

Floradania Indefra

Floradania Indefra er en artikelserie, der sætter spot på Floradania Marketing og selskabets aktiviteter set med de forskellige interessenters øjne.



Vi har brug for fælles branding

Jens Ingemann Pedersen fra Tvillingegaarden er et af Markedsudvalgets gartnermedlemmer. Han arbejder for, at Danmark skal brandes som potteplantenation. En opgave som gartnerierne ikke kan løse individuelt

AF: LONE TAKLO,
FLORADANIA MARKETING,
LT@FLORADANIA.DK

Du har været med i Markedsudvalget siden 2008. Hvorfor gik du ind i det arbejde?

Først og fremmest i erkendelse af, at der er brug for en massiv fælles dansk branding-indsats. Danmark skal brandes som et af Europas førende afsætningslande af potteplanter, og her tænker jeg ikke kun på de store kulturer, men lige så meget nichekulturer og nye kulturer. Det vil jeg gerne være med til at arbejde for, og jeg tror, Markedsudvalget er et godt forum.

Hvad er de vigtigste opgaver, Floradania løfter for branchen efter din mening?

Signalet fra Markedsudvalget om fokus på messer og Handelspladser samt presse er helt klart en af Floradania's store styrker – fællesstanden med sit ensartede udtryk kan ikke skabes individuelt. Så ville det hele falde til jorden.

Siger du dermed, at I på jeres gartneri ikke ville kunne løfte de samme opgaver?

Præsentationen af det danske sortiment på fællesstanden kan kun ske som fælles tiltag. Men helt grundlæggende er vi producenter ikke gode nok til at markedsføre vores produkter. Der er brug for en bevidstgørelse af, hvad markedsføring betyder for et produkt, og her spiller Floradania som branchens markedsføringsselskab en oplysende og formidlende rolle.

Der kunne fx afholdes kurser med brug af cases, der har virket,

og som tilbydes igennem Floradania. Vi producenter har brug for konkrete og over-skuelige løsninger, der kan tilpasses de enkelte gartneriers behov – det kan være alt fra etiketter til udformning af hjemmesider, men hands-on løsninger, der er lige til at føre ud i livet. Messekataloget er ét eksempel på en sådan løsning, men også individuelle løsninger til gartnerierne når der laves nye kulturer/sorter, koncepter og andre tiltag.

Hvor meget brugte du Floradania's produkter forud for din indtræden i Markedsudvalget og har det ændret sig siden?

Jeg må indrømme, at jeg ikke rigtig vidste, hvad Floradania lavede, før jeg trådte ind i Markedsudvalget, så det har i første omgang været en øjenåbner for mig. Nu har jeg så fået indsigt i de forskellige projekter, men jeg tror desværre, at der er mange kolleger, som har det på samme måde som mig forhen. Der skal skabes større synlighed om Floradania's arbejde.

Hvordan ser du Floradania's fremtidige rolle?

Grundlæggende er jeg positiv over for at lave Floradania om til en kommerciel virksomhed, der udfører marketingopgaver på markedsvilkår. Med andre ord mener jeg, at den viden og erfaring, som Floradania sidder inde med, kunne udnyttes endnu bedre til gavn for branchen som individuelle brugerbetalte ydelser. Jeg mener dog ikke, at Floradania udelukkende skal være en kommerciel finansieret virksomhed, men jeg ser en to-delt struktur, hvor man løfter den fælles danske branding med fælles midler og i den kommercielle del laver individuelle løsninger.

I det hele taget tror jeg, at der vil ske ændringer i branchen i form af sammenlægninger af politiske og administrative enheder, som på sigt vil skabe bedre synergi. ■

Jens Ingemann Pedersen er positiv overfor tanken om at lave Floradania om til en kommerciel virksomhed.



“Vore
produkter lever

til
morgendagens
krav”

David, Researcher and Developer

“Over de seneste 20 år har væksthushproduktion gennemgået markante ændringer. Men det er først lige begyndt. Producenter og avlere vil styre produktionen mere og mere. De vil operere på en knivsæg. Det er her Grodan spiller en afgørende rolle ved at udvikle produkter og hjælpemidler, der tillader avleren at arbejde succesfuldt med Precision Growing. Precision Growing giver højere udbytter med lavere omkostninger og passer derfor perfekt til fremtidens krav om bæredygtighed.”



THE **gro** TEAM

GroTeam repræsenterer Grodans medarbejdere. Følg GroTeam på www.grodan.com Eller scan QR-koden.



grodan[®]
Passionate about Precision Growing

Man får hvad man betaler for

– og mere til

Generisk markedsføring har været Floradania Marketings styrke lige siden etableringen, og denne kompetence skal der også værnes om i fremtiden

TEKST: PETER LARSEN-LEDDER, FLORADANIA MARKETING, PLL@FLORADANIA.DK
FOTO: LOTTE BJARKE

”Hvis der var en pris for bedste nationale markedsføring på IPM, ville danskerne have gode chancer for en førsteplads taktet være deres sympatiske fællesoptræden og de mange, kreative enkeltstande, der hvert år sikrer opmærksomheden på hal 5. Lige så stille og roligt har de overhalet de marketingorienterede og erfarne hollændere indenom.” (Kilde: DEGA Produktion & Handel 2, 18.2.2011)

Ovenstående citat er en glimrende illustration af, hvad generisk markedsføring handler om. Løftes der i flok bliver man mere synlig og mere interessant som samarbejdspartner.

Generisk markedsføring er en styrke

At den danske plantebranche formår at arbejde sammen i andre henseender er også en styrke i forbindelse med branchens andre fælles marketingsaktiviteter, fx nyhedsbrevet floradania.dk; websiden, hvor både billedbank, skiltemodul, artikeldatabase med mere er unikke i branchen; pressevents og senest nyhedspri-

sen, der har skabt fornyet interesse om de mange nyheder, der hvert år introduceres fra Danmark.

Floradania og dermed branchen har opnået et kvalitetsstempel i internationale sammenhænge, som i det indledende eksempel hos DEGA, men samtidig er vi bevidste om, at der forestår os et stort arbejde i at få kanaliseret dette kendskab ud i alle kroge af Europa.

Alliancer

Samarbejdet om den fælles markedsføring mellem gartnerne giver ligeledes branchen en fordel til eksterne interessenter, hvor man opnår stor goodwill og troværdighed. Et praktisk eksempel herpå er afholdelsen af pressevents, hvor man på det seneste møde fik stablet et samarbejde på benene med et af Danmarks kendteste stormagasiner, Illum, en landsdækkende boligkæde, Bo Concept og en landsdækkende interiørkæde, Inspiration. Et samarbejde, der skyldes branchens samarbejdsevner. Og med dækning af presseeventen fra Costume, Eurowoman, Bo Bedre, Børsen, Alt for Damerne med flere må det siges, at branchen er ved at komme ind i det gode selskab.

What's in it for me

Med 2-300 producenter af planter og med cirka 1.100 kulturer har Floradania Marketing de bedste betingelser, man kan forestille sig. Bredden er styrken, men ofte er det enkeltindividerne, der løber med opmærksomheden. Floradania Marketing er imidlertid af den overbevisning, at får vi åbnet døren med ét produkt, skaber det en åbning for andre. Om det er journalisten eller indkøberen, der tiltrækkes af en dansk nyhed, er vejen banet for resten af nyhederne. Og så er der ikke lang vej for resten af sortimentet. Løbende information om det brede danske sortiment frem for en enkelt plantekultur har større værdi for presse og branchens aktører.

En ydelse, som kun de færreste benytter sig af i dag, er Floradania Marketing som sparringspartner til den øvrige markedsføring. Floradania Marketing løfter opgaver for enkeltgartnerier og salgsselskaber i form af input til kampagner og koncepter. Et konkret eksempel er pressemeddelelser og Trenddagen.

Floradania Marketing udfører konsulenttydelser med et indgående kendskab til branchen og til attraktive priser.

Floradania er ikke at betragte som et reklamebureau, men som jeres marketingafdeling. ■