



PRESSEMITTEILUNG

19. August 2021

ERGEBNISSE DER VON DER EU KOFINANZIERTEN „STRAHLE!“-KAMPAGNE

Dank intensiver Zusammenarbeit erfolgreiche Kampagne in 7 Ländern

Sechs internationale Organisationen zur Förderung des Zierpflanzensektors haben, im Rahmen einer Kooperation, im April die internationale Kampagne „Strahle!“ durchgeführt. Die Kampagne wurde mit Mitteln eines EU-Nothilfefonds unterstützt. Dieser wurde bereitgestellt, um dem in den ersten Monaten unter den Konsequenzen der Corona-Krise leidenden Zierpflanzensektor zu helfen, sich von den Folgen zu erholen. Die Kampagne „Strahle!“ sollte die Kaufbereitschaft für Schnittblumen, Zimmerpflanzen und Gartenpflanzen in folgenden 7 europäischen Ländern steigern: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden sowie Österreich.

Mit beachtlichem Engagement der internationalen Partner BAOPN, FloraDania, Blumenbüro Österreich, Val'hor und VLAM und dem Blumenbüro Holland als Koordinator wurde diese Kampagne mit leicht voneinander abweichenden Medienstrategien pro Land gestartet, um deren Wirkung zu maximieren. Am sichtbarsten war die Kampagne in Frankreich und Deutschland, den Absatzländern, die für die meisten Partner die größte Bedeutung haben. Die Kampagne ist nun beendet und wurde ausgewertet. Hier eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

Kaufabsicht Blumen und Pflanzen

Das wichtigste Ziel dieser Kampagne war die Stärkung der Kaufabsicht: Wir wollten erreichen, dass sich die Bereitschaft der Konsumenten, Blumen und Pflanzen zu kaufen, nach dem Anschauen der Kampagne erhöht. Insgesamt hat die Kampagne 2 von 5 Konsumenten dazu angeregt, Blumen, Zimmer- und/oder Gartenpflanzen zu kaufen. 40 % der Angesprochenen fühlten sich angeregt, mehr Blumen zu kaufen, 37 % beabsichtigten, mehr Zimmerpflanzen zu kaufen, und 42 % planten, mehr Gartenpflanzen zu kaufen. Berücksichtigt man, dass es sich um eine EU-Kampagne handelte, die ein breites Publikum anspricht, ist dies ein gutes Ergebnis und übertrifft die zu Beginn gesetzten Erfolgskennzahlen (KPI).

Blumen und Pflanzen mit hoher Priorität beim Konsumenten

Neben der Kaufabsicht zielte diese Kampagne auch auf eine Stärkung der Wahrnehmung unserer Produkte ab: Es gilt sicherzustellen, dass Blumen und Pflanzen auch während der Corona-Krise als Top of Mind-Produkt eine hohe Priorität behalten. In den Ländern, in denen diese Untersuchung bereits durchgeführt wurde, konnten wir gute Ergebnisse verzeichnen: Die Wahrnehmung aller Kategorien liegt nahe an den Zahlen vor der Corona-Krise. In Österreich, Bulgarien und Dänemark scheint das Interesse etwas abgenommen zu haben, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass die Top of Mind-Position schon vorher niedriger lag. Betrachtet man alle Länder gemeinsam, ist ein leichter Rückgang der Wahrnehmung bei Schnittblumen (46 %) und Zimmerpflanzen (36 %) festzustellen, während die Präsenz von Gartenpflanzen im Bewusstsein der Konsumenten mit 28 % stabil bleibt. In Bulgarien und Frankreich wurde die „Strahle!“-Kampagne im Fernsehen ausgestrahlt, was sich positiv auf die Reichweite in diesen Ländern ausgewirkt hat.

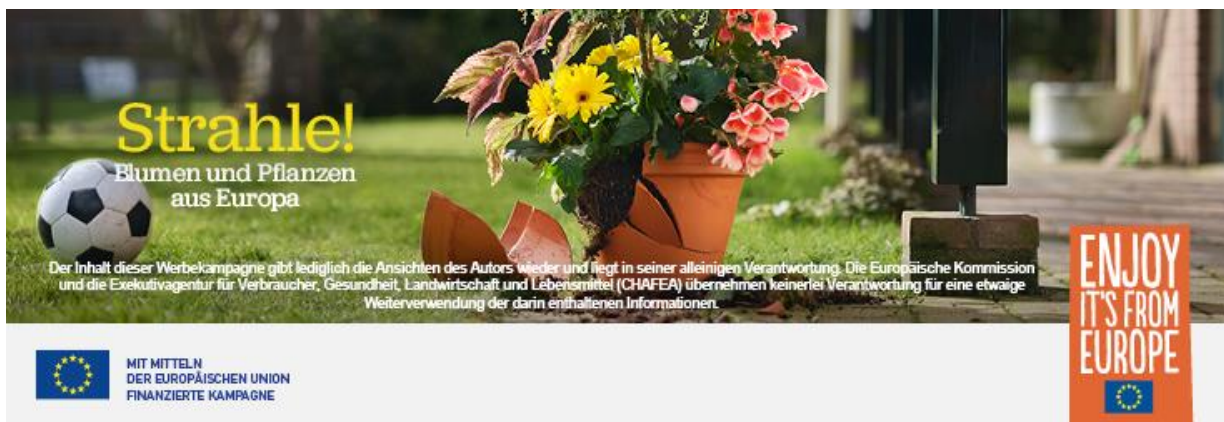
Ergebnisse in Deutschland

Neben der YouTube-Werbung, mit fast 22 Millionen Sichtkontakten (Impressions), wurde die Kampagne auch im Radio beworben, was mit rund 77 Millionen Kontakten innerhalb der Zielgruppe die erwarteten Ergebnisse übertraf. Die Marktforschung ergab positive Zahlen im Hinblick auf die

Zielsetzung, die Wahrnehmung und das Interesse der Konsumenten für unsere Produkte wiederherzustellen. Der gemessene Grad der Wahrnehmung lag bei 54 % für Schnittblumen, 34 % für Zimmerpflanzen und 26 % für Gartenpflanzen. Der Grad der Wahrnehmung eines Produkts wird daran gemessen, welcher Artikel den befragten Konsumenten in den Sinn kommt, wenn sie an ein zu kaufendes Geschenk denken.

Noch größere Bedeutung hat die erklärte Kaufabsicht der Konsumenten, nachdem sie die Kampagne gesehen haben. Die Kaufabsicht wird gemessen, indem für jede Produktgruppe gefragt wird, ob der Konsumenten der Aussage „Diese Kampagne regt mich an, Schnittblumen/Zimmerpflanzen/Gartenpflanzen zu kaufen“ zustimmt. Wir konnten feststellen, dass die Kampagne zu einer positiven Entwicklung der Kaufabsicht beigetragen hat, da in Deutschland 46 % der Befragten diese Aussage für Schnittblumen, 40 % für Zimmerpflanzen und 44 % für Gartenpflanzen positiv beantworteten. Die Konsumenten bewerteten die Kampagne in Deutschland mit einer 6,9 im Vergleich zu einer 7 im Durchschnitt aller Länder.

Die Kampagne ist ein hervorragendes Beispiel für eine internationale Zusammenarbeit innerhalb des Sektors, und wir danken unseren Partnern, unseren Agenturen, den beteiligten Branchenorganisationen und dem Europäischen Agrarfonds, die alle dazu beigetragen haben, diese Kampagne zu ermöglichen.



Hinweis an die Redaktion, nicht zur Veröffentlichung

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Andrea Becker, Country Manager Deutschland bei Blumenbüro Holland, über abecker@blumenbuero.de.