TERMINE

EINZELHANDEL

05.09.
Köln
nterior-Design-Haus Pfannes & Virnich
Orchideen Styling Session
Interior-Stylistin und Bloggerin Monika Abts zeigt, wie unterschiedlich Orchideen gestylt werden können
Kontakt: orichideeninfo@webershandwick.com

08.09. bis 09.09.
Herten
„Action painting – und was daraus Floral entstehen kann"
Seminar mit den Referenten Monika Knoop-Tausch, Björn Kroner-Salie
Kontakt: www.flowerart-academy.com

09.09.
Norderstedt bei Hamburg, Stadtpark
Florsitische Aktion mit T.A.-F.-Auszubildenden und Stephan Triebe
Die Initiative T.A.F. – Top Ausbildung Florist stellt sich einem breiten Publikum vor; Leitung: Stephan Triebe, Deutscher Meister von 2016 bis 2018
Kontakt: www.top-ausbildung.florist

12.09.
Parsdorf, Bayerische Blumenzentrale
Attraktive Tischdeko für herbstliche Anlässe
Referentin: Anita Rieder
Kontakt: www.blumenzentrale.de

12.09.
Sprockhövel, Mencke Gartencenter
VDG-Seminar „Erfolgreiche Diebstahlvorbeugung im Gartencenter"
Referent: Günter Lemke; Zielgruppe: Inhaber, Geschäftsführer und Betriebsleiter
Kontakt: https://www.garten-center.de/events/kategorie/gartencenter-akademie/

13.09.
Stuttgart, FlowerART Academy
„Symbolformen in der Floristik"
Seminar mit Referent : Michael Bayha
Kontakt: www.flowerart-academy.com

14.09. bis 16.09.
Gelsenkirchen, Floristpark
Ausstellung der FDF-Floristmeisterarbeiten 2017/2018
Kontakt: www.fdf.de

15.09.
Parsdorf, Bayerische Blumenzentrale
Herbst-Sträuße, frisch gebunden
Referentin: Marianne Meckler
Kontakt: www.blumenzentrale.de

15.09. bis 16.09.
Renningen, streckerhandelt
Trendshow Advent/Weihnachten mit Annette Kamping
Kontakt: www.streckerhandelt.com

15.09. bis 16.09.
Werlte, Schmidt Floristik
Live-Demonstration „Stilvolle Gedenkfloristik"
mit Jennifer Haverkamp, Sonja Deichmann
Kontakt: www.schmidt-floristik.com

16.09.
Hamburg, Kompetenzzentrum
„Die Vielfalt des gebundenen Werkstückes – Der Strauß"
FDF-Seminar mit Referent Stephan Triebe
Kontakt: www.fdf-nord.de

19.09.
Parsdorf, Bayerische Blumenzentrale
Türkränze zum Verlieben
Referentin: Sybille Haussmann
Kontakt: www.blumenzentrale.de

Eye Tracking

Den Kundenblick verfolgen

Das Marktforschungsinstitut GreenSurvey GmbH testete das Verkaufsdisplay der Nelken 'Pink Kisses' mittels Eye Tracking – mit spannenden Ergebnissen. Von **Dr. Paul Lampert**

Mit Brille und Mobilteil in Handygröße kann der Kundenblick auf das Pink Kisses-Display verfolgt werden (der weiß umrandete rote Punkt zeigt die Augenposition). Fotos: Lampert

Im Rahmen des Vermarktungskonzeptes für die Staudennelke 'Pink Kisses' bietet Selecta one unter anderem auch ein Verkaufsdisplay für frequenzstarke Bereiche im Handel an. Was in anderen Branchen als bewährtes und gängiges Verkaufsförderungsmittel gilt, wird im gärtnerischen (Fach-)Handel oftmals in Frage gestellt: Bietet ein solches Display einen entsprechenden Mehrwert?

Das testet die GreenSurvey GmbH, eine Ausgründung aus der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, mithilfe der Eye-Tracking-Technologie. Bei der Blickaufzeichnung mittels Eye-Tracking bekommen Probanden am Point of Sale eine Brille aufgesetzt, die es zulässt, ihre Blicke exakt nachzuverfolgen und somit deren Blickverlauf bis zur Kaufentscheidung „live" nachzuvollziehen.

Als Untersuchungsort diente eine Woche lang das Donaumarkt Gartencenter (GrünErleben, Straubing), wo das Display im frequenzstarken Eingangsbereich platziert wurde. Knapp 70 Teilnehmer nahmen an der Studie teil. Schwerpunktmäßig wurden, der Zielgruppe des Produktes entsprechend, Frauen jüngeren und mittleren Alters rekrutiert.

Eindeutig: Name und Verwendung wahrgenommen

Das Ergebnis der Untersuchung war eindeutig: Das Display erzeugt durch das auffällige Design Aufmerksamkeit. Dies ist ein entscheidender Faktor, da knapp 70 Prozent der Kaufentscheidungen der Konsumenten am POS getroffen werden. Auch den Markennamen „Pink Kisses" konnten insbesondere die Käufer des Artikels richtig wiedergeben. Die Hauptverwendung für die 'Pink Kisses' wurde von der überwiegenden Mehrheit der Befragten mit „Dekoration für draußen" angegeben.

Lediglich die Hälfte der Probanden konnte die Pflanze aber der richtigen Produktgruppe zuordnen, das heißt, der anderen Hälfte ist die Möglichkeit des Auspflanzens oder Überwinterns nicht bewusst. Das Erinnerungsvermögen der Probanden an den Kampagnenclaim „So schön wie unsere Freundschaft" war allerdings nur unzureichend, da er von der Pflanzenhöhe verdeckt war. Und auch der Zusatznutzen des Wasserspeicherübertopfes wurde nicht ausreichend wahrgenommen. Dieser mus also auf jeden Fall deutlicher kommuniziert werden.

Ruhig mutig sein und beim Impulskauf Preis oben lassen

Im Experiment wurden zwei verschiedene Preise für eine 'Pink Kisses' im Wasserspeicherübertopf getestet.

- **Spannend:** Es zeigten sich gegenüber dem günstigeren Preis keine signifikanten Abweichungen beim Abverkauf, sodass die Empfehlung an den (Fach-)Handel ist, trotz des Impulskaufcharakters des Artikels die Mittel-/Hochpreisstrategie zu fahren.
- **Die Daten des Eye-Tracking zeigen:** Nur etwa zehn Prozent der Probanden achten auf das Preisschild, aber 50 Prozent der Probanden machen einen Qualitätscheck. Somit kann man bei der Preisgestaltung bei dieser Vermarktungsform durchaus mutig sein.
- **Die Analyse zeigt:** Der Preis wird erst im letzten Drittel des Auswahlprozesses betrachtet.

Fazit

Die „customer Journey" wird zunächst durch emotionale Reize eingeleitet und erst in einem späteren Schritt erfolgt die Überprüfung der „harten Fakten" wie der Preis. Das zeigt, dass emotional geprägte Marketingmaßnahmen der richtige Weg sein können, um sich – zumindest bei manchen Produkten – vom Preisdiktat lösen zu können.

Die Eye-Tracking-Studie hat einige Dinge wie die Impulskaufeignung bestätigt. Auch die Tatsache, dass einige Kunden die Staudenabteilung des Gartencenters erst gar nicht besucht haben, bestätigt, dass eine Positionierung des Displays in frequenzstarken Bereichen essenziell ist.

(Dr. Paul Lampert, Geschäftsführer Green Survey, Straubing)

Fachmesse für Geschenk- und Wohntrends vom 1. bis 3. September 2018

Cadeaux Leipzig: Bereich „Manufaktur" feiert Premiere

Handgefertigte Produkte made in Germany im neuen Ausstellungsbereich. Foto: Cadeaux

Edles Silberbesteck, mundgeblasenes Glas, anspruchsvolle Schreibgeräte aus massiven Hölzern: Hochwertig gefertigte, authentische Produkte made in Germany erwarten die Fachbesucher im neuen Ausstellungsbereich „Manufaktur" der Herbst-Cadeaux Leipzig vom 1. bis 3. September 2018.

Rund 70 Unternehmen und Marken stellen hier ihre in Kleinserien sowie mit hohem Handarbeitsanteil hergestellten Erzeugnisse vor. Die Premiere wird vom Verband Deutsche Manufakturen als ideellem Träger unterstützt. Laut Wigmar Bressel, Vorsitzender des Verbands, ist dies der erste einheitliche Auftritt von Firmen aus der deutschen Manufakturenszene unter einer gemeinsamen Dachmarke auf einer Fachhandelsmesse – und soll als Bereich in den kommenden Jahren auf der Messe weiter ausgebaut werden.

Für die Firmen, die im Bereich „Manufaktur" ausstellen, gelten die vom Verband Deutsche Manufakturen definierten Kriterien. Sie müssen inhabergeführt sein, ihre Produkte in Deutschland mit mindestens 50 Prozent Handarbeit selbst produzieren sowie zwischen fünf und 200 Mitarbeitern beschäftigen. Außerdem handelt es sich um Hersteller von Endprodukten – also keine Zulieferer –, die ihre Qualitätserzeugnisse in Serie fertigen und dabei verschiedene traditionelle Gewerke des Handwerks unter einem Dach vereinen. Wichtig sei ebenso, dass Fachkräftenachwuchs oder Umschüler ausgebildet werden. Weitere Kennzeichen der Manufakturen seien Nachhaltigkeit und Wertigkeit der Waren: Keine Luxusgüter, sondern qualitativ hochwertige Produkte für den täglichen Gebrauch. Derzeit gibt es in Deutschland etwa 650 Betriebe, die diesen Manufaktur-Kriterien entsprechen.

In einer Sonderausstellung sind die Gewinner der Auszeichnungen „Manufaktur-Produkte des Jahres" sowie „Manufaktur des Jahres" zu sehen. Schauvorführungen runden das Areal ab. *(ts)*

Mehr unter www.cadeaux-leipzig.de