

Digitalisierung

Schärfen Sie Ihr Rüstmesser!



UnternehmerInnen aufgepasst: Die Verschiebung Ihres Geschäfts in die Internetwelt ist wie ein zweites Start-up Ihres Geschäftes. Die Strategie ist darum Chefsache, die Umsetzung Teamwork mit der Generation Smartphone.

TEXT Denise Yannoulis ILLUSTRATION Mark Sasvary

Gratulation! Die Tatsache, dass Sie diese Zeilen lesen, zeigt, dass Sie sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf Ihr Blumengeschäft befassen wollen. Das ist zwar erst der Anfang – doch eine Extrameile auf Ihrem täglichen Geschäfts-marathon. Dafür bekommen Sie jetzt eine Verschnaufpause – an Ihrem Werk-tisch.

Legen Sie das Messer aus der Hand

Viele FloristInnen sind gefangen im Tages-geschäft und arbeiten im Unternehmen, statt am Unternehmen. Die ganze Woche wird durchgearbeitet und fürs Nachden-ken sind die Ferien da. Der US-Management-Guru Stephen Covey beschreibt dieses Dilemma mit einem schönen Bild: Ein Waldarbeiter zerkleinert mit einem stumpfen Sägeblatt mühsam sein Holz. Ratschläge von Spaziergängern, dass er besser seine Säge schleife, ignoriert er: «Dafür habe ich keine Zeit – ich muss sägen!»

Auch wenn Ihnen das operative Geschäft keine Zeit für strategische Fragen lässt, planen sie trotzdem Zeit dafür ein. Denn mit diesem ersten Schritt schaffen Sie sich den Freiraum für eine Strategie,

wo die Reise für Ihr Geschäft, Ihre Mitar-beitenden und Sie hingehen soll. Machen Sie sich Gedanken, formulieren Sie schrift-lich Ziele und überprüfen Sie die Umset-zung regelmässig. Denn das ist bekanntlich die schwierigste Disziplin.

Die gute Nachricht: Sie müssen nicht alles selber machen! Ihre Aufgabe ist das Anschieben, Unterstützen und Überwa-chen der Massnahmen – für die Umset-zung haben Sie Mitarbeitende und freie Mithelfende.

Hier rüstet das ganze Team

Früher war der Chef der beste Mitarbeiter im Haus. Doch das wird nun immer schwie-riger, denn der Chef kann gar nicht mehr alles wissen. Darum: Nutzen Sie das Poten-zial Ihrer Mitarbeitenden für Ihre Digita-lisierungskampagne – je jünger, umso bes-ser! Das Gleiche gilt auch für junge Fami-lienmitglieder, Instagramerinnen und Handy-Kollegen. Oder mit freien Mitarbei-tenden – die kosten zwar, doch sie ent-lasten! Beispiel Starflorist Johann Oben-drauf: «Ich habe mit einer jungen Fotografin eine Monatspauschale ausge-macht. Sie geht selbstständig in den Laden, holt sich ihre Geschichten plus Bilder und

postet die dann auf unseren Accounts. So sind wir nonstop bei den Kunden.»

Der Kunde ist das Business

Oliver Kerstholt, Spezialist für Kommuni-kation (thestmoritzer.ch) meinte neulich zu den Floristinnen im Kurs: «Sagen Sie mir auf Ihrer Website nicht, dass Sie Blu-men verkaufen – das weiss ich schon.» Doch was soll man sonst schreiben? Womit kann man die heutige, digitale Kundschaft denn begeistern, beeindrucken, bewer-ben? Und woher soll ich wissen wie die ticken?

Finden Sie es heraus! Definieren Sie Ihre Zielgruppe und lassen Sie diese auch gleich noch für Ihr Geschäft Werbung machen.

Unternehmerforum 2019:

- Wie kommen Blumen 2025 zum Floristen?
- Wie verkauft der Florist 2025 Blumen und Produkte?

Beispiel eines Business Canvas (Geschäftsmodell)

PARTNER - Gärtner regional - Grossist Blumenbörse - Partner Direktimport (NL, IT, FR, DE, Ecuador etc.) - Velokurier - Taxi - Event-Firmen - Fleurop - Partnerschaften mit komplementären Branchen - Partnerschaften mit Berufskollegen	AKTIVITÄTEN - Floristik-Angebot Shop - Fleurop-Service - Innenbegrünung - Terrassengestaltung - Florale Kurse - Beratungen ohne direkten Verkauf - Bühnen-/Event-Floristik - Grabbepflanzungen	KUNDENNUTZEN - Qualitativ hochwertige Blumen - Angebot von speziellem Sortiment - Gekonnte Umsetzung eines Wunsches/einer Idee - Erfolg mit dem Produkt - Fachberatung/ Fachkompetenz - Professionalität - Kundenbetreuung	BEZIEHUNGEN - Blumen-Abo - Geschäfts-events - Messebeteiligungen - Inserate Lokalzeitung - Mailings - Flyer - Newsletter - Social Media (FB/Instagram)	ZIELGRUPPEN - Laufkundschaft - SpitalbesucherInnen - Stammkundschaft Ü50 - Laufkundschaft U30 (Studierende) - Office ManagerInnen (Geschäftskunden) - Beeinflusser (Pfarrer, Diakonie, Bestattungs-amt) - Partnernetzwerk - Wirtschafts-vereinigungen - Spezielle Kunden (Kirche, Stadt, Sportvereine)
AUSGABEN - Rückstellungen für Investitionen - Werbung/Kundenpflege - Eigene Weiterentwicklung und die der Mitarbeitenden	- Modernisierung Infrastruktur - Löhne - Miete - Material - Unterhalt	EINNAHMEN - Abo Pflanzenpflege - Florale Kurse - Bezahlte Beratungen	- Provisionen von Vermittlungs-geschäften - Verkauf Floristik	

Fragen Sie ab sofort Ihre Kunden beim Bezahlen, wie zufrieden Sie sind oder was sie sich noch wünschen würden. Richten Sie eine kleine, schöne Foto-Ecke ein und bitten Sie Ihre Kunden, gemachte Fotos gleich bei Instagram hochzuladen und mit der Kennzeichnung Ihres Geschäfts zu verlinken. Machen Sie ein 15-minütiges Brainstorming mit fünf bis sechs Mitarbeitenden zu Ihrer Kundschaft und fragen Sie sich einmal:

- **Wie sieht deren Alltag aus?**
- **Was ist ihr wichtig? Welche Ziele hat sie? Was würde ihr nützen?**
- **Was für Wünsche hat sie? Was für Bedürfnisse? Was für Probleme?**

Ihr Verkaufspersonal weiss meist genau, was die Kundschaft treibt und ein Tablet/Block mit Kundenfragen sind gute Hilfsmittel für die Auswertungen. Diese einmalige Arbeit ist Gold wert – und das Ergebnis ist ganz wichtig für Ihr Geschäftsmodell.

Schärfen Sie Ihre Säge

Ein Geschäftsmodell beschreibt die Art und Weise, wie wir mit unserem Unternehmen Geld verdienen. Denn genau das verändert

sich jetzt mit dem Internet extrem – und wird es noch viel mehr! Denken Sie nur an Airbnb und Flixbus. Auch unsere Blumenwelt wird von diesen Umwälzungen erfasst – Produktionsbetriebe, Zulieferer, Engros-märkte – und allen voran die Kunden!

Dann also her mit dem Schleifstein – beginnen Sie mit einem Bild von Ihrem Geschäft! Alexander Osterwalder hat mit dem «Business Modell Canvas» einen einfachen Plan entwickelt, mit dem sich das eigene Geschäftsmodell darstellen lässt. Was wird wie, warum und wem angebo-ten? Er ergibt eine saubere Gesamtüber-sicht – und liefert Ihnen Hinweise, wo Sie ansetzen können. Und wenn Sie schon dabei sind, Ihr Geschäftsmodell mit seinen

Prozessen aufzuschreiben, dann unter-suchen Sie diese doch auch gleich auf Ver-besserungspotenzial.

Das fühlt sich ja an wie ein zweites Start-up! Fast. Mit dem Unterschied, dass Sie mit Ihrem Geschäft bereits ganz gut aufgestellt sind. Doch es ist ein Neuanfang: Für das Überleben Ihres Geschäftes ist es ganz wichtig, sich so rasch als möglich Zugang zu dieser veränderten Verkaufswelt zu verschaffen. Schauen Sie sich Ihre Firma an (Geschäftsmodell). Machen Sie sich ein Bild, wer Ihre Kunden sind und was sie beschäftigt (Zielgruppe). Und kommunizieren Sie dann mit ihren Kunden neu im Geschäft und via Internet (Social Media). Dann kann Ihre Digitalisierung losgehen! 🌟

Vorlage Business Canvas:

Infos Zielgruppenbestimmung:

TIPP

