

Wenn es besser werden soll, muss es anders werden

Es ist zwar dann nicht gesagt, dass es besser wird, aber ohne Veränderung wird es garantiert nicht besser!

Neues Jahr, neues Glück ist eine häufige Floskel, auch in unserer Branche. Leider meist ein Irrglaube. Ich kenne tatsächlich Betriebe, die ihre monatlichen Zahlen so interpretieren: Diese Monate sind gut, und wenn auch Februar, Juli und August besser wären, dann hätten wir mal ein gutes Jahr! Ein fataler doppelter Fehler. Zum einen können Saisonverläufe nicht ignoriert werden, und eine Planung aus den letzten Jahren zu nehmen und jeweils die guten Monate auszuwählen, wird zwangsläufig zur Enttäuschung führen! Einfach weil nicht alle Monate gut werden, egal ob es wieder mal das Wetter, die abgesagte Hochzeit oder eine Urlaubsverschiebung ist.

Nur realistische Ziele werden übers Jahr auch verfolgt. Wenn Sie Verbesserungen gleich welcher Art im Geschäft wollen, müssen Sie zwangsweise Dinge und Tätigkeiten ändern. Klingt logisch, aber sehr viele planen einfach mehr Ertrag, weniger Kosten und mehr Umsatz, ohne auch Lösungen und Wege dafür zu planen! Wenn Sie beispielsweise die Personalkosten senken wollen, muss dafür auch etwas passieren. Weniger Stunden, Freizeit statt Überstundenbezahlung oder gegebenenfalls muss auch ein Mitarbeiter gehen. Wer Umsatzwachstum plant, muss ebenso Maßnahmen planen: Mehr Outdoor? Okay, dann braucht es Fläche,

neue Artikel oder/und Lieferanten und eine Betreuung und Know-how dafür. Wenn Sie den Einstieg in die Grünpflege suchen, braucht es Geräte, Werbung und Zeit.

Das ist natürlich mühselig, und es geht nicht darum, vor lauter Planung die Arbeit nicht mehr zu machen. Doch ohne Maßnahmen ist ein Erfolg blanker Zufall, kann klappen, wiederholt sich aber meist nicht.

Ganz viele Betriebe machen fachlich einen guten Job – aus meiner Sicht, aber es wissen zu wenige! Mund-zu-Mund-Propaganda bleibt super, aber es dauert lange, teilweise zu lange. Intelligente Werbeformen werden daher immer wichtiger. Unsere potenziellen Kunden werden bombardiert mit Werbung und kaufen gleichzeitig weniger traditionell auf der Straße ein. Wer das jetzt nicht glaubt, brauchte in den letzten Wochen nur mal in die Postautos zu schauen. Werben Sie zum Beispiel mal da, wo Ihre Kunden sind. In Facebook, im Sportverein und auch beim Nachbargeschäft.

Alles in allem geht es um neue Wege, diese mutig und gut auszuwählen, ist eine wichtige Fähigkeit für alle Unternehmer in der Branche. Gehen Sie also neue Wege in 2016, wenn es besser werden soll!

„Und selbst wenn die Menschen doch durch die Einkaufsstraße laufen, schauen sie häufig zu 50 Prozent auf ihr Smartphone.“

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