



World

INFORMATIONEN, TRENDS & TIPPS ■ AUSGABE 10



Verbraucher und Markt

Wer verändert wen? Verkaufskultur, die Werte schafft
Seite 8

Initiative Schöne Weihnachten

Freude schenken – Zuhause und auf den Weltmeeren
Seite 10

Größter Umsatz- und Gewinnbringer

Handels-Insider packt aus
Seite 3



Nur Mut!

Neue Lebensformen verlangen nach neuen Ideen

Stellen Sie sich bitte vor: Nordrhein-Westfalen, das größte Bundesland mit rund 8,5 Mio Haushalten komplett ohne Weihnachtsbaum. Genau das ist das Potential, das für einen Baum zu gewinnen ist. Mit neuen Ideen, die neuen Familien und Lebensformen entsprechen und auch berücksichtigen, dass

durch die demografische Entwicklung veränderte Kauf- und Nutzungsverhalten entstehen.

Es wird viel über Onlinekauf gesprochen, Tatsache ist aber, dass der Weihnachtsbaum aufgrund des Handlings kein idealer Online-shop-Artikel ist. Hier ist der stationäre Han-

del immer noch erste Wahl. Und dieser starken Position sollte er sich bewusst sein, wenn er ein Stück vom großen Kuchen jeder rund 8 Millionen Haushalte gewinnen möchte.

Dass er dabei durchaus aktiv die neuen Medien und die sozialen Netzwerke nutzen sollte, versteht sich von selbst. Für viele im Handel ist der Weihnachtsbaum ein saisonaler Massenartikel. Doch es steckt viel mehr drin: er ist und bleibt das Symbol für das schönste Fest des Jahres. Der Unterschied: dieses Fest wird heute vielfach anders gefeiert als vor 20 oder 30 Jahren. Und darauf muss sich der Weihnachtsbaum und der Handel ausrichten. Nur Mut!



Handelsgruppen- Manager packt aus:

„Der Weihnachtsbaum ist unser größter Umsatz- und Gewinnbringer!“

Es ist nicht die Pflanzzeit im Frühjahr, die uns die größten Umsätze und Gewinne im Gartenbereich bringt – es ist die Weihnachtszeit mit dem Christbaumverkauf, so die Aussage eines Managers einer bedeutenden Bau- und

Gartenmarkt-Gruppe. Im Redaktionsgespräch mit Nordmann Classic World verweist der Gartenprofi auf die Veränderungen in Markt und Verbraucherverhalten, die von vielen noch gar nicht in ihrer Konsequenz erkannt worden sind.

„Baumgrößen, Qualitäten und die richtige Verkaufsstrategie sind die Parameter, die über den Erfolg entscheiden – nicht das vermeintliche Schnäppchen-Angebot.“

Wer die veränderten Kundenwünsche nicht berücksichtigt, bleibt schnell auf größeren Restbeständen sitzen und hat allenfalls noch die Chance, über einen Ramschverkauf sein Lager leer zu bekommen. Genauso leer ist dann aber auch die Kasse, so sein Fazit. Gutes Timing und marktgerechtes Angebot sind die Grundlagen für einen gewinnbringenden Weihnachtsbaumverkauf. „Zum Beginn der Saison, also vor dem ersten Adventswochenende, kommt der Verkauf zum ersten Mal in Schwung: Mal ist es der Zweibaum für Balkon oder Terrasse, mal sind es die Kunden, die zum Fest verreisen,



Weihnachts-Vorfreude zum Anfassen: Kein Piksen dank weicher Nordmann-Nadeln

aber die Vorweihnachtszeit mit einem Baum genießen möchten," erklärt er und empfiehlt, zum Start nur ein begrenztes Kontingent an Bäumen vorzuhalten. Vor allem nicht lange auf Paletten, denn eine mehrwöchige Lagerung lässt die Bäume muffig riechen oder setzt sogar schon den ersten Kompostierungsprozess in Gang.

Die Frühkunden sind auch offen für ganz neue Deko- und Schmück-Ideen,

wie eine Untersuchung des Nordmann Informationszentrums ergeben hat. Und es werden neue Kundengruppen erreicht: Junge Familien sind offen für neue Ideen, ebenso Paare und creative Singles, die die längere Nutzungszeit ideenreich gestalten. Ein mit Adventsüberraschungen behängter Baum ersetzt so den Adventskalender und ist deutlich persönlicher und origineller. Bevorzugt werden dabei

eher die kleineren Baumgrößen, ebenso auch bei den älteren Zielgruppen, die aus räumlichen Gründen ihren Weihnachtsbaum nicht bis an die Zimmerdecke wachsen lassen wollen. Bei den Senioren ersetzt das kleinere Bäumchen vielfach auch den Adventskranz – kein Problem, die Nordmantanne übersteht die Wochen bis zum Fest ohne nennenswerten Nadelverlust.



Weihnachtsbaum mit Advents-Überraschungen: Für jeden Tag ein Überraschungs-Tütchen



Freude schenken: Kinderleicht mit Selbstgemaltem und Selbstgebasteltem

Hauptsache trendy

Was auf den ersten Blick wie ein unüberbrückbarer Widerspruch erscheint, wird bei genauer Betrachtung durchaus verständlich: der Trendy-Baum. Ohne Kugeln und Kerzen – dafür mit ganz persönlichen Erinnerungen aus dem zu Ende gehenden Jahr geschmückt und erleuchtet.

Ungewöhnlich, aber überaus dekorativ und ein Zeichen echter Individualität. Wenn an den Zweigen Muscheln vom Urlaub an der See hängen, wenn Reisesouvenirs, Erinnerungen aus Erlebnissen mit dem Partner oder der Partne-

rin und den Kindern den Baum schmücken – dann erfüllt er wirklich das Ideal vom schönsten Fest des Jahres.

Vor allem Kinder zeigen sich aufgeschlossen gegenüber neuen Dekorationsformen und sind mit Eifer dabei, eigenen Baumschmuck zu entwickeln und zu basteln. So erhält die Vorweihnachtszeit eine wichtige ideelle Komponente und macht frei vom Stress dieser Wochen.

Auch wer auf den klassischen Weihnachtsschmuck setzt, ist immer offen für neue Nuancen. Wenn in den sozialen Netzwerken die Weihnachtsgrüße ausgetauscht werden, machen alle die Furore, die mit einem individuell und originell geschmückten Baum punkten können – und was trendy ist, kann jeder selbst bestimmen.



Die heißen letzten 10 Tage

Spätestens zum 3. Adventswochenende kommt der Weihnachtsbaumverkauf voll auf Touren: Ab jetzt bis zum Fest werden rund 60% der Bäume verkauft. Wohl dem, der hier mit frischer Ware dabei ist. Dank ausgeklügelter Logistik ist dies weder ein Problem noch ein Risiko, so der Manager: „Ein leistungsfähiger Lieferpartner ist in der Lage, für jeden einzelnen Markt ein bedarfsgerechtes Sortiment in Menge, Größe und Qualität zu liefern – die beste Garantie für ein erfolgreiches „Ausverkauft“ zum Ende. Und auch hier kommt es wieder darauf an, das Angebot so zu präsentieren, wie es der Kunde erwartet. Das beginnt damit, dass die Auswahl dargestellt ist, also die verschiedenen Größen und und Preiskategorien. Jeder Kunde sieht in dem von ihm ausgewählten Baum das Ideal – es ist sein Baum zum Fest, mit ihm wird die Weihnacht gefeiert. Das ist immer ein besonderer Moment und ein Erlebnis. Das müssen wir ganz anders und viel bewusster erkennen und umsetzen!“

Schöne Bäume, schöne Stimmung: Das gilt auch für das Verkaufspersonal, das sich von der Freude der Kunden anstecken lässt und so eine stimmungsvolle Atmosphäre schafft. Dazu trägt auch das Ambiente des Verkaufsplatzes bei, der gut beleuchtet sein sollte, einen guten Überblick über das Angebot vermittelt und vielleicht sogar einige Tipps für die Nachnutzung des Baums geben kann. Denn nicht jeder will seinen Baum wie einen Wergwerfartikel nach dem Fest aus dem Fenster schmeißen – auf die Terrasse, den Balkon oder in den Garten gestellt kann er noch als Futterplatz für die Vögel dienen, wenn anstelle von Kerzen und Kugeln Winterverpflegung wie Meisenknödel oder Futterringe an die Zweige gehängt wird. Als Beetabdeckung können die abgeschnittenen Zweige noch Quartiere für Igel und andere Kleintiere abgeben.

Richtig einkaufen: Das sind die „heißesten“ Verkaufsphasen!

NOVEMBER 2015		DEZEMBER 2015	
01 So.		01 Di.	Hauptlieferung
02 Mo.		02 Mi.	
03 Di.		03 Do.	
04 Mi.		04 Fr.	
05 Do.		05 Sa.	
06 Fr.		06 So. 2. Advent	
07 Sa.		07 Mo.	
08 So.		08 Di.	
09 Mo.		09 Mi.	
10 Di.		10 Do.	
11 Mi.		11 Fr.	Nachlieferung
12 Do.		12 Sa.	
13 Fr.		13 So. 3. Advent	
14 Sa.		14 Mo.	
15 So.		15 Di.	
16 Mo.	1. Lieferung	16 Mi.	
17 Di.		17 Do.	
18 Mi.		18 Fr.	
19 Do.		19 Sa.	
20 Fr.		20 So. 4. Advent	
21 Sa.		21 Mo.	
22 So.		22 Di.	
23 Mo.		23 Mi.	
24 Di.		24 Do. Heiligabend	
25 Mi. Start Weihnachtsbaumverkauf			25 Fr. 1. Weihnachtstag
26 Do.		26 Sa. 2. Weihnachtstag	
27 Fr.		27 So.	
28 Sa.		28 Mo.	
29 So. 1. Advent		29 Di.	
30 Mo.		30 Mi.	
		31 Do.	

So viel Platz ist immer: Kleine Bäume sind bei Singles beliebt



Ein Riesen-Kundenpotential steht bereit

Eine Recherche des Nordmann Informationszentrums hat ergeben, dass bei den Single- und Zwei-Personen-Haushalten ein Weihnachtsbaumkäufer-Potential von rund 8 Millionen bereit steht – vorwiegend in den Groß- und Mittelstädten, also genau dort, wo auch die Gartencenter ihren Markt vor der Tür finden. Wer diese Zielgruppe gewinnt, kann ein enormes Umsatz- und Gewinn-Plus generieren. Noch einmal der

Manager einer bedeutenden Bau- und Gartenmarkt-Gruppe: „Das geht aber nicht mit den herkömmlichen Angebotspräsentationen – hier müssen wir zielgruppengerecht einsteigen. Bei den jüngeren Gruppen über die neuen Medien, bei den Senioren mit speziellen Service-Angeboten.“

Die Handelslandschaft hat sich in den letzten gut 20 Jahren grundlegend verändert. Das kleine Fachgeschäft ist heu-

te eher die Ausnahme, die Fachmärkte und Handelsgruppen haben diese Lücken weitgehend gefüllt und erkennen zunehmend, dass nicht der Preis der entscheidende Faktor ist, sondern das markt- und zielgruppengerechte Angebot. Und dies muss ideenreich und innovativ präsentiert werden, selbst bei einem so klassischen Traditions-Produkt wie dem Weihnachtsbaum. Sein Chancen-Potential ist riesig: packen wir es richtig an!

Das Interview

Wer verändert wen: der Verbraucher den Markt oder der Markt den Verbraucher?

Sicher geglaubte Strukturen verändern sich radikal innerhalb weniger Jahre – Traditionen, über Generationen gefestigt, lösen sich plötzlich auf. Wo liegen die Ursachen für die Veränderungen? Ist es der Verbraucher, der den Markt verändert oder verändert der Markt die Verbrauchergewohnheiten? Bjarne Brynk, Key Account-Manager mit internationaler Erfahrung sowie Dozent und Trainer stand unserer Redaktion Rede und Antwort. Sein Schwerpunkt: Verkaufs- und Beratungskultur, die Werte schafft. Damit ein idealer Gesprächspartner für Nordmann Classic World.

NCW: Herr Brynk, Ihr Schwerpunkt ist die Verkaufs- und Beratungskultur, mit der sich Werte schaffen lassen. Was genau ist das?

BB: Kultur und Werte bilden eine bedeutende Synthese, die auch im Handel von großer Bedeutung ist. Es beginnt mit dem Respekt vor dem Kunden: wir wollen ihn gewinnen, seine Sympathie, sein Vertrauen und seine Zufriedenheit. Dafür müssen wir ihm etwas bieten: Sicherheit, Qualität, Aufmerksamkeit und Servicebereitschaft. Das ist ein Stück der Verkaufs- und Beratungskultur, wenn der Kunde die spürt, bemerkt er den



Bjarne Brynk

Wert. Und dafür spendiert er letztlich auch sein Geld – aus Überzeugung und mit gutem Gefühl.

„Das ist ein Stück der Verkaufs- und Beratungskultur, wenn der Kunde die spürt, bemerkt er den Wert.“

NCW: Früher gab es in vielen Bereichen das kleine Fachgeschäft, inhabergeführt mit viel Erfahrung und Persönlichkeit. Heute sind es die großen Märkte, die sich vielfach als Fachmärkte bezeichnen, aber verfügen sie wirklich über die notwendige Fachkompetenz?

BB: Nehmen wir das Beispiel der Baumärkte: Sie haben ihr Sortiment kontinuierlich erweitert und qualifiziert und sind sogar in erheblichem Maße in die Position des Lieferanten für das Handwerk gekommen. Insbesondere bei diesen Handwerksprofis können Sie nur bestehen, wenn Sie Qualität und Service liefern. Für die Markenhersteller, die



Kompetenz durch Qualität: Kunden erkennen den Wert sofort

bislang mit den örtlichen Fachgeschäften zusammengearbeitet haben, war das ein teilweise schmerzlicher Prozess, denn die meisten Baumärkte standen im Ruf, in erster Linie billig zu sein. Wie ein spektakuläres Ereignis aus jüngster Zeit

„Wie ein spektakuläres Ereignis aus jüngster Zeit gezeigt hat, ist das auf Dauer keine Grundlage – Rabatt auf alles ist keine solide Basis.“

gezeigt hat, ist das auf Dauer jedoch keine Grundlage – Rabatt auf alles ist keine solide Basis. Und auch keine Kultur und schon gar kein Wert.

NCW: Was bedeutet diese Entwicklung langfristig für die Qualitätshersteller – eben auch für die Produzenten qualitativ hochwertiger Nordmantannen?

BB: Natürlich müssen auch diese Produzenten ihren Partnern im Handel – Baumärkten ebenso wie Gartencentern und Gartenfachmärkten – überzeugend darlegen, welche Werte sie dem Verkäufer und dem Endverbraucher zu bieten haben. Die meisten guten Produzenten hochwertiger Nordmantannen verfügen heute über ein solides Image und auch über eine eigene Markenkommunikation, von welcher der Handel dann ebenso profitiert wie der Produzent. Auf beiden Seiten setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass Marktführer einander brauchen.

„Die meisten guten Produzenten haben heute ein solides Image und eine eigene Markenkommunikation, von der der Handel ebenso profitiert.“

NCW: Zur Eingangsfrage: Wer verändert wen – der Verbraucher den Markt oder der Markt der Verbraucher?

BB: Letztlich hat immer der Verbraucher das letzte Wort – er entscheidet was er kauft und wo er kauft. Daher sollten sowohl Hersteller als auch Handel ihren Fokus auf den Verbraucher richten – dann können alle zufrieden und erfolgreich sein. Das ist die Kultur die Werte schafft.



Am liebsten Marken-Qualität: Eigenmarken gewinnen Kunden. Henningsen Group bietet Handelsmarken-Etikettierung

Initiative Schöne Weihnachten – Freude schenken.

Immer häufiger hören oder lesen wir in Zusammenhang mit Weihnachts- oder Vorweihnachtszeit von Streß, Trubel, ja sogar von Chaos. Nicht nur auf den Straßen, in den Läden und auf den Weihnachtsmärkten – auch in der Familie, im alltäglichen Miteinander.

Irgendetwas läuft da schief. Natürlich wollen wir es allen recht machen. Schön soll es sein am Heiligen Abend. Geschenke unter den Baum, Gans in die Bratröhre. Und viel Besinnung bit-

teschön! Besinnung? Worauf? Vielleicht einmal wieder auf das vergangene Jahr – auf die schönen und bedeutenden persönlichen Ereignisse. Auf gutes Miteinander in der Familie, mit Freunden oder Kollegen.

Oder vielleicht auch einmal an den Geburtstag, den wir am 24. Dezember eines jeden Jahres feiern. Vielleicht probieren wir es mal wieder mit Dasein füreinander – mit zuhören. Ohne Schleife und Geschenkpapier. Ganz streßfrei,

ganz unkompliziert. Wieder einmal die Festtage einfach und ursprünglich zu feiern ist die Idee, die hinter der Initiative „Schöne Weihnachten – Freude schenken“ steht.

Als Initiator der ersten Stunde fördert die Henningsen Group dieses Projekt, mit dem die klassischen Werte des Weihnachtsfest wieder stärker in den Vordergrund gerückt werden sollen. Freude schenken im wahrsten Sinne des Wortes – dazu gehört auch...



...die inzwischen international bekannte und beliebte Tradition, die 2015 bereits zum 19. Mal stattfindet: die Hamburger Hafen-Aktion. Auch in diesem Jahr werden vor dem 3. Advent von der Henningsen Group an die Schiffe im Hamburger Hafen frische Nordmann Classic Weihnachtsbäume verschenkt. Dabei kommt es auf die Wurftechnik des Weihnachtsmannes an, denn häufig werden die Bäume mit Schwung von Bord an Bord geworfen, bei dem ganz großen Pötten hilft auch schon mal der Bordkran oder es wird der Weihnachtsbaum am langen Seil auf das Schiff gehievt.

Schöne Weihnachten – Freude schenken, diese Initiative, die von der

Henningsen Group mit gestartet worden ist, will über alle Grenzen hinweg die Menschen erfreuen. Und es ist in jedem Jahr wieder eine außergewöhnliche Stimmung zu erleben, wenn unter großer Begleitung der TV-Teams und der Journalisten die Mannschaften und Matrosen der Schiffe einen Baum geschenkt bekommen. Noch nie hat ein Schiff dieses Dankeschön abgelehnt, ganz im Gegenteil: alle freuen sich, dass an Land auch an alle die Menschen gedacht wird, die an Weihnachten nicht im Kreise ihrer Familie zuhause sein können, sondern irgendwo auf hoher See ein kleines Zeichen an Bord haben, das ihnen zeigt, dass an sie gedacht wird – ein Weihnachtsbaum.



Guter Wurf: Mit Schwung bedenkt der Weihnachtsmann die Schiffe mit einem Nordmann Classic Christbaum

Darauf kommt's an:

Verkauf optimieren – Risiko minimieren!

Wenn's gut laufen soll beim Verkauf, dann kommt's genau darauf an:



Schnelle und sichere Nachlieferung – meistens in 24 Std. – spätestens 48 Std.



Lieferfähig bis zu letzten Minute – damit Sie restlos ausverkauft sind



Aktiv für Ihren Abverkauf – mit echtem Profi-Service

Profis wollen starke Partner

Ihr direkter und persönlicher Kontakt zur Henningsen Group:

Die Henningsen Group ist ein inhabergeführtes Familienunternehmen, das europaweit tätig ist. Eigene Produktion auf mehr als 1.500 ha mit 12,5 Mio Nordmantannen. Ein Team von forstfachlichen Mitarbeitern sorgt ganzjährig für eine umweltfreundliche Kulturenpflege.

Die Henningsen Group ist seit mehr als 20 Jahren ein leistungsstarker Partner der Baumärkte, Gartencenter, Handelsgruppen und Fachmärkte in Europa. Inhouse gesteuertes Logistik-System für zuverlässige Just-in-time-Lieferung.



■ Hans Henningsen



■ Svend Kristiansen



■ Eigil Petersen



■ Przemek Pawlak



P.O.Box 50, Bavnevej 50
DK-6580 Vamdrup

Phone + 45 70 20 13 20
Fax + 45 74 50 50 00

post@henningsenas.dk
www.henningsenas.dk