

INNOVATION DURCH PARTNERSCHAFT

Seit Kurzem kann man bei Fleurop.ch den Blumenstrauss auch mit einer «Special Edition» Gottlieber Hüppen bestellen. Das ist ein Grund, zwei Unternehmen unter die Lupe zu nehmen, die es immer wieder verstehen, die Zeichen der Zeit zu erkennen, sich auf veränderte Verhältnisse einzustellen und den Anschluss an die Zeit nicht zu verpassen. Wir sprachen mit Dieter Bachmann, Inhaber und CEO der Gottlieber Spezialitäten AG, und mit Jörg Beer, CEO der Fleurop-Interflora (Schweiz) AG.

HERR BACHMANN,

WIE IST GOTTLIEBER AUF FLEUROP GEKOMMEN?

DB: ... weil 60% der von uns produzierten Hüppen von unseren Kund(inn)en verschenkt werden und weil wir gerne «outside the box» denken, d. h. über den Tellerrand hinausschauen. Auf der Suche nach neuen Verkaufskanälen sind wir schnell einmal auf Fleurop gestossen. Dort haben wir aber eigentlich offene Türen ingerannt, weil unsere sehr handwerks- und qualitätsaffinen Produkte die Floristen angesprochen haben. Immerhin wird jede unserer Hüppen einzeln als Crêpe gebacken, einzeln gerollt und einzeln von Hand verpackt. Zudem haben die im Fleurop-Shop gemachten Tests bewiesen, dass unsere Hüppen beim Konsumenten gut ankommen.

WAS VERSPRICHT SICH

FLEUROP VON DIESER KOMBINATION, HERR BEER?

JB: Laut einer Kundenumfrage kombiniert man gerne Blumen mit Süssem. Und nach sorgfältiger Evaluation haben uns die Gottlieber Hüppen einfach überzeugt. In einer Testphase hatten wir sie zuerst nur in unserem Fleurop-Shop im Angebot. Aber dort waren sie ein Verkaufsschlager. Deshalb sind sie jetzt via Fleurop.ch in der ganzen Schweiz erhältlich.

DER IN USTER ERÖFFNETE

FLEUROP-SHOP IST EINE WEITERE INNOVATION DER FLEUROP. WAS IST DARUNTER ZU VERSTEHEN?

JB: Der Fleurop-Shop dient dazu, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsabläufe unter normalen Marktbedingungen so quasi einem «Stress-Test» zu unterziehen. Die Erfahrungen werden systematisch ausgewertet und unseren Partnern zur Verfügung gestellt.

ist VRP und CEO der Gottlieb Spezialitäten AG, dem grössten und wohl bekanntesten Hüppenhersteller der Schweiz. Dieter Bachmann konnte das Unternehmen vor 3 Jahren übernehmen.

www.gottlieb.ch

JÖRG BEER

ist CEO der Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Diese ist das grösste und innovativste Blumenvermittlungsunternehmen der Schweiz und generiert den Grossteil ihres Umsatzes mit Bestellungen via Internet.

www.fleurope.ch

WAS VERSPRICHT SICH

GOTTLIEBER VON DER ZUSAMMENARBEIT MIT FLEUROP?

DB: Wir sind sicher, uns auf diesem Weg auf dem Geschenkmarkt noch besser zu positionieren und den relativ guten Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen. Ich glaube zudem, dass wir uns gegenseitig inspirieren, denn ich habe die Mitarbeitenden der Fleurop als sehr innovativ und lösungsorientiert erlebt. Es geht nicht nur um Business, sondern auch um die Freude am Produkt. Das verbindet uns ... und da bleiben Ideen nicht aus. Das macht Spass und führt fast zwangsläufig zum Erfolg.

GOTTLIEBER HAT IMMER WIEDER

VON SICH REDEN GEMACHT. DEN JÜNGSTEN TEIL DER ERFOLGSGESCHICHTE HABEN AB 2008 ABER SIE SELBER MITGEPRÄGT. WAS IST DAMALS PASSIERT, HERR BACHMANN?

DB: Nach langer Selbständigkeit als Unternehmer und vier Jahren Standortförderer bei der Stadt Winterthur wurde ich damals neuer Inhaber und Geschäftsführer der Gottlieb Spezialitäten AG. Mein Abgang in Winterthur rief dazumal unter einigen anderen Firmen und Headhuntern auch die Revisionsstelle der Gottlieb Spezialitäten AG auf den Plan. Wir hatten bei unseren Gesprächen um die Nachfolgeregelung der Gottlieb AG ein gutes Gefühl, deshalb sind wir zusammengekommen.

WAS HABEN SIE BEI GOTTLIEBER VERÄNDERT?

DB: Ich habe rasch einmal gemerkt, dass das Traditionsunternehmen zwar ein absolutes Premium-Produkt herstellte, dies aber zu wenig gut vermarktete. Zudem hatten wir uns dazumal stark in «private labels» engagiert. Damals produzierten wir bis zu 50% unserer Hüppen für Fremdmarken. Um die Abhängigkeiten zu verringern und die eigene Marke wieder in der Vordergrund zu stellen, lancierten wir neue Produkte: Eine Premiumlinie mit neuen Geschmacksrichtungen, edel und sichtbar exklusiv verpackt. Das kam gut an und gewann sogar europäische Preise. Zudem kreierten wir neue Kollektionen: zum Beispiel Kombinationen von erlesenen Weinen und Gottlieb Hüppen. Auch das wurde vom Konsumenten honoriert.

BEI FLEUROP.CH KANN MAN BLUMEN AUCH MIT WHITE SECCO, SWAROVSKI-PRODUKTEN UND VASEN VERBINDEN.

WIE WICHTIG SIND ZUSATZPRODUKTE FÜR FLEUROP?

JB: Sie sind bei unseren Kund(inn)en sehr beliebt. Eine interne Untersuchung hat ergeben, dass mehr als 23% unserer Internetkunden den Blumengruss mit einem Zusatzprodukt kombinieren. Zudem erhöhen Zusatzartikel den durchschnittlichen Bestellwert der Blumen. Nicht zuletzt gewinnen wir damit neue Kundengruppen und erhöhen die Bestelhäufigkeit pro Kunde.

WIE WÄHLT FLEUROP IHRE ZUSATZPRODUKTE AUS?

JB: Wir orientieren uns am Kunden: Vasen kamen zuerst, weil sie auf der Hand lagen, dann haben wir uns für Swarovski und etwas später für den Schaumwein WHITE Secco entschieden. Schliesslich haben wir eine Kundenbefragung initiiert. Und da haben unsere Kund(inn)en dann über 250 Produkte und Dienstleistungen genannt, die sie gerne zu Blumen bei uns bestellen würden. Das reichte von Apéro-Häppchen über Baby-Accessoires und Erotikspielzeug bis hin zu persönlichen Fotos, Geldscheinen, alkoholischen Getränken, Schmuck, Vasen und Süssigkeiten. Sogar «singende Blumenboten» kamen vor.

WAS WURDE IN DER

FLEUROP-UMFRAGE AM HÄUFIGSTEN GENANNT?

JB: ... das waren Gutscheine, Süssigkeiten und alkoholische Getränke, aber auch Vasen, Swarovski-Produkte und persönliche Fotos. Da haben wir dann gesehen, dass wir mit unserem bestehenden Sortiment von Geschenkkarten, Vasen, Swarovski und WHITE Secco recht gut liegen und haben die Gottlieb Hüppen dazugenommen.

HEUTE IST GOTTLIEBER SEHR ERFOLGREICH. WELCHE PLÄNE HAT DAS UNTERNEHMEN IN NÄCHSTER ZUKUNFT?

DB: Wir wollen nicht zu schnell wachsen, die innerbetriebliche Kultur muss stimmen. Dies ist nicht immer einfach. Trotzdem arbeiten wir an neuen Ideen und werden z.B. schon bald ein neues Gottlieb Café eröffnen.

WIE GOTTLIEBER WAR AUCH FLEUROP ABER EIGENTLICH SCHON IMMER EIN VORDENKER ...

JB: Bei Gottlieb war es 1938 – zehn Jahre nach der Gründung – Frau Wegeli, die die Hüppen als Erste mit feiner Schokolade füllte. Fleurop hingegen gründete 1927 die erste europäische Blumenvermittlung. Zudem stellte in den Neunzigern unser Webshop in der Schweiz ebenfalls eine echte Pionierleistung dar. Nicht zuletzt haben wir auch in anderen Bereichen bewiesen, dass uns die Bedürfnisse unserer Kund(inn)en am Herzen liegen. So z.B. mit unseren Expresslieferungen innert 90 Minuten.

WAS STEHT BEI FLEUROP AN NEUERUNGEN INS HAUS?

JB: Bei uns gehen zurzeit rund acht von zehn Bestellungen via Internet ein. Deshalb konzentrieren wir uns in nächster Zukunft auf diese Kundschaft. So wird man z.B. bei Bestellungen via Fleurop.ch, die in der Schweiz ausgeliefert werden, die Begleitkarte via MyCard mit Bilddateien wie Schnappschüssen, Ferienfotos, Logos und Grafiken sehr persönlich gestalten können. Wir haben da ein Programm entwickelt, das so einfach ist, dass selbst eingefleischte PC-Muffel mithalten



können. Zudem werden iPhone-Besitzer noch vor Jahresende Blumen von unterwegs mit einer von Fleurop entwickelten App noch einfacher und schneller bestellen können. Eine Android-Applikation wird etwas später folgen.

IM AUSLAND SIND GOTTLIEBER HÜPPEN NOCH WENIG BEKANNT. IST EINE EXPANSION VORGESEHEN?

DB: Wir verkaufen im Moment rund 90% der Eigenmarken-Produkte in der Schweiz, aber Anfragen aus den USA und Asien erreichen uns regelmässig. Zu überreilten Expansionsschritten wollen wir uns trotzdem nicht hinreissen lassen. Denn Umsatzsteigerungen ohne Gewinn sind schlussendlich nichts wert.

FAZIT

Gottlieber und Fleurop bieten ihren Kund(innen) immer wieder Neues und Überraschendes:

Gelungene Produktkombinationen, stylische Präsentationen, innovative Lösungen bei Internet-Bestellungen usw. Das hält die Neugier der Konsumenten wach ... und die Kundschaft bei der Stange.

Übrigens: Die Kombination Blumen mit Gottlieber Hüppen ist ungemein beliebt und der Erfolg liegt deutlich über den Erwartungen.