

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 Frühjahrsortiment 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 Flemming Kofoed wird sie mithilfe eines Netzes in Strauchform gezogen.

