

Digitalisierung

UMSTEIGEN BITTE!

Die Temperatur für Floristen steigt: Kundschaft und Mitarbeitende werden rarer, Onliner und Quereinsteiger immer zahlreicher – befeuert vom Hype der «Digitalisierung». Nicht alle müssen sofort einsteigen, sich wohl aber informieren, um den richtigen Zeitpunkt nicht zu verpassen!

TEXT Denise Yannoullis ILLUSTRATIONEN Mark Sasvary

A llein schon der Begriff «Digitalisierung» schreckt ab und hat für manch einen Floristen den gleichen Reiz wie abgestandenes Wasser. Begreiflich: «Ich arbeite von früh bis spät. Immer wieder auch alleine, weil das Team gerne zeitgerecht Feierabend macht. Dafür habe ich Mitbewerber, die nicht mal eine solide Grundausbildung haben», stellt Priska Isenschmid vom «Atelier für Blumen» in Luzern etwas müde fest. «Online zu sein ist sehr wichtig – und darum Chefsache. Doch nebst allem anderen stemme ich das nicht auch noch.»

Stimmt: Ein Blumengeschäft zu führen ist kein Spaziergang. Einkauf, Floristik, Laden- und Mitarbeiterführung, Werbung, Kundschaft und Administration zu managen ist eher ein tägliches Hochgebirgstrekking. Da fehlt oft die Zeit und die Energie, sich auch noch um die Website zu kümmern. Geschweige denn, sich mit Social Media zu befassen. Bisher ging es ja auch ohne. Und irgendwann ist dieser ganze Hype ja hoffentlich auch wieder vorbei.

Ähnlich dachten wohl auch die Postkutschenbesitzer, damals, als sie das erste Auto sahen. Heute sind Kutschen in Museen ausgestellt und höchstens noch auf Nostalgie-Fahrten unterwegs.



Die Umbrüche, die die Digitalisierung mit sich bringt, sind jedoch noch viel gewaltiger als Henry Fords erste Auto-Fließbandproduktion 1913. Die technische Entwicklung brauchte bisher immer mehrere Jahrzehnte, um Neuheiten wie Autos, Telefon oder Fernseher einzuführen. Smartphones, Tablets oder die sozialen Netzwerke haben sich jedoch innerhalb der letzten zehn Jahre durchgesetzt! Und unser Konsumverhalten hat sich mit ihnen

komplett verändert: In Sekundenschnelle haben wir Zugang zu Informationen, können vergleichen und vom Handy aus agieren. Musik, Taxis, Hotels und Reisen kaufen oder buchen wir längst nicht mehr im Laden, sondern shoppen und downloaden sie online. Das Argument, dass Kunden Frischprodukte wie Blumen vor dem Kauf immer noch gerne selber sehen wollen, mag gelten. Doch schon jetzt entwickelt sich die Begehrlichkeit der Kundschaft nicht mehr ausschließlich vor der Ladentür, sondern digital, im Netz. Wer dort



nicht auffindbar ist, oder sich mit einer unattraktiven, veralteten Website präsentiert, existiert für eine immer grösser werdende Kundengruppe schlicht nicht mehr.

Tatsache ist: Die Digitalisierung hat unser Privat- und Geschäftsleben hinsicht-

Reagieren bevor es zu spät ist oder auch das «Boiling Frog Syndrome»: Versucht man einen Frosch in heisses Wasser zu setzen, springt er sofort heraus. Obwohl Frösche ihre Körpertemperatur der Umgebung anpassen können, spürt er die Gefahr unmittelbar. Ganz anders, wenn man ihn in einen Topf mit kaltem Wasser setzt und diesen langsam erhitzt. Obwohl es für den Frosch darin immer unbequemer wird, harrt er aus. So lange, bis es zu spät ist.

genaue Vorstellungen davon, was er will, er vergleicht online. Bevor er sich zu Ihnen in den Laden aufmacht, prüft er die Weiterempfehlung online und liest die Online-Rezensionen. Im Marketing spricht man auch vom «amazonisierten» Kunden.

War früher die Verfügbarkeit der Waren das Wichtigste, ist es jetzt deren Präsentation. Und die beginnt online, mit ansprechenden Bildern, Stimmungen, Geschichten. Hier ist Inspiration wichtig. Warum nicht das Internet dazu nutzen? Es war noch nie so einfach Ideen, Trends und die Vorlieben der Kundschaft zu recherchieren. Was fotografieren meine Kunden? Was teilen sie? Was berührt sie?



Steht der Kunde erst einmal in Ihrem Laden, liegt es an Ihnen, ihn an der Hand zu nehmen und ihm ein Einkaufserlebnis zu bieten, das ihn an sie bindet. Denn auch die digital Versiertesten lassen sich gerne persönlich beraten und überzeugen. Eine beschränkte Auswahl vor sich zu haben (im Gegensatz zur unendlichen des Internets) kann eine wahre Wohltat sein.

Wer jetzt sagt: Das ist nix für uns kleine Floristen!, der irrt. Kleinere Läden sind in der Regel sogar näher beim Kunden und sehr gut in der Lage, ein einmaliges Einkaufserlebnis zu bieten.

Im nächsten Teil unserer Serie bieten wir eine Orientierungshilfe, wie Sie als Unternehmerin oder Unternehmer weiter vorgehen können. ♣

Definition Digitalisierung: Inhalte oder Prozesse werden in eine digitale Form oder Arbeitsweise umgewandelt – mittels komplett neuer Technologien und Arbeitsweisen.

Beispiel Bestellungen: Wurden sie früher von Hand auf Papier notiert, werden sie heute auf einem Tablet ausgewählt. In der nächsten Stufe wird das Lagersystem mit dem Rechner des Lieferanten verbunden. Die Lieferung erfolgt automatisch – ohne Bestellung.

lich Kommunikation, Konsumverhalten und Lifestyle bereits enorm verändert. Was für junge Menschen selbstverständlich ist, macht Älteren viel mehr Mühe. Viele fragen sich deshalb, ob es denn wirklich so schlimm ist, weiterhin «offline» zu bleiben.

Jein. Vielleicht ist es für Sie richtig, keine der digitalen Angebote zu nutzen. Doch als verantwortungsvolle Unternehmerin ist es Ihre Aufgabe, sich zumindest die richtigen und wichtigen Fragen zu stellen. Um dann eine informierte Entscheidung dafür oder dagegen treffen zu können. Oder sich für einen Mittelweg zu entscheiden.

Der Kunde als Experte

Kunden wollen heute mehr als nur shoppen – sie wollen ein Erlebnis. Einkaufen steht in Konkurrenz mit anderen Freizeitbeschäftigungen wie Essen gehen, Serien gucken oder einem Weekend-Trip nach Barcelona. Die heutige Kundschaft ist verwöhnt, wer etwas möchte, will es sofort. Der Kunde, der sich online bewegt, hat zudem sehr

TIPP

Die Digitalisierung läuft – auch für Floristen! Unsere Serie beleuchtet die gesamte Kette vom Anbau bis zum Verkauf und liefert Informationen für die Entscheidungsfindung.

