

MIT DER ZEIT GEHEN – statt mit der Zeit zu gehen

IMPULSE

Es gibt so viel mehr als nur das klassische Blumengeschäft in A-Lage. Auch in den Innenstädten ist die Kundenfrequenz seit langem rückläufig. Deshalb gilt es nicht nur konsequent die Zielgruppe anzusprechen, sondern auch den Standort voll auf das Kerngeschäft auszurichten.

Früher war die Sache (vermeintlich) einfach: Gute Lage suchen, Meistertitel machen und einen handwerklich „guten Job“! Fertig ist das Business-Konzept der 80er und 90er. Auch wenn es da auch nicht einfach gewesen ist. Vieles verklärt sich mit der Zeit und es wurden sehr häufig kleine Stundenlöhne bezahlt – oft genug auch mal keine.

Heute ist die Situation grundlegend anders. Arbeitszeit ist ein kostbares Gut. Blumen, Pflanzen sind knapp und wesentlich teurer. Fachfremde Konkurrenz ist überall. UND: Die Kunden sind anders und wesentlich selektiver bei der Wahl der Einkaufsstätte.

Jetzt lohnt es sich noch viel individueller und konzeptioneller ranzugehen. Viele haben sich in den letzten Jahren zusätzliche Standbeine geschaffen. Das war der erste Schritt. Egal ob es um Beerdigungen, Hochzeiten, Events, Bürobegrünung, Firmengeschäft oder was auch immer geht. Eine klare Ausrichtung auf die Zielgruppen wurde und wird belohnt! Profis haben Ihre Werbeformate angepasst und Kooperationen geschmiedet.

Laufkundschaft konzentriert sich

Für die Zukunft gilt es aber, noch weit spitzer im Markt aufzutreten. Sicher gibt es weiterhin Lagen mit Kundenverkehr und der Bedarf nach guten (Geschenk-) Sträußen ist und bleibt da. Aufpassen müssen die, die in B-Lagen liegen. Rundherum schließt der Einzelhandel, immer mehr konzentriert sich auf die Hauptlage. Eine Straße weiter ist oft schon „Totentanz“. Die Frequenz in den Innenstädten ist seit langem (auch oh-

ne Corona) rückläufig. Darum also nicht nur konsequent die Zielgruppe ansprechen, sondern auch die Arbeitsflächen und den Standort zu 100 Prozent auf das wirkliche Geschäft ausrichten. Wer Events macht, braucht keine Schaufensterlage! Da machen gute, ebenerdige und günstige Flächen Sinn, vielleicht mit Ausstellungsfläche und Lagerraum und viel Platz zum Arbeiten. Oft kostet die doppelte Fläche die Hälfte der Innenstadtlage.

B-Lage nicht für alle schlecht

Aber neben dem Preis geht es abseits des Trubels um viel mehr: Kein Verzetteln mehr mit Laufkunden. Dadurch ist wesentlich rationelleres Arbeiten möglich. Parkplätze und Lagerräume sorgen für Ordnung und Struktur.

Ohne ein gewisses Volumen funktioniert ein solches Werkstatt-Modell natürlich nicht. Und der anspruchsvolle Kunde muss auch gut abgeholt werden. Abseits der Hauptlage gilt es deshalb Werbung gut zu organisieren, um die Bekanntheit strategisch auszubauen. Digital sowie über Kooperationen und Aktionen für die Zielgruppen.

Ich möchte damit nicht sagen, dass der klassische Nahversorger nicht mehr funktioniert. Es gibt gute Standorte und wir haben auch Neugründungen in den Innenstädten, die vom Start weg schon wirklich gutes Geld mit Angestellten verdienen.

Trotz allem, die Kunden ändern sich. Und die, die gute Preise zahlen fordern immer öfter auch einen „Spezialisten“. Wenn das rüberkommt im eigenen Konzept, ist ein großes Stück geschafft in der Profilierung! ❄

Foto: Steffi Rost



Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. In „Impulse“ regt er in „florieren!“ dazu an, den eigenen Weg zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.
► rfey@beyond-flora.com