

Management Summary

| | |
|---|---|
| Titel | Rapportnummer |
| Bedrijvenmarkt Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland | 2008-42 |
| Auteur | Projectnummer |
| Remy Vermeire, Annette Meeder | 10932 |
| Onderzoeksmethode | Telefoonnummer |
| Kwantitatief, telefonisch | 079-3470707 |
| Trefwoorden | E-mail |
| bedrijven, Oostenrijk, Duitsland, Zwitserland, Extern | r.vermeire@tuinbouw.nl, a.meeder@tuinbouw.nl |

Doel:

Inzicht in de zakelijke markt in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland voor bloemen en planten buiten het bedrijf. Onderzoeksvragen die zijn meegenomen, zijn: welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden in de zakelijke markt en waar liggen de kansen voor de toekomst.

Conclusies:

- 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 men niet koopt. Het zal moeilijk zijn deze overwegingen te doorbreken, want in 2004 speelden deze factoren ook al een rol.
- Een meerderheid geeft geen relatiegeschenken met het doel de verkoop te bevorderen. In Zwitserland geeft men 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%.
- De landen verschillen wel qua voorkeur voor cadeaus. In Oostenrijk houdt men van textiel als cadeau, terwijl in Zwitserland het levensmiddelenpakket het goed doet. In Duitsland houdt men in vergelijking wel iets meer van bloemen en chocolade.
- Het geven van cadeaus bij promotionele acties is ook niet gebruikelijk. Ook hier weer geldt dat grotere bedrijven dat wel vaker doen.
- Het meest populaire relatiegeschenk voor zakenrelaties is een drank- of wijncadeau. Het belangrijkste geefmoment is Kerst. Echter 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 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.
- Er zijn tussen de landen verschillen te herkennen. 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.
- Toch bestaat er wel interesse in het “gebruiken” van 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.

Het volledige rapport is te downloaden via www.tuinbouw.nl onder inloggen [PT 2008-42](#) of aan te vragen via John Claassen, j.claassen@tuinbouw.nl of 079-3470633.