

# Warum?

## Wieso? Weshalb?

„... machen Sie eigentlich jeden Tag diesen Job?“ Diese Frage stellte ich kürzlich einem Kunden, als er wortreich die Probleme und Schwierigkeiten im Betrieb, dem Umfeld, der Preisentwicklung und seinen ehrenamtlichen Tätigkeiten beschrieb. Er stutzte und sagte mit einem Lächeln im Gesicht: „Weil es mir Freude macht, wenn sich etwas bewegt, wenn ich diese Branche und mich und meinen Betrieb entwickeln kann. Wer hätte denn geglaubt, dass aus meiner kleinen Klitsche mal so etwas werden kann.“ Wow ... , habe ich mir gedacht, das ist es! Neben allen Zielen und Formulierungen einfach mal zurücklehnen und fragen „Warum mache ich das eigentlich?“ Seitdem frage ich das häufig, auch mich selbst, andere im Beruf, im Netzwerk. Witzigerweise hat noch niemand gesagt: Weil ich meine Rechnungen bezahlen muss ... oder Ähnliches.

Die Antworten sind im Grunde oft ziemlich ähnlich und sehr positiv. Zum Beispiel „Weil ich das Strahlen der Kunden sehe, wenn sie den fertigen Strauß in der Hand halten“. „Weil ich weiß, dass meine Kunden das Sortiment honorieren“. „Weil ich mich freue, wenn es blüht und grünt“. „Weil ich die neuen Sorten einfach gern habe“ ... und und und. Und immer stutzen die Befragten erst, aber dann kommen – stets mit einem Lächeln – fast schon Lebensweisheiten, die die Branche dann zum Besten gibt.

Die Frage gibt aber über noch viel mehr Aufschluss: Was Sie besonders gut können oder Ihre

Leidenschaft ist. Ein toller Aufhänger für Ihr Marketing und die Philosophie beim Kunden. Ist doch prima, wenn Ihnen das Lächeln der Kunden wichtig ist. Vermitteln Sie das Ihren Kunden und Mitarbeitern und Sie sind schon weiter als jeder Vorstand mit seiner Vision in den meisten Aktiengesellschaften.

Und noch besser, kitzeln Sie mal die unterschiedlichen „Warums“ in Ihrem Betrieb heraus – die Vielfalt wird Sie überraschen und gibt noch mehr Futter für die Kundenansprache.

Aber nicht nur für Kunden, auch bei Lieferanten und Geschäftspartnern gibt die Antwort auf die Frage viel Kraft. Wenn Ihnen die Freude der Kunden so wichtig ist, was hilft dann die kleine Ware zum billigen Preis? Wenn Sie aber Freude daran haben, Pflanzen auch erschwänglich für Kunden mit kleinstem Geldbeutel zu machen, dann ist diese Pflanze genau richtig bei Ihnen.

Ganz häufig bei Floristen ist der künstlerische Aspekt dabei, kreativ sein und immer wieder Neues machen und ausprobieren.

Wer sich das eingesteht, braucht auch kein schlechtes Gewissen haben, ganz im Gegenteil: Es ist ja seine eigene Entscheidung. Auch wenn sich das im Betriebsergebnis vielleicht mal schlecht macht.

*„Es macht einfach Spaß im hektischen Alltag, sich hier und da mal auf den Sinn und Unsinn des eigenen Tuns zu besinnen. Und wer weiß, warum er etwas tut, dem geht es gleich besser.“*

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

**Kontakt:** info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat