



Foto: privat

Blickt dahinter: Rupert Fey

### Rupert Fey

ist Marken-, Strategie- und Kommunikationsexperte. Gemeinsam mit seinem Team bei beyond-flora macht er Chancen und Erfolgsstrategien im grünen Business sichtbar. „Beyond“ bedeutet „darüber hinaus“, und genau das ist der Ansatz des erfahrenen Pflanzen- und Marktprofis. Für **Markt in Grün** richtet Rupert Fey seinen Blick auf Themen, die bewegen sollten.

## Markt im Blick – Diesmal: Impulskauf Bedarf wecken oder decken?

**E**ine gute erste Frage in der Beratung mit Strategien und Zielgruppen ist: „Wie viele Kunden kommen mit einem Einkaufszettel in den Laden, auf dem die Blume oder Pflanze tatsächlich schon aufgeführt ist?“

Dass da nur in den seltensten Fällen 3 Mal Primeln gelb oder Ähnliches steht, dürfte klar sein. Dennoch werden die Sortimente meist so gemanagt: Die Standard-Artikel müssen vorrätig sein, nach Cluster oder kalkuliert nach Vorjahr, und etwas Neues wird nur hier und da „eingestreut“! Diese Logik ist typisch und stand jahrzehntelang für Erfolg. Übrigens im gesamten Einzelhandel.

Auch Modegeschäfte waren genau so strukturiert. Nach Mann, Frau, Pullover und Kleid.

Heute ist die Welt anders. In der Mode legen die Marktführer 30 bis 52 (!) Kollektionen pro Jahr auf, und der halbe Laden ist bestückt mit Inspirationsbereichen, wo an eingekleideten Puppen fertige Ideen vom Schuh bis zum Kopfschmuck Lust auf mehr machen sollen. – Und genau diese Outfits werden gekauft, oft sogar komplett. Und wie sieht es in der grünen Branche aus? Statische Alu-Tische, kleinere Beetflächen, die 2 bis 3 Mal im Jahr gestaltet werden, und ein wenig Deko im Eingangsbereich. Das ist vielleicht etwas negativ dargestellt, viel zu oft aber leider auch Realität. Für den ungeplanten und nicht selten lukrativen Impulskauf ist das Gift!

Impuls geht nur, wenn es „Wie zu Hause“ aussieht. Wir müssen davon ausgehen, dass die Kunden von heute die Attribute „jung und ahnungslos“ tragen! Wer dort mit Wegweisern wie „Kalthaus“ und „Gießgeräte“ arbeitet, wird diese Klientel nicht begeistern. Impuls bedeutet: Fertige Kombination, smarte Darstellung, nicht zu massiv, aber schon mit einem Umfeld, welches „Das ist das ‚Must have‘ der Woche“ signalisiert. Und bitte nicht als Preisaktion! Wer Impuls mit Aktion gleichsetzt, wird viel Ertrag verlieren und kaum Kunden gewinnen. Wirklich gute Impuls-Händler sind die, die die Saison und den Zeitgeist gut einpacken in ein Produkt, das den Kunden emotional anspricht im Sinne des „Will ich zu Hause haben“.

Gute Impulse setzen bedeutet, häufiger, am besten im wöchentlichen Wechsel oder sogar zusätzlich zum Wochenende den Aufbau zu ändern. Der muss thematisch zum Lifestyle oder Thema der Woche aus Kundensicht passen. Sicher gibt es Saisonthemen, die einfach nötig sind und immer „gehen“. Übrigens ein großer Vorteil der Branche. Ebenso sind dies starke Wechsel im Jahresverlauf und die Vergänglichkeit des Produkts Pflanze. Was wir als „schwere Bürde“ empfinden, ist der Traum der Modebranche. Dann wären die Jacken des Vorjahres immer wieder weg und der Schrank leer für Neues! Weil das nicht so ist, sitzen dort die wahren Profis des Impulskaufes. Die guten beherrschen die komplette Klaviatur des Handels. Zum einen den klaren Fokus auf den Impulskauf und das Drumherum, einen Mix von Preshows über den Saisonverlauf: Hauptverkauf, Sale, Super Sale und dann bis zum nächsten Start! Das ist der Weg, der auch in Gartencentern Erfolg bringen wird und den ich hier und da in Ansätzen auch schon sehe. Da die Kunden mit Artikelkenntnis und dem Wissen, was zusammenpasst, nach und nach aussterben, wird die Aufbereitung von Trends wesentlich wichtiger für den Erfolg im Gartencenter. Wenn das nicht gelingt, werden wir die genannte „Jung und Ahnungslos“-Generation mittelfristig verlieren!

Gehen Sie mal mit offenen Augen bei Zara, H&M und vielen anderen Läden schauen, wie gut dort Impulskauf und Saison gespielt wird. Und dann machen Sie es ebenso. ■