



## **BLUMENERDE KANN AUCH SEXY SEIN...**

**Projekttitlel:** Durchführung einer Potenzialanalyse & Erarbeitung einer Sales- und Marketingstrategie für natürliche Grünflächenbewirtschaftung in Kommunen

**Projektziel:** Marketingstrategie für Florissa entwickeln

**Laufzeit:** 6 Monate

**Fachbereich:** Marketing & Relationship Management

**Coach:** PD Dr. Christine Vallaster

**Projektteam:** Katharina Eslbauer und Carina Grünwald (BWI berufsbegleitendes Bachelorprogramm), Katharina Bernegger (BWI Vollzeit Bachelorprogramm)

### **Das Unternehmen Florissa**

---

Das Unternehmen Florissa Handels- und Produktions GmbH mit Sitz in Bergheim bei Salzburg wurde 2002 gegründet. 2008 wurde Florissa vom Familienunternehmen ECOstyle aus den Niederlanden übernommen und richtete ihre strategische Ausrichtung auf den Vertrieb von biologischen Produkte, inklusive ökologische Pflanzenschutzmittel, Erde und Dünger.

### **Problemstellung und Zielsetzung des Praxisprojektes**

---

Die Aufgabenstellung des Praxisprojektes bestand aus der Durchführung einer Potenzialanalyse & Erarbeitung einer Sales- und Marketingstrategie für natürliche Grünflächenbewirtschaftung in Kommunen. Ziel des Praxisprojektes war es, Informationen in Bezug auf die Grünanlagenpflege in den Kommunen zu erheben, Informationsquellen für Florissa zu generieren und das Interesse der Kommunen an ökologischen Produkten abzufragen.

Das Projektteam bestand aus den BWI Studierenden Katharina Eslbauer und Carina Grünwald (berufsbegleitendes Bachelorprogramm) und Katharina Bernegger (Vollzeit Bachelorprogramm). Für die drei Studierenden war das Thema absolutes Neuland – umso wichtiger war eine effiziente Kommunikation zwischen Auftraggeber und Studierenden.

### **Vorgehensweise**

---

Die Projektgruppe verfolgte eine 2-stufige Vorgehensweise:

## Sekundärrecherche

Hauptquelle für die Informationsquelle war das Internet. Die Studierenden erzählen:

„Wir haben von fast 2.200 österreichischen Gemeinden Daten zu Fläche, Einwohnerzahl, politische Ausrichtung sowie Bürgermeister-Kontaktinfos / allgemeine Kontakte in einem Datensatz zusammengetragen. Dieser Datensatz sollte uns in der weiteren Vorgehensweise unterstützen – und wurde zu einem späteren Zeitpunkt auch an Florissa weitergegeben.“

Zusätzlich wurden Vereine in Österreich identifiziert, die für Florissa eine wichtige Partnerrolle übernehmen können, wie z.B. Natur im Garten aus Niederösterreich oder das Netzwerk Blühendes Vorarlberg.

## Primärrecherche: Tiefeninterview

Als nächsten Schritt war es das Ziel herauszufinden, was die Gemeinden in Hinblick auf die Gestaltung und Pflege ihrer Grünflächen wollen, d.h. welche Bedürfnisse die Gemeinden haben, was wichtig ist (Preis, Lagerfläche, Menge, Verpackungsgröße etc.), wie oft diese einkaufen (jährlich, saisonal etc.), ob die Gemeinden bereits „grün“ sind und ob die geographische Lage der Gemeinde ausschlaggebend ist.

Diese Informationen wurden durch eine qualitative Tiefenbefragung durchgeführt, die persönlich aber auch per Telefon stattfand. Die Studierenden reflektieren heute:

„Die Interviews durchzuführen war für uns eine große Herausforderung, da viele Gemeinden kein Interesse hatten und wir in endlosen Telefonwarteschlangen steckten bzw. ständig vertröstet wurden und manchmal vergeblich auf Rückrufe warten mussten ... aber das gehört zur qualitativen Forschung dazu...“

Insgesamt wurden dreizehn qualitative Tiefeninterviews durchgeführt. Die Abbildung 1 zeigt in etwa die Verteilung der durchgeführten Gespräche.

Abbildung 1: Aufteilung der Tiefeninterviews nach Bundesland



Diese Interviews waren sehr hilfreich, da erste Anhaltspunkte erkennbar waren, was für die Kommunen wichtig bzw. unwichtig im Hinblick auf die Grünanlagenpflege ist. Ausserdem lieferten die Interviews wichtige Hinweise darauf, wie der nächste Schritt der Marktforschung zu planen ist – die Gestaltung eines online-Fragebogens.

#### Primärrecherche: Fragebogen Survey

Ziel dieser quantitativen Befragung war es, zu den Tiefeninterviews ergänzende Informationen zu erhalten. Zielgruppe der Befragung waren die gesammelten 2.200 Adressen, die aus der Sekundärrecherche hervorgingen. Die Struktur des Fragebogens war folgende:

- ▶ Arten von Grünflächen der Gemeinden
- ▶ Wichtigkeit von „grünen Produkten“ – relevante Produkte
- ▶ Kaufentscheidung
- ▶ Schulungsbedarf
- ▶ Grüne Gemeinde: Ja oder Nein – Warum?

Um die Kommunen zum Mitmachen an der Befragung zu bewegen, wurde von Florissa ein kleines Gewinnspiel ausgeschrieben: Zu gewinnen gab es beispielsweise einen zwei Stunden Vortag von Fr. DI Alena Busse zum Thema „biologische Grünflächenbewirtschaftung“ sowie Produktpreise.

Aus dem Sample konnten insgesamt 170 Datensätze durch das Projektteam ausgewertet werden. Die Daten wurden mit dem SPSS Programm ausgewertet.

## **Ergebnisse / Fazit der Studie**

---

Aus Gründen der Vertraulichkeit werden an dieser Stelle keine Detailinformationen bekanntgegeben.

Es darf allerdings gesagt werden, dass das Potenzial für biologische Grünflächen-bewirtschaftung durchaus vorhanden ist. Allerdings erfordert das Aufbauen von Kundenbeziehungen eine zeitnahe Investition in Kommunikation sowie Vertriebsstruktur.

## **Allgemeine Informationen**

---

**Projektteam:** Katharina Eslbauer und Carina Grünwald (BWI berufsbegleitendes Bachelorprogramm), Katharina Bernegger (BWI Vollzeit Bachelorprogramm)

**Ansprechpartnerin Florissa:** Bettina Lotterhos (Marketing)

**Coach FH Salzburg:** PD Dr. Christine Vallaster, Fachbereich Marketing & Relationship Management

Puch Urstein, 31.05.2016