



Foto: beyond-flora



Foto: Mette Vasterling

## HERR RAT & FRAU TAT

IMPULSE FÜR MEHR PROFIT UND PROFIL

# Konzepte: Chance oder Herausforderung?

### Kreativität und Planung

Im Wort Konzept vereinen sich Kreativität und Planung. Für die Führung eines Blumengeschäfts ist eine harmonische Balance aus beidem eine wichtige und gute Grundlage für den Erfolg. Bekannte Fastfood-Ketten verfolgen Konzepte sehr stringent. Das fühlt sich an wie gefesselt, wenn wir es auf Floristik übertragen? Da ist für einen kleinen Betrieb etwas mehr Kreativität erlaubt, also nur so viel Konzept, dass es Leitlinien und Klarheit gibt, mit persönlichen Freiheiten, es auf seine eigene Art umzusetzen.

### Rund um die Uhr

Reine Selbstbedienungs-Konzepte (als SB-Shop im Verkaufscontainer mit SB-Kassiervorgang oder kleiner durch einen Blumenautomaten umgesetzt) bieten Verkaufschancen außerhalb üblicher Öffnungszeiten ohne Verkaufspersonal. Für die Kunden erleichtern sie spontane Käufe, besonders in Gegenden mit hohem Fußgängerverkehr oder an Bahnhöfen. Manche Kunden suchen eine anonyme Kaufmöglichkeit. Das Bestücken und Pflegen der Sortimente ist zeitintensiv und braucht eine sorgfältige Planung und Kalkulation genauso wie den Blick auf die Zielgruppe: Was suchen diese Kunden und wie viel sind sie bereit auszugeben? Es gibt kein Verkaufsgespräch, das Chancen für eine Angebotskorrektur bietet. Damit Kunden nicht vor einem leeren Verkaufsregal stehen, ist hier bei Bedarf schnelles Nachfüllen gefragt. Eventuell auch 24/7.

## Im Werkstattmodus

Heute hinter verschlossener Tür: Ungestört ist es leichter, nach einem strukturiertem Zeitplan zu arbeiten. Bestellungen lassen sich so ungestört und effizient abarbeiten, Sträuße in Serie vorarbeiten. Durch eine ungestörte Arbeitsplanung lassen sich Fehlkalkulationen vermeiden und Arbeitsabläufe optimieren. Eine Herausforderung bringt er jedoch mit sich: Wie geht man mit spontanen Kunden um, die an die Tür klopfen? Hier darf jeder eine gute Balance finden zwischen organisatorischer Effizienz und dem Bedürfnis der Kunden nach spontanen Einkäufen.

## Kunde mischt mit

Die Lust auf Selbermachen ist ungebrochen. Es gibt Selbstbedienungsansätze, bei denen Kunden aus einer Auswahl an Blumen ihre Wahl treffen und den Strauß vor Ort selber binden können oder der Florist dies final macht. Vergleichbar mit dem Buffet im mongolischen Restaurant, bei dem der Gast die rohen Zutaten am Buffet selbst zusammensetzt, ein Koch sie dann aber auf der heißen Platte zubereitet. Dieser Ansatz kann für Kunden anziehend sein, die Freude am kreativen Prozess haben. Ein Nachteil kann sein, dass Kunden sich mit der Auswahl überfordert fühlen. Für das Fachgeschäft ist es eine Herausforderung, die vielleicht nicht optimale Auswahl der Kunden zu einer gelungenen Gestaltung zu vollenden, bei der Preis und Leistung passen.

Konzepte sind eine Chance und Herausforderung zugleich. Ob Werkstattmodus, Selbstbedienung, Auftragsfloristik oder eine Mischung all dieser Optionen – Jessica Grund-Grube und Rupert Fey haben sich über die Vor- und Nachteile von Konzepten Gedanken gemacht. Ein Fazit der beiden: Gerade kleinere Betriebe haben den Vorteil, dass sie schnell und direkt auf Veränderungen bei der Kundennachfrage oder im Betrieb ihre Strukturen anpassen können.

Text: Jessica Grund-Grube, Braunschweig und Rupert Fey, Bargfeld-Stegen

## In Serien denken

Nicht neu erfunden, aber immer noch ein zeitgemäßes Modell, sind Seriensträuße: Eine Blumenkombination, in mehreren Preisstufen gebunden. Im Verkauf stehen zwei oder drei solcher Serien in verschiedenen Farben zur Auswahl bereit. Vorteile sind: Der Kunde bekommt eine Idee, wie eine Blumenkombination aussehen kann, er sieht, was er bekommt für sein Geld. Für die Betriebe: Mit Seriensträußen werden Fehler in der Kalkulation minimiert und der Einkauf lässt sich besser planen. Also Win-win. Weitergedacht: Mit einem Blumenautomaten oder einem SB-Bereich können diese Sträuße auch 24/7 angeboten werden.

## Das Beste aus beiden Welten

Eine vielversprechende Lösung könnte eine Mischung aus verschiedenen Konzepten sein. So könnte ein Laden sowohl einen festen Kundenstamm durch täglich vorgebundene Sträuße bedienen als auch individuelle Aufträge für besondere Anlässe annehmen. Der Werkstattmodus kann an ein oder zwei Tagen pro Woche schon Ruhe und dabei Entlastung in den Ablauf bringen. Mehr verkaufen, aber den Laden weniger öffnen? Vielleicht ist ein Blumenautomat eine gute Ergänzung. Flexible Geschäftsmodelle, die sowohl Elemente traditioneller als auch moderner Verkaufsmethoden integrieren, bieten die besten Chancen, sich an die wechselnden Kundenbedürfnisse anzupassen.

## HERR RAT & FRAU TAT



**Jessica Grund-Grube** ist Industriekauffrau, Floristmeisterin und Redakteurin. 2019 übernahm sie das Blumen-geschäft ihrer Mutter, hat vergrößert und arbeitet jetzt mit einem Team von fünf Köpfen.  
► [j.grund@blumen-grund.de](mailto:j.grund@blumen-grund.de)

**Rupert Fey**, Bargfeld-Stegen, ist Berater in der grünen Branche rund um die Bereiche Markt, Strategie und Kommunikation.  
► [rfey@beyond-flora.com](mailto:rfey@beyond-flora.com)

### Frau Tat: Meine Entscheidung

Strukturen, Regeln, Konzepte – wenn ich diese Worte höre, muss ich sehr schnell aus meiner Abwehrhaltung gegenüber starren Konstrukten herauskommen und in den Kreativmodus gehen, um die Vorteile zu sehen, die mir ein Konzept bieten kann. In der Pandemie waren neue Wege wichtig, um geschäftlich überleben zu können. Es ist bei mir unter anderem das Konzept der DIY-Boxen daraus entstanden, das mit klaren Packzetteln und Vertriebswegen auch ohne Kundenkontakt umsetzbar war. Eine Mitarbeiterin hat sie sogar zu Hause packen können. Das hatte nichts mehr mit dem freien Verkauf und einer Beratung im Laden zu tun – und ich habe es schätzen gelernt.

Im jetzigen Alltag haben sich einige Konzepte bewährt, die uns das Arbeiten bei viel Personal genauso erleichtern wie bei einer dünnen Mitarbeiterdecke. Zum einen ist es das Straußbinden in Serie. Es gibt klare Preisstufen, die unseren Auszubildenden dank der Listen mit den Blumen- und Grünwerten die Arbeit ebenso erleichtern wie der erfahrenen Floristin, die dadurch mehr Gedanken in die krea-

tive Zusammenstellung stecken kann. Viele Kunden wissen es zu schätzen, „dass wir immer was da haben“. Wir übertragen diesen Seriengedanken auch auf Pflanzen-to-go als schnelle Mitnahme-Idee. Damit die Kreativität nicht zu kurz kommt, ist die Gestaltung der Sträuße in hoher Preislage etwas abgekoppelt vom strengen Gefüge, außerdem bietet der Einkauf für das Straußsortiment den Mitarbeitern vorab auch Raum für eine gestalterische Komponente. Zusätzlich bediene ich am Wochenende mit einem lockeren Blumenbund-to-go die Lust am Selbermachen.

Seit vier Jahren haben wir mittwochs den Werkstatttag. Er bietet mir die Chance, selber den Kopf frei vom Tagesgeschäft zu machen. Wenn nur wenige Bestellungen zu erledigen sind, öffnen wir den Laden auch für spontane Kunden. Diese Freiheit, Regeln aufzuweichen, nehme ich mir und dehne das Konzept nach unseren Bedürfnissen. Auf diese Weise konnte ich meinen Laden gut durch die wechselhaften letzten Jahre navigieren. Manche nennen es inkonsequent, ich nenne es flexibel. ✨

### Herr Rat: Meine Empfehlung

Auch „kein Konzept“ ist eins! Das mit maximaler Flexibilität und am Moment und dem Kunden ausgerichtet. Allerdings ist das nach unserer Erfahrung nur eine Möglichkeit für Einzelkämpfer ohne hohen Anspruch an Rentabilität. Überlegen Sie also, das eigene Konzept zu entwickeln, damit es auf Ihre Kunden und Ihre eigenen Bedürfnisse und Möglichkeiten abgestimmt ist. Ein maßgeschneidertes Konzept kann dabei helfen, dass auch unerfahrene Mitarbeiter ein solides Grundniveau erreichen. Gleichzeitig ist es wichtig, mögliche Nachteile zu bedenken: Konzepte können einschränken und die Kreativität hemmen. Daher ist eine gute Balance wichtig.

Konzepte geben Leitplanken vor, zum Beispiel, dass es nur Sortimente „im Haus

und ums Haus herum“ gibt. Also keine Bestellungen mehr für Heckenpflanzen. Konzept bedeutet auch Nein-Sagen zu exotischen Wünschen und Ja-Sagen zu den eigenen Stärken. Konzepte haben einen großen Wert, wenn Sie das Erlebnis des Kunden stabil positiv halten! Ohne Wenn und Aber. Es klingt trivial, aber hier fängt es an: Immer frisch/konsequentes Aussortieren vor VK-Start/Begrüßung im Laden/Umgang Reklamationen/Auswahl/Verpackung/Servicekosten/Präsentation. Was es noch braucht für die Einführung und Festigung: Geduld und Durchhaltevermögen. Gerade in bestehenden Standorten braucht es viel Energie, Neues zu etablieren. Aber es zahlt sich aus und gibt Kraft für das Tagesgeschäft und neue Ideen. ✨