



Rupert Fey, beyond-flora

Kunst kommt von Können

Künstler mit Blumen und Pflanzen zu sein, ist gut. Aber die Kunst, ein erfolgreiches Unternehmen zu führen, ist vielleicht die noch wichtigere Kunst. Die kann gelernt und geübt werden, denn Kunst kommt von Können und Können von Üben. Ernsthaft und immer wieder. Das gilt für alle Bereiche.

Wer aktuell durch die Welt der Floristik streift, sieht viele Aspekte. Einer ist eine große Diskrepanz in der Wahrnehmung. Während viele Insider über Techniken, die Ausführung und Geschmack streiten, haben Kunden allzu häufig ganz andere Anforderungen. Dort stehen „modern“ und „lange Haltbarkeit“ im Mittelpunkt. Modern ist aber ein Adjektiv, das die Kunden vergeben. Wir können Vorschläge machen, aber der Kunde wertet und entscheidet.

Die Modebranche ist in dieser Hinsicht erfolgreicher. Dort diskutieren die wenigsten über perfekte Schnittformen – die Aussage „Das ist jetzt modern“ reicht als Verkaufsargument völlig aus. Nicht immer, aber doch bei einer großen Zahl der Kunden. Über den Trigger „modern“ wird verkauft. Eine neue Jeans, weil die alte hinüber ist? Die Modebranche wäre längst pleite.

Es gibt noch eine Ähnlichkeit zur Mode: Der Saisonwechsel sorgt für Kaufimpulse. Grandios! Während die allermeisten Branchen

Kauflust erst mühsam schaffen müssen, haben wir die ersten Tulpen und Rannkeln, wir haben Frühling, Sommer, Herbst, Advent ... Es geht also darum, vorhandene Kaufimpulse zu stärken und gezielt Bedarf zu wecken. Das ist definitiv eine Kunst für sich. Aber lukrativ und nötig. Gute Mittel dazu sind eine konsequente Ausrichtung auf die Saison, Trends und die Zielgruppe.

Das Feiern der Jahreszeiten kann schnell funktionieren. Wer auch in der Präsentation klar „Das ist jetzt angesagt“ vermittelt, gewinnt beim Kunden und in der Kasse. Neue Zielgruppen aber müssen erst angesprochen werden. Wer in einem klassischen Blumenladen auf einmal *Monstera* zeigt, wird nicht auf Anhieb als Spezialist wahrgenommen. Eine Neuorientierung braucht Zeit und Konsequenz. Das lohnt sich, denn zusätzliche und jüngere Kundengruppen winken. Die brauchen wir generell, übrigens auch als Teammitglieder.

Zurück zur Kunst. Kunst kommt von Können. Und Können setzt voraus, dass Neues ernsthaft geübt wird, egal, ob es um Sortimente oder Arbeitsweisen geht. So bleibt man am Ball, verfeinert die Kunst der erfolgreichen Unternehmensführung und bleibt nebenbei noch frisch und munter. ■

Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, rfey@beyond-flora.com

Egal, ob Sortimente oder Arbeitsweisen: Neues muss geübt werden.