

„Glücklichmacher“ oder Blumenverkäufer

Kürzlich bin ich nach einer Preisverleihung mit einem großen Blumenstrauß durch die Innenstadt gelaufen. Wenn wieder alles schief geht, sollten Sie das auch mal machen! Die Kraft der Blumen ist ungebrochen, so viele Leute lächeln, freuen sich mit oder überlegen vielleicht auch „Was will der Kerl damit?“. Ganz egal, mir wurde schlagartig wieder klar, worum es doch am Ende geht. Nämlich schlicht darum, welche Emotionen Blumen und Pflanzen auslösen können. Wir unterschätzen sehr häufig den Effekt und rechnen und rechnen und überlegen, wie wir noch einige Cent Ertrag machen können. Und vergessen dabei, dass Emotionen tatsächlich unbezahlbar und schon gar nicht „abrechenbar“ sind.

Wer mich kennt, reibt sich jetzt wohl verwundert die Augen, schaue ich doch sonst so sehr auf Struktur, Rechenbarkeit und und und... Das stimmt und bleibt auch so! Aber wie kann der Wert, einen Kunden zum Strahlen zu bringen, festgelegt werden? Sehr schwierig. Hier meine Tipps für die ganz eigene Strategie, für eine andere Preisfindung und Angebotsführung:

1. Auf Grundlage der Kalkulation einfach mal sehen, ob es nicht vielleicht zehn, 20, 30 Prozent mehr geben kann! Der Druck der Straße mit billig-billig ist längst nicht bei jedem Kunden angekommen. Ganz im Gegenteil, es gibt Menschen, denen das Strahlen des Beschenkten wirklich etwas wert ist. Und die „Billig-Kunden“ sind sowieso immer noch nicht begeistert und werden auch nicht „Stammkunden“, denn „Schnäppchen-Jäger“ jagen weiter.

2. Sortimente besser und konsequenter nach Verkaufstagen aufbauen. Zu Valentin wird alles teuer, das ergibt sich aus den EK-Preisen. Aber oft gibt es Chancen, die liegen einfach ungenutzt im Markt. Das „Geld-Wochenende“, an dem die Gehälter fließen, nutzen viele Einzelhändler gezielt, um mit eher größeren und teureren Produkten zu punkten. Auch generell sind am Wochenende eher größere „Bons“ drin. Bei Sträußen wird das oft instinktiv genutzt, aber auch Angebote und Aufbauten sollten sich flexibel und bewusst dahingehend ändern. Es gibt Buchhandlungen, die die Angebotstische sogar mehrfach am Tag drehen, um bestens zu profitieren.

3. Der normale, „stereotype“ Zusatzverkauf ist quasi tot! Zu oft hört man immer schon in der Schlange das Gleiche: Brauchen Sie noch Schuhcreme, Übertopf, Soße Hollandaise? So etwas langweilt den Kunden immer öfter. Besser und lieber mal ganz quer anbieten: „Ich liebe die Rose XY – heute in super Qualität...“! Eine persönliche Empfehlung macht Lust und beschäftigt den Kunden mit ganz anderen, neuen Erfahrungen.

4. Arbeiten Sie mit Emotionen im übertragenen Sinn: Ein Plakat mit „BRRR – Sch... Wetter – bei uns scheint immer die Sonne“ überrascht und ist doch wirklich viel smarter als die Aufschrift „10 Sonnenblumen 4,99 Euro – oder?“

„Als Faustregel ist sicher: Wer strahlt und schmunzelt, schaut nicht auf den Preis! Wer das erreicht, der schmunzelt hinterher auch abends bei der Kassenabrechnung!“

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](mailto:info@beyond-flora.com) [🌐 www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)

