

STUDIE

Erfolgs Verstärker

Wie Sie mit durchdachten
Vermarktungskonzepten echte
Wettbewerbsvorteile und
höhere Preise erzielen können.



*Schauen Sie sich den
Film zur Studie an.*

EINLEITUNG

Innovative Produkte von höchster Qualität. Das ist es, was Endverbraucher heutzutage wollen. Dieses Qualitätsdenken zieht sich durch alle Konsumgüterbranchen. Und betrifft natürlich auch den Erwerbsgartenbau. Unterschiedliche Verkaufs- und Vermarktungsstrategien, wie farbige oder bedruckte Töpfe, Zusatzinformationen auf den Töpfen und verschiedene Präsentationstechniken in Form hoher oder niedriger Transport-Trays stehen zur Auswahl. Allgemeines Ziel ist es, dadurch die Aufmerksamkeit der Käufer zu gewinnen und den Umsatz zu steigern.

Doch welche genaue Bedeutung haben Töpfe und Marketing-Trays beim Kauf einer Pflanze? Sind sie für den Endverbraucher tatsächlich relevant und am Ende ausschlaggebend für den Kauf? Kurzum: Ist dieser Mehrwert auch wirklich mehr wert? Um das herauszufinden, wurde das unabhängige Marktforschungsinstitut „Konkret“ aus Bremen beauftragt, eine Studie über diese Thematik anzufertigen. Erfahren Sie auf den folgenden Seiten, wie Sie Ihre Abverkäufe noch gezielter steigern können.

Viel Spaß beim Lesen!



PS: Schauen Sie sich den TEKU® Effekt an – der Film zur Studie. Online unter: www.teku-effekt.com

INHALT

DIE ERGEBNISSE

Welchen Effekt erzielt die Studie? **4–7**

DIE STUDIE

Die Aufgabenstellung **10**

Die Testobjekte **11**

Der Versuchsaufbau **12**

Die Probanden **13**

DIE BLICKAUFZEICHNUNG

Trays › Beachtung **16–17**

› Betrachtungsdauer **18–19**

› Blickwechsel **20–21**

Töpfe › Beachtung **22–23**

› Betrachtungsdauer **24–25**

› Blickwechsel **26–27**

DIE BEFRAGUNG

Evaluation Topfvarianten **30–35**

Kriterien der Kaufentscheidung **36–37**

Generelles Kaufverhalten **38–39**



DIE ERGEBNISSE

Welchen Effekt erzielt die Studie?

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Ergebnisse der Studie im Überblick: Zum einen zusammenfassende Auswertungen der Blickanalyse und der Befragung, zum anderen explizite Schlussfolgerungen und Hinweise darauf, ob und vor allem inwieweit Endkunden beim Pflanzenkauf auf durchdachte, individuell gestaltete Marketingideen achten.

Das Fazit.

Die wichtigsten Aussagen der Blickaufzeichnung.

Neues Marketing-Tray
mit niedrigen Wänden
(PT 2556-12/8)



Bedruckter Topf

Der bedruckte Topf wird
im niedrigen Tray rund **33 %**
besser beachtet.

33 %

23 %

Die bedruckten Töpfe
werden rund **23 %**
besser beachtet.

Im niedrigen Tray wird
der bedruckte Topf rund
4 x länger betrachtet.

4 x

10 x

Die bedruckten Töpfe
werden rund **10 x länger**
angeschaut.

Die bedruckten Töpfe
im niedrigen Tray lenken die
Blicke der Probanden rund **6 x**
häufiger auf die Pflanzen.

6 x

4,2 x

Die bedruckten Töpfe lenken
die Blicke der Testpersonen
rund **4,2 x häufiger** auf
die Pflanzen.

Die wichtigsten Aussagen der Befragung.

65 %

65 % aller Befragten
würden einen be-
druckten Topf einem
unbedruckten,
schwarzen Topf
vorziehen.

8 %

Die Befragten würden
für einen bedruckten Topf
insgesamt **8 %** mehr
ausgeben als für
einen unbedruckten,
schwarzen Topf.

15 %

Die Befragten würden
für einen farbigen Topf
insgesamt **15 %** mehr
ausgeben als für
einen unbedruckten,
schwarzen Topf.

74 %

74 % aller Befragten
bewerten die
Übertöpfe der
Coverpot-Serie MDF
mit „sehr gut“
und „gut“.

Auf den Punkt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bedruckte oder farbige Töpfe und tief ausgeschnittene Marketing-Trays gegenüber unbedruckten, schwarzen Töpfen und normalen Trays wesentlich besser abschneiden. Zusammengefasst sorgen sie für:



Mehr Aufmerksamkeit

Gemeinsam mit der Pflanze bilden bedruckte oder farbige Töpfe ein stimmiges und attraktives Gesamtpaket, das die Aufmerksamkeit im Endverkauf deutlich erhöht.



Höhere Preise

Der Endverbraucher ist sogar bereit, für eine Pflanze in einem veredelten Topf mehr Geld auszugeben. Dadurch kurbelt er den Umsatz für jeden Gärtner an.



Alle Ergebnisse der Blickaufzeichnung finden Sie auf den Seiten 14 – 27 und alle Ergebnisse der Befragung finden Sie auf den Seiten 28 – 39.



DIE STUDIE

Sind innovative Vermarktungs- ideen wirklich sinnvoll?

Zusatzinformationen auf den Töpfen, farbige oder bedruckte Töpfe und unterschiedliche Präsentationstechniken: Um herauszufinden, ob und in welchem Umfang die verschiedenen Verkaufs- und Vermarktungsstrategien tatsächlich für den Endkunden relevant sind, wurde eine Studie angefertigt. Das unabhängige Marktforschungsinstitut „Konkret“ aus Bremen wurde mit der Erstellung der Studie beauftragt. Als Ort für die Studie wählte man das Gartencenter Ostmann in Wildeshausen. An drei aufeinander folgenden Tagen wurden dort Probanden interviewt und mit Hilfe einer modernen Blickaufzeichnungskamera bei ihrem Einkauf beobachtet.

Die Aufgabenstellung

Im Rahmen der Marktforschungsstudie wurden zu Beginn zwei Produkte definiert:

Zum einen wurde ein herkömmliches, hochwandiges Transport-Tray mit einem Marketing-Tray der PT-Serie mit tief herabgezogenen Seitenwänden für eine optimale Sicht auf Logo und Topfgestaltung verglichen. In beiden Trays standen identisch gestaltete Töpfe.

Zum anderen wurden zwei Töpfe miteinander verglichen: Ein neutraler, schwarzer Topf mit einem hochwertig bedruckten Topf.

Als Ort für die Studie wählte man das Gartencenter Ostmann in Wildeshausen.

Folgende Fragen standen bei der Studie im Mittelpunkt:

- › Gibt es Veränderungen im Blickverhalten auf die neuen Varianten „niedriges Tray“?
- › Sind Veränderungen bezüglich der neuen bedruckten Töpfe erkennbar?
- › Steigern insgesamt die neuen Varianten die Aufmerksamkeit?
- › Welche Varianten werden im Rahmen des Kaufverhaltens präferiert?
- › Welche Preisbereitschaft ist zu erwarten?
- › Wie werden Zusatznutzen, wie beispielsweise Wasserspeicher und Zusatzinformationen, bewertet?

Die Testobjekte

[A] Identisch gestaltete Töpfe in unterschiedlich hohen Transport- / Marketing-Trays.



Herkömmliches, hochwandiges Tray (Normpack® 408).



Neues Marketing-Tray mit niedrigen Wänden (PT 2556-12/8).

[B] Ein neutraler, schwarzer Topf gegenüber einem hochwertig bedruckten Topf.



Neutraler, schwarzer Topf.



Bedruckter Topf.

Der Versuchsaufbau

Versuchsaufbau und -anordnung der Testobjekte auf CC-Containern im Gartencenter Ostmann.

Um die Blickaufzeichnung der Testpersonen unter einheitlichen Bedingungen vorzunehmen, wurde für die Studie von dem Bremer Marktforschungsinstitut „Konkret“ die unten abgebildete Versuchsanordnung aufgebaut. Zwei identische CC-Container, die direkt nebeneinander stehen, wurden jeweils mit verschiedenen Produkten bestückt: Auf dem ersten CC-Container standen Pflanzen in schwarzen sowie bedruckten Töpfen. Der zweite CC-Container wurde mit Pflanzen in bedruckten Töpfen in hohen und niedrigen Trays ausgestattet.



Neutrale, schwarze Töpfe zusammen mit hochwertig bedruckten Töpfen (linker CC-Container) und identisch gestaltete Töpfe in unterschiedlich hohen Transport-/Marketing-Trays (rechter CC-Container).

Die Probanden



In einem Zeitraum von drei Tagen wurden Besucherinnen und Besucher des Gartencenters für die Studie rekrutiert. Den Forschungsfragen wurde dabei mit zwei Methoden nachgegangen: Neben einer Blickaufzeichnung wurden weitere Informationen in Form standardisierter Interviews erhoben.

Geschlecht		
Weiblich	33	(72 %)
Männlich	13	(28 %)
Alter		
18–29 Jahre	3	(7 %)
30–35 Jahre	3	(7 %)
36–45 Jahre	8	(17 %)
46–59 Jahre	15	(33 %)
60+ Jahre	17	(37 %)
Personen im Haushalt		
Singlehaushalt	3	(7 %)
Multihaushalt	43	(93 %)
Haushalt mit Kindern unter 18 Jahren		
Ja	18	(40 %)
Nein	20	(43 %)
Keine Kinder	8	(17 %)



DIE BLICKAUFZEICHNUNG

Worauf achten Kunden?

Mit dem Ziel, die Wahrnehmung von den beiden unterschiedlichen Trays und den bedruckten bzw. schwarzen Töpfen in einer verkaufsnahen Situation miteinander zu vergleichen, wurden die Versuchsobjekte an einer gesonderten Station im Gartencenter platziert. Die Probanden wurden direkt vor Ort rekrutiert. Mit einer Augenkamera, die den Teilnehmern der Studie zuvor aufgesetzt wurde, gingen die Probanden zu dem installierten Versuchsaufbau. – Ohne zu wissen, dass die Transport-Trays und Töpfe Zentrum des ganzen Versuchs waren. Dabei wurde der Beachtungsanteil, die Beachtungsdauer und der Blickwechsel ermittelt.

Die Beachtung der Trays im Vergleich



Die Beachtung gibt die genaue Anzahl der Blickkontakte an, die auf jeweils ein Element (Tray, Topf oder Pflanze) des Versuchsaufbaus fallen. Daraus wird der Anteil der Testpersonen in % errechnet, die je ein Element gesehen haben.



Legende in Prozent

Zusammenfassung

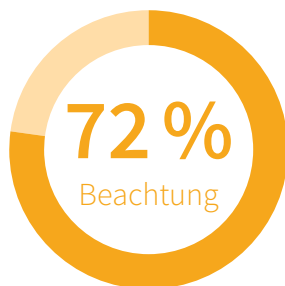
Die Kombination, bestehend aus Pflanze, bedrucktem Topf und hohem Tray, zieht insgesamt 702 Blickkontakte auf sich, während die Kombination bestehend aus Pflanze, bedrucktem Topf und niedrigem Tray insgesamt 899 Blickkontakte auf sich zieht.

Die bedruckten Töpfe im hohen Tray werden von 72 % aller Testpersonen beachtet. Die bedruckten Töpfe im niedrigen Tray werden dagegen von 96 % aller Testpersonen beachtet.



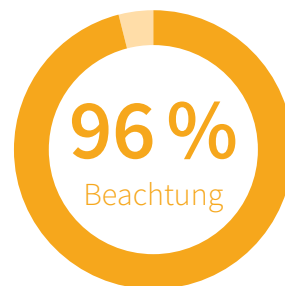
702

Blickkontakte



899

Blickkontakte



33 %

Der bedruckte Topf wird im niedrigen Tray
rund **33 % besser** beachtet.

Die Betrachtungsdauer der Trays im Vergleich



Hier wird berechnet, wie lange die Testpersonen einzelne Elemente (bedruckter Topf, Pflanze, niedriges Tray, hohes Tray) betrachten.



Legende in Prozent

Zusammenfassung

Die Kombination im hohen Tray (bestehend aus Pflanzen, bedruckten Töpfen und Tray) wird von den Testpersonen insgesamt 601,4 Sekunden angesehen. Die Kombination im niedrigen Tray (bestehend aus Pflanzen, bedruckten Töpfen und Tray) wird von den Testpersonen insgesamt 704,5 Sekunden angesehen.

Im Durchschnitt betrachten die Testpersonen den bedruckten Topf im hohen Tray 0,9 Sekunden. Im niedrigen Tray schauen die Testpersonen den bedruckten Topf durchschnittlich 3,7 Sekunden an.



601,4
Sekunden



704,5
Sekunden

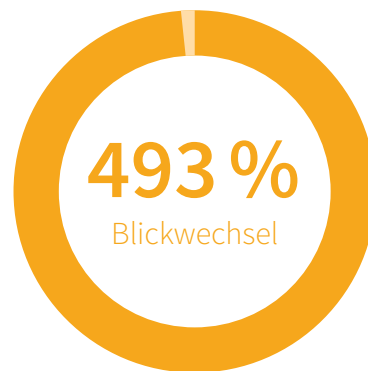
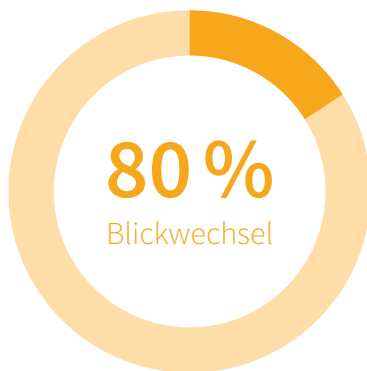


4 x

Im niedrigen Tray wird der bedruckte Topf
rund **4 x länger** betrachtet.

Zusammenfassung

Der Blickwechsel von den bedruckten Töpfen im hohen Tray zu den Pflanzen im hohen Tray beträgt 80%. Der Blickwechsel von den bedruckten Töpfen im niedrigen Tray zu den Pflanzen im niedrigen Tray beträgt 493%.



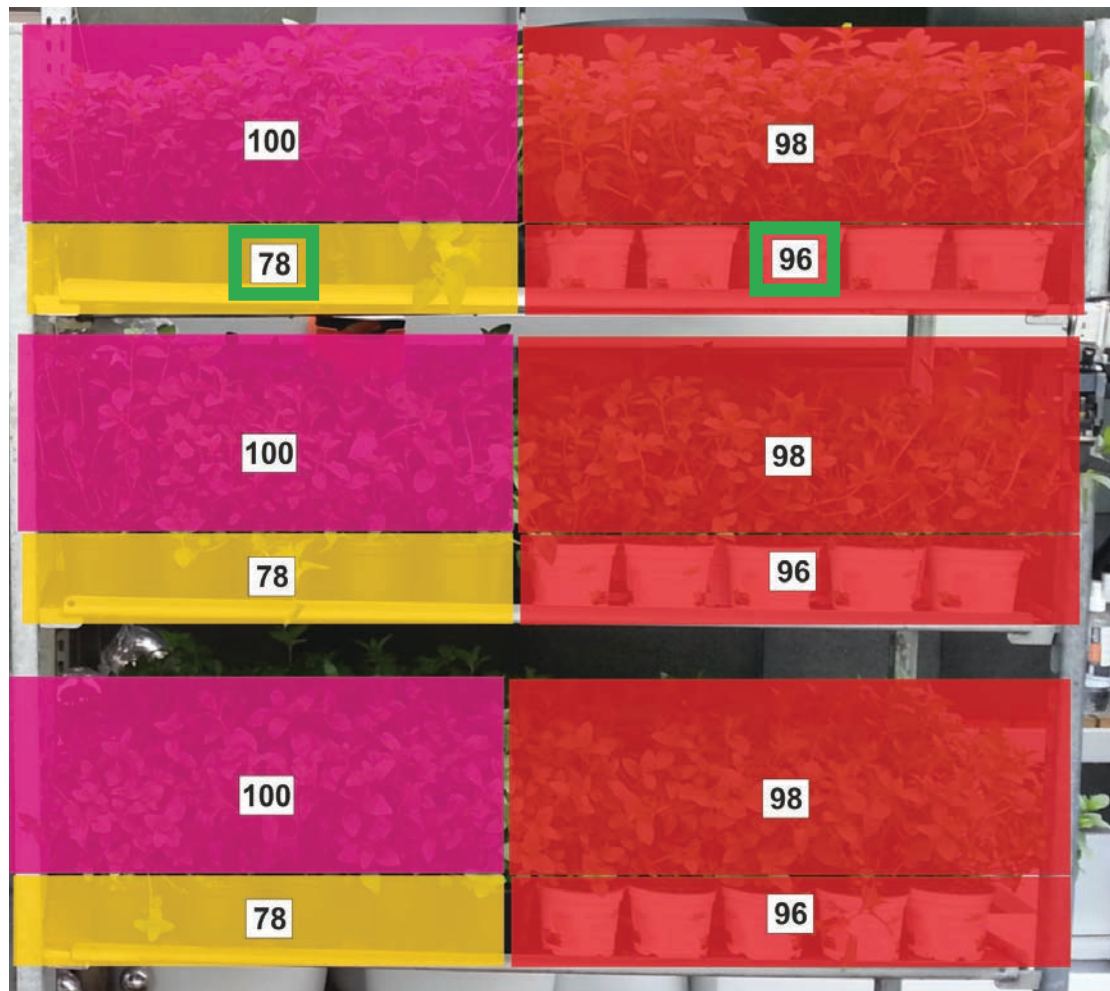
6 x

Die bedruckten Töpfe im niedrigen Tray lenken die Blicke der Probanden rund **6x häufiger** auf die Pflanzen.

Die Beachtung der Töpfe im Vergleich



Die Beachtung gibt die genaue Anzahl der Blickkontakte an, die auf jeweils ein Element (bedruckter Topf, schwarzer Topf oder Pflanze) des Versuchsaufbaus fallen. Daraus wird der Anteil der Testpersonen in % errechnet, die je ein Element gesehen haben.

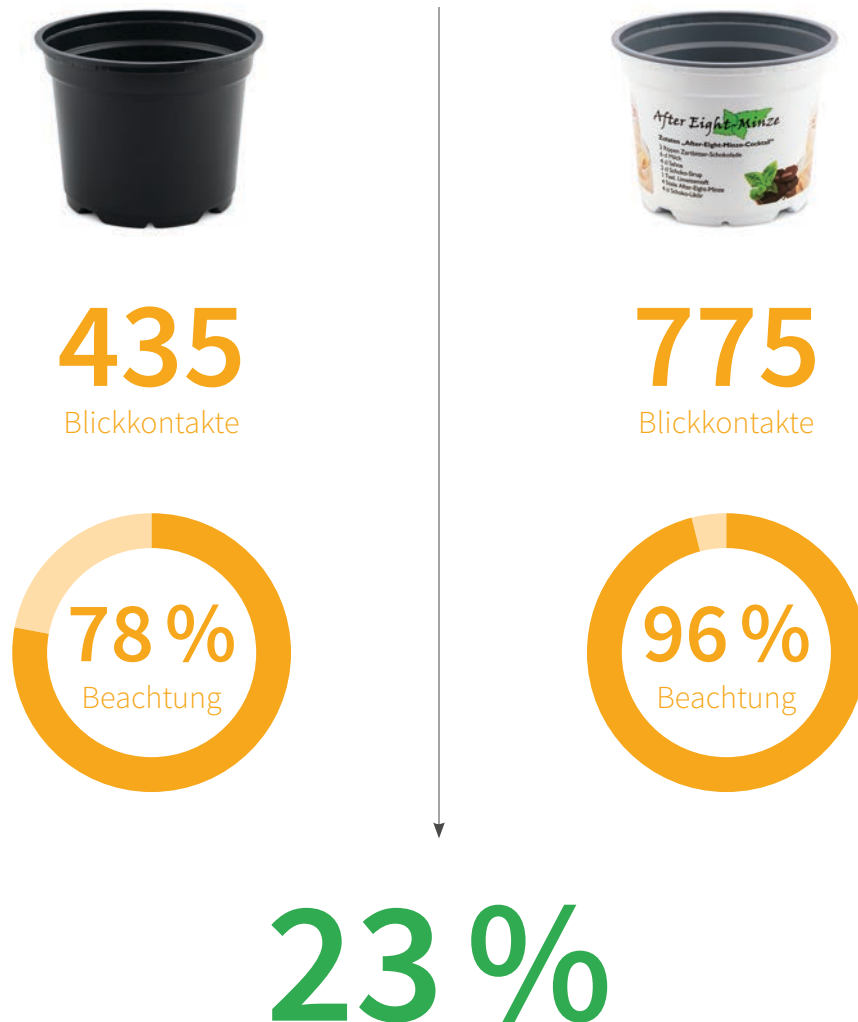


Legende in Prozent

Zusammenfassung

Die Kombination, bestehend aus Pflanze und schwarzem Topf, erzielt insgesamt 435 Blickkontakte. Die Kombination, bestehend aus Pflanze und bedrucktem Topf, zieht insgesamt 775 Blickkontakte auf sich.

Die schwarzen Töpfe werden von 78% aller Testpersonen beachtet. Die bedruckten Töpfe werden von insgesamt 96% aller Testpersonen betrachtet.

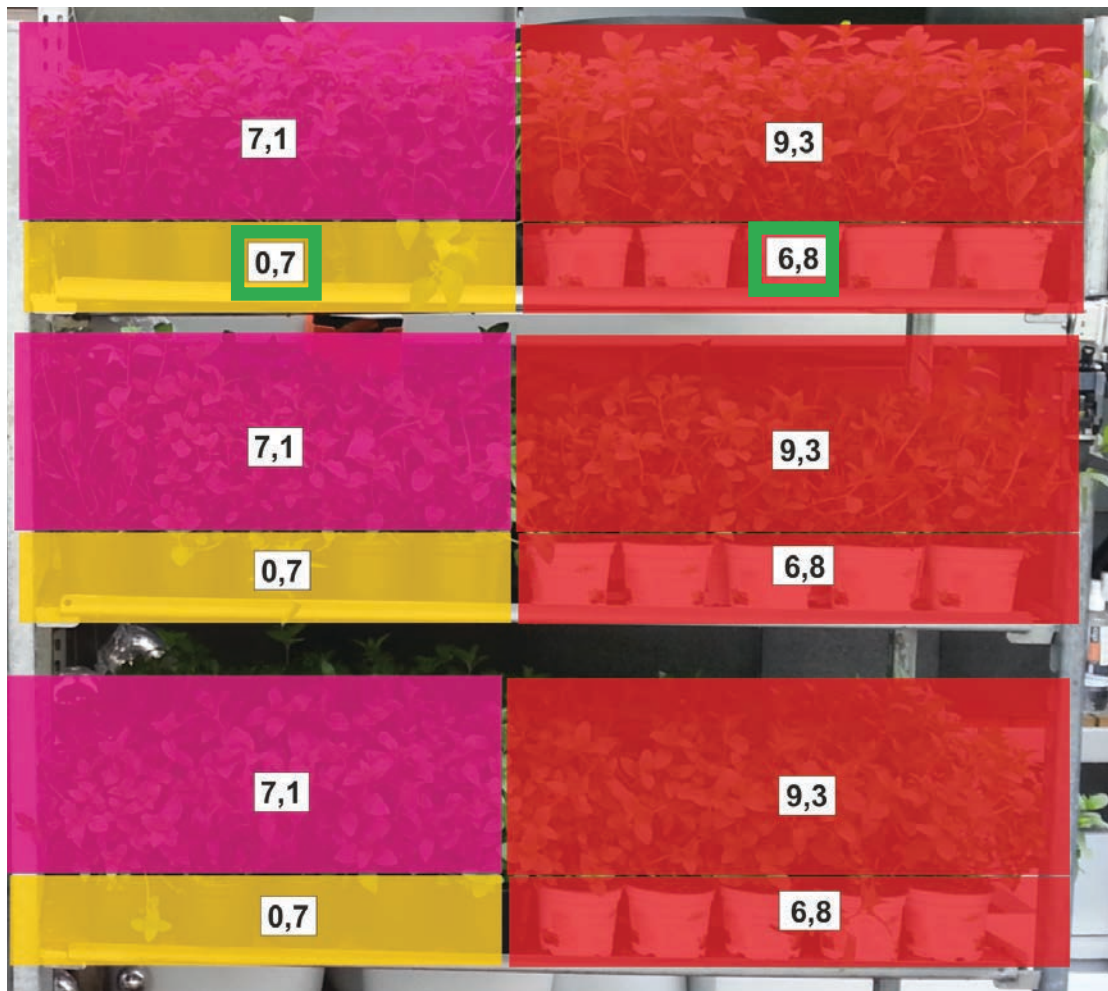


Die bedruckten Töpfe werden somit rund **23 % besser** beachtet.

Die Betrachtungsdauer der Töpfe im Vergleich



Hier wird berechnet, wie lange die Testpersonen die einzelnen Elemente (bedruckter Topf, schwarzer Topf und Pflanze) betrachten.



Legende in Prozent

Zusammenfassung

Die Kombination im schwarzen Topf (bestehend aus schwarzen Töpfen und Pflanzen) wird von den Testpersonen insgesamt 351,6 Sekunden angesehen. Die Kombination im bedruckten Topf (bestehend aus bedruckten Töpfen und Pflanzen) wird insgesamt 717,5 Sekunden betrachtet.

Auf die schwarzen Töpfe schauen die Testpersonen durchschnittlich 0,7 Sekunden, während die bedruckten Töpfe im Durchschnitt 6,8 Sekunden angesehen werden.



Die bedruckten Töpfe werden also rund **10 x länger** angeschaut.

Der Blickwechsel der Töpfe im Vergleich

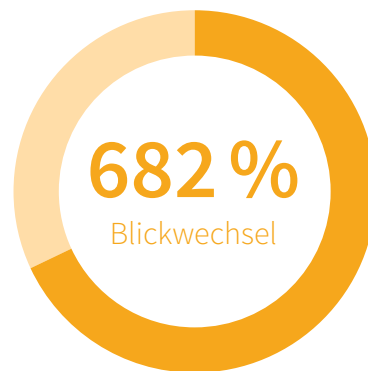
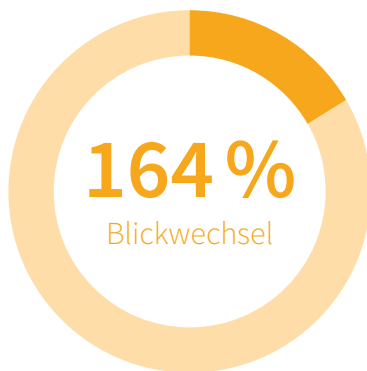
i

Der Blickwechsel gibt an, wie häufig von einem Element (niedriges Tray, hohes Tray, Pflanzen, bedruckter Topf und schwarzer Topf) zu einem anderen geblickt wird. Werte über 100 % kommen dadurch zustande, dass jede Testperson auch häufiger zwischen den Elementen hin- und herschauen kann. – In dieser Analyse sollen explizit die Blickwechsel von den Töpfen zu den Pflanzen betrachtet werden.



Zusammenfassung

Der Blickwechsel von den schwarzen Töpfen zu den Pflanzen in den schwarzen Töpfen beträgt 164%. Der Blickwechsel von den bedruckten Töpfen zu den Pflanzen in den bedruckten Töpfen beträgt 682%.



4,2 x

Die bedruckten Töpfe lenken die Blicke der Testpersonen rund **4,2 x häufiger** auf die Pflanzen.



DIE BEFRAGUNG

Was sagen die Kunden?

Nachdem die Blickaufzeichnung beendet war, wurden alle Probanden in einem ca. 15-minütigen Interview u.a. zu ihrem generellen Kaufverhalten, ihren Vorlieben in Bezug auf Pflanzen und einer allgemeinen Beurteilung zu Töpfen befragt. Hierzu wurde ein individualisierter Fragebogen entwickelt, der von geschulten Interviewern vorgetragen wurde.

Evaluation Topfvarianten



Bei der Evaluation wurden den Testpersonen unterschiedliche Topfvarianten gezeigt. Währenddessen wurden sie zu bestimmten Eigenschaften in Hinblick auf Gefallen, Nichtgefallen und Bevorzugung oder auch Preiseinschätzung befragt. Schwarze und verschieden bedruckte Töpfe, Töpfe mit Zusatznutzen, wie beispielsweise einem integrierten Wasserspeicher, standen dabei im Mittelpunkt der Befragung.

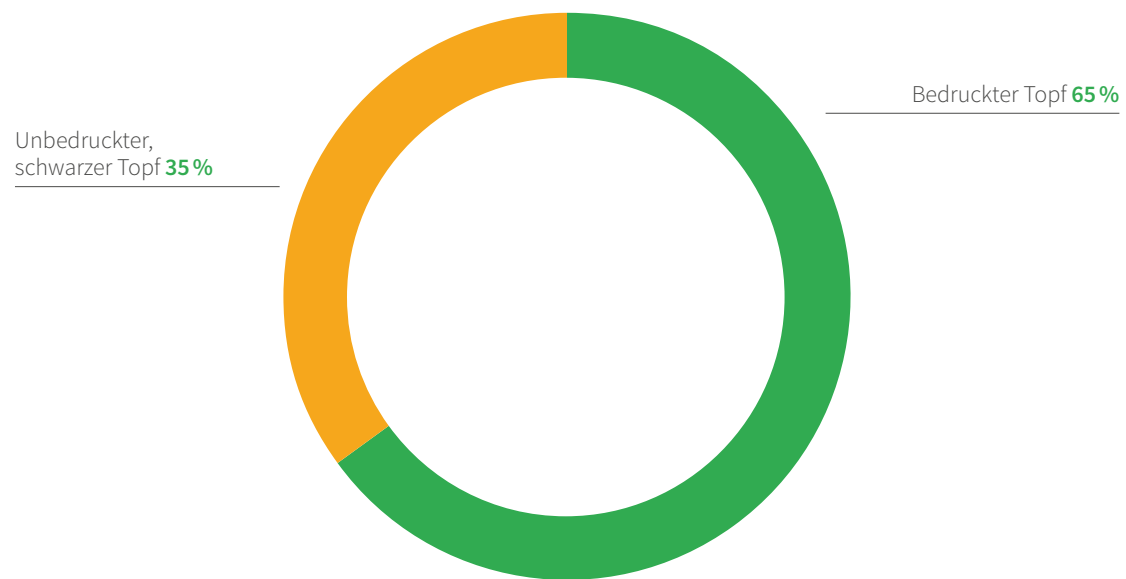
Was ist Ihnen an den Töpfen aufgefallen?

Die Top 4 Auffälligkeiten nach Betrachtung der Verkaufsfläche mit Blumen.



Welchen der beiden Töpfe würden Sie bevorzugen?

Bei identischer Bepflanzung und identischem Preis.



Exemplarische Gründe für diese Bewertung.

Ein bedruckter Topf ...

... ist hübscher/schöner/ansprechender

37 %

... ist auffälliger

30 %

... sieht farblich gut aus

20 %

... ist freundlicher

13 %

Ein unbedruckter, schwarzer Topf ...

... ist schlicht, neutral und nicht zu bunt

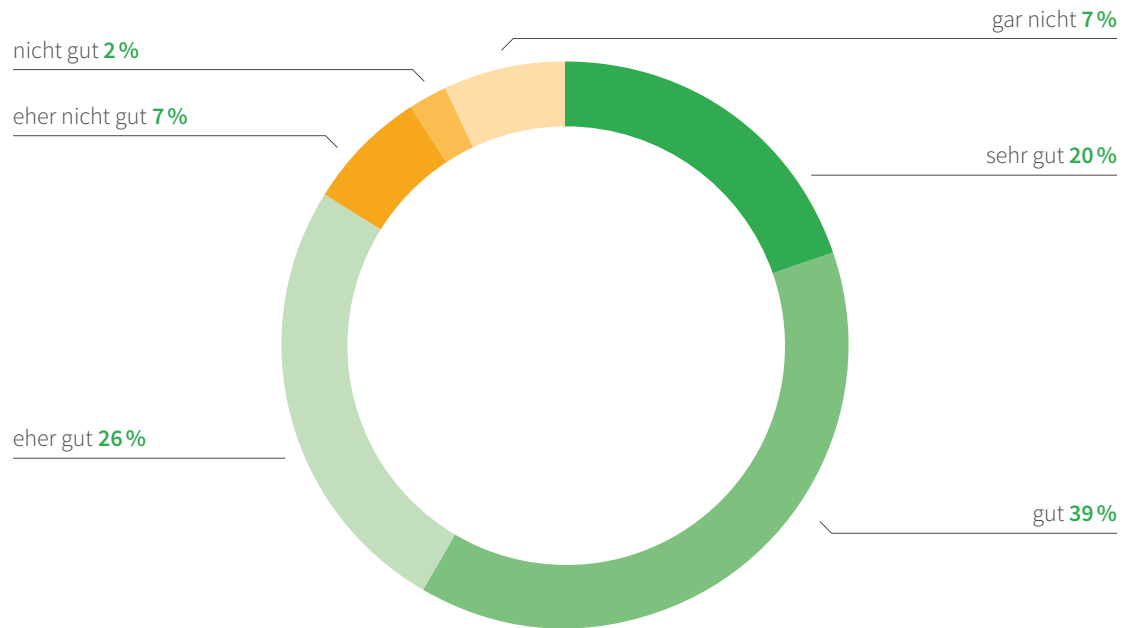
50 %

Der Topf ist nebensächlich, da eh umgetopft wird

13 %

Evaluation Topfvarianten

Wie gut gefallen Ihnen die bedruckten Töpfe?



Exemplarische Gründe für diese Bewertung.

Bewertung mit „sehr gut“ und „gut“

hübscher, schöner, ansprechender

56%

sieht farblich gut aus, ist bunter

22%

Informationen zur Blume/Pflege

19%

auffälliger, sticht ins Auge, Hingucker

15%

Bewertung mit „nicht gut“ und „gar nicht“

Topf ist nebensächlich, da eh umgetopft wird

50%

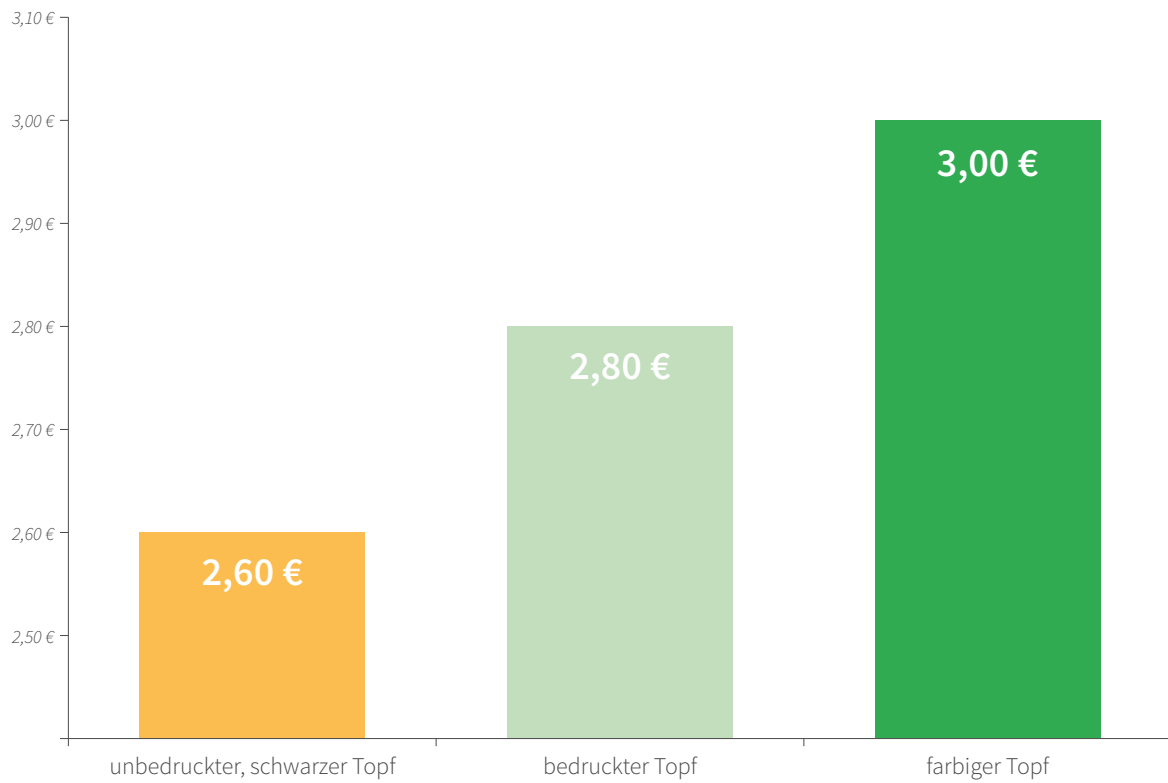
Optik ist nicht ansprechend

25%

ist nicht mein Geschmack

25%

Wie hoch schätzen Sie den Preis ein?

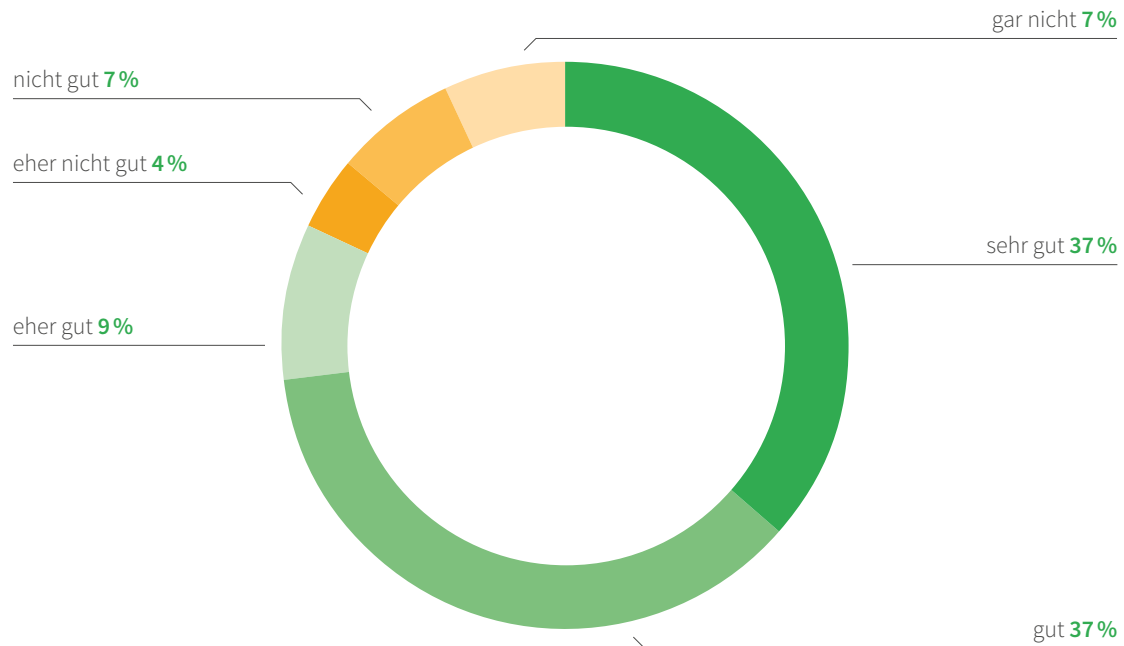


	unbedruckter, schwarzer Topf	bedruckter Topf	farbiger Topf
Mittlere Preisangabe	2,60 €	2,80 €	3,00 €
Standardabweichung	1,70 €	2,40 €	2,40 €
Spannweite	1 – 11 €	1 – 16 €	1 – 13 €

Evaluation Topfvarianten

Wie gut gefallen Ihnen die Übertöpfe?

Bewertung Coverpot-Serie MDF – neue Kunststoffvariante eines Übertopfes



Exemplarische Gründe für diese Bewertung.

Bewertung mit „sehr gut“ und „gut“

hübscher, schöner, ansprechender

56%

zum Verschenken, für besondere Anlässe

24%

Muster/Design und für jeden etwas dabei

15%

sieht farblich gut aus, ist bunter

12%

Bewertung mit „nicht gut“ und „gar nicht“

ist nicht mein Geschmack

50%

Material

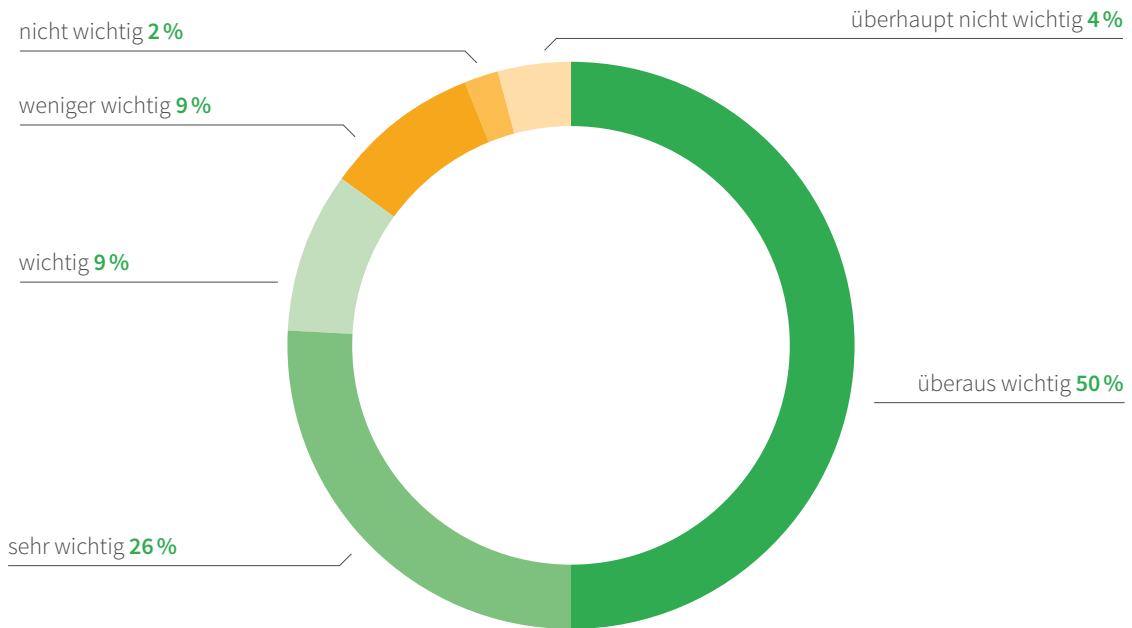
33%

Keramiktöpfe bevorzugt

17%

Wie wichtig ist Ihnen ein Übertopf mit Wasserspeicher?

Bewertung Coverpot-Serie MDF – mit integriertem Wasserspeicher



Exemplarische Gründe für diese Bewertung.

Bewertung mit „sehr wichtig“
und „wichtig“

sinnvoll, praktisch

49%

Wasserstand sichtbar/erkennbar

20%

zeitsparend

20%

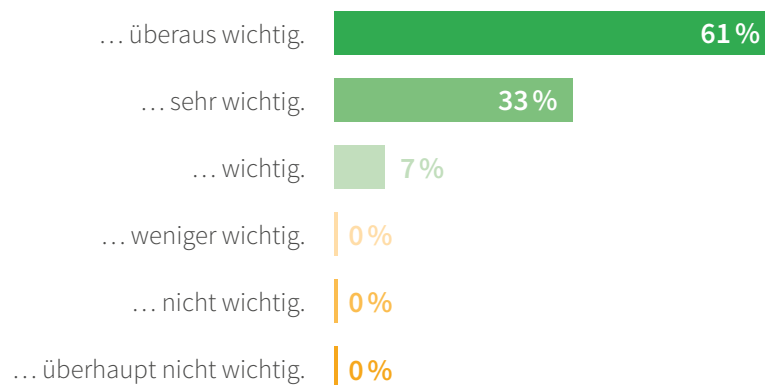
Bewertung mit „nicht wichtig“
und „überhaupt nicht wichtig“

irrelevant, braucht man nicht

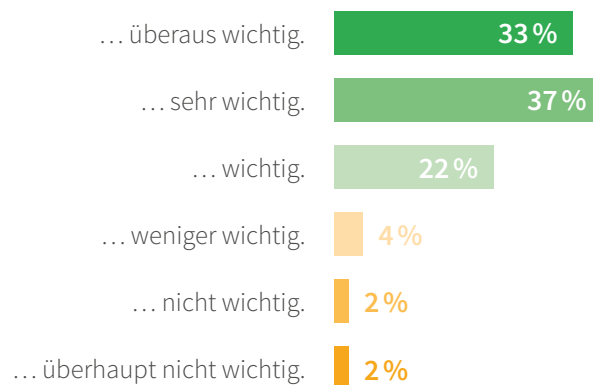
67%

Kriterien der Kaufentscheidung

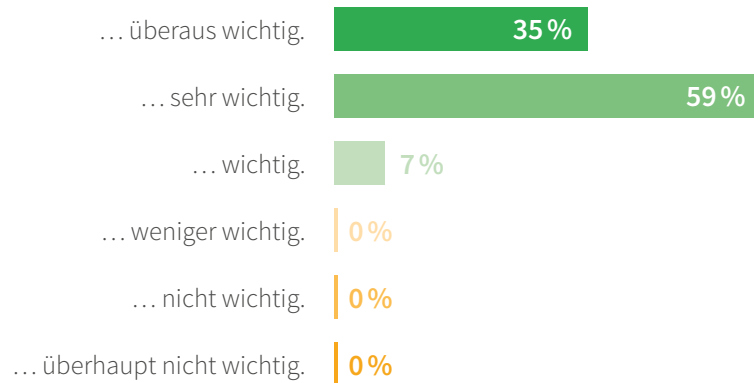
Eine hohe Qualität ist mir ...



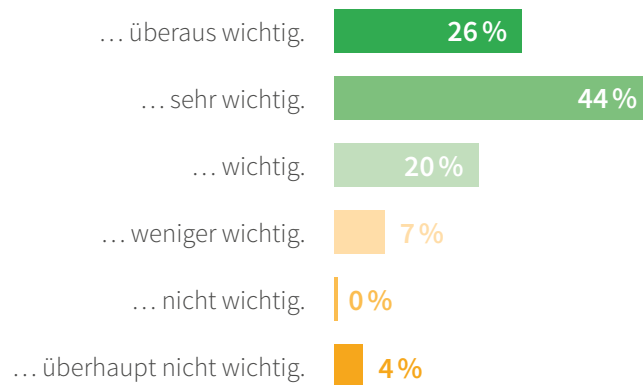
Zusatzinformationen zum Produkt sind mir ...



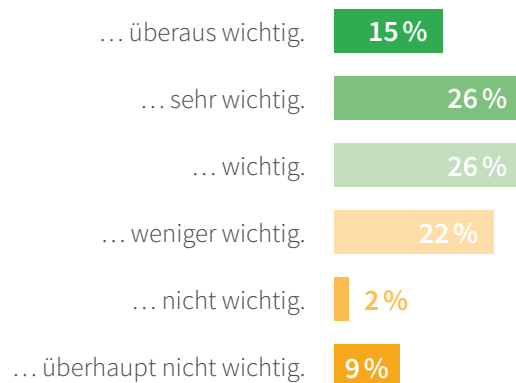
Originelle Pfllegetipps sind mir ...



Pflanzeninformationen sind mir ...

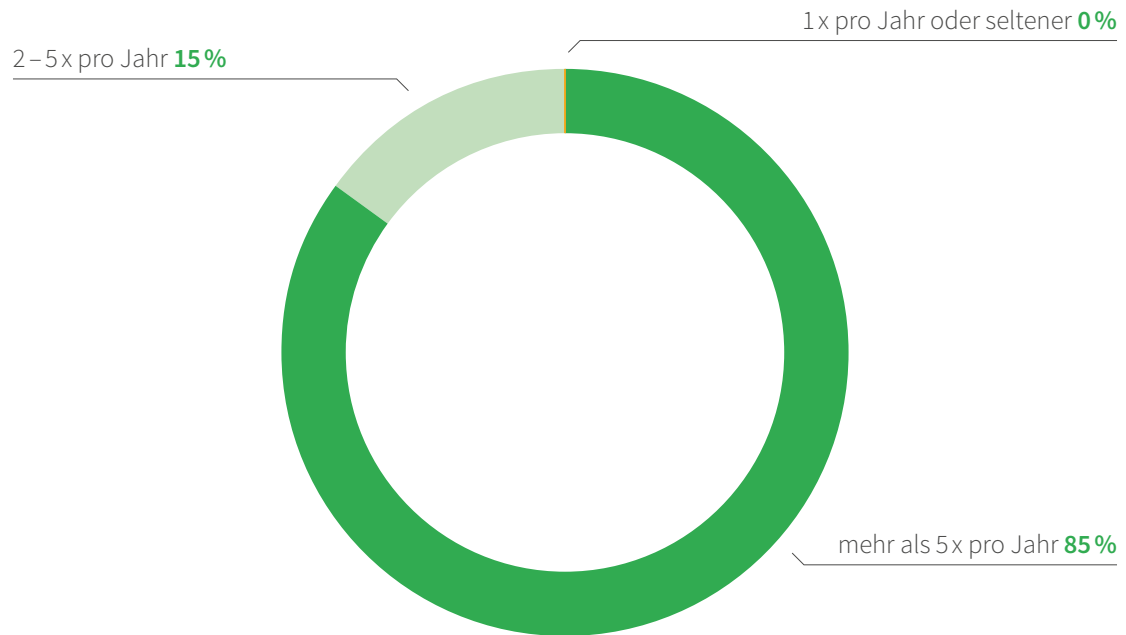


Die Herkunft des Produktes ist mir ...



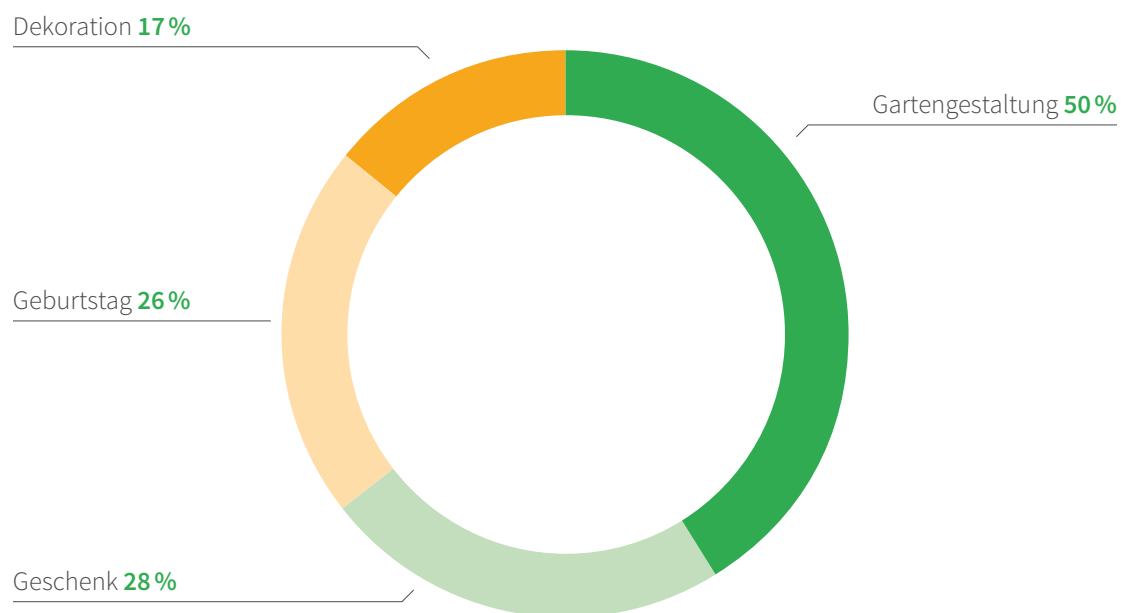
Generelles Kaufverhalten

Wie oft im Jahr kaufen Sie Blumen?

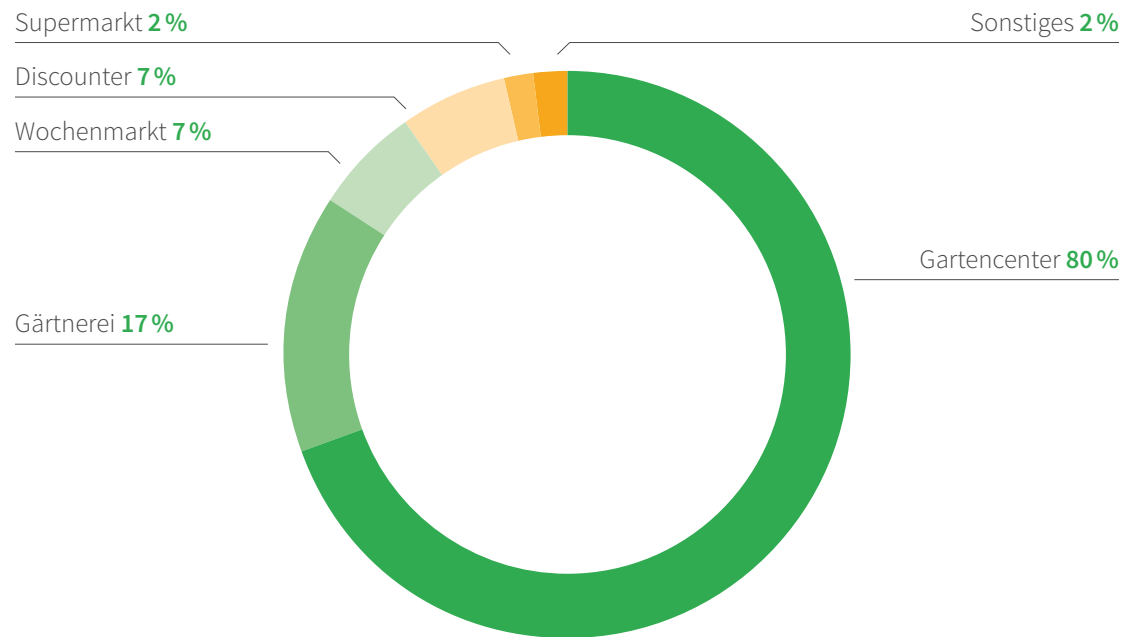


Zu welchem Anlass kaufen Sie Blumen?

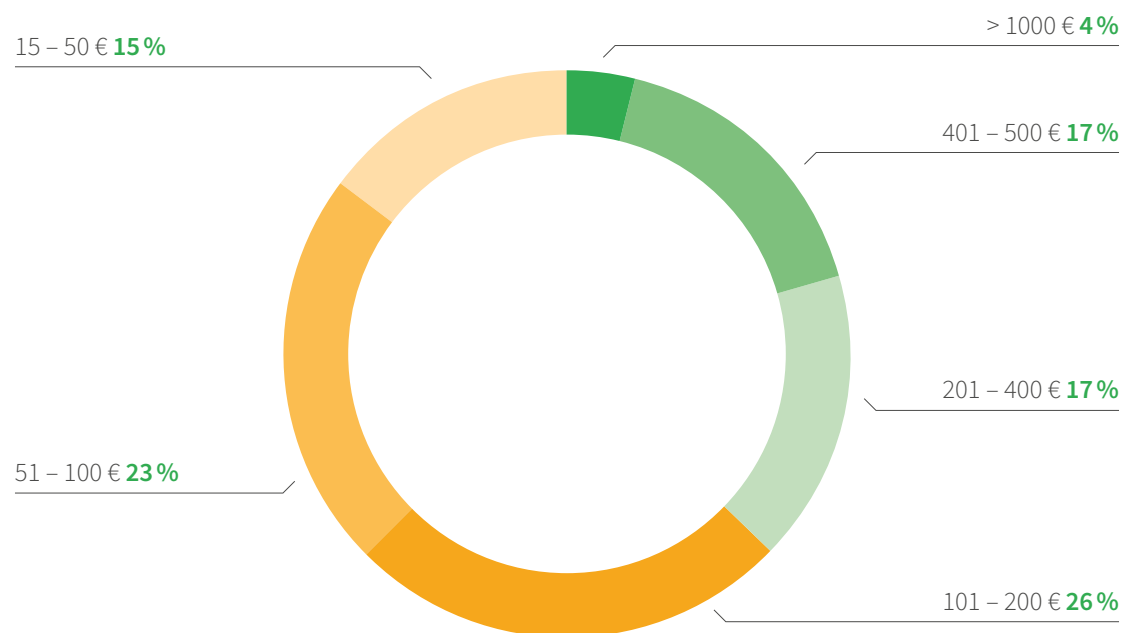
Die vier meistgenannten Antworten.



Wo kaufen Sie am liebsten Blumen?



Wie viel geben Sie im Jahr für Blumen/Pflanzen aus?



Marktforschung

Konkret Marktforschung GmbH
Oberstraße 76 · 28195 Bremen
Telefon 0421 16204-0
info@konkret-mafo.de
www.konkret-mafo.de

Mit freundlicher Unterstützung von

Blumen Ostmann GmbH
Westring 1 · 27793 Wildeshausen
Telefon 04431 919100
wildeshausen@blumen-ostmann.de
www.blumen-ostmann.de

Auftraggeber

Pöppelmann GmbH & Co. KG
Kunststoffwerk-Werkzeugbau
Bakumer Straße 73 · 49393 Lohne
Telefon 04442 982-1602
teku@poeppelemann.com
www.poeppelemann.com

Schauen Sie sich den Film zur Studie an:

www.teku-effekt.com