

# NACH dem JAHR ist VOR dem JAHR!

Das Jahr ist noch frisch und beginnt für die allermeisten der Branche gemächlich. Diese Wochen eignen sich zum Auftanken und sind perfekt für ein Fazit aus 2022 sowie direkt anschließend für einen Ausblick. Denn aus dem letzten Jahr zu lernen, kann die richtigen Ansätze für 2023 liefern.

Viele fragen uns in diesen Tagen: „Wie schätzt du die nächsten Monate ein?“ Wir geben gerne Auskunft, aber weit individueller ist die eigene Analyse. Was ist gut gelaufen, was weniger und was wirklich überhaupt nicht? Dafür sollten wir zuerst klären: Wie definieren wir „gut“? Aus unserer Sicht: die richtige Menge, gut kalkuliert, (fast) vollständig verkauft an begeisterte Kunden. Klingt einfach? Ist es leider nicht.

Wer immer 300 Glückwunschkarten verkauft, aber auf einer Messe bei tollen Labels 3.000 einkauft und dann 450 verkauft, wird vermutlich meinen: Schlecht gelaufen! Das stimmt nicht, er hat „nur“ die Menge falsch eingeschätzt. Das ist fatal, aber bei Karten noch nicht so schlimm. Bei Schnittblumen schon ganz anders. Hier wäre also die Analyse: Design und Idee gut, die Mengenfindung sollte verbessert werden. (PS: Kartennengen sind meist nicht unendlich steigerbar, da Karten häufig mit dem Geschenk gekauft werden, und diese Zahl nicht einfach so wächst.)

## Dinge, die gut laufen, optimieren und begleiten

Andere Sachen sind vielleicht schlecht gelaufen, weil die Ware nicht verfügbar oder das Know-how im Laden nicht (mehr) vorhanden ist. Das kann 2023 oft geändert werden.

Generell ist aber der Fokus auf die „guten Seiten“ wichtiger. Wenn etwas richtig gut läuft: Nichts ändern, höchstens verstärken, optimieren und gut begleiten! Trends hören nicht auf, wenn wir sie selber nicht mehr sehen können, sondern wenn der Kunde sie nicht mehr mag und etwas Neues in Reich-

weite ist. Dazu einige neue Impulse, gesehen in Fachzeitschriften, bei Wettbewerbern oder auf Messen. So kann es schon gut laufen.

Anders sieht es aus, wenn die Zahlen tiefrot oder die Unzufriedenheit sehr groß ist. Da hilft oft eine Frage: Was würde ich machen, wenn es das derzeitige Konzept nicht geben würde? Hier helfen auch keine Anpassungen von 10 bis 20%. In solchen Fällen muss rasch, konsequent und deutlich gesteuert werden.

## Ziele klären, Zukunft früh finden und Geschäftsmodell anpassen

Besonders wichtig als roter Faden in allen Fällen: Wo will ich hin als Unternehmer/-in? 30% mehr Umsatz und mehr Zeit für die Familie? Wird schwierig! Eine gute Klärung gibt Ruhe und kann den Knoten lösen. Beides ist okay und muss die Ziele beeinflussen. Sonst wird es ein „weiter so“.

Wie wir die Lage generell einschätzen? Blumen und Pflanzen bleiben gefragt und Kulturgut. Es liegt an uns, das positiv zu gestalten. Nachhaltig sowie so. Die Vielfalt der Betriebsformen nimmt zu. Weniger klassische Geschäfte, mehr Werkstätten, Eventformate (Workshops, Erlebnis-Einkauf, Pop-up-Stores) und Kooperationen mit Unternehmen mit ähnlichen Zielgruppen. Wenn sich Angebot und Nachfrage wieder eingependelt haben, werden moderne Konzepte richtig Anteile gewinnen. Hingegen werden es reine „Grundversorger“ immer schwerer haben. Die Zukunft ist immer schon irgendwo da. Wer sie früh findet und anpasst, ist auf dem richtigen Weg. Viel Erfolg! ❄

IMPULSE



Foto: Steffi Rost

Rupert Fey, Bargfeld-Steigen, ist Handlungsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. In „Impulse“ regt er in „florieren!“ dazu an, den eigenen Weg zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.  
► [rfey@beyond-flora.com](mailto:rfey@beyond-flora.com)