

Die Findorffer Geschäftsfrau Nora Osler erzählt, wie sie ihr Unternehmen digital

Nora Osler (36),

gelernte Raumausstatterin und studierte Biologin, eröffnete mit zwei Geschäftspartnerinnen am 1. Februar 2020 die „Füllerei Findorff“ an der Borgfelder Straße 17/Ecke Herbststraße. Seither hat sich das Sortiment des Unverpackt-Ladens mehr als verdoppelt, seit kurzem bietet sie auch einen Pfannenbeschichtungsservice an. Um Kundenwünsche zu erfüllen und Fragen zu beantworten, nutzt sie nicht nur den direkten persönlichen Weg, sondern auch die digitalen Kanäle.

Frau Osler, vor zwei Jahren haben Sie Findorffs ersten Unverpackt-Laden eröffnet. Wie geht es Ihnen und dem Geschäft?

Nora Osler: Wir sind zufrieden. Die Füllerei ist gut im Stadtteil angekommen. Wir haben eine treue Stammkundschaft, aber es finden auch immer wieder neue Kundinnen und Kunden ins Geschäft. Insgesamt ist die Entwicklung sehr dynamisch, und es macht richtig Spaß.

Es konnte nicht alles nach Plan laufen, denn mit einer Pandemie konnten Sie nicht rechnen. Wie haben Sie darauf reagiert? Hat die Pandemie die Art, wie Sie arbeiten, nachhaltig verändert?

Im Grunde haben wir gar nicht so viel anders gemacht als andere Geschäfte im Stadtteil. Wir haben uns an der Liefer-Aktion der Findorffer Geschäftsleute und an der Gutscheine-Aktion beteiligt und einen Bestell- und Abholservice angeboten. Wir waren schon vorher mit unserer Homepage und auf den sozialen Kanälen aktiv, darum waren wir digital bereits gut aufgestellt und mussten nicht viel nachholen.

Ohne ein digitales Instrument wäre die Füllerei vielleicht gar nicht entstanden: Am Anfang stand eine Crowdfunding-Kampagne zur Finanzierung der Ladeneinrichtung. Wie groß war ihre Hoffnung, dass die Online-Finanzierungsaktion tatsächlich funktioniert?

Ehrlich gesagt war ich total optimistisch, dass es funktioniert. Die Kampagne passte in eine Zeit, in der Nachhaltigkeit im Allgemeinen und Unverpackt-Läden im Besonderen ein großes Thema waren – bevor sie von Corona überdeckt wurden. Innerhalb von vier Wochen konnten wir unser Ziel von 20.000 Euro erreichen. Allerdings hatten wir die Kampagne sehr gut vorbereitet und viel Zeit dafür eingesetzt. Ich selbst war rund sechs Wochen lang voll damit beschäftigt, die Aktion zu bewerben. Auf der anderen Seite war das Crowdfunding für uns auch ein optimales Marketing-Instrument.

Mit Mitte 30 gehören Sie zur eher jüngeren Unternehmer-Generation, die mit den digitalen Medien und Geräten eher vertraut ist als die Älteren. Und auch ihre Kundschaft ist vermutlich überwiegend eher jünger.

Das lässt sich so nicht sagen. Tatsächlich ist unsere Kundschaft bunt durchmischt. In unser Geschäft kommen auch sehr viele ältere Menschen, vorwiegend aus der Nachbarschaft. Und es ist durchaus nicht so, dass wir diese Zielgruppe digital nicht erreichen, im Gegenteil. Erstaunlich viele sind den neuen Medien sehr zugewandt und nutzen sie aktiv.



Nora Osler hat zusammen mit zwei Geschäftspartnerinnen 2020 die „Füllerei Findorff“ eröffnet.

Wie viel Zeit pro Tag/Woche nutzen Sie die sozialen Netzwerke in der Kommunikation mit Ihren Kunden und aus welchen Anlässen?

Das ist ganz unterschiedlich. Regelmäßig stellen wir zum Beispiel über Instagram und Facebook ein „Produkt der Woche“ vor, um eines unserer bestehenden Produkte näher zu erklären oder ein Produkt vorzustellen, das neu ins Sortiment aufgenommen wurde. Die Reaktionen sind messbar. Viele Kunden kommen dafür gezielt ins Geschäft, um nach diesem Produkt zu fragen. Ich schätze, dass ich das Internet täglich eine bis zwei Stunden geschäftlich nutze. Darin ist aber auch die Zeit einbegriffen, die ich für Recherche nach Themen der Nachhaltigkeit nutze, die nicht unmittelbar mit dem Laden zu tun haben.

Digitalisierung bedeutet für Unternehmen aber nicht nur Kundenkommunikation. Sie nutzen ein digitales Kassensystem. Können Sie kurz erklären, was es damit auf sich hat und wie die Umstellung verlief? Spart das System Zeit und Arbeit - oder macht es welche?

Ich habe in früheren Tätigkeiten mit analogen Registrierkassen gearbeitet und kann aus eigener Erfahrung sagen: Es spart auf jeden Fall viel Zeit und Zettelwirtschaft. Mit unserem Kassensystem haben wir jederzeit Zugriff auf sämtliche Daten, können zum Beispiel den Lagerbestand direkt einsehen

und mit einem Klick die Tages- oder Monatsumsätze kontrollieren. Die Bedienung ist einfach und benötigt keine lange Einarbeitung. Wer mit Smartphone-Apps umgehen kann, hat damit keinerlei Probleme. Allerdings gibt es bei den verschiedenen Systemen große Unterschiede. Auch wir hatten zunächst ein System, das weit komplizierter und weniger benutzerfreundlich aufgebaut war.

Wie digital müssen Geschäfte in einem Stadtteil Ihrer Ansicht nach überhaupt sein?

Tatsache ist: Die Welt wandelt sich, ob man will oder nicht. Um jüngere Kundengruppen zu erreichen, muss man Online präsent sein, sonst hat man schlechte Chancen. Allerdings muss man einen Weg finden, der zum eigenen Geschäft passt. Eine Homepage ist ein absolutes Muss, denke ich - ein Webshop dagegen nicht unbedingt. Für unser Geschäft wäre ein Onlineshop weder sinnvoll noch umsetzbar.

Haben Sie selbst für ihr Unternehmen weitere „digitale Ambitionen“? Was möchten Sie gerne verändern?

Vorgenommen habe ich mir auf jeden Fall auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken künftig noch mehr inhaltlich zu bieten. Weil es bei uns ja nicht nur um reinen Konsum geht, sondern auch um eine Lebens-einstellung, bieten sich viele Themen an, über die man informieren und zum Nachdenken anregen kann. Wie und wo sich das

Ganze in natürlich mir sicher entstehen frühzeitig

Die Fragen

Online

Kontaktlos Click & Collect: Auch Digitalisierung: Digitaler Geschäftsabschluss: Erfahrung: über wird: line-Talkru: 19.30 Uhr: sierung am: nachhaltig: line-Work: Wirtschaft: mit der Br: agentur Ad: Geschäfts: schäftsfüh: Füllerei“: Stadtteil: tal-Lotsin: der interak: kostenlos: tionen: htt

Nora Osler erzählt, wie sie ihr Unternehmen digitalisiert hat



Nora Osler mit zwei Geschäftspartnerinnen 2020 die „Füllerei Findorff“ eröffnet.

FOTO: ROLAND SCHEITZ

Woche nutzen Sie die digitaler Kommunikation aus welchen Anlässen?

Regelmäßig über Instagram und der Woche“ vor, um den Produkte näher Produkt vorzustellen, aufgenommen wurde. ssbar. Viele Kunden s Geschäft, um nach n. Ich schätze, dass eine bis zwei Stun- Darin ist aber auch e ich für Recherche haltigkeit nutze, die em Laden zu tun ha-

Wie nutzen Sie digitale Kommunikation für Unternehmen Kommunikation. Sie nutzen ein CRM-System. Können Sie damit auf sich hat Sie verliebt? Spart das Sie oder macht es wel-

igkeiten mit analo- arbeitet und kann gen: Es spart auf jettelwirtschaft. Mit haben wir jederzeit Daten, können zum nd direkt einsehen

und mit einem Klick die Tages- oder Monatsumsätze kontrollieren. Die Bedienung ist einfach und benötigt keine lange Einarbeitung. Wer mit Smartphone-Apps umgehen kann, hat damit keinerlei Probleme. Allerdings gibt es bei den verschiedenen Systemen große Unterschiede. Auch wir hatten zunächst ein System, das weit komplizierter und weniger benutzerfreundlich aufgebaut war.

Wie digital müssen Geschäfte in einem Stadtteil Ihrer Ansicht nach überhaupt sein? Tatsache ist: Die Welt wandelt sich, ob man will oder nicht. Um jüngere Kundengruppen zu erreichen, muss man Online präsent sein, sonst hat man schlechte Chancen. Allerdings muss man einen Weg finden, der zum eigenen Geschäft passt. Eine Homepage ist ein absolutes Muss, denke ich - ein Webshop dagegen nicht unbedingt. Für unser Geschäft wäre ein Onlineshop weder sinnvoll noch umsetzbar.

Haben Sie selbst für ihr Unternehmen weitere „digitale Ambitionen“? Was möchten Sie gerne verändern?

Vorgenommen habe ich mir auf jeden Fall auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken künftig noch mehr inhaltlich zu bieten. Weil es bei uns ja nicht nur um reinen Konsum geht, sondern auch um eine Lebenseinstellung, bieten sich viele Themen an, über die man informieren und zum Nachdenken anregen kann. Wie und wo sich das

Ganze in einigen Jahren abspielen wird, ist natürlich noch nicht absehbar. Aber ich bin mir sicher: Es werden andere, neue Kanäle entstehen. Und es ist schlau, wenn man sich frühzeitig darauf einstellt.

Die Fragen stellte Anke Velten.

Online-Seminar für Unternehmen

Kontaktloses Bezahlen und mobile Systeme, Click & Collect, digitale Spiegel und Kassensysteme: Auch im stationären Handel ist die Digitalisierung längst eingezogen. Wie sie die digitalen Techniken und Medien in ihrem Geschäftsalltag nutzt, und welche konkreten Erfahrungen sie damit in der Praxis macht: Darüber wird Nora Osler im Rahmen einer Online-Talkrunde am Mittwoch, 26. Januar, ab 19.30 Uhr, ausführlicher berichten. „Digitalisierung am Point of Sale: Trends sinnvoll und nachhaltig einsetzen“ lautet der Titel des Online-Workshops, den die Digitallotsen der Wirtschaftsförderung Bremen in Kooperation mit der Bremer Handelskammer, der Medienagentur AdNord und dem Verein der Findorffer Geschäftsleute e.V. anbietet. Neben der Geschäftsführerin des Unverpackt-Ladens „Die Füllerei“ sitzen Matthias Dose (AdNord), Stadtteilmanager Oliver Nullmeyer sowie Digital-Lotsin Caroline Lehnigk auf dem Podium der interaktiven Talkrunde. Die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldung und weitere Informationen: <https://digitallotsen-bremen.de>. AVE