



Foto: beyond-flora

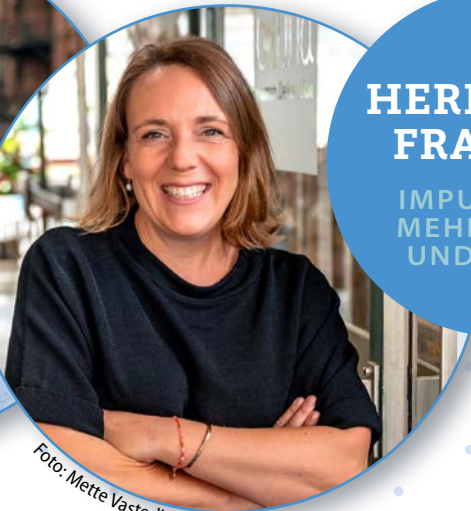


Foto: Mette Vasterling

## HERR RAT & FRAU TAT

IMPULSE FÜR MEHR PROFIT UND PROFIL

# Kundenfrequenz lässt nach – was tun?

### Potenzielle Zielgruppen erschließen

Spannend sind regelmäßige Dekorationslösungen für Geschäftskunden. Die potenziellen Zielgruppen sind hier größer, als viele denken. Neben Gastronomie und Hotellerie kommen auch Arztpraxen, Notare, Agenturen, Friseursalons oder Physiotherapiepraxen infrage. Denn überall dort, wo Kundschaft empfangen wird, spielt Atmosphäre eine Rolle. Sie brauchen ein gepflegtes Ambiente, haben aber oft weder Zeit noch Know-how, sich selbst darum zu kümmern. Häufig gibt es dort noch keine festen Lieferanten – oder nur einfache Lösungen aus dem Großhandel. Genau hier liegt eine Chance: Floristen können Gestaltung, Service und regelmäßige Betreuung kombinieren.

### Floristik als Wohlfühl-Konzept

Statt wöchentlich nur kleine Sträuße z. B. an Restaurants zu liefern, kann ein Florist auch saisonale Konzepte anbieten: eine hochwertige Rahmendekoration, die alle paar Monate erneuert wird. Das Grundgerüst bleibt bestehen, einzelne Elemente werden ergänzt oder verändert. So entsteht eine dauerhaft attraktive Gestaltung – mit deutlich besser kalkulierbarem Aufwand für den Betrieb. Das mögliche Angebot reicht von wechselnden Tischdekorationen bis zu größeren Raumgestaltungen mit saisonalen Elementen. Entscheidend ist, die eigenen Kompetenzen sichtbar zu machen.

## Neue Strategien brauchen (eine andere) Struktur

Neue Modelle brauchen Vorbereitung. Wer regelmäßig Geschäftskunden betreuen will, muss systematisch denken: Welche Gefäße stehen wo? Welche Gestaltung passt zu welchem Raum? Wie oft wird gewechselt? Auch organisatorisch gehört einiges dazu. Vasen oder Dekorationen müssen dokumentiert werden, damit sie rotieren können. Gerade wenn mehrere Kunden betreut werden, hilft ein klares System: Wer hatte welche Vase schon? Welche Gestaltung passt zu welcher Jahreszeit? Improvisation funktioniert hier nur bedingt.

## Kreativität als Ressource

Floristen bringen dafür alle Voraussetzungen mit. Sie können Räume einschätzen, Haltbarkeit beurteilen und Gestaltung auf unterschiedliche Situationen abstimmen. Diese Fähigkeiten werden im Alltag oft nur im Kleinen genutzt. Überträgt man sie auf größere Konzepte, entsteht ein ganz anderes Geschäftsfeld. Statt jede Woche neu zu improvisieren, können einmal entwickelte Ideen mehrfach eingesetzt werden – mit kleinen Variationen. Genau darin liegt die Stärke der Floristik: aus vorhandenen Elementen immer wieder neue Lösungen zu gestalten.

Die klassische Laufkundschaft und Frequenz an vielen Standorten lassen nach. Viele Floristikbetriebe suchen auch darum nach neuen Geschäftsmöglichkeiten. Neben dem klassischen Verkauf über die Ladentheke bieten besonders Geschäftskunden interessante Perspektiven. Restaurants, Büros oder Praxen benötigen regelmäßig florale Gestaltung – möchten sich aber nicht selbst darum kümmern. Daraus können langfristige Serviceangebote entstehen. Für Floristen eröffnet sich damit ein Feld, das planbarer ist als das tägliche Laufkundengeschäft und gleichzeitig neue kreative Möglichkeiten bietet.

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

## Kundenbindung über Jahre hinweg

Regelmäßige Aufträge schaffen stabile Einnahmen und erleichtern die Kalkulation. Gleichzeitig entsteht eine langfristige Kundenbindung. Viele Betriebe berichten, dass solche B2B-Abonnements über Jahre bestehen bleiben. Wenn Service und Qualität stimmen, wird der Florist kaum ausgetauscht. Für den Kunden zählt vor allem eines: Die Dekoration funktioniert zuverlässig und macht keinen zusätzlichen Aufwand. Genau darin liegt der eigentliche Wert des Angebots.

## Bessere Planbarkeit

Ein großer Vorteil: Durch das nötige Voraussehen sind die Aufträge planbar. Einkauf, Gestaltung und Lieferung lassen sich weit im Voraus organisieren. Das reduziert Stress im Tagesgeschäft und ermöglicht einen deutlich strukturierteren Arbeitsablauf. Anders als im Ladengeschäft hängen Umsatz und Arbeitsaufkommen nicht vom spontanen Kundenverkehr ab. Dafür muss aber auch einiges geleistet werden. Ohne gezielte, regelmäßige Betreuung, Bewerbung und ein gutes System kann der Bereich nicht aufgebaut werden.

## 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)

Blumenabonnements sind ein verlässlicher Baustein in unserem Wochen- und Jahresumsatz. Wir beliefern anfangs der Woche Firmenkunden mit frischen Blumen, im Rundum-sorglos-Paket: Gefäß mit Frischblumengestaltung, direkt im Austausch mit dem alten Gesteck, es gibt eine Monatsrechnung über die Lieferungen – das sind klare Vorteile für Geschäftskunden, die solche Dienstleistungen schätzen.

### Mit Routine zum Selbstläufer

Für uns liegen die Vorteile in der gut überschaubaren Auftragslage: Die größtmögliche Schnittmenge aller Wünsche bestimmt die Grundidee für alle Abos der Woche, sodass der Einkauf auf wenige unterschiedliche Blüten reduziert ist. Eine Grundausstattung von wöchentlich rotierenden Gefäßen macht das Konzipieren, Kalkulieren, Einkaufen und auch die floristische Ausführung mit etwas Erfahrung zum Selbstläufer. Die Auslieferungstour ist fix, auch das geht mit Routine mittlerweile sehr zügig. Das macht das Abo-Geschäft im Ganzen entspannt und effizient.

Bei neuen Kunden fragen wir nach zwei und vier Wochen nach Feedback. Bei Bestandskunden geplant zwei- bis dreimal im Jahr – oftmals bietet sich auch am Telefon, wenn zusätzliche Geburtstags- oder Jubiläumssträuße bestellt werden, die Gelegenheit, nachzufragen, ob die Dekorationen gut ankommen oder ob es Wünsche gibt. Kleiner Bonus: Zu Weihnachten kommt zumeist eine aufwendigere Adventsdekoration hinzu und darüber hinaus kaufen Mitarbeiter der Firmen auch privat für sich ein. Ist die Vertrauensbasis geschaffen, sind Geschäftskunden treue Kunden, die lange bleiben.

### Größer denken hat Potenzial

Größer gedacht sind jahreszeitlich wechselnde Rahmendekorationen aus haltbaren Materialien, als Jahresabo für B2B-Kunden mit hohem ästhetischem Anspruch. Die Herangehensweise und Kalkulation bezüglich Lagerhaltung und Wareneinsatz für die etwa vierteljährlich wechselnden Gefäße laufen abseits des Tagesgeschäfts und sind ein weiteres, ausbaufähiges Geschäftsfeld, das auf jeden Fall Potenzial hat. ✨

## Herr Rat: Meine Empfehlung

Das „normale“ Geschäft mit Laufkunden und Privatkunden hat Grenzen. Dabei hat Floristik und Blumenhandel nicht zwingend etwas mit Privatkunden zu tun. Sondern mit Blumen, Pflanzen und viel Kreativität. Die Frage ist einfach: Für wen hat diese Kombi „Wert“? Daher sind Geschäftskundenabos sehr zukunftstauglich.

Erstens eröffnen sie Zugang zu Kunden, die normalerweise nicht ins Blumengeschäft kommen. Aber wenn man ihnen ein komplettes Konzept anbietet (also Gestaltung, Lieferung und Pflege), wird Floristik plötzlich zur Dienstleistung. Zweitens entsteht dadurch ein

ganz anderes Geschäftsmodell. Statt auf spontane Laufkundschaft zu hoffen, arbeitet man mit geplanten Aufträgen. Das bedeutet planbare Umsätze, weniger Risiko beim Einkauf und eine bessere Organisation der Arbeit.

### Profil mit Perfektion

Natürlich ist das auch ein anderes Geschäft. Geschäftskunden erwarten Professionalität. Sie möchten klare Angebote, zuverlässige Abläufe und möglichst wenig Aufwand auf ihrer Seite. Deshalb lohnt es sich, das Konzept gut vorzubereiten: Welche Leistungen ge-

hören dazu? Wie wird kalkuliert? Welche Materialien werden verwendet?

Wenn das sauber umgesetzt wird, wird daraus ein stabiler Geschäftsbereich entstehen. Viele solcher Kunden bleiben über lange Zeit treu, weil sie keine Experimente machen möchten. Und genau darin liegt die Chance: Wer einmal zuverlässig liefert, wird selten ersetzt. Und wer weiß: Braucht es überhaupt ein Ladengeschäft? Es gibt auch in der Gastro immer mehr „Ghostkitchen“, also Küchen ohne Sitzplätze, die nur vom Liefergeschäft leben. Hochprofessionell an zentralen Standorten, aber eben nicht in der Ladenstraße. ✨