

Totgesagte leben länger



Foto: privat

„Tatsächlich werden die größten Entwicklungsschritte in Krisen gemacht.“

Rupert Fey, beyond-flora

Es liegt ein Rekord-Muttertag hinter uns. Sicher konnten nicht alle Potenziale ausgeschöpft werden, schon weil die Ware knapp und die „Manpower“ in den Läden begrenzt war. Da sagt meine Kundin: „Egal, kommt so sowieso nie wieder und war trotzdem sehr gut!“

Ja stimmt, sicher. Aber es kommen andere Herausforderungen, und vermutlich wird es auch nicht mehr wie früher. Man könnte die Zeit nach dem Öffnen der Geschäfte als „Revival der Geschäfte vor Ort“ sehen. Oder ist es doch eher ein Aufbäumen vor dem weiter drohenden Niedergang?

Ich bin seit langem der Meinung, dass der Blick auf „die Branche“ nicht wirklich hilft bei der Einzelberatung. Auch in einem fallenden Markt können gute Konzepte durchstarten. Der Unterschied ist oft nur, wie die Inhaber denken und handeln. Gerade die Krise zeigt den Unterschied. Während die einen die Umsätze „auf Knopfdruck“ mit Fertigsträußen machen, jammern die anderen über die auslaufende Soforthilfe. Während die einen Kunden mit Mitarbeitern im Home Office ansprechen, warten andere darauf, dass ihre Hotelkunden wieder öffnen und die ersten Hochzeiten wieder starten.

Es ist also oft der Umgang mit den Gegebenheiten. Und tatsächlich werden die größten Entwicklungsschritte in Krisen gemacht. Wer sich an Ausbildungszeiten oder eigene große Herausforderung erinnert: Am schnellsten lernt es sich, wenn man im kalten Wasser schwimmen muss!

Daher habe ich der Kundin geantwortet: „Stimmt, so wird es nicht wieder! Aber was kann man aus dieser Situation lernen für die Zukunft?“ Relativ schnell kamen die Antworten: „Die Woche mehr planen, wer macht was“, „Mehr Werbung in den sozialen Netzwerken“, „Mehr Fertigsachen, auch im Topfbereich ohne Warenrisiko“, „Alles tun, damit es mehr Vorbestellungen gibt. Das macht das Geschäft planbarer und ermöglicht erst das Wachstum.“

Und dann gilt es, Erfahrungen aus der Saison zu übertragen ins tägliche Geschäft. Warum gibt es nicht immer eine „Abholer-Linie“? Warum nicht wöchentlich ein Instagram-Angebot? Und warum nicht immer ein paar fertige Geschenke im Topfbereich?

Und sowieso: Warum gibt es nicht wenigstens monatlich einen guten Austausch über Ideen und neue Verfahren in jedem Betrieb? In den allermeisten Fällen entwickeln sich die besten Ideen im Team. Oder erst hier werden sie wirklich rund! Also lohnt es sich unbedingt, mit dem Team (Kollegen/ Partner) gemeinsam zu entwickeln.

Falls Sie also keinen Erfolg haben, fragen Sie sich zuerst: „Bin ich die Bremse oder der Antrieb?“ Viel Erfolg und: Der Kopf ist drehbar montiert. Sie können Ihre Meinung sofort ändern!

Ihre **Meinung** ist gefragt!

Wie denken und handeln Sie? Birgt die Krise auch Chancen für Blumenfachgeschäfte? Welche nutzen Sie? Wir freuen uns über Ihre Meinung:

✉ andrea.eggerts@haymarket.de

🌐 gundv.de

📘 facebook.com/gestaltenundverkaufen