

Gegen die Berufsehre ...

„Ich verstehe die Kunden einfach nicht. Und ich werde das nicht zulassen, das ist gegen die Berufsehre ...“ Das war die Antwort auf meine Frage „Wollen wir nicht die Laufkunden auch mit Bundware oder kleinen Mitbringseln einfangen?“

Wir sind ein glücklicherweise freies Land, jeder kann seine Angebote und Sortimente so gestalten, wie er möchte. Ich warne aber davor, die Welt nicht aus Kundensicht zu sehen. In diesem Fall war es offensichtlich, dass die Kunden das Geschäft zwar schätzen, aber nicht für den Eigenbedarf zum Einkauf nutzen.

Eine häufige Herausforderung – gerade außerhalb der Feiertage – ist es, Kunden zum regelmäßigen Kauf zu bringen. Sicher gibt es vielfältige Konkurrenz bei den „einfachen Produkten“, aber auch entsprechende Chancen. Es gibt eine Schicht Kunden, die regelmäßig Tulpen und Rosen kauft, nur leicht aufgewertet oder sogar pur. Und durchaus werden hier besondere Sorten und gute Haltbarkeit geschätzt. Einen Versuch ist es wert.

Mir geht es vor allem um die „Denke“ dahinter. Wer nicht mit der Zeit geht, geht immer häufiger mit der Zeit aus dem Markt! Immer weniger Verbraucher schätzen die klassischen Einkaufsquellen. Man kann streiten, ob alle neuen Marktteilnehmer alles richtig machen (sicher nicht) und ob jeder auch in fünf Jahren noch dabei ist. Aber die Kundennachfrage ist da! Und das ist aus meiner Sicht der Kern. Der Berufsstand sollte – und vor allem der einzelne Unternehmer kann – es

sich nicht leisten, die Wünsche der Kunden zu ignorieren. Es ist wichtiger denn je, Zielgruppen zu erkennen, zu begeistern und modern anzusprechen.

Wenn die Zielgruppe beispielsweise für Geschenksträuße kleiner wird, braucht es neue Ansätze. Wenn die Nachfrage nach regionaler Ware steigt und die Kunden nur im Lebensmittelhandel damit „abgeholt“ werden, läuft etwas verkehrt. Sortimente und Artikel müssen vor allem funktionieren, also verkauft und gut bezahlt werden. Denn eins kann man den neuen Konzepten meist nicht vorwerfen: Billig sind sie in der Regel nicht! Statt zu lamentieren, dass das Angebotene nicht schön oder zu teuer ist, und andere Branchen sowieso nicht mit Blumen und Pflanzen handeln dürften, empfiehlt sich die offene Suche nach neuen Ideen. Die Bundware oben ist da nur ein kleines, zugegebener Weise auch altes Beispiel.

Viele Ansätze sind möglich, die übrigens gute handwerkliche Arbeit unbedingt erfordern. Das Wichtigste ist, dass Produkte und Dienstleistungen aus Kundensicht einen Wert haben. Auch für mich stellt sich diese Frage hier und da. Der Kunde aus dem Beispiel wollte, dass die anderen sich ändern und ich ihn bestätige, fast alles „richtig“ zu machen. Weil aber „schönreden“ auf Dauer nicht hilft und auch keine Beratung ist, hatten wir leider keine Basis für eine weitere Zusammenarbeit.

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht immer häufiger mit der Zeit aus dem Markt!“

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)



Foto: privat