

Preise waren ähnlich wie im Vorjahr: Weihnachtsbaum- Saison erfolgreich!

Summa summarum kann eine gute Bilanz gezogen werden: auch 2011 fand sich fast in jedem Familienhaushalt ein Weihnachtsbaum – und fast immer war es eine Nordmantanne. Bei Menge und Preis lassen sich allerdings künftig keine nennenswerten Steigerungen mehr erwarten. Doch es gibt jede Menge Möglichkeiten für die Gartencenter und die Gartenfachabteilungen der Baumärkte ein größeres Stück vom gewinnbringenden Kuchen der Qualitätsbäume abzubekommen.



Die jüngste Untersuchung des Nordmann Informationszentrum zeigt, dass sich die Sortimente in den vergangenen Jahren deutlich in Richtung Standard- und Premium-Qualität verändert haben. Damit ist in den großen Handelsunternehmen sowie den Gartencentern eine Erkenntnis angekommen, die über den Erfolg im Weihnachtsbaumgeschäft entscheidet: die Qualität der Bäume. Für die Verbraucher steht der schöne Christbaum als Kaufkriterium an erster Stelle: schön gewachsen, frisch und erkennbare Qualität. Erst dann kommt der Preis ins Spiel, der in einer angemessenen Relation stehen muß.

Offensive Präsentation zahlt sich aus

Auch die Präsentation der Baum-Auswahl ist ein wesentlicher Verkaufsfaktor: überall dort, wo die Weihnachtsbäume in einem schwer erreichbaren, dunklen und unfreundlichen Außenbereich angeboten werden, können die potenziellen Kunden nicht in vollem Umfang gewonnen werden. Die atmosphärischen Bedingungen, durch die eine weihnachtliche Stimmung geschaffen wird, sind mit entscheidend. Für viele Kunden ist der Baumkauf immer

noch das entscheidende Erlebnis, durch das das Fest in seine entscheidende Phase kommt. Häufig ist die ganze Familie anwesend, um den schönsten Baum zu finden. Wenn dies in einem Umfeld von Bauartikeln im schwer zugänglichen Außenbereich stattfinden soll, bleibt vielfach die Stimmung auf der Strecke.

Überall dort hingegen, wo die Christbäume im rechten Licht – und das ist tatsächlich wörtlich zu nehmen – erscheinen, wo durch entsprechende dekorative Maßnahmen vorweihnachtliche Freude vermittelt wird und der eintretende Kunde sofort den Weihnachtsbaum als zentrales Thema erkennt – überall dort lassen sich überdurchschnittliche Umsätze erzielen. Vom Kompetenzgewinn als Spezialist für Pflanzen und Garten ganz zu schweigen – ebenso von den Möglichkeiten, durch Zusatzkäufe den Pro-Kopf-Umsatz weiter zu steigern.

Die jüngste Marktuntersuchung des Nordmann Informationszentrums hat überdies ergeben, dass die Handelsketten – hier vorwiegend die Baumarkt- und Gartencenter – beim Nordmantannenverkauf noch erhebliche Potentiale gewinnen können. Im Gegensatz zu anderen Sortimenten sind sie beim Weihnachtsbaum-Verkauf noch un-

terrepräsentiert. Dabei verfügen sie über alle Möglichkeiten eines guten und erfolgreichen Geschäfts: exzellente Standorte, hohe Bekanntheit, kundenfreundliche Öffnungszeiten, ausreichende Verkaufsflächen und vor allem hohe Käufer-Frequenz. Die Verkaufs-Saison 2011 war ungewöhnlich lang: vom 1. Advent bis zum Heiligabend dauerte die klassische Vorweihnachtszeit fast 5 Wochen. Der Gesamt-Absatz von Weihnachtsbäumen betrug in den ersten zwei Wochen nur gut 13%, immer deutlicher wird durch die mehrjährigen Beobachtungen, dass das Geschäft erst zum 3. Advent-Wochenende richtig in Fahrt kommt. Hierauf hat sich der Handel noch nicht angemessen eingerichtet: sinnvoll wäre, zum Auftakt mit einem überschaubaren Angebot zu starten und zum Beginn der Hauptverkaufszeit – also dem 3. Adventswochenende – mit der Auswahl und der begleitenden Werbung massiv einzusteigen. Damit wäre auch gesichert, dass jedem Verbraucher ein wirklich frischer Baum verkauft werden kann.

Am 3. Advent geht's los

Ab dem 3. Advent beginnt die heiße Phase im Verkauf: dann kommt es darauf an, dass zwischen Lieferant und jedem einzelnen Markt und Gartencenter die Disposition und Logistik perfekt funktioniert. Schon vor einigen Jahren hat die Henningsen Group als einer der bedeutendsten Produzenten und Lieferanten für Handelsketten in Europa ein ausgeklügeltes System der Just-in-time-Belieferung entwickelt, das sich in den turbulenten Wochen immer wieder hervorragend bewährt. Im Rahmen dieses Logistik-Services wird sichergestellt, dass jeder Markt die erforderlichen Mengen zur Verfügung hat und eventuell notwendige Umlieferungen von einem Standort zum anderen dafür sorgen, dass ein vollständiger Abverkauf erzielt werden kann.

Markenvertrauen macht auch vor dem Weihnachtsbaum nicht halt: 81,5 % der befragten Marktverantwortlichen in den Gartencentern und Baumärkten fordern einen Markenbaum, damit die Qualität klar definiert ist. Eine Definition, die übrigens dem Handel wie dem Endverbraucher gleichermaßen dient: klare Sortierungsregeln und Qualitätsdefinitionen sind bei einem Natur-Produkt noch wichtiger als bei einem industriell hergestellten Massenartikel. Nordmann Classic erfüllt diese Qualitätsanforderungen in vollem Umfang und gilt daher unter Fachleuten als Beispiel für eine erfolgreiche Weihnachtsbaummarke.



Interview mit Hans Henningsen:

„Das emotionale und wirtschaftliche Potential des Weihnachtsbaums entdecken“
Mehr auf **Seite 3**



Weihnachtsbaum- Verkaufs-Chancen werden nicht voll genutzt:

„Die Baumärkte lassen einen Umsatz von mehr als 100 Millionen links liegen!“
Mehr auf **Seite 2**



Nordmann Classic auf der IPM:

„Wir setzen voll auf die Profi-Vermarkter!“
Mehr auf **Seite 5**



Weltweit einmalig – 2011 zum 15. Mal:

Hamburger Hafen-Aktion mit Nordmann Classic
Mehr auf **Seite 8**

Weihnachtsbaum-Verkaufs-Chancen werden nicht voll genutzt: „Baumärkte und Gartencenter lassen Umsatz von 100 Millionen links liegen!“

Wenn es um Werkzeuge, Sanitärartikel oder „Alles für den Garten“ geht, haben die Baumarktgruppen inzwischen Spitzenpositionen bei den Marktanteilen erreicht. Vielfach haben sie sogar den klassischen Fachhandel an den Rand gedrängt und gelten als bevorzugte Einkaufsquelle der Handwerker. Auch die Gartencenter der Baumärkte spielen eine immer stärkere Rolle bei den Verbrauchern und sind auch hier vielfach die erste Adresse.

Nur beim Weihnachtsbaum-Verkauf liegen sie deutlich zurück: ihr Marktanteil insgesamt liegt bei 12% bis 14% – ein Wert, mit dem sich die Ein- und Verkaufsverantwortlichen in anderen Segmenten niemals zufrieden geben würden. Ein Insider der Weihnachtsbaumbranche, der verständlicherweise ungenannt bleiben möchte, bringt es auf den Punkt: „Die Baumarkt- und Gartencenter-Gruppen lassen einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro links liegen, weil sie in mehreren Punkten das Einkaufsverhalten der Verbraucher nicht richtig einschätzen und umsetzen.“

Der Gesamt-Absatz der Natur-Weihnachtsbäume allein auf dem deutschen Markt liegt bei rund 21 Millionen Bäumen, davon bundesweit im Durchschnitt 85% Nordmantannen. Branchen-Insider gehen davon aus, dass rund 15 Millionen

Nordmantannen in Standard- und Premium-Qualität von den Verbrauchern alle Jahre wieder gekauft werden. Denn Qualität und Schönheit sind die Kauf-Kriterien – der Preis steht beim Christbaum nicht an erster Stelle. Der Gesamt-Umsatz des Weihnachtsbaum-Verkaufs liegt allein in Deutschland bei über 600 Millionen Euro – die Nordmann-Standard- und Premium-Qualitäten bringen es auf einen Umsatz von etwa 450 Millionen Euro. Von diesem stattlichen Kuchen bekommen oder nehmen sich die Baumärkte und Garten-Center bislang nur ein eher bescheidenes Stück. Warum?

„Der Weihnachtsbaum wird vielfach immer noch als Aktions-Produkt gesehen, mit dem sich über einen günstigen Preis die Kunden in die Baumärkte locken lassen,“ so der Branchen-Insider, „doch die Kaufmotive und Erwartungen der Verbraucher sind ganz anders: sie wollen schöne Bäume

in einem entsprechenden Ambiente, also nicht im hinteren Außenbereich, in dem es ungemütlich ist. Auch der Einkaufszeitpunkt wird von den Baumarktketten vielfach nicht richtig berücksichtigt: das Gros der Bäume wird ab dem 3. Adventswochenende verkauft – wer schon Mitte November in den Verkauf einsteigt und den Großteil der Bäume zu diesem Termin geliefert bekommt, kann in der entscheidenden Phase keine frischen Bäume anbieten. Viel sinnvoller wäre es, mit einem kleinen Kontingent zu starten und dann zum 3. Adventswochenende richtig loszulegen.“

Christbaumkäufer wollen Sicherheit: das bedeutet, sie müssen erkennen, dass es sich bei den angebotenen Bäumen um Qualität, Frische und Natur handelt. Wer seine Bäume im Eingangsbereich – drinnen oder draußen – präsentiert, signalisiert jedem Kunden das Thema Weihnachtsbaum. Hier sollte eine Auswahl der verschiedenen Größen und Formen gezeigt werden, so bekommen die Kunden Appetit auf Weihnachtsbäume. Gerade die Adventszeit ist eine der umsatzstärksten, viele Kunden sind eingestimmt auf frohe Festtage und Geschenke. Der Weihnachtsbaum ist das zentrale Produkt zum Fest – mit ihm und durch ihn lassen sich interessante Mehrumsätze realisieren. Dazu gehört ein entsprechendes Ambiente, das die Kunden in gute Kauflaune und Weihnachtsstimmung versetzt. Die Baumärkte und Gartencenter haben alle notwendigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Christbaum-Verkauf: optimale Standorte mit kundenfreundlichen Öffnungszeiten und Parkplätzen, ein breites Sortiment, mit dem sich viele Geschenkewünsche erfüllen lassen und letztlich ein Marketing- und Verkaufs-know-how, mit dem Marktanteile gewonnen werden können.

Die Henningsen Group als einer der bedeutendsten Produzenten und Lieferpart-

ner der europäischen Handelsketten offeriert seinen Kunden individuelle Lösungen für einen erfolgreichen Weihnachtsbaum-Verkauf und eine Marken-Qualität, die unter dem Label „Nordmann Classic“ die Verbraucher-Wünsche perfekt erfüllt. Dank eines umfangreichen Logistik-Konzepts werden die Lieferungen zeitgenau zu den abgestimmten Terminen und Märkten realisiert – schnelle und kurzfristige Nachlie-



■ Direkt von der Kultur auf den Verkaufplatz: frischer Nachschub kommt pünktlich zum Höhepunkt der Saison

ferungen sind hier ebenso mit eingeplant wie die Umlieferung zwischen den Märkten je nach Bedarfs- und Abverkaufslage. Vor allem aber die klare Qualitäts- und Sortierungs-Definition und deren Einhaltung sorgen dafür, dass alle gelieferten Bäume gut verkäuflich sind und den Verbraucherwünschen entsprechen. So kann Nordmann Classic einen aktiven Beitrag zu einem deutlich größeren Marktanteil bei den Baumärkten und Gartencentern schaffen. 100 Millionen Mehrumsatz links liegen zu lassen – wer kann sich das auf Dauer schon leisten...



■ Volle Zufriedenheit: das Nordmann Classic-Etikett ist Garant für einen schönen Weihnachtsbaum und Kunden, die gern wieder kommen



■ Weihnachten entscheidet sich unterm Baum – die Sortimente bieten jede Menge Mehrumsatz



Interview mit Hans Henningsen:

„Das emotionale und wirtschaftliche Potential des Weihnachtsbaums entdecken“



Hans Henningsen, Direktor der dänischen Henningsen Group und einer der großen europäischen Produzenten und Vermarkter antwortete Nordmann Classic News auf aktuelle Fragen. Die Henningsen Group beliefert eine Reihe von Handelsketten und Gartencentern und produziert in mehreren europäischen Ländern Weihnachtsbäume.



Nordmann-Prof
Hans Henningsen

gerecht ist, für die Weihnachtszeit einen Baum zu schlagen. Ist dieses ungute Gefühl berechtigt?

Hans Henningsen: Kein Baumkäufer muß ein schlechtes Gewissen haben. Ganz im Gegenteil: die Anpflanzung der Bäume ist ein aktiver Beitrag zum Erhalt der Umwelt – in der durchschnittlich 10 Jahre dauernden Wachstumszeit für einen Christbaum sind die Kulturen ein ideales Naturterrain für Insekten, Vögel und Kleintiere. Außerdem liefert jeder gepflanzte Baum Sauerstoff. Diese Kulturen werden auf Flächen betrieben, die für andere landwirtschaftliche Nutzung meistens nicht geeignet sind, dadurch wird Bodenerosion verhindert. Ganz abgesehen davon, dass jede Baumanpflanzung einen Beitrag zu einem harmonischen Landschaftsbild leistet. Je nach Größe werden die Bäume nach 8 bis 12 Jahren geschlagen und kommen dann zu den

Nordmann Classic World: Sie selbst sind Forstfachmann – wie schaffen Sie es, dass die Bäume in den Jahren des Wachstums letztlich den Verbraucher-Vorstellungen entsprechen?

Hans Henningsen: Mutter Natur ist bekannterweise kein Fließband-Produzent, das bedeutet, dass jeder Christbaum eine Art Individuum ist. Wir verwenden sehr hochwertiges Saatgut und produzieren weitgehend unsere Setzlinge selbst. Dadurch haben wir von Anfang an alles in eigener Hand. Die Anlage der Kulturen setzt entsprechendes Forstwissen voraus, Klima, Bodenbeschaffenheit und Pflanztechnik sind nur einige Aspekte. Die regelmäßige Kulturenpflege ist das A und O. Wir sind das ganze Jahr über in unseren Beständen und sorgen ständig dafür, dass jeder Baum unter optimalen Bedingungen wachsen kann. Unser Ziel ist, dass jeder Baum ein schöner Baum wird – dabei gehen die Vorstellungen der Verbraucher hier natürlich deutlich auseinander: die einen wollen einen dichten und breiten Baum, andere bevorzugen einen schlank gewachsenen, wiederum andere möchten deutliche Abstände bei den Astkränzen. Es gibt einen Gesamt-Eindruck, der für

Einkauf“. Das ist wohl richtig, aber nur die halbe Wahrheit. Der wirkliche Gewinn liegt im Verkauf. Und hier arbeiten die Handelsunternehmen zum Beispiel in Großbritannien erfolgreicher, indem sie den Kunden ein Kauf-Erlebnis bieten und dadurch eine deutlich höhere Marge erzielen sowie Mehrverkäufe.

Nordmann Classic World: Können Sie das ein wenig näher erläutern?

Hans Henningsen: Der Weihnachtsbaum ist ein sehr emotionales Produkt. Er steht für Natur und Umwelt, er hat eine meistens 10-jährige Wachstumszeit hinter sich und er ist für fast alle Menschen von Klein auf mit vielen guten Erinnerungen verbunden. Das Weihnachtsfest ist das Familien-Ereignis des Jahres, man ist zusammen, beschenkt sich, hat gemütliche Stunden und gemeinsame Erlebnisse. Der Weihnachtsbaum ist dabei immer der Mittelpunkt und das Symbol für dieses Fest. Diese emotionalen und gedanklichen Verbindungen spielen eine große Rolle beim Einkauf des Baums: wer dies bei der Gestaltung des Verkaufsplatzes, bei der Ansprache der Kunden durch die Werbung und vor allem im aktiven Ver-

Nordmann Classic World: Herr Henningsen, Sie sind seit rund 20 Jahren in der Weihnachtsbaum-Produktion und Vermarktung tätig. Wie sehen Sie den Markt und seine Entwicklungen?

Hans Henningsen: Es hat in den letzten 15 Jahren erhebliche Veränderungen gegeben: die Nordmantanne ist aufgrund ihrer klassischen Vorzüge wie Nadelfestigkeit und der weichen Nadeln zum absoluten Liebling unter den Weihnachtsbäumen in Europa geworden, es haben sich in den osteuropäischen Ländern neue Märkte aufgetan und auch bei den westeuropäischen Nachbarn wächst die Nachfrage. Mehr denn je gilt der Weihnachtsbaum als Symbol für das wichtigste Fest des Jahres. Allerdings sorgt die demografische Entwicklung dafür, dass das Mengenwachstum zum Beispiel in Deutschland geringer wird – wir liegen hier auf stabilem und hohem Niveau. Auffällig ist auch das Einkaufsverhalten: waren es früher die kleinen Verkaufsstände in den Zentren der Städte, so verlagert sich der Weihnachtsbaumverkauf heute immer mehr in Richtung der zentralen Märkte wie Gartencentern, Baumärkte oder Verbrauchermärkte – also dorthin, wo die Kunden ohnehin zum Einkauf kommen. Kurz gesagt: der Weihnachtsbaum kommt dorthin, wo die Kunden sind. Daran wird sich in Zukunft auch nichts ändern, allerdings ist dabei in manchen Fällen die Stimmung und Atmosphäre ein wenig auf der Strecke geblieben, das vermissen die Käufer von Weihnachtsbäumen.

Nordmann Classic World: Mancher Verbraucher fragt sich, ob es noch umwelt-



Zentrale der Henningsen Group: auf kürzestem Entscheidungsweg in die europäischen Märkte

Direkt-Kontakt zum Nordmann Classic-Verkauf:



HENNINGSEN GROUP

Postbox 50 · Bavlvej 50 · DK-6580 Vamdrup
Tel: +45 70 20 13 20 · Fax: +45 74 50 50 00
E-Mail: post@henningsenas.dk · www.henningsenas.dk

Familien. Anschließend werden sie kompostiert – der natürliche Kreislauf beginnt von vorn. Die Weihnachtsbaum-Kulturen gehen nicht zu Lasten des klassischen Waldes – und auch hier müssen nach dem Schlagen der Bäume immer wieder neue Aufforstungen gemacht werden, damit die Flächen gesund und widerstandsfähig bleiben. Es gibt also überhaupt keinen Grund, aus Umweltgründen auf den Weihnachtsbaum zu verzichten, ganz im Gegenteil.

unsere Sortierungskriterien gilt. Aber wir stimmen natürlich mit unseren Kunden im Handel ab, welche Sortierung gewünscht wird.

Nordmann Classic World: Sie beliefern eine Reihe europäischer Länder mit Weihnachtsbäumen. Was läuft dort anders?

Hans Henningsen: In Deutschland höre ich oft die Floskel „Der Gewinn liegt im

kauf berücksichtigt, schafft eine Wohlfühl-Atmosphäre, in der die Kunden eine deutlich höhere Bereitschaft zum Kauf erkennen lassen. Wer hingegen den Baum in erster Linie als Lockmittel und Schnäppchennangebot sieht, verschrenkt riesige Möglichkeiten und wird kaum die Kunden gewinnen, die einen Teil ihres Weihnachtsbudgets spendieren wollen.

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Interview mit Hans Henningsen:

„Das emotionale und wirtschaftliche Potential des Weihnachtsbaums entdecken“

Nordmann Classic World: Was müssen die Märkte nach Ihrer Meinung tun, um insgesamt erfolgreicher zu werden?

Hans Henningsen: Wenn Sie zu einem Verkaufsort oder in einen Markt kommen, in dem Sie eine angenehme Stimmung erwarten, öffnen sich Ihre Sinne und Sie bekommen Lust auf mehr. Ein paar lieblos aufgestellte Bäume in peripheren ungemütlichen Außenbereichen, dazu wenig Licht, kaum Dekoration und nichts Weihnachtliches – wer bekommt da Lust zum Kauf? Dabei verfügen die Märkte über alle notwendigen Voraussetzungen. Große, freundliche und gut beleuchtete Flächen im Eingangsbereich, optimale Öffnungszeiten, Standort und Parkmöglichkeiten sowie Sortimente, in denen sich praktisch für jeden etwas finden lässt. Wenn das alles als ein gesamtes Erlebnis-Konzept inszeniert wird, haben Kunden und das Verkaufspersonal eine ganz andere, sehr positive Stimmung. Dass die Ketten dies können, beweisen sie immer wieder in der Frühlingssaison, wenn die Blumen- und Pflanzenzeit beginnt. Dann zeigen sich die Gartenbereiche als bunte und stimmungsvolle Welt, in der es viel zu entdecken gibt. Warum nicht auch zu Weihnachten, der umsatzstärksten Zeit des Jahres?

Nordmann Classic World: Der Schwerpunkt des Baumverkaufs liegt in den letzten 14 Tagen vor dem Fest. Wie kann sich der Handel darauf noch besser einstellen?

Hans Henningsen: Es ist richtig, dass der Verkauf erst zum 3. Adventswochenende richtig in Schwung kommt. Traditionell werden bei den Baummarktgruppen die ersten Bäume bereits vor dem 1. Advent angeboten. Es gibt auch eine, wenn auch kleine, Gruppe von Kunden, die bereits sehr frühzeitig kauft. Es ist vernünftig, ein kleines Kontingent Bäume vorzuhalten. Für die „heiße“ Phase sollte allerdings frische Ware geliefert werden. Wir schlagen die Bäume in der Regel möglichst dicht vor dem vereinbarten Liefertermin, das sichert Frische und Qualität. Unsere gesamte Logistik ist auf die spezifischen Bedingungen der Ketten und Gartencenter ausgerichtet, das heißt, wir liefern punktgenau die

Mengen und Sortierungen an die einzelnen Märkte auf Paletten, die dann sofort in den Verkauf gehen können. Dabei bieten wir unseren Handelskunden einen zusätzlichen Service, mit dem wir gemeinsam auf den Abverkauf reagieren, indem wir Nachlieferungen sofort einleiten, andererseits Übermengen in einzelnen Märkten so umleiten, dass sie dort zum Verkauf kommen, wo die Nachfrage entsprechend ist. Dies gibt unseren Kunden ein Höchstmaß an Sicherheit, damit die Verkaufsplätze am 24. Dezember möglichst restlos ausverkauft sind.

Nordmann Classic World: Welche Empfehlung haben Sie zum Schluß für unsere Leser?

Hans Henningsen: Entdecken Sie das emotionale und wirtschaftliche Potenzial, das im Weihnachtsbaum steckt. Beides gehört zusammen und ist entscheidend für den geschäftlichen Erfolg. Wer das versteht, hat eine glänzende Zukunft vor sich.



Keyaccount-Manager Svend Kristiansen: „Wir liefern Erfolge, die Stimmung machen!“



Ob Sortimente, Logistik oder Umsatzsteigerung – Svend Kristiansen, Keyaccount-Manager der Henningsen Group, kennt sich im internationalen Weihnachtsbaum-Geschäft aus. Seit mehr als 20 Jahren ist er Erfolgs-Lieferant für die europäischen Handels- und Gartencenter-

Gruppen. Svend Kristiansen: „Der Weihnachtsbaum-Verkauf hängt stark von der Stimmung ab – in guter weihnachtlicher Atmosphäre kommt der Umsatz in Schwung. Wir kommen mit professionellen Lösungen – Anruf oder Mail genügen“.

Seine detaillierte Markt- und Produktkenntnisse setzt er kundenorientiert ein und entwickelt auch individuelle Liefer-Lösungen, die sich ganz am Abverkauf orientieren und dafür sorgen, dass zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Mengen und Sortierungen frisch auf den Verkaufsplätzen zur Verfügung stehen.

Direkt-Kontakt mit Svend Kristiansen:
Telefon: +45 70 20 13 20
oder mobil: +45 23 82 93 99,
E-Mail: post@henningsenas.dk



Der Weihnachtsbaum ist kein Allerwelts-Artikel, sondern das Basis-Produkt für stimmungsvolle Festlichkeit



IMPRESSUM

Nordmann Classic World
Henningsen Group

Postbox 50 · Bavnevej 50
DK-6580 Vamdrup
Tel: +45 70 20 13 20
Fax: +45 74 50 50 00
E-Mail: post@henningsenas.dk
www.henningsenas.dk



■ Treffpunkt der europäischen Weihnachtsbaum-Profis: der Stand von Nordmann Classic war einer der meist besuchten auf der IPM

Nordmann Classic auf der IPM:

„Wir setzen voll auf die Profi-Vermarkter!“

Der Stand der Henningsen Group in Halle 9 auf der IPM war unübersehbar und zugleich das Signal für eine neue Ära: die international aktive Weihnachtsbaum-Gruppe setzt auf Qualität, Natur und Einkaufs-Erlebnis. Key Account-Manager Svend Kristiansen: „Wir arbeiten mit zahlreichen Handelsgruppen in Europa zusammen, die aus dem Verkauf von Weihnachtsbäumen einen enormen geschäftlichen Erfolg machen. Der Clou dabei: die Kunden verstehen den Christbaum nicht in erster Linie als einen Schnäppchenkauf, sondern als Symbol für ein festliches Weihnachten, zu dem Geschenke, Stimmung und Vor-Freude gehören. Wer einen Baum kauft, will Weihnachten feiern, und dazu gehören Geschenke. Wenn der Handel diese Verbindung aktiv nutzt, bringt jeder Christbaumkäufer mehr als nur Baum-Umsatz.“

freude auf Weihnachten gleich ein paar zusätzliche Einkäufe mit zu erledigen, wenn hierzu die entsprechenden Signale am Einkaufsort gegeben werden.“

teil deutlich unter 20%. Jeder Prozentpunkt mehr bedeutet ein Umsatzplus von rund 4 Millionen Euro.

Fachleute beziffern das bislang ungenutzte Umsatz-Potential auf einige Hundert Millionen Euro allein in den deutschsprachigen Märkten. Im Gegensatz zu den Marktanteilen bei den Frühlings- und Sommerpflanzen liegen die Gartencenter der Baummarktgruppen beim Weihnachtsbaum-Verkauf noch weit zurück. Im Segment der Qualitätsbäume – immerhin ein Volumen von mehr als 15 Millionen Stück allein in Deutschland – liegt ihr Marktanteil

Auf der IPM präsentierte die Henningsen Group mit der Marke Nordmann Classic genau das Zukunfts-Konzept, mit dem sich die Umsatz- und Gewinnpotenziale gewinnen lassen, die im kaufkräftigen Markt rund um den Weihnachtsbaum liegen. Svend Kristiansen: „Wer hier jetzt auf die erfolgreiche Vermarktung umsteigt, gewinnt einen fast uneinholbaren Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern.“ Die Henningsen Group bietet den Handelsketten hierfür alle notwendigen Grundlagen.



■ Außergewöhnliche Architektur – außergewöhnliches Ambiente: die Henningsen Group präsentierte sich auf der IPM sehr naturbewusst

In manchen europäischen Ländern sorgt diese Strategie für außerordentliche Verkaufs- und Umsatzerfolge. Denn wenn die Kunden schon beim Baumkauf in die entsprechende weihnachtliche Stimmung geraten, ist die Bereitschaft zum Mehrkauf deutlich höher. Darum setzen die Verantwortlichen bei den Handelsgruppen auf eine Umsatzerhöhung pro Kunde.

Ein niederländischer Verkaufsdirektor: „Wer zu uns kommt und einen Baum kauft, ist voll auf Weihnachten eingestimmt. Das fängt mit dem Zubehör wie Schmuck, Kerzen oder vielleicht auch einem Christbaumständer an. Wenn wir in unseren Märkten den Baum in den Mittelpunkt stellen und drum herum Ideen und Inspirationen für

Geschenke geben, erhöhen wir den Umsatz signifikant.“

Studien belegen, dass die Gartencenter und Baumärkte nur einen Bruchteil des möglichen Umsatzpotenzials realisieren, weil der Baumverkauf vielfach völlig isoliert in abgelegenen Außenbereichen stattfindet. Überall dort, wo die Bäume im Zentrum des Publikumsverkehrs präsentiert werden, steigt der Verkauf deutlich an und der Mehrumsatz geht in die Höhe.

Svend Kristiansen: „Wir wissen aus jahrelanger Erfahrung, dass die Verbraucher nicht den günstigsten Baum kaufen, sondern den schönsten. Dieses Erlebnis ist eine optimale Ausgangsbasis, in der Vor-



■ Einladende Atmosphäre: die Besucher fühlen sich bei Nordmann Classic überaus wohl und erleben eine besondere Stimmung

Mit dem TV-Team in die Kulturen: Nordmann Classic im Fernsehen

Nicht nur viele Verbraucher stellen sich die Frage, woher die mehr als 20 Millionen Weihnachtsbäume Jahr für Jahr kommen – auch die Medien möchten mehr über die Züchtung, die Ernte und die Vermarktung von Christbäumen wissen.



■ Und Action: direkt in den Kulturen der Henningsen Group begleitete das Kamera-Team den Weg der Nordmann Classic zu den Endverbrauchern.

So rückte dann Ende November in der Hochzeit des Geschäfts ein Reporter- und Kamerteam aus Berlin in den Kulturen der Henningsen Group an, um vor Ort einen lebendigen und vor allem authentischen Bericht zu machen. Das Schlagen der Bäume, das Sammeln und Netzen sowie die kundengerechte Sortierung und Packung waren ebenso Thema wie Fragen der Kulturenpflege und der besonders sensible Aspekt Pflanzenschutzmittel. Die Verantwortlichen der Henningsen Group konnten hier Beruhigendes vermitteln, was durch anschließende neutrale Laborbefunde bestätigt wurde: keinerlei Gefahr!

Der gesendete Bericht zeigte die zahlreichen Arbeitsschritte und die jahrelan-

gen Wachstumsphasen der Weihnachtsbaum-Produktion: kaum ein Verbraucher macht sich darüber Gedanken, wie viel Zeit und Einsatz nötig sind, damit am Ende ein schön gewachsener Baum zum Fest im Kreise der Familie erstrahlen kann.

Immer noch besteht bei vielen die Meinung, dass die Christbäume in den normalen Wäldern wachsen. Die dort zwischen den Laubbäumen stehenden Fichten sind als Weihnachtsbäume meistens nicht geeignet – völlig unmöglich, dass der Wald jährlich über 20 Millionen Christbäume hergeben könnte. Allein der damit verbundene Arbeits- und Logistik-Aufwand würde der Natur erheblichen Schaden zufügen.

Die Produktion in dafür besonders geeigneten Kulturen ist hingegen umweltfreundlicher und nachhaltiger. Diese Weihnachtsbaum-Plantagen tragen zum Erhalt der Umwelt ebenso bei, wie sie einen Beitrag zur Sauerstoffproduktion leisten und der Tier- und Pflanzenwelt ideale Bedingungen bieten. Das TV-Team konnte im Rahmen der Filmaufnahmen bei Nordmann Classic viele neue Informationen und vor allem authentische Eindrücke und Einblicke gewinnen.



■ In voller Pracht: schön geschmückt ist der Weihnachtsbaum der festliche Mittelpunkt. Vergessen sind dann die vielen Jahre des Wachstums und der Pflege.

Stimmen von den Verkaufsplätzen:

„Uns fehlt in diesem Jahr der Schnee!“

Auf der Tour zu den Weihnachtsbaum-Verkaufsplätzen hat die Redaktion zahlreiche Stimmen vom Verkaufspersonal und einigen Kunden eingefangen. Egal ob in Nord oder Süd, ob in Ost oder West: im Gegensatz zum Vorjahr fehlte den meisten die winterliche Stimmung.

BAYERN: „Auch wenn es im vergangenen Winter saukalt war – es war prächtige Weihnachtsstimmung mit Eis und Schnee. Die diesjährigen milden Temperaturen bei uns im Süden Anfang Dezember ließen kaum vorweihnachtliche Gefühle aufkommen, ein Kunde hat seinen Baum im offenen Cabrio abtransportiert.“ *Gustav B.*

auf die guten Qualitäten gesetzt. In diesem Jahr ist mehr als die Hälfte der Billigbäume liegen geblieben, dafür sind die Standard- und Premium-Qualitäten bis auf den letzten Baum verkauft worden. Die Billigen brauchen wir trotzdem, damit die Kunden den Unterschied erkennen können.“ *Herbert R.*



■ So soll er aussehen: die Verbraucher sehen schon beim Kauf den Baum geschmückt bei sich zuhause

RHEINLAND-PFALZ: „Der Verkauf fing sehr schleppend an, erst zum Schluß kam richtig Schwung ins Geschäft. In den ersten Wochen kamen 3 Verkäufer auf einen Kunden – in den letzten 10 Tagen war es umgekehrt!“ *Ilona S.*

SCHLESWIG-HOLSTEIN: „Wir setzen voll auf Stimmung mit Dekoration, Glühwein und Würstchen – die Kunden verweilen, fühlen sich wohl und wählen in aller Ruhe ihren Baum aus. 3 Tage vor Weihnachten waren wir komplett ausverkauft.“ *Wolfgang P.*

BADEN-WÜRTTEMBERG: „In den letzten Jahren haben wir die Stückzahl an billigen Bäumen immer weiter reduziert und

SACHSEN: „Bei einigen Nordmann-tannen war ein wenig Nadelfall zu beobachten, das lag wahrscheinlich an der Trockenheit des Jahres. Die meisten Kunden verstehen das, schließlich handelt es sich um ein Natur-Produkt. Wenn man das erklärt, gibt es keine Reklamationen.“ *Klaus J.*

NORDRHEIN-WESTFALEN: „Wir setzen voll auf Stammkunden: wer zufrieden ist kommt wieder und bringt auch neue Kunden mit. So schaffen wir jedes Jahr einen Zuwachs von gut 10%. Das Beste ist, das viele Kunden sich freuen, uns wieder zu sehen. Manche bringen sogar ein kleines Geschenk für uns mit, weil wir so schöne Bäume haben...“ *Regina V.*

THÜRINGEN: „Nach den Erfahrungen der letzten Jahre sind wir mit einer kleinen Menge an Bäumen in die Saison gestartet und haben zu den Hauptverkaufswochen frisch geschlagene Ware bekommen. Das hat prima funktioniert und wir werden dies auch beim nächsten Mal so machen.“ *Volker T.*

BRANDENBURG: „Zum zweiten Advent hatten wir keinen Baum mehr – über Nacht ist der gesamte Bestand gestohlen worden. Glücklicherweise haben wir innerhalb von 3 Tagen eine Nachlieferung bekommen. Es war trotzdem sehr ärgerlich.“ *Eva G.*



■ Ganz in Weiß: Weihnachts-Idylle, die sich nicht jedes Jahr erfüllt

NIEDERSACHSEN: „Das Wichtigste ist, dass die Kunden und Besucher wissen und erkennen, dass wir Christbäume verkaufen. Auf den Parkplätzen und im Eingangsbereich haben wir deutliche Plakate und Hinweise angebracht, dadurch konnten wir den Verkauf deutlich steigern.“ *Jochen M-N.*

BAYERN: „Sagenhaft: wir haben den Lieferanten gewechselt und kaufen jetzt direkt bei einem Produzenten markenetikettierte Bäume. Die Kunden sind von der Qualität begeistert – wir auch!“ *Peter K.*

NORDRHEIN-WESTFALEN: „Unsere Verkaufsmannschaft ist immer gut drauf, egal wie das Wetter ist. Das mögen die Kunden und wir stecken sie mit unserer guten Stimmung an. Da geht praktisch keiner ohne Baum vom Platz. In diesem Jahr haben wir die Schallmauer von 3.500 verkauften Bäumen durchbrochen!“ *Hans-Jürgen W.*

HESSEN: „Es hätte besser laufen können. Unser Einkauf hat nach dem niedrigsten Preis geordert und die gelieferte Qualität war entsprechend. Damit haben wir wohl einige Stammkunden enttäuscht und sind auf Restmengen sitzen geblieben. Unterm Strich ein schlechtes Geschäft.“ *Günther R.*



■ Gemütliches Ambiente auf dem Verkaufplatz: Kunden erwarten stimmungsvolle Atmosphäre beim Erlebniskauf Weihnachtsbaum

Weltweit einmalig – 2011 zum 15. Mal:

Hamburger Hafen-Aktion mit Nordmann Classic

Die Hamburger Hafen-Aktion „Einen Weihnachtsbaum für alle Schiffe im Hamburger Hafen“ am 8. Dezember 2011 begann mit einem Schock: der langjährige Weihnachtsmann Hans-Heinrich Pehmöller meldete sich knapp 3 Stunden vor Ablegen mit hohem Fieber und fast stimmlos krank. Ohne wurfstarken Weihnachtsmann wäre diese weltweit einmalige Aktion buchstäblich ins Wasser gefallen.

Aber spontane Hilfe war auf Zuruf in Person von Volker Barczynski einsatzbereit – innerhalb einer Stunde stand er mit langem Bart, der klassischen Weihnachtsmann-Bekleidung und einem stattlichen Kontingent von Nordmann Classic Weihnachtsbäumen für die Schiffsbesatzungen an der Reling.

Allein 5 TV-Teams und zahlreiche Journalisten waren wieder an Bord und begleiteten dieses Event mit viel Aufmerksamkeit. Der Ersatz-Weihnachtsmann mußte gleich am Anfang seine seemännischen Fähigkeiten unter Beweis stellen, denn der Werftkran von Blohm & Voss hievte zwei Weihnachtsbäume auf ein Kreuzfahrtschiff, das Weihnachten schon wieder mit vielen Gästen auf See sein sollte. Die Nordmann Classic-Bäume wurden mit Tauen am Kranausleger befestigt und schwebten dann in schwindelnder Höhe auf die Schiffsdecks.

Die nächsten Schiffe, die mit der Großbarkasse Hamburg angesteuert wurden, stellten den Weihnachtsmann vor neue Herausforderungen: noch nicht ganz so wurfgeübt fiel dann doch ein Baum zur Freude der Medien ins Wasser – der Ersatz landete aber punktgenau bei den Seeleuten, die sich riesig freuten.

Diese Freude ist es, die jedes Jahr die Teilnehmer sowie die Journalisten begeistern: ein kleines Dankeschön an die Besatzungen der Schiffe, die an den Festtagen irgendwo auf weiter See und fernab ihrer Familien sind. Die Fernseh- und Radio-Berichte erreichen ein Millionen-Publikum – in Zeitungen und Zeitschriften wird bildreich von diesem Ereignis berichtet.

Die Henningsen Group als Sponsor dieser Aktion ist aus gutem Grund immer mit dabei: „Überall auf der Welt ist

Weihnachten bekannt – in einer Zeit, in der sich die Menschen immer näher kommen, fasziniert dieser traditionsreiche Brauch auch immer mehr andere Kulturen. In der Seefahrt, in der fast alle Nationen zusammen arbeiten, wird diese Geste besonders dankbar angenommen und die friedliche Weihnachtsbotschaft wird von allen gut verstanden,“ so Hans Henningsen, der auch den Medien als Interviewpartner zur Verfügung stand.

Weihnachtsmann Volker Barczynski konnte alle Weihnachtsbäume an und auf die Schiffe bringen, war aber am Abend erkennbar wurflahm. Er hatte dennoch sehr viel Freunde an dieser Aufgabe und versprach, auch in diesem Jahr zur Verfügung zu stehen, falls es noch einmal einen Ausfall geben sollte. Das Wurftraining will er vorausschauend schon mal im November beginnen...



■ Dekoratives Danke schön für Sponsor Hans Henningsen (links)
■ Wurfstark: der Weihnachtsmann „schmiss“ viele Bäume (rechts)



■ Alle Mann und Frauen an Bord von TV, Radio und Zeitungen: die Hafen-Aktion ist immer wieder ein tolles Event für alle