

# DIE GÄRTNER UND FLORISTEN IM FRÜHLING DER DIGITALISIERUNG

EIN WEGWEISER DURCH DEN DSCHUNDEL DES DIGITALEN ZEITALTERS!



**KMU** DIGITAL



Bundesministerium für  
Digitalisierung und  
Wirtschaftstandort



## Impressum

Wien, Juni 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,  
[wko.at/iagf](http://wko.at/iagf), [institut.gewerbeforschung@wko.at](mailto:institut.gewerbeforschung@wko.at)

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,  
[heidrun.bichler-ripfel@wko.at](mailto:heidrun.bichler-ripfel@wko.at)

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © [freihand-zeichner.at](http://freihand-zeichner.at)

Grafik: Florian Steinberger, [alphabase.at](http://alphabase.at)

Druck: facultas.druckt

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: [wko.at/offenlegung](http://wko.at/offenlegung)

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!“

Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster  
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“

Sandgruber et al., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Die Digitalisierung eröffnet der grünen Branche neue Wege, die in vielen Bereichen der Floristik und der Gartengestaltung innovative Chancen und Möglichkeiten bedeuten. Nutzen wir sie!“

Komm.Rat Rudolf Hajek  
Bundesinnungsmeister der Gärtner und Floristen



Facebook, Instagram und Co. sind schon unglaubliche Möglichkeiten für uns.

Wie bitte? Dieses ganze Zeug ist und bleibt mir suspekt. Verschone mich bitte damit!

Sei nicht altmodisch. Diese Plattformen bieten Dir Kommunikationsflächen, die wir früher mit Zeitungen und Prospekten nie erreicht haben.

Also, ich bin dort nicht zuhause und ich werde dort auch nie heimisch werden.

Ein kritischer Blick ist gut, aber zu kritisch zu sein, verschließt Dir die Möglichkeiten, mit Deinen Kunden weiter zu kommunizieren. Nicht nur im Geschäft, sondern auch auf Facebook und Co.

Ich red´ genug mit meinen Kunden im Geschäft. Was soll ich denen da auch noch Fotos von meinem Mittagessen auf Facebook schicken!

Nein, ich meine doch nicht private Geschichten.

Es geht um Geschichten aus dem Betrieb, die Menschen dahinter, schöne Fotos, Aussagen zufriedener Kunden, saisonale Angebote, Betriebsfeiern und so weiter. Das interessiert die Kunden, die lieben das. So bleibst Du im Gespräch und die Kunden bei Dir. Du gewinnst und behältst Deinen Kunden damit.

Also meine Kunden sind mir treu, die bleiben einfach, weil es mich schon seit 30 Jahren gibt. So einfach ist das. Da brauche ich dieses digitale Zeug nicht.

Da bin ich mir nicht mehr so sicher. Die Kunden sind kritischer geworden, es ist nicht mehr so, dass es heißt: ich bin 20 Jahre zu dem und dem gegangen und das mache ich weiter so. Wenn ein innovativer Betrieb neu aufmacht, dann wird der ausprobiert und weg ist der Kunde.

Ja, da könntest Du schon ein bisschen recht haben, aber was soll ich denn mehr machen. Ich habe eh eine Homepage.

Eine Homepage alleine ist heute viel zu wenig. Bei mir ist die Homepage das Zentrum, die verlinkt ist mit Facebook und Instagram, wo wir mindestens 2-mal die Woche etwas posten. So kommen die Leute von Facebook und Instagram auf meine Seite, von meiner Seite auf Facebook und Instagram. Und je öfter meine Seite angeklickt wird, umso leichter wird diese über Google gefunden.

Da wird mir ja ganz schwindelig. Meine Seite ist 10 Jahre alt und tut noch immer gute Dienste.

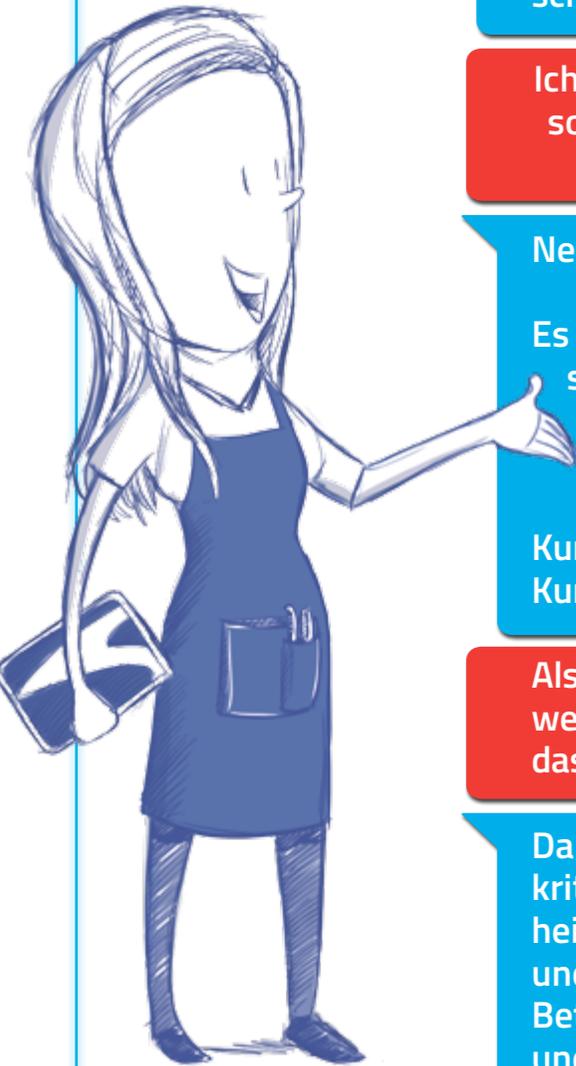
Eine 10 Jahre alte Homepage? Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Faschingsdekoration. Das geht nicht!!! Da geht keiner rein.

Meinst, das ist so schlimm? - Nein, ich bin dafür nicht geschaffen. Ich tue mir mit diesem digitalen Zeug einfach schwer. Und Facebook lehne ich persönlich ab.

Du musst ja nicht alles selber tun, es gibt Experten und Profis, die Dir bei den ersten Schritten helfen, in der digitalen Kommunikation ein Profi zu werden. Privat kannst Du Facebook ja negieren, aber als Firma ist es eine echte Chance.

Das alles ist gut und schön. Aber das Handwerk musst Du können, einen guten Service musst Du machen, alles andere kommt dann von allein über die Mund-zu-Mund-Werbung.

Der Mund-zu-Mund-Werbung folgt heute der digitale Check. Da schauen die Leute erst mal im Internet, wer Du bist und was Du kannst. Da musst Du gefunden werden. In Zukunft heißt es immer mehr: In der digitalen Welt nicht präsent sein, heißt, in der tatsächlichen Welt nicht existent sein.



## Inhaltsverzeichnis

### I. Die Digitalisierung - Ein Thema mit vielen Gesichtern

8

### II. Hürden und Stolpersteine

9

Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt

11

Zu wenig Wissen und Information

12

Zu wenig Knowhow im Betrieb

13

### III. Schau´, was es gibt!

14

Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit

15

Wissensquellen reloaded

15

### IV. Nimm´, was du brauchst!

18

Betrieb und Digitalisierung – die Passung muss stimmen!

18

Bei jedem Thema gilt: Die Meinungen sind vielfältig!

19

Gesunde Gelassenheit

20

### V. Der Kunde ist kein alter Bekannter!

22

Österreich ist keine Ausnahme!

22

Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb

23

Alles smart – Der Kunde als Experte

26

Der Silversurfer ist kein Mythos mehr!

27

Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!

28

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

29

Shopper als Hobby!

29

Service wird wichtiger

30

Die "Do it Yourself (DIY) - Bewegung"

30

Gegentrend zur anonymen Massenware

31

Gegentrend zur Globalisierung

31

### VI. Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren

32

Der Kunde versteht den Preis und die Lieferzeiten nicht

33

Der Handwerker muss handeln, keiner kann ihm das abnehmen!

33

Preisdiskussion abgeschafft und Wertediskussion eröffnet

34

Mit Herz und Seele: Leidenschaft zum Handwerk überzeugt

35

Expertentum näherbringen

36

Was Handwerk bedeutet

36

### VII. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst- Standortanalyse!

38

Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges

38

Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!

38

Der Unternehmer im Gärtner, Floristen und Gartengestalter

39

### VIII. Kommunikation zum Kunden - heute digital

40

Digital überkommen

40

Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen - das geht!

41

Die Perspektive des Kunden einnehmen

41

Ein Ei gleicht dem anderen

42

Die zentrale Komponente: Website

43

Social-Media

45

Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

49

### IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!

52

Der Qualitätsstandard ist hoch

52

Die besondere Bedeutung von Bildern

52

Den Experten gezielt nutzen

53

### X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

54

### XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

55

# I. Die Digitalisierung - Ein Thema mit vielen Gesichtern

Die Digitalisierung polarisiert. Spricht man mit Gärtnern und Floristen, zeigt sich dasselbe Bild wie man es auch gesamtgesellschaftlich beobachten kann. Der Eine ist begeistert und hält euphorische Reden über die „unerschöpflichen“ Möglichkeiten, der Andere ist genervt und wittert „den Anfang vom Ende“. Dazwischen gibt es Meinungen aller Schattierungen.

Es kann schon Kopfweh machen, aber es ist da, wir brauchen es, also gehört es halt auch dazu.

Ich bin lieber im Geschäft als vor dem Computer.

Wir sind immer einer der Ersten. Es sichert den Wettbewerbsvorteil. Privat kann ich damit überhaupt nix anfassen. Da komm´ ich mir manchmal voll daneben vor.

Ein Jeder hat sein Bild, ein Jeder seine Meinung und Reaktion. Für Jeden von uns, der hier lebt und arbeitet, ist fix, dass er eine Haltung dazu entwickeln muss, Stellung beziehen, sich positionieren muss. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht, denn die Digitalisierung ist keine Welle, die vorübergeht. Die Möglichkeiten der Digitalisierung bedeuten einen gesamtgesellschaftlichen Wandel und kommen daher aus jeder Richtung auf uns zu. Was bedeutet die Digitalisierung demnach konkret für die Gärtnern und Floristen? Welche Entwicklungen sind im Gange und verändern den Selbstständigen, den Kunden, den Lieferanten und Produzenten? Wie ist damit umzugehen und darauf bestmöglich zu reagieren, um den Betrieb durch diese dynamischen Zeiten der Veränderungen in eine erfolgreiche, florierende Zukunft zu führen. Dieses Handbuch gibt auf eben diese Fragen Antworten und widmet sich diesem Thema aus dem ganz spezifischen Blickwinkel der Gärtnern und Floristen.



## II. Hürden und Stolpersteine

Vorbehalte kommen ganz von selbst.  
Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung.

Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.

*Kaiser Wilhelm, 1906*

Ich glaube für den Computer gibt es einen Weltmarkt von maximal 5 Stück.

*Thomas Watson,  
Vorstand von IBM, 1943*

Der Blick zurück zeigt, dass der Mensch bei Neuem, das Veränderung bringt, skeptisch reagiert. Davor ist kein Kaiser und auch kein Gärtner und Florist gefeilt!

Der Fernseher wird sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Die Menschen werden sehr bald müde sein, jeden Abend auf eine Sperrholzkiste zu starren.

*Darryl F Zanuck,  
Filmproduzent 20th Century,  
1946*

Unser jährliches Budget für Marketing ist natürlich nicht so groß. Und, wenn dann mal etwas nicht so aufgeht, dann ist das halt das Erste, was man streicht. Das ist finanziell, aber auch zeitlich so.

Ich kenn´ mich mit dem nicht aus und hab´ auch niemanden im Betrieb, der sich mit so was auskennt.

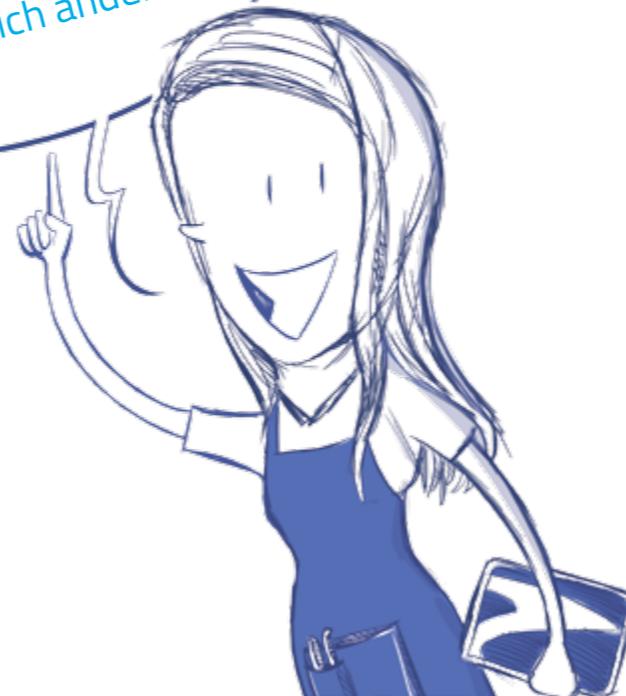
Da geht´s um Investitionen, die für uns unrealistisch sind.

Das hat nichts mit der Praxis des Handwerks zu tun!

Das rentiert sich nicht für unsere kleinen Strukturen!

Manche haben nicht den Mut viel aus zu geben und sich in diese Richtung weiter zu entwickeln. Vor Allem fehlt uns dann die Zeit dafür!

Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium. Jeder einzelne Punkt lässt sich ändern.



Veränderungen zum Besseren bedeuten immer auch Hürden auf dem Weg dorthin. Die größten Hürden, denen man bei der Digitalisierung begegnet sind rasch aufgezeigt:

## Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt

Dass Selbstständige wenig Zeit haben, ist keine Neuigkeit. Für Spielereien wird sich kein Unternehmer Zeit nehmen. Für Dinge, von denen er weiß, dass sie wichtig sind, weil sie seinen Betrieb weiterbringen, hat jeder Unternehmer Zeit. Die Digitalisierung ist genauso ein Thema.

Das Thema der Zukunft, die heute stattfindet, weil Entscheidungen von heute, den Weg von morgen bestimmen.

Zeit ist die Währung, die es braucht!

Ein Unternehmer hat keine Zeit für Spielereien!



Zeit nimmt man sich oder man nimmt sie sich nicht. Wenn das oder das für mich ein Punkt ist, der zur Firma gehört, dann find´ ich auch Zeit. Man ist natürlich immer an der Grenze und man muss dann natürlich Prioritäten setzen: was ist jetzt in dem Moment wichtiger, der Eindruck auf Facebook oder mach´ ich noch das Gesteck für morgen fertig.

## 2. Zu wenig Wissen und Information

Zu wenig Wissen und Information über Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Technologien ist eines der Hauptprobleme im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Einer der Hauptgründe, warum viele noch zu wenig Digitalisierungswissen haben, liegt in der Digitalisierung selbst: sie spricht nicht die Sprache des Handwerkers.

### ► Die Digitalisierung als verschlüsselter Koloss

Die Digitalisierung ist ein so umfassendes und riesiges Thema, sodass die Annäherung anfangs schwerfällt. Obendrein kommt dieser Koloss in einer Sprache daher, die kein normaler Mensch versteht.

Production Cloud, Building Information Modeling, Search

Engine Optimization, Customer Relation Management, Customer Journey ... – ein Labyrinth an Begriffen, mit denen man sich schwertut, da man sich durch jeden einzelnen dieser Begriffe erst einmal durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

### ► Halbwissen und Vorurteile blühen in den grellsten Farben

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung basierend auf Fakten, verlässlichem Wissen und fundierter Information zu bilden.



### GEHT GAR NICHT Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

### Die Harakiri-Kettenreaktion: Halbwissen ► Vorurteil ► Ablehnung

- Typisches Unternehmer-Vorurteil: Digitalisierung = Investitionsvernichter und Wettbewerbstreiber.
- Typisches Arbeitnehmer-Vorurteil: Digitalisierung = Arbeitsplatzvernichter.

Beide Verzerrungen führen dazu, dass man ein Instrument ablehnt, das man sich zunutze machen kann, das einen weiterbringen kann. Und "futsch" sind die Möglichkeiten der Digitalisierung als Umsatzbringer!

## 3. Zu wenig Know-how im Betrieb

Der Chef steuert das Knowhow in seinem Betrieb. Er trifft diese Entscheidung bei jeder Neuanstellung. Und er ist derjenige, der bestimmt, welches Wissen durch Schulungen oder Betriebsberatungen in den Betrieb gelangt und wie dieses Wissen im Betrieb erhalten und multipliziert

wird und im Tagesgeschäft zur Anwendung gelangt. Der erste Schritt für jeden Unternehmer ist es, sich Klarheit darüber zu verschaffen, wo er hinwill, was er dafür braucht und wie er es beschafft.

**KMU DIGITAL**  
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt  
bis zu 4.000 Euro  
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für  
Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort

# III. Schau´, was es gibt!

Wer schaut, was es gibt, muss sich gefasst machen auf ein Feuerwerk des Staunens. Die Ideen der Wissenschaft wirken wie Science-Fiction, für Ungeübte unglaublich. Japans Antwort auf das Bienensterben könnte die sogenannte Mini-Drohne sein, die mit Rosshaar bestückt die Blumenpollen von Blüte zu Blüte tragen soll. Manche Ideen, an deren Umsetzung gearbeitet wird, lässt einen mit Kopfschütteln zurück.

Es ist eine Zeit, in der wir in Echtzeit die Umsetzung von Ideen beobachten können, auf die man Jahre zuvor noch nicht einmal gedacht hat.

Natürlich wird es im floralen Handwerk und Gartenhandwerk immer so sein, dass ein Blumenstrauß handgebunden wird und auch Pflanzen werden künftig mit der Hand gesetzt, angeordnet und gepflegt werden.

Was sollen also folgende Begriffe mit den Gärtnern und Floristen zu tun haben?

Internet of Things, Robotik, Sensorik, Customer Relation Management, Rendering-Software, Virtual und Augmented Reality, E-Commerce, Drohneneinsatz, Smart living – diese Begriffe klingen nicht nach Floristen und Gärtnern. Trotzdem finden diese Begriffe ihren Niederschlag in eben diesen Handwerken. Tendenz steigend.

Die **smarte Vase** mit eingebautem LED Touchscreen, der **smarte Blumentopf**, dem nicht die kleinste Veränderung in Luft- und Bodenfeuchtigkeit, Umgebungstemperatur oder Sonneneinstrahlung entgeht, gibt es natürlich schon und um die Poolreinigung im Garten kümmert sich **ein Roboter** ebenso wie um das Rasenmähen, dies alles natürlich während im **smarten Garten** die vollautomatisierte Bewässerungsanlage läuft.

Kunden, die Ihre Bankgeschäfte, ihren Steuerausgleich, Urlaubsbuchungen, Möbel-, Kleidungs- und Lebensmitteleinkäufe, Arzt- und Friseurtermine und Vieles mehr online erledigen, werden nicht Halt machen bei Blumen, die sie online bestellen wollen.

Der **Online-Shop** des Floristen wird künftig zur Selbstverständlichkeit werden, ausgestattet mit einem **Produktkonfigurator**, wo sich der Kunde seinen individualisierten Strauß mit den jeweiligen Handelsprodukten selbst zusammenstellen kann und das passende Kärtchen dazu inklusive Schriftzug seines Grußes selbst aussuchen kann. Natürlich ist **das Smartphone** zum Dokumentieren der Hochzeitsdekoration dem Floristen ebenso nützlich, wie dem Gartengestalter für seine Baustellendokumentation

und auch dafür, dass er mobil alle Baustellendaten jederzeit und allerorts in seinem **Tablet** zur Verfügung hat.

Kundenbindung mit digitalen Daten geht natürlich viel mehr ins Detail und kann effizienter und zielgerichteter erfolgen als analog.

Werbe- und Marketingmaßnahmen gelingen so günstig wie noch nie. Die Zeiten, wo Werbung mit hohen Kosten assoziiert sein muss, sind ein für alle Mal vorbei.

Was früher die Homepage war, ist heute der **„Webauftritt“**. Die Mund-zu-Mund-Werbung erfolgt nicht mehr über den Nachbarszaun in trauter Zweisamkeit, sie erfolgt digital mit enormer Reichweite. Und jeder persönlichen Weiterempfehlung eines Kunden im Freundes- und Bekanntenkreis folgt die Internetrecherche des Betriebes von zu Hause aus. Es gibt wohl kaum noch einen Neukunden, der sich die Zeit nimmt, einen Betrieb aufzusuchen, den er nicht vorher im Internet recherchiert hat.



Die Möglichkeiten sind vielfältig. Der erste Schritt muss sein, zu schauen, was es gibt!

Der smarte Garten – ein Auszug:

- ▶ Smarte Gartenbeleuchtung passt die Lichtstimmung der Musikstimmung an,
- ▶ Poolreinigungs- und Dachrinnenroboter,
- ▶ intelligenter Rasenmäher,
- ▶ vollautomatisierter Rasensprenkler,
- ▶ WLAN-Gartenbrunnen,
- ▶ Gartenwetterstation misst Temperatur, Lichtstärke, Luftfeuchtigkeit und Luftdruck und holt die Markise bei Regen automatisch ein,
- ▶ WLAN-Nachrüstung alter Gartengeräte,
- ▶ WLAN-Überwachungskameras vernetzt mit Bewegungsmeldern,
- ▶ der smarte Grill gibt via App Bescheid, wenn das Steak fertig ist, danach reinigt der Grillroboter den Rost,
- ▶ Wasserstand, Dünger, Sonneneinstrahlung der Topfpflanzen werden auf das Smartphone übertragen

## 1. Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit

Digitale Entwicklungen haben die Besonderheit, dass sie sich rasch vollziehen. Die Frequenz, in der immer wieder geschaut werden muss, was es Neues gibt und wie es sich entwickelt, ist kürzer als früher. Vor Allem ändern sich Anschaffungskosten und Leistungsfähigkeit digitaler Produkte besonders rasant. Wer die Kosten für eine Homepage von vor 10 Jahren im Kopf hat, überlegt völlig unbegründet zu lange, um die eigene, veraltete Homepage zu erneuern.

Ein Webshop ist heute durchaus leistbar, was früher noch anders ausgesehen hat. Die Entwicklungen spiegeln sich sowohl in Anschaffungskosten als auch in der Zeit, die es braucht, bis man die Anwendungen beherrscht. Alles wird immer günstiger und anwenderfreundlicher. Wer nicht regelmäßig schaut, was es gibt, trifft Entscheidungen, ohne es zu wissen. Konsequenzen haben solche Entscheidungen natürlich trotzdem.

## 2. Wissensquellen

Messen - Beispiele

- ▶ „IPM - Internationale Pflanzenmesse“, Essen, „Weltleitmesse des Gartenbaus“ Produkte, Verkaufskonzepte und innovative Technik entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Nächster Termin: 22.-25. Jänner 2019
- ▶ „Trendset“, München, Handelsware, halbjährlich, nächster Termin: 03.-05. Jänner 2019,
- ▶ „GaLaBau 2018“, Nürnberg, Internationale Leitmesse Urbanes Grün und Freiräume. Gesamtes Angebotsspektrum von der Pflanze bis zur Maschine. Nächster Termin: 12.-15. September 2018

Neugierig sein ist das Wichtige! Immer, wenn man irgendwo jemanden trifft, der was wissen könnte, den muss man fragen. Den muss man ausfratscheln.

Ich nehm´ auch die Lehrlinge auf Messen mit oder auf eine Floristenschau. Die blühen richtig auf.

### Fachzeitschriften

- ▶ „Gärtner und Florist“ (Österreich), unabhängiges Fachmagazin für gärtnerische Produktion und Dienstleistung, Erscheinungsweise: monatlich
- ▶ „g & v -Gestalten und verkaufen Gartenfachhandel und Floristen“ (Deutschland) – Ideenmagazin für Einzelhandelsgärtner und Floristen. Erscheinungsweise: monatlich
- ▶ TASPO – Branchenzeitung für Gartenbau aller Fachsparten; unter der Dachmarke TASPO erscheinen Magazine wie „TASPO Baumzeitung“, „TASPO Gartendesign“ und „TASPO Gartenmarkt“, Erscheinungsweise: wöchentlich

**Ein Markenzeichen von leistungsstarken Unternehmen in der heutigen digitalen Welt ist die Fähigkeit schnell zu lernen!**



### Branchenkollegen – der Alleskönner unter den Wissensquellen

Ob im Rahmen von organisierten ERFA-Gruppen, Stammtischen oder privat organisierten Zusammenkünften: Nirgendwo ist die Palette an Wissensaustausch größer. Für alle ist der Austausch Gold wert und für Jeden ist es interessant zu erfahren, welche Lösungen der Andere, der mit gleichen oder ähnlich gelagerten Problemstellungen zu tun hat, gefunden hat.

Wenn man ein Problem hat, sagt man: Wie tust du da? Was spritzt du da und was ist das, was tu ich dagegen? – Ich weiß, ich hab immer einige Leute zum Anrufen. Das ist von unserer Gruppe.

Wir waren zehn Betriebe. Mindestens 30, 40 km Entfernung, das heißt, da war mir das dann auch egal, ob der Kollege die gleiche Ware in Deutschland kauft, weil er eh so weit weg ist. Nach sechs Jahren weiß man dann schon alles von den anderen, aber Kontakt haben wir immer wieder noch.

Mein Wissen krieg' ich hauptsächlich durch persönliche Kontakte. Kollegen!

### Die digitalen ERFA-Gruppen – Branchenspezifischer, fachlicher Austausch online

Der fachliche Austausch über das Internet hat natürlich den Vorteil, dass man orts- und zeitungebunden ist. Dadurch, dass der Radius international erweitert ist, gibt es bei Lösungen vielleicht auch Überraschenderes. In manchen Fällen eröffnet die Anonymität obendrein Möglichkeiten der Offenheit, die sonst eventuell nicht gegeben wären.

Wir teilen unsere Betriebsgeheimnisse gerne, aber nicht mit den Nachbarn.

Meine Mitarbeiter sind in den ganzen Floristenforen drinnen und erzählen mir dann immer alles.

Das mit den Postings, das macht meine Tochter. Die macht das mit links.

Nicht Jeder kann sich damit auskennen. Mein Schwiegersohn hat das eingebracht.

### Eigene Mitarbeiter

Der Kurs damals war urwichtig. Aber reingesetzt hab' ich mich nur, weil ich die Lehrlinge in der Neuner-Pause beobachtet hab'. Alle Mädels schauen nur auf ihr Handy. Ich sag' manchmal: Redet's ihr eigentlich auch noch irgendwas? – Und wenn's dann was sagen, dann sagen's: auf Facebook steht das und das und jetzt hat mir einer eine Whatsapp geschickt.

Wie man was auf Facebook rauplädt, das hat mir mein Sohn gezeigt.

Also ich stell' schon fest. So mancher Lehrling von uns ist bei den ganzen Digitalisierungssachen sattelfester als ich. Der ist mit diesem ganzen Zeug groß geworden. Der kann zwar 3 und 3 nicht zusammenzählen, aber am Handy kennt er sich mit Facebook besser aus.

**Frag' deinen Lehrling**  
 Chef zu Lehrling: „Sag, weißt du was Pinterest ist?“ –  
 Lehrling zu Chef: „Na, sicher, Chef, damit kommen die Kunden ständig daher!“

Die eigenen Mitarbeiter sind immer eine wichtige Informationsquelle. Der Trend der Wissensweitergabe von Alt nach Jung dreht sich in heutigen Zeiten immer wieder mal um und das Wissen fließt von Jung nach Alt. Da wird dem Chef schnell einmal vom Lehrling erklärt, was Instagram ist oder wie eine bestimmte Funktion auf dem Smartphone zu bedienen ist. Was uns immer wieder mal gehörig Zeit und Nerven kostet, ist für junge Menschen so selbstverständlich wie die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gespür für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Viele Selbstständige berichten, dass junge Mitarbeiter oder auch Familienangehörige wichtiges, digitales Wissen in den Betrieb eingebracht haben oder federführend den Anstoß für Neues gegeben haben. Der junge Geselle kann in seiner Ausbildung mit Technologien konfrontiert worden sein oder hat Erfahrungen gemacht, die dem älteren Kollegen und auch dem Chef sehr wohl nützlich sein könnten.

Ich weiß gar nicht so genau, wie wir das mit Facebook machen. Das machen mir zwei jüngere Mitarbeiterinnen. Ich schau immer nur, ob es passt.

### Eigene Kunden als Wissensquelle

Kunden sind unermüdlich im Internet unterwegs und sind gerne schon mal Co-Experte. Nicht immer zur Freude des Floristen oder Gärtners. Vor Allem, wenn Kunden mit Bildern kommen. Die Leidenschaft für Bilder, um zu demonstrieren, wohin die Reise gehen soll, ist natürlich nicht zuletzt

durch Online-Plattformen wie Pinterest entfacht. Es zahlt sich wohl aus, ab und zu mal nach den Quellen der Bilder zu fragen, um ein Gespür dafür zu bekommen und up-to-date zu bleiben, wo und wie der Kunde nach seinen Wunschprodukten sucht.

### Vorträge, Kurse, Fortbildungen – für den Chef selbst oder für die Mitarbeiter

Der Vorteil solcher Veranstaltungen ist, dass man nicht nur gezielt Inhalte mitnimmt, sondern gleichzeitig auch mit Gleichgesinnten in Kontakt und Austausch kommt. Schickt man Mitarbeiter auf Fortbildungen, Kurse oder Vorträge ist der gute Nebeneffekt, dass dies immer auch einen gewissen Motivationsschub bedeutet.

Eine Zeitlang war ich jedes Wochenende in Floristenkursen.

# IV. Nimm', was du brauchst!

2.

## 1. Betrieb und Digitalisierung - die Passung muss stimmen!

Wer geschaut hat, was es gibt, ist in der Lage valide Entscheidungen zu treffen. Der Wegweiser entlang dieses Weges ist natürlich der eigene Betrieb. Es geht um Digitalisierungsmöglichkeiten mit direktem Nutzen für den Betrieb. Die Passung muss stimmen.

Es muss nicht immer gleich um den Roboter gehen, der für den Gärtner Pflanzentöpfe in der Baumschule verrücken kann, aber vielleicht möchte ein Gartengestalter, der im urbanen Umfeld tätig ist, ein neues Geschäftsfeld erobern und sich bezüglich **des Roboters für Fassadenbegrünungen** up-daten.

Oder geht es um den Einsatz von **Drohnen in der Baumpflege**? Oder um den Service der täglichen **Baustellendokumentation** mit Fotos, der dem Kunden angeboten werden kann?

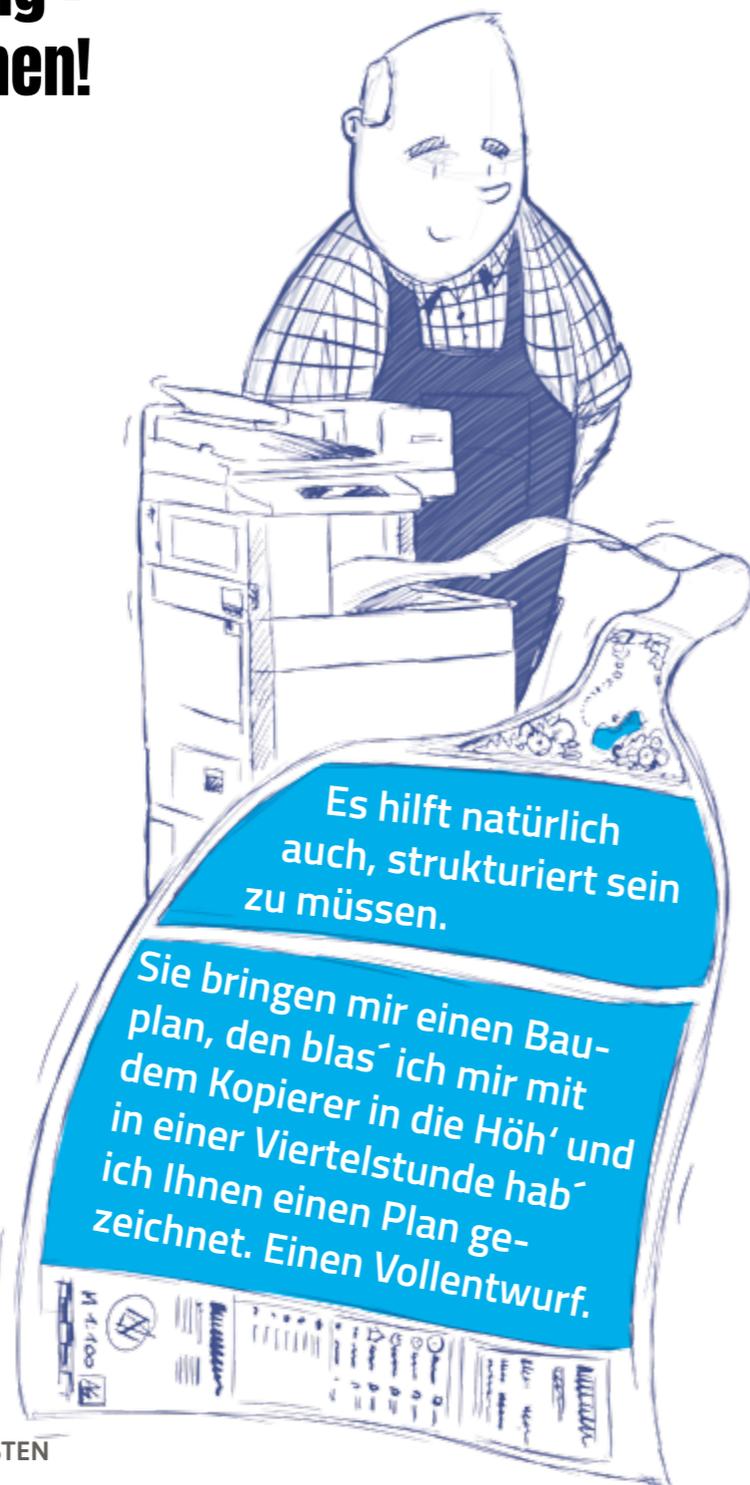
Zeichnet sich ein Trend ab, der Serviceleistungen in den Vordergrund stellt, weil die Kunden mit ihren **Mährobotern** nicht zurechtkommen oder mit der **smarten Bewässerungsanlage** oder der **smarten Filtertechnik** des Pools, die er via App steuern können möchte?

Oder geht die Nachjustierung des Services eher in Richtung fotorealistischer Darstellung, vielleicht sogar in Richtung **Virtual Reality Brille**, weil der Kunde heutzutage immer schlechter Pläne lesen kann und man seiner Vorstellungskraft auf die Sprünge helfen muss durch einen virtuellen Spaziergang durch den noch nicht existenten Garten?

Die Möglichkeit der **mobilen Zeiterfassung** von Aussenmitarbeitern kann genauso gut ein Thema für den Betrieb sein.

Ist er vielleicht derjenige, der sich intensiv mit **E-Commerce und Webshop** auseinandersetzen muss, um wichtige Vertriebswege nutzen zu können? Oder ist die Präsenz auf **Social-Media** seine große Chance, potentielle Kunden anzusprechen oder zufriedene Kunden zu Stammkunden zu machen?

Betriebliche Organisation, Lieferantenbeziehungen, Produkte, Marketingstrategien, Vertriebswege und all dem entsprechend neue Geschäftsfelder - dies alles entwickelt sich entlang der digitalen Möglichkeiten. So vielfältig wie die Möglichkeiten, so vielfältig die Geschäftsmodelle. Ein Jeder steht vor der Entscheidung, welche Möglichkeiten er nutzen möchte.



## Bei jedem Thema gilt: Die Meinungen sind vielfältig!

### Einsatz von Planungs- oder Kalkulationssoftware der Gartengestalter

Da bin ich in der Zwickmühle, weil einerseits bin ich technikaffin bei Sachen, die man schnell kapieren kann. Aber gerade die Software heutzutage, die kann zwar irre viel, aber sie überfordert einen. Das geht schon beim Handy los. Aber das geht dann weiter bei der Kalkulationssoftware. Ich benutze da vielleicht 10% von dem, was das Ding kann. Und das funktioniert, aber der Rest, der interessiert mich nicht. Was ich da Statistiken rausholen könnte, aber das interessiert mich bei meiner Größe nicht.

Die größere Hürde als die reine Investition ist, dass man sich da reintigern muss. Aber die Jungen machen das ja gerne. Die werden dann mal ihre iPads haben und dann sind sie auf der Baustelle mit ihren Plänen und sind ganz glücklich. Das ist für sie auch Image. Die finden das cool.

Manche Sachen kann ich in einer Viertelstunde auf eine DIN A4 Zettel machen oder in zwei Stunden digital!

Ich hab' das Ding jetzt 15 Jahre und es gibt so viele Knöpfe, die ich noch nie angeklickt habe.

Ich kalkulier' nur noch über das Programm. Da hab' ich Stundensätze von Subfirmen hinterlegt. Das geht nur mehr mit dem Programm. Die Daten muss man schon immer pflegen und dann kann ich auch die Nachkalkulation machen. Es gibt ja täglich einen Baubericht - was passiert ist - und dann wird nachgeschaut. Passt das so halbwegs.

Für mich war der Hauptgrund, Ausschreibungen bearbeiten zu können. Mit Architekten zusammenarbeiten. Da braucht man das. Es geht zwar immer noch mit kopierten pdf's, aber nicht so gut. Ab einer gewissen Größe der Projekte geht das nicht mehr mit Listen.

Ich zeichne die Pläne am Zeichenbrett!'. Da bin ich schneller. Das Programm ist mir auch zu teuer. Wenn man da wirklich was tun will, muss man einfach ein Geld in die Hand nehmen und dann sind die Programme so vielfältig, dass man da täglich einen Plan zeichnen müsste, damit man das auch wirklich gut kann. Und das ist bei mir nicht. Also das brauch' ich nicht.

Das gibt es nur bei Firmen, wo nicht der Chef alles macht. Da gibt's einen Kollegen, der hat 12 Mitarbeiter, der hat so ein Programm und da hat er eine, die tut nur das.

Den Vollentwurf scann' ich dann ein und verschick' ihn. Und, wenn der Kunde Änderungen haben will, hab' ich das in zehn Minuten fertig.

### Der Webshop des Floristen

Im nächsten Monat hängen wir dann einen Shop dazu. Wir haben immer den Webshop von Euroflorist genutzt, aber jetzt machen wir unseren eigenen. Auf jeden Fall ist der wie ein zusätzliches Schaufenster.

Die älteren Kunden wollen das nicht. Die Jüngeren vielleicht schon. Die wollen ja alles über's Internet anschauen, bestellen und dann soll's gleich zu Hause sein.

Unser Webshop ist am Anfang überhaupt nicht gelaufen, bis wir bemerkt haben, dass es an der Zahlungsart liegt. Wir haben dann umgestellt auf Kreditkartenzahlung und jetzt geht täglich Einiges nur über den Webshop raus.

Also wir machen keinen eigenen Webshop. Teuer und bringt nichts.

Der Webshop wird mich ca. 1.000 bis 1.500 Euro kosten und natürlich noch Zeit.

### Social-Media polarisiert

Ich glaub' ich war einer der ersten der Branche in Ö, der Facebook genutzt hat. Damals war ich privat auch dort unterwegs. Es hat sich halt dann schnell herausgestellt, dass hier so günstig zu werben ist. Es muss natürlich betreut werden. Das mach' ich und einer meiner Mitarbeiter. Für mich ist Facebook und Instagram ein Lückenfüller. Man kann mit wenig Geld relativ viel bewegen. Wenn man dann 200 likes hat, dann weiß ich, das haben 200 Leute gesehen. Davon werden natürlich 2 Drittel das in der Sekunde schon wieder vergessen haben, aber ein Drittel wird vielleicht sagen: Super, das musst du gesehen haben. Und dann gibt es den Wiedererkennungswert. Ich würd' jedesmal wieder drauf setzen.

Man ist schnell und flexibel. Homepage ist zu statisch. Großes Echo, schnell Sachen verbreiten, man kann schnell mit Kunden kommunizieren. Das machen meine Mitarbeiterinnen, ich kenn' mich damit überhaupt nicht aus. Die haben den Auftrag, jede Woche was drauf zu schicken. Ich will es nicht selbst machen. Privat meide ich es. Ich mag es persönlich nicht.

Facebook ist wichtig.

Ich kann damit gar nichts anfangen!

Social-Media ist auch ein Muss! Privat meide ich es, aber für den Betrieb ist es ein Muss.

Die Homepage ist nur die Visitenkarte. Der richtige Einblick, den kriegt man von uns auf Facebook.

Ich habe nicht das Bedürfnis Jeden über alles zu informieren, der Großteil der Menschen hat das aber offensichtlich. Man muss sich anpassen. Für den Betrieb nutze ich das, aber privat interessiert mich das überhaupt nicht.

*Das Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zieht.*

### 3. Gesunde Gelassenheit

Wissen, worum es geht, um für sich entscheiden zu können, worauf man bewusst verzichten will oder was für den Betrieb Potenzial hat, brauchbar und nützlich zu sein – das ist das Gebot der Stunde für jeden Selbstständigen in dieser, unserer digitalisierten Zeit und Gesellschaft.

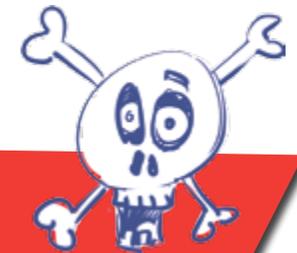
Wir sind aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit.

Die Digitalisierung kommt, wir brauchen sie - aber mit einer gesunden Gelassenheit. Sonst würd' ich mich verrückt machen mit – was ich nicht alles brauch'! Was ich nicht alles will!

Wo ist die Grenze, was macht wirklich Sinn? Da muss man den warnenden Zeigefinger heben.

Man hat aber immer ein bisschen das Gefühl, wenn man nicht immer up-to-date ist, dann wird einem suggeriert, dass man den Anschluss verliert. Ich persönlich glaube das nicht. Ich denke sogar, man könnte mit viel weniger auskommen und erfolgreich sein, wenn man sich auf das Wesentliche beschränkt.

Du musst dich nach der Zeit richten, aber du musst nicht immer der Erste sein!



**GEHT GAR NICHT**

### Schnelle Entscheidungen!

Die Entwicklungen vollziehen sich rasant, das Umfeld der Digitalisierung ist dynamisch. Wo etwas los ist, herrscht viel Aufregung. – Und Aufregung ist das Letzte, was man braucht, ist man gerade dabei neue Herausforderungen anzunehmen und wichtige Entscheidungen zu treffen.

Es gilt dieselbe Regel wie auf der Autobahn:  
Von einem Drängler von hinten, lass' ich mich sicher nicht stressen!

**KMU DIGITAL**  
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

**Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!**



Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

# V. Der Kunde ist kein alter Bekannter!

Wer die Möglichkeiten kennt, braucht den Überblick über die Anforderungen

Nachdem man sich einen Überblick über die digitalen Möglichkeiten verschafft hat, braucht man den Überblick über die Veränderungen des Umfelds des Betriebes. Nur dann können die Möglichkeiten und deren Potenzial für den Betrieb beurteilt werden. Hier ist eine Komponente besonders relevant: das Kundenverhalten. Kundengewohnheiten,

-bedürfnisse, -erwartungen und -wünsche haben sich radikal verändert. Dies erfordert die Reaktion des Betriebes in Schlüsselbereichen wie Kommunikation zum Kunden, Marketing, Produktentwicklung, Dienstleistungsangebot, Preispolitik und Vertrieb.

## Die wichtigsten Trends

Das Kundenverhalten hat sich entlang der digitalen Möglichkeiten enorm verändert und das wird es auch weiterhin. Der Unternehmer muss wissen, welche Trends den Kunden beeinflussen, um bestmöglich darauf reagieren zu können.

## 1. Österreich ist keine Ausnahme!

85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper. Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent.

3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich. Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.



## 2. Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel.

Auch, wenn Mund-zu-Mund-Werbung der unangefochtene Champion im Marketing ist, so gilt es zu beachten, dass auf die mündliche Empfehlung einer Person, die Recherche des Betriebes im Internet erfolgt. Man lässt sich nicht einmal mehr die Nummer des Betriebes geben, der Name reicht, weil danach wird gegoogelt.

Wenn ich auf eine Messe gehe oder, wenn ich jemandem meine Visitenkarte gebe, dann vergeht keine halbe Stunde und der schaut auf meiner Homepage nach, was da los ist. Es ist ein Muss. Man muss das ordentlich haben, weil du sonst ausgeschieden wirst.

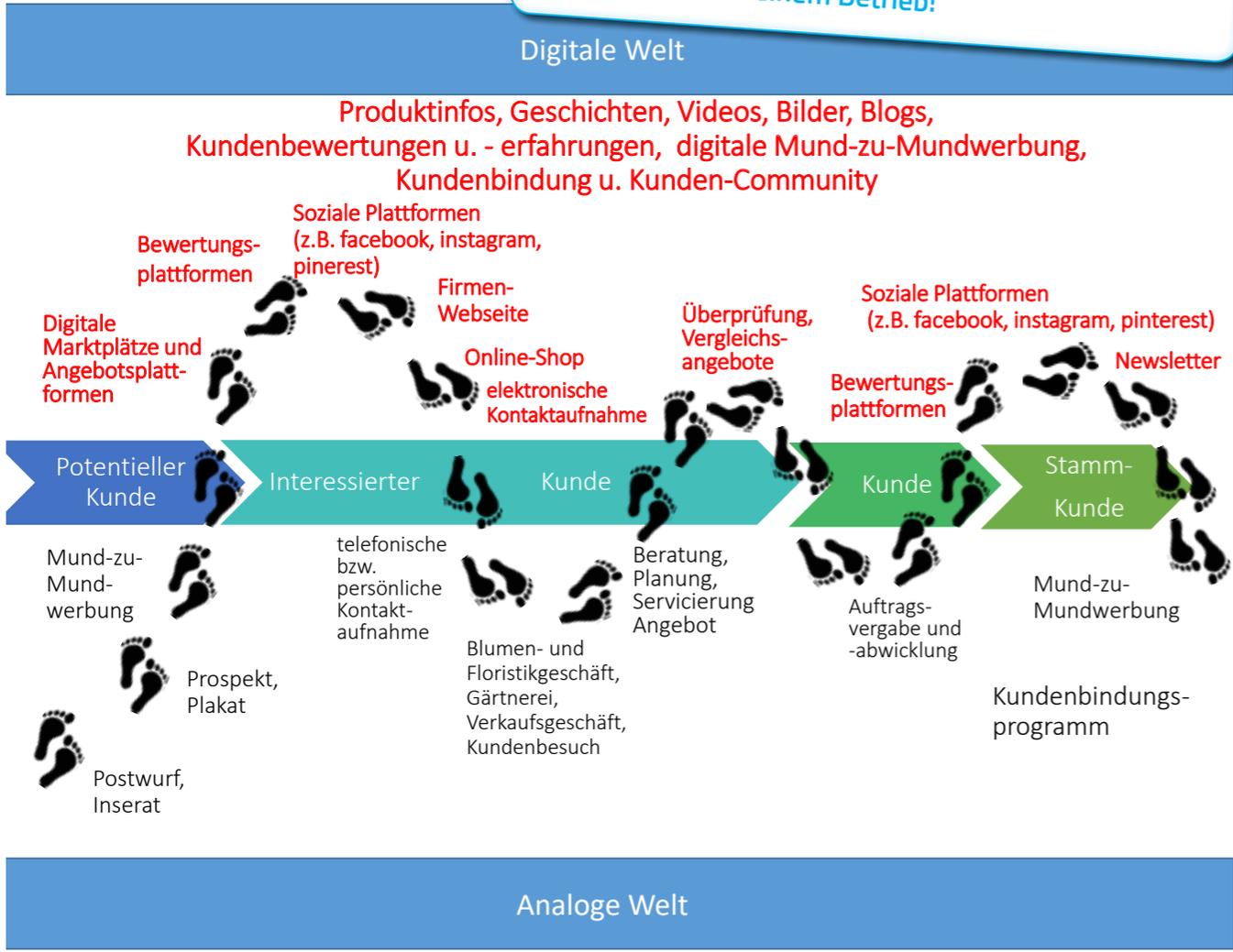
Die Begleitung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel. Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Floristen oder Gärtner vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Gärtner und Florist nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

**Phänomen: Diese Stationen, sowohl fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Betrieb!**



Die Reise des Kunden

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je die Mund-zu-Mund-Werbung, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen.

Kunden schenken Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb, zu Produkten und Dienstleistungen über Bilder, Geschichten und Videos.

Erst nach diesem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Betrieb wird kontaktiert. Was dann folgt, ist ein Heimspiel für jeden Handwerker. In der persönlichen Kundenberatung wird gepunktet.

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviciert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.

Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.

Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden - in den digitalen Weiten.

**Phänomen: Kunden gehen in den digitalen Weiten verloren! Grund: Nichtexistenz des Betriebs im Internet!**



## 3. Alles smart - Der Kunde als Experte

Smartes Wohnen, smartes Auto, smartes Werkzeug, smarter Garten - SMARTER KUNDE. Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird, in der Wirtschaft ist es der Kundenberater Internet, der mitredet.

Kaufentscheidungen beginnen mit der Recherche im Internet. Produktsuche, Produkteigenschaften, Produktvergleiche, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit Produkten, Produzenten und Herstellern. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einem konkreten Betrieb aufnehmen. Im persönlichen Beratungsgespräch zückt der Kunde obendrein durchaus mal sein Smartphone und zeigt Bilder. Er weiß genauer, was er will, fragt gezielter nach und wird im Anschluss an das Beratungsgespräch jede Information im Internet gegenchecken.

Dieser Trend wird sich noch weiter verstärken.

Bei uns kommen die Kunden alle mit Bildern.

Wenn die Möglichkeiten ins Endlose gehen, hat's auch keinen Sinn.

Alle Hochzeitspaare, die kommen, haben alle schon eine Vorinformation. Die wissen schon, wo die Reise hingehen kann.

Das sprengt dann schon manchmal den Rahmen vom Beratungsaufwand. Das darf man dann auch nicht unterschätzen, was da schon zusammenkommt manchmal.

Da wird die Hochzeit im Jänner in rosa bestellt und im Juni in Blau, weil er dann zwischenzeitlich noch das und das im Internet gesehen hat.

Früher war's leichter ohne Internet. Weil die Leute durch den Überschuss an Material schon gar nicht mehr wissen, was sie wollen. Das ist oft bei den Hochzeiten so, dass die mit einem Meer an Bildern kommen und dann gar nicht mehr entscheiden können, was sie wollen. Das ist dann schon der Nachteil bei der ganzen Geschichte, dass die Leute bis auf jedes Stammerl wissen, was sie haben wollen. Und die Leute haben dann gar nicht mehr den Überblick.

Die Kunden kommen mit den Pinterest-Fotos. Damit muss man umgehen können, denn sie kommen mit Fotos von Brautsträußen, die 1.000 Euro kosten und wollen aber nur 50 ausgeben oder sie kommen mit Tischdekorationen von Oscar-Galas. Und das wollen sie genauso haben wie auf dem Foto. Das ist wirklich schwierig. Das geht nicht. Bei aller Liebe nicht einmal, wenn ich für die Arbeit nichts verlangen würde und einen Großhändler finden würde, der die Blumen verschenken würde, selbst dann würde es nicht gehen, weil mit dem Budget nicht einmal die Zustellung drinnen ist.

Die Kunden heute kommen oft mit Fotos und wollen das exakt genauso haben. Das lässt mir keine Kreativität. Das Risiko ist auch, dass das nicht immer genauso geht wie es am Foto ist. Vielleicht hat dann eine Blume nicht genau diese Farbe oder ist noch nicht so aufgeblüht wie auf dem Foto. Der Vorteil ist aber andererseits, dass ich kein langes Beratungsgespräch brauche, bis ich weiß, was die will. Da schau ich mir den Strauß an, sag ihr, es kostet 50 Euro und das ist es.

Darauf muss Jeder mit Geduld, absoluter Transparenz und laufender Marktbeobachtung reagieren, damit er weiß, was der Kunde weiß. Und noch viel wichtiger: damit er weiß, was der Kunde nicht weiß. Nur so kann man im Beratungsgespräch Hintergrundwissen liefern, damit man sicherstellt, dass der Kunde als selbsternannter Experte auch wirklich den Unterschied zwischen hochqualitativ oder billig und minderwertig erkennen kann und somit Preisunterschiede nachvollziehen kann.

### Beratungsgespräch reloaded

- ▶ Kundensprache: Die Sprache des Kunden sprechen, ihn noch mehr dort abholen, wo er steht.
- ▶ Informationsvorsprung: Das Angebot kennen, zu dem der Kunde im Internet Zugang hat.
- ▶ Geduld: Beratungsgespräche dauern unter Umständen länger, der „halbinformierte“ Kunde, der meint, alles zu wissen, kostet eventuell mehr Nerven als früher
- ▶ Transparenz: Verkaufsargumente nachschärfen, Mehrwert für den Kunden gut in dessen Sprache kommunizieren können

## Der Silversurfer ist kein Mythos mehr! Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen

Das gute, alte Branchenbuch hat fast schon ausgedient. Es muss ergänzt werden, denn versucht man ältere Kunden nur mit dem Branchenbuch abzuholen, so muss man sich klar sein, dass auch diese Kunden sich verändert haben. Gerade, wenn es um Kundengruppen 50+ geht, erkennt man eine deutliche Verhaltensänderung. Die ältere Generation ist im Internet angekommen. 76% der 50 - 65-Jährigen nutzen das Internet täglich.

Und sie erobern sich bereits Schritt für Schritt soziale Plattformen. Das Medium, welches in der Regel nur mit jungen

Bevölkerungsschichten verbunden wird.

Mag sein, dass es früher noch so war, dass Facebook und Co. hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Tatsache ist, dass es heutzutage nicht mehr so ist. Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.



Die Silver-Surfer sind kein Mythos mehr!

Die Omas sind auch schon auf Facebook und WhatsApp. Die wollen mit den EnkelIn kommunizieren. Die wollen in der Familien-Gruppe dabei sein können. Aber auch die Älteren untereinander. Die schreiben sich auch schon alles.

### Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offen lassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media.

79% aller 14 - 49-Jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50 - 64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

## Reaktion

- ▶ Digitale Präsentation des Betriebes bedeutet mehr als eine Homepage: der Webauftritt beinhaltet alles, was über den Betrieb im Internet zu finden ist
- ▶ Der Webauftritt muss gesteuert sein. Nichts darf dem Zufall überlassen werden. Kein Wildwuchs! Im eigenen Schaufenster schaut man auch von Zeit zu Zeit, ob alles so ist, wie gewünscht.

## 5. Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!

Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – schnell, immer und überall! Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.

Was online erledigt werden kann, wird online erledigt. komfortabel -alles-immer-überall

- Termine machen,
- Einkäufe tätigen,
- Bankgeschäfte erledigen,
- Freunde im Chat „treffen“,
- den Urlaub buchen etc.,
- Recherche: Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Anbieter...

Das bedeutet für den Gärtner und Floristen, diesen Kunden entgegenzukommen und sie noch viel mehr dort abzuholen, wo sie stehen.



## Reaktion

- ▶ Kundenperspektive einnehmen: Wenn man mit den Augen des Kunden sieht, wird man leicht nachvollziehen können, warum der Kunde oft den Preis oder die Lieferzeiten nicht verstehen kann, da er als Laie die Hintergrundinformationen einfach nicht kennt. Somit ist es von Bedeutung Informationen dem Kunden zu liefern, die für den Profi völlig selbstverständliche Zusammenhänge sind.
- ▶ Nachschärfen in der Argumentation, in der Begründung des Preises: Einblick in's Handwerk zum Beispiel durch Sichtbarmachung der einzelnen Arbeitsschritte
- ▶ Niederschwellig: Infos über den Betrieb und dessen Angebot vom Sofa aus verfügbar machen
- ▶ Service nachschärfen: dem Kunden das Service so komfortabel wie möglich machen

## Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

Qualität alleine reicht nicht, die Verpackung ist ebenso wichtig, denn sie ist für den Kunden von heute ein Zeichen von Werthaltigkeit. Fast reflexartig schließt der Kunde von der Güte der Präsentation eines Betriebes im Internet auf die Güte der Produkte und Dienstleistungen. Gerade in einer Branche, wo es um Gestaltung, Ästhetik, die Schönheit von Arrangements oder Lifestyle geht, darf die Verpackung der Qualität nicht hinterherhinken.

Es darf kein Gefälle geben zwischen der Güte der Präsentation und der Qualität der Produkte und Dienstleistungen eines Betriebes. Verpackung und Inhalt müssen perfekt sein!

## Reaktion

- ▶ Präsentation des Betriebes, der Produkte und Dienstleistungen, der Verkaufsraum, das Schaufenster, der Online-Auftritt und jegliche Schnittstelle, die der Kunde mit dem Betrieb hat – das alles muss einladend und ansprechend wirken. Die Präsentation muss der Qualität entsprechen. Hier darf es kein Gefälle geben!



## 7. Shoppen als Hobby!

Einkaufen ist heutzutage nicht mehr nur das Besorgen von Dingen, die man braucht. Shoppen soll Spaß machen! Einkaufen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft!

Das Einkaufserlebnis beginnt beim Erkunden, was es auf dem Markt gibt. Es beginnt also für den Kunden bereits bei der Werbung. Gute Werbung informiert daher nicht nur, sie emotionalisiert auch.

Die Produktinformation ist daher verpackt in Geschichten rund um den Betrieb, um das Handwerk, die Menschen hinter den Produkten und Dienstleistungen, die anderen Kunden des Betriebes und Vieles mehr.

## Reaktion

- ▶ Einkaufserlebnis für den Kunden bewusst gestalten: Erlebnis ist alles, was abseits der Produktinformation und Entscheidung mit anschließender Transaktion stattfindet. Die Persönlichkeit des Gärtners oder Floristen, der Verkaufsraum, die Stimmung im Betrieb, die Mitarbeiter, andere Kunden, die Historie des Betriebes, Geschichten über die Branche, Handwerkswissen oder was auch immer der Unternehmer für Einblicke in seinen Betrieb ermöglicht, das alles ist Teil des Erlebnisses für den Kunden.
- ▶ Wichtig: dieses Einkaufserlebnis beginnt für den Kunden bereits bei der Präsentation des Betriebes im Internet, denn hier findet immer öfter der Erstkontakt zum Betrieb statt und: der erste Eindruck zählt!

## Service wird wichtiger

Der Kunde will maximal serviert werden, will sich um nichts mehr kümmern müssen. Informationen, Produkte und Dienstleistungen sind bequem verfügbar. Er erlebt es immer öfter so und erwartet das auch dementsprechend. Dieser Trend hat auch die Gärtner und Floristen erreicht. Be-

stellt ein Kunde im Internet, braucht er sich um nichts weiter zu kümmern. Alles Drumherum wird ihm abgenommen und alle erdenklichen Zusatzleistungen angeboten.

### Reaktion

- ▶ Serviceleistungsangebot gut kommunizieren: Im Webshop beispielsweise braucht es Zahlungsmöglichkeiten, die der Kunde kennt und die er einfach abwickeln kann.
- ▶ Nichts voraussetzen: Gerade bei den Gartengestaltern ist es dem Kunden nicht klar, was der Service überhaupt alles beinhaltet. Wie läuft das ab? Beispielsweise kann man bereits im Vorfeld kommunizieren, dass man dem Kunden den täglichen Fortschritt über Fotodokumentation zukommen lassen kann. Der Florist wiederum, der auch mobil unterwegs ist, sollte dies deutlich machen, dass der Kunde den Service von „Hausbesuchen“ erhält.

## Die “Do it Yourself (DIY) - Bewegung”

Mouse-klick-Arbeitsplätze wecken das Bedürfnis nach der Arbeit mit Händen und Material

Die vielen Arbeitsplätze am Computer, Ausbildungswege, wo der Heranwachsende so gut wie nie mit dem Umgang mit Rohstoffen, mit Material in Berührung kommt, fördern beim Kunden von heute die Sehnsucht nach Handwerk, nach Umsetzung, nach Gestaltung, nach Selbst-Hand-Anlegen. Könnten hier die Floristen etwa auf diesen Trend antworten, indem sie ihr Dienstleistungsangebot erweitern, ganz nach dem Vorbild der Kunsthandwerker, Bäcker, Konditoren oder Mode- und Bekleidungstechniker, bei der sich diese Entwicklungen bereits zeigen?

Dieser Trend bedeutet mehr als Kundensehnsüchte nach Handwerklichem entgegen zu kommen. Es bedeutet Kunden das Handwerk näher zu bringen, ihnen zu zeigen, was drinnen steckt in einem fertigen Gesteck, Blumenstrauß oder Kranz. Und es bedeutet Kundenbindung der besonderen Art.

## Gegentrend zur anonymen Massenware - Bedürfnis nach personalisierten, individualisierten Produkten

Produktkonfiguratoren punkten genau aus dem Grund, weil der Kunde nach Jahrzehnten der zunehmenden Anonymisierung von Massenware, ein Bedürfnis hat nach Personalisierung der Gegenstände, die ihn umgeben. Der Kunde als Co-Designer nutzt Produktkonfiguratoren in allen erdenklichen Produktsegmenten. Der personalisierte Turnschuh mit eigenem Text, bestickt von der Sportschuhindustrie, der selbst „designte“ Kleiderkasten vom Tischler oder der digital selbst zusammengestellte Blumenstrauß sind bereits allseits bekannte Beispiele.

In diese Richtung der Personalisierung und Individualisierung geht es immer mehr. Der Handwerker ist der Meister der Sonderanfertigung, mit der er alle Wünsche des Kunden umsetzen kann. Individualisierte, personalisierte Produkte sind für ihn kein Problem. Dieser Trend kommt gerade dem Handwerk sehr entgegen, egal, ob digital oder analog darauf reagiert wird.

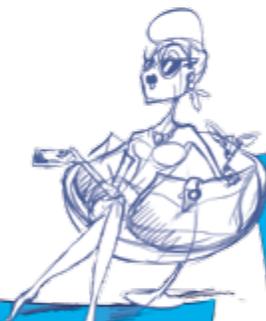
## Gegentrend zur Globalisierung - Rückkehr zur Regionalität - Produkte von „zu Haus“

Ein New Yorker Florist nennt seine Blumensträuße im Onlineshop „Old New Yorker“ oder „Fifth Avenue“. Es mag wie ein kleines Detail wirken, aber der Name des Produktes weckt Emotionen. Ist es lediglich eine Untermalung der dominierenden Farben des Straußes wie „Sonnengelb“ oder eine Bezeichnung der Blumen „Hortensien“ – so weckt das wenig Emotionen. Mit den Blumennamen kann man spielen und einen Wert wie regionale Verwurzelung assoziieren. Details machen den Unterschied!

# Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren

Einer der einflussreichsten Trends auf das gesamte Handwerk und Gewerbe ist die Tatsache, dass der Kunde von heute immer weniger über das Handwerk und dessen Rohstoffe selbst Bescheid weiß.

Mouse-Klick-Arbeitsplätze und Mouse-Klick-Einkaufen. Alles, was sich denken lässt, kann via Internet ausgesucht, bestellt und bezahlt werden und wird innerhalb kürzester Zeit nach Hause geliefert.



Handwerk, das viele von uns sehr schätzen, wird nicht anerkannt.

Ein Jeder hat so ein romantisches Gefühl für das Handwerk, aber letztendlich will dann Jeder das so preisgünstig wie möglich. Nicht alle, aber viele.

Es ist heute nichts so schwer zu verkaufen wie Handwerk, manuelle Arbeit. Die Leute zahlen gerne 500 Euro für ein neues Handy, das vielleicht 3 Euro Wert hat und in zwei Jahren schon wieder gewechselt werden muss. Aber Handwerk, das ist überhaupt kein Thema.

## Der Kunde versteht den Preis und die Lieferzeiten nicht

Tuchfühlung zum Handwerk nicht vorhanden  
+ Wert nicht erkennen können  
= Preis und Lieferzeiten nicht verstehen!

Die Tuchfühlung zum Handwerk beim Kunden geht verloren, der Kunde weiß nicht mehr, was es heißt lösungsorientiert kreativ mit Material zu arbeiten. Der Kunde weiß also überhaupt nicht mehr, was „Qualität“ bedeutet. Was heißt es, einen Blumenstrauß zu binden? Was sind die Arbeitsschritte? Was bedeutet hier meisterliche Qualität? Oder: Was unterscheidet den Adventkranz im Tankstellenshop von dem fachmännisch gebundenen Adventkranz? Wo „just-in-time“ ist und billigste Preise Stimmung machen, geht das Gefühl für handwerkliche Qualität verloren. Das Wissen, was in einem fertigen Werkstück tatsächlich drinnen steckt und das Wissen über Rohstoffe kann nicht mehr vorausgesetzt werden.

Im Bereich Trauer war es immer schon recht kurzfristig. Aber durch die Sozialen Medien ist es heute sicher so, dass die Leute ins Geschäft hereinkommen und da soll schon am besten der fertige Kranz stehen. Was ja unmöglich ist. Also, dass alles verfügbar ist, denken die Leute. Wenn ich denk, vor Jahren, zu Allerheiligen zum Beispiel, da ist alles vorbestellt worden. Da hat es nichts gegeben, was nicht vorbestellt wurde. Jetzt wollen die Leute immer die volle Auswahl haben. DAS sind sie so gewohnt über die Medien. Die Leute verlieren durch's Internet ein bisschen den Bezug zur Echtheit. Dass da eine Leistung und, dass da Menschen dahinter stehen und, dass das nicht alles aus einem Kasten rauskommt. Diese Entwicklung tut der Wirtschaft nicht unbedingt gut.

Die Leute können die Qualität nicht würdigen. Dann geht es nur noch um den Preis.

Die Kunden kommen im Winter mit Sonnenblumen-Fotos daher und wundern sich, warum ich keine da hab!

Der Druck der ständigen Verfügbarkeit von Allem ist sicher größer geworden. Es muss immer alles da sein, da gibt es einfach keinen Bezug mehr zur Saison. Früher hat es im Winter diese Blüten gegeben und im Frühling diese. Das hat man dann gekauft. Da hat es fünf, sechs Sachen gegeben und man hat eine Freude gehabt. Jetzt müssen es auf einmal hundert Sachen sein.

## Der Handwerker muss handeln, keiner kann ihm das abnehmen!

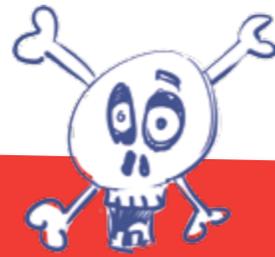
Kunden muss aktiv erklärt werden, warum Umsetzung Zeit braucht, was Arbeit mit Material bedeutet und was schließlich den Wert eines Handwerkproduktes ausmacht. Vor Allem für Branchen, wo es um lebendiges Material wie Pflanzen geht. – Es muss alles kommuniziert werden und

das in der Sprache des Kunden! Wie sonst, soll ein Kunde den Preis verstehen, wenn er den Wert dahinter nicht erkennen kann.

Florist, Gärtner, Gartengestalter, gebt der Diva eine Chance!



**GEHT GAR NICHT**



## Den Kunden zum Problem machen!

„Ich hab' kein Problem, wenn der Einzelhandel einen Adventkranz um 9 Euro verkauft. Ich hab' nur das Problem mit Kunden, die den Unterschied nicht erkennen. Und das sind auch gut situierte Leute.“

„Mir sind die liebsten Kunden, mit denen ich schon mal gearbeitet habe, weil die wissen schon wie's läuft.“

Im Gespräch mit Handwerkern taucht immer wieder eine gewisse Ungeduld auf, vielleicht sogar Genervtheit, wenn es um das Thema Kundenverständnis für Handwerkliches geht. Dem muss man als Handwerker sofort entgegenwirken, indem man akzeptiert, dass dies Teil des Auftrages ist: dem Kunden handwerkliches Hintergrundwissen näher zu bringen. Es liegt am Handwerker, dem Kunden den Unterschied zu zeigen, spürbar zu machen, erleben zu lassen. Mit allen Mitteln, die zur Verfügung stehen, muss ein jeder Betrieb in der Lage sein, zu kommunizieren, was den Mehrwert für den Kunden ausmacht, was die handwerkliche Leistung ausmacht. Was sonst sollte der Grund sein zum Fachmann zu gehen?

## 3. Preisdiskussion abgeschafft und Wertediskussion eröffnet

Es ist nicht richtig, dass es dem Kunden von heute nur um den Preis geht. Dem Kunden von heute geht es, ebenso wie Kunden seit jeher: um den Wert, der hinter dem Preis steht. Ein Beispiel aus dem Einzelhandel „Lebensmittel“ illustriert das: Ein Kilo Salat lässt sich gut und gerne um 16,90 Euro verkaufen, wenn er online verfügbar ist, „einen Hauch Italien“ verspricht, „handgezupft“ und „mit reinem Trinkwasser“ gewaschen ist.

Ob die Einhaltung von Hygienevorschriften einen tatsächlich bemerkenswerten, objektiven Zusatznutzen bedeutet, sei dahingestellt, doch der subjektive Nutzen, der dem Kunden vermittelt wird, macht den Preis möglich. Das Ausmaß, in welchem diese Regel gilt, lässt sich leicht am Preis für dieses Kilo Salat ablesen: immerhin handelt es sich dabei um umgerechnet 232,55 Österreichische Schillinge.

Das Blumen-Tankstellenbeispiel belegt dies ebenso. In diesem Fall zahlt der Kunde gerne viel, weil es ihm hier einzig und allein um die Verfügbarkeit immer und überall geht:

Auf der Tankstelle sind die Blumensträuße abgrundtief hässlich UND sehr, sehr teuer. Die Adventkränze von den Handelsketten: schirch wie die Nacht, aber 9,90!

Der Kunde reagiert auf Werte und nicht nur auf Preise! Was ist der Wert, der in einem meisterlich gebundenen Blumen-gesteck oder in einem Adventkranz aus Floristenhand steckt? Und was ist der Unterschied zum Handel? Dies ist dem Kunden zu vermitteln.

Mein Problem ist ja nicht der Branchenkollege, sondern der branchenfremde Handel. Jede Handelskette verkauft Blumen, Adventkränze. Und die Bäume und Sträucher, die macht dann der Baumarkt. Seit 10, 15 Jahr ist das immer ärger geworden.

Es ist ja klar. Der Baumarkt verkauft die Orchideen unter meinem Einkaufspreis. Eine Baumarktkette kauft im Jahr 3 Millionen Orchideen und ich kaufe vielleicht 120. Das steht in keiner Relation zueinander. Das ist ja klar.

Die Branche hat zu reagieren:

Wir haben dann ein Video gedreht und auf Facebook gestellt: Adventkranz binden.

Die einzige Antwort ist Kompetenz, Professionalisierung.

Was wir immer mehr den Kunden zeigen wollen, ist der Prozess wie etwas entsteht. Wir haben immer nur das fertige Produkt gezeigt, aber wie etwas gemacht wird, ist auch so wichtig. Die Menschen interessiert das auch.

Warum vergleicht Ihr Euch mit einem Baumarkt? Die Großen lassen die Dinge vom Detailhandel probieren, bevor sie diese bei sich reinnehmen. Das kann ich auch als Auftrag sehen. Und ich bin ein leidenschaftlicher Ideenerfinder, Erfinder von floralen Konzepten. Und, wenn Pflanzen dann als Meterware im Baumarkt stehen, dann ist die Zeit vorbei. Und ich bin froh, dass ich solche Pflanzen nicht 20 Jahre bei mir im Geschäft hab'.

## 4. Mit Herz und Seele: Leidenschaft zum Handwerk überzeugt

Ohne Leidenschaft, da kann man jeden Handwerker fragen, brauchst viele Dinge net machen. Da muss a gewisse Leidenschaft dabei sein, sonst schafft man das gar net.

Ich bin in der Lehre wirklich in eine strenge Schule gegangen und habe gelernt extrem ordentlich zu sein. Nur kreativ ist zu wenig. Wenn die Technik nicht funktioniert, dann kann die Gestaltung überhaupt nichts mehr werden. Während der Lehrzeit hab' ich mir immer gedacht: Warum muss ich wöchentlich zehn Kränze binden?!!! Aber es hat schon einen Sinn.

Farbe darf niemals Zufall sein!

Es macht einen Unterschied, aus wessen Hand der Blumenstrauß stammt, es macht einen Unterschied, mit welcher Einstellung, Persönlichkeit, Leidenschaft, persönlicher Beteiligung jemand etwas hergestellt hat. Von dieser Leidenschaft hat der Handwerker zu erzählen. Das ist ein Wert, der für den Kunden zählt und für den er zahlt. Geschichten und Aussprüche zu kommunizieren, macht große Unterschiede für den Kunden.

Manchmal ist es ein bisschen schwierig, was da so aus Pinterest kommt. Das macht einen fast ein bisschen traurig als Professionist, weil da die Blumen regelrecht geköpft werden. Also nicht alles Sachen, die man vertreten kann.

## 5. Expertentum näherbringen

Der Wert „Expertentum“ ist ebenfalls etwas, das Kunden begeistern kann. Handwerker erzähle davon, lass´ den Kunden hinter die Kulissen blicken, um ihm zu zeigen, dass beim Gärtner oder Floristen mehr passiert als andernorts!

Wir verkaufen nur Geräte, die der Baumarkt nicht hat. Unsere Marke haben wir uns auf der Messe gesucht, das Ding schaut aus wie ein Ferrari und hat die ausgefeilteste Technik überhaupt.

Der Trend geht hin zu Accessoires. Warum eigentlich? Weil wir hier Sachen verkaufen, die es nicht an jeder Ecke gibt. Und genau so müssen wir es auch mit den Blumen machen. Sachen, die der Kunde nicht beim Einzelhandel bekommt!

Es ist kein Zufall, dass in der Trauerfloristik vom Kunden weniger im Internet recherchiert wird. Das hat sicher mit dem Thema zu tun, aber auch damit, dass sich der Kunde auf unser Wissen verlassen will. Da geht´s auch um Traditionen, um Trauerkultur.

### Die Botschaft der Floristen

„Blumen sind an jedem Weg zu finden, doch nicht Jeder weiß, den Kranz zu binden!“

Der Florist verkauft keine Blumen. Der Florist verkauft Gestecke, Hochzeitsgebilde, Blumensträuße, Kränze und Vieles mehr!

### Die Botschaft des Gärtners

„Das muss man schon wissen, welche Pflanzen in unserer Gegend gehen und welche nicht, welche zusammenpassen und welche nicht. Da geht´s nicht nur um das richtige Setzen, da geht´s um Erfahrungswissen. Ein Garten muss nachhaltig sein. Im Einrichtungshaus kriegst halt nur irgendwelche Pflanzen aus aller Welt.“

Diese Botschaft erhalte ich als Kunde erst, wenn ich bereits beim Gärtner bin. Dies gilt es, bereits überall dort zu kommunizieren, wo potentielle Kunden nach ihrem Betrieb suchen. Die Botschaft des Experten, dessen Wissen und Erfahrung zählen.

## 6. Was Handwerk bedeutet

Handwerk bedeutet Individualität, eigene Handschrift, Vertrauen und vor allem die Menschen, die für das Handwerk eintreten.

Wenn ich vergleichbar bin, dann spielt sich ja alles nur noch über den Preis ab. Und wir sind ja Individualisten. Und das spiegelt sich in der Arbeit wider.

Kunden haben das Bedürfnis, den Menschen hinter Produkten zu spüren. Aus wessen Hand der Hochzeitsstrauß für den „wichtigsten Tag im Leben“ stammt, ist nicht unwichtig. Oder die schweren Momente des Abschieds, wenn es um Trauerfloristik geht. Da macht es einen Unterschied, mit wem ich es als Kunde zu tun habe. Der Garten, in dem ich die kommenden Jahrzehnte verbringe, soll nicht anonym sein, sondern der Prozess der Entstehung mit Erinnerungen an einen Menschen verbunden sein, dem es wichtig war, die besten Lösungen für mich zu finden.

Mit meinen Kunden erlebe ich alle Meilensteine ihres Lebens. Hochzeiten, Taufen, Begräbnisse, Firmungsfeiern, Jubiläen, Geburtstage.

### Handwerk ist mehr als Produkt und Dienstleistung!

Vertrauen, Individualität, persönliche Beratung, Leidenschaft, der Mensch hinter dem Produkt, der für das, was er tut, gerade steht und mit all´ seiner Persönlichkeit und Erfahrung die besten Lösungen findet und in der Umsetzung bei der Arbeit mit seinem Material, Kreativität mit Lösungsorientiertheit verbindet – das ist Handwerk. Das Gegenteil von anonymisierter, globalisierter Massenware in der Arena der Wegwerfgesellschaft produziert in aller Herren Länder.

### „Der Florist und sein Haselzweig“ – Leidenschaft, eigene Handschrift, Persönlichkeit

„In meiner Lehre hab ich ein Gesteck gemacht, irgendetwas Banales und hab dafür einen Korkenzieherhaselzweig verwendet. Meine Ausbilderin hat damals zu mir gesagt: Das ist super, aber du hast jetzt das genommen, das 50.000 andere Floristen auch nehmen würden. Fällt Dir was Anderes ein? Das hat etwas in mir ausgelöst. Dieses Hinterfragen ist bis heute da. Und, wenn heute eine Dekoration um viel Geld fertig ist, dann mach ich heute noch die Nachanalyse und frage mich: ‚Gibt es irgendetwas, was ein anderer auch gemacht hätte.‘ Gerade bei den richtig großen Ausstattungen, bei Hoteleröffnungen zum Beispiel: Auch, wenn da häufig Klassisches gewünscht ist, gibt es trotzdem zwei Zugänge. Und das macht den Unterschied aus: Ich möchte eine Handschrift haben, eine authentische, wo alle sagen: Das bist du. Und da denk ich immer an diesen Haselzweig.“

Die Kunden von heute haben sich entlang der digitalen Möglichkeiten verändert hinsichtlich ihrer Bedürfnisse bezüglich des Angebotes, ihrer Preisvorstellungen, ihrer Ansprüche an Transparenz, Auswahl und Verfügbarkeit. Sie sind anspruchsvoller geworden und wollen trotzdem

gleichzeitig mehr bei der Hand genommen werden, um zu sehen, was genau in welchem Produkt drinnen steckt. Der Handwerker hat darauf zu reagieren, indem er den Wert seiner Erzeugnisse und Leistungen aktiv, anschaulich und kundengerecht kommuniziert.

# VII. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse!

## 1. Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges

Wer die digitalen Möglichkeiten und das veränderte Kundenverhalten entlang der Trends kennt, kann diese Informationen in Beziehung zu seinem Betrieb setzen: Wie wollen wir darauf reagieren?

Grundsatzfragen gehen im Tagesgeschäft oft unter. Es ist allerdings unerlässlich sich diese Zeit zu nehmen, um den Betrieb aus Kunden- und Marktperspektive zu betrachten, um Handlungsnotwendigkeiten zu erkennen und strategisch einzugreifen.

Die Digitalisierung ist ein guter Grund und Anlass sich diese Gedanken zu machen, denn sie könnte grundlegende Veränderungen bedeuten.

Kannst du dein Haus nicht mehr erspähen, wird's höchste Zeit zum Rasenmähen.

## 2. Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!

Entlang einfacher Fragen versetzt man sich ganz leicht in die Lage den Bedarf an betrieblicher Veränderung einschätzen zu können.

Betriebsanalyse light

### „Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

### „Noch Luft nach oben! - Schwächen laut aussprechen!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?

### „Was könnt' gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?

### „Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir und was wäre zu viel?
- o Wieviel Wachstum in welcher Zeit wollen und vertragen wir?

## 3. Der Unternehmer im Gärtner, Floristen und Gartengestalter

Die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen bedingen ein Nachschärfen des Handwerkers als Unternehmer. Schon lange ist es nicht mehr so, dass es reicht, im Geschäft zu sitzen und zu warten, dass der Kunde kommt. Die Digi-

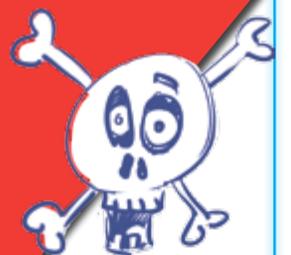
talisierung verändert das Kaufverhalten des Kunden so grundlegend, während der Handwerker noch immer am allerliebsten in seiner Werkstatt steht, als sich um das „Drumherum“ zu kümmern.

### Ich hab' keine Zeit für sowas!

GEHT GAR NICHT

Keine Zeit zum Steuern – gibt's nicht.  
Darf es nicht geben.

Der Kapitän des Schiffes muss raus aus dem Maschinenraum, rauf auf die Brücke und das Steuerrad fest im Griff haben. Er muss wissen, wo er sich auf hoher See befindet und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



VIII.

# Kommunikation zum Kunden - heute digital

Marketing - Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Digitalisierungsthema

Es wird immer ein Entweder-Oder gemacht: entweder guter Handwerker oder guter Verkäufer.

Es gibt kein Entweder-Oder mehr. Ein Imperativ der Digitalisierung lautet: Kommuniziere mit deinen Kunden. Und, wenn die Kunden gewohnt sind, digital zu kommunizieren,

so nutze jene Frequenz, auf die dein Kunde hört. Die Digitalisierung wird allerorts genutzt, um Menschen zu vernetzen. Natürlich auch in der Wirtschaft. Wer ablehnt in der digitalen Kommunikation zum Kunden stark zu werden, bremst seinen Betrieb aktiv aus.

## 1. Digital rüberkommen

Die Kunden online zu erreichen ist schwieriger. Im Laden da erreich`ich sie im persönlichen Gespräch. Da geht alles so leicht, wo sie auch Produkte angreifen können. Im Internet ist es ganz etwas Anderes zu beraten und zu verkaufen. In digitaler Form die Produkte darstellen, damit es gut rüberkommt, das ist nicht leicht.

Man muss sich umstellen, will man den Kunden digital erreichen. Digitales Marketing ist anders als ein Beratungsgespräch. Doch es zahlt sich aus, denn die Vorteile sind bestechend. Digitales Marketing schränkt überhaupt nicht ein. Die Inhalte sind praktisch unbegrenzt. Kein Platzmangel wie bei Schaufenster oder Schauraum, keine Platzbeschränkung wie bei der Printwerbung. Und man kann Texte, Fotos, Videos unbegrenzt verwenden und variieren.



Die Rose spricht alle Sprachen der Welt. – Sprich du alle Sprachen deiner Kunden!

Noch nie war es möglich, so viele Menschen, so günstig, rasch und zielgerichtet zu erreichen wie heute!

In der Print-Werbung zahlst viel und dann hast grad einmal eine Achtelseite und dann schaust, wo du platziert bist und blätzelst selber dreimal drüber, bis du es entdeckst.

Wir haben den Print reduziert. Die Gemeindezeitung, ja, die machen wir noch, weil es ein Muss ist, aber alles andere haben wir zurückgeschraubt.

Facebook ist praktisch eine gratis Werbeplattform. Kostet ja so gut wie nix.

Jetzt haben wir da wieder ein Angebot bekommen für tausende Euro für ein Zeitungsinserat. Wer soll sich das leisten können? Und wenn ich da nur eine Achtel-Seite reingeb`, das ist für die Fische, weil wer sieht das? Über´s Netz kann ich da wenigstens ein bisschen einen Rücklauf mitverfolgen und sagen: o.k., diese Leute, diese Menge an Menschen erreich`ich da auf jeden Fall und ich kann ein bisschen eine Rückmeldung bekommen, ob das einen Sinn gemacht hat oder nicht.

## Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen - das geht!

Das wichtigste Ziel bei der Gestaltung der digitalen Kommunikation ist: Beziehung und Vertrauen aufbauen, denn dies sind noch immer die ausschlaggebenden Faktoren in der Auswahl des Betriebes.

Das wird sich wohl nie ändern. Der Kunde will Vertrauen haben können. Er will Vertrauen haben, gute Qualität zu bekommen, die beste Beratung zu erhalten, keinen ungerechtfertigt überhöhten Preis zu zahlen, einen Ansprechpartner zu haben im Falle von Problemen mit dem Produkt und Vieles mehr. Vertrauen und Beziehung baut man auf, indem man sich zeigt:

- ▶ die Menschen im Betrieb
- ▶ die Entstehung der Produkte, das Expertentum, das Handwerk
- ▶ die Historie der Branche
- ▶ begeisterte Kundenberichte
- ▶ Meilensteine des Betriebes
- ▶ aktuelle Projekte
- ▶ Neuerungen und Vieles mehr...

Wir Menschen sind eben so. Das Zentralste ist die Beziehung. Und am Ende eines Auftrages ist es umgekehrt für mich genauso, da sind es dann die Augen des Kunden und seine Freude, das ist dann die wirkliche Bezahlung.

## Die Perspektive des Kunden einnehmen

Den Kunden dort abholen, wo er steht und ihn in seiner Sprache ansprechen, ist eine Herausforderung für den Fachmann. Vieles, was für den Fachmann nichts Besonderes ist, ist für den Kunden interessant und erstaunlich. Was für den Fachmann selbstverständlich ist, ist für den Kunden neu.

Dies gilt es herauszuarbeiten und immer die Regel beachten:

Nichts durch die Blume sagen! Kompliziert und verschlungen geht unter. Klarheit siegt!

2.

3.

## Die zentrale Komponente: Website

Die Homepage bildet das Zentrum rund um die Präsentation im Internet. Egal, ob alt oder jung, es gibt praktisch

keinen Kunden, der sich im Internet für einen Betrieb entscheidet ohne dessen Homepage gesehen zu haben.

### Schau´, was es gibt und wie es sich entwickelt

Sowohl von den Kosten her, als auch von dem, was eine Homepage heutzutage kann und können muss, hat sich im letzten Jahrzehnt viel getan. Es zahlt sich aus, hier auf dem Laufenden zu bleiben! Bestes Beispiel ist die Tauglichkeit der Website auf Handy, Tablet und Co.

Immer mehr Kunden kommen direkt von der Homepage.

Immer mehr Kunden nutzen das Internet. Deshalb haben wir die Homepage auch schöner gemacht, damit sie mehr Spaß macht. Auch die Älteren. Ich merk's ja an mir. Ich bin ja auch schnell im Google drinnen und schau´ mir Betriebe an.

Es ist kein Geheimnis, dass in unserer Branche noch viel zu wenige eine Homepage haben. Manche haben so viel zu tun, dass sie gar nicht an so etwas denken. Viele sind eh ausgelastet und mit dem zufrieden, was sie haben.



**„Ich hab´ eine alte Homepage. Wichtig sind: Öffnungszeiten, Kontaktdaten.“**

Kein Betrieb würde Werbematerial von vor 15 Jahren einsetzen. Kein Betrieb würde sein Schaufenster 15 Jahre lang verstauben lassen. Veraltete Websites hingegen sind keine Ausnahme bei Handwerksbetrieben. Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung.

## Unterrichtsstunde ist kein Einkaufserlebnis

Oft wird bei der Kommunikation des Handwerks viel zu sehr in die Tiefe gegangen. Erklärungen sind langatmig und Begriffe, die der Laie nicht versteht, durchziehen die oft textlastigen Beschreibungen der handwerklichen Arbeitsschritte. Es gilt das Handwerk als leichte Kost näher zu bringen.

Es gilt mit vielen Bildern zu arbeiten. Und die Texte müssen ansprechend gestaltet, leicht nachvollziehbar und verständlich sein, sie sollen neugierig machen. Der Kunde sitzt auf dem Sofa und sucht nach einem angenehmen Einkaufserlebnis und will nicht die Schulbank drücken.

Warum nicht mit Fragen starten, die den Laien neugierig machen:

- ▶ Warum spielen Papierblumen in der Historie der Floristen eine tragende Rolle?
- ▶ Warum vertragen sich manche Pflanzen besser oder schlechter?
- ▶ Welche Zaubermittel benutzt der Florist, sodass seine Schnittblumen so lange schön bleiben?
- ▶ Ist Gartengestaltung mehr als ein paar Pflanzen eingraben?
- ▶ Ist der Sonnenhut eine Kopfbedeckung?
- ▶ Was ist Fairtrade bei Blumen? Wozu?
- ▶ Gibt es versteckte Botschaften in den Farben der Blumen? Was bedeutet welche Farbe?

Es geht auch mit Humor, so wie es ein amerikanischer Florist auf seiner Homepage macht:

Cut the stems, this helps your flowers get a fresh drink!

## 4. Ein Ei gleicht dem anderen

Im Internet stehen unzählige Betriebe gleichwertig nebeneinander. Gibt der Kunde auf Google „Blumen kaufen Wien“ ein so erhält er knapp 5 Millionen Ergebnisse in weniger als einer Sekunde.

Es gilt, sich im Einheitsbrei der Datenmasse abzuheben. Ein Florist bringt es auf den Punkt:

Es wäre wie eine Eigenblockade, wenn man die Internet-Möglichkeiten nicht nutzt.

Schlagworte, die der Kunde schon so lange hört wie: „bester Service“, „individuelle Beratung“, „verlässlicher Partner“, „Traditionsbetrieb“, „Familienbetrieb“, „Regionalität“ usw. müssen mit Leben gefüllt werden.

Die Digitalisierung stellt die Möglichkeiten zur Verfügung, sodass der Betrieb sich in seiner Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit präsentieren kann. Die Menschen dahinter, das Handwerk, die Werte, begeisterte Kundenberichte, die neue Kunden begeistern, Einblicke hinter die Kulissen, Leidenschaft, Emotionen, die den Kunden mitnehmen auf die

Reise zu „seinem“ Floristen, Gärtner oder Gartengestalter. Dies alles kann mit den Möglichkeiten des Webauftrittes kommuniziert werden. Die Zeiten, wo es lediglich eine statische Homepage gegeben hat, sind ein für alle Mal vorbei. Social-Media, Bewertungsplattformen, Blogs, Homepage – alles dies macht einen gelungenen Auftritt aus und sollte unbedingt genutzt werden, um sich so zu präsentieren wie man ist: unverwechselbar!



Es muss alles zusammenpassen. Viele Kollegen laden einfach viele, viele Bilder hoch und das schaut dann furchtbar aus, weil nichts zusammenpasst.

Die meisten Websites meiner Kollegen würde ich abstellen, weil die sind Negativwerbung.

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

## GEHT GAR NICHT

### 10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

1. **Erschlag' den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung, alles untergebracht zu haben.
2. **Strapaziere den Kunden maximal:** Unschärfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen.
3. **Lass' den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht gut funktionieren.
4. **Chaos statt Überblick, schick' den Kunden im Kreis herum:** Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt;
5. **Schlagzeilen statt Inhalt und Emotion:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestervartung des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“, „professionelle Beratung“, „verlässlicher Partner“ etc.
6. **Aufzählung statt Geschichten:** die „Geschichte des Betriebes“ in Meilensteinen aufzählen: Gründung, Übernahmen, Zu- und Umbauten, Mitarbeiteranzahl und Jahreszahlen ohne weitere Information. Auf keinen Fall emotionale Geschichten!
7. **Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
8. **Anonymität statt Menschen:** Keine Menschen präsentieren, sondern nur Produktfotos.
9. **Versteck' Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Florist, Gärtner, Gartengestalter wo bist Du?
10. **Ignoriere Smartphones und Tablets:** Stelle sicher, dass Deine Website auf Smartphones und Tablets nicht läuft. Mobile first – nicht weiter wichtig!



## Social-Media

6.

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Was vor 15 Jahren die Homepage war, ist heute die Social-Media Präsenz. Menschen aller Altersgruppen werden hier bereits angesprochen. Es gibt mittlerweile sogar schon die 2. „Social-Media-Generation“. Die Teenager sind schon nicht mehr auf Facebook und behaupten, dies sei „etwas für die Alten“ und meinen damit Menschen ab Mitte 20. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social-Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen, in

Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit, sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

#### BEST PRACTICE „Der Pragmatiker siegt – über sich selbst!“

„Privat habe ich nicht das Bedürfnis, alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage hat in Zeiten von Facebook. Darauf muss man reagieren.“

Wie auch immer man privat zu Social-Media steht, betrieblich ist es ein Muss. Ein Unternehmer hat private Entscheidungen von betrieblichen Entscheidungen zu trennen. Eine pragmatische Sichtweise empfiehlt sich.

„Aus den Träumen des Sommers wird im Herbst Marmelade gemacht.“

Wir nutzen Facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt nach Geschlecht, Wohnort, Alter. Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

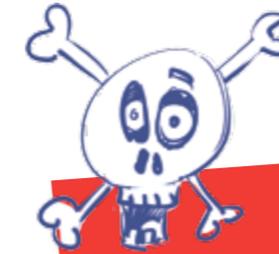
### Die Vorteile von Social-Media auf einen Blick

- ▶ Durch das Mosaik aller Einzelbeiträge entsteht ein ganzheitlicher Eindruck vom Betrieb sowie von dessen Angebot: Geschichten um den Betrieb, Fotos, Videos, Firmenfeiern, Mitarbeiter vorstellen, Tipps vom Meister, neueste Angebote etc.
- ▶ Flexibel, tagesaktuell
- ▶ Direkte Kommunikation mit dem Kunden möglich
- ▶ Kundenbewertungen
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Eine zusätzliche digitale „Kundenabholstation“ auf dessen Reise bei der Suche nach seinem Betrieb
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social-Media, Bewertungsplattformen etc.)
- ▶ Ganz im Sinne von: Nutze jene Frequenz, auf die dein Kunde hört!

Interessant ist, dass jene, die Social-Media richtig einsetzen, alle durchwegs begeistert sind.

Jene, die nicht begeistert sind, haben es entweder gar nicht oder falsch ausprobiert. Und, dann wird behauptet, dass das alles nichts bringt. Gerade so, als würde ein Kunde, der die Pflanzen nicht gegossen hat, behaupten, er hätte vom Gärtner schlechte Ware erhalten.

Digitales Marketing – ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben. Alles andere macht keinen Sinn.



**GEHT GAR NICHT**

## Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.

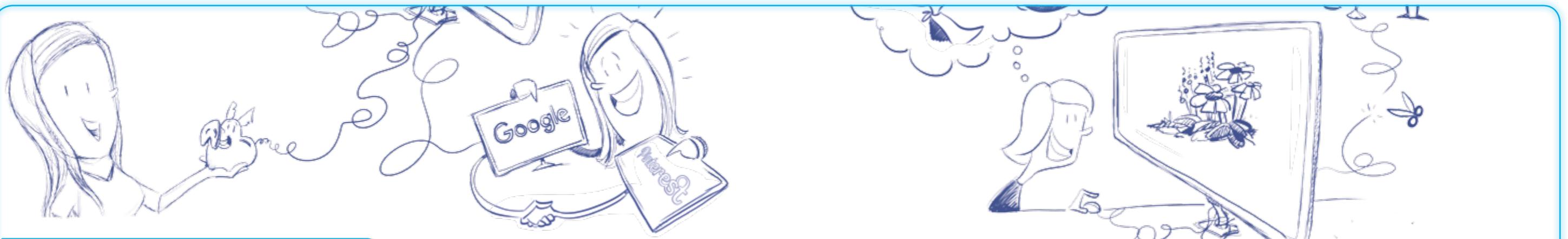
Mit dieser Einstellung wird Social-Media zum Bumerang! Ein betriebseigener Social-Media-Kanal muss laufend gepflegt werden. Die Social-Media Seite eines Unternehmens, auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt nicht als verstaubt, sondern sie gilt als regelrecht VERWELKT. Social-Media muss gepflegt werden, sonst geht es nach hinten los!

„Aus derselben Blüte zieht die Biene ihren Honig und die Wespe ihr Gift.“

„Facebook haben wir einmal hineingestellt, viele Likes bekommen und das war es dann auch schon. Dann haben wir keine Zeit mehr gehabt.“

„Viele legen sich das Profil an, aber dann tun sie 5 Wochen nichts, aber das bringt nichts. Man muss halt ständig dran sein und es aktualisieren, damit die Leute sehen, dass da was passiert.“

Best Practice



Wir dosieren die Geschichten. Damit das nicht zu viel ist. Manches heben wir uns auf und, wenn weniger los ist, im Sommer beispielsweise, dann schießen wir wieder was raus.

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als ob bei uns nichts los wäre.

Bei Twitter oder anderen: da muss man aufpassen, dass man sich nicht verzettelt und halbe Sachen macht, besser nur auf einem Kanal und das geschieht, sporadisch bringt gar nix.

Das dauert mittlerweile nicht lang und schon sind unserer Bilder auf Instagram. Alles in Allem dauert das nicht länger als eine halbe Stunde pro Woche. Und wir sind mit dabei.

## Social-Media – Eine Maßnahme mit positiven Nebenwirkungen

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen – was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist selbstverständlich auch im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben – egal, ob alt oder jung – blättert natürlich auch einmal im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

## Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

## Social-Media – der interaktive Kundenkontakt

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlaubt.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

## Analytics – Stimmungsbarometer für den Betrieb

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stimmung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut

angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

## Social-Media – Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“

Der Begriff „Refferal“-Site sollte jedem Unternehmer geläufig sein. Er bezeichnet Internetseiten, welche in irgendeiner Art und Weise auf den Betrieb verweisen. Diese „Refferal“-Sites dienen im Grunde also dazu, Kunden auf die eigene Homepage zu leiten.

Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Refferal Traffic“ an, auf welchem Wege der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Refferal Traffic stellt also Informationen zu der Customer Journey des Kunden zur

Verfügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, sondern viel eher über andere Websites und Online-Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, Online-Positionierung oder persönliche Kontakte) gibt es Anreize direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

# Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social-Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Gärtner, Gartengestalter und Floristen, vor allem bei der Neukundengewinnung, nicht mehr verzichten können.

Diese Plattformen entwickeln sich laufend und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen.

Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht.

Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



## Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien

### User:

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

### Altersstruktur weltweit:

88% aller 18 – 29 - jährigen sind auf Facebook  
79% aller 30 - 49 - jährigen sind auf Facebook  
61% aller 50 - 64 - jährigen sind auf Facebook  
56% aller 65+ - jährigen sind auf Facebook

### Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte

### Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

### Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Auf Facebook spricht der Betrieb zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Betrieb und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Betrieb, Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos – alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel

- ▶ alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre



### Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

#### User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt  
50% davon sind weiblich

#### Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

#### Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann
- ▶ Beispiel: Ein Kunde sucht über Instagram ein Blumengeschäft in der Nähe seines aktuellen Standortes
- ▶ Betriebe, die diese Funktion genutzt haben, werden angezeigt.

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User in Österreich an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.



### Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service aufgrund der gefundenen Bilder gekauft.

#### Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Vorhaben. Der Kunde startet also bei einer vagen Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen, wie etwa sein Hochzeitsstrauß auszusehen hat. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält der User themenbezogene Bildersammlungen („Pinnwände“). Selbstverständlich

können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

#### Pinterest sollte man zumindest kennen

Sprechen beispielsweise Friseure, Konditoren und Floristen im städtischen Raum bereits von „Pinterest-Hochzeiten“, weil die Kunden die Umsetzung nach den Fotos, die sie auf Pinterest gefunden haben, wünschen, so lassen sich die Vorboten, die diese Plattform bereits jetzt in das Handwerk und Gewerbe entsendet, nicht weiter ignorieren.

Unabhängig davon, ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein, sodass keine Verwunderung entsteht, wenn der Kunde im Geschäft mit eben solchen Fotos auf seinem Handy mit seinem Wunschstrauß aufwartet.

#### Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen.

#### Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Mode.



### Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können im Vergleich mit beispielsweise Facebook durchaus auch länger sein.

Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Videosammlungen zur Verfügung.

Social Media - Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Floristen nicht mehr verzichten können.

# Jedes Handwerk muss IX. gelernt sein. Auch das Digitale!

3.

## Den Experten gezielt nutzen

### 1. Der Qualitätsstandard ist hoch

Irgendwann hatte ich einmal Zeit und hab´ so ein paar Seiten Web-Shop gemietet, nicht besonders gut gemacht, nicht besonders ansprechend. Es war so ein schneller Versuch. Und dann hab´ ich die Meldungen bekommen: „Sie hatten 320 Zugriffe im letzten Monat“ und ich hab schon gar nicht mehr gewusst, dass ich die Seite überhaupt noch hab´. Diese Kunden hab´ ich verschenkt, denn die Seite ist furchtbar. Es zahlt sich aus, das gut zu machen.

Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social-Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt - all diese Dinge kann und darf man nicht selber machen.

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen! Das beste Beispiel ist der Social-Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social-Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss oder wie man Schaltungen punktgenau bei genau jenen Kunden platziert, die man im Visier hat. Dabei kennen wir es doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Der Kunde schließt von der Art wie die Homepage gemacht ist, wie sich ein Betrieb im Internet präsentiert auf die Qualität, die ein Betrieb herstellt.

Gerade im Bereich Kommunikation nach außen hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten. Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungsmanagementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf

### 2. Die besondere Bedeutung von Bildern

Blumen sagen mehr als tausend Worte. Bilder ebenso! Und sie sagen es viel schneller als Textpassagen. Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten. Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

Ich hab´ das jetzt gemerkt. Den Unterschied. Wir haben ja immer die Fotos selber gemacht, aber jetzt haben wir Geld in die Hand genommen und einen Profi geholt. Und auf einmal sind das wirkliche Fotos. Da fährt die Eisenbahn drüber.

Viele wissen nicht, wo man gute Fotos herbekommt. Man ist, da muss man ehrlich sein, sofort weg vom Fenster weg, wenn die Fotos kein hohes Niveau haben.

Für mich ist eine der wesentlichsten Hürden die: man muss den Unterschied sehen können. Wenn ich das Foto mach´, dann seh´ ich den Unterschied nicht. Ich sehe nicht, warum ist dieses Foto gut oder schlecht. Das Auge muss es wahrnehmen und analysieren können, warum ein Foto gut ist oder schlecht. Der Profi kann das.

Man muss nicht immer gleich das ganze Rundum-Paket nehmen. Viele Firmen bieten zum Beispiel im Social-Media Bereich an, dass sie die digitale Vorlage machen, den Account eine Zeitlang betreuen bis der Kunde so weit ist, dass er es selbst tun kann. Danach wird der Experte nur noch zugezogen, wenn er wirklich gebraucht wird.

Wir haben schon einen Techniker, aber nur für ganz bestimmte Dinge. Nur für das, was wir nicht können.

Persönliche Sympathie ist wichtig, weil der Experte muss ja auch wissen, was mir gefällt. Die Farben, die Gestaltung, das alles. Es sollte auch jemand aus der Nähe sein. Der muss das Umfeld kennen, das Geschäft, die Leute, die da arbeiten, die Kunden, damit er weiß, was an Message transportiert werden soll.

Bei Pinterest ist es wieder ganz anders. Das müssen wir erst lernen. Das ist das Nächste, das wir angehen, die Taktiken lernen, wie man da vorgeht, damit man das für sich arbeiten lassen kann. Wir wollen uns jetzt einmal einen Experten leisten, der uns Pinterest erklärt.

- ▶ Kollegen fragen, andere Selbstständige, das Thema betrifft alle
- ▶ Freundeskreis
- ▶ andere Homepages im Internet recherchieren und anschauen – im Impressum steht der Ersteller

Man muss sich im Vorhinein informieren, was praktisch von der Erhaltung ist.

Die farbenfrohe Blumenwelt, ist nicht auf sich allein gestellt.- Nutze den Experten!

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.

# X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe**

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Gärtner und Florist wird immer auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerks-Betrieb bleiben.

Wenn die Kundschaften dastehen, große Augen machen, staunen und sich einfach gut fühlen – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk so die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



## Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

### KMU DIGITAL

[www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

### KMU DIGITAL

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

#### 4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Online Status-Check**  
Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Potentialanalyse**  
Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Fokus-Beratungen**  
Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen**  
Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf [www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

## Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!

**KMU DIGITAL**  
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt  
bis zu 4.000 Euro  
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO  
Bundeministerium für  
Digitalisierung und  
Wirtschaftsstandort

### Allgemeine Information

- [Digitalisierung ihres Unternehmens](#) – allgemeine Informationen
- [Veranstaltungskalender](#) – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- [Digitalisierungsservices der WKO](#)
- [Innovationsroadmap](#) – Online Tool
- [Innovation und Technologie](#) – Einführung
- [Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle](#)
- [Digitale Trends](#) – Webinar
- [Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager](#) - Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifo Nr. 336

### Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- [IT-Sicherheit und Datensicherheit](#)
- [Patent, Marke, Muster](#)
- [Online-Ratgeber IT-Safe](#)
- [Grundlagen der IT-Sicherheit](#) - Webinar
- [IT-Sicherheit: Wie gehen wir's an?](#) - Webinar
- [Datenschutz](#) – Webinar
- [it-safe](#) – Handbuch
- [Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf](#) – Sammlung mit weiterführenden Links
- [WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz](#) – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

### E-commerce, Kommunikation und Marketing

- [Content Marketing](#)
- [SEO: was ist?](#)
- [Ideen & Markt](#)
- [Webshop, Social Media und E-Commerce](#)
- [Online-Ratgeber Social Media](#)
- [Content statt Werbung](#) – Webinar
- [Datenschutz und Social Media](#) – Webinar
- [Suchmaschinenoptimierung](#) – Webinar
- [Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an?](#) - Webinar

### E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- [E-Business-Anwendungen und E-Government](#) - Einführung
- [E-Rechnung und E-Vergabe](#)
- [Online-Ratgeber zur E-Rechnung](#)
- [Behördenwege](#) – Bürgerkarte, e-Signatur
- [E-Banking und Online-Banking](#)

### Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- [Informations- und Kommunikationstechnologien](#)
- [Servertechnologien](#)
- [Cloud Computing](#)
- [e-Procurement](#)

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

# Literatur

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, [https://www.bmbf.de/files/VDI\\_Band\\_100\\_C1.pdf](https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf), 09.10.2017

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017

[de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/), [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. 12. 2017

[de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/), 16.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

GaLaBau 2018, <https://www.galabau-messe.com/>, 03.04.2018

Gärtner und Florist, <http://www.gaertner-und-florist.at/>, 03.04.2018

Gestalten und Verkaufen, auf <https://gundv.de/>, 27.02.2018

Home and Smart, <https://www.homeandsmart.de/garten>, 17.06.2018

Home and Smart, <https://www.homeandsmart.de/iot-bienensterben-telekom-bienenstock-bienendrohne>, 16.06.2018

[horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschatztes-marketingtool.html](https://horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschatztes-marketingtool.html), März 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20. 12- 2017, 16:10]

Internationale Pflanzenmesse, auf <https://www.ipm-essen.de/weltleitmesse>, 15.01.2018

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S 134, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, [https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra\\_Digi-Monitor\\_Teil1.pdf](https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf), 26.09.2017, S 1

Statistik Austria, [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html), 16.10.2017

Trendset München, auf <https://trendset.de/de>, 15.01.2018

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

[zukunftsstark.org/fakten-digitalisierung/](https://zukunftsstark.org/fakten-digitalisierung/) Quelle Zukunftsforschung

Taspo, <https://taspo.de/gartenmarkt/intratuin-juengere-kunden-mit-videos-abholen/>, 03.04.2018

## Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Gärtner und Floristen



[[  
Besonders, wenn es um  
neue Wege geht, ist der  
Austausch mit den Kollegen  
Gold wert!]]

[[  
Die meisten Websites meiner  
Kollegen würde ich abstellen,  
weil die sind Negativwerbung]]

[[  
Schauen Sie sich das an und  
picken Sie sich die Rosinen  
raus!]]

[[  
Es gibt immer mehr Wissen  
mit immer geringerer Halb-  
wertszeit!]]

**INSTITUT FÜR  
ANGEWANDTE  
GEWERBE  
FORSCHUNG**



[[  
Das rentiert sich nicht für  
unsere kleinen Strukturen!]]

[[  
Man kann alles steuern, wie  
viel man werbemäßig ausgibt.  
Man lernt das dann ja auch.  
Man sieht sofort, was bei den  
Kunden ankommt und da geht  
man dann noch stärker rein.]]

[[  
Viele kommen ins Geschäft  
und sagen, wir kennen euch  
von Instagram, eure Seite ist  
so bunt und schön, ich wollte  
es jetzt einmal live sehen.]]

[[  
Für mich hat das nichts mehr  
mit Handwerk zu tun!]]

[[  
Wir sind immer einer der  
Ersten. Es sichert den Wett-  
bewerbsvorteil. Privat kann  
ich damit überhaupt nix an-  
fangen. Da komm´ ich mir  
manchmal voll daneben vor.]]