



**HERR RAT & FRAU TAT**

IMPULSE FÜR MEHR PROFIT UND PROFIL

Foto: beyond-flora

Foto: Mette Vasterling

# Rückblick: Transformation im Blumenhandel

## Fast paradox

Warum haben die Kunden kaum noch Ahnung von unseren Produkten, auf der anderen Seite aber sehr hohe Erwartungen an Lieferfähigkeit und Eigenschaften? In der Frage liegt die Antwort: Weil kaum Kenntnisse da sind, scheint alles machbar, auch außerhalb der Saisonzeiten und regionalen Möglichkeiten. Das bedeutet, wir brauchen neben Spezialwissen auch eine solide Grundlage und müssen diese Themen schnell und souverän vermitteln können.

## Wunsch nach Perfektion

Während früher „Machen Sie mal“ der Standard gewesen ist, ist es heute die Ausnahme. Farben müssen genau getroffen werden und eine Vielzahl Fotos werden als Gedankenstütze gebraucht. Nicht besser oder schlechter, nur anders! Es ist die Unsicherheit (siehe links), der Moment ist wichtiger geworden und der Wunsch nach Perfektion ist viel höher. Wer das erfüllt, macht Kunden aber auch weit glücklicher. Schon die Ansprache dieser Kunden muss anders erfolgen, gerade weil das Wissen und auch eine Preisstellung gar nicht mehr „gelernt“ ist. Eins hat sich nicht geändert: Nörgler gibt es immer noch.

## Anpassung und Spezialisierung

Früher war nicht alles einfacher, aber vieles anders und impulsiver. Floristen und Endverkauf waren die Bedarfsdecker für ihre Kunden. Egal, was es war, rund um Blumen und Pflanzen waren sie die Hauptansprechpartner. Und der Bedarf kam durch die Saison und einzelne Geschenke und Events. Auswahl und Vergleiche gab es weniger. Heute gibt es mannigfaltige Konkurrenz, auch mit ganz anderem Serviceangebot und in einem anderen Umfeld. Bedarf muss sehr häufig erst geweckt werden. Kunden haben nicht mehr zuerst und ausschließlich den Fachhandel als Quelle im Kopf. Viele haben nicht einmal Blumen und Pflanzen im Kopf.

## Lokal reicht nicht

Viele Kunden kommen seltener oder sind sprunghafter geworden. Sie kennen die Geschäfte und das Vorgehen nicht gut und sind schnell begeistert oder auch „entgeistert“. Der Vertrauensaufbau beziehungsweise die Präsenz im Kopf kann durch Social-Media stark unterstützt werden. Obwohl die lokalen Geschäfte weniger werden, ist aktive Werbung oft unbedingt nötig. Während früher ein Standort nach ein bis zwei Jahren fast von alleine lief, kommen viele Kunden heute auch ohne „ihren Floristen“ gut durchs Leben.

Die Zeiten haben sich geändert, meinen Jessica Grund-Grube und Rupert Fey. Und sie kommen zum Schluss, dass die Veränderung immer weiter fortschreitet. Wir erreichen also kein neues „Plateau“, auf dem es wieder lange Zeit gleich bleibt. Alles wird anders und viel differenzierter zwischen den einzelnen Geschäften und Unternehmungen. Dieser Wandel verlangt am meisten von den Inhaber(inne)n, die aber auch den größten Spielraum haben. Sie können aus der Routine ausbrechen und auf diesem Weg gemeinsam mit dem Team neue Freiräume finden. Auch 2025 gehen diese Veränderungen weiter, sowohl bei Kunden als auch bei den Mitarbeitern.

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

## Planung ist das A und O

Sortimente und Saisonzeiten liefen in den alten Zeiten immer wieder ähnlich: Hektisch, viele Kunden, sehr viel Ware und ganz wenig Planung. Heute ist Planung unerlässlich für Personal, Kunden und ein positives wirtschaftliches Ergebnis. Eine bessere Taktung aller Zutaten ist wichtig. Mit ungeplanten Nachtschichten lässt sich mangelnde Planung nicht mehr korrigieren. Schon weil das Team nicht mitmacht und vielleicht auch die Familie ein Veto einlegt.

Die Kräfteverhältnisse haben sich grundlegend gewandelt. Der Konkurrent für ein besseres Arbeitsverhältnis ist nicht nur der Kollege, sondern ganz andere mit guten Angeboten im Arbeitsmarkt. Und weil die Mitarbeiter ohne Konzentration auf ihre Ansprüche nicht mehr zufrieden sind, steigen auch hier die Ansprüche an die Inhaber.

## Attraktiv für alle

Es kann nicht sein, dass die ganze Arbeit bei den Inhabern hängenbleibt. Natürlich gibt es eine besondere Verantwortung. Aber der Beruf muss auch für Inhaber und, noch wichtiger, Nachfolger attraktiv sein. Sonst macht es einfach keiner mehr. Und es gibt gute Nachrichten: Weil es positive Beispiele von Inhabern gibt, die konsequent neue Wege gehen, viel ausprobieren und auf diesem Weg Fortschritte machen. Und dabei ihre Struktur finden, Verantwortung teilen und so gleichzeitig auch viele Freiräume für sich finden. Das ist ein wesentlicher Punkt für eine erfolgreiche Selbstständigkeit.

## Frau Tat: Meine Entscheidung

### 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)

Stillstand geht gar nicht – das galt schon immer, der nächste Schritt kommt nur gefühlt immer schneller. Wenn ich auf meine Zeit im Blumengeschäft zurückschaue (das sind aktiv drei Jahrzehnte), war der Rhythmus durch die Eckpfeiler, die klassischen Feiertage, bestimmt. Die Kunden kamen dann zum Kaufen, das war gesetzt. In Stoßzeiten gab es Überstunden, da haben alle mitgezogen, Angestellte und die Familie.

Heute verwischen die klassischen Bedarfstage. Statt Erntedank und Allerheiligen biete ich deshalb Workshops zum Herbstkränze binden an. Die Tulpenzeit findet vermehrt an der Kasse im Discounter statt, da stelle ich „Die Tasche voll Frühling“ in den Fokus. Der Trend Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt geworden und so spenden die Firmenkunden das Geld, statt Blumen zum Mitarbeitergeburtstag zu verschenken. Hier greift eher das private Blumen-Abo, das der Sohn für die Mutter als Geschenk bestellt.

Umdenken und starke Konzepte mit Plan und viel Flexibilität sind unerlässlich geworden: Ich bin im Prinzip dauerhaft im Flow, um den Bedarf bei den Kunden erst einmal zu wecken, Floristik und mich sichtbar zu machen und dabei auf die Balance für das Team zu schauen, sodass nirgends ein Zuwenig (Umsatz und Arbeit) und ein Zuviel (Druck, Engpässe, eigene Überlastung) entstehen. Weil ich nicht alles bedienen kann, wie ich es noch „von früher“ kenne, habe ich mein Sortiment entschlackt. Zeitfresser, wie beispielsweise viele Pflanzen, die umfangreich im Gartencenter angeboten werden, fahre ich gen Null. In mein Kernsortiment (Schnittblumenfloristik und Sträuße) fließt dagegen viel Energie und wir sind darin stark, das Angebot gut und mit Liebe auszubauen. Als eine Entlastung empfinde ich unseren Webshop, über den Bestell- und Bezahlprozess geordnet ablaufen und wir uns um die Floristik kümmern können. ❄

## Herr Rat: Meine Empfehlung

Es klingt fast paradox: Viel Neues machen und gleichzeitig Freiraum für Familie und Freunde finden. Ist es aber in unserer Beratung nicht. Wer einmal aus dem Hamsterrad rauskommt und die Dinge von außen betrachtet, stellt den Irrsinn dann doch mal infrage. Der besteht häufig darin, dass es einzelne Bereiche gibt, die praktisch überhaupt keinen Ertrag bringen, beim Einbeziehen der Arbeitszeiten sogar ein fettes Minus machen. Diese Bereiche gilt es zu verbessern oder zu schließen. Klingt hart und ist es auch. Aber von Traditionen alleine wird die Zukunft nicht gestaltet. Wer dazu wirklich(!) bereit ist, schafft schon viel. Zum einen Zeit und auch direkt finanziell eine Entlastung – ohne Investitionen.

Neues anfangen macht den meisten mehr Spaß, als alte Zöpfe abzuschnei-

den. Wer beides verknüpft, schafft auch im Team Zuversicht. Wer etwa die letzten 20 Pflegegräber abgibt und dafür mit Kundenworkshops loslegt, bekommt einen guten Dreh hin. Und auch Mitarbeiter und Kunden verstehen den „Aufbruch“ zu neuen Ufern. Die Zeit zum Jahresbeginn ist perfekt für solche Überlegungen. Nicht vergessen, keine Entscheidung ist auch eine – für den Status quo. Und der bedeutet leider oft eine schleichende Verschlechterung. Die kann man sich mit Wetter, Kaufzurückhaltung und vielen anderen Faktoren erklären. Am Ende ist aber immer der Unternehmer gefragt, ein zukunftsfähiges Konzept aufzubauen – trotz aller Widrigkeiten und der mehr als berechtigten Kritik. Diesen Mut „trotz allem“ immer wieder zu finden, macht ein großes Stück des Erfolges aus. ❄