

Jagd auf das Gewohnheitstier

„Das habe ich so vor 15 Jahren angefangen und das ist doch immer noch richtig!“ – Gut, ein leichter Zweifel war schon in der Stimme, als es um die Werbung für das Frühjahr beim Kunden ging. Und so war auch dieses Jahr der Plan, wieder 70 Prozent des Budgets hier zu investieren. „Ja, ist das jetzt richtig, wo doch ein Großteil der Umsätze aus dieser Zeit kommt? Und der Einkaufsverbund hat auch wieder einen guten Vorschlag gemacht und überhaupt.“ Auf der anderen Seite ist die Werbung relativ ähnlich, immer steht da „Produkt und Preis“. Die Aussage ist zumeist „Wir haben ein tolles Sortiment und sind günstig“, garniert mit einigen „neuen“ Artikeln.

Ein typisches Beispiel: Hier setzt sich das Gewohnheitstier durch! Genau wie beim neuen Sortimentsversuch mit Grünpflanzen. „Lief am Anfang ganz gut, dann schwieriger und im Hinterkopf wächst wieder der Gedanke ‚Ich habe es immer gewusst, geht doch nicht.‘“ Wieder ein Sieg fürs Gewohnheitstier!

Jetzt ist das Gewohnheitstier an sich nichts Schlechtes. Es bewahrt vor vielen Fehlern, geht ohne Anstrengungen immer wieder den gleichen, sicheren Weg. Kennt alle kleinen und größeren Unwegbarkeiten aus der Vergangenheit.

Aber der Kunde oben hat durchaus gemerkt, dass der alte Weg nicht mehr gut funktioniert! Und das ist der Punkt, an dem wir das Gewohnheitstier mal einsperren müssen. Aber mit Plan, Konzentration und realistischen Zielen.

Im Fall der Grünpflanzen bedeutet das einen Jahresplan, der auch Werbemaßnahmen, eine gute Platzierung und Know-how des Teams einschließt. Und nicht einfach „Das haben wir jetzt auch“. Das reicht einfach nicht mehr. Wer Gewohnheiten im Geschäft brechen

möchte oder muss, muss vor allem auch die Gewohnheiten der Kunden brechen! Wer 20 Jahre „nur Sträuße“ gemacht hat, muss sich den Eigenbedarfskunden erst wieder mühsam erobern. Da reichen nicht zwei Wochen Tulpenbund-Angebot! Leider nicht. Genau hier unterscheiden sich echte Unternehmer! Die feilen und verbessern weiter, fragen Kunden und boxen so meist ihre Idee auch durch.

Verglichen mit dem Schritt zur Selbstständigkeit ist ein solcher Schritt doch wesentlich leichter als der Sortimentsdreh oder die Änderung in der Werbung im Frühjahr.

Also wie halten Sie das Gewohnheitstier im Zaum? Zunächst machen Sie sich bewusst, dass es wirklich gute Seiten hat! Es hält die Dinge am Laufen und verhindert, über jedes Detail ständig nachzudenken. Wenn die Ergebnisse aber schlechter werden, Wettbewerber vorbeiziehen oder die Kunden sich ändern, ist Handeln angesagt. Und das geht nur mit – oft radikaler – Veränderung und Zielen.

Also setzen Sie sich klare Ziele, wie in diesen beiden Beispielen: „Jedes Wochenende 20 Stück Bundware verkaufen“ oder „Auf drei Tischen insgesamt fünf Grünpflanzenaktionen mit Werbung und Schulung für die Mitarbeiter“ durchzuführen. Das alles inklusive Werbung und dafür vielleicht 30 Prozent des Budgets aus dem Frühjahr zu verwenden.

Die Ziele müssen auch für einen selbst positiv, schaffbar und messbar sein. Und wenn die neue Idee funktioniert, lassen Sie doch das Gewohnheitstier für diesen Bereich wieder raus!

„Wer Gewohnheiten im Geschäft brechen möchte oder muss, muss vor allem auch die Gewohnheiten der Kunden brechen!“



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.
Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com