

Digitalisierung

Der Webshop

Ein Stück des Kuchens



Der Onlinemarkt in der Schweiz floriert. Immer öfter wird per Mausclick eingekauft und erst zu Hause getestet, anprobiert, angefasst. Warum nicht auch Blumen?

TEXT Erika Jüsi ILLUSTRATIONEN Mark Sasvary

Der Online-Handel wächst und wächst. Vor allem in der Mode- und Elektronikbranche wird zunehmend auf den Gang ins Fachgeschäft verzichtet und bequem von zu Hause aus bestellt. Und bei den Blumen? Obschon Herr und Frau Schweizer pro Kopf im Jahr 140 Franken dafür ausgeben – mehr als in jedem anderen Land – verzeichnet die Online-Plattform Fleurop seit Jahren Rückgänge im Blumenverkauf. Man könnte argumentieren, dass die Kundinnen und Kunden ihre Blumen halt immer noch lie-

ber im Blumenladen einkaufen, die Blumen vor dem Kauf sehen wollen, an ihren Blüten riechen möchten ...

Die anderen machen es

Es kann aber auch sein, dass der Online-Markt einfach noch hinterherhinkt. Einige wollen es jetzt schon wissen, und es werden immer mehr, die Online-Plattformen, die sich auf den Versand von Blumen spezialisieren. Einerseits ist da natürlich Fleurop, die Marktführerin als Vermittlerin zwischen Endkunden und Blumenfachge-

schäften. Ähnlich funktioniert lesfleurs.ch (resp. dieblumen.ch). Seit 2016 liefert diese allerdings mit daily-flowers.ch auch direkt zum Kunden (seit Februar 2019 macht das Fleurop mit fleurop-home.ch auch). Die welschen panamy.ch und flower24.ch und das Zürcher Start-up tomflowers.ch sind weitere Beispiele eines Modells, das ohne Blumenladen auskommt: Die Blumen werden bei einer Bestellung direkt vom Produzenten bezogen und im eigenen Atelier versandfertig gemacht. tomflowers.ch zum Beispiel setzt

auf ansprechend verpackte, lose «Monobouquets».

Auch immer mehr Blumengeschäfte betreiben heute schon ihren eigenen Webshop. So auch Blumen Locher in Winterthur. Inhaber Thomas Arenas findet es ein Muss. Blumen Locher hat als Fleurop-Partner die eigens für Floristen entwickelte Website-Lösung von Trimell (trimell.ch) gewählt.

Fertigmischung

Die komplette Website mit integriertem Online-Shop (> blumenquai.ch), oder auch nur der Webshop, kann über die Firma Trimell bezogen werden. «Wir kümmern uns um das erstmalige Einfüllen der Inhalte, inklusive Logo, und die individuellen Einstellungen, danach kann der Florist oder die Floristin alle Inhalte selber anpassen», erklärt Christoph Bareiss von Trimell, der für Fleurop die Software entwickelt hat. Die Software werde ohne Zusatzkosten für die Kunden laufend aktualisiert. Fleurop-Partnerbetriebe erhalten Zugriff auf saisonalen Fachbeiträge von Fleurop und auf deren Fotos. Bestellungen werden automatisch als Fleurop-Auftrag ausgedruckt, ausser es handle sich um eigene Werkstücke für die Region.

Nicht-Fleurop-Partner können die Lösung – zu einem höheren Preis – ebenfalls nutzen, jedoch ohne Zugang zu den Fleurop-Beiträgen oder -Fotos.

Eigenrezept

Nicht alle wollen sich aber in einen vorgegebenen Raster zwängen lassen. Einer von ihnen ist Philipp von Arx, Geschäftsführer der Von-Arx-Blumengeschäfte. Er unterhält seine eigene Website mit integriertem Webshop und hat eine Auswahl von Fleurop-Werkstücken mit eigenen Kreationen ergänzt. «Wir schalten immer wieder aus aktuellem Anlass zusätzliche Angebote hoch», erklärt er. Der Aufwand halte sich für ihn in Grenzen, da er die Web-

site für seine drei Filialen in Aarau, Olten und Lenzburg nur einmal anpassen müsse und das Einzugsgebiet relativ gross sei.

Was will ich, was brauche ich?

Und wer sich jetzt überlegt, einen Webshop einzurichten – selbst oder mit externer Unterstützung –, muss sich zuerst im Klaren sein, welche Anforderungen erfüllt werden müssen. Soll der Shop in der eigenen Website integriert sein? Welche Bezahlmöglichkeiten muss er bieten? Kann er die Mehrwertsteuer berechnen? Sind digitale Grusskarten möglich? Dies sind nur einige Fragen, die man sich im Vorfeld stellen muss. So unterschiedlich die Lösungen, so stark variieren auch die Kosten und der Zeitaufwand bei Gratis-Lösungen und selbst gebauten Webshops kann zudem schnell explodieren.

Es lohnt sich aber, darüber nachzudenken. Nicht nur für den Fall, dass die Schweizerinnen und Schweizer den Online-Blumenkauf entdecken. Die Floristin muss sich so oder so fragen, ob sie den Markt den Online-Spielern überlassen möchte, oder sich nicht doch ein Stück vom Kuchen abschneiden will. ♣



TIPP

Im nächsten Florist:
Die Auswirkungen der
Digitalisierung auf Stufe
der Produzenten.

Acht Punkte für einen guten Webshop

- Die Bilder sind ansprechend
- Der Bestellknopf ist prominent platziert
- Die Kontaktinformationen sind schnell gefunden
- Die Navigation ist einfach und funktioniert auf dem Smartphone
- Die Angebote, insbesondere die Spezialaktionen, sind aktuell
- Das Liefergebiet ist klar
- Die Versandkosten sind transparent
- Das Lieferversprechen wird eingehalten