

Besonderes – wo finde ich das?

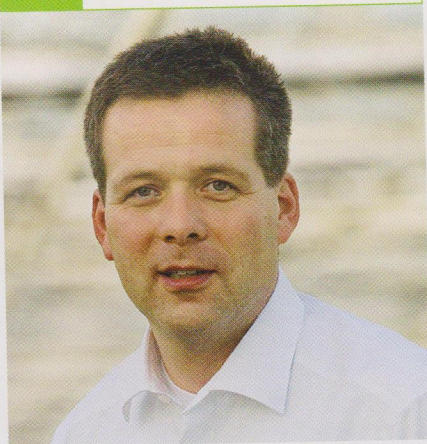
BEZUGSQUELLEN FÜR SCHÖNE PFLANZEN

Wie schön wäre es doch, gäbe es eine Internetseite www.besonderepflanzenfuerfloristen.de. Leider sind Bezugsquellen für besondere Pflanzen nicht ganz so einfach zu finden. „Es gehört zum unternehmerischen Know-how, sich für den eigenen Betrieb passende Einkaufsmöglichkeiten zu erschließen“, ist Unternehmensberater Rupert Fey, beyond-flora, Bargfeld-Stegen, überzeugt. Ein bisschen helfen können wir Ihnen dabei aber schon.

Text: Katrin Klawitter, Wedemark Fotos: BBH 1, Fey 1, Floradania 2, Klawitter 1, BGM Hamburg 1, Springmann 1



Zur Person RUPERT FEY



Rupert Fey ist Inhaber von beyond-flora und Unternehmensberater für den grünen Markt. Er ist Experte für Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte sind im Gartenbau, Handel, in der Floristik und Zulieferindustrie beheimatet. Kontakt: Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, Tel. 04532/2880837, www.beyond-flora.com



Kreativität auch für Pflanzen nutzen „WIEDER MEHR MIT PFLANZEN ARBEITEN“

„Floristen können und sollten Pflanzen verkaufen“, ist Unternehmensberater Rupert Fey überzeugt. „Wenn hier das passende Geschäftsmodell gefunden und umgesetzt wird, kann es super laufen.“ Denn die Nische der Blumen und Sträuße, die viele Floristen gerne ausschließlich besetzen, werde immer enger. „Die Branche, auch die Verbände, haben lange die Philosophie vertreten, dass das Fachgeschäft verarbeitete Schnittblumen verkauft und sonst nichts.“ Aber selbst in diesem Bereich werde es immer schwieriger. „Wohin gehen Kunden, die Blumen pur mögen und nicht gleich als 20-€-Strauß? Sie kaufen Bundware im Discounter, Gartencenter oder bei Blume 2000.“ Das Fachgeschäft verliere dadurch wichtige Kunden, die Bewegung und regelmäßigen Kontakt bringen, ist er überzeugt. Um wieder mehr Kunden zu binden, sollten Floristen deshalb mehr mit Pflanzen arbeiten, mit Besonderheiten, auch saisonal. „Das kann ein spannendes Thema sein, mit dem man sich abheben kann. Floristen haben tolle Ideen, die sie auch für Pflanzen nutzen können.“ Allerdings funktioniere dieser Bereich nicht mit der üblichen Aufschlagskalkulation – die ist niedriger zu wählen, eher mit Fingerspitzengefühl, je nach Wert der Ware für den Kunden. „Für eine besondere *Phalaenopsis* zum Beispiel ist der Kunde sicher bereit, 5 oder 6 € mehr zu bezahlen, aber keinesfalls 14 oder 15 € mehr, die bei normaler Aufschlagskalkulation herauskommen würden.“ Aber auch das Risiko ist geringer, da Pflanzen länger haltbar sind als Schnittblumen. Unbegründet sei die Angst, Kunden würden vermehrt zu Pflanzen statt zu Sträußen greifen. „Pflanzen und Schnittblumen ergänzen sich“, so Rupert Fey. Keinesfalls dürfe man sich sein Angebot aber durch günstige Standardware selber kaputt machen. „Dann greifen die Kunden nicht mehr nach den besonderen Pflanzen. Der Effekt, sich damit zu profilieren, verpufft.“ Um einen ausreichenden Abverkauf und damit Frische zu gewährleisten, dürfen es auch nicht zu viele Pflanzen sein.

Vorweg sollte einmal Folgendes geklärt sein: Die besondere, ausgefallene Pflanze, das Tüpfelchen auf dem „i“, die einem Floristen plötzlich zu einem riesigen Umsatzschub verhelfen kann, die gibt es nicht. Aber die Chance, sich mit einem kleinen, besonderen Pflanzensortiment vom Mitbewerber abzuheben und seinen Kunden zu zeigen: „Bei mir findest Du Besonderes und ich biete Dir dazu mein Fachwissen.“ Maximal 20% des Sortiments sollte man neben seinem Basissortiment mit Besonderheiten bestücken, und dies keinesfalls aus dem Bauch heraus, sondern mit Konzept und Einkaufsstrategie, empfiehlt ein Marketingexperte der grünen Branche. Zu klären ist im Vorfeld erst einmal, wer meine Kunden sind und mit welchen Besonderheiten ich ihnen überhaupt einen Zusatznutzen, einen zusätzlichen Kaufanreiz geben kann. Zudem ist es wichtig, einen passenden Weg zu finden, mit dem ich durchgängig, für den Kunden gut erkennbar und ansprechend, auf diese Zusatzleistung aufmerksam machen kann. Vielleicht über einen Besonderheitenbereich im Laden oder – zu passender Zeit – im Außenbereich, über ein Besonderheitenschaufenster, Kundenaktionen oder kleine Events. „Besonderheiten müssen zur Unternehmensstrategie und zur Kundenstruktur passen“, bringen es Berater wie Rupert Fey auf den Punkt.

Für den Kunden muss es besonders sein

Besonderheiten müssen deshalb auch nicht unbedingt eine völlig neue Farbe oder Form haben oder gar eine komplette Neuheit sein: Oft reicht es schon, wenn das Produkt für den Kunden besonders ist oder vom Floristen zu etwas Besonderem gemacht wird: Eine andere Größe, ein besonders kräftiger Wuchs, eine schöne Veredlung, eine spannende Geschichte können schon zeigen, das man in diesem Geschäft etwas Besonderes bekommt. So lassen sich auch Zeiten überbrücken, in denen auf dem Markt partout keine besonderen Pflanzen zu bekommen sind. Nicht anders arbeitet beispielsweise Ikea: Bundesweit flatterte im Februar ein kleiner Extrakatalog mit dem Titel „Fang was Neues an“ ins Haus. Zu sehen war vorwie-

gend das Ikea-übliche Frühjahrssortiment als emotionales, frisch aufgemachtes Gartenthema. So lässt sich auch eine meist aus dem Standardsortiment stammende „Pflanze des Monats“ des Blumenbüros Holland (BBH) oder eine Trendpflanze aus der Floradania-Kampagne besonders darstellen: schön veredelt, mit passendem Gefäß, Accessoire und Umfeld. Vorteil: Beim richtigen Timing und einer strategischen Einkaufsplanung kann man die Bekanntheit durch die begleitende Verbraucherwerbung nutzen, die das BBH oder Floradania in Publikumsmedien fahren.

Neuheiten wandern in große Absatzkanäle

Wer sich mit besonderen Pflanzen profilieren möchte, der will seinen Kunden aber gerne ab und zu eine wirkliche Besonderheit präsentieren. Auch die gibt es natürlich – aber in der Regel gehen Neuheiten heute schnell in breite Absatzkanäle. „Systemhändler mit zentralem Einkauf

1 „Tag für Tag engagieren wir uns mit Leidenschaft für unsere Pflanzen“: Der Großhändler Pflanzen Springmann in Malterdingen setzt mit seinem frischen Markenauftritt auf Topfpflanzen in ausgewählter Qualität. Zu seinen Kunden gehören viele Blumengeschäfte. Ihnen will Springmann als Vorbild vermitteln, ebenfalls auf herausragende Pflanzen zu setzen.

2 Kennen Sie Homalomena rubescens 'Home Alone'. Die Zimmerpflanze hat große, herzförmige Blätter und wird 60 bis 80 cm hoch und ebenso breit. Die Blätter können 20 bis 30 cm lang und 15 bis 20 cm breit werden. Homalomena rubescens ist eine Schattenpflanze, die Licht verträgt, aber keine direkte Sonne. Sie ist nicht anspruchsvoll, muss aber gleichmäßig feucht gehalten werden. Die Pflanze wird auf www.floradania.dk (Neuheiten) vorgestellt.

3 Auch ungewöhnliche Formen gehören in den Bereich „Besonderheit“, zum Beispiel Hoya bella als Strauch. Meist wird die Schlingpflanze als Ampel verkauft, vom dänischen Fleming Kofoed wird sie mithilfe eines Netzes in Strauchform gezogen.



2



3

adaptieren Neuheiten heute wesentlich schneller“, berichtet Rupert Fey. Neuheiten gibt es deshalb heute schnell in großen Stückzahlen. Oft tauchen sie nicht einmal in den Abholmärkten auf. Der Floristenbereich ist für viele Anbieter schlicht und einfach zu klein und verspricht zu geringe Absatzmengen, um ihn aktiv, gar exklusiv mit Neuheiten zu versorgen. Rupert Fey hält das für einen Fehler. „Hier werden Potenziale oft nicht gesehen.“

Floristen müssen sich deshalb in der Regel aktiv – und oft mühsam – eigene Wege suchen, um neue Pflanzen und Bezugsmöglichkeiten zu finden. Aber das, so betont Rupert Fey, ist ein Stück weit genau das unternehmerische Know-how, das Floristen und ihr Sortiment von anderen unterscheidet. „Eine Website www.besonderepflanzenfloristen.de würde deshalb auch gar nichts bringen, weil dann alle da bestellen würden“, ist er überzeugt. Also gilt es, gezielt nach Besonderheiten zu fragen und vorhandene Kontakte aktiv aus- und neue aufzubauen. Der Handel bietet da eine Reihe an Möglichkeiten, aber eine Patentlösung gibt es nicht.

Bezug über Großhandel und Abholmärkte

Wer weiß, dass er auf Pflanzenbesonderheiten setzen möchte, sollte seine Händler informieren, was er plant und wann. Dann kann der Händler gezielt Besonderheiten suchen, ordern und mitbringen. „Dem Handel fehlt bei Floristen die Absatzsicherheit, der Mut, sich auf Mengen festzulegen“, weiß Rupert Fey. Umgekehrt wünscht er sich aber vom Handel mehr Aktivität. Floristen seien visuelle Kunden, denen die Abholmärkte zum Beispiel über Neu- oder Besonderheitencontainer Ideen und Kaufanreize geben könnten: „Pflanzen kenntlich machen, aktiv bewerben, passende Pflanzenkenntnisse vermitteln, das macht der Handel viel zu wenig. Neuheiten gibt es schon eine ganze Menge – nur sieht und findet sie keiner.“

Auch auf Großmärkten sind Besonderheiten zu finden. Norddeutsche Floristen schätzen hier besonders den Hamburger Großmarkt, westdeutsche den in Köln. Hier lassen sich gut Händler- und Produzentenkontakte knüpfen. Wer gezielt und aktiv nach Besonderheiten fragt, kann den



Die inzwischen etablierte Kampagne „Zimmerpflanze des Monats“ des Blumenbüros Holland bewirbt Codiaeum als Zimmerpflanze des Monats April. Wie in den vergangenen Jahren wurden in Abstimmung mit Vertretern des Zierpflanzenbaus Pflanzen für die Kampagne ausgewählt, die bei Konsumenten besonders gut ankommen oder (noch) nicht so bekannt sind, aber Potenzial haben. Floristen können die Kampagne nutzen und Werbematerial aus dem Internet laden: www.blumenbuero.de/handel

Grundstock für langfristige Beziehungen legen. „Uns ist wichtig, dass die Kunden genau sagen, was sie brauchen und vorhaben, worauf sie Wert legen“, sagt ein Händler. „Floristen sollten unbedingt Produzenten und Händler mit Besonderheiten fördern“, so Rupert Fey. Damit unterstützen sie, dass auch weiter ein breites Sortiment angeboten wird.

Umgekehrt rät er den Großmarkthändlern, Wege zu suchen, die Nischenproduzenten einen wirtschaftlichen Auftritt auf den Märkten ermöglichen. „Man muss versuchen, die Vermarktungskosten zu senken, zum Beispiel, indem Ware gebündelt über einen Händler auf den Markt kommt.“ Das käme beiden Seiten zugute: Der Großmarkt könne weiter ein breites Angebot halten und die Kosten für Besonderheiten würden für Floristen erträglich bleiben oder sogar sinken. „Schaffen Sie Möglichkeiten, Neu- und Besonderheiten ohne unnötige Kosten sichtbar zu machen“, rät Rupert Fey den Großmärkten. Denkbar wäre auch, eingetragenen Kunden ein Besonderheitenverzeichnis über das Internet anzubieten.

Direkter Kontakt zu Produzenten

Auch bei kleineren Produzenten in der Nähe kann man nach Besonderheiten suchen. Dann kommt der Pluspunkt „heimisch“ dazu. Auch das kann schon ein Verkaufsargument sein. Kontakte lassen sich auf dem Großmarkt oder Abholmärkten knüpfen, durch Nachfragen bei anderen Händlern, Produzenten, bei offenen Kollegen, in der Erfa-Gruppe. Oft lässt sich auch das Lieferproblem im direkten Gespräch lösen: Manche Produzenten liefern auch kleinere Stückzahlen, wenn das Geschäft auf der Strecke liegt, oder sie bringen die Ware zumindest zum Großmarkt. Die Chancen sind umso größer, je geplanter und verbindlicher man sein Einkaufskonzept darlegt und einhält.

Weniger Chancen hat man bei größeren Produzentenkooperationen, weil sie aufgrund der Stückzahlen und gemeinsamen Logistik eher größere Abnehmer und Abholmärkte anfahren. Rupert Fey ergänzt: „Es ist eigentlich paradox: Die Produzenten suchen wie der Fachhandel Nischen und Besonderes und Neues. Es gibt vielfach einen Informationsinfarkt. Alle reden übereinander, aber nicht miteinander. So verpassen beide Marktchancen.“

Musterwagen mit Besonderheiten

Ob Breitfahrer besondere Pflanzen mitliefern können, sollten Floristen im Einzelnen klären. „In der Regel ist ein Breitfahrer ausgelastet“, weiß Rupert Fey. Es gibt aber Pflanzenhändler wie Burger in Zeil am Main oder sogar Produzenten, die mit Musterwagen gezielt zu ihren Kunden fahren. Es lohnt sich, nachzufragen, wer so etwas anbietet. „Gute Händler sehen ganz deutlich, dass hier Potenzial besteht“, meint Rupert Fey. Anbieter könnten sogar noch weiter gehen und das zugehörige Pflanzenwissen mitvermitteln – über Infomaterial, das Internet, vielleicht sogar über Fortbildungskurse.

Ein Knackpunkt ist: Wer Pflanzen verkauft, sollte auch über ausreichendes Pflanzen-Know-how verfügen. Denn damit kann er sich derzeit noch gegenüber manchem Mitbewerber abheben. Dieses Wissen lässt sich aktiv nachfragen – bei

Produzenten, Händlern, Lieferanten. Auch Bücher sind eine gute Informationsquelle: Schauen Sie zum Beispiel einmal unter www.ulmer.de

Das Internet ist leider eher eine diffuse Informationsfülle. Nicht immer findet man fundiertes Wissen, vor allem, wenn der Autor nicht aus der Branche kommt. Pflanzenwissen einholen ist übrigens eine hervorragende Azubi-Aufgabe, von der alle im Betrieb profitieren können.

Internetsuche führt nur gezielt zum Erfolg

Das Internet bietet sich auch für die Besonderheitensuche an. Aber das klingt einfacher, als es ist: Einblicke in Sortimente sind im Internet nur für den zu finden, der gezielt nach Händlernamen sucht und bereit ist, seine Daten beim Einloggen anzugeben. „Das ist ja auch verständlich“, erläutert Rupert Fey. „Wer legt schon seine Preise für alle Internetnutzer offen?“ Das Wissen über geeignete Händler ist Rechtesache und damit Betriebs-Know-how – Tipps lassen sich hier nicht geben.

Wer im Internet bestellt, muss oft die Logistik für die relativ kleinen Mengen im Einzelfall klären. Wer bereits Schnittblumen über das Internet bezieht, hat sicher bessere Chancen, dass auch Pflanzen zeitnah mitgeliefert werden. Deshalb sollte man auch hier erst einmal die bekannten Händler ansprechen. Paketversand stellt sich laut Rupert Fey eher schwierig dar und ist mit großen Qualitätsrisiken sowie hohen Verpackungskosten im Vergleich zum Warenwert verbunden.

Besonderheiten strategisch fest einplanen

Wer besondere Pflanzen erfolgreich anbieten möchte, der sollte:

... zuerst fragen, was man den Kunden zusätzlich bieten und wie man es darbieten kann. Rupert Fey: „Wer in einem Einkaufszentrum liegt, der wird kaum mit schöner Beetware punkten, die die Kunden in Mengen im Einkaufszentrum selbst kaufen können. Dagegen lässt sich ein Kunde im Stadtzentrum vielleicht schon mit einer besonders duftenden Primel beeindrucken, vorausgesetzt, ihr Mehrwert wird kommuniziert.“

... sich auf dem Markt umtun: Welche Händler können mich in Sortiment, Preis und Lieferung unterstützen?

... sich überlegen, wie er dem Kunden diese Veränderung und den Mehrwert deutlich machen kann: über Fachwissen, Werbung, Aktionen.

... dieses neue Sortiment fest strategisch einbinden – in die Sortiments-, Einkaufs- und Marketingplanung. ■



„Ich bin von hier!“-Produkte werden von den Erzeugern schon auf den Blumengroßmärkten gekennzeichnet. Dem Blumeneinzelhandel werden ebenfalls Werbematerialien zur Verfügung gestellt.

Auf Großmärkten wie dem Blumengroßmarkt Hamburg können Floristen ihre Wünsche direkt an Produzenten richten und langfristige, vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen knüpfen.



Woher kommen die Pflanzen? PLUSPUNKT REGIONAL

Mittlerweile überfluten jede Menge Markenkonzepte für Pflanzen den grünen Markt. Selbst die Großflächenanbieter können es nicht leisten, auch nur einen Bruchteil davon anzubieten. Die grüne Branche – und noch viel weniger der Verbraucher – hat eine Chance, da durchzublicken. Bei einigen Konzepten lohnt es sich für Floristen aber doch, näher hinzuschauen. Und das sind vor allem regionale und nachhaltige Konzepte. Pflanzen, die aus regionaler Produktion stammen, sind laut Rupert Fey ein starkes Kundenbindungselement: „Auf dieser Welle sollten Floristen unbedingt mitschwimmen, zumal regionale Produzenten auch geeignete Ansprechpartner für besondere Pflanzen sein können.“ Im Thema regional liege noch viel Potenzial. „Machen Sie deutlich, woher Ihre Pflanzen kommen!“

Für Floristen interessant ist die neue Regionalmarke „Ich bin von hier“ der Vereinigung Deutscher Blumengroßmärkte (VDB), die Anfang 2013 eingeführt wurde. Die Vermarktung erfolgt über die Großmärkte in Hamburg, Dortmund, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe, Stuttgart und Reutlingen. „Nach einer Untersuchung der Hochschule Osnabrück halten 78 % der Verbraucher Umweltaspekte bei Topfpflanzen für wichtig oder sehr wichtig“, sagt Herbert Kettermann vom Blumengroßmarkt Dortmund: „Und unsere regionale Produktion sorgt nicht nur für höchste Frische und Haltbarkeit, sondern auch für geringe Umweltbelastung etwa durch kurze Transportwege.“ Regionalität wurde auf einen Radius von 100 km (in Ausnahmefällen 150 km) rund um den jeweiligen Großmarkt begrenzt. Die Marke soll den Kunden der Großmärkte und dem inhabergeführten Fachhandel vorbehalten bleiben. „Sie wird nicht über den Systemhandel vertrieben“, verspricht die VDB.