



Foto: Steffi Rost

Rupert Fey, beyond-flora

Die Leute haben kein Geld mehr? Wer sind denn „Die“?

Das Jahr neigt sich dem Ende entgegen und die negativen Meldungen reißen nicht ab. Kaufzurückhaltung, leere Taschen und vieles mehr. Auf der anderen Seite gibt es immer Luxus, im Kleinen wie im Großen. Deshalb ist es keine gute Idee, immer nur nach dem Durchschnitt zu schauen. Wer nur das Mittelmaß bedient, ist am Ende oft selber Mittelmaß.

Kaufkräftige Kunden und solche, die „jetzt erst recht“ sagen, sind oft „unter dem Radar“. Aber schon ein bis zwei solcher Kunden können den Unterschied zwischen einer guten und schlechten Woche ausmachen. Kunden mit Geld sind zwar häufig unauffällig, aber trotzdem anspruchsvoll. Wir müssen sie gut ansprechen und bedienen. Einen Aspekt mögen sie sicher überhaupt nicht: die Mitleidstour und Klagen. Selbstbewusstsein ist gefragt. Von Kleidung über Auftreten und Ansprache bis zur Preisstellung.

Wer seine Kunden in dreckiger Jeans empfängt, sich zweimal für kleine Sortimente und hohe Preise entschuldigt, sendet falsche Signale. Schwierig wird es auch, wenn der Kunde im Geschäft über Zweige oder Gießgerät stolpert. Wir müssen sicher kein Boss-Geschäft in der Innenstadt toppen, aber gerade diese Kundengruppe erwartet keinen Markthandel, sondern eher Feinkost.

Natürlich müssen die Produkte auch „Feinkost“ sein. Wer Geld hat und es ausgeben mag, möchte trotzdem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der betriebswirtschaftliche Effekt kommt nicht unbedingt aus der Kalkulation, sondern

meist einfach aus dem hohen Kundenbon. Wenn der Kunde in 10 Minuten 150 € im Laden lässt, ist er meist deutlich interessanter als 10 Kunden für je 15 €.

Wie erreiche ich solche Kunden?

Bei Stamm- und Laufkunden sind

Eyecatcher ein guter Weg. Sie müssen unbedingt (wie alles andere) ausgezeichnet sein. Dann braucht niemand schüchtern den Preis nennen oder suchen, und bei Interesse ist sofort klar, dass Potenzial besteht.

Die aktive Suche nach neuen Kunden mit hohem verfügbarem Einkommen ist langwieriger. Für diese Kunden zählen gute Erfahrungen anderer und eigene Erfahrungen mit kleineren Aufträgen. Aber auch eine professionelle Darstellung des Ladens – online, auf Fahrzeugen und Geschäftspapieren. ■

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

TOLLWASBLUMENMACHEN.DE

Ein Strauß für Männer

Laut einer vom Blumenbüro Holland in Auftrag gegebenen Umfrage stehen Blumen ganz oben auf der Geschenkeliste, jedoch nur für Frauen. Dabei geben beide Geschlechter bei der Befragung an, positive Gefühle wie Freude und Wertschätzung zu erleben, wenn sie einen Strauß erhalten. Also wollen Tollwasblumenmachen.de und der Berliner Musiker BRKN mit den überholten Vorstellungen aufräumen. Mit Unterstützung des Floristen Lukas Ernle von Zinnober Blumen hat BRKN einen eigenen, vor Positivität sprühenden Strauß kreiert. Sein Signature-Strauß war in der Kampagne „Männer blühen auf“ vom 1. bis 30. November über den Online-Shop von Zinnober Blumen sowie im Geschäft in Berlin erhältlich.

„Von Blumen haben alle etwas“, so der in Berlin-Kreuzberg geborene Sänger, der mit richtigem Namen Andaç Berkan Akbiyik heißt und gerne mit traditionellen Ge-



Foto: Tollwasblumenmachen.de/Dirk Mathesius

BRKN mit seinem Signature-Strauß

schlechtervorstellungen bricht. Im Laufe seiner Musikkarriere kam sein Faible für Blumen schon öfter zum Ausdruck: Auf seinem Album Merch prangen rote Rosen und im Musikvideo zu „Kein Liebessong“ sitzt er in einem Meer aus Blumen. Auch privat schätzt der 31-jährige Sänger mit türkisch-kurdisch-armenischen Wurzeln Blumen: „Wenn ich Blumen zu Hause habe, ist meine Laune direkt besser.“ Er legt viel Wert auf eine Umgebung, die sich positiv auf sein Wohlbefinden auswirkt. ■