

---

## **Bedrijvenmarkt Intern & extern**

Onderzoek naar het interne en externe gebruik van bloemen en planten in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland

---

**2008 / 42**

---

---

**- R. Vermeire, A.Meeder**

---

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt & Innovatie

---



---

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

---

**Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer**

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail [smt@tuinbouw.nl](mailto:smt@tuinbouw.nl) Internet [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl)

---

Auteur **R. Vermeire, A.Meeder** Telefoon 079-3470707 E-mail

---



<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Samenvatting Bedrijfsintern</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Penetratiegraad bedrijfsintern</b>	<b>11</b>
3.1	Penetratiegraad bloemen en planten tussen 62% en 76%	11
3.2	Interessante branches	14
3.3	Stijging in het gebruik van echte (bloeiende) planten binnen het bedrijf	19
<b>4</b>	<b>Uitgaven aan bloemen en planten bedrijfsintern</b>	<b>21</b>
4.1	Geen budget beschikbaar voor bloemen en planten	21
4.2	Budgetten zijn niet top of mind	22
4.3	Uitgaven zijn in perceptie gelijk gebleven.	24
<b>5</b>	<b>Aankoopkanalen voor bloemen en planten bedrijfsintern</b>	<b>27</b>
5.1	Bloemist is het meest favoriet voor de aankoop van bloemen en planten	28
5.2	Men koopt bij een leverancier die dichtbij is en uit gewoonte	30
5.3	De kwaliteit van de producten moet in orde zijn	31
<b>6</b>	<b>Attitude bloemen en planten in het bedrijf</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>Cadeaugebruik</b>	<b>47</b>
7.1	Minder bloemen en planten cadeau aan het personeel	48
<b>8</b>	<b>Samenvatting Bedrijfsextern</b>	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>Relatiegeschenken algemeen</b>	<b>53</b>
9.1	Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken	54
9.2	Belangrijkste barrières zijn gewoonte, prijs en de omvang van het klantenbestand	55
9.3	Meerderheid geeft geen relatiegeschenken bij verkoopbevorderende of reclame-acties	56
9.4	Drank, pennen en kalenders het meest populaire relatiegeschenk	57
9.5	Kerst is de belangrijkste gelegenheid voor relatiegeschenken	58
<b>10</b>	<b>Bloemen als relatiegeschenk</b>	<b>59</b>
10.1	Tussen de 9%-18% geeft bloemen als relatiegeschenk	61
10.2	Bloemen worden vooral bij verjaardagen en jubilea als relatiegeschenk gegeven	62
10.3	Belangrijkste barrière om bloemen als relatiegeschenk te geven: niet gebruikelijk	63
10.4	Bloemist is belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen als relatiegeschenk	64
10.5	Bloemen als relatiegeschenk als blijk van waardering of gewoon als leuk gebaar	67
<b>11</b>	<b>Het budget voor bloemen als relatiegeschenk</b>	<b>71</b>
11.1	Geen vast budget voor bloemen als relatiegeschenk	71

11.2	Verwachtte uitgaven aan bloemen als relatiegeschenk blijven gelijk	72
<b>12</b>	<b>Interesse in bloemen als relatiegeschenk</b>	<b>73</b>
12.1	Meningen verdeeld over bloemen als relatiegeschenk	74
12.2	Leverancier van bloemen als cadeau is toegankelijk	77
12.3	Lichte voorkeur voor planten bij promotionele acties	78
12.4	Weinig interesse in snijbloemen als zakelijk cadeau of bij acties	79
	<b>Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording</b>	<b>85</b>

# 1 Inleiding

Het Productschap Tuinbouw heeft op verzoek van Bloemenbureau Holland in april 2008 een kwantitatief onderzoek uit laten voeren naar de aankoop van bloemen en planten bij bedrijven in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Het betreft telefonisch onderzoek.

Het doel van het onderzoek is: Inzicht in de zakelijke markt in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland voor bloemen en planten binnen en buiten het bedrijf.

Onderzoeksvragen zijn: Welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de zakelijke markt en waar liggen kansen voor de toekomst?

Het onderzoek bestaat uit twee delen en gaat in op de aankoop van bloemen en planten ter decoratie of als geschenk aan het personeel (bedrijfsintern) en het gebruik van snijbloemen en planten voor promotionele acties en klantenbinding (bedrijfsextern).

Voor het eerste deelonderzoek (decoratie/geschenk personeel) zijn 2101 telefonische interviews gehouden. Voor het tweede deel (extern) zijn 2104 interviews afgenomen. De bedrijven zijn afkomstig uit de branches handel, industrie en dienstverlening en 'overig'. De bedrijven vormen een representatieve steekproef voor het bedrijfsleven in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

In 2004 is een (deels) vergelijkbaar marktonderzoek uitgevoerd voor wat betreft Oostenrijk en Zwitserland en in 2002 en 2005 voor Duitsland. De resultaten worden waar mogelijk hiermee vergeleken. De resultaten uit 2002 en 2005 voor wat betreft Duitsland, omvatten alleen bedrijven met meer dan 10 medewerkers. Het onderzoek is uitgevoerd door Research International Nederland. Het veldwerk werd uitgevoerd door het call center van Produkt und Markt in Osnabrück, Duitsland.





## 2 Samenvatting Bedrijfsintern

### Penetratiegraad bloemen en planten bedrijfsintern tussen 62% en 76%

---

Oostenrijk heeft de hoogste penetratiegraad van 76%. In Duitsland is de penetratiegraad 62% en in Zwitserland 68%. Ongeveer de helft van de bedrijven heeft echte groene planten en/of bloeiende planten staan. De penetratiegraad van snijbloemen is een stuk lager en ligt tussen de 14% en 18%. Zakelijke dienstverlening, detailhandel non-food, groothandel, industrie en bouw zijn qua omvang de grootste branches. Als binnen deze branches meer interesse in bloemen en planten zou zijn, zijn het in potentie grote afzetmarkten. Het karakter van de branche zal een belangrijke factor zijn in de groeipotentie.

**Actiepunt:** Richtten op zakelijke dienstverlening. Dit is een branche van redelijke omvang, waarin de representatieve waarde van bloemen en planten relevant kan zijn. Dat maakt de zakelijke dienstverlening tot een markt met mogelijkheden de afzet van bloemen en planten te verhogen.

### Trends

---

In Duitsland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan gestegen. De toename is het sterkst onder echte planten (voornamelijk bloeiende planten). In Zwitserland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan na een daling in 2004 weer iets toegenomen.

**Actiepunt:** De toename in echte groene en bloeiende planten is positief. De afzet van snijbloemen zou nu verder gestimuleerd moeten worden.

### Bloemist is belangrijkste aankoopkanaal

---

In alle drie de landen is de bloemist het meest populaire aankoopkanaal. Men kiest een leverancier uit die dichtbij is of waar men gewend is naar toe te gaan. De kwaliteit van de producten is iets waar men extra goed op let.

**Actiepunt:** Wanneer klanten de kwaliteit niet met eigen ogen kunnen beoordelen (zoals bij verzendorganisaties) moeten klanten op andere wijze overtuigd worden van de kwaliteit van de producten. Denk aan folders, duidelijke foto's op internet, proefbestellingen of bevordering van mond-tot-mond reclame van bestaande klanten.

### Drivers: Bloemen en planten staan ter decoratie

---

Bloemen en planten worden in het bedrijf neergezet ter decoratie en in iets mindere mate voor de gezelligheid.

### Barrières: desinteresse, past niet bij onderneming

---

Barrières zijn een gebrek aan interesse, of dat bloemen en planten niet bij de onderneming of de soort werkzaamheden passen. In Oostenrijk en Zwitserland speelt plaatsgebrek een rol.

**Actiepunt:** Promotie kan laten zien dat bloemen en planten niet zoveel ruimte in beslag hoeven te nemen om toch het interieur te decoreren en het werkklimaat positief te beïnvloeden.

### Houding ten opzichte van bloemen en planten in het bedrijf is positief

---

Bloemen en planten maken de bedrijfsomgeving aantrekkelijker voor klanten. Hier kan met het productaanbod en -promotie goed op ingespeeld worden.

**Actiepunt:** behalve de decoratieve waarde van bloemen en planten, zou ook de representativiteit benadrukt kunnen worden.

### Twee derde van de bedrijven geeft personeel wel eens een cadeau

---

Ongeveer twee derde van alle bedrijven schenkt het eigen personeel wel eens een cadeau. Ongeveer een derde geeft snijbloemen cadeau. Met uitzondering van Oostenrijk, waar men vaker cadeaubonnen geeft. Wellicht is de bloemenbon in deze markt een optie.

Bedrijven van groter dan 50 werknemers geven vaker cadeaus (en ook vaker bloemen.)

De belangrijkste geefmomenten zijn traditioneel; verjaardagen en jubilea.

**Actiepunt:** Andere dan traditionele geefmomenten stimuleren door middel van promotie van geefmomenten als het behalen van zakelijke of persoonlijke doelen. Als stimulatie zou een bedrijf met voorbeeldfunctie in beeld kunnen worden gebracht.

### 3 Penetratiegraad bedrijfsintern

#### Penetratiegraad bloemen en planten Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland tussen 62% en 76%

Oostenrijk heeft de hoogste penetratiegraad van 76%. In Duitsland is de penetratiegraad 62% en in Zwitserland 68%. Naarmate een bedrijf groter is, wordt het vaker gedecoreerd met echte bloemen en planten. Daarnaast zijn horeca en hotels de branches waar veel bloemen en planten aanwezig zijn. Ongeveer de helft van de bedrijven heeft echte groene planten en/of bloeiende planten staan. De penetratiegraad van snijbloemen is een stuk lager en ligt tussen de 14% en 18%. Opmerkelijk is dat in Oostenrijk de penetratiegraad van kunstbloemen hoger is dan die van echte bloemen.

#### Groeipotentie

In de drie landen komen dezelfde branches naar voren als er gekeken wordt naar omvang en penetratiegraad. Zakelijke dienstverlening, detailhandel non-food, groothandel, industrie en bouw zijn qua omvang de grootste branches. Soms is de penetratiegraad van bloemen en planten al redelijk binnen deze branches, maar het kan vaak beter. Als binnen deze branches meer interesse in bloemen en planten zou zijn, zijn het in potentie grote afzetmarkten. Het karakter van de branche zal een belangrijke factor zijn in de groeipotentie. Juist in de bouw bijvoorbeeld, is er weinig interesse voor bloemen en planten.

Horeca (inclusief hotels) is een kleinere branche, maar de penetratiegraad ligt hier hoog. Deze branche verdient daarom blijvende aandacht.

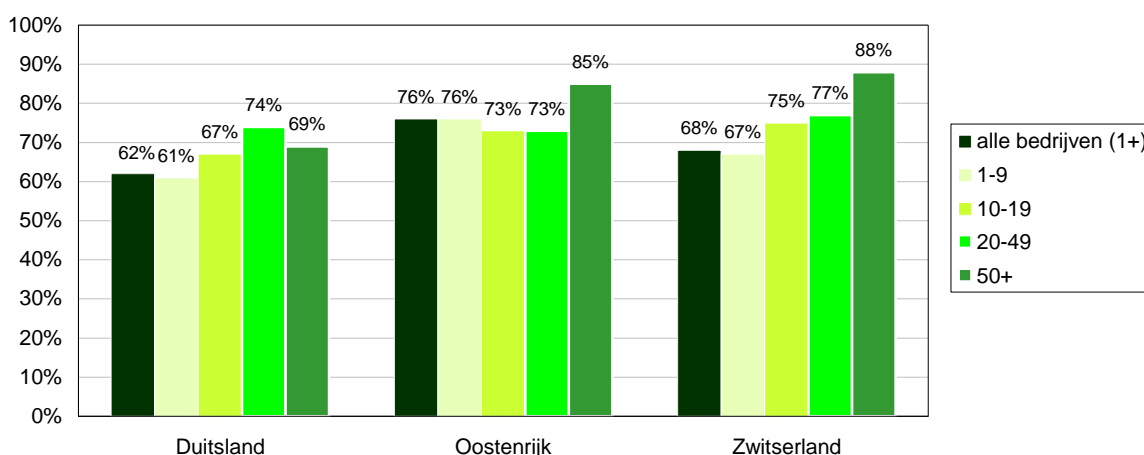
#### Trends

In Duitsland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan gestegen. De toename is het sterkst onder echte planten (voornamelijk bloeiende planten).

In Zwitserland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan na een daling in 2004 weer iets toegenomen. De toename zit vooral in bloeiende planten.

#### 3.1 Penetratiegraad bloemen en planten tussen 62% en 76%

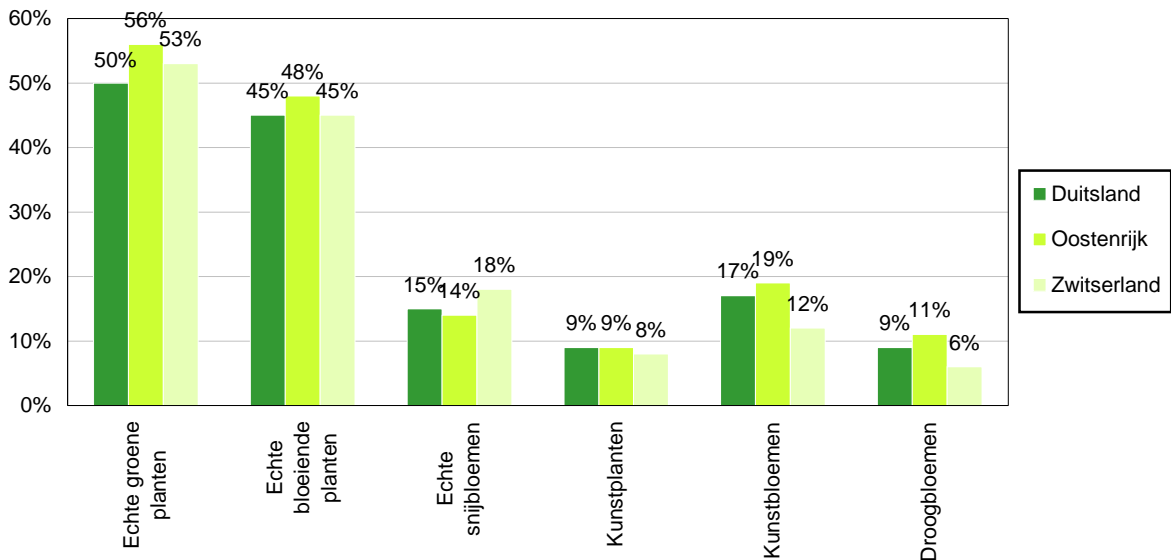
##### 3.1.1 Penetratiegraad bloemen en planten – per land en grootteklasse (basis: alle bedrijven)



- De penetratiegraad van bloemen en planten in het bedrijfsleven van de drie landen ligt tussen 62% en 76%. Oostenrijk heeft de hoogste penetratiegraad van 76%. In Duitsland is de penetratiegraad 62% en in Zwitserland 68%.

- In Duitsland en Zwitserland geldt dat de penetratiegraad oploopt met de bedrijfsgrootte. In Oostenrijk hebben alleen bedrijven (50+) een hogere penetratiegraad dan het kleinbedrijf (1-9 medewerkers).
- Duitsland is een duidelijke stijging te zien ten opzichte van 3 jaar geleden. In 2005 was de totale penetratiegraad 45%. Deze stijging komt vooral voort uit de groep 10 tot 49, hier was in 2005 de penetratie nog maar 50%.
- In Zwitserland is ook een stijging te zien, in 2004 was de totale penetratiegraad 58% (alle bedrijven 1+).

### 3.1.2 Penetratiegraad bloemen en planten – per land en productgroep (basis: alle bedrijven)



- De drie landen tonen ongeveer hetzelfde profiel wat betreft het gebruik van bloemen en planten in het bedrijf.
- Echte groene planten en bloeiende planten worden het meest gebruikt. Ruim de helft van de bedrijven heeft echte groene planten in het bedrijf en iets minder dan de helft heeft bloeiende planten staan.
- Het aandeel kunstbloemen en planten en droogbloemen is redelijk. In Oostenrijk en Duitsland is de penetratiegraad van kunstbloemen zelfs hoger dan die van echte bloemen.
- In figuur 3.3.1 is het verloop van het gebruik per categorie over de tijd te zien.

3.1.3 Penetratiegraad bloemen en planten – per land, branche en productgroep (basis: alle bedrijven)

%	Duitsland			Oostenrijk			Zwitserland		
	Snij- bloemen	Groene planten	Bloeiende planten	Snij- bloemen	Groene planten	Bloeiende planten	Snij- bloemen	Groene planten	Bloeiende planten
Industrie	9	60	51	10	50	49	13	56	50
Bouw	6	47	38	13	52	43	6	45	35
Groothandel	22	44	57	13	94	53	9	46	34
Autoreparatie	10	53	59	7	41	37	3	30	23
Detailhandel									
food	26	33	21	17	38	42	11	30	21
Detailhandel									
non-food	14	40	32	2	37	41	20	56	55
Hotel	73	76	72	64	92	86	78	82	83
Horeca	61	76	71	43	55	51	71	78	66
Transport	16	55	46	11	59	47	22	55	40
Zakelijke dienstverlening	24	73	63	21	63	54	22	60	46
Non-Profit	22	59	58	38	77	61	68	84	47
Totaal	15	50	45	14	56	48	18	53	45

■/■ positief/negatief verschil van meer dan 20% ten opzichte van totale markt

- Horeca en hotels zijn de branches waar veel bloemen en planten aanwezig zijn. In Oostenrijkse horeca geldt dat echter alleen voor snijbloemen.
- Non profit heeft in Oostenrijk vaak groene planten staan en in Zwitserland groene planten en snijbloemen.
- In de Zwitserse detailhandel food en autoreparatie zijn relatief minder echte groene en bloeiende planten aanwezig.
- Voor Zwitserland kunnen we hier ook de trend ten opzichte van 2004 bekijken: Voor de branches Industrie, Autoreparatie en Detailhandel is een daling in Snijbloemen te zien, maar juist een stijging in de Hotel, Horeca en Non-profit sector. Voor Groene planten is een stijging voor Detailhandel Non-food waar te nemen ten opzichte van 2004. Voor Bloeiende planten valt een forse stijging in het algemeen op. Vooral in de sectoren Industrie, Detailhandel Non-Food, Hotel en Horeca.

### 3.2 Interessante branches

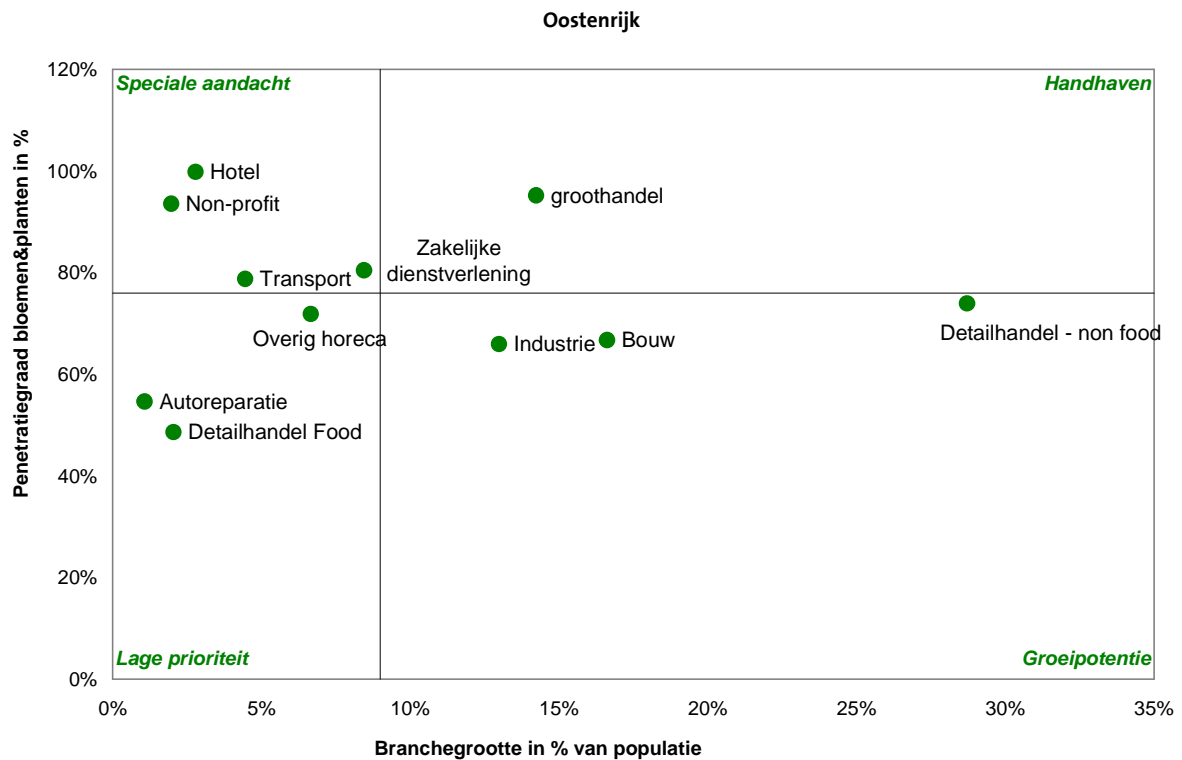
In onderstaande matrices staat horizontaal de omvang van de branches in percentage van de populatie. Verticaal staat het percentage bedrijven dat over bloemen en planten beschikt (penetratiegraad). In de matrices zijn per land de branches afgezet tegen de penetratiegraad en de omvang. De assen geven de percentages van de totale markt weer. In de bovenste helft van de grafiek staan branches waarin de penetratiegraad hoger dan de gehele markt is. In het rechtergedeelte van de matrix staan de branches die groter dan het gemiddelde zijn.

#### 3.2.1 Duitsland – Penetratiegraad en branchegrootte (basis: alle bedrijven)



Uitleg: Met de kruisende assen wordt de gemiddelde penetratie van de gehele bedrijvenmarkt (1+) en de gemiddelde branchegrootte weergegeven.

- In bovenstaande matrix zijn de branches van Duitsland afgezet tegen de brancheomvang (in percentage van de populatie) en de penetratiegraad.
- Interessante branches zijn zakelijke dienstverlening en industrie. Dit zijn grote branches met een redelijke penetratiegraad. Het is van belang de afzet van bloemen en planten hier te blijven behouden en eventueel nog te verhogen.
- De grootste branches, detailhandel non-food en bouw, hebben een matige penetratiegraad. Als binnen deze branches meer interesse in bloemen en planten zou zijn, zijn het in potentie grote afzetmarkten. Het karakter van de branche speelt echter ook een rol; de grootste barrières in deze branches (geen interesse, past niet bij het type onderneming) zijn moeilijk te doorbreken.
- Uit de matrix blijkt ook dat de horeca (inclusief hotels) weliswaar kleine branches zijn, maar dat de penetratiegraad hier hoog ligt. Deze branches verdienen daarom blijvende aandacht.

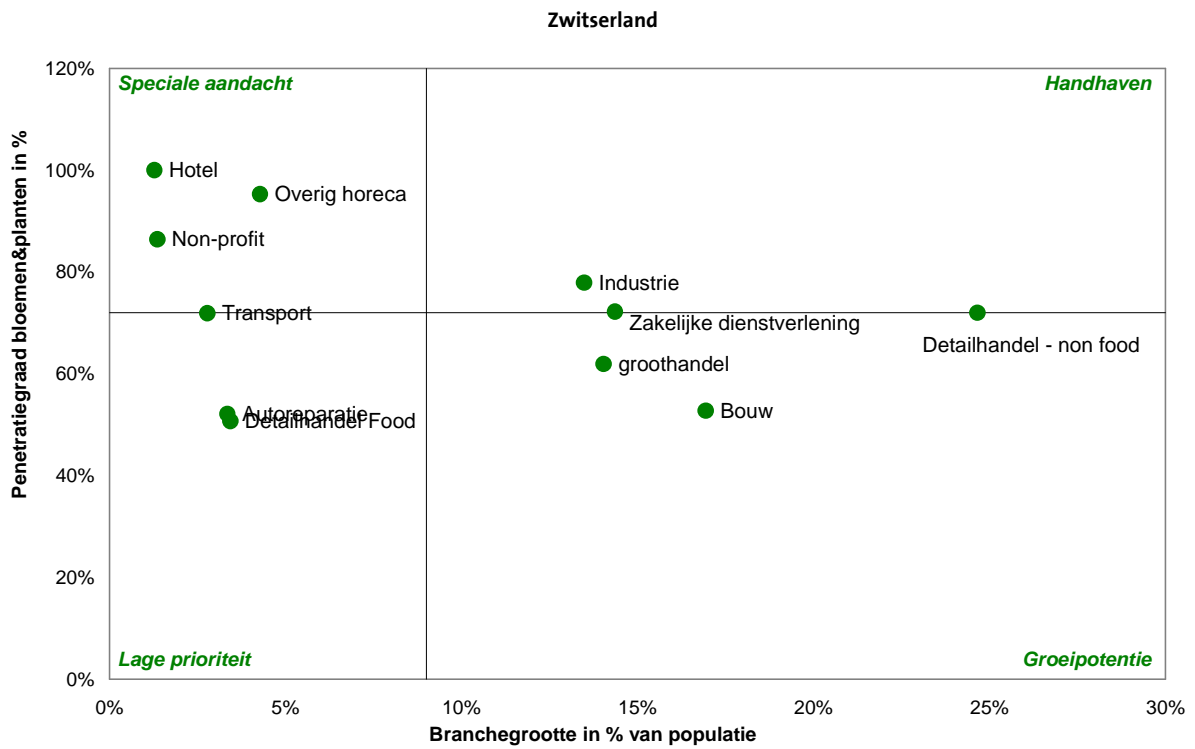


Uitleg: Met de kruisende assen wordt de gemiddelde penetratie van de gehele bedrijvenmarkt (1+) en de gemiddelde branchegrootte weergegeven.

- In bovenstaande matrix zijn de branches van Oostenrijk afgezet tegen de brancheomvang (in percentage van de populatie) en de penetratiegraad.
- Ook in Oostenrijk hebben de grootste branches, industrie, bouw en detailhandel non-food, een iets lager dan gemiddelde penetratiegraad. Het zijn potentiële groeimarkten als er voldoende interesse voor bloemen en planten gewekt kan worden. Bouw en industrie zijn echter niet de branches waar het gebruikelijk is om bloemen en planten te hebben.
- Uit de matrix blijkt hotels en non-profit weliswaar kleine branches zijn, maar dat de penetratiegraad hier hoog ligt.

3.2.3

Zwitserland – Penetratiegraad en branchegrootte (basis: alle bedrijven)

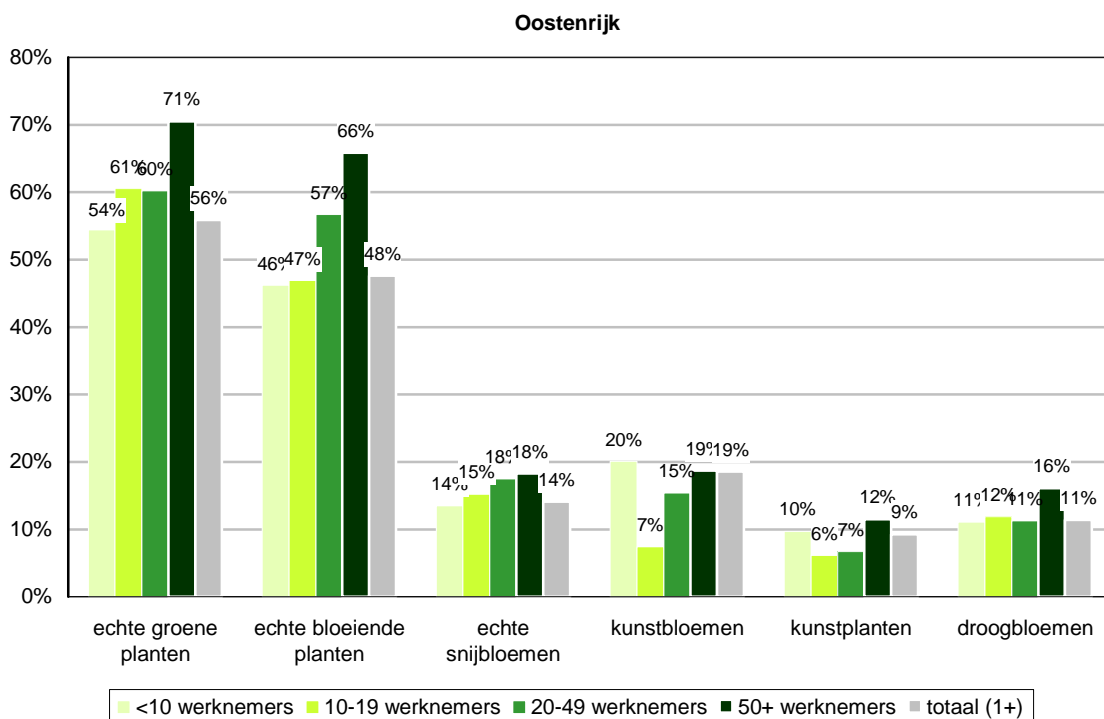
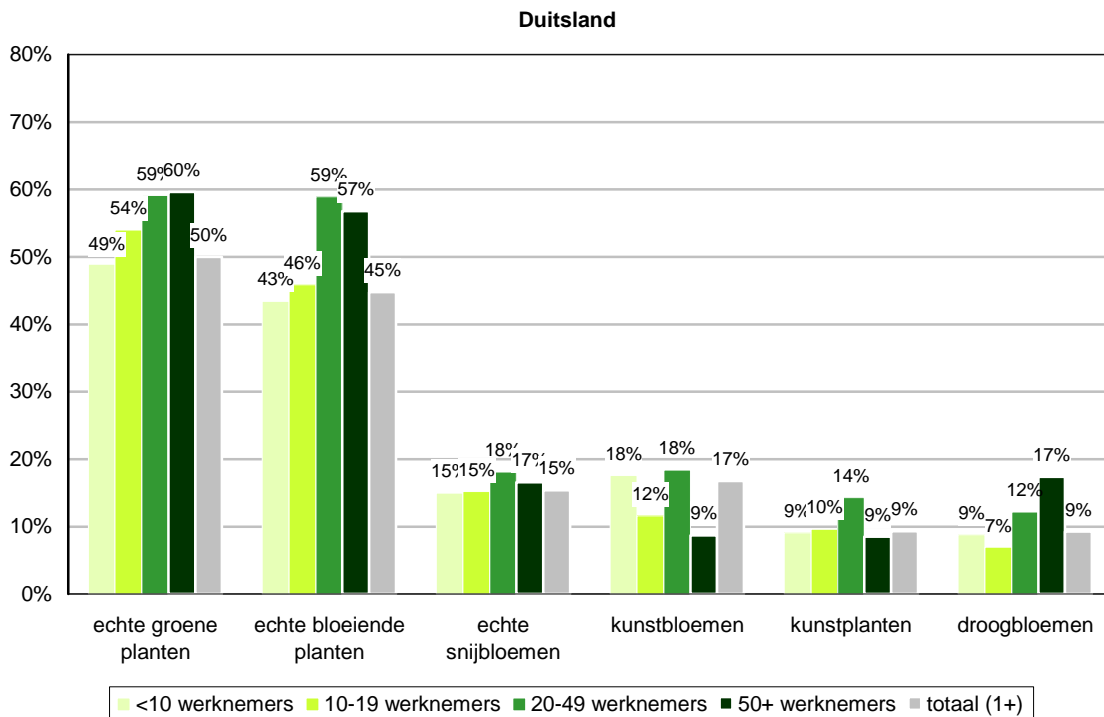


Uitleg: Met de kruisende assen wordt de gemiddelde penetratie van de gehele bedrijvenmarkt (1+) en de gemiddelde branchegrootte weergegeven.

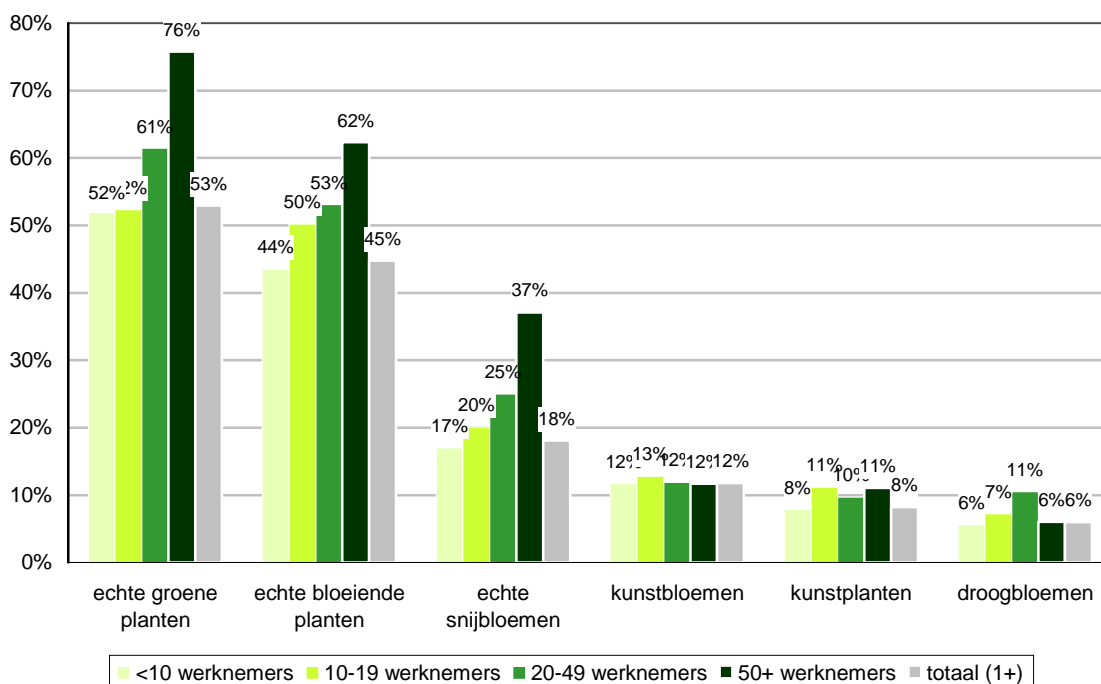
- In bovenstaande matrix zijn de branches van Zwitserland afgezet tegen de brancheomvang (in percentage van de populatie) en de penetratiegraad.
- In Zwitserland zijn industrie, zakelijke dienstverlening en detailhandel non-food de grootste branches die tevens een redelijke penetratiegraad hebben. Ook hier geldt echter weer dat de barrières voor deze branches (geen interesse, past niet bij het type onderneming) moeilijk te doorbreken zijn.
- Horeca (inclusief hotels) en non-profit zijn kleine branches, maar hebben de hoogste penetratiegraad.



3.2.4 Penetratiegraad bloemen en planten – per grootteklasse en productgroep (basis: alle bedrijven)



### Zwitserland

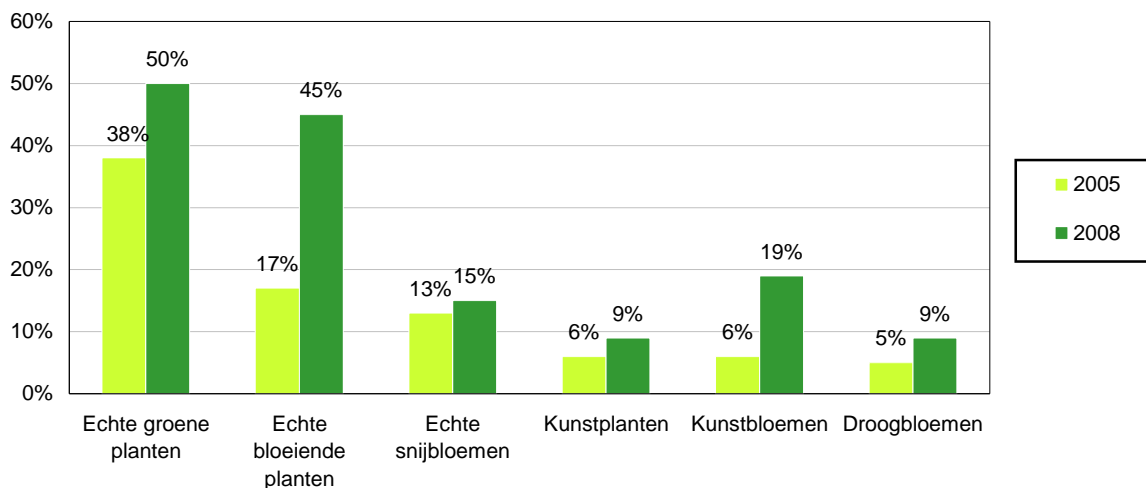


- In de bedrijven met meer dan 50 werknemers zijn vaker echte groene en bloeiende planten aanwezig.
- Naarmate een bedrijf groter is, wordt het vaker gedecoreerd met echte bloemen en planten.

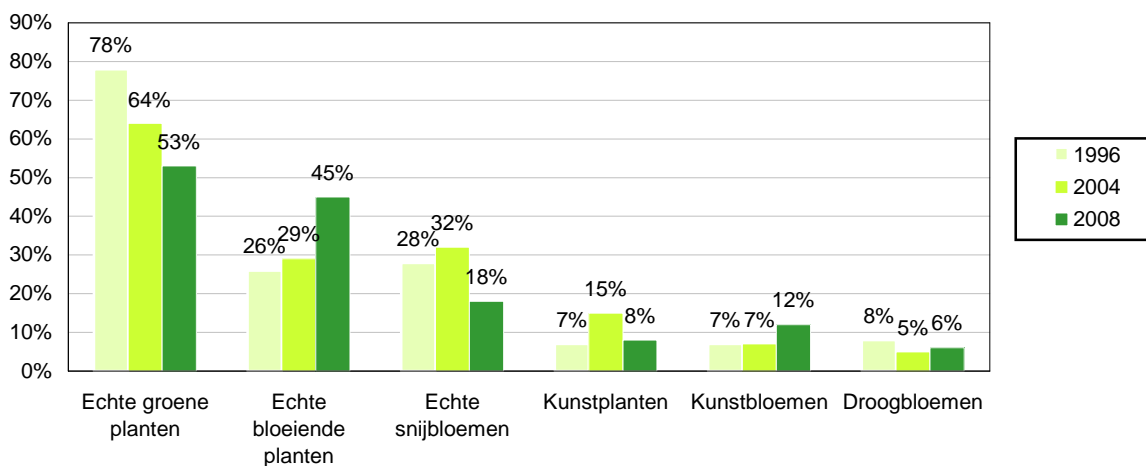
### 3.3 Stijging in het gebruik van echte (bloeiende) planten binnen het bedrijf

#### 3.3.1 Trends – Duitsland en Zwitserland\*

Duitsland - basis: alle bedrijven



Zwitserland - basis: alle 10+ bedrijven



- In Duitsland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan gestegen van 45% naar 62%. Deze cijfers zijn gebaseerd op de gehele bedrijvenmarkt (1+). De toename is het sterkst onder echte planten (voornamelijk bloeiende planten).
- In Zwitserland is het percentage bedrijven dat bloemen en/of planten heeft staan na een daling van 84%, naar 73% in 2004, weer iets toegenomen tot 78% in 2008. Deze cijfers zijn gebaseerd op de bedrijvenmarkt 10+. De toename zit vooral in bloeiende planten.

\* Van Oostenrijk zijn geen trendgegevens van voorgaande metingen beschikbaar.



## 4 Uitgaven aan bloemen en planten bedrijfsintern

### Budget is niet top of mind

Een meerderheid heeft geen apart budget voor de aankoop van bloemen en planten en kan niet aangeven hoe groot het budget nu eigenlijk is. Grotere bedrijven hebben in ieder geval meer budget en hebben ook vaker een vast bedrag per jaar.

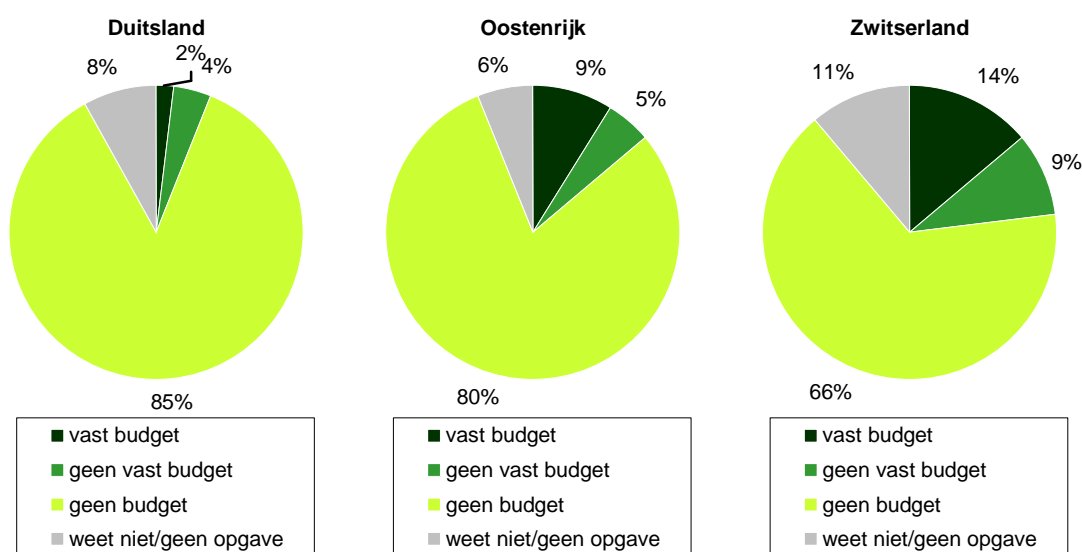
Een meerderheid kan niet aangeven of de uitgaven aan bloemen en planten in de laatste drie jaar zijn veranderd. Als men wel iets erover kan zeggen, geeft men voornamelijk aan dat de uitgaven gelijk gebleven zijn en dat men voor de komende jaren gelijkblijvende uitgaven verwacht.

### Koopprequentie van planten is onregelmatig

Planten worden veel onregelmatiger aangekocht dan bloemen. Het verschil wordt logischerwijs verklaard in het feit dat planten lang mee gaan en dat bloemen veelvuldig ververs moeten worden. Bloemen worden meestal één keer per week of 2-3 keer per maand ververs. In Zwitserland vervangt men bloemen overigens sneller dan in Duitsland en Oostenrijk.

#### 4.1 Geen budget beschikbaar voor bloemen en planten

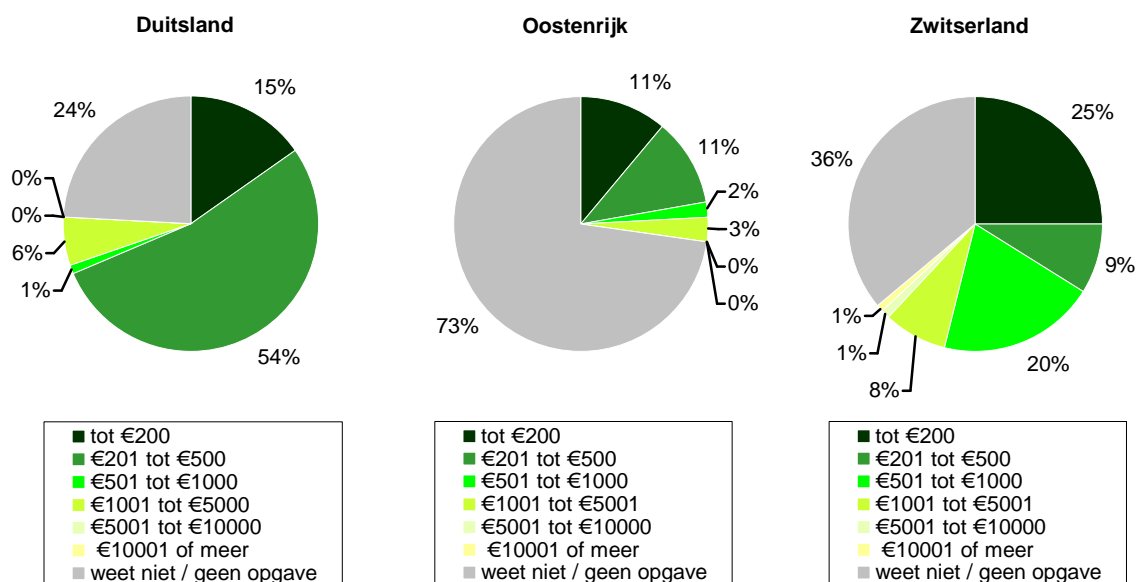
##### 4.1.1 Heeft uw bedrijf voor de aankoop van bloemen en planten een apart budget? (basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en/of aan het personeel cadeau geven)



- Een meerderheid heeft geen apart budget voor de aankoop van bloemen en planten.
- Het valt op dat in Zwitserland het percentage bedrijven dat wel een vast budget heeft nog het hoogst is: 14% heeft een vast budget.
- In Duitsland en Oostenrijk geeft men aan dat het jaarlijkse budget een wisselend bedrag is. In Zwitserland is het vaker een vast bedrag.

## 4.2 Budgetten zijn niet top of mind

### 4.2.1 Welk bedrag wordt er door uw bedrijf per jaar uitgegeven aan alleen snijbloemen? (basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en/of aan het personeel cadeau geven)

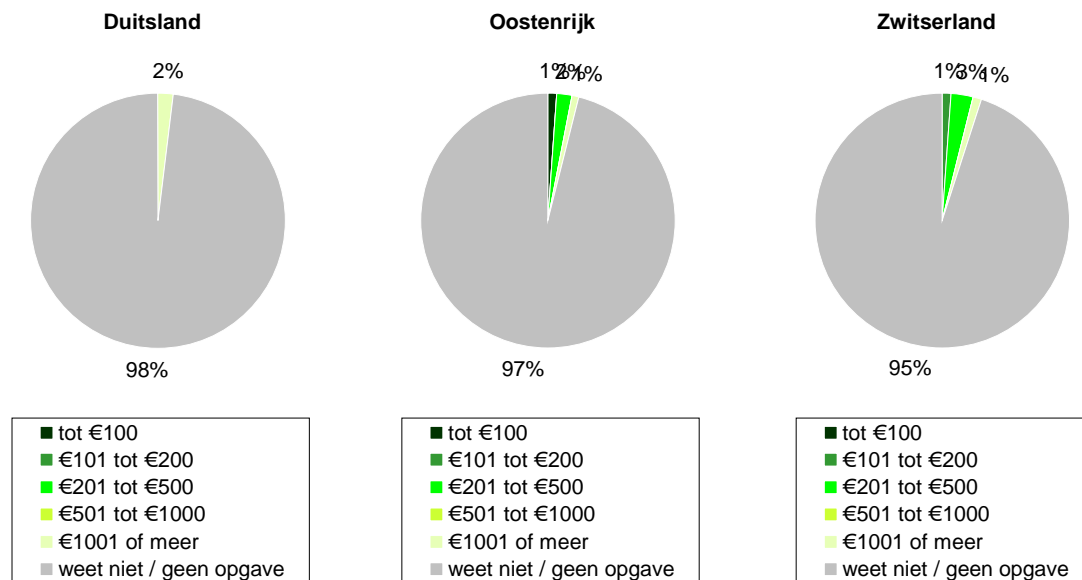


- Men vindt het moeilijk een inschatting te maken van de jaarlijkse uitgaven aan snijbloemen. Vooral in Oostenrijk is het percentage dat geen antwoord kan geven hoog; maar liefst 73%.
- In Duitsland geeft ruim de helft aan dat de uitgaven tussen de € 201,- en € 500,- ligt.
- In Zwitserland zijn de budgetten enerzijds vaker een vast bedrag. Anderzijds is er meer variatie in omvang van het budget.
- Hotels en horeca geven het meest uit aan bloemen.

4.2.2

**Welk bedrag wordt er door uw bedrijf per jaar uitgegeven aan alleen echte groene en bloeiende planten?**

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en/of aan het personeel cadeau geven)

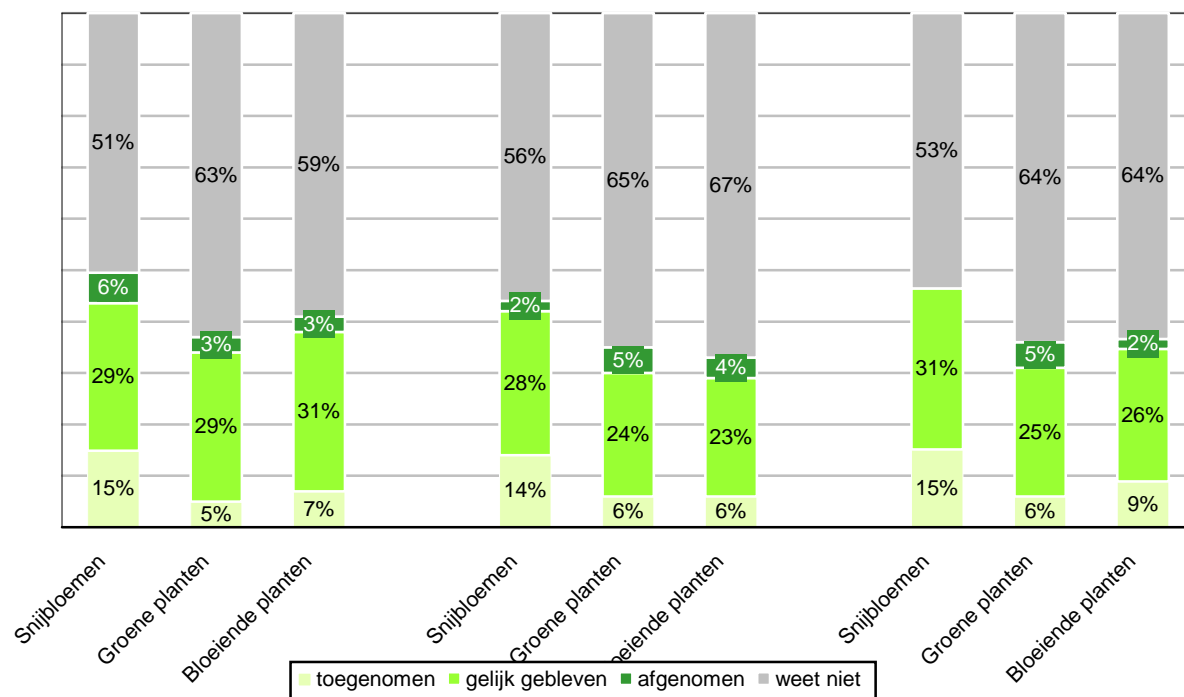


- Een inschatting van de uitgaven voor planten is nog moeilijker te maken. In Zwitserland lijkt men het meest te besteden aan planten.

### 4.3 Uitgaven zijn in perceptie gelijk gebleven.

#### 4.3.1 Hoe hebben de uitgaven zich de laatste 3 jaar ontwikkeld?

(basis: Alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en het bedrag kunnen noemen dat zij uitgeven)

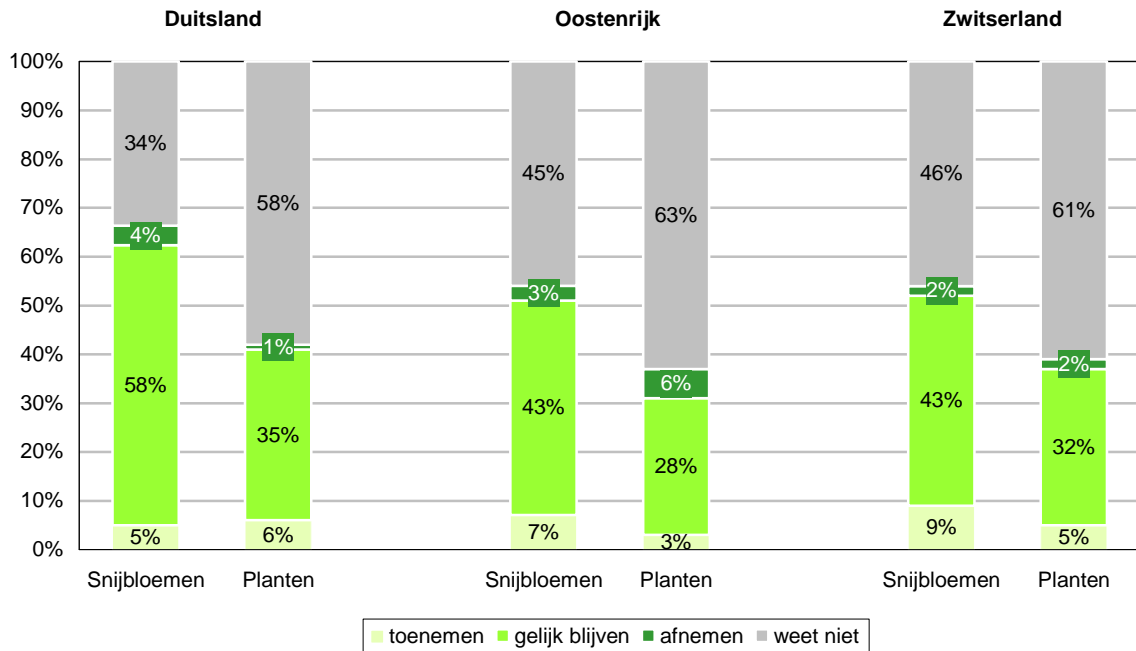


- Een meerderheid kan niet aangeven of de uitgaven aan bloemen en planten in de laatste drie jaar zijn veranderd. Als men wel iets erover kan zeggen, geeft men voornamelijk aan dat de uitgaven gelijk gebleven zijn.
- De uitgaven voor snijbloemen lijken nog het meest toegenomen te zijn in de herinnering van de respondent. Belangrijke redenen\* zijn uitbreiding van het bedrijf (zowel in ruimte als in aantal medewerkers), meer vraag naar, en het steeds duurder worden van bloemen en planten.
- Als belangrijke redenen\* dat de uitgaven afgenomen zijn, geeft men aan dat er in de afgelopen tijd geen nieuwe bloemen en planten zijn gekocht en dat planten goedkoper zijn geworden.

\* Indicatief vanwege lage bases



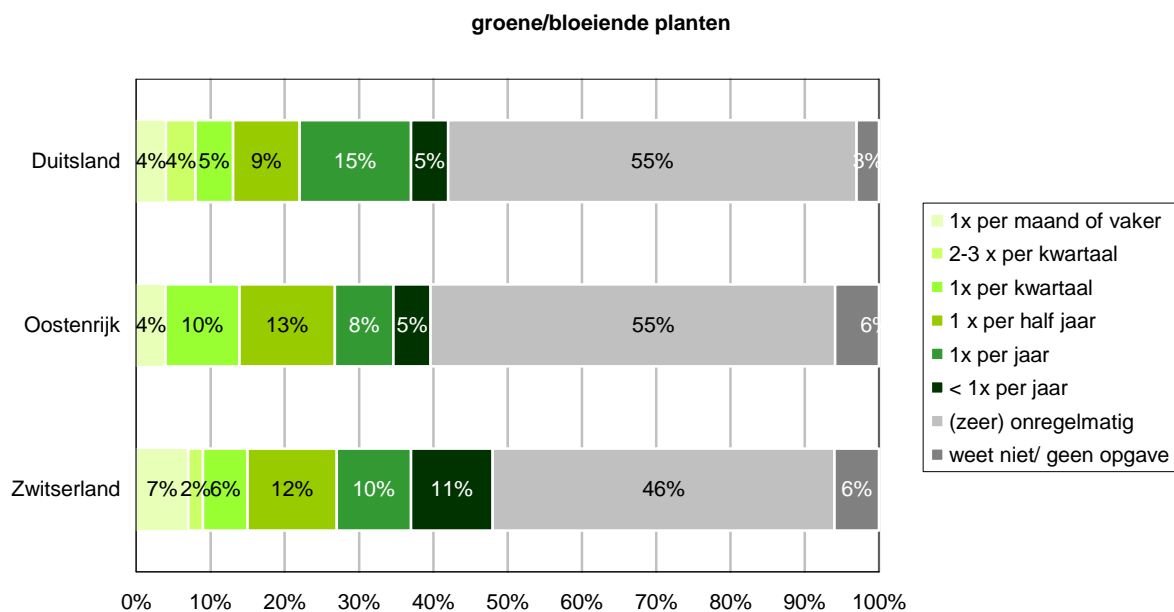
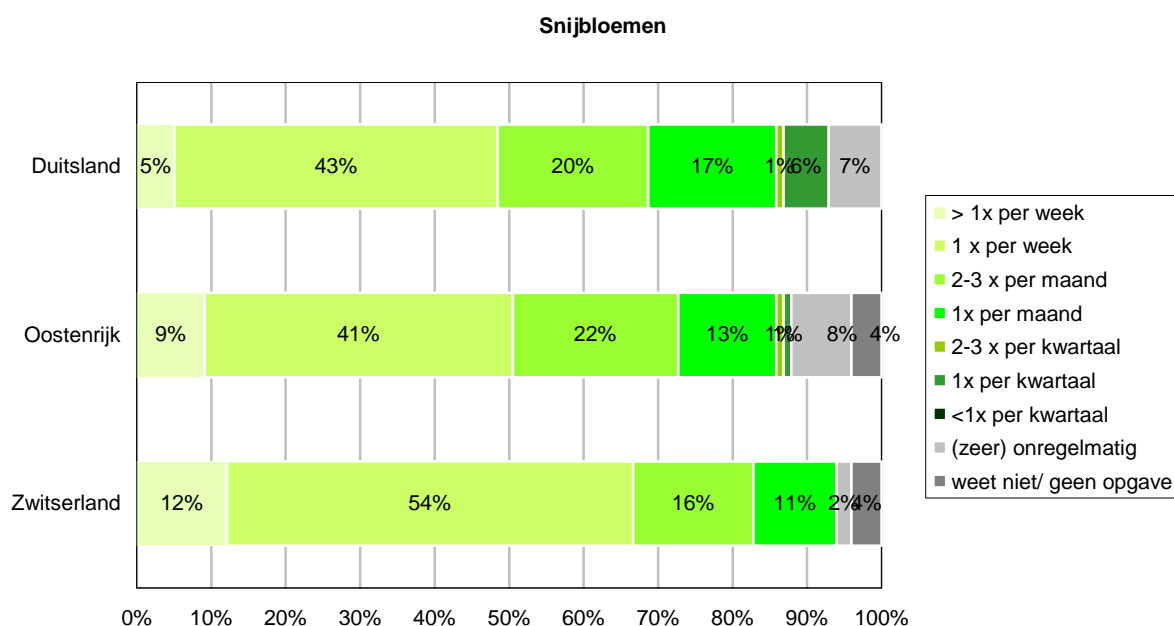
**4.3.2 Denkt u dat de uitgaven van uw bedrijf aan bloemen/planten in de toekomst zullen toenemen of afnemen?**  
 (basis: Alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken en het bedrag kunnen noemen dat zij uitgeven)



- Men verwacht vooral gelijkblijvende uitgaven of men weet de uitgaven voor komende jaren niet in te schatten.
- Het is positief dat er meer bedrijven een toename verwachten dan een afname. In Oostenrijk zijn er echter meer bedrijven die een daling in de uitgaven aan planten verwachten.

### 4.3.3 Koopfrequentie bloemen en planten

(basis: Alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)



- Planten worden veel onregelmatiger aangekocht dan bloemen. Het verschil wordt logischerwijs verklaard in het feit dat planten lang mee gaan en dat bloemen veelvuldig ververs moeten worden.
- Bloemen worden meestal één keer per week of 2-3 keer per maand ververs.
- In Zwitserland vervangt men bloemen sneller dan in Duitsland en Oostenrijk.
- De koopfrequentie van snijbloemen en planten in Duitsland is licht gedaald in vergelijking met 2005. Voor Zwitserland is deze onveranderd.

## 5 Aankoopkanalen voor bloemen en planten bedrijfsintern

### **Bloemist is belangrijkste aankoopkanaal**

---

In alle drie de landen is de bloemist veruit het meest populaire aankoopkanaal. Dat geldt het meest voor bloemen. In Duitsland is de afname via de bloemist flink gestegen ten opzichte van 2005, in Zwitserland is de bloemist even populair als in 2004. Planten worden ook wel in een tuincentrum gekocht of worden door het personeel zelf meegebracht. Het zelf meebrengen van thuis komt vooral voor onder kleinere bedrijven. Verzendorganisaties worden in redelijke mate gebruikt.

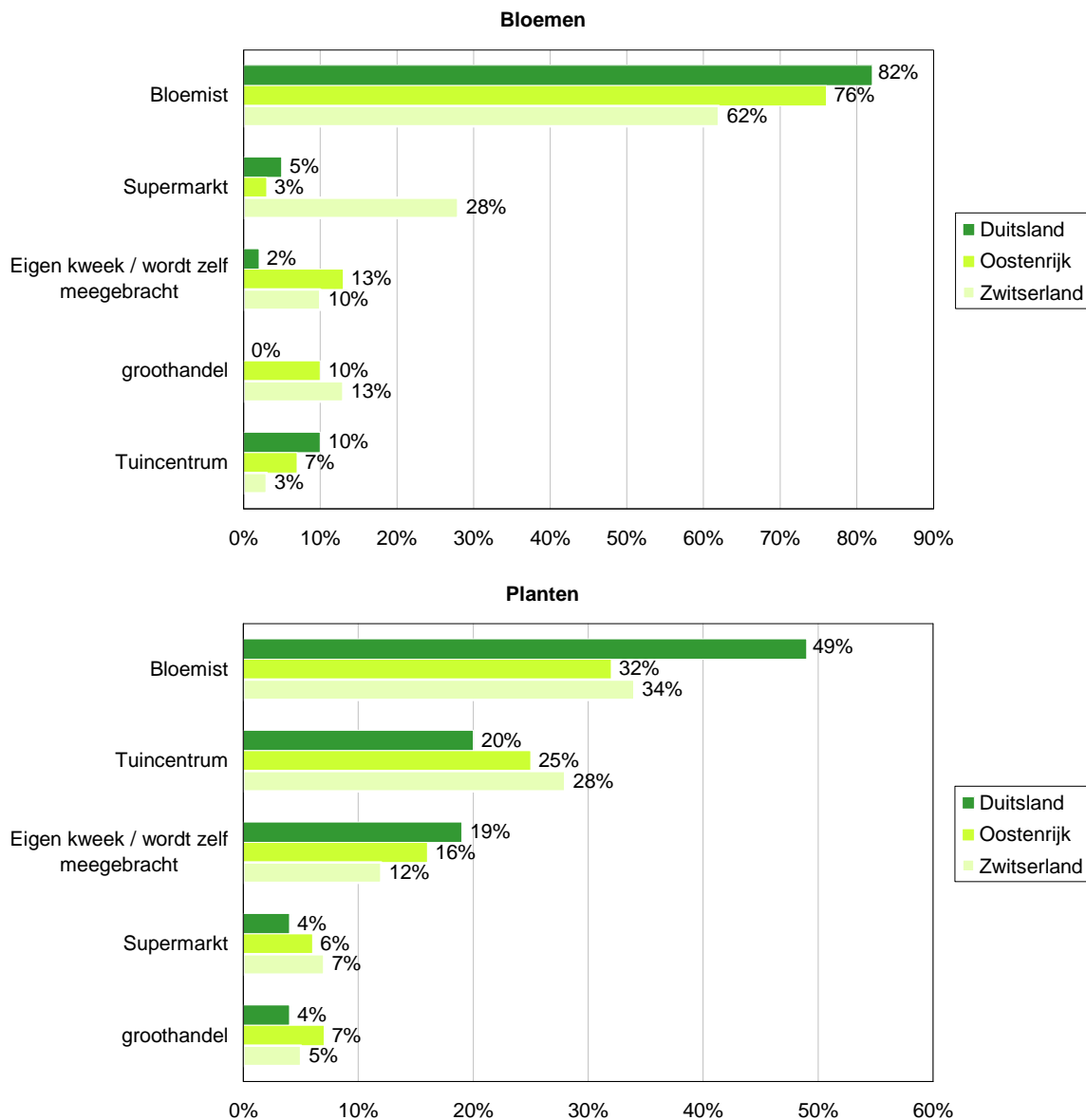
### **Nabijheid, gewoonte (klantrelatie) en kwaliteit van de producten**

---

Men koopt graag bij een leverancier die in de buurt zit. Daarnaast koopt men ook uit gewoonte of een vaste klantrelatie. Het is van groot belang dat de kwaliteit in orde is, want daar wordt op gelet. De kwaliteit is iets dat men toch graag ter plekke zelf beoordeeld. Vandaar wellicht de keuze voor een bloemist om de hoek. Het kost het bedrijfsleven immers tijd (en geld) om zelf bloemen en planten af te halen. Leveranciers die op afstand werken, zoals verzendorganisaties, kunnen klanten niet alleen overtuigen door het gemakaspect, maar moeten juist ook nadruk leggen op de kwaliteit van de producten.

5.1 Bloemist is het meest favoriet voor de aankoop van bloemen en planten

5.1.1 Aankoopkanalen – top 5  
(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



- In alle drie de landen is de bloemist veruit het meest populaire aankoopkanaal.
- Dat geldt het meest voor bloemen. Planten worden ook wel in een tuincentrum gekocht of worden door het personeel zelf meegebracht. Het zelf meebrengen van thuis komt vooral voor onder kleinere bedrijven.

Trends Duitsland in vergelijking met 2005 (basis: alle bedrijven): de afname van bloemen en planten via de bloemist is flink gestegen, met name voor bloemen. Planten worden minder vaak via een tuincentrum aangeschaft.

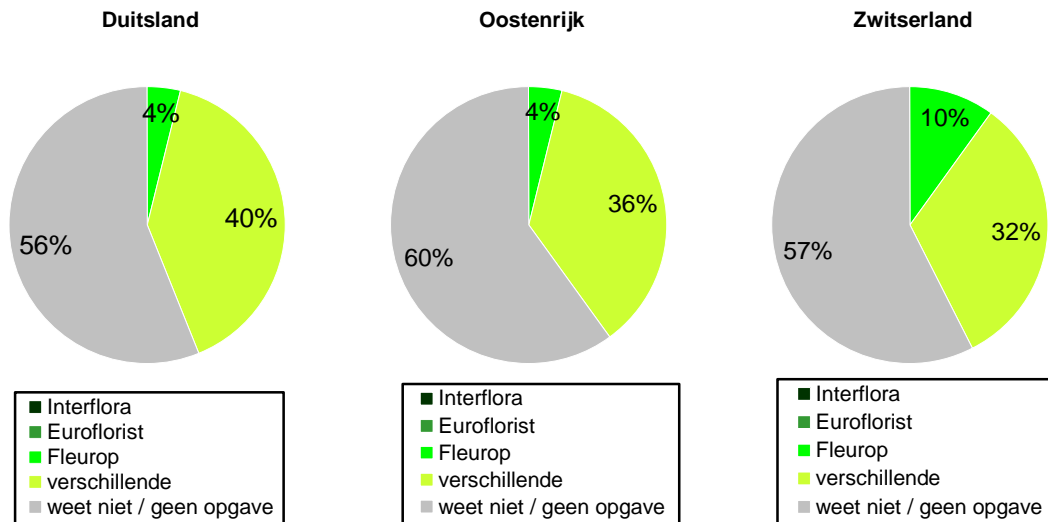
- Top 3 2005 snijbloemen: bloemist 66%, tuincentrum 10%, groothandelaar 10%
- Top 3 2005 planten: tuincentrum 36%, bloemist 33%, kweker 15%

Trends Zwitserland in vergelijking met 2004(basis: bedrijven 10+): de afname van bloemen en planten via de bloemist is ongeveer gelijk gebleven. Planten worden vaker bij een tuincentrum aangeschaft.

- Top 3 snijbloemen: bloemist 67%, kweker 12%, eigen kweek/tuin 10%
- Top 3 2004 planten: bloemist 37%, kweker 20%, tuincentrum 18%

### 5.1.2

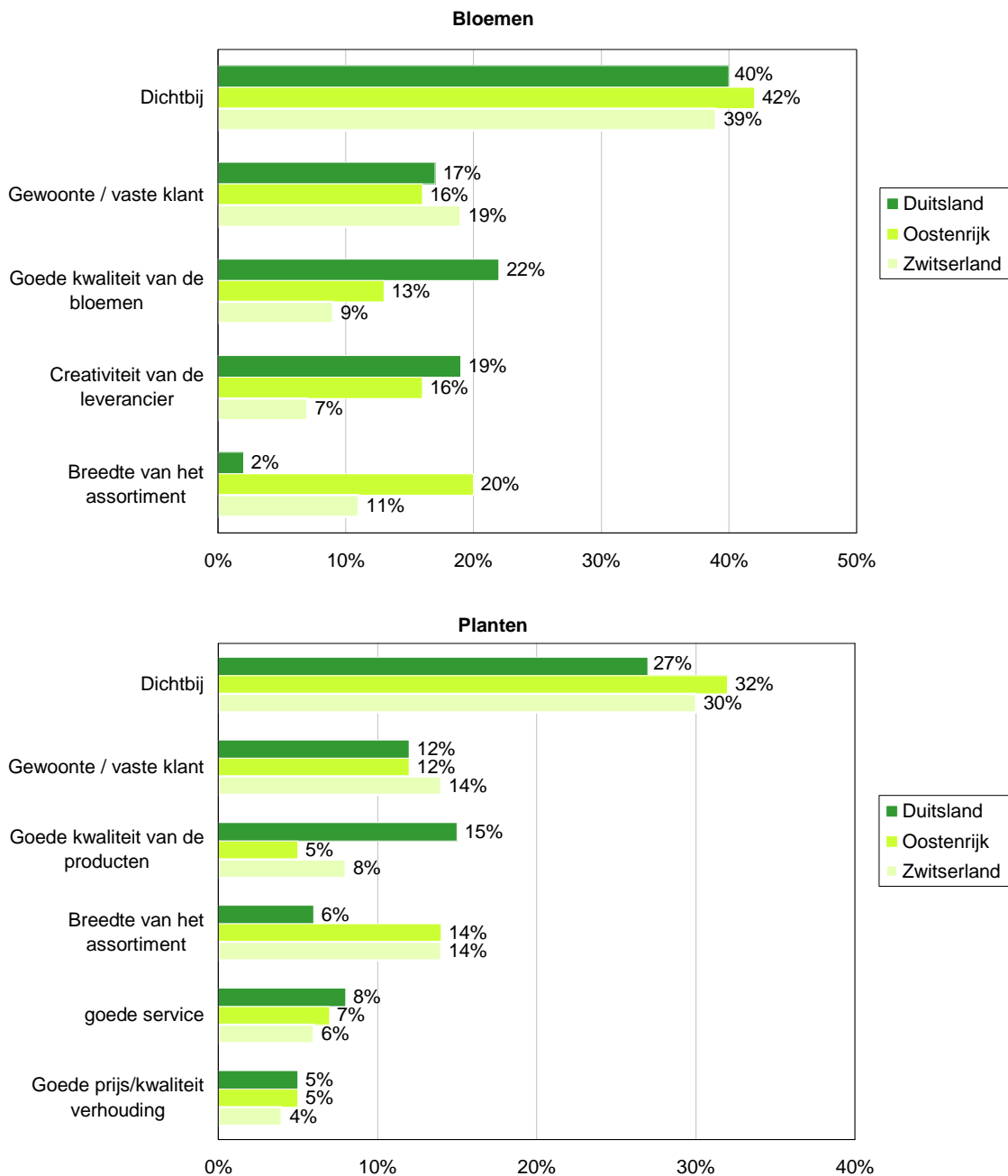
#### Bestelt u wel eens bloemen of planten via een verzendorganisatie als Fleurop of Euroflorist? (basis: Alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)



- 40%-44% van de bedrijven die over bloemen en planten beschikken, kan aangeven of zij wel eens gebruik maken van verzendorganisaties.
- Fleurop is de enige organisatie die men apart noemt. Verder maakt men voornamelijk gebruik van verschillende verzendorganisaties.

5.2 Men koopt bij een leverancier die dichtbij is en uit gewoonte

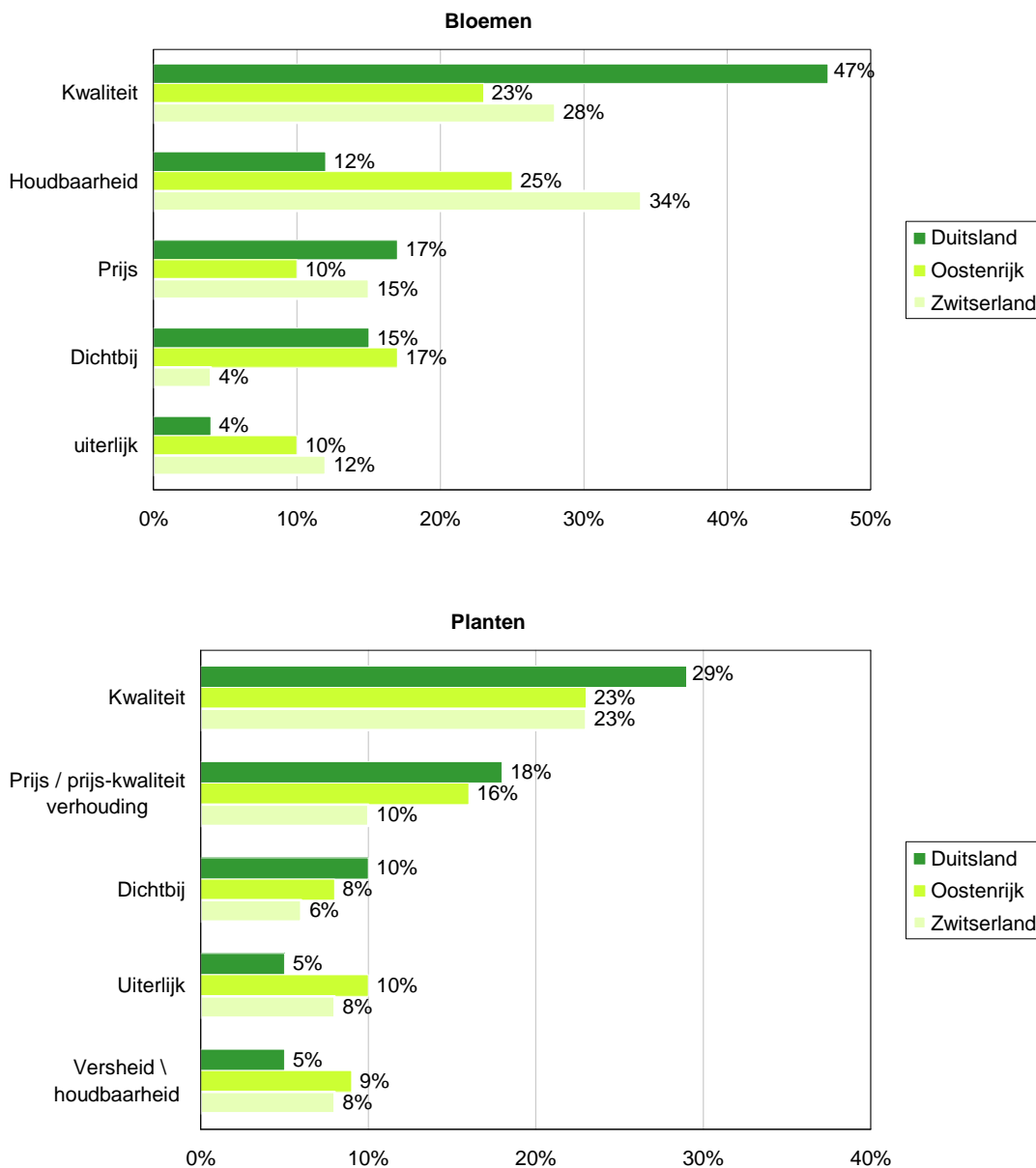
5.2.1 Aankoopkanalen – redenen top 5  
(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



- Men koopt graag bij een leverancier die in de buurt zit. Daarnaast koopt men ook uit gewoonte (vaste klantrelatie).
- In Duitsland kiest men vaker voor een leverancier vanwege de kwaliteit van de bloemen en planten dan in de andere landen.

### 5.3 De kwaliteit van de producten moet in orde zijn

#### 5.3.1 Aankoopkanalen; waar wordt op gelet – top 5 (basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)

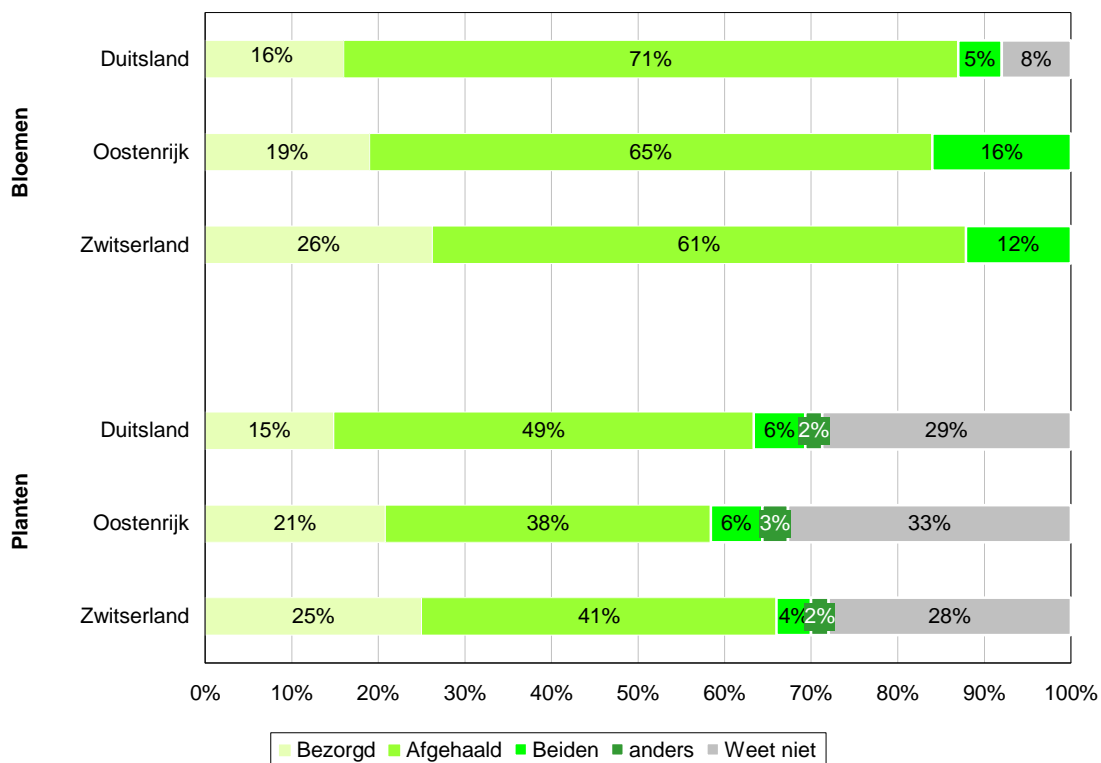


- Het is bij bloemen belangrijk dat de kwaliteit in orde is. Men kiest voor een leverancier vanwege de kwaliteit die geleverd wordt. In Zwitserland speelt daarnaast ook de houdbaarheid van bloemen een rol.
- Voor planten geldt ook dat de kwaliteit in orde moet zijn. Daarnaast wordt er ook op de prijs gelet.
- In Zwitserland lijkt men kritischer; er wordt op meer aspecten gelet. Zoals de diepte van het assortiment (12%), breedte van het assortiment (9%), goed advies (7%) en de ervaringen met de leverancier ook van belang (11%).

5.3.2

**Afhalen of bezorgen**

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



- Een meerderheid kiest er voor de bloemen en planten zelf af te halen.
- Bloemen worden vaker dan planten afgehaald. Voor wat betreft planten vindt men het moeilijker aan te geven of ze bezorgd of afgehaald worden, getuige het hoge percentage respondenten dat geen antwoord weet te geven.
- In Zwitserland laat men vaker bezorgen dan in de andere landen.
- In Duitsland in 2005 werden bloemen en planten nog maar voor 2% bij bezorgdiensten besteld. In vergelijking met 2008 is de interesse voor het bezorgen van bloemen in planten dus weldegelijk gestegen.

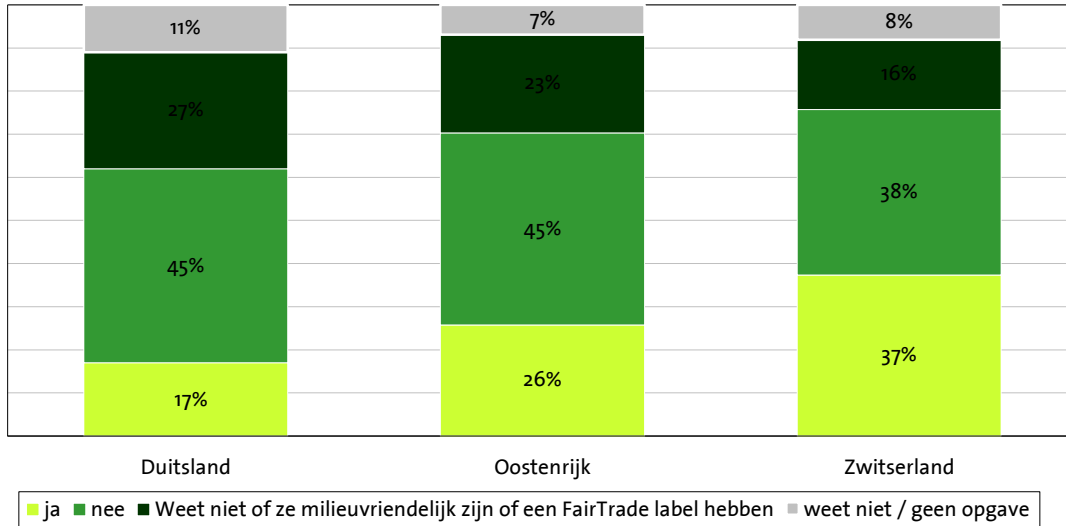


5-3-3

**Fair trade**

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)

Koopt u voor uw bedrijf wel eens bloemen en planten die milieuvriendelijk geteeld zijn of een FairTrade label hebben?



- In Zwitserland neemt men vaker bloemen en planten die milieuvriendelijk geteeld zijn af; 37% geeft dit aan, dit is beduidend hoger dan in Duitsland en Oostenrijk.
- Een groot deel van de respondenten is niet bekend of de bloemen en planten die zij kopen milieuvriendelijk geteeld zijn.



## 6 Attitude bloemen en planten in het bedrijf

### **Drivers: Bloemen en planten staan ter decoratie**

---

Bloemen en planten worden in het bedrijf neergezet ter decoratie en in iets mindere mate voor de gezelligheid. De decoratieve waarde is bij alle drie de landen het meest genoemd. De overige motivaties bloemen en planten neer te zetten, verschillen iets van elkaar. Zo worden in Oostenrijk bloemen neergezet omdat ze het werkklimaat positief beïnvloeden. Planten staan er voor de gezelligheid en de luchtkwaliteit. In Zwitserland daarentegen, zijn bloemen aanwezig omdat het professioneel staat – bloemen worden vaak bij de receptie gezet - en planten vanwege de positieve invloed op het werkklimaat.

### **Barrières: desinteresse, past niet bij onderneming**

---

Er zijn verschillende redenen te noemen waarom men geen bloemen of planten in het bedrijf heeft staan. Voorop staan een gebrek aan interesse, of dat ze niet bij de onderneming of de soort werkzaamheden passen. Daarna volgen de praktische bezwaren, zoals niemand die ze verzorgt, geen ruimte, geen geld of geen tijd. Voor planten geldt overigens minder vaak dan bij bloemen dat er geen geld voor is. In Oostenrijk en Zwitserland speelt plaatsgebrek een rol. Promotie kan laten zien dat bloemen en planten niet zoveel ruimte in beslag hoeven te nemen om toch het interieur te decoreren en het werkklimaat positief te beïnvloeden.

### **Houding ten opzichte van bloemen en planten is positief**

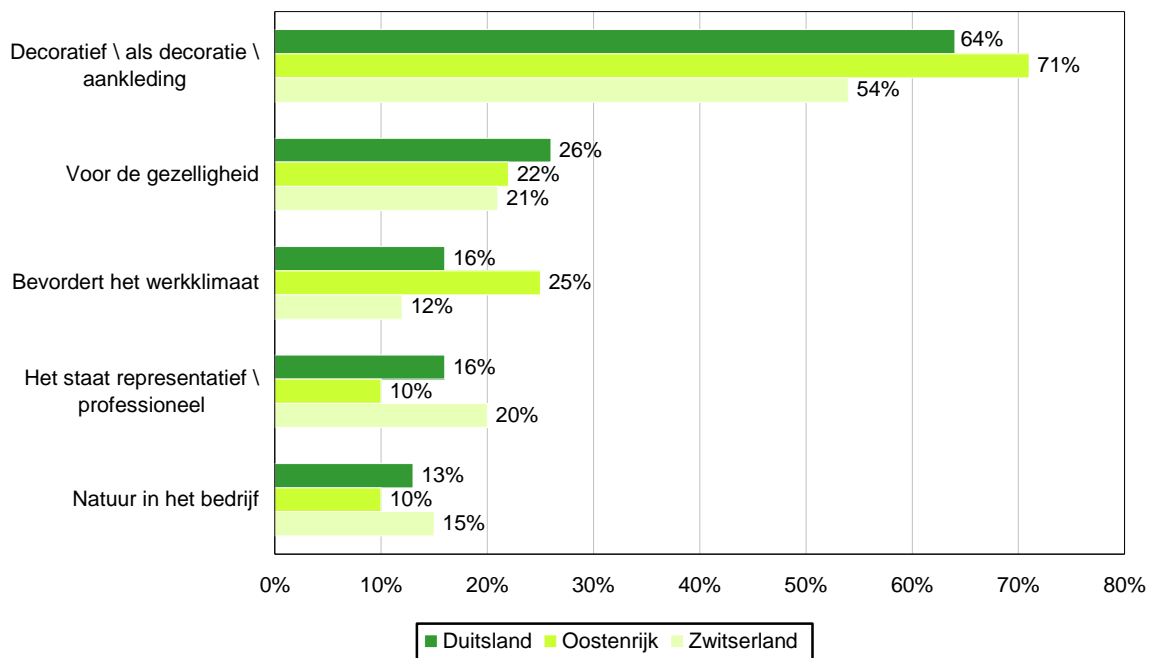
---

Bloemen en planten maken de bedrijfsomgeving aantrekkelijker voor klanten, vindt een meerderheid van maar liefst 89%-92%. Hier kan met het productaanbod en -promotie goed op ingespeeld worden. Behalve de decoratieve waarde van bloemen en planten, zou ook de representativiteit benadrukt kunnen worden. Leveranciers moeten hun dienstverlening beter afstemmen op de zakelijke markt, zoals ruim de helft van de respondenten vindt. Een verbetering zit niet zozeer in de variëteit van het aanbod, want men is het in ruime mate eens met de stelling dat er voldoende keuze is in bloemen en planten in het bedrijf.

### 6.1.1

### Drivers - bloemen

(basis: alle bedrijven)



- Men zet bloemen in het bedrijf vanwege de decoratieve waarde.
- In Oostenrijk speelt bovendien mee dat bloemen het werkklimaat positief kunnen beïnvloeden. Bovendien heeft 11% bloemen in het bedrijf omdat ze de luchtzuiverend werken.
- In Zwitserland worden bloemen niet alleen ter decoratie neergezet, maar ook omdat het representatief staat. Bloemen staan bij 21% voor de verkoop.
- In Duitsland staan bloemen bij 11% van de bedrijven voor de verkoop.

Trends Duitsland (bedrijven 1+): De representatieve waarde van bloemen heeft iets aan belang verloren in vergelijking met 2004.

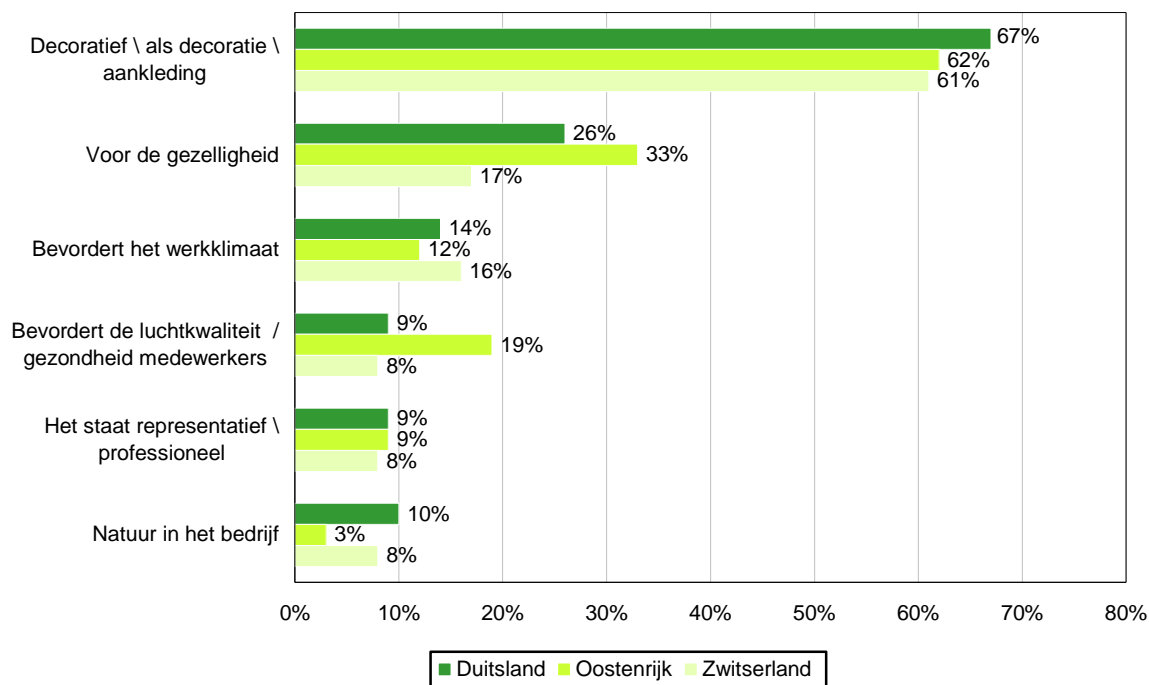
- Snijbloemen top 3: decoratie (66%), gezellig maken (30%), representatief (21%).

Trends Zwitserland (bedrijven 10+): Bloemen worden minder vaak ter decoratie en voor de gezelligheid neergezet, al zijn dat nog steeds de belangrijkste redenen.

- Snijbloemen top 3: decoratie (71%), gezellig maken (46%), bevordert werkklimaat (19%).

## 6.1.2

### Drivers - planten (basis: alle bedrijven)

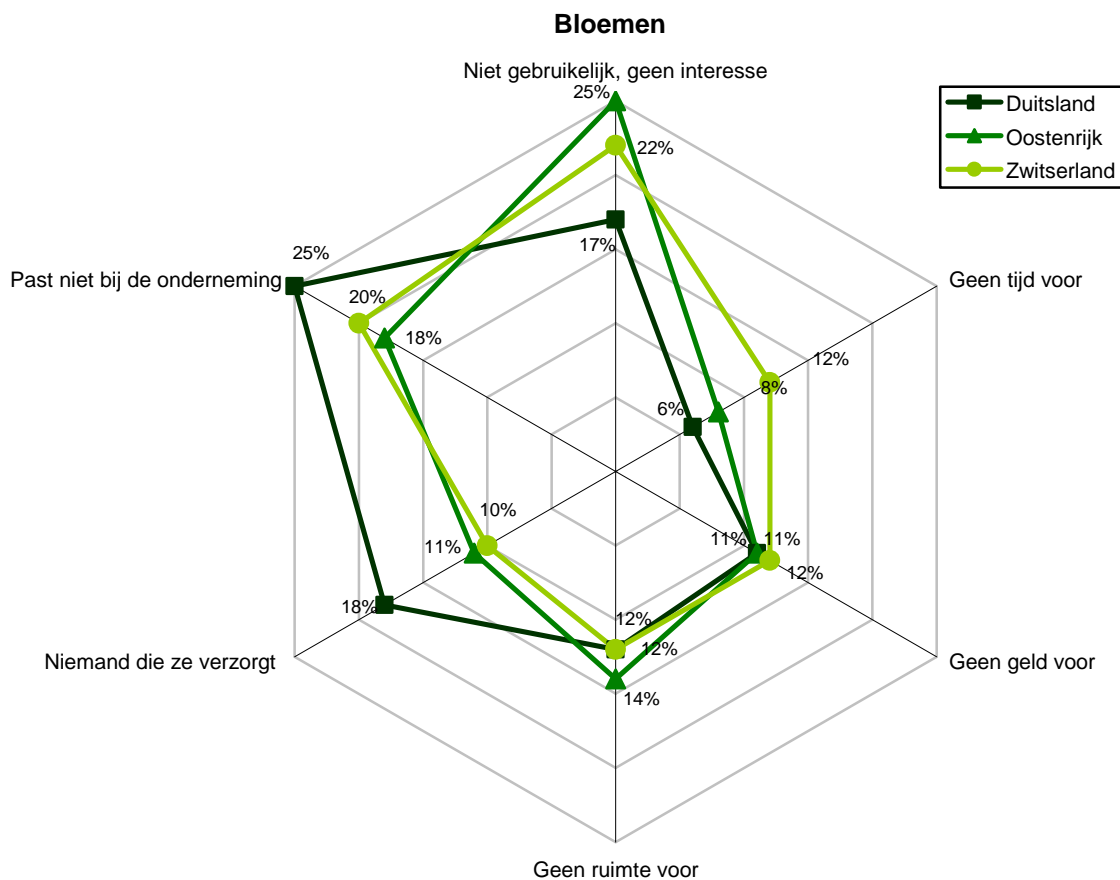


- Net als bloemen worden ook planten voornamelijk ter decoratie neergezet.
  - In Oostenrijk is men bovendien van mening dat planten gezellig staan (33%) en dat het de luchtkwaliteit bevordert (19%).
  - In Duitsland is decoratie de belangrijkste reden om planten neer te zetten.
- Trends Duitsland (bedrijven 1+): In 2004 speelde de luchtkwaliteit een grotere rol dan nu.
- Planten top 3: decoratie (61%), gezellig maken (26%), positief mbt luchtkwaliteit (15%)
- Trends Zwitserland (bedrijven 10+): gezelligheid heeft aan belang verloren sinds 2004
- Planten top 3: decoratie (59%), gezelligheid (44%), bevordert werkklimaat (20%)

6.1.3

**Barrières –bloemen**

(basis: alle bedrijven die niet regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

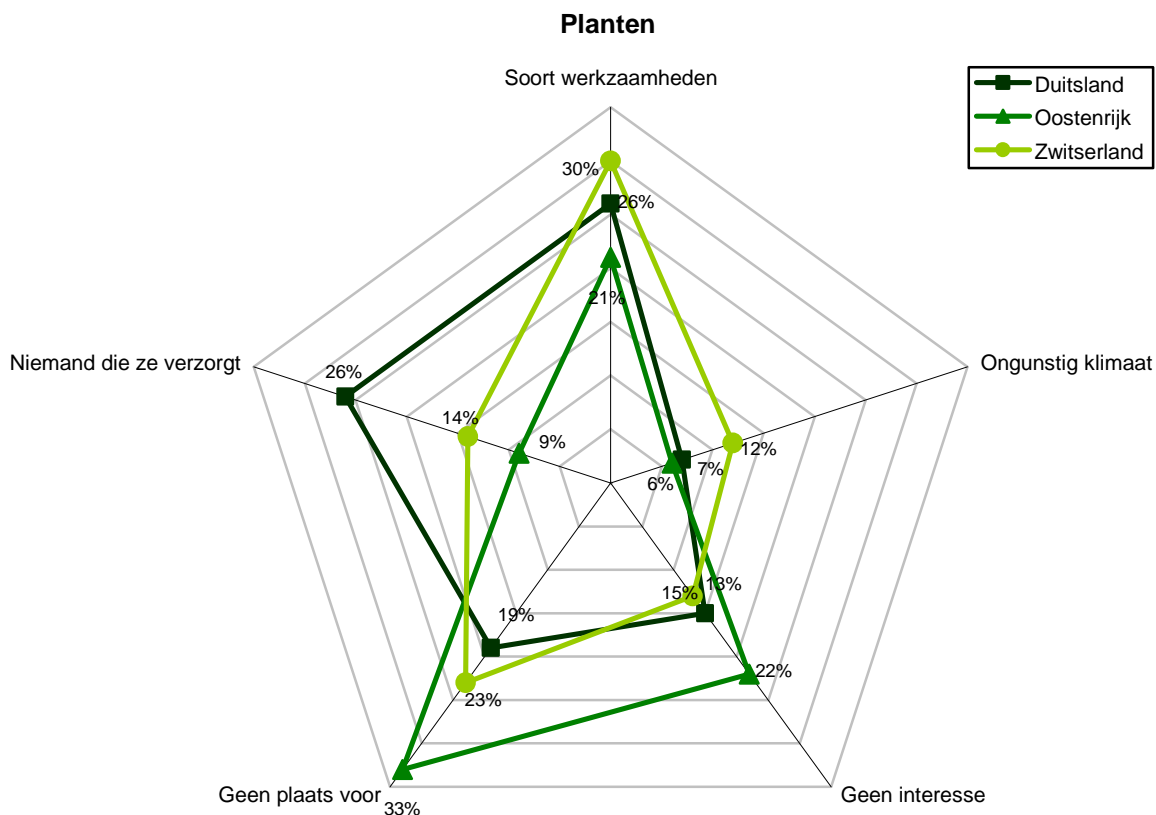


- Er zijn verschillende redenen te noemen waarom men geen bloemen in het bedrijf heeft. Voorop staan een gebrek aan interesse, of dat bloemen niet bij de onderneming passen. Geen interesse of niet passen bij de onderneming zien we vaker terug binnen de branches autoreparatie, bouw en industrie.
- Daarna volgen de praktische bezwaren, zoals niemand die de bloemen verzorgt, geen ruimte, geen geld en geen tijd.
- In Duitsland ziet men de bewaren iets anders dan in Oostenrijk en Zwitserland. In Duitsland zijn het ontbreken van verzorging en het niet passen bij de onderneming grotere bezwaren dan in Oostenrijk en Zwitserland.

6.1.4

**Barrières –planten**

(basis: alle bedrijven die niet regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

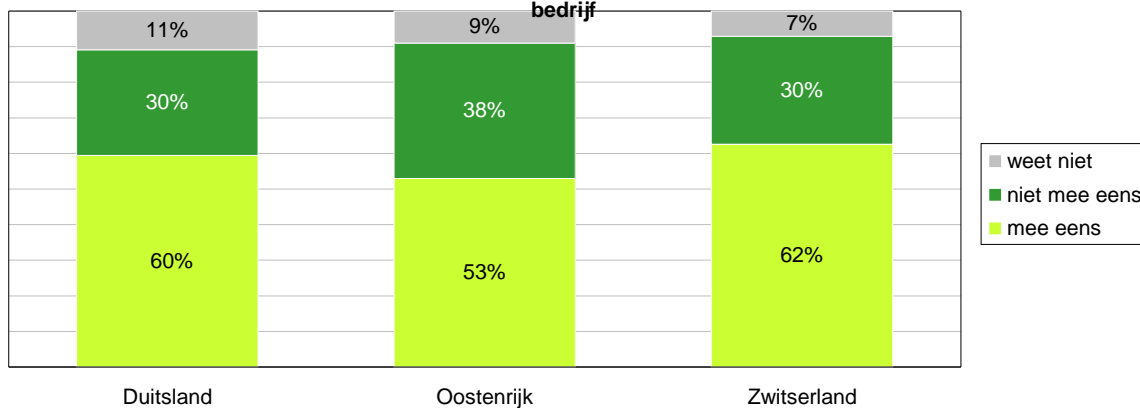


- Voor planten geldt minder vaak dan bij bloemen dat er geen geld voor is.
- De landen verschillen in de belangrijkste barrières. In Oostenrijk zegt 33% dat er geen plaats voor planten is. In Duitsland heeft men niemand die de planten verzorgd (26%) en in Zwitserland zijn het de soort werkzaamheden die verhinderen dat er planten in het bedrijf staan (30%).

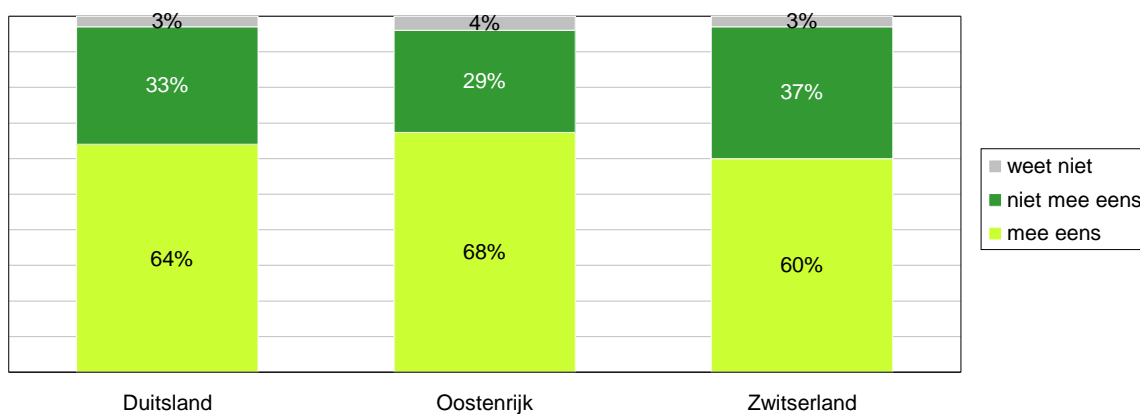
6.1.5

**Imago van bloemen en planten**  
(basis: alle bedrijven)

**Zijden of plastic bloemen en planten hebben een slechte uitstraling op het imago van een bedrijf**

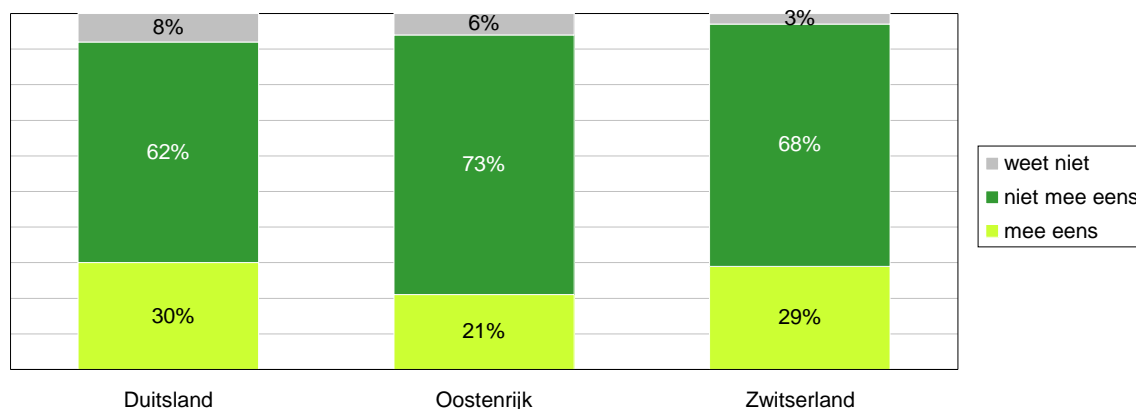


**Bloemen en planten zijn onmisbaar in het bedrijfsinterieur**

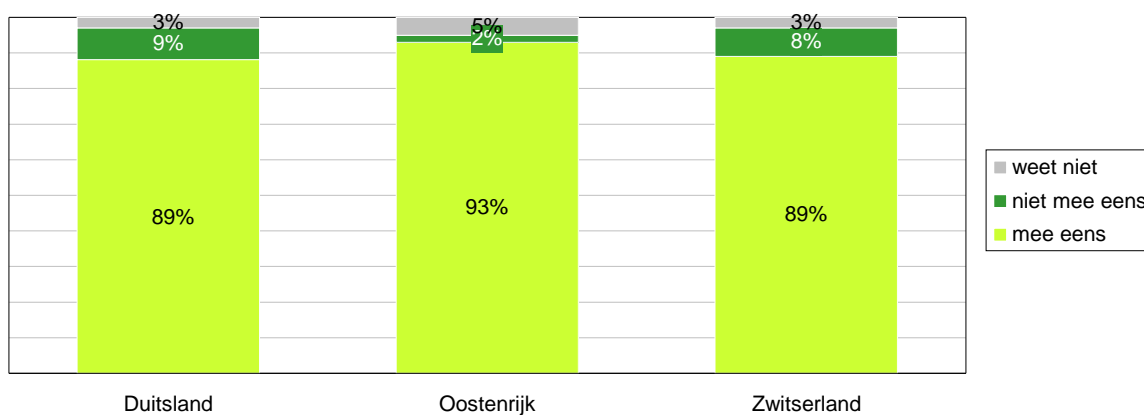




**Een bloeiende plant is minder decoratief dan een bos bloemen**



**Bloemen en planten maken een bedrijfsomgeving aantrekkelijker voor klanten**



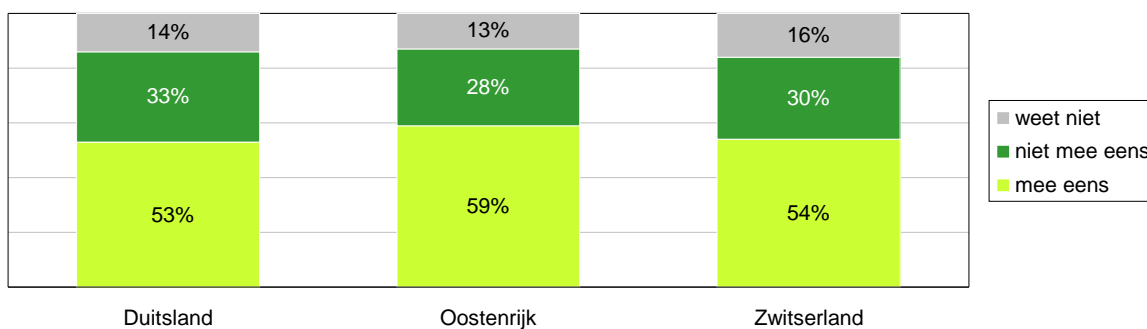
- Van de vier stellingen over het imago van bloemen en planten is een meerderheid van 89%-92% het eens met de stelling "Bloemen en planten maken de bedrijfsomgeving aantrekkelijker voor klanten." Daarbij wordt er goed gelet op wát er dan precies neergezet wordt; meer dan de helft vindt dat zijden of plastic bloemen een slechte uitstraling hebben.
- Men is overwegend positief over bloemen en planten in het bedrijf. Bloemen en planten zijn zelfs onmisbaar voor 60% tot 70% van de respondenten.
- In Zwitserland 2004 gaf 68% van de bedrijven 10+ aan het eens te zijn met de stelling dat bloemen en planten onmisbaar zijn. Ter vergelijking; in 2008 geeft 56% van de bedrijven 10+ aan het eens te zijn met deze stelling.

## 6.1.6

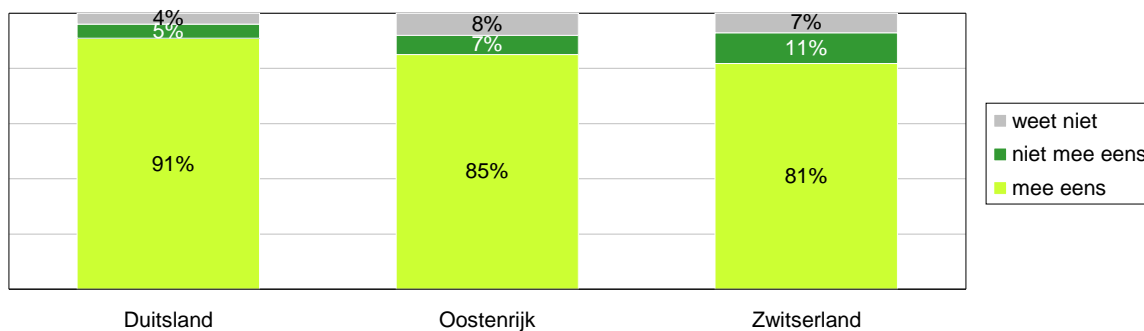
### Houding ten opzichte van bloemen en planten op de werkplek

(basis: alle 10+ bedrijven)

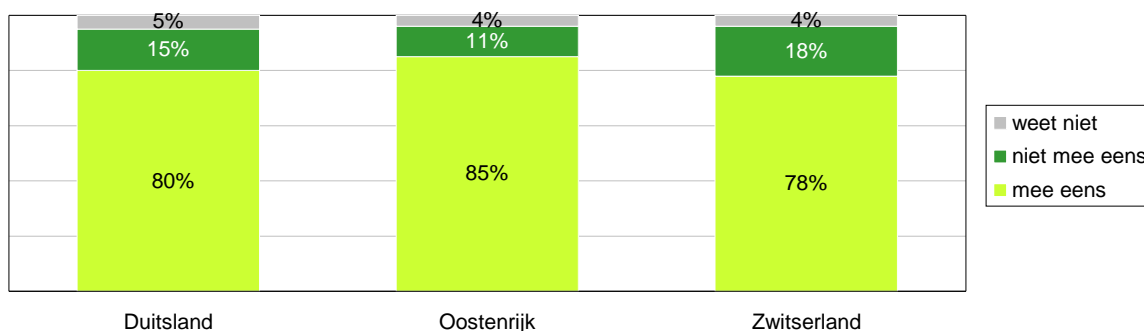
De aanwezigheid van bloemen en planten binnen een bedrijf verbetert de productiviteit



Planten zuiveren de lucht binnen een bedrijf



Planten op de werkplek verhogen de arbeidsvreugde



- Planten zijn luchtzuiverend en verhogen de arbeidsvreugde vindt een meerderheid.
- Toch gaat het daarbij niet zo ver dat bloemen en planten ook de productiviteit verbeteren, bijna een derde is het daar niet mee eens.

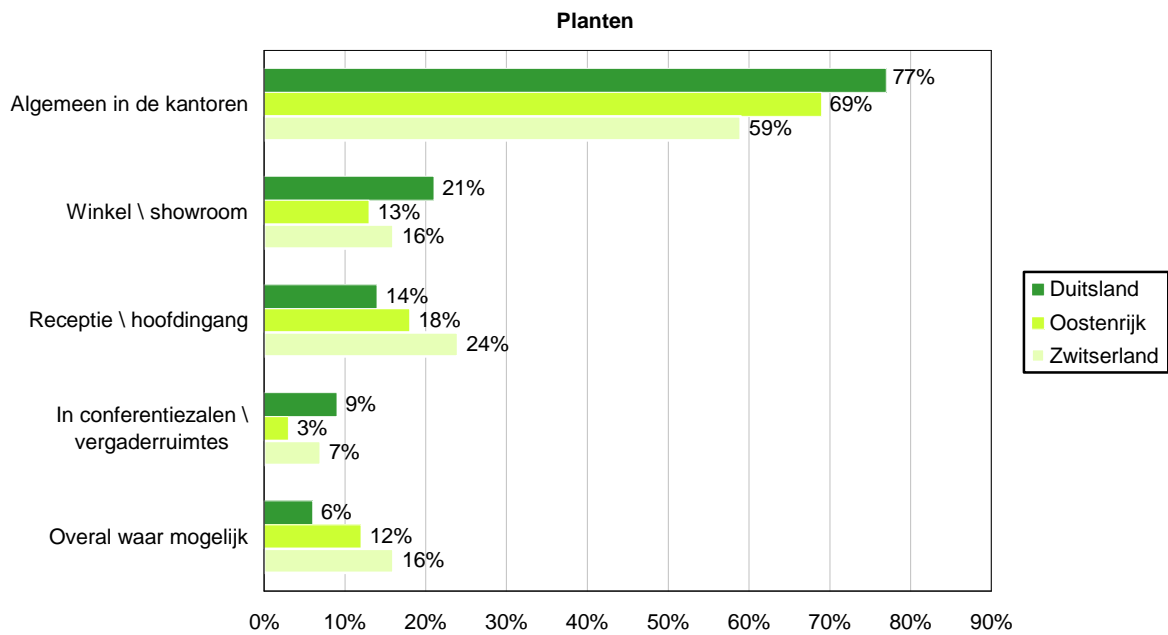
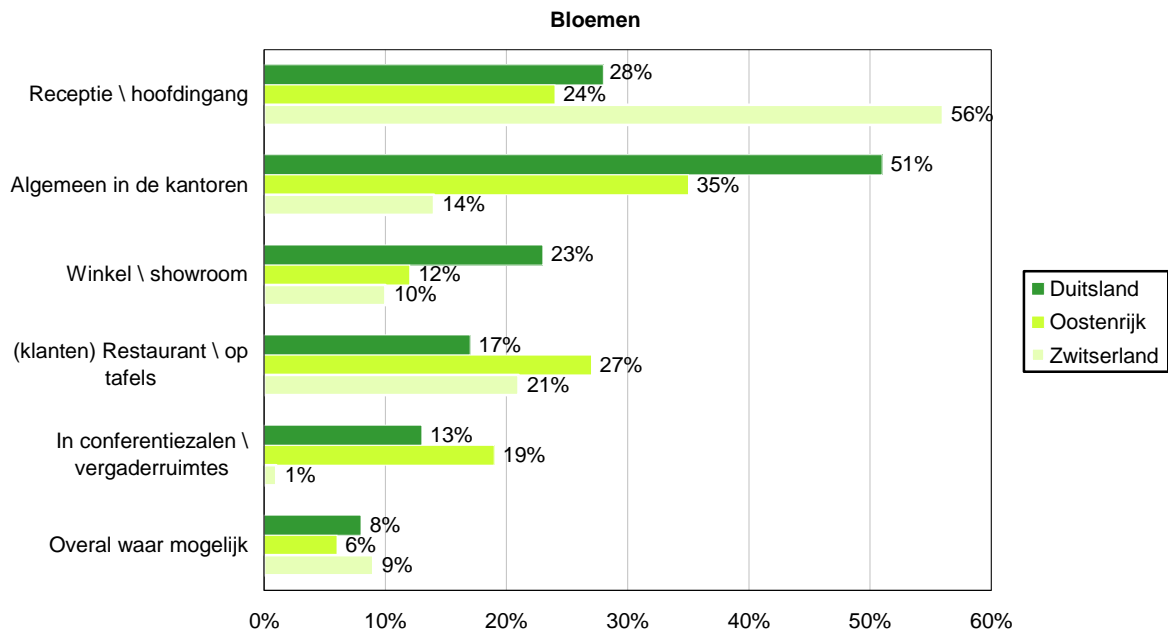
Trend Zwitserland (bedrijven 10+):

- Verbetert productiviteit: 46% "mee eens" in 2004. 49% "mee eens" in 2008.
- Verhoogt arbeidsvreugde: 80% "mee eens" in 2004. 77% "mee eens" in 2008.

6.1.7

**Plaats bloemen en planten – top3**

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen/planten beschikken)



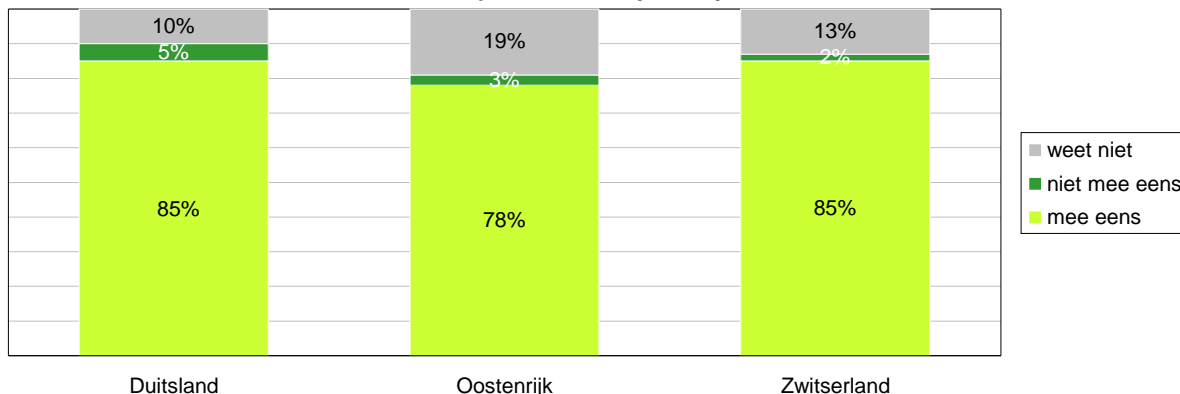
- Bloemen hebben in Zwitserland een plaats bij de receptie, terwijl in Duitsland en Oostenrijk het gebruikelijker is de bloemen algemeen in het kantoor te plaatsen.
- In Zwitserland is het vooral de hotelbranche die bloemen bij de receptie zet.
- Planten worden in alle drie de landen voornamelijk algemeen in de kantoren neergezet.

6.1.8

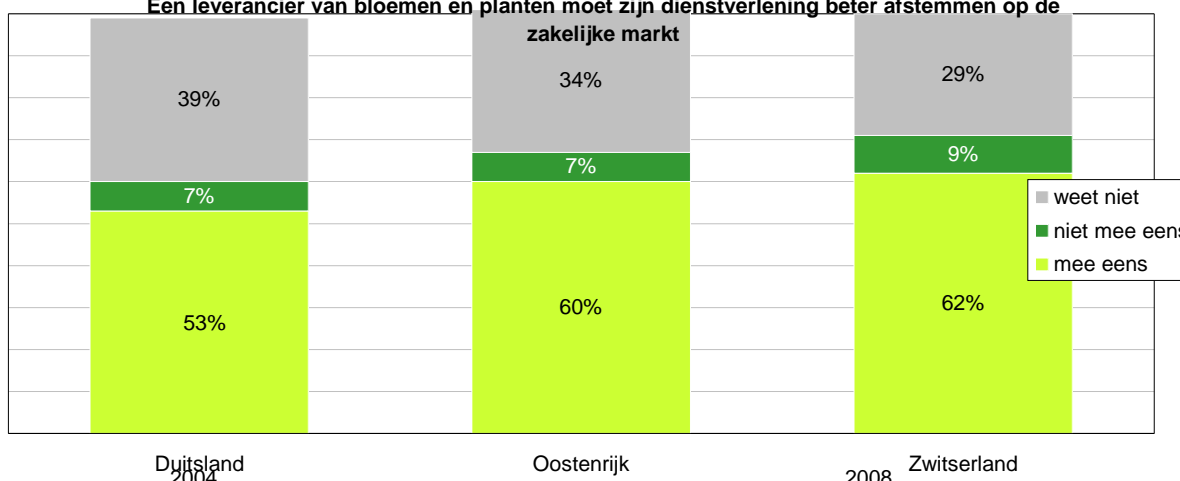
**Houding ten opzichte van leveranciers**

(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

**Ik vind dat ik bij een leverancier van bloemen en planten genoeg keuze heb in bloemen en planten voor mijn bedrijf**



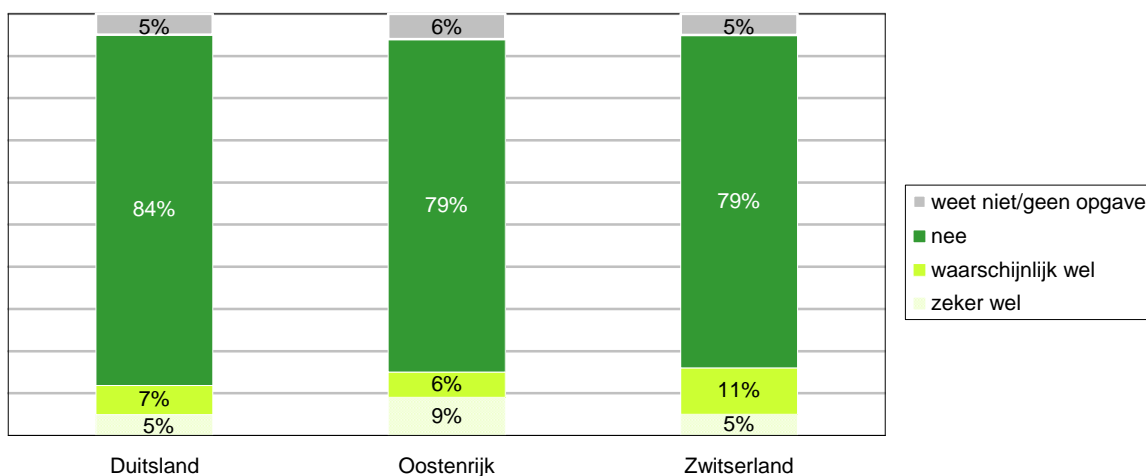
**Een leverancier van bloemen en planten moet zijn dienstverlening beter afstemmen op de zakelijke markt**



- Men is het in ruime mate eens met de stelling dat er voldoende keuze is in bloemen en planten in het bedrijf. De overigen zijn het niet zo zeer oneens met de stelling, maar weten in het algemeen geen antwoord te geven.
- Ruim de helft vindt dat leveranciers hun dienstverlening beter af moeten stemmen op de zakelijke markt, al geeft ook ongeveer een derde aan geen antwoord te hebben.

6.1.9

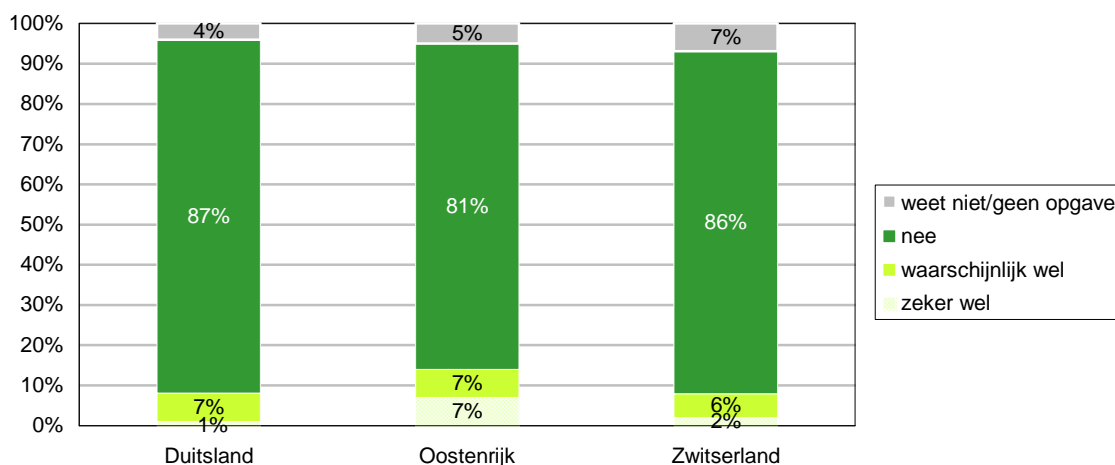
**Denkt u dat u (meer) gebruik zult maken van bloemen of planten binnen uw bedrijf, als deze volledig verzorgd zouden worden door een professionele verzorger?**  
(basis: alle bedrijven)



- Slechts 12%-16% denkt (meer) bloemen of planten aan te schaffen, indien deze volledig verzorgd zouden worden.
- Hoe meer werknemers het bedrijf heeft, hoe meer interesse er voor extra service is. In Duitsland antwoordt 14% van de bedrijven (50+) (waarschijnlijk) wel. In Oostenrijk is dat 22% en in Zwitserland 25%.

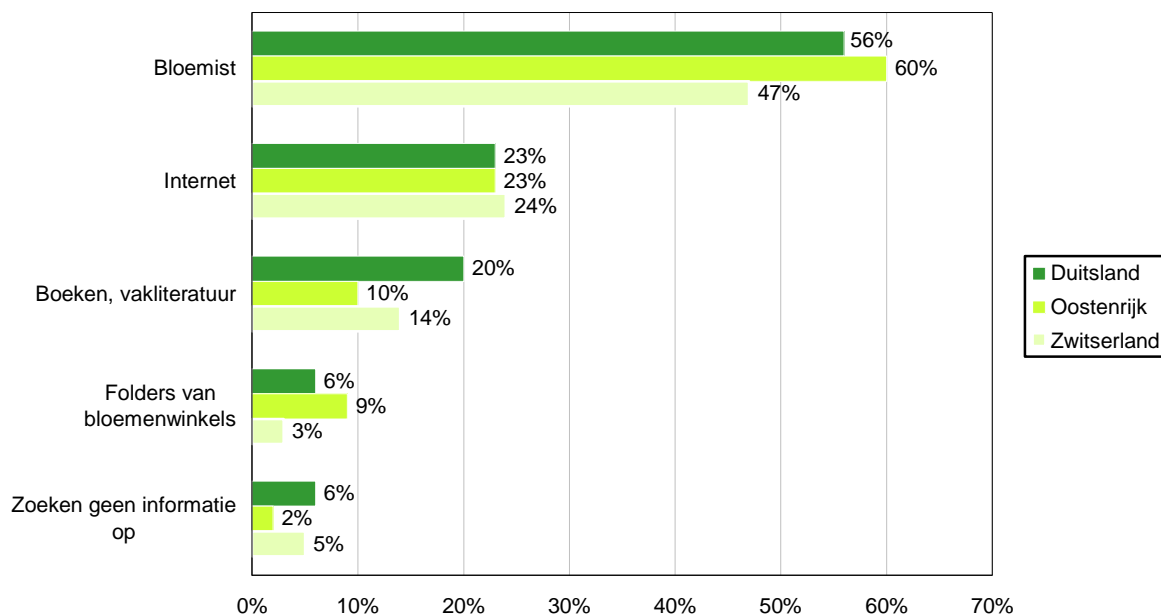
6.1.10

**Denkt u dat u (meer) bloemen of planten zou geven aan uw personeel, als de bloemist meer informatie/ideeën zou geven met betrekking tot de mogelijkheden?**  
(basis: alle bedrijven)



- Slechts 8%-14% denkt (meer) bloemen of planten te geven aan het personeel, als de bloemist meer informatie zou geven over de mogelijkheden.
- Er is geen verschil tussen de grootteklassen.

## 6.1.11

**Van welke bronnen maakt u gebruik als u informatie zoekt over bloemen en planten ?**  
(basis: alle bedrijven die regelmatig over bloemen en/of planten beschikken)

- De bloemist is behalve het belangrijkste aankoopkanaal, ook de belangrijkste informatiebron.
- Als tweede volgt het internet.
- Tijdens de meting van 2004 is er in Zwitserland gevraagd aan bedrijven 10+ hoe men het liefst over bloemen en planten geïnformeerd wil worden. 6% gaf toen aan via het internet geïnformeerd te willen worden. Internet is als medium dus ook voor informatie over bloemen en planten belangrijker geworden.

## 7 Cadeaugebruik

### **Twee derde van de bedrijven geeft personeel wel eens een cadeau**

---

Ongeveer twee derde van alle bedrijven schenkt het eigen personeel wel eens een cadeau. Vaak zijn dat bloemen. In de gehele bedrijvenmarkt wordt door ongeveer een derde snijbloemen cadeau gegeven, wat bloemen tot een populair cadeau maakt. Met uitzondering van Oostenrijk, waar men vaker cadeaubonnen geeft. Wellicht is de bloemenbon in deze markt een optie.

Bedrijven van meer dan 50 werknemers geven vaker cadeaus (en ook vaker bloemen.)

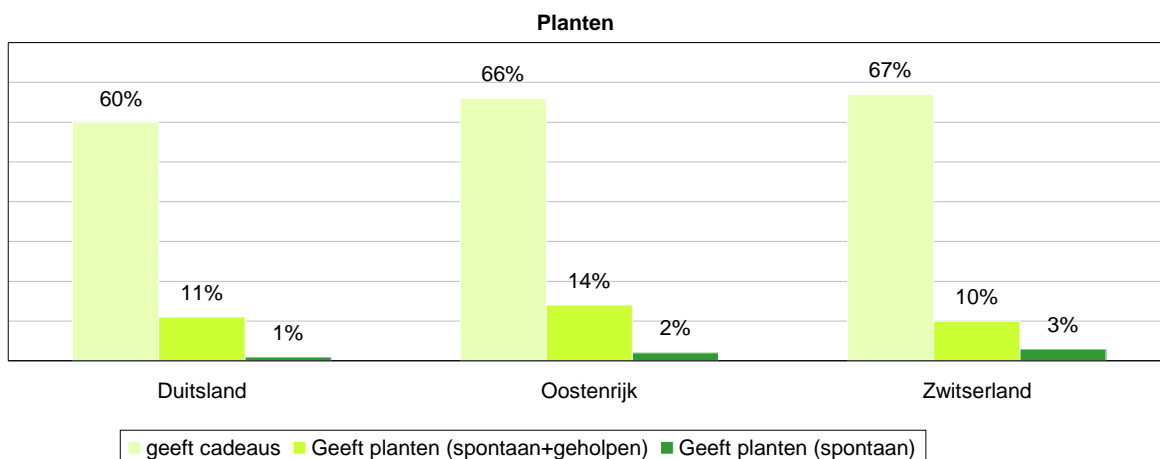
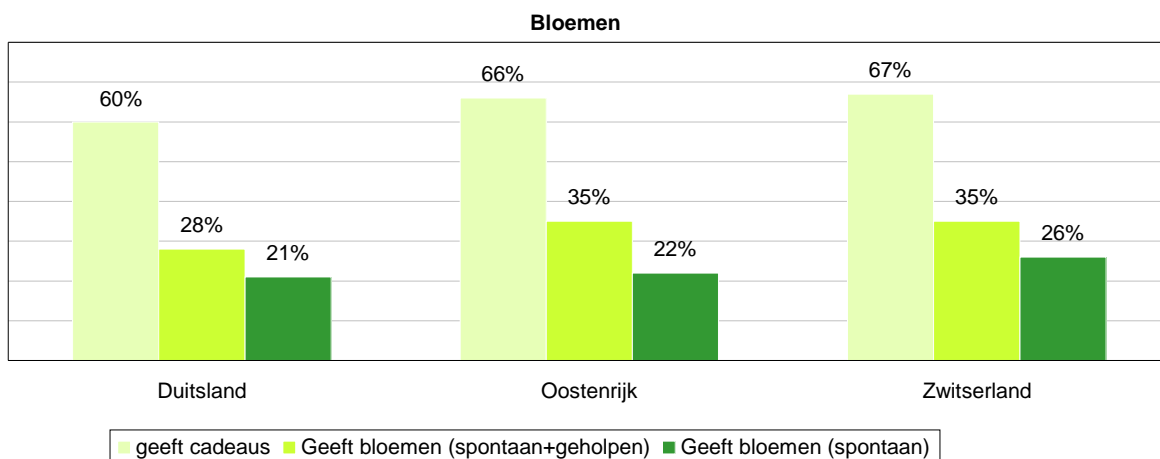
### **Verjaardagen en jubilea**

---

De belangrijkste geefmomenten zijn vrij traditioneel; verjaardagen en jubilea. Het zijn dé gelegenheden waarbij medewerkers een bloemetje krijgen. Overige geefmomenten verschillen per land. De volgende gelegenheden zijn de opvallendste. In Duitsland geeft men planten bij de opening van een nieuw pand of bij een verhuizing. In Oostenrijk geeft men bloemen en planten met Kerst en op Valentijnsdag. In Zwitserland geeft men bloemen en planten bij de start van een nieuwe werknemer en bij wervingsacties.

## 7.1 Minder bloemen en planten cadeau aan het personeel

### 7.1.1 Geeft uw bedrijf wel eens bloemen en/of planten aan het personeel? (basis: alle bedrijven)



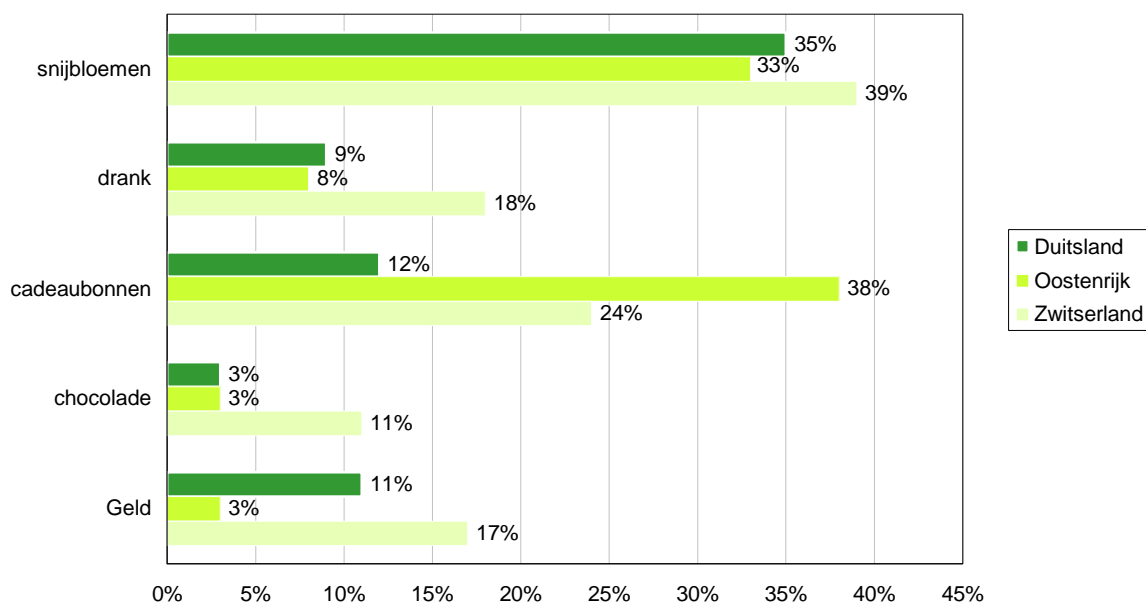
- Ongeveer twee derde van alle bedrijven schenkt het eigen personeel wel eens een cadeau.
- In de gehele bedrijvenmarkt wordt ongeveer door ongeveer een derde snijbloemen cadeau gegeven.
- Bedrijven van meer dan 50 werknemers geven vaker cadeaus (en ook vaker bloemen.)
- Bloemen worden vaker dan planten cadeau gegeven.
- Trends in Duitsland sinds 2005: cadeaus geven aan personeel is toegenomen van 46% in 2005. Het geven van bloemen is iets afgenomen dit was 38% in 2005 en spontaan 30%. Voor het geven van planten is ook een afname te zien, dit was in 2005 nog 17% en 8% spontaan.
- Trends in Zwitserland sinds 2004: geven van cadeaus in gelijk gebleven, Het geven van bloemen is iets afgenomen, dit was 49% in 2004. Het geven van planten gebeurt nog even vaak.

\*Percentage is gebaseerd op spontaan + geholpen genoemd



7.1.2

**Cadeaus aan personeel – top 5 spontaan genoemd**  
 (basis: alle bedrijven die wel eens cadeaus aan het personeel geven)



- Snijbloemen zijn populaire cadeaus voor medewerkers.
- In Oostenrijk noemt men vaker cadeaubonnen.

Trend Duitsland (bedrijven 1+): minder bloemen als cadeau, maar nog wel op eerste plaats.

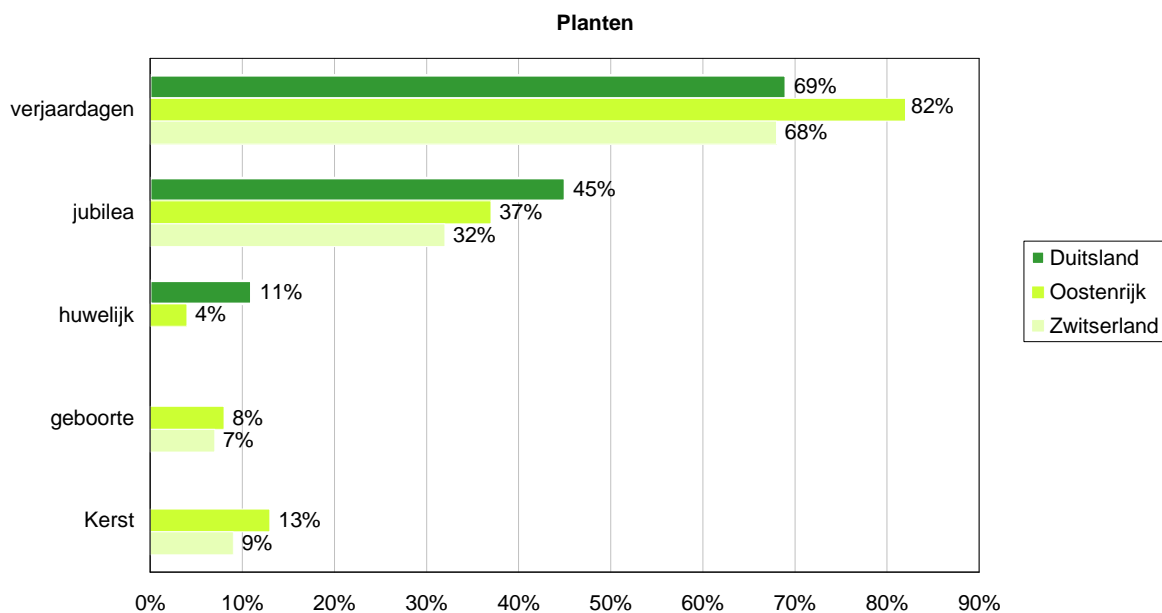
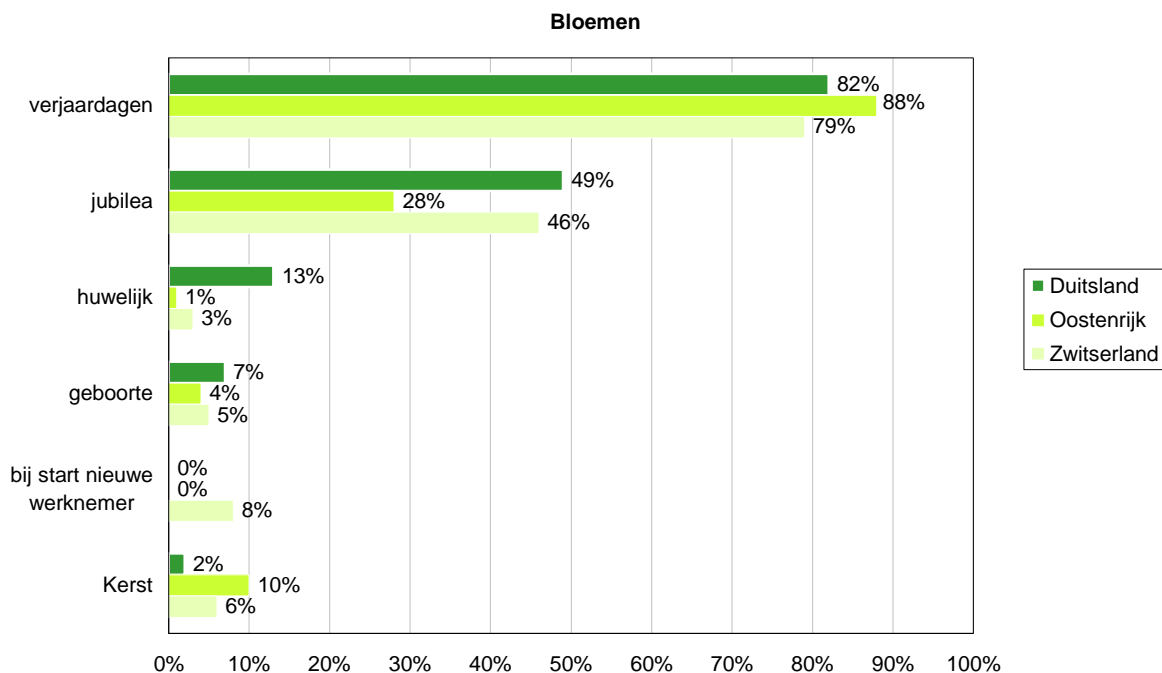
- In 2004 bestond de top 3 cadeaus uit snijbloemen/boekje (48%), drank/wijn (26%), planten (13%), tegoedbon (11%), boeken, geld, chocolade (ieder 8%).

Trend Zwitserland (bedrijven 10+): Bloemen en drank worden minder populair.

- Top 3 cadeaus: snijbloemen/boekje (49% in 2004, 37% in 2008), drank/wijn (32% in 2004, 25% in 2008), cadeaubonnen (17% in 2004, 26% in 2008), chocolade (8% in 2004, 11% in 2008), geld (7% in 2004, 15% in 2008).

7.1.3

**Cadeaugelegenheden – top 5 spontaan genoemd**  
(basis: alle bedrijven die wel eens cadeaus aan het personeel geven)



- Verjaardagen en jubilea zijn dé gelegenheden bij uitstek waarbij medewerkers bloemen of planten cadeau krijgen.
- Kerst, geboorte van een kind en huwelijk zijn de vervolgens de belangrijkste geefmomenten.
- De overige geefmomenten voor planten verschillen per land. Duitsland: feestdagen algemeen (6%), opening nieuw pand (8%), verhuizing (9%). Oostenrijk: Pasen (8%). Zwitserland: start nieuwe medewerker (10%), als dank (10%), wervingsactie (10%).
- In Zwitserland gaf men in 2004 vaker bloemen bij Geboortes en Huwelijken dan in 2008. Bij verjaardagen geeft men nu juist vaker bloemen en ook planten cadeau dan in 2004.
- In Duitsland zijn er geen verschillen in de cadeau gelegenheden te vinden.

## 8 Samenvatting Bedrijfsextern

### Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken

---

Het geven van relatiegeschenken is niet zozeer de gewoonte. Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken. Hoe groter het bedrijf, hoe meer relatiegeschenken.

De belangrijkste barrière is de heersende gewoonte. “Doen we al jaren niet, is niet gebruikelijk” is een veelgehoord antwoord op de vraag waarom. Het zal moeilijk zijn deze overwegingen te doorbreken, want in 2004 speelden deze factoren ook al een rol.

Het geven van cadeaus bij promotionele acties is ook al niet gebruikelijk. Ook hier weer geldt dat grotere bedrijven dat wel vaker doen.

**Actiepunt:** Richt promotie van relatiegeschenken allereerst op het midden- en grootbedrijf. Dit zijn de meest relevante doelgroepen en zullen eerder bloemen en planten als relatiegeschenk geven.

**Actiepunt:** Het zal niet eenvoudig zijn de heersende gewoonten te doorbreken. De markt moet als het ware “opnieuw geprogrammeerd” worden. Er zal meer nodig zijn dan een standaard reclame campagne. Wellicht moet er meer gebruikt worden van bijvoorbeeld de pers, maar het zal vooral een kwestie van lange adem zijn.

### Drank / wijn meest populaire relatiegeschenk

---

Zakenrelaties krijgen drank of wijn cadeau. Het belangrijkste geefmomenten is Kerst. Ook bij jubilea en verjaardagen kunnen zakenrelaties op een cadeau rekenen.

Bloemen en planten zijn niet zo populair als zakelijk cadeau. Slechts 9%-18% van alle bedrijven (1+) geeft wel eens snijbloemen als relatiegeschenk. Net als bij relatiegeschenken in het algemeen, geeft men aan dat het geven van bloemen als relatiegeschenk niet gebruikelijk is. Bloemen worden vooral bij verjaardagen en jubilea gegeven, vaak als blijk van waardering of als een leuk gebaar. De bloemen worden voornamelijk bij de bloemist gekocht.

**Actiepunt:** Voordelen van bloemen en planten ten opzichte van drank (slecht voor de gezondheid) benadrukken.

**Actiepunt:** Onderzoeken hoe de bloemist zich meer op zakelijke geschenken kan richten. De bloemist concurreert op het gebied van zakelijke cadeaus niet alleen met andere bloemen en planten leveranciers, maar ook met leveranciers van andersoortige relatiegeschenken, zoals een slijterij.

### Verschil tussen landen

---

De Duitse markt voor bloemen als relatiegeschenk lijkt persoonlijk van karakter te zijn. Belangrijke geefmomenten zijn verjaardagen of andere persoonlijke gebeurtenissen. In Oostenrijk geeft men bloemen aan zakenrelaties eerder vanuit de gewoonte. Het is daarnaast een wat zakelijkere markt, waarbij vooral het laten blijken van waardering van de klantrelatie een motivatie is. In Zwitserland is een bloemetje er om het ijs te breken en de klant in de goede stemming te brengen.

**Actiepunt:** Het productaanbod niet te generiek maken, maar afstemmen specifiek voor Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

### Redelijke interesse in bloemen en planten als relatiegeschenk

---

Men is het eens dat bloemen een positieve uitwerking kunnen hebben, maar het gaat niet zo ver dat bloemen het ideale zakelijke cadeau zijn. Een meerderheid vindt bloemen en planten ook niet geschikt voor promotionele acties.

Niet iedere branche toont desinteresse; de branches waar de interesse het hoogst is en waar het gebruikelijk is om relatiegeschenken te geven, zijn horeca (inclusief hotels), transport & logistiek en autoreparatie (alleen Zwitserland). Dat maakt ze tot branches waarin potentieel meer bloemen en planten als relatiegeschenk afgezet kunnen worden. In Oostenrijk en Zwitserland zou pro-actief informatie verstrekken door de bloemist bijna een kwart van de bedrijven kunnen stimuleren meer bloemen als relatiegeschenk te geven.

**Actiepunt:** Wat betreft bloemen en planten bij promotionele acties zou er eerst op horeca en transport & logistiek gefocust moeten worden.



## 9 Relatiegeschenken algemeen

### **Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken**

---

Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken. De drie landen verschillen daarin niet veel van elkaar. Hoe groter het bedrijf, hoe vaker er relatiegeschenken worden gegeven.

In Duitsland en Zwitserland geven bedrijven minder vaak relatiegeschenken dan zo'n 4 jaar geleden.

Ook bij verkoopbevorderende- en reclame acties is het niet gebruikelijk relatiegeschenken in te zetten.

### **Belangrijkste barrières is de gewoonte**

---

De belangrijkste drie redenen geen relatiegeschenken te geven zijn gewoonten en in mindere mate prijsaspecten en de omvang van het klantenbestand. Net als in nu was in 2004 ook al de gewoonte om geen relatiegeschenken te geven de belangrijkste barrière. Deze houding van veel bedrijven zou door gerichte promotie veranderd kunnen worden. Het blijkt echter moeilijk om de gewoonte van jaren lang te doorbreken. Sinds de vorige meting is er niet veel veranderd wat betreft het geven van relatiegeschenken.

### **Drank of wijn is het populairste relatiegeschenk**

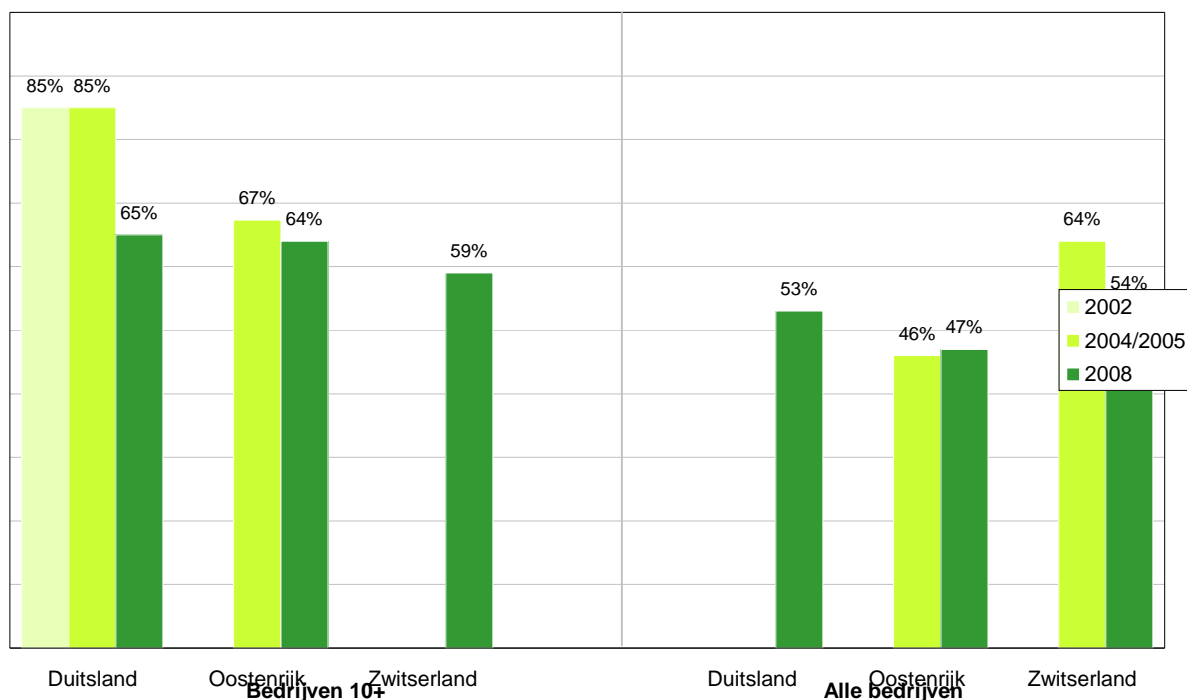
---

Net als in 2004 is drank het meest populaire relatiegeschenk en is Kerst daarbij de belangrijkste gelegenheid.

Met enige afstand volgen jubilea en verjaardagen. In Duitsland lijkt men nog het meest gewend te zijn aan het inzetten van relatiegeschenken omwille van de klantrelatie.

## 9.1 Ongeveer de helft van de bedrijven geeft relatiegeschenken

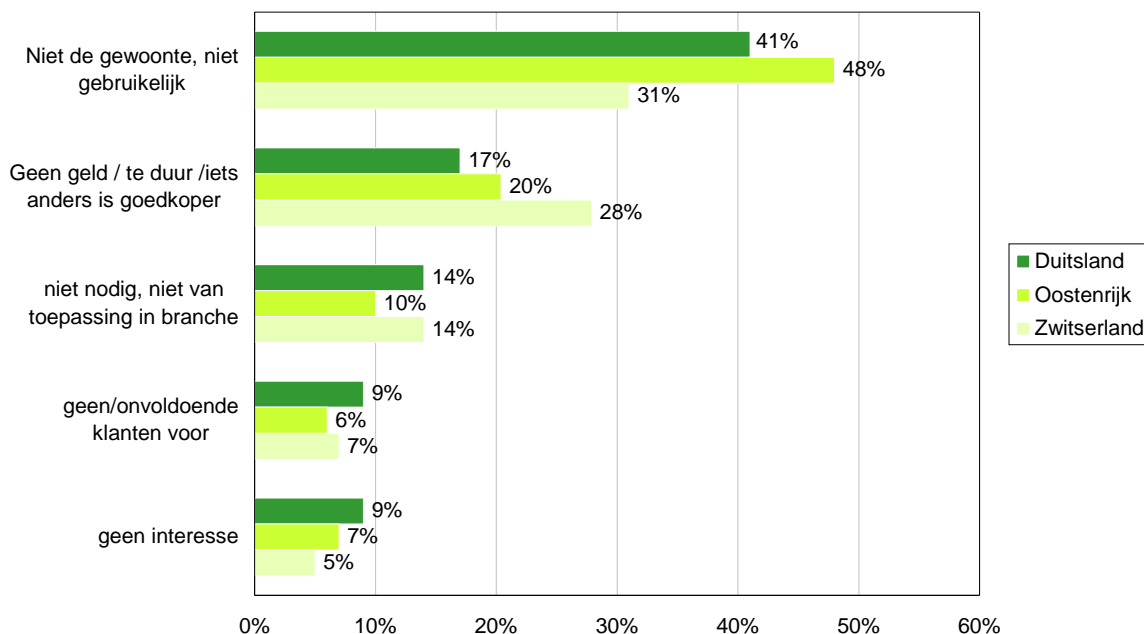
### 9.1.1 Percentage bedrijven dat cadeaus geeft aan klanten of zakenrelaties (basis: bedrijven 10+ en alle bedrijven)



- Ongeveer de helft van de bedrijven in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland geeft relatiegeschenken.
- Bij grotere bedrijven, worden vaker relatiegeschenken gegeven. Wanneer het kleinbedrijf (minder dan 10 werknemers) buiten beschouwing wordt gelaten, ligt dit percentage tussen 59% en 65%.
- In Duitsland (10+) en in Zwitserland (alle bedrijven) is een daling te zien ten opzichte van 3 à 4 jaar geleden.
- In Oostenrijk is het percentage bedrijven dat cadeaus geeft aan klanten of zakenrelaties ongeveer gelijk gebleven.

## 9.2 Belangrijkste barrières zijn gewoonte, prijs en de omvang van het klantenbestand

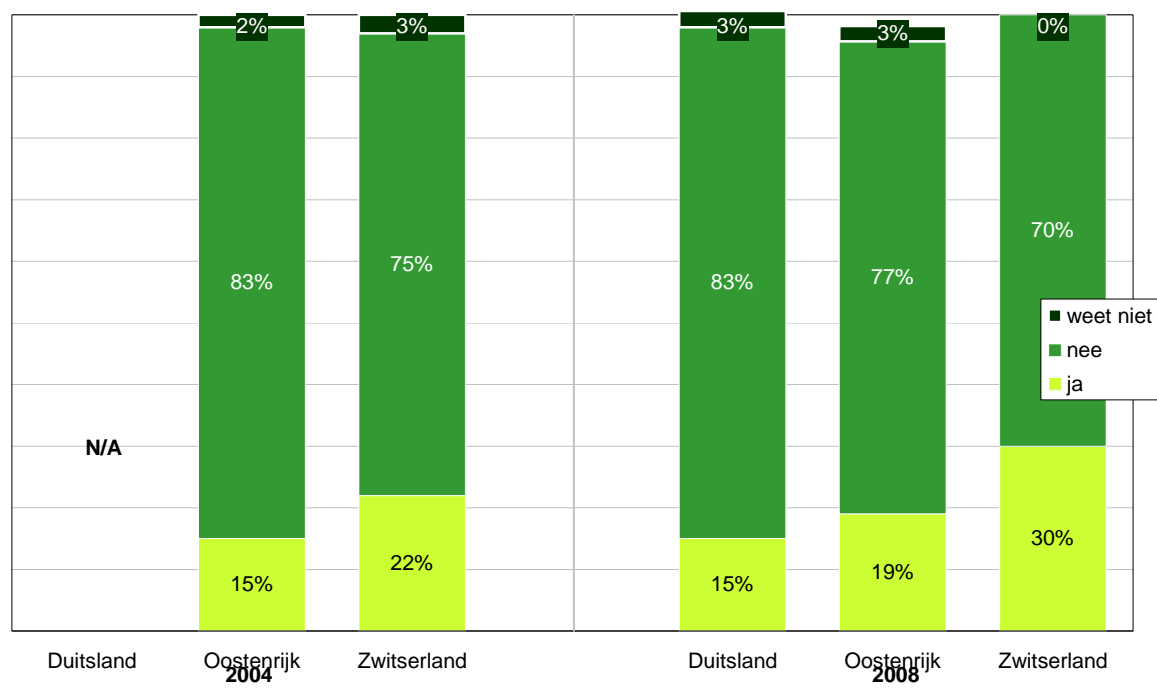
### 9.2.1 Waarom geeft uw bedrijf geen cadeaus aan zakenrelaties of klanten? – top 5 (basis: alle bedrijven)



- De belangrijkste redenen geen relatiegeschenken te geven zijn gewoonte (het is niet gebruikelijk) en prijsaspecten. Prijsaspecten spelen met name in Zwitserland een rol.
- Het gebrek aan budget speelt over de drie landen heen gezien het meest in de branche detailhandel-food en het minst in de branche zakelijke dienstverlening.
- Het klantenbestand is soms te klein om aan relatiegeschenken te doen. Dit speelt vooral bij bedrijven met minder dan 50 werknemers.
- De belangrijkste barrières zijn dezelfde als in vorige meting (2004) in Oostenrijk en Zwitserland.

### 9.3 Meerderheid geeft geen relatiegeschenken bij verkoopbevorderende of reclame-acties

#### 9.3.1 Geeft uw bedrijf wel eens cadeaus aan zakenrelaties of klanten bij verkoopbevorderende of reclame-acties? (spontaan+geholpen) (basis: alle bedrijven)



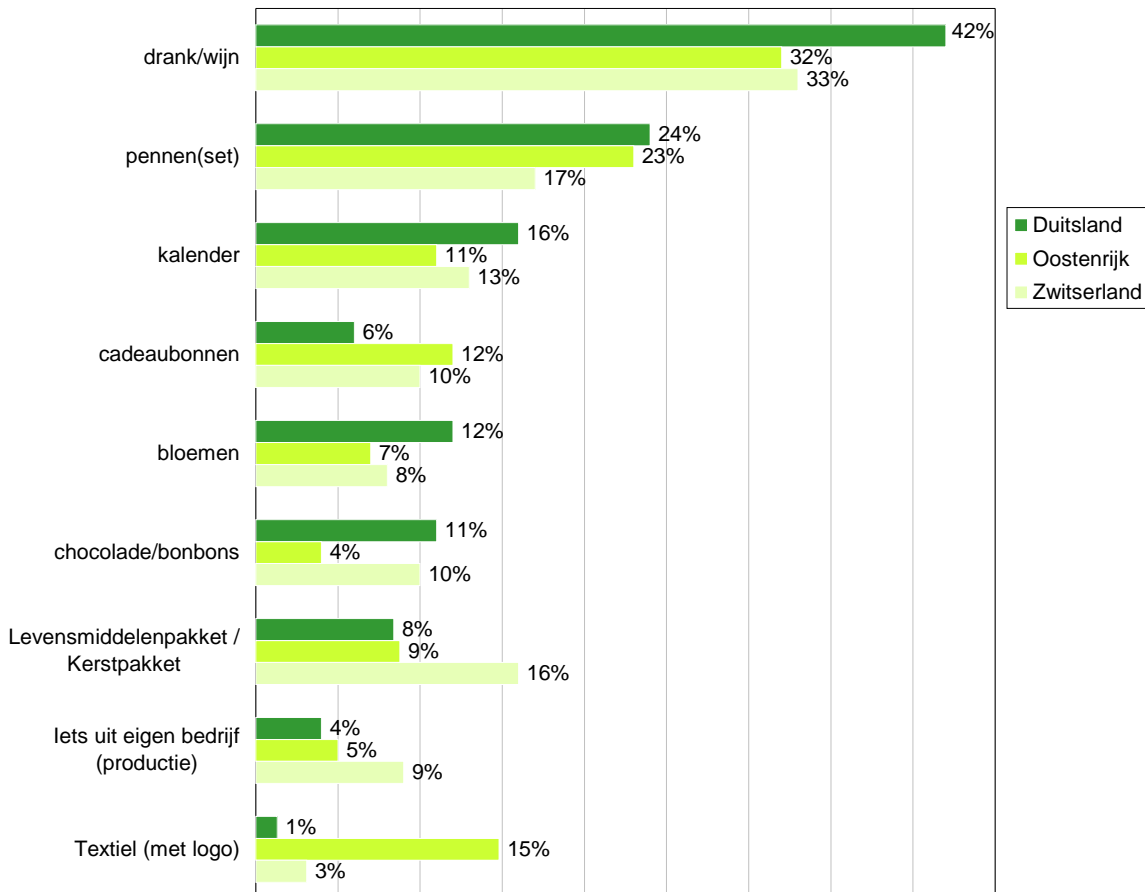
- Een meerderheid geeft geen relatiegeschenken met het doel de verkoop te bevorderen.
- In Zwitserland doet men dat nog het meest; 27% van de bedrijven geeft wel eens relatiegeschenken bij verkoopbevorderende of reclame-acties. De branche detailhandel-food en groothandels scoren in Zwitserland hierbij het hoogst met respectievelijk 67% en 40%.



## 9.4 Drank, pennen en kalenders het meest populaire relatiegeschenk

### 9.4.1 Welke cadeaus geeft uw bedrijf aan zakenrelaties of klanten voor speciale gelegenheden? – top 10 (spontaan)

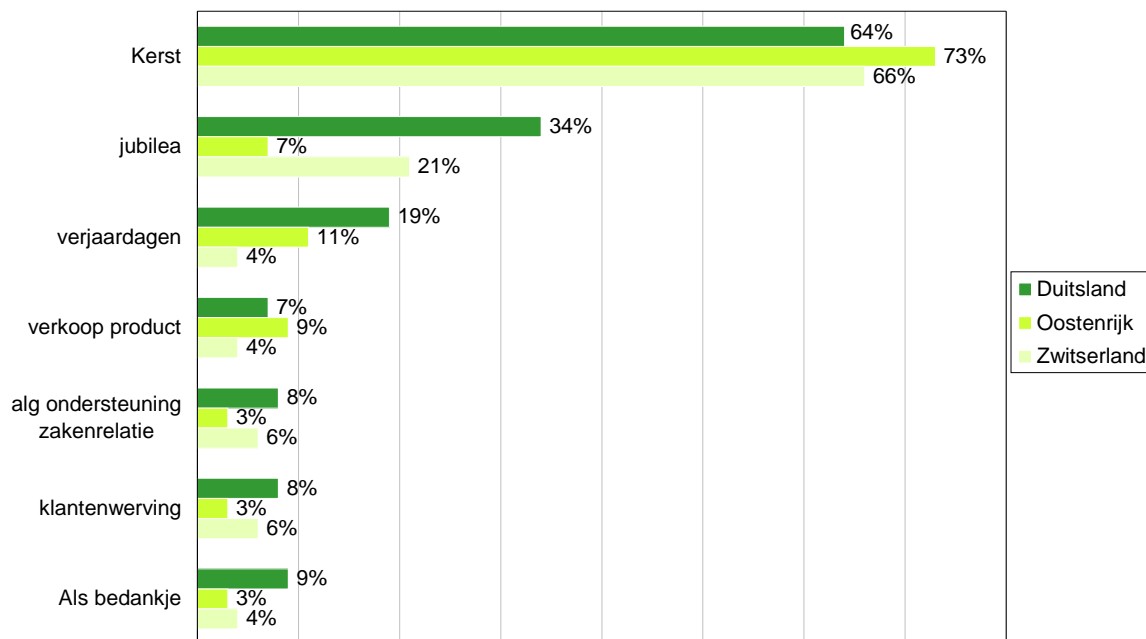
(basis: alle bedrijven die wel eens relatiegeschenken geven)



- In alle drie de landen zijn drank/wijn, pennen en kalenders de populairste cadeaus.
- Verder verschillen de landen wat betreft voorkeur in cadeaus. In Oostenrijk houdt men wel van textiel als cadeau, In Zwitserland doen de levensmiddelenpakketten het goed en in Duitsland houdt men iets meer van bloemen en chocolade.

## 9.5 Kerst is de belangrijkste gelegenheid voor relatiegeschenken

### 9.5.1 Bij welke gelegenheden geeft uw bedrijf wel eens cadeaus aan zakenrelaties of klanten? (basis: alle bedrijven die wel eens relatiegeschenken geven)



- Kerst, jubilea en verjaardagen zijn dé gelegenheden om cadeaus aan zakenrelaties te geven.
- Het valt op dat in Duitsland cadeaus ook wel ingezet worden om de klant te bedanken, de relatie te ondersteunen, of nieuwe klanten te werven. Echter, ook in Duitsland zijn Kerst, jubilea en verjaardagen de belangrijkste geefmomenten.
- In Oostenrijk is het minder gebruikelijk bij jubilea een relatiegeschenk te geven.
- In Zwitserland gaat het vooral om kerst en jubilea.
- In Duitsland in 2005 was de top 3 ook Kerst, jubilea en verjaardagen. Deze laatste categorie lijkt wel iets afgenomen in 2008.

## 10 Bloemen als relatiegeschenk

### 9%-18% van alle bedrijven (+) geeft wel eens snijbloemen als relatiegeschenk

Bloemen worden niet vaak spontaan genoemd als relatiegeschenk. In ieder geval zijn ze populairder dan planten. Belangrijkste barrière om bloemen als relatiegeschenk te geven is dat het niet gebruikelijk is. Bloemen worden vooral bij verjaardagen en jubilea als relatiegeschenk gegeven. Het is dan een blijk van waardering of gewoon een leuk gebaar.

De bloemist is belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen als relatiegeschenk.

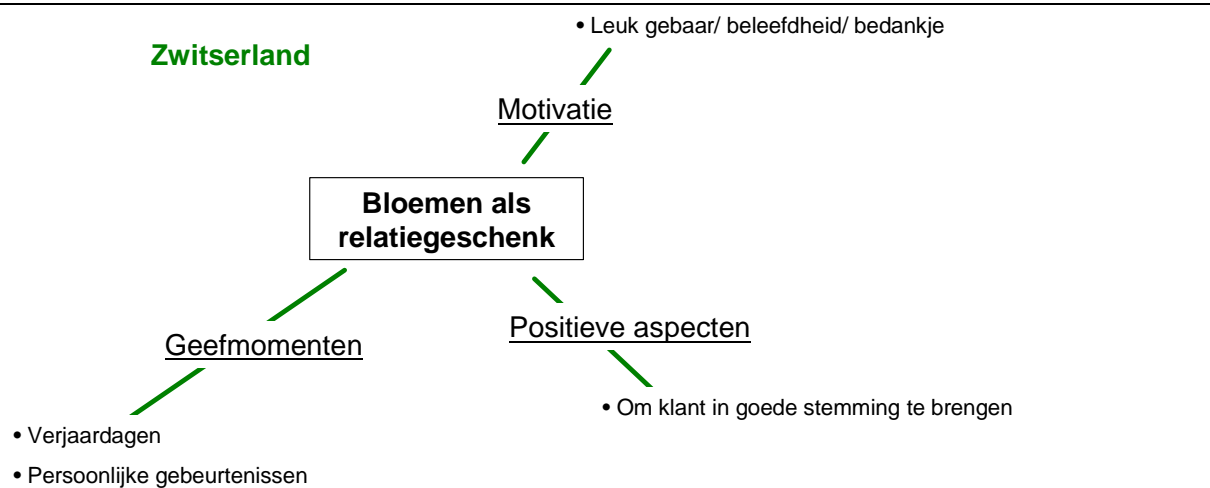
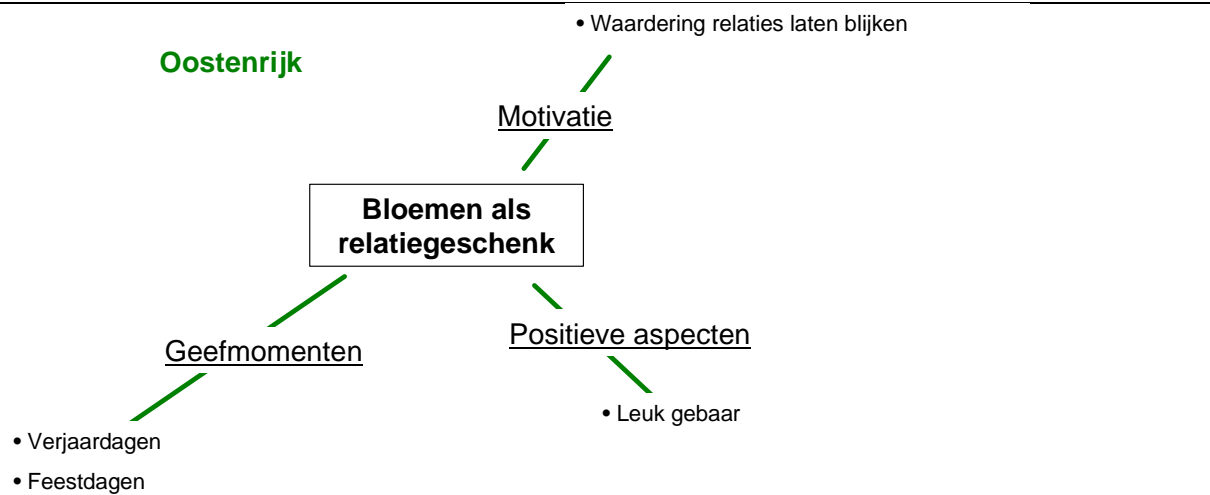
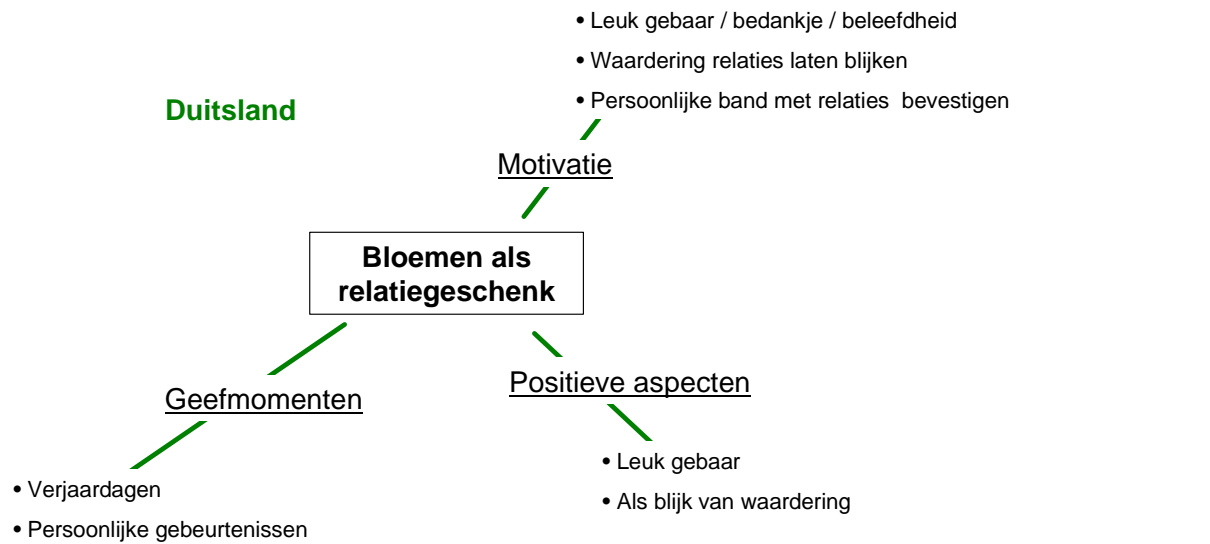
### De drie landen verschillen iets van elkaar

Wanneer er gekeken wordt naar de belangrijkste geefmomenten, de motivatie om bloemen als relatiegeschenk te geven en de gepercipieerde positieve aspecten van bloemen, zien we enkele verschillen tussen de landen. Onderstaande figuur schets een beeld van de drie landen voor de markt van bloemen als relatiegeschenk.

De Duitse markt voor bloemen als relatiegeschenk lijkt persoonlijker te zijn. Belangrijke geefmomenten zijn verjaardagen of andere persoonlijke gebeurtenissen en een belangrijke motivatie is de persoonlijke band met relaties te bevestigen. In Oostenrijk geeft men bloemen aan zakenrelaties eerder vanuit de gewoonte. Feestdagen zijn bijvoorbeeld een standaard moment waarbij een bloemetje gegeven wordt. Het is daarnaast een wat zakelijkere markt, waarbij vooral het laten blijken van waardering van de klantrelatie een motivatie is. In Zwitserland is een bloemetje er om het ijs te breken en de klant in de goede stemming te brengen. Het blijft bij persoonlijke geefmomenten, zoals verjaardagen en persoonlijke gebeurtenissen. De motivatie zit in het leuke gebaar dat een bloemetje biedt.

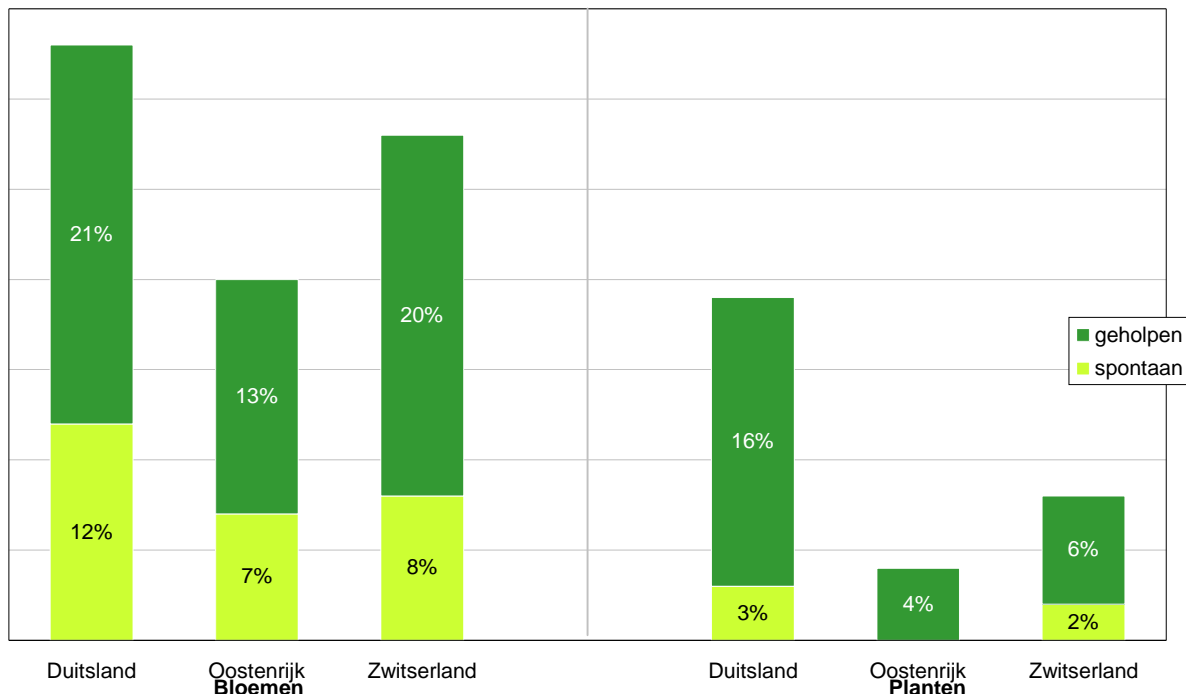


In de volgende figuren zijn de belangrijkste geefmomenten, motivaties en gepercipieerde positieve aspecten per land weergegeven.



10.1 Tussen de 9%-18% geeft bloemen als relatiegeschenk

10.1.1 Percentage bedrijven dat bloemen en/of planten geeft aan klanten of zakenrelaties  
(basis: alle bedrijven die wel eens relatiegeschenken geven)

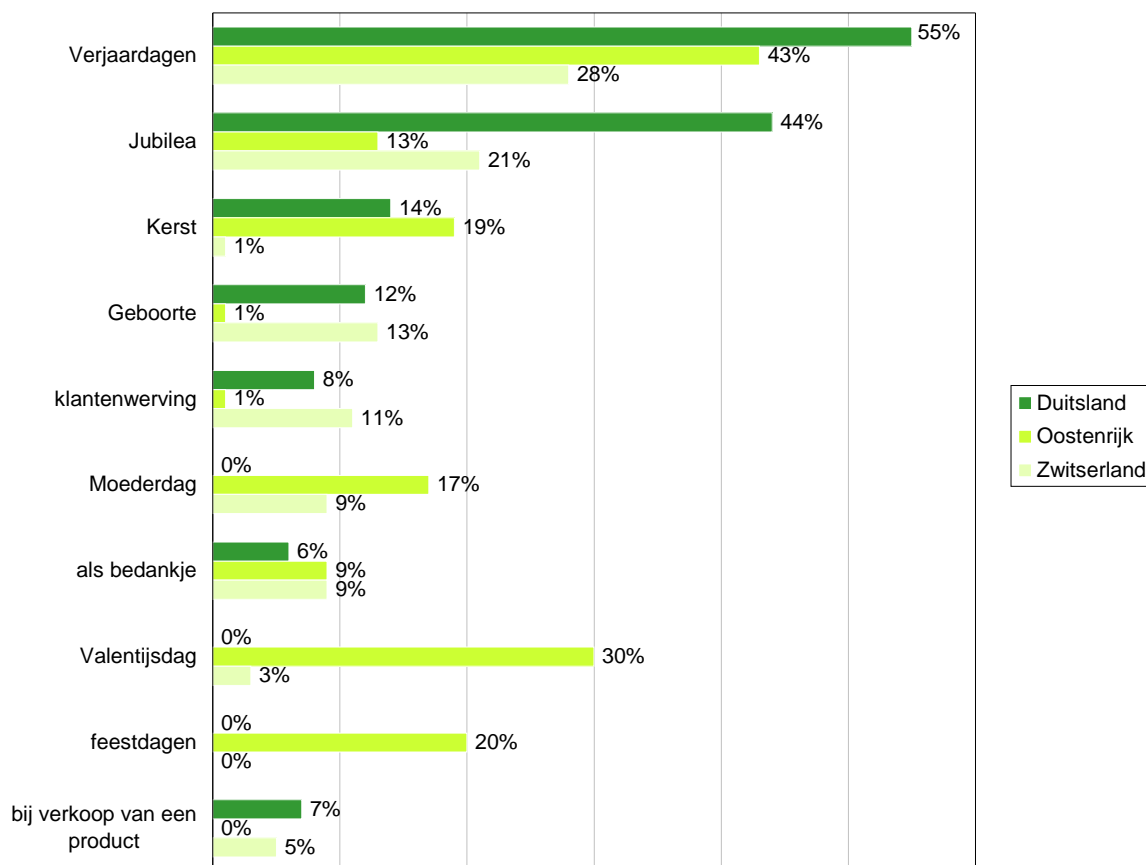


% bedrijven dat bloemen/planten als relatiegeschenk geeft , geholpen+spontaan  
(basis: ALLE bedrijven)

Bloemen			Planten		
Duitsland	Oostenrijk	Zwitserland	Duitsland	Oostenrijk	Zwitserland
18%	9%	15%	10%	2%	4%

- Snijbloemen staan dan wel in de top 5 van relatiegeschenken, echt vaak worden ze niet spontaan genoemd als relatiegeschenk.
- Als er expliciet naar gevraagd wordt, zien we dat in totaal 20% tot 33% van de bedrijven snijbloemen als relatiegeschenk geven. Van ALLE bedrijven ligt het percentage tussen 9% en 18%.
- Planten worden nog minder vaak dan bloemen spontaan genoemd. In Duitsland geeft 10% van ALLE bedrijven wel eens een plant als zakelijk cadeau.
- In vergelijking met 2004 (Oostenrijk en Zwitserland), is het percentage bedrijven dat bloemen als relatiegeschenk geeft, gedaald. In Zwitserland gaf 29% van alle bedrijven bloemen als zakelijk cadeau, nu is dat nog maar 15%. In Oostenrijk gaf 23% van alle bedrijven bloemen als zakelijk cadeau, nu is dat nog maar 9%.
- De daling is het grootst in de volgende branches:
- Zwitserland: groothandel (75%-58%), transport (81%-58%), zakelijke dienstverlening (64%-53%) en non-profit (53%-28%)
- Oostenrijk: autoreparatie (69%-41%), detailhandel food (50%-35%), hotels (64%-54%) en non-profit (46%-38%).

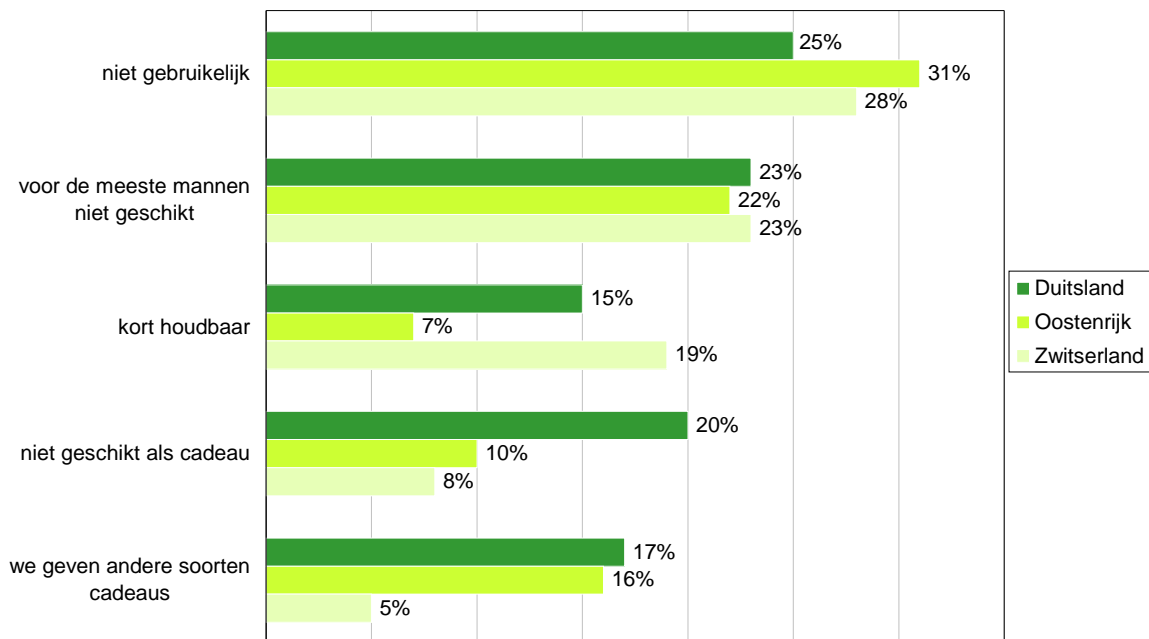
### 10.2.1 Bij welke gelegenheden geeft uw bedrijf snijbloemen cadeau aan zakenrelaties of klanten? (basis: alle bedrijven die wel eens bloemen als relatiegeschenk geven)



- In alle drie de landen zijn verjaardagen en jubilea belangrijke gelegenheden waarbij bloemen aan zakenrelaties gegeven worden. Deze twee gelegenheden stonden in 2004 ook bovenaan in oostenrijk en Zwitserland.
- Toch zijn er ook duidelijke verschillen. In Oostenrijk spelen bepaalde dagen in het jaar meer een rol. Feestdagen in het algemeen en Kerst, Valentijnsdag (maar liefst 30%) en Moederdag in het bijzonder, zijn belangrijke gelegenheden om bloemen te geven aan zakenrelaties.
- In Duitsland en Zwitserland zijn vaker persoonlijke gebeurtenissen, zoals jubilea of een geboorte belangrijke gelegenheden waarbij bloemen aan zakenrelaties gegeven worden. Verjaardagen echter, staan bij alle drie de landen bovenaan.
- Het inzetten van bloemen bij verkoopbevorderende acties of reclame acties komt wel voor, maar wordt nauwelijks spontaan genoemd. Als er expliciet naar gevraagd wordt, blijkt dat 12%(Duitsland), 3%(Oostenrijk) en 10%(Zwitserland) van de bedrijven (die wel eens bloemen als relatiegeschenk geven) wel eens snijbloemen inzet bij verkoopbevorderende of reclame-acties.

### 10.3 Belangrijkste barrière om bloemen als relatiegeschenk te geven: niet gebruikelijk

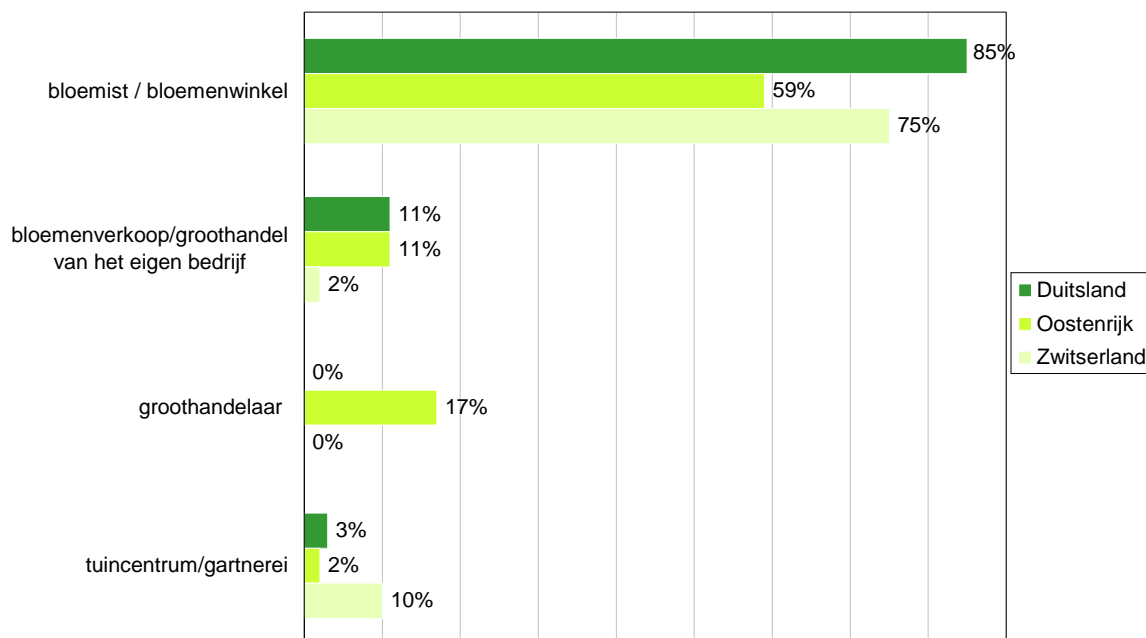
#### 10.3.1 Waarom geeft uw bedrijf bij bepaalde gelegenheden geen snijbloemen cadeau aan zakenrelaties of klanten? – top5 (basis: alle bedrijven geen bloemen als relatiegeschenk geven)



- Voor alle drie de landen geldt dat bloemen niet gebruikelijk zijn, niet zo geschikt als cadeau of dat er al andere cadeaus worden gegeven. Daarnaast speelt mee dat bloemen het nadeel hebben niet bij mannen te passen en kort houdbaar zijn.

## 10.4 Bloemist is belangrijkste aankoopkanaal voor bloemen als relatiegeschenk

### 10.4.1 Aankoopkanaal snijbloemen als relatiegeschenk – top 3 (basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)

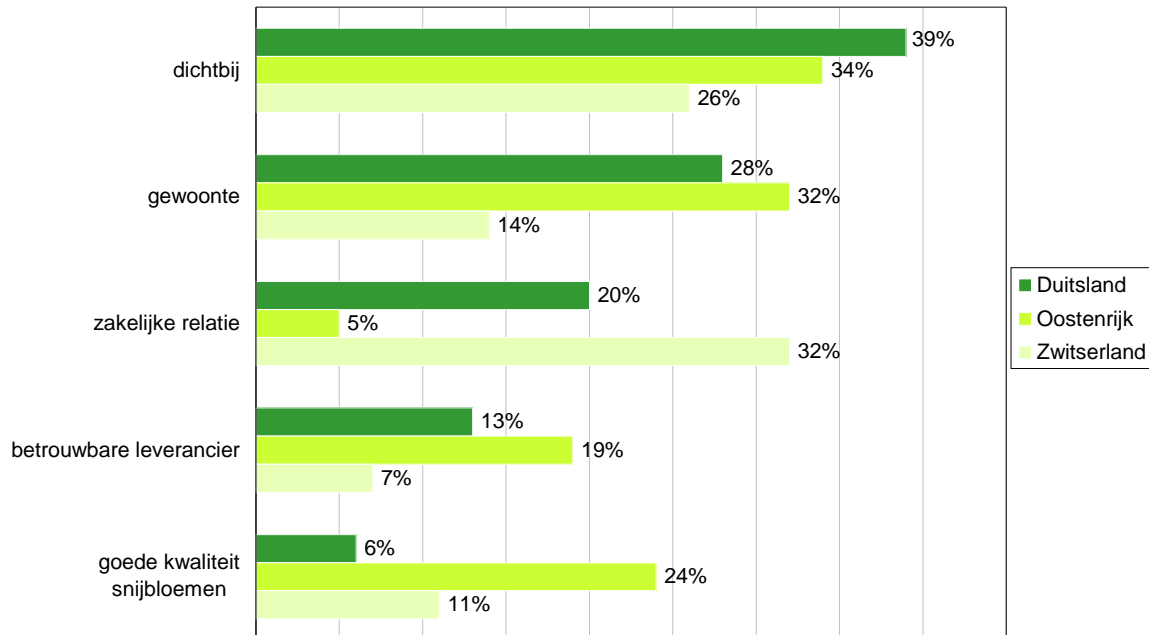


- De bloemist is duidelijk het meest favoriete aankoopkanaal voor bloemen als relatiegeschenk.
- In Oostenrijk staat de groothandel op de tweede plaats en daarna een bloemenverkoop/groothandel gelieerd aan het eigen bedrijf.
- In Duitsland komt de bloemenverkoop/groothandel gelieerd aan het eigen bedrijf op de tweede plaats.
- In Zwitserland komt het tuincentrum op de tweede plaats.
- Een enkeling noemt spontaan het internet of een verzendorganisatie als leverancier.
- Van degenen die wel eens een verzendorganisatie gebruiken, noemen in Duitsland 22 respondenten (18%) Fleurop/ Interflora. Dat komt neer op 3% van ALLE bedrijven.



#### 10.4.2 Keuze voor aankoopkanaal snijbloemen als relatiegeschenk – top 5 (basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)

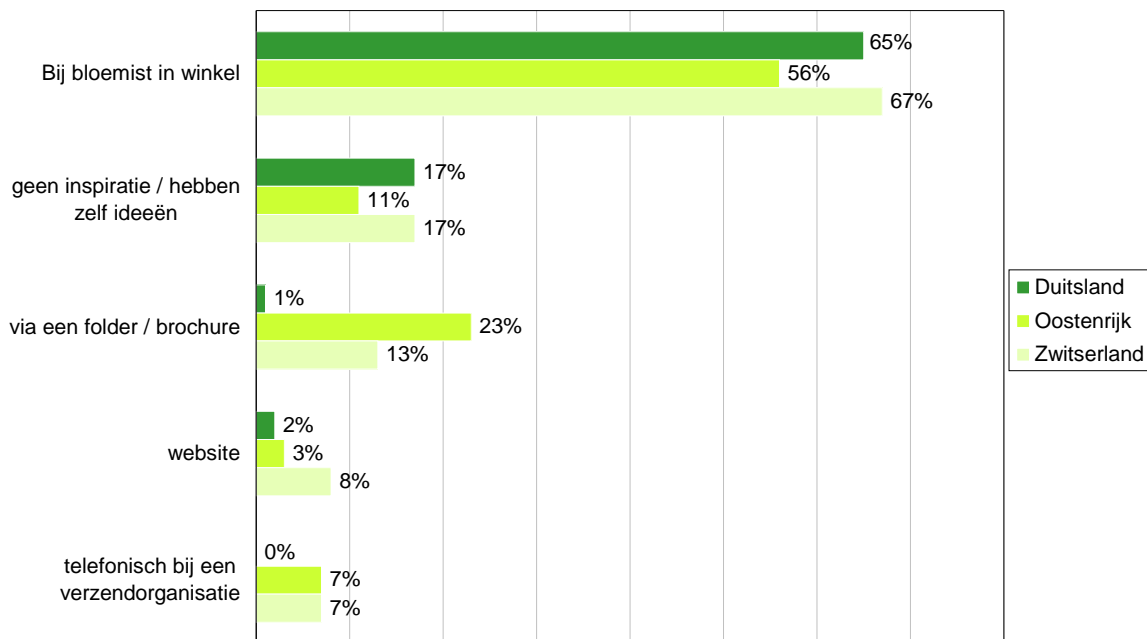
---



- 
- Men kiest voor een leverancier vanwege de nabijheid en uit gewoonte. Bedrijven gaan duidelijk voor een praktische oplossing die weinig tijd kost.
  - Het valt op dat in Zwitserland vaak een leverancier gekozen wordt omdat er een zakelijke relatie mee is. In Oostenrijk is het juist van belang dat de bloemen van goede kwaliteit zijn en dat de leverancier betrouwbaar is.
  - In alle drie de landen worden de bloemen meestal (ongeveer 2/3 van de gevallen) afgehaald.

**10.4.3 Van welke informatiebronnen maakt u gebruik als u ideeën wilt opdoen voor het kiezen van snijbloemen als relatiegeschenk? – top 5**  
(basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)

---

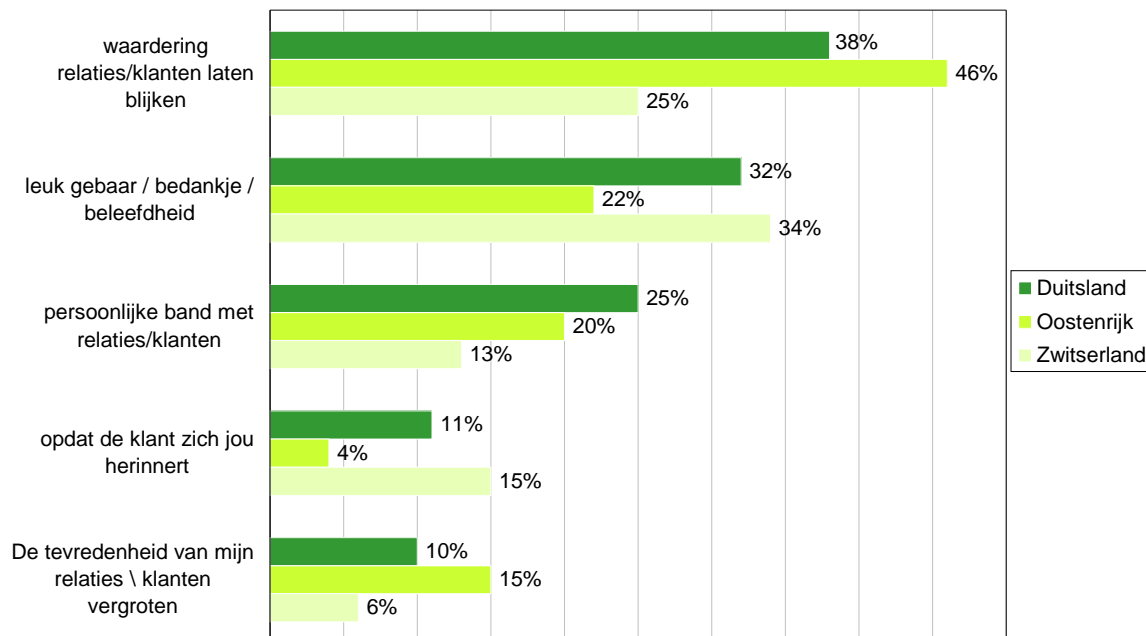


- 
- De bloemist is het belangrijkste aankoopkanaal en daardoor ook de belangrijkste inspiratiebron. In Oostenrijk wordt er ook wel gebruik gemaakt van folders, al is dat in Duitsland juist niet gebruikelijk.
  - Er wordt niet veelvuldig gebruik gemaakt van internet ter inspiratie. In Zwitserland gebruiken degenen die wel op internet zoeken vaak een algemene website over relatiegeschenken.

10.5

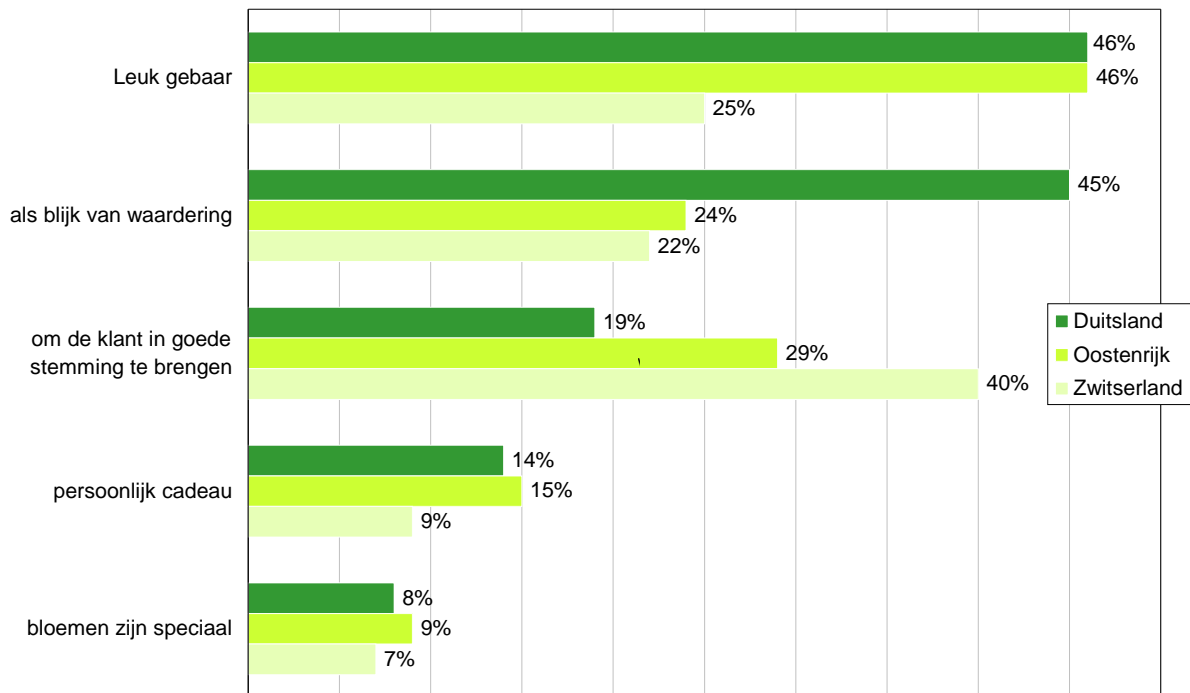
Bloemen als relatiegeschenk als blijk van waardering of gewoon als leuk gebaar

10.5.1 Wat wilt u bereiken met het geven van snijbloemen aan zakenrelaties of klanten? – top 5  
(basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)



- Bloemen worden aan zakenrelaties gegeven omdat men waardering wil laten blijken, of gewoon als leuk gebaar.
- De motivatie in Oostenrijk lijkt wat zakelijker dan in Duitsland en Zwitserland. In Oostenrijk gaat het er vooral om de waardering van de klantrelatie te laten blijken, terwijl in Duitsland en Zwitserland de persoonlijke band of het leuke gebaar een belangrijke motivatie is.

**10.5.2 Wat zijn volgens u de positieve aspecten van het geven van snijbloemen als cadeau aan zakenrelaties of klanten? – top 5**  
(basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)



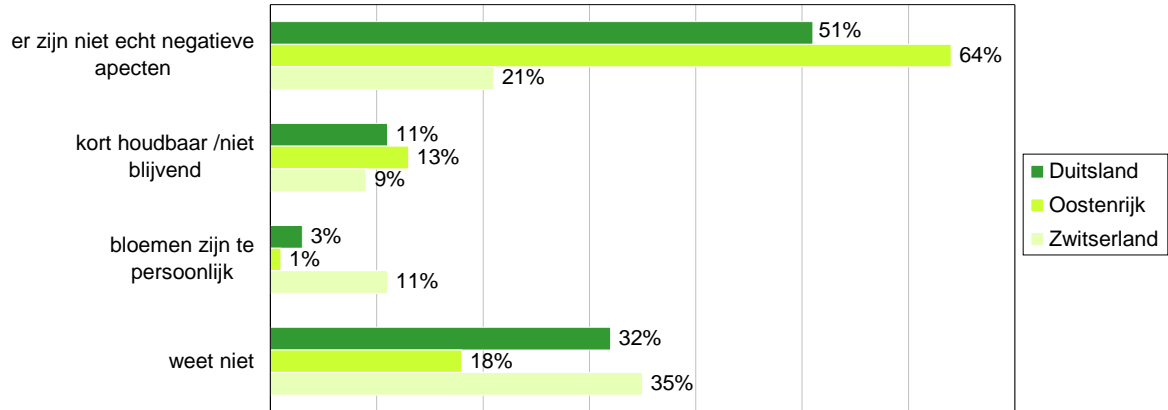
- De landen verschillen van elkaar als het gaat om de positieve aspecten van bloemen als relatiegeschenk.
- Bloemen zijn “ijsbrekers” in Zwitserland; 40% vindt dat bloemen de klant in goede stemming brengen.
- In Oostenrijk en Duitsland vindt men het leuke gebaar een positief aspect. In Duitsland komt daar de blijk van waardering nog bij.

**Trend**

- In vergelijking met vorige meting valt op dat in Zwitserland het positieve aspect “om de klant in goede stemming te brengen” een sterke rol is gaan spelen, terwijl dat in vorige meting nog niet zo was.
- Het ziet er naar uit dat bloemen iets minder speciaal zijn geworden wanneer we met vorige meting vergelijken.
- Top 5 Oostenrijk: Leuk gebaar (51%), bloemen zijn speciaal (21%), persoonlijk cadeau (13%), blijk van waardering (12%) en brengt vrolijkheid (7%).
- Top 5 Zwitserland: Leuk gebaar (61%), bloemen zijn speciaal (17%), persoonlijk cadeau (17%), bloemen zijn mooi (16%) en gemakkelijk te regelen (8%).

**10.5.3 Wat zijn volgens u de negatieve aspecten van het geven van snijbloemen als cadeau aan zakenrelaties of klanten?– top 3**  
(basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)

---



- 
- De negatieve aspecten vindt men moeilijk te benoemen. Deze vraag is dan ook gesteld aan degenen die snijbloemen als zakelijk cadeau geven. Een meerderheid geeft aan dat er geen negatieve aspecten zijn. Het percentage dat geen antwoord kan geven is bovendien vrij hoog (18%-35%).
  - Als men dan toch iets moet noemen, is het nadeel dat bloemen niet lang mee gaan, of (in Zwitserland) dat een boeket te persoonlijk is.



# 11 Het budget voor bloemen als relatiegeschenk

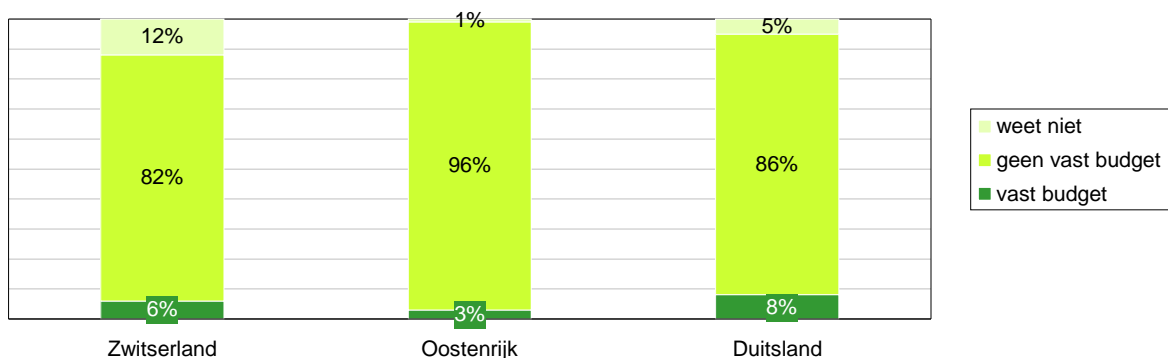
## Geen vast budget

Er is geen vast budget voor bloemen als relatiegeschenk en het budget varieert per land.

Een meerderheid verwacht dat de uitgaven aan bloemen als relatiegeschenk gelijk blijven. Desondanks geeft 18% in Zwitserland aan een stijging te verwachten.

### 11.1 Geen vast budget voor bloemen als relatiegeschenk

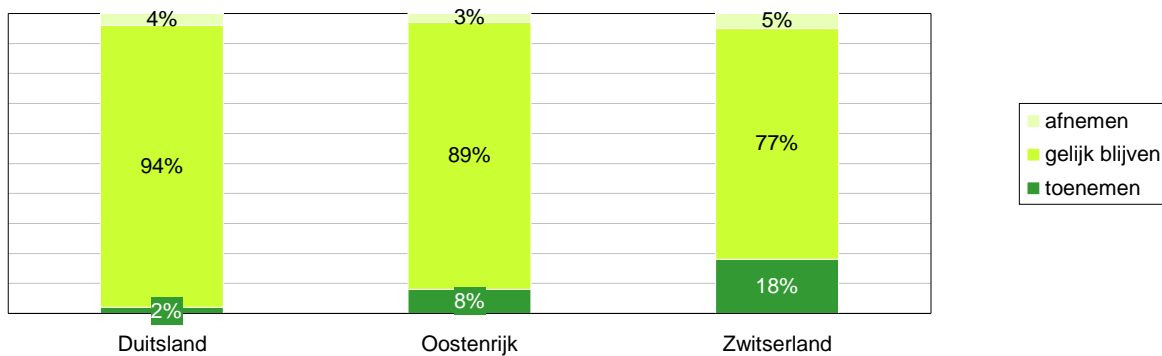
#### 11.1.1 Is er binnen uw bedrijf een vast budget voor het geven van snijbloemen aan zakenrelaties of klanten? (basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)



- In alle drie de landen heeft een meerderheid geen vast budget.
- In de Zwitserse detailhandel food komt het wel vaker voor dat men een vast budget heeft.
- Weinig respondenten kunnen aangeven wat nu precies de grootte van het budget is. Men hanteert in ieder geval een vast bedrag per boeket/ klant óf een bepaald budget per jaar.
- Vanwege lage bases kan alleen een indicatie van de grootte van het budget gegeven worden.
- Over het algemeen geven de meesten aan tot 30€ per boeket uit te geven. Een paar geven aan tot 1000€ per jaar als budget te hebben.

11.2 Verwachte uitgaven aan bloemen als relatiegeschenk blijven gelijk

11.2.1 Denkt u dat de uitgaven van uw bedrijf voor het geven van snijbloemen aan zakenrelaties of klanten in het komende jaar/ in de toekomst zullen toenemen of afnemen?  
(basis: alle bedrijven die wel eens snijbloemen als relatiegeschenk geven)



- Een meerderheid verwacht gelijkblijvende uitgaven. In Zwitserland geeft 18% aan een stijging te verwachten.



## 12 Interesse in bloemen als relatiegeschenk

### **Meningen verdeeld over bloemen als relatiegeschenk**

---

De ene helft van de respondenten is positief over het effect van bloemen als relatiegeschenk. De andere helft is negatief. Men is het eens dat bloemen een positieve uitwerking kunnen hebben, maar het gaat niet zo ver dat bloemen het ideale zakelijke cadeau zijn. Vooral in Zwitserland is er extra aandacht nodig; het versturen van bloemen wordt snel saai en is een manier om je er makkelijk van af te maken. Er zouden meer geefmomenten gecreëerd en gepromoot kunnen worden, zodat het minder saai is om bloemen te versturen. In Oostenrijk krijgt het bloemetje een steeds vrouwelijker imago. Dat is enerzijds een ontwikkeling waarop ingespeeld kan worden met de zakenvrouw als doelgroep. Anderzijds kan deze trend minder afzet tot gevolg hebben, wanneer mannen zich massaal afkeren van boeketten. Het productaanbod en de promotie moet de juiste balans zien te vinden tussen het vrouwelijke imago en de grote zakelijk doelgroep, vooral bestaande uit mannen.

### **Weinig interesse in snijbloemen als zakelijk cadeau of bij acties**

---

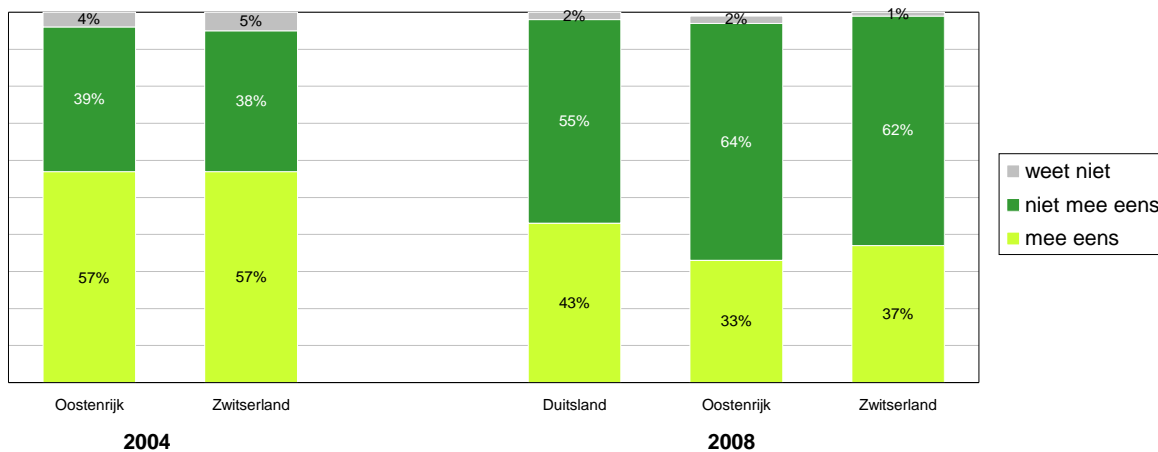
Een meerderheid vindt bloemen en planten niet geschikt voor promotionele acties. Het maakt niet veel uit of er nu bloemen of planten ingezet worden voor promotionele acties, maar men heeft een lichte voorkeur voor planten.

Niet iedere branche toont desinteresse; De branches waar de interesse het hoogst is en waar het gebruikelijk is om relatiegeschenken te geven, zijn horeca (inclusief hotels), transport & logistiek en autoreparatie (alleen Zwitserland). Dat maakt ze tot branches waarin potentieel meer bloemen en planten als relatiegeschenk afgezet kunnen worden.

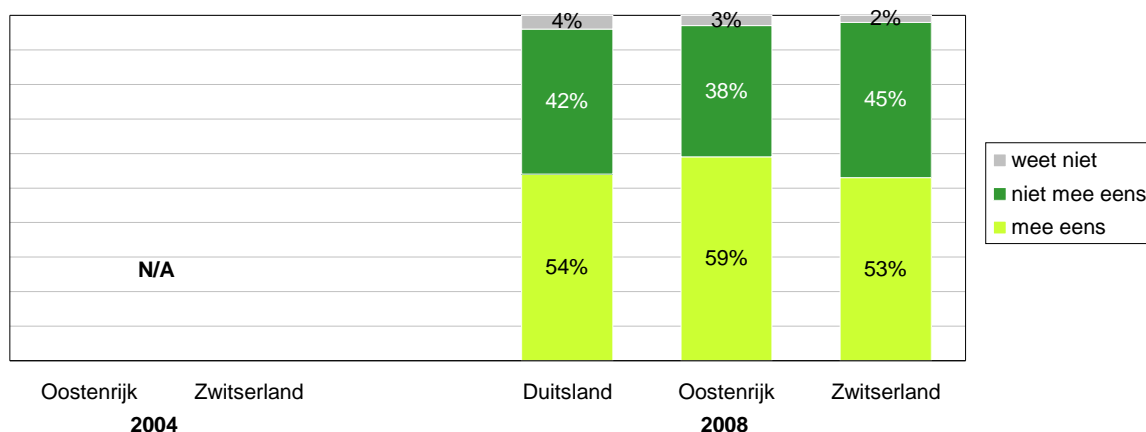
12.1 **Meningen verdeeld over bloemen als relatiegeschenk**

12.1.1 **Bloemen als relatiegeschenk – positieve stellingen**  
(basis: alle bedrijven)

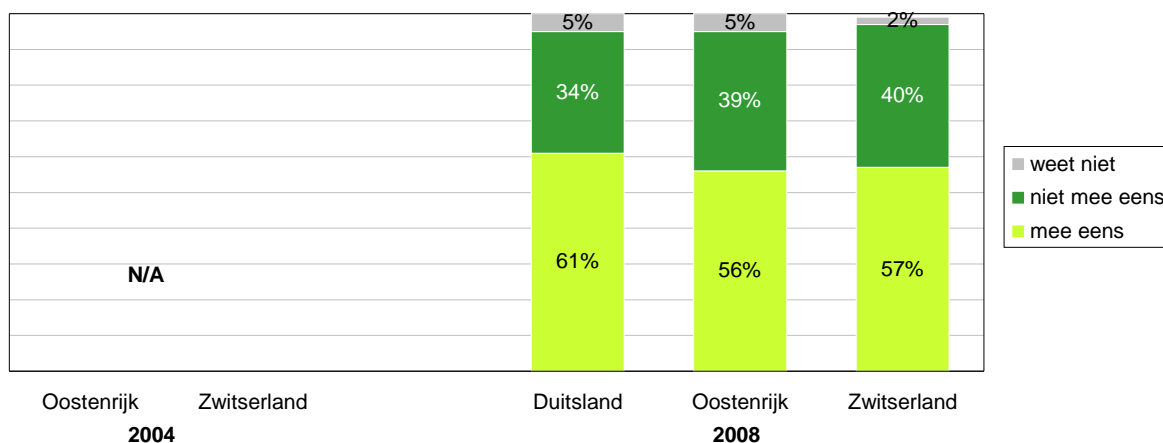
**Snijbloemen zijn geschikt als zakelijk cadeau**



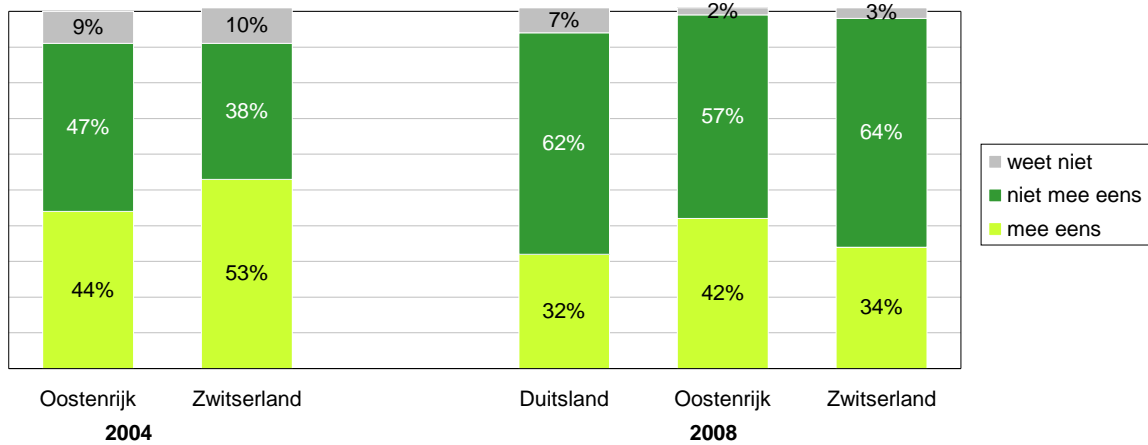
**Door het geven van bloemen creëer je een persoonlijke relatie met je klant**



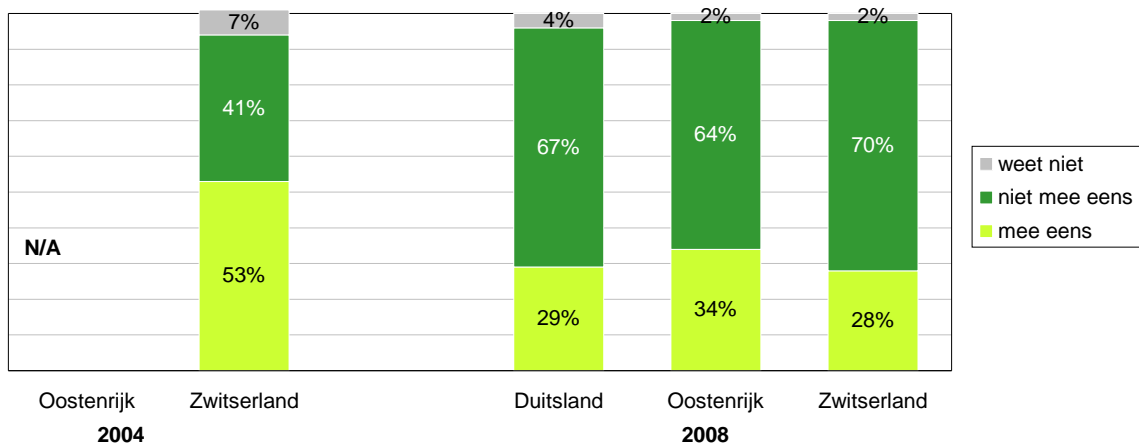
**Het geven van bloemen draagt bij aan een positief imago van het bedrijf**



### Het versturen van snijbloemen is creatief en vernieuwend



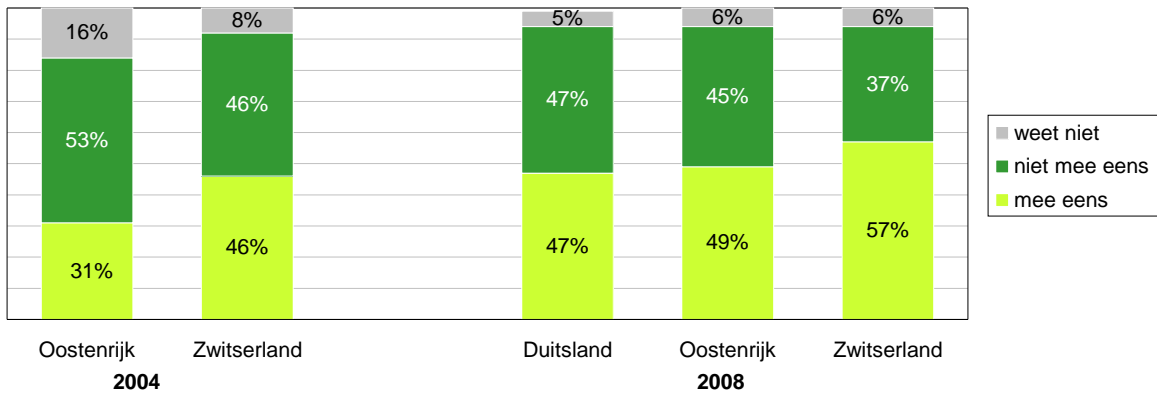
### Snijbloemen zijn een origineel geschenk voor klanten en zakenrelaties



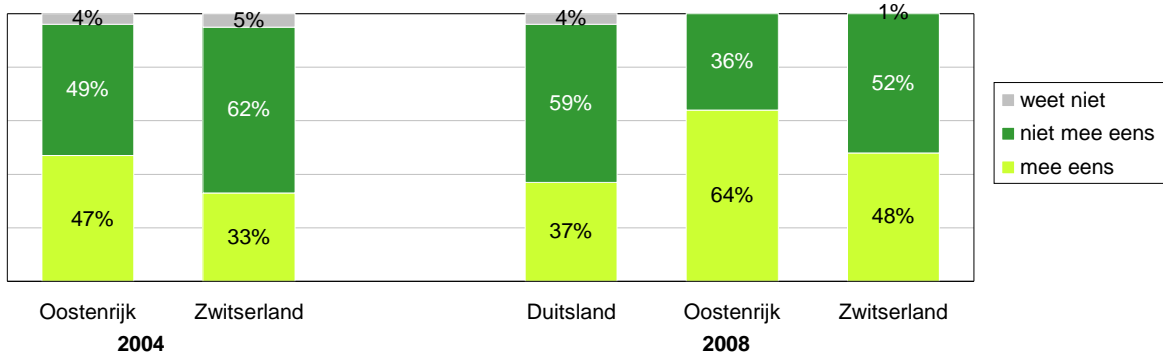
- Meer dan de helft van de bedrijven is van mening dat bloemen een positief effect hebben op het imago van het bedrijf en dat het geven bloemen een persoonlijke relatie kan creëren met de klant.
- Dat gaat in tegen de iets lagere scores op de overige stellingen; ongeveer een derde van de bedrijven vindt dat bloemen een geschikt zakelijk cadeau zijn, dat het versturen van bloemen creatief en vernieuwend is en dat bloemen een origineel relatiegeschenk zijn.
- Men is het dus eens dat bloemen een positieve uitwerking kunnen hebben, maar het gaat niet zo ver dat bloemen het ideale zakelijke cadeau zijn.
- Vooral in Zwitserland is men minder positief geworden ten opzichte van 4 jaar geleden. Op 'zakelijk cadeau', 'creatief en vernieuwend' en 'origineel geschenk', zijn de scores flink gedaald.
- Ook in Oostenrijk vindt men bloemen minder geschikt als zakelijk cadeau in vergelijking met 2004.

12.1.2 Bloemen – negatieve stellingen (basis: alle bedrijven)

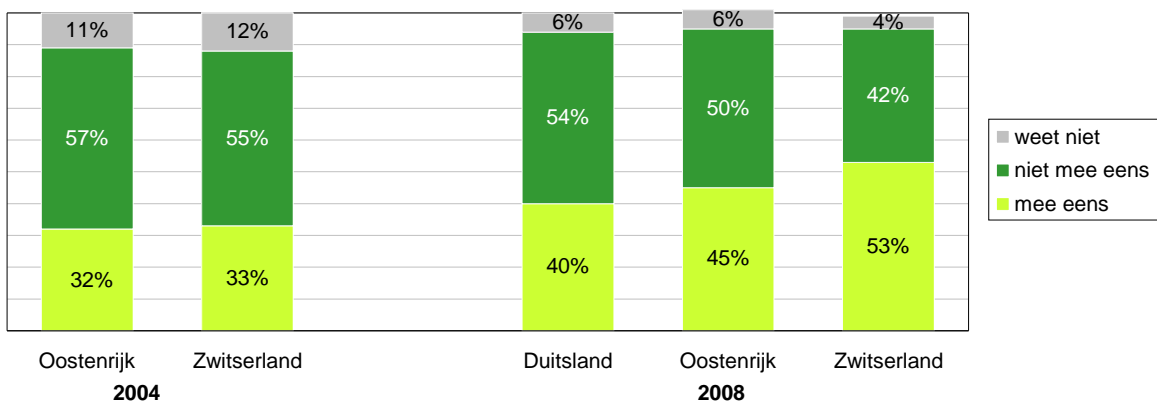
Met het versturen van snijbloemen maakt men zich er gemakkelijker van af



Snijbloemen zijn alleen voor vrouwen een geschikt zakelijk cadeau



Regelmatig bloemen versturen wordt snel saai

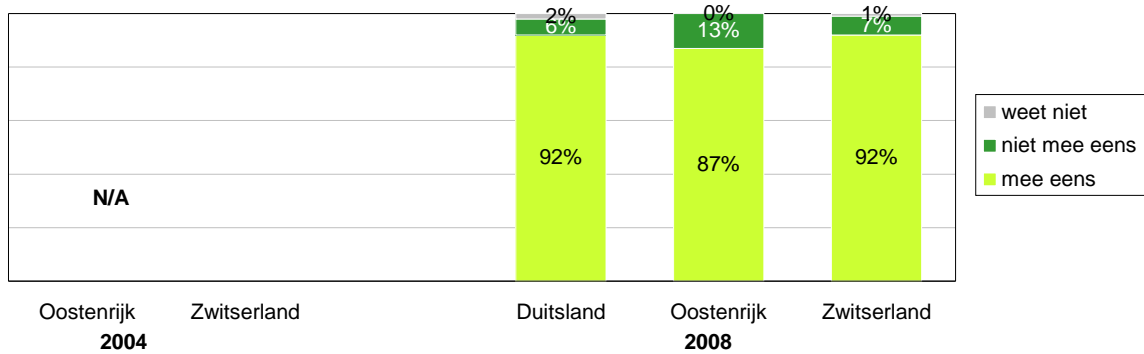


- Ongeveer de helft van de bedrijven is negatief over het imago van bloemen als zakelijk cadeau.
- In Zwitserland lijkt men het meest negatief. In Zwitserland vind 57% dat iemand zich er makkelijk van af maakt wanneer diegene snijbloemen verstuurt en 53% dat regelmatig bloemen versturen snel saai wordt.
- In Oostenrijk vindt 64% bloemen alleen voor vrouwen een geschikt zakelijk cadeau. Ten opzichte van 2004 is dit toegenomen; in 2004 was het nog 47%.

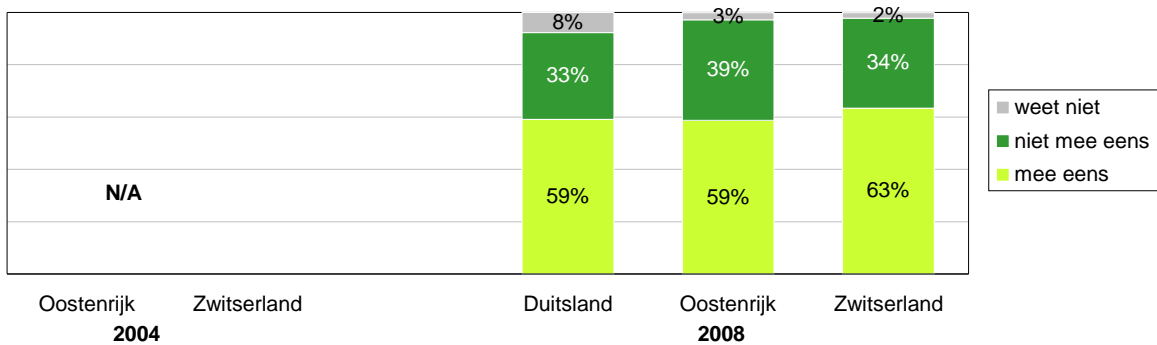
12.2 Leverancier van bloemen als cadeau is toegankelijk

12.2.1 De leverancier (basis: alle bedrijven)

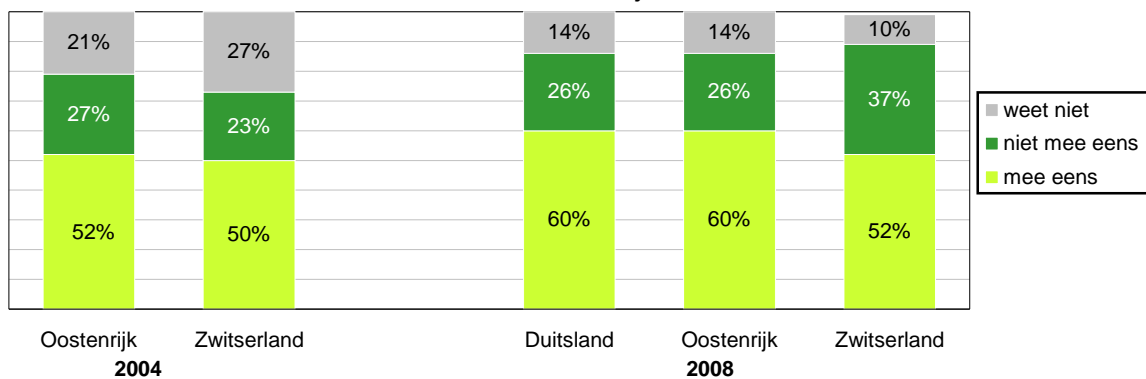
**Ik weet precies waar ik moet zijn als ik bloemen als cadeau wil inkopen**



**Snijbloemen zijn makkelijk te regelen als cadeau voor zakenrelaties of klanten**



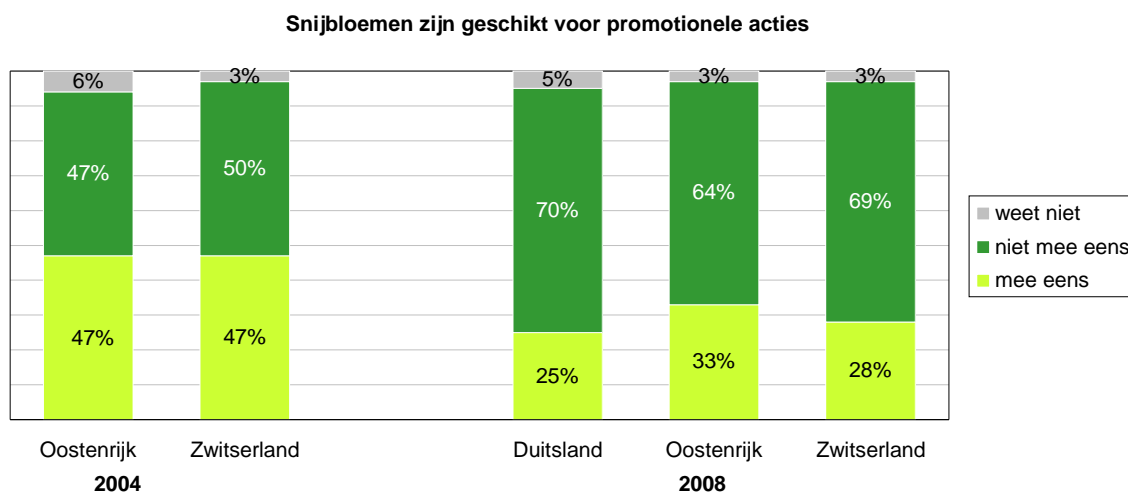
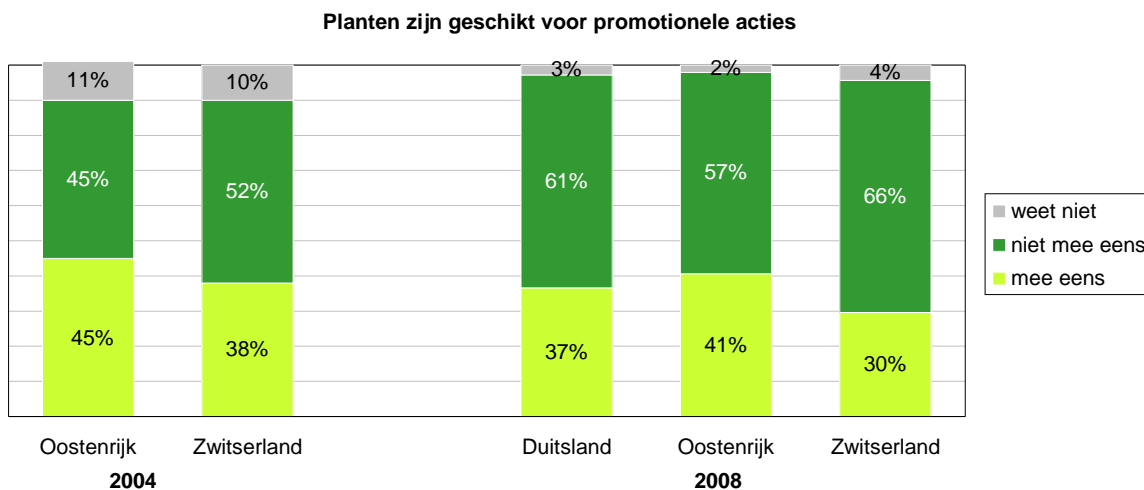
**Een leverancier van bloemen en planten moet zijn dienstverlening meer afstemmen op de wensen vanuit de zakelijke markt**



- Het is niet moeilijk de weg naar een bloemetje te vinden; Maar liefst 90% geeft aan dat hij/zij precies weet waar hij/zij moet zijn om bloemen als cadeau te geven. Hoogstwaarschijnlijk is dat de bloemist, het meest favoriete aankoopkanaal.
- Het kost voor ongeveer 60% ook niet te veel moeite om snijbloemen als cadeau te regelen.
- Leveranciers kunnen nog wel iets verbeteren aan de dienstverlening; 30% vindt dat een leverancier van bloemen en planten zijn dienstverlening meer moet afstemmen op de wensen vanuit de zakelijke markt.
- In Zwitserland zegt men minder vaak dan in Duitsland en Oostenrijk dat de dienstverlening beter afgestemd kan worden (52% eens).

### 12.3 Lichte voorkeur voor planten bij promotionele acties

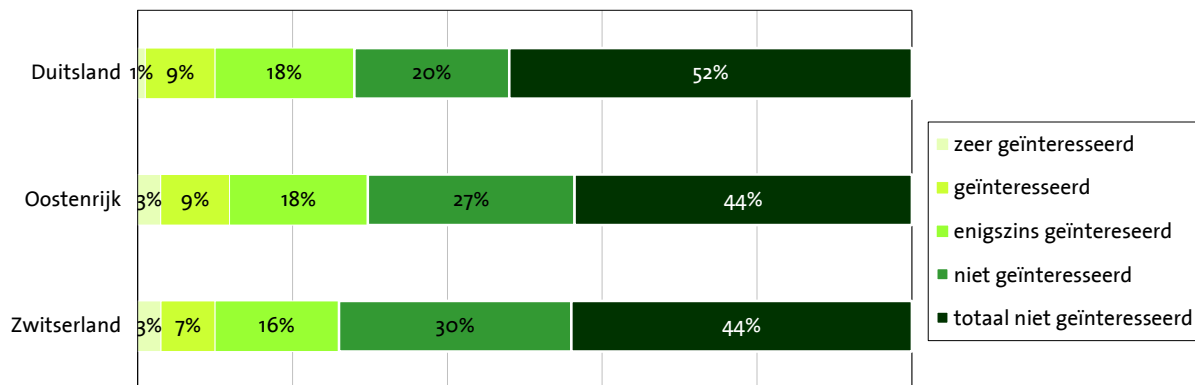
#### 12.3.1 Bloemen en planten voor promotionele acties (basis: alle bedrijven)



- Het maakt niet veel uit of er nu bloemen of planten ingezet worden voor promotionele acties, maar men heeft een lichte voorkeur voor planten. Wellicht heeft de korte houdbaarheid van bloemen hier iets mee te maken. Een meerderheid vindt bloemen en planten überhaupt niet geschikt voor promotionele acties.

## 12.4 Weinig interesse in snijbloemen als zakelijk cadeau of bij acties

### 12.4.1 Hoe geïnteresseerd bent u in het gebruik van snijbloemen als cadeau voor zakenrelaties of klanten? (basis: alle bedrijven)

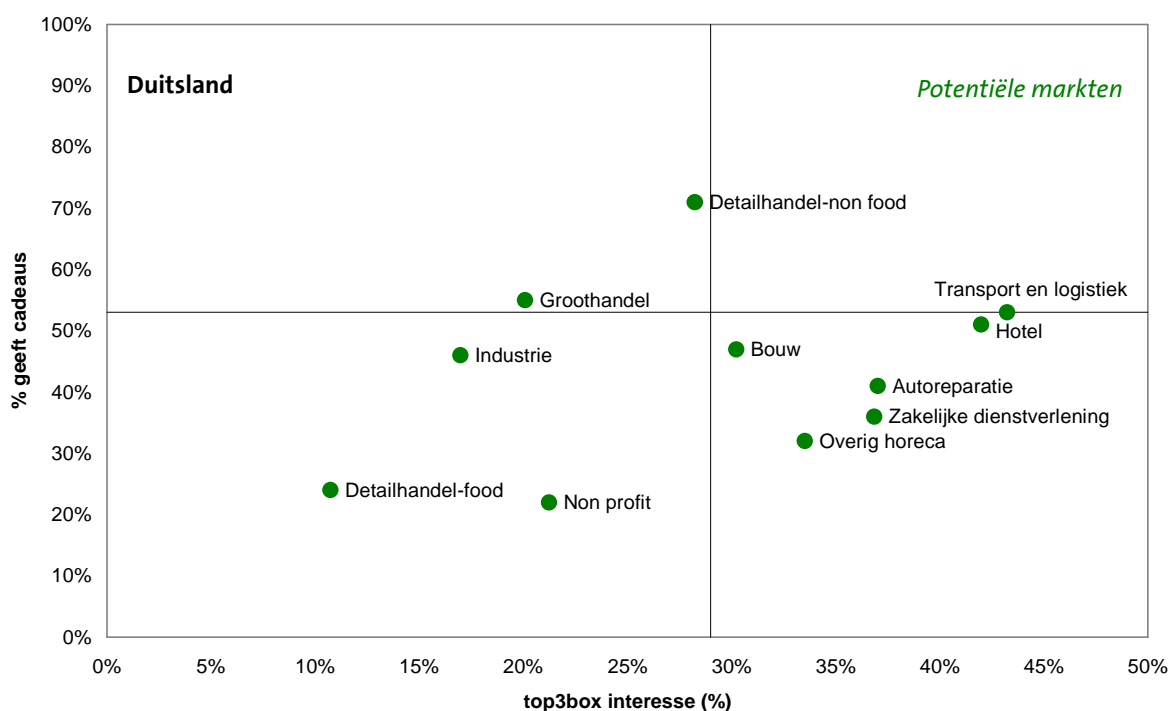


- Bijna driekwart van de bedrijven is (totaal) niet geïnteresseerd in snijbloemen als zakelijk cadeau.

12.4.2

**Interesse in snijbloemen als relatiegeschenk versus percentage bedrijven dat wel eens relatiegeschenken geeft– Duitsland, per branche**  
 (basis: alle bedrijven)

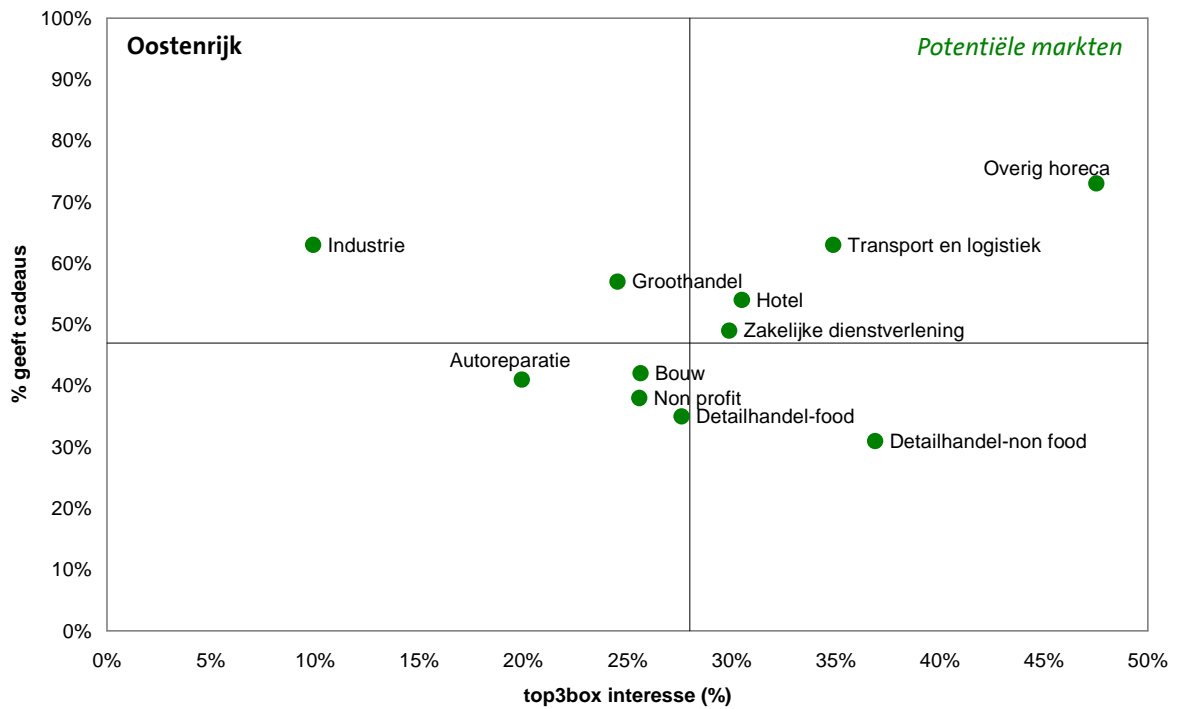
In onderstaande matrices staat horizontaal het percentage enigszins geïnteresseerd, geïnteresseerd en zeer geïnteresseerd opgeteld (top3box). Verticaal staat het percentage bedrijven dat relatiegeschenken geeft (niet per sé bloemen). In de matrices zijn per land de branches afgezet tegen de mate van relatiegeschenken en de interesse in bloemen als zakelijk cadeau. De assen geven de percentages van de totale markt weer. In de bovenste helft van de grafiek staan branches waarin het gebruikelijk is relatiegeschenken te geven. In het kwadrant rechtsboven staan de branches die bovendien interesse in bloemen als zakelijk cadeau hebben. Dit kwadrant bevat dan ook die branches, waar de voorwaarden het meest gunstig zijn om (meer) bloemen als relatiegeschenk af te zetten.



- In Duitsland hebben de branches hotels en transport de hoogste interesse én is het redelijk gebruikelijk om zakelijke cadeaus te schenken. Dat maakt ze tot potentiële markten waar meer snijbloemen als relatiegeschenk afgezet kunnen worden.
- In autoreparatie, zakelijke dienstverlening en horeca, is dat minder gebruikelijk. De interesse in bloemen is er echter wel in deze branches.
- Het midden- en grootbedrijf is geïnteresseerder dan het kleinbedrijf (10-)

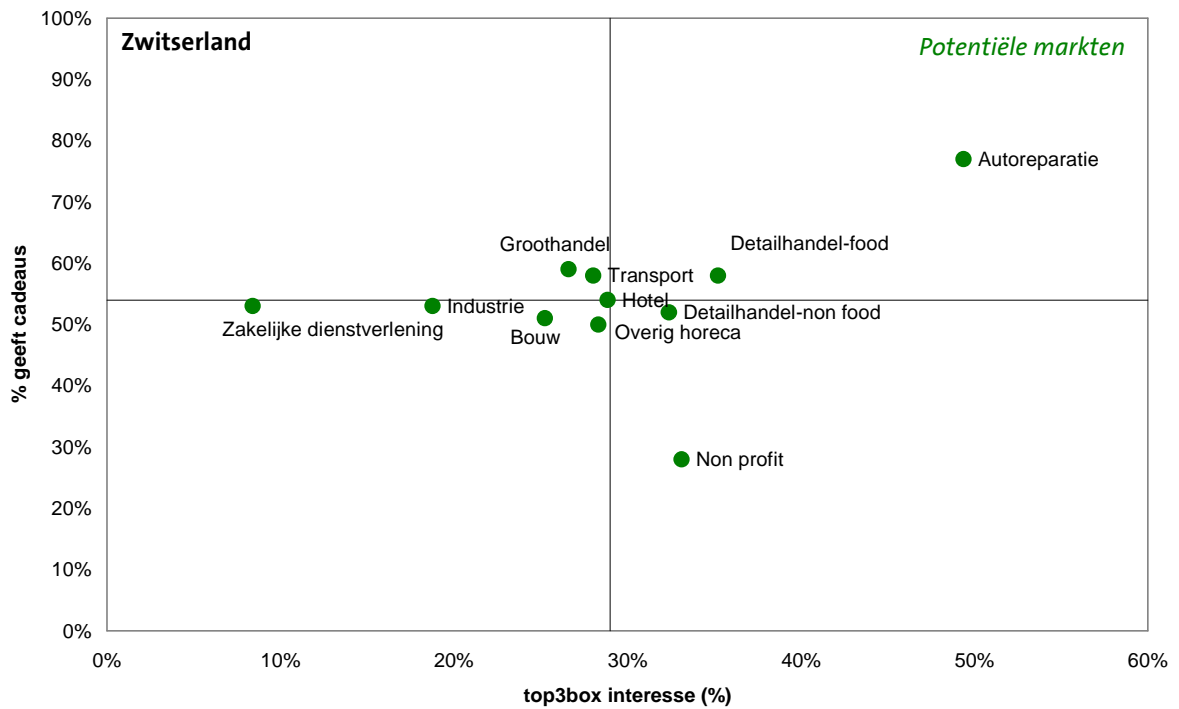


**12.4.3 Interesse in snijbloemen als relatiegeschenk versus percentage bedrijven dat wel eens relatiegeschenken geeft – Oostenrijk, per branche**  
(basis: alle bedrijven)



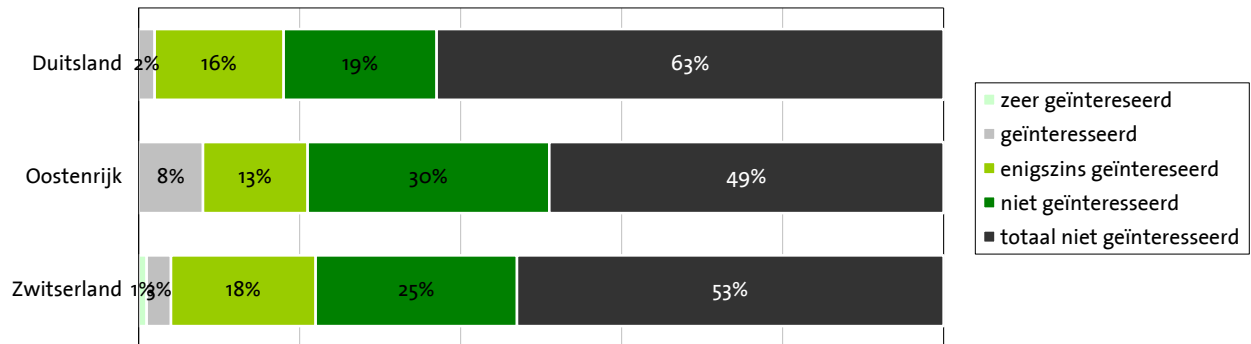
- In Oostenrijk zijn de branches horeca en transport en logistiek het meest geïnteresseerd en bovendien gewend om relatiegeschenken te geven. Hotels en zakelijke dienstverlening zouden nog iets meer interesse in bloemen kunnen hebben om goede potentiële markten te zijn.

**12.4.4 Interesse in snijbloemen als relatiegeschenk versus percentage bedrijven dat wel eens relatiegeschenken geeft– Zwitserland, per branche**  
(basis: alle bedrijven)



- In Zwitserland zijn de branches autoreparatie en in iets mindere mate detailhandel food het meest geïnteresseerd. In de non-profit sector is de interesse in snijbloemen er wel, maar is het niet gebruikelijk om relatiegeschenken te geven.

**12.4.5 Hoe geïnteresseerd bent u in het gebruik van snijbloemen bij verkoopbevorderende of reclame-acties?**  
(basis: alle bedrijven)



- Bijna 80% van de bedrijven is (totaal) niet geïnteresseerd in snijbloemen bij verkoopbevorderende of reclame-acties.

**Duitsland:**

- De branches autoreparatie (36%) en horeca (27%) zijn nog het meest geïnteresseerd (enigszins tot en met zeer geïnteresseerd).

**Oostenrijk**

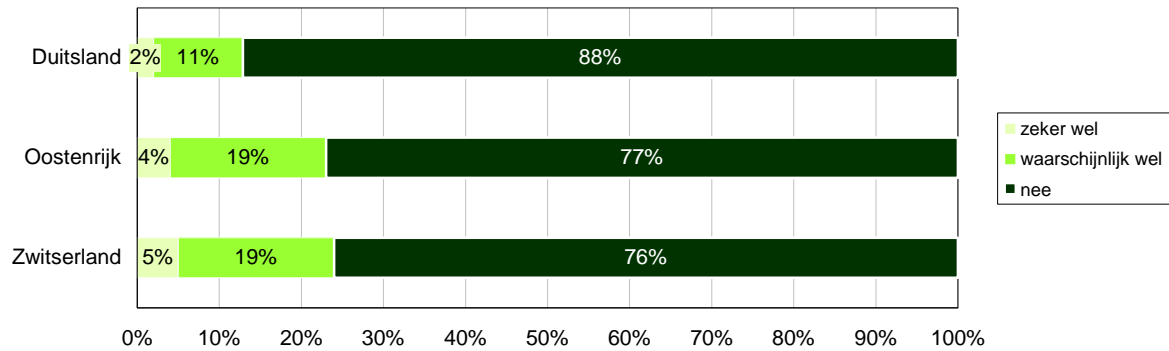
- Detailhandel food (31%), horeca (31%) en transport en logistiek (30%) zijn het meest geïnteresseerd.

**Zwitserland**

- Detailhandel non-food (38%) en detailhandel food (35%) en zijn het meest geïnteresseerd.

**12.4.6 Denkt u dat u (meer) snijbloemen zou weggeven als relatiegeschenk, als u van uw bloemist meer informatie en ideeën zou krijgen met betrekking tot de mogelijkheden?**  
(basis: alle bedrijven)

---



- 
- In Oostenrijk en Zwitserland zou pro-actief informatie verstrekken door de bloemist bijna een kwart van de bedrijven kunnen stimuleren meer bloemen als relatiegeschenk te geven.
  - Een meerderheid zegt echter niet meer bloemen hierdoor cadeau te gaan geven aan zakenrelaties.
  - Er is geen verschil tussen de verschillende bedrijfsgroottes.
  - Wat betreft branches zijn in Duitsland de hotelbranche en transport en logistiek het meest geïnteresseerd. In Oostenrijk is dat de horeca en in Zwitserland is dat autoreparatie.

# Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

In de meting van 2008 is onderzoek verricht onder alle Duitse, Oostenrijkse en Zwitserse bedrijven en instellingen (1+) als gebruikers van bloemen en planten.

## Methodes

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van telefonische interviews. Hierbij is gebruik gemaakt van een computergestuurd telefonisch interviewstelsel (CATI).

## Veldwerkperiode

Voorafgaand aan het veldwerk heeft op 27 februari een pilot plaatsgevonden. Na enkele aanpassingen is het veldwerk gestart op 28 februari en heeft gelopen tot 4 april 2008. De gemiddelde interviewtijd bedroeg 13 minuten voor het bedrijfsinterne deel en 9 minuten voor het bedrijfsexterne deel.

## Respondent

Alle gesprekken zijn gevoerd met de persoon die binnen het betreffende bedrijf verantwoordelijk is voor de aanschaf van bloemen en planten binnen de eigen vestiging. De exacte verdeling naar de functie van de respondent is als volgt:

## Functie respondent –ongewogen cijfers

Alle bedrijven (1+)

%	Intern			Extern		
	Duitsland	Oostenrijk	Zwitserland	Duitsland	Oostenrijk	Zwitserland
Directeur\Eigenaar	23	28	27	37	34	41
Secretaresse	3	3	3	3	3	3
Bedrijfsleider	4	4	2	3	3	2
Telefoniste\Receptioniste	1	1	2	1	1	3
Administratief medewerker	1	1	1	0	0	1
Hoofd\medewerker verkoop	4	3	4	3	3	2
Echtgeno(o)t(e) van de directeur/eigenaar	4	8	9	1	1	1
Hoofd Boekhouding	11	15	13	9	9	5
Manager	28	17	19	13	10	9
Hoofd\medewerker inkoop	5	6	7	6	4	6
Hoofd Personeelszaken	6	4	4	4	4	4
Hoofd Interne Dienst	3	3	3	6	6	4
Geen opgave	1	0	1	1	1	1

## Steekproefopbouw

De steekproef is ad random getrokken uit het bestand van Dun & Bradstreet. Er is daarbij disproportioneel gestratificeerd naar branche en klasse werkzame personen (KWP). Hierdoor kunnen binnen bepaalde grenzen betrouwbare uitspraken gedaan worden over branches en grootteklassen heen.

## Steekproef

Duitsland	Intern					Extern				
	<10	10-19	20-49	50+	Totaal	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	13	16	19	24	72	23	14	19	26	82
Bouw	22	17	23	10	72	21	17	16	13	67
Groothandel	16	11	19	19	65	20	10	18	15	63
Autoreparatie	19	20	18	14	71	8	12	21	14	55
Detailhandel – food (levensmiddelen)	19	7	11	14	51	14	13	13	11	51
Detailhandel – nonfood	23	16	21	7	67	28	16	14	9	67
Hotel	11	8	17	14	50	17	17	11	10	55
Overig horeca	18	19	9	4	50	25	12	6	7	50
Transport en Logistiek	18	9	15	18	60	16	11	13	14	54
Zakelijke dienstverlening	21	20	16	15	72	19	28	27	20	94
Non Profit	22	6	15	27	70	15	12	14	19	60
<b>Totaal</b>	<b>202</b>	<b>149</b>	<b>183</b>	<b>166</b>	<b>700</b>	<b>206</b>	<b>162</b>	<b>172</b>	<b>158</b>	<b>698</b>

Oostenrijk	Intern					Extern				
	<10	10-19	20-49	50+	Totaal	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	12	18	18	45	93	10	3	19	40	72
Bouw	19	17	13	17	66	21	19	17	16	73
Groothandel	15	9	18	21	63	17	10	20	25	72
Autoreparatie	28	10	6	8	52	26	12	9	3	50
Detailhandel – food (levensmiddelen)	30	10	6	4	50	19	17	7	6	49
Detailhandel – nonfood	23	11	10	11	55	17	20	18	15	70
Hotel	19	12	20	26	77	12	19	16	25	72
Overig horeca	20	14	11	8	53	25	10	12	15	62
Transport en Logistiek	26	11	8	5	50	22	9	11	8	50
Zakelijke dienstverlening	23	25	28	24	100	11	15	23	24	73
Non Profit	18	6	9	9	42	16	12	11	11	50
<b>Totaal</b>	<b>233</b>	<b>143</b>	<b>147</b>	<b>178</b>	<b>701</b>	<b>196</b>	<b>146</b>	<b>163</b>	<b>188</b>	<b>693</b>

Zwitserland	Intern					Extern				
	<10	10-19	20-49	50+	Totaal	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	18	17	26	36	97	20	8	18	24	70
Bouw	18	19	18	21	76	14	15	20	24	73
Groothandel	17	17	21	25	80	14	9	22	26	71
Autoreparatie	14	8	17	5	44	28	12	4	6	50
Detailhandel – food (levensmiddelen)	10	7	7	3	27	14	15	14	6	49
Detailhandel – nonfood	25	24	16	19	84	29	14	15	13	71
Hotel	17	18	9	13	57	10	18	14	29	71
Overig horeca	24	20	14	5	63	28	21	15	8	72
Transport en Logistiek	6	5	8	8	27	7	13	14	16	50
Zakelijke dienstverlening	34	31	18	19	102	15	14	20	23	72
Non Profit	7	8	15	13	43	11	10	15	13	49
<b>Totaal</b>	<b>190</b>	<b>174</b>	<b>169</b>	<b>167</b>	<b>700</b>	<b>190</b>	<b>149</b>	<b>171</b>	<b>188</b>	<b>698</b>

## Verwerking

De antwoorden op open vragen zijn gecodeerd en indien van toepassing in het rapport vermeld.

## Herweging

Er heeft herweging plaatsgevonden. De steekproefuitkomsten zijn op celniveau per branche en grootteklasse gewogen naar het totaal aantal bedrijven dat zich volgens Dun en Bradstreet in die branche en grootteklasse bevindt.

## Populatiegegevens 2008

Duitsland	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	151354	27538	24674	24945	228511
Bouw	289853	31428	16279	5881	343441
Groothandel	179762	17030	11429	7651	215872
Autoreparatie	28193	2219	923	303	31638
Detailhandel – food (levensmiddelen)	34750	2209	1296	669	38924
Detailhandel – nonfood	406822	17871	9353	4455	438501
Hotel	20219	2020	1443	666	24348
Overig horeca	13575	472	255	124	14426
Transport en Logistiek	47959	5727	3950	2265	59901
Zakelijke dienstverlening	144604	9193	6432	6422	166651
Non Profit	7992	702	668	1046	10408
<b>Totaal</b>	<b>1325083</b>	<b>116409</b>	<b>76702</b>	<b>54427</b>	<b>1572621</b>

Oostenrijk	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	16500	3160	2817	2669	25146
Bouw	23095	4614	3139	1342	32190
Groothandel	22204	2577	1725	1066	27572
Autoreparatie	1771	199	82	30	2082
Detailhandel – food (levensmiddelen)	3537	235	128	64	3964
Detailhandel – nonfood	49336	3530	1954	807	55627
Hotel	3995	616	552	231	5394
Overig horeca	11625	725	413	136	12899
Transport en Logistiek	6956	836	552	291	8635
Zakelijke dienstverlening	14112	1048	665	543	16368
Non Profit	3589	92	62	74	3817
<b>Totaal</b>	<b>156720</b>	<b>17632</b>	<b>12089</b>	<b>7253</b>	<b>193694</b>

Zwitserland	<10	10-19	20-49	50+	Totaal
Industrie	34849	5671	3895	3322	47737
Bouw	49329	6207	3090	1340	59966
Groothandel	42594	3293	2255	1554	49696
Autoreparatie	11136	471	195	70	11872
Detailhandel – food (levensmiddelen)	11402	524	158	83	12167
Detailhandel – nonfood	82457	2784	1301	723	87265
Hotel	2039	1342	903	246	4530
Overig horeca	14220	539	255	116	15130
Transport en Logistiek	7997	1044	444	363	9848
Zakelijke dienstverlening	46052	2485	1287	993	50817
Non Profit	4194	173	196	258	4821
<b>Totaal</b>	<b>306269</b>	<b>24533</b>	<b>13979</b>	<b>9068</b>	<b>353849</b>

Bron: D&B Deutschland GmbH, 2008

**Respons:**

<b>Duitsland intern</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Duitsland extern</b>	<b>Absoluut</b>
Beschikbaar adresmateriaal	17093	Beschikbaar adresmateriaal	33298
Geen contact	608	Geen contact	924
Weigeringen	2096	Weigeringen	3757
Afgebroken	59	Afgebroken	484
Afval op quota	1640	Afval op quota	3363
Geslaagd gesprek	700	Geslaagd gesprek	698
<b>Oostenrijk intern</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Oostenrijk extern</b>	<b>Absoluut</b>
Beschikbaar adresmateriaal	6715	Beschikbaar adresmateriaal	7898
Geen contact	782	Geen contact	838
Weigeringen	2910	Weigeringen	3202
Afgebroken	71	Afgebroken	125
Afval op quota	1142	Afval op quota	2043
Geslaagd gesprek	701	Geslaagd gesprek	693
<b>Zwitserland intern</b>	<b>Absoluut</b>	<b>Zwitserland extern</b>	<b>Absoluut</b>
Beschikbaar adresmateriaal	7280	Beschikbaar adresmateriaal	9398
Geen contact	356	Geen contact	516
Weigeringen	2268	Weigeringen	3767
Afgebroken	3316	Afgebroken	104
Afval op quota	1620	Afval op quota	2010
Geslaagd gesprek	700	Geslaagd gesprek	698