



## TIPPS FÜR DEN PFLANZENEINKAUF

# Der richtige Einkauf sorgt für Gewinn

Dieser Satz polarisiert auch nach Jahrzehnten immer noch. Obwohl die Realität viel komplexer ist, liegt im Einkauf und der richtigen Wahl der Sortimente doch der Schlüssel zum Erfolg. Denn nur wer richtig einkauft kann die passenden Artikel zum perfekten Zeitpunkt mit guter Kalkulation und stimmungsvoller Präsentation zur Verfügung stellen. Der Handelsexperte Rupert Fey gibt Tipps.

**D**urch die Verderblichkeit und die Saisonalität der Artikel ist in der grünen Branche vieles anders und komplexer als in den meisten anderen Branchen. Wer daraus aber schließt, dass ein professioneller Einkauf nicht möglich ist, springt zu kurz. Ganz im Gegenteil, gerade dadurch wird der richtige, abgestimmte Einkauf erst interessant und bietet umso mehr Chancen.

Wer richtig einkauft, kann die richtigen Artikel in richtiger Menge für die passende Zielgruppe mit guter Kalkulation und passender Präsentation bereitstellen. Dieses Idealbild ist in der Praxis an jedem Tag mit jedem Artikel auch unter Frischegesichtspunkten eine große Herausforderung. Aber auch, wer von 70% des Ziels auf 90% kommt, macht große Fortschritte.

Der Mix zwischen Rationalem, also den Zahlen, Daten und Fakten und dem Emotionalen wie Farben, Trend und Saisonstart entscheidet. Aus meiner Erfahrung sind es

vor allem fünf Punkte, die es beim professionellen Einkauf von Pflanzen zu berücksichtigen gilt:

**Abverkauf im Blick:** Das ist das Fundament jeder Entscheidung. Neben dem einfachen „Brauchen wir immer“ oder „Ist noch da“ gibt es einen Überblick über die Entscheidungen und den Ist-Zustand. So verbessert sich nebenbei auch das Wissen, jeden Tag.

**Historien notieren und nutzen:** Neben den aktuellen Verkäufen ist auch das Vorjahr (natürlich mit Verschiebung der Feiertage) wichtig. Wer in der Osterwoche nur die letzten Tage ansieht, läuft oft am Geschäft vorbei. Gute Vorjahreszahlen mit Notizen zur Qualität, zu besonderen Aktionen und einer eigenen „Manöverkritik“ frischen das Gedächtnis auf und verhindern ähnliche Fehler im Folgejahr.

**Mut zum Trend & Neues riskieren:** Auch die besten Zahlen sind nur ein Rückspiegel. Neue Artikel und Trendthemen finden sich so nicht. Dafür sollte man immer

wieder den Mut haben, Neues zu testen. Gut, wer daraus wieder eine Historie fürs nächste Mal aufbaut. Oder einfach mal ins kalte Wasser springt. Nur so kommen Innovationen zum Kunden. Echte Neuheiten brauchen Mut zum Risiko.

**Kannibalisierung erkennen:** Einer der häufigsten Fehler sind ungesteuerte Preisaktionen. Wer reihum einzelne Artikel mit „Dumpingpreisen“ fährt, braucht sich nicht wundern, wenn im Umfeld dieser Artikel die Mengen einbrechen. Beispiel: Wer Begonien im 13er-Topf für 1,99€ verkauft, wird sicher auch bei Topf-Rosen und den Kalanchoe im Topf deutlich Mengen verlieren. Das Argument „die Spanne holen wir im Sortiment“ funktioniert nicht, wenn alle zwei Wochen ein Flyer mit billigen Angeboten das Gesamtsortiment runterzieht.

Wenn wir im Betriebs-Coaching solche Zahlen auseinandernehmen, kommt es immer wieder zu großen „Aha-Effekten“. Die Spanne in der Aktion ist knapp, die Menge



Winterharte  
Knospenheide

zwar hoch, die anderen Artikel drum herum laufen nicht (mehr) und erzeugen zusätzliche Abschriften – der Doppelschlag gegen den Ertrag.

**Regelmäßig im Verkauf sein:** Egal, ob in der Saison oder außerhalb: Die wertvollsten Erkenntnisse findet man auf der Fläche mit dem Blick des Kunden. Wenn Sie sich mal 1–2 Stunden am Samstag in den Laden stellen, lernen Sie mehr als in zwei Tagen am Schreibtisch. Aber nehmen Sie sich wirklich die Zeit zum Schauen, nicht zeitgleich Ware bewegen oder Urlaubspläne besprechen. Schauen Sie, welche Artikel der Kunde zusammen kauft und wonach er auswählt. Aber auch welche Informationen oder Konzepte er überhaupt wahrnimmt oder vermisst.

## DIE BEWUSSTE UND RICHTIGE AUSWAHL DER SORTIMENTE

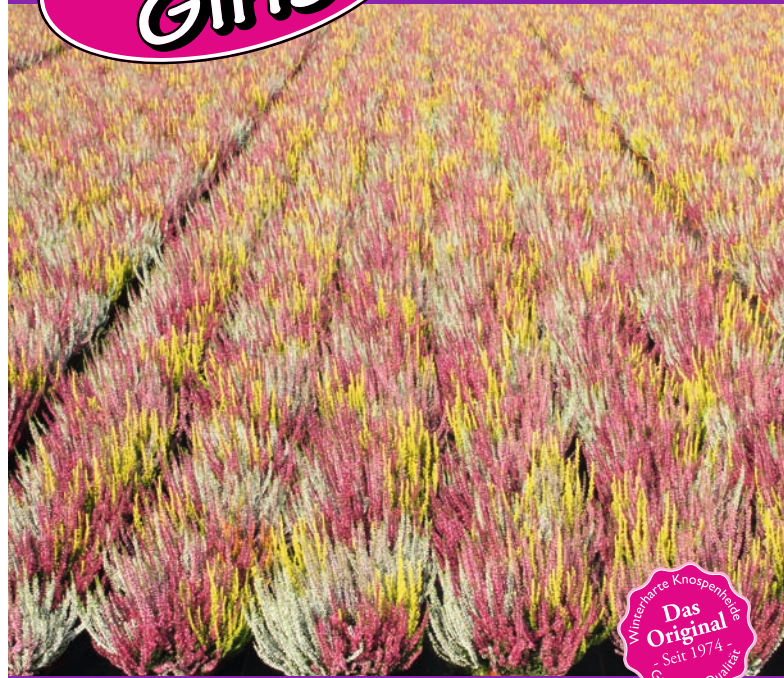
Wie so oft, ist also nicht ein Punkt entscheidend, sondern eine Vielzahl von Faktoren wollen gleichzeitig bearbeitet und berücksichtigt werden. Neben diesen regelmäßigen Tätigkeiten ist auch sehr wichtig, unter welchen Gesichtspunkten Sortimente überhaupt ausgewählt werden.

Klassischerweise unterscheidet man zwischen Sortimentsbreite und Sortimentstiefe. Die Breite bezeichnet die Anzahl an Warengruppen. Das kann im Gartencenter von Schnittblumen über Baumschulartikel bis zu Rasenmähern und Gartenmöbeln und weiter gehen. Die Sortimentstiefe kennzeichnet die Anzahl der Artikel in der Warengruppe. Beispielsweise kann ein Gartencenter im Bereich Baumschule ein sehr tiefes Sortiment, also viele Artikel und Größen anbieten, bei Schnittblumen aber nur saisonale Bundware.

Für die richtige Sortimentsbreite gibt es folgende praktikable Entscheidungswege:

**Wo habe ich Know-how oder kann es aufbauen:** Mit einem Faible und vielen Einkaufsquellen ist ein breites Baumschulsortiment sicher besser zu handeln, als wenn überwiegend Floristen beschäftigt sind.

**Was erwarten meine Kunden, wo ist Bedarf oder wo kann er geschaffen werden:** Das große Heckensortiment findet eher weniger Anklang in einer Region mit Kunden, die „nur“ Terrassen und Balkone haben. Umgekehrt kann ein frisches Sortiment Kräuter, Gemüse und Obst viele Kunden zum wöchentlichen Besuch bringen. – was eine Palette Äpfel in der Saison sicher nicht schafft.



Profitieren Sie von den Gardengirls®  
Der Marktführer unter der Knospenheide

Große Farben- und Formenvielfalt  
Viele verschiedene Zusammenpflanzungen  
von August bis November  
Werbung im Radio und 58 Zeitschriften



[www.gardengirls.de](http://www.gardengirls.de)

**Welchen Platz habe ich beziehungsweise gebe ich den Sortimenten:** Egal, wie groß das Geschäft ist, am Ende gibt es nie Platz für alles. Hier gilt es, realistische Planungen zu machen und abzuwägen, welches Sortiment am sinnvollsten ist.

**Welchen Wettbewerb habe ich im Umfeld:** Hier geht es nicht um einen Rückzug in die Nische, sondern die realistische Betrachtung aus Kundensicht. Wer eine alteingesessene und aktive Holzhandlung in Sichtweite hat, wird sich mit dem Thema „Holz im Garten“ vermutlich schwer tun.

### SORTIMENTSTIEFE JÄHRLICH ÜBERDENKEN

Die Entscheidung über die Sortimentsbreite ist eine Philosophiefrage und sollte im Grunde jährlich aktiv überdacht und getroffen werden. Trotzdem brauchen neue Sortimente Zeit, bis der Kunde sie verinnerlicht und überhaupt wahrnimmt. Setzen Sie daher genug Kraft, Leidenschaft und Werbung in die neuen Sortimente, damit der Erfolg eine Chance hat. Die Sortimentstiefe dagegen kann auch im laufenden Geschäft geändert und justiert werden. Dabei gilt es Folgendes zu bedenken:

- Wenn X geht, müsste auch Y funktionieren. Wenn also die Nelke „Pink Kisses“ funktioniert, müssten doch auch andere Nelken verkauft werden können – das stimmt häufig.
- Eine große Auswahl, wo jeder Artikel für sich spezielle Eigenschaften für den Kunden hat, erzeugt fast automatisch Kompetenz.
- Besonders auf die Abverkäufe und Abgrenzung der Artikel untereinander achten. Entscheidend ist, dass jeder Artikel läuft. Blei-

ben einzelne regelmäßig zurück, sollte man auf diese verzichten.

■ Wer die Artikeltiefe laufend ändert, muss auch in der Präsentation regelmäßig die Flächen anpassen. Sonst stehen die neuen Artikel abseits, auf CCs oder zu gedrängt zwischendrin.

Die häufigste Übertreibung in der Sortimentstiefe sind ausufernde Größen der gleichen Sorten. Hier wird es oft für Kunden und Personal unübersichtlich. *Buxus* mit klaren Abstufungen bei Preis und Größe wären bei-

Die zu **große Menge** heute sorgt für die Abschrift von übermorgen, die zu **kleine Menge** verhindert den Umsatz.

spielsweise im 9/13/19-cm-Topf sinnvoll. Die 10er- und 11er-Größen sitzen dann oft zwischen allen Stühlen und erschweren die Auswahl der Kunden unnötig. Achten Sie auch bei Werbungen darauf, dass Sie nicht über die Restmengen immer mehr Varianten in Ihr Sortiment bekommen, die eigentlich nicht in die geplante Abstufung passen.

### MENGE IST GRÖSSTER HEBEL FÜR KLEINE ABSCHRIFTEN

Neben allen Überlegungen zu den Sortimenten gehört auch die richtige Mengenplanung. Obwohl Lieferungen immer schneller und flexibler möglich sind, liegt in den richtigen Mengen immer noch der größte Hebel.

Es gilt zum einen, die Ware bei bester Qualität zu verkaufen und über eine gewisse Menge auch Kaufstimmung zu erzeugen. Zum anderen gilt es aber auch, diese Menge entsprechend zu drehen. In Warenwirtschaften lässt sich das gut abbilden. Wenn die Qualität nur drei Tage auf dem Tisch hält, sollte auch in maximal drei Tagen alles abverkauft sein.

Dann sind aber auch Lieferanten nötig, die wenigstens zweimal die Woche liefern können. Wenn nach 1,5 Tagen dann nur 15 Pflanzen verkauft sind, wird das Ziel nicht zu erreichen sein. Empfehlenswert wäre es, in einem Schema die Wochenverläufe und eben die Haltbarkeit abzubilden und bei der Bestellung entsprechend zu berücksichtigen.

Auf der anderen Seite kann und darf der Verkauf nicht „leerlaufen“. Auch der Kunde am Nachmittag verlangt noch Auswahl und Menge. Hier gilt es, einzelne Artikel einmal leer zu verkaufen und vor allem die Warenträger immer wieder mit Ware aus gleicher Herkunft zu bestücken. Mit dem Prinzip „First in – first out“ wie im Joghurtregal kommen Sie zu guter Optik, Umsatz und Ertrag. Vor allem sorgt dieser Ansatz aber auch für Disziplin und eine Versachlichung im Team.

Die Sortimentsauswahl und -steuerung ist ein ständiger Prozess. Durch Veränderungen bei Trends, Sortimenten und saisonalen Einflüssen bleibt immer etwas zu tun. Aber gerade die Bereitschaft zu ständiger Optimierung und ein ehrlicher Rückblick auf die getroffenen Entscheidungen machen guten Einkauf erst möglich.

TEXT: **Rupert Fey**, Bargfeld-Stegen



Die wertvollsten Erkenntnisse bekommt man auf der Fläche: Beobachten Sie, welche Artikel die Kunden zusammen kaufen, wonach sie auswählen, wie sie sich im Laden bewegen, welche Informationen und Konzepte sie wahrnehmen und welche nicht.

#### DER AUTOR



**Rupert Fey** ist Geschäftsführer der beyond-flora GmbH. Der Handlungsexperte entwickelt mit seinem Team

Konzepte für die Differenzierung im Markt, schult zu den Themen Unternehmensentwicklung und Kommunikation und hält regelmäßig Vorträge in der Branche. Für DEGA ist Rupert Fey regelmäßig Gastautor. Kontakt: info@beyond-flora.com