

TIPPS UND BEST CASES

spoga
gafa

cologne

Weihnachts- gestaltung am POS

VON SPOGA+GAFA
IN KOOPERATION MIT OLIVER MATHYS



Inhalt

Weihnachtsausstellung im Gartencenter	3
<hr/>	
Wirtschaftliche Bedeutung	
Die Bedeutung der Weihnachtszeit für den Einzelhandel	4
Umsatzerwartungen	4
<hr/>	
Gestaltung & Inhalte	
Verkaufsschwerpunkte in einer Weihnachtsausstellung	5
Erlebniskauf und Inspiration	13
Interaktive Elemente	16
<hr/>	
Kunden & Marke	
Kundenbindung und Neukundengewinnung	17
Stärkung der Marke	18
<hr/>	
Optimierung & Nachbereitung	
Schulung der Mitarbeitenden	20
Auswertung und Nachbereitung	20
<hr/>	
Zu guter Letzt	21
Checkliste für die Planung einer Weihnachtsausstellung im Gartencenter	22
Über die Verfasser Oliver Mathys & spoga+gafa	24

Weihnachtsausstellung im Gartencenter: umsatzstarker Magnet oder bloßer Zeitvertreib?

Die Weihnachtszeit ist für viele Gartencenter die perfekte Gelegenheit, ihre **Verkaufsflächen in traumhafte Erlebniswelten** zu verwandeln. Mit großem Aufwand werden kreative Ausstellungen gestaltet, die nicht nur inspirieren, sondern auch eine besondere Atmosphäre schaffen und den Umsatz ankurbeln. Doch ist die Mühe wirklich lohnenswert? Welche Chancen und Risiken bringt die Weihnachtsgestaltung am POS mit sich?

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie Sie Vorteile optimal nutzen, mögliche Stolperfallen umgehen und eine erfolgreiche Planung umsetzen. Denn wie bei jedem Projekt liegt der Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg oft in einer durchdachten Vorbereitung und Planung.



Die Bedeutung der Weihnachtszeit für den Einzelhandel

Wirtschaftliche
Bedeutung

Die Weihnachtszeit hat eine herausragende Bedeutung für den Einzelhandel und ist **in vielen Ländern die umsatzstärkste Phase des Jahres** – eine Zeit, in der Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt nach Produkten suchen, die ihr Zuhause gemütlicher, wohnlicher und festlicher machen. Gerade **Gartencenter profitieren**, unabhängig von aktuellen Krisen und Herausforderungen.

Die Saison zieht sich oft von Oktober bis in die Festtage. Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in den warmen Monaten der Gartenarbeit widmen, können jetzt in dieser Themenwelt angesprochen werden. Dabei ist es wichtig, die vorhandenen Kernkompetenzen zur Natur (lebendiges Grün) und das damit verbundene Erlebnis zu fördern.

Umsatzerwartungen

Die Weihnachtsausstellung in einem Gartencenter kann einen **signifikanten Beitrag zum Umsatz** des Unternehmens leisten. Die genaue Höhe ist dabei stark von verschiedenen Faktoren wie der Größe des Gartencenters, der geografischen Lage, dem Sortiment und der Attraktivität der Ausstellung abhängig.

Während ruhige Monate wie Januar und Februar traditionell nur 10–15 % des Umsatzes eines Jahres ausmachen, lässt sich dieser **Anteil in der Weihnachtszeit auf 20–30 % erhöhen**.

Dabei kommt der Großteil des Umsatzes aus Weihnachtsdekorationen, Pflanzen, Weihnachtsbäumen und Geschenkartikeln.



In manchen Gartencentern trägt die Weihnachtsausstellung bis zu 70 % des Winterumsatzes bei.

Besonders erfolgreich sind Ausstellungen, die durch integrierte Café- oder Restaurantkonzepte die Aufenthaltsdauer der Kundschaft verlängern und zusätzliche Kaufreize schaffen. Durch die längere Verweildauer sollten genügend Parkmöglichkeiten für die Kundschaft zur Verfügung stehen.

Verkaufsschwerpunkte in einer Weihnachts- ausstellung

Weihnachtsbaumverkauf

Der **Verkauf von Weihnachtsbäumen** ist ein zentraler Umsatztreiber für Gartencenter während der Weihnachtszeit. Dabei spielen sowohl **echte als auch künstliche Bäume** eine wichtige Rolle, da beide Varianten unterschiedliche Kundenbedürfnisse und -präferenzen ansprechen. Für echte Bäume sind Qualität und Transparenz bei der Herkunft der Pflanzen entscheidend, da viele Kundinnen und Kunden großen Wert auf Nachhaltigkeit und regionale Produktion legen. Künstliche Bäume hingegen überzeugen durch ihre Langlebigkeit und Pflegeleichtigkeit, was sie zu einer attraktiven Alternative macht.

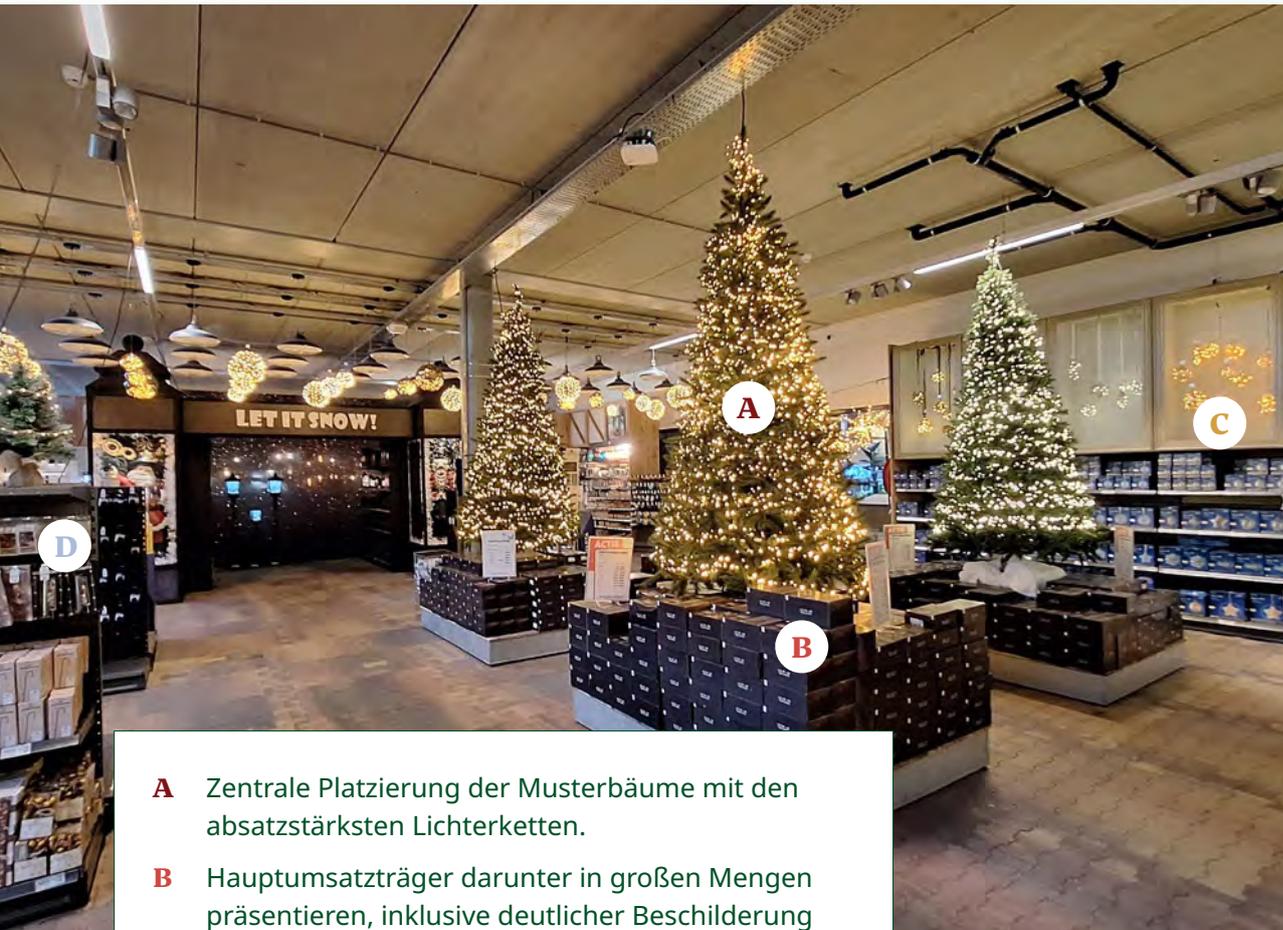
Eine gut strukturierte Präsentation mit übersichtlicher Gliederung nach Sorten und Größen ist dabei essenziell, um der Kundschaft eine einfache Orientierung und ein angenehmes Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

- A** Dekorationen in die Höhe ziehen, um Größzügigkeit zu vermitteln und Produkte bereits aus der Ferne ins Blickfeld zurücken.
- B** **Durchdachte Platzierung der unterschiedlichen Sorten und Größen.**
- C** **Einbindung aller** im Sortiment enthaltenen Lichterketten.
- D** Produkte direkt dahinter in Hochregallagern lagern und klar kennzeichnen, um eine einfache Orientierung zu gewährleisten.
- E** Gut lesbare Beschilderung mit Angaben zu Material, Größen, Preisen und Lagerort übersichtlich darstellen.



Beleuchtung

Beleuchtung ist ein **wachsender Umsatztreiber in der Weihnachtszeit**, insbesondere durch die Vielfalt an Lichterketten. Eine **übersichtliche und strategische Präsentation**, wie sie aus Großmärkten bekannt ist, sorgt für eine bessere Orientierung und steigert den Absatz.

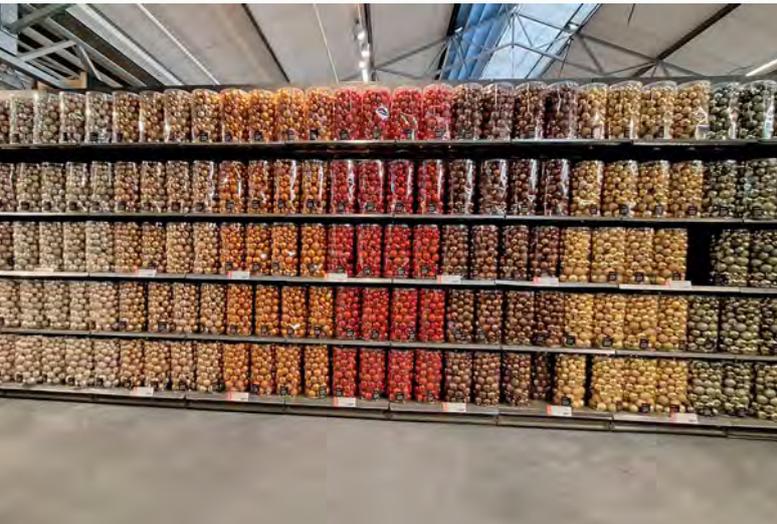


- A** Zentrale Platzierung der Musterbäume mit den absatzstärksten Lichterketten.
- B** Hauptumsatzträger darunter in großen Mengen präsentieren, inklusive deutlicher Beschilderung zu Stromverbrauch und technischen Details.
- C** Spezielle, weniger umsatzstarke Lichterketten in den Regalen ergänzend anbieten, unterschieden nach Innen- und Außenbeleuchtung.
- D** Frontgondeln für „Nice-to-have“-Nischenprodukte nutzen, die eine hohe Marge versprechen.



Dekorationsartikel

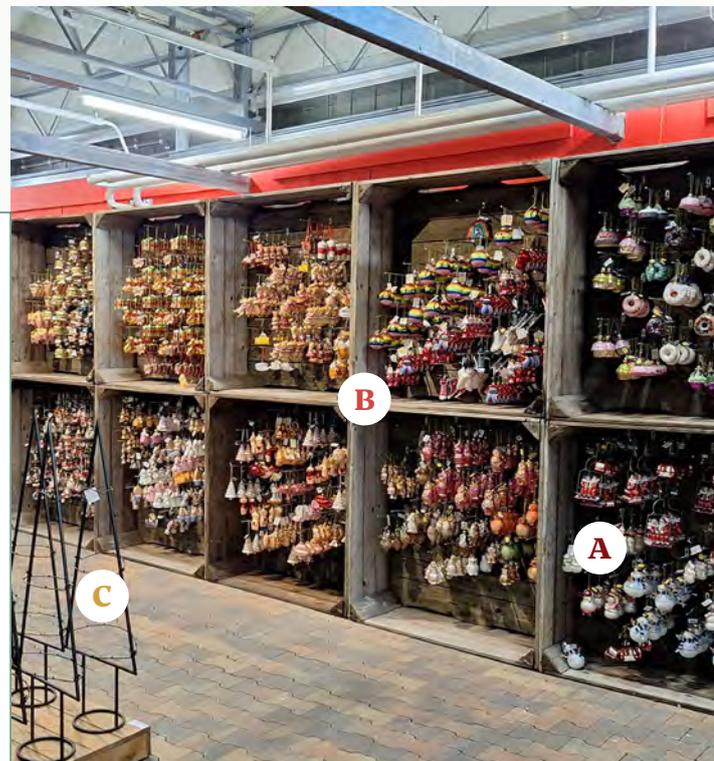
Dekorationsartikel wie **Kugeln, Weihnachtskränze, Adventskränze und Figuren** tragen wesentlich zum Umsatz bei. Eine **thematische oder farbliche Sortierung** sorgt für eine stimmige Präsentation, während eine klare Darstellung bei großen Mengen die Orientierung erleichtert. **Hochpreisige Nischenprodukte** können durch aufwendigere Dekoration gezielt hervor gehoben werden, um ihre Attraktivität zu steigern.



Kugeln für die Außendekoration als Preisangebot: klare Farbgliederung und gute Ausnutzung der Höhe des Gewächshauses.

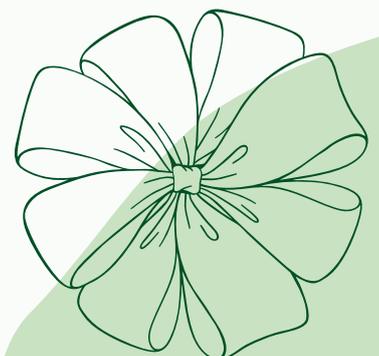
Unterschiedliche Themenkugeln, die in Kleinmengen verkauft werden. Hier wurde besonders auf die helle Beleuchtung geachtet.

- A** Thematische Präsentation in Boxen kann Produkte effektiv hervorheben, besonders wenn diese bereits eigenständig überzeugen.
- B** Alte Holzboxen als Gestaltungselement schaffen eine natürliche Atmosphäre.
- C** Eine breite Wegführung mit klarem Fokus auf das Ergänzungssortiment lenkt die Aufmerksamkeit der Kundschaft gezielt auf die Produkte.





- A** Künstliche Ilex- und Beerenzweige werden nach Größe und Sorte über sichtlich in separaten Boxen angeordnet oder sortiert.
- B** Einige Dekorationsbeispiele erläutern die Anwendung – eine ruhige Rückwand gibt den nötigen Kontrast.
- C** Holzpalettenwände und Holzrahmen unterstützen den Aufbau und erzeugen Verbindung zur Natur.



Geschenke

Der Geschenkbereich sollte **von Oktober bis Dezember prominent** und breit im Gartencenter platziert sein, um unterschiedliche Wohnbereiche und Konsumentenwünsche abzudecken. **Themenschwerpunkte** wie **Kochen, Backen, Grillen, Wellness und Food** bieten vielseitige Optionen. Wichtig ist, das **Zubehör wie Geschenkpapier, Bänder und Karten** ebenfalls anzubieten, um die Auswahl zu vervollständigen. Emotionale Kaufentscheidungen machen Qualität, Verarbeitung und Herkunft der Produkte zu entscheidenden Faktoren, die auch höhere Preise rechtfertigen.



Eine **reduzierte und stimmige Auswahl** an Geschenkpapier, farblich abgestimmt und hochwertig produziert, **erzielt eine größere Wirkung**. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt, die Kundschaft zunehmend beachten. Zubehör wie Bänder, Scheren und Klebestreifen sollte in unmittelbarer Nähe präsentiert werden.

Zum Vergleich ist hier die Auswahl der Geschenkpapiere und -bänder gemischt.



Emotionale Kaufentscheidungen ermöglichen es, Produkte zu einem Preis anzubieten, der bis zu zwei- oder dreimal höher sein kann als bei einem Discounter, ohne dass dies die Kaufbereitschaft der Kundschaft mindert.



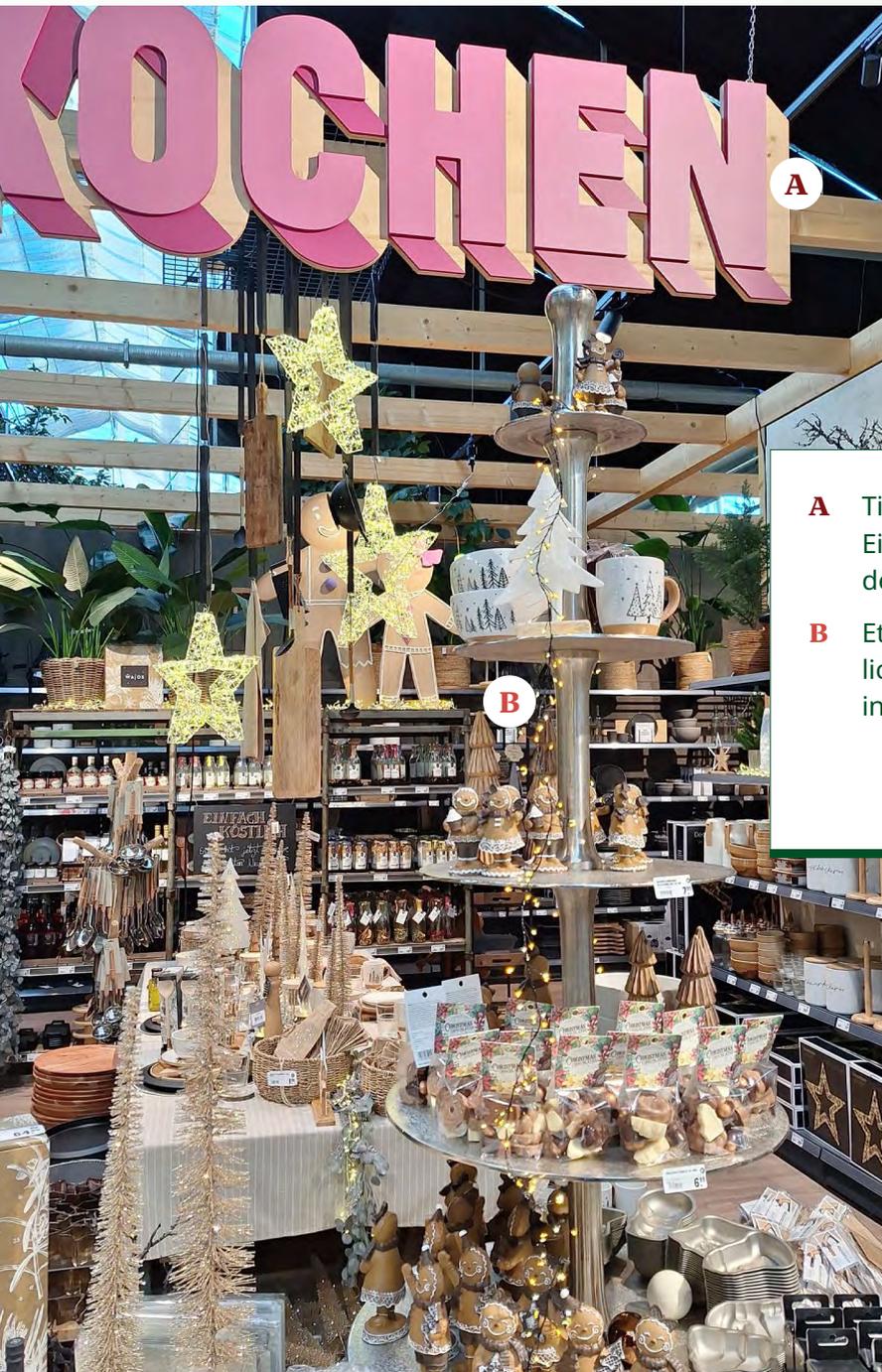


Die Bar inszeniert das Thema Kochen und Backen auf einfache, aber wirkungsvolle Weise.

- A** Visuelle Verstärkung des Themas durch selbstgefertigte übergroße Lebkuchenfiguren.
- B** Figuren im oberen Bereich des Regals erzeugen eine räumliche Tiefe der POS-Insel, die die Kundschaft visuell anzieht. Einmal in der Szene, wird der Griff zu den Produkten nahezu unvermeidlich.
- C** Dekorationen über Kopfhöhe, wie Pflanzen, stärken die Verbindung zum Gartencenter. Wenige gezielt platzierte Leuchtsterne verstärken die Emotionalität zu Weihnachten.
- D** Duftartikel und Gewürze finden sich übersichtlich in den Regalen.
- E** Die Wegeführung ist offen, breit und lädt somit die Kundschaft ein, hineinzugehen.



- A** Hochwertige Pflegeprodukte in ausgewählten, stimmigen Farb- und Duftthemen.
- B** Darstellung der Geschenkvarianten in unterschiedlichen Preisklassen.
- C** Ein zurückhaltend dekoriertes Weihnachtsbaum dient als Hintergrund, damit die Produkte auffallen. Die charmant platzierte Badebürste zaubert Kundinnen und Kunden ein Lächeln ins Gesicht.
- D** Das Regal im Hintergrund wurde stilvoll in das Thema integriert und mit Dekorationselementen aus Kunstpflanzen bis zur vollen Höhe dekoriert.

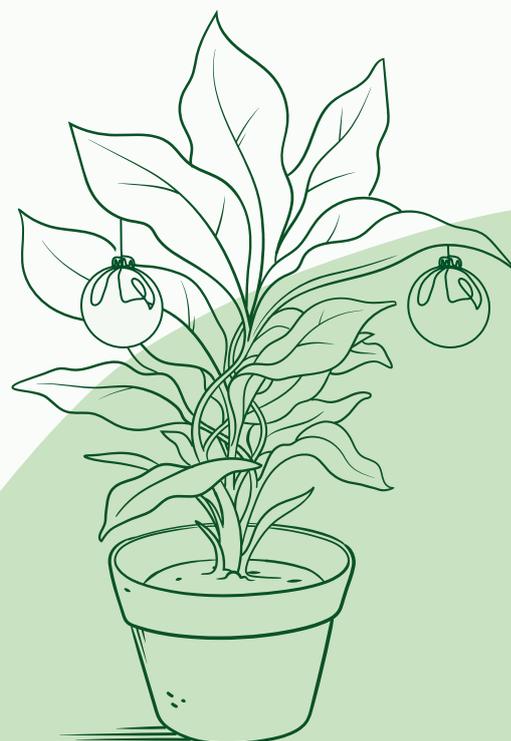


- A** Titel in 3D-Print verstärken den visuellen Eindruck und betonen die Themenwelt der Präsentation.
- B** Etageren mit einer Auswahl unterschiedlicher Geschenkartikel animieren Kundinnen und Kunden verstärkt zuzugreifen.



Pflanzen

Pflanzen bleiben ein **zentraler Bestandteil des Gartencenter-Angebots**, auch während der Weihnachtszeit. Durch die Präsentation von Poinsettien, Amaryllis, Orchideen und weiteren blühenden Zimmerpflanzen **in stimmungsvollen Farben** wie Rot, Bordeaux und winterlichem Weiß wird Kompetenz im Kernbereich unterstrichen. Im **Außenbereich** erfreuen sich Christosen (Helleborus) wachsender Beliebtheit, dank ihrer **Vielfalt und ihres breiten Farbspektrums**. Ergänzend bieten sich Workshops und fertig bepflanzte Schalen für Balkon, Terrasse und Eingangsbereiche an, um Kundinnen und Kunden weitere Inspiration zu geben.



Erlebniskauf & Inspiration

Gestaltung
& Inhalte

Immer mehr Kundinnen und Kunden suchen nach **einem besonderen Einkaufserlebnis**, das über das reine Produktangebot hinausgeht. Gartencenter können durch **stimmungsvolle Dekorationen und kreative Präsentationen** Emotionen ansprechen und so

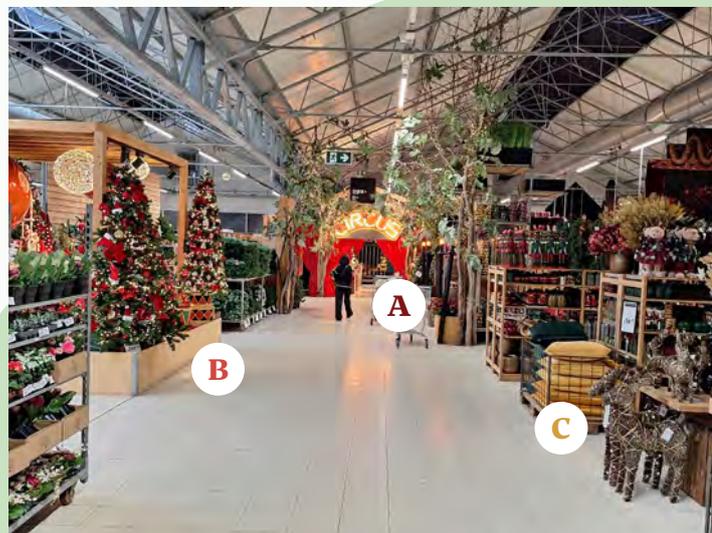


Die präsentierten Produkte sollten **griffbereit** sein, um den Kauf zu erleichtern. Reine Dekoration schafft zwar eine ansprechende Atmosphäre, ist jedoch aus Kosten-Nutzen-Sicht oft nicht effizient genug.



- A** Dekoriertes Baum
- B** Einzelne Produkte zum Kauf, separat je Sorte
- C** Einfache Materialauswahl mittels Paletten und Holzumrandungen
- D** Große Figuren verstärken das Thema
- E** Kleinere Figuren als Mitnahme und Kinderartikel für zu Hause
- F** Eine klare Mengen- und Farbgestaltung im Hintergrund wirkt als optischer Eyecatcher und zieht die Kundschaft gezielt in den Verkaufsraum.

Klare Auflaufpunkte in der Sichtachse und Laufrichtung der Kundschaft **A** ziehen diese gezielt bis in die hinteren Verkaufsbereiche. Um ein schnelles Durchqueren zu verhindern, sollten an den Frontgondeln Angebote **C** und verschiedene Inspirationsinseln **B** platziert werden, die zum Verweilen und Entdecken einladen.



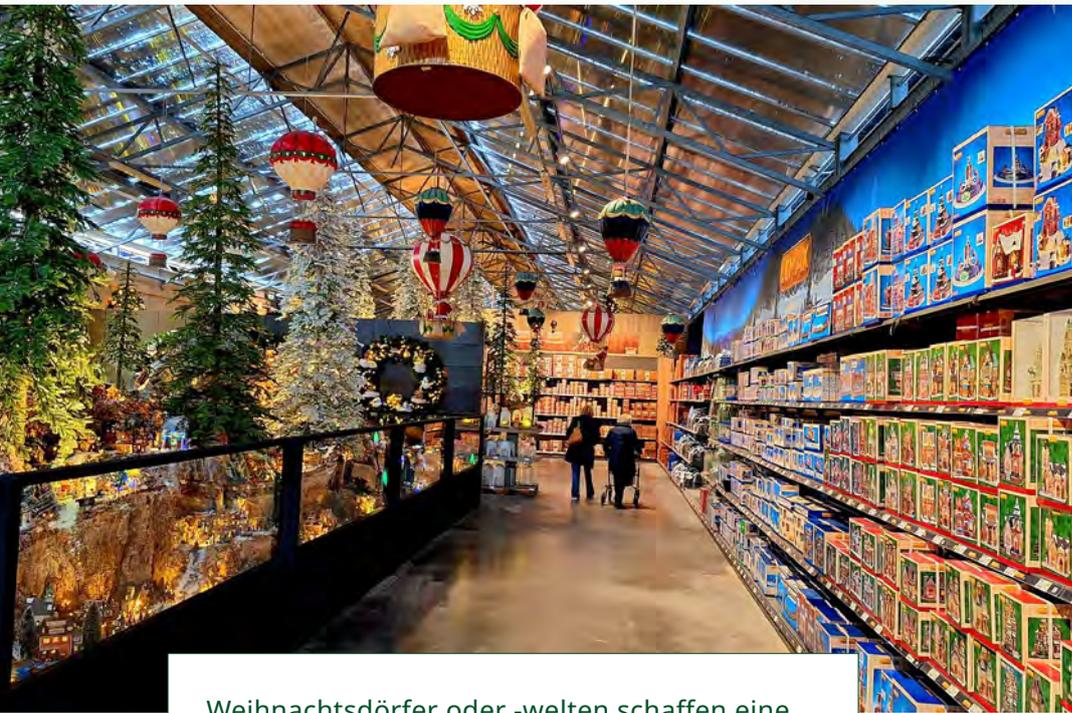


- A** Podiumsinseln mit einer Größe von 4 x 4 m schaffen eine klare Struktur auf der Verkaufsfläche und ermöglichen die Präsentation unterschiedlicher Farbthemen. Die Regale um die Inseln bieten die passenden Produkte direkt griffbereit.
- B** Reichhaltig verzierte Weihnachtsbäume schaffen eine perfekte Illusion für Kundinnen und Kunden, wie der Baum in ihrem Zuhause wirken könnte. Ein zusätzlicher Full Service mit Lieferung und Aufbau in einem gewünschten Farbthema rundet das Angebot ab und spricht verschiedene Budgets an.
- C** Eine Holzbarriere als Einfassung, um die Präsentationsfläche vor Beschädigungen zu schützen. Gleichzeitig signalisiert die Barriere, dass es sich um eine Inspirationsinsel handelt und nicht um eine Entnahmefläche.

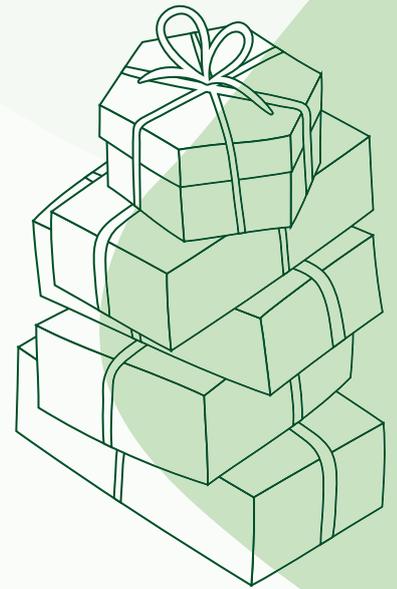


Inspirationsboxen werden klar als solche gekennzeichnet, um Kundinnen und Kunden darauf hinzuweisen, dass die präsentierten Produkte in den umliegenden Regalen erhältlich sind. Durch positive Kommunikation wird auf strikte Verbote wie „Nicht berühren“ verzichtet.





Weihnachtsdörfer oder -welten schaffen eine immersive Atmosphäre, die Kundinnen und Kunden begeistert und inspiriert. Eine klare Abschrankung trennt dekorative Bereiche von Verkaufsflächen, während eine breite Wegeführung sicherstellt, dass Schaulustige den Verkaufsfluss nicht behindern.



Umsetzung auf kleiner Fläche 1 m Tiefe 3 m Breite

- A** Einfassung mit Holz verhindert eine direkte Platzierung am Boden, da dies den wahrgenommenen Wert der Waren reduzieren könnte.
- B** Verkaufsware im Geschenksegment
- C** Inspirationsumsetzung des Themas



Interaktive Elemente

Interaktive Elemente wie **DIY-Workshops, Adventsfeiern oder Kinderwerkstätten bereichern Weihnachtsausstellungen** und fördern die Kundenbindung. Sie schaffen Erlebnisse (z. B. Kinderwerkstatt, Bastelaktion, Adventsfeiern), die Kundinnen und Kunden **zum längeren Verweilen animieren**. Bewegliche weihnachtliche Figuren sorgen zudem für Unterhaltung, insbesondere für jüngere Besucher, und erhöhen die Aufenthaltsdauer auf der Verkaufsfläche.

- A** Die Bärencombo spielt passende Weihnachtsmusik zum Mitsingen.
- B** Sitzplätze schaffen einen Ort zum Verweilen, u.a. gestaltet für Kinder. Währenddessen nutzen Erwachsene die Gelegenheit, in nahegelegenen Regalen nach Produkten zu stöbern.
- C** Passende Kinderartikel werden natürlich integriert.



Vergessen Sie Ihren Selfie Point nicht!

- A** Mit Logo gebrandete Hauptfigur steht im Fokus
- B** Sitzgelegenheit für die Bilder
- C** Dekorierter Baum als Inspiration
- D** Eine thematisch gestaltete Durchgangstür als visueller Hintergrund erzeugt einen Überraschungseffekt für die folgende Themenwelt.
- E** Produkte am dekorierten Tannenbaum sollten unmittelbar in Griffweite platziert sein.

Kundenorientierung und Markenbildung

Kundenbindung und Neukundengewinnung

Weihnachtsausstellungen bieten einen erheblichen **Mehrwert für die Kundenbindung und Neukundengewinnung**. Spezielle Events wie Lichterabende, Ladies Nights oder thematische Workshops **schaffen einzigartige Erlebnisse**, die die Verbindung zu der Kundschaft stärken. Eine klare Definition der Zielgruppen und ein durchdachtes Strategiepapier sind essenziell, um diese Veranstaltungen gezielt und erfolgreich umzusetzen.

Zu beachten:

- Analyse Mitbewerber: Prüfen, welche Angebote bereits existieren.
- Zielgruppe definieren: Festlegen, welche Kundschaft speziell angesprochen werden sollen (z. B. Familien mit Kindern, Doppelverdiener etc.)
- Themen und Produkte auswählen: Passende Themen und dazugehörige Produkte bestimmen, die zum Unternehmen passen und Umsatz fördern.
- Budgetplanung: Den Faktor „Mensch“ berücksichtigen – klären, ob Kosten Abteilungen oder dem Marketingbudget zugeordnet werden.
- Verantwortlichkeiten: Zuständige Mitarbeitende für die Umsetzung der Veranstaltungen festlegen.
- Messbare Ziele: Klare Ziele definieren, um zukünftige Veranstaltungen zu bewerten und anzupassen.



Die Veranstaltungen bieten sich vor allem in Bezug auf die weitere Verbreitung einer **Kundenkarte an. Planen Sie entsprechende Angebote in Bezug auf die Teilnahme.**

Stärkung der Marke

Eine ansprechend gestaltete Weihnachtsabteilung kann **nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch das Markenimage stärken**. Gartencenter, die ein besonderes Einkaufserlebnis bieten, werden als vielseitig und kundenorientiert wahrgenommen. Dies kann langfristig zu einer höheren Kundenloyalität und einem positiven Image führen. Themen wie Regionalität und Nachhaltigkeit sollten klar kommuniziert werden.

Zudem sollte **die Weihnachtsausstellung wie ein roter Faden durch das Unternehmen verlaufen**. So werden Besucherinnen und Besucher auch unterjährig über weitere Sortimente informiert – und nehmen diese, auch falls sie noch kein Stammkunde sind, wahr.



Die Verteilung der Kunstbäume ...

... dient der Dekoration und unterstreicht die Größe und Vielfalt des Gartencenters. Strategisch platziert (z. B. Café) tragen sie zur Gesamtwahrnehmung des Raums bei.

Outdoor-Living-Bereich ...

... mit Feuerschalen und ähnlichen Elementen schaffen eine stimmungsvolle Atmosphäre und ergänzen perfekt den Bereich BBQ.





Die Möbel- und Lifestyle-Abteilung ...

... sollte harmonisch in die Weihnachtspräsentation integriert werden, um den Gesamteindruck zu unterstreichen. Dabei ist es wichtig, einen stimmigen Übergang zu schaffen, der den Kundinnen und Kunden ein Gefühl von Wohlbefinden vermittelt.

Auch für Tierfreunde ...

... bietet Weihnachten eine Vielzahl attraktiver Produkte: vom Kalender für den Tierfreund bis zur Weihnachtsleckerei und dem Spielzeug für unsere Vierbeiner.



Starke Wirkung ...

... hat auch ein einfaches Themenplakat im Hintergrund – dazu farblich stimmig eine ruhige und übersichtliche Sortimentsgestaltung.



Optimierung & Nachbereitung

Schulung der Mitarbeitenden

Die Schulung der Mitarbeiter ist entscheidend, um ein **attraktives Verkaufsergebnis** zu begleiten. Wichtig dabei:

- **Weiterbildung Verkaufsteam:** Die Weiterbildung des Verkaufsteams zu Produkten und Kundenservice bietet sich in der weniger gärtnerisch geprägten Saison hervorragend an. Kreative Einsätze, wie Baum-schulverkäufer als Nikolaus oder Maroni-Verkäufer, stärken die Kundenbindung und das Teamgefühl.
- **Sensibilisierung:** Die Schulung in saisonalen Verkaufstechniken, insbesondere im Bereich Zusatzverkäufe, bietet eine Möglichkeit, die Verkaufsfähigkeiten der Mitarbeiter zu verbessern.
- **Persönlicher Kontakt:** Eine persönliche Beratung stärkt die Kundenbindung, schafft Vertrauen und fördert eine positive Beziehung zwischen Kundschaft und Mitarbeitenden.

Auswertung und Nachbereitung

Eine gründliche Auswertung und Nachbereitung der Weihnachtsausstellung ist entscheidend, um Erfolge zu messen und Verbesserungspotenziale für die nächste Saison zu identifizieren. Verkaufs- und Kundenfeedback sowie interne Analysen bilden die Grundlage für die zukünftige Planung.

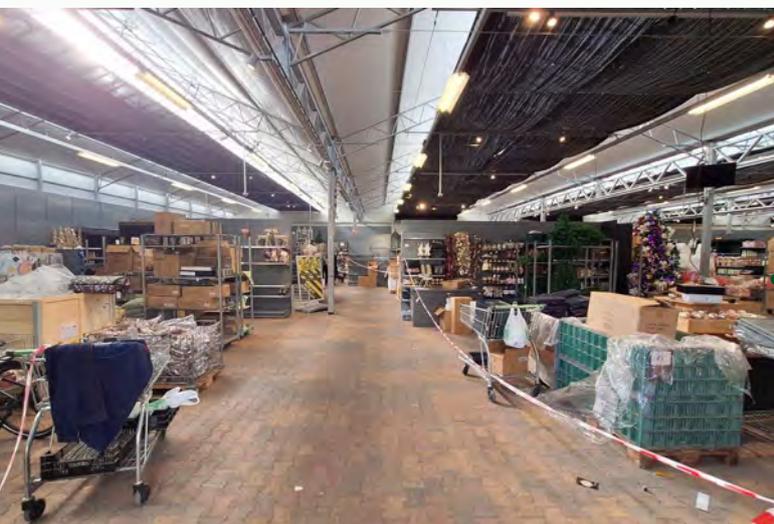


- Verkaufsanalyse: Zahlen vergleichen und Zielerreichung bewerten
- Kundenfeedback: Umfragen und Bewertungen einholen
- Internes Feedback: kritische Analyse und Austausch im Team
- Zukunftsplanung: Ergebnisse als Basis für die Planung der nächsten Saison nutzen

Zu guter Letzt...

Eine durchdachte Planung der Umbauphase ist entscheidend, um das Wohlfühlambiente im Gartencenter ganzjährig zu bewahren. Ungeordneter Umbau oder verfrühte Saisonwechsel können das Einkaufserlebnis stören und die Kundschaft irritieren. Wählen Sie Ausstellungsflächen und Aufbauzeiten sorgfältig aus und sperren Sie Umbauflächen gezielt ab, um Chaos zu vermeiden. Vermeiden Sie folgende Fettnäpfchen in der Umbauphase.

Trivial aber oft vergessen:
Notieren Sie sich die **aktuellen Erfahrungen**, damit Sie **diese für die nächste Saison ohne viel Aufhebens wieder präsent haben.**



Dies ist kein Lager, ...

... sondern der Laufweg während Umbaumaßnahmen.

Das lässt sich besser gestalten ...

... Bauzäune mit passender Plakatgestaltung sind eine effektive Möglichkeit, Umbauflächen abzugrenzen und dennoch informativ und ansprechend zu wirken. Ein Hinweis auf das Eröffnungsdatum der Weihnachtsausstellung rundet die Information ab.





Ihre Checkliste für die Planung der Weihnachtsausstellung im Gartencenter

Vorbereitung

- Ziele festlegen
- Verkaufsziele definieren
- Besucherzahlen prognostizieren
- Budget erstellen
- Kosten für Dekoration, Werbung, Veranstaltungen, Personal
- Start- und Enddatum der Ausstellung bestimmen
- Berücksichtigen von Wochenenden und Feiertagen

Themenwahl und Konzept

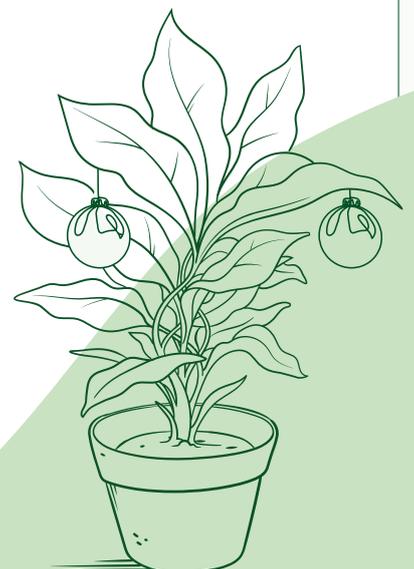
- Thema (traditionell, modern, skandinavisch) der Ausstellung wählen
- Dekorationsideen sammeln (digitale Ordner mit Ideen von Kollegen, Lieferanten, Messen)
- Weihnachtsbaumgestaltungen: Planung Sortiment, Verteilung, Platzbedarf
- Lichtinstallationen planen, um Atmosphäre zu schaffen
- Thematische Bereiche definieren (z. B. Weihnachtsmarkt, Winterlandschaft)

Logistik

- Standorte und Raumplanung
- Flächen für die Ausstellung festlegen
- Verkehrsführung im Gartencenter planen
- Ausstattung und Materialien (nicht nur Verkaufsware)
- Bestellung und Anfertigung Dekorationsmaterialien
- Organisation Verkaufstische und Präsentationsflächen
- Festlegung eines exakten Datums

Produktauswahl

- Produktpalette festlegen
- Weihnachtsbäume, Kränze, Lichter, Geschenke, Dekorations-Verteilung nach Einkaufsbudget
- Saisonale Pflanzen und Materialien (ggf. Moodboard)
- Messebesuche und Einkaufsplanung





Marketing und Werbung

- Erstellung Marketingplan
- Werbung (Flyer, Social Media, lokale Zeitungen)
- Promotion Veranstaltungen (z. B. Workshops, Kinderprogramme)
- Aktualisierung Website und Social Media
- Informationen über die Ausstellung teilen

Event-Planung

- Veranstaltungen organisieren
- Workshops (z. B. Kranzbinden, Baumschmuck basteln)
- Besuche vom Weihnachtsmann oder anderen Charakteren
- Unterhaltung planen
- Musik, Live-Darbietungen, Kinderaktionen

Personalplanung

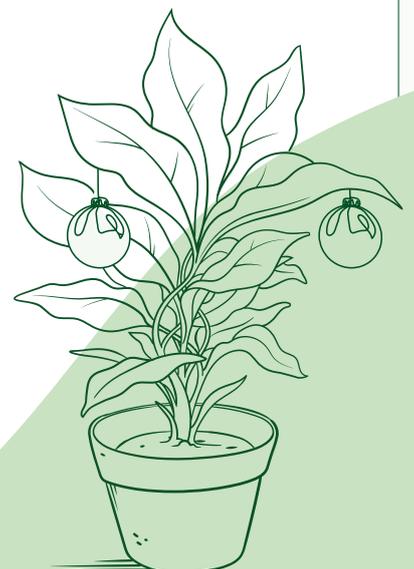
- Mitarbeitereinsatz
- Planung Arbeitszeit
- Eventuell externe Kräfte für Veranstaltungen
- Schulungen anbieten
- Informationen über Produkte und Verkaufsstrategien

Durchführung der Ausstellung

- Aufbau der Ausstellung
- Dekoration rechtzeitig vor dem Eröffnungstermin umsetzen
- Anordnung der Produkte an ihren Verkaufsplätzen
- Eröffnung
- Einladungen für Eröffnungsfeier
- Planung von Rabatten oder Angeboten

Nachbereitung

- Feedback einholen
- Besucherumfrage (z. B: durch 2 – 3 externe Kräfte am Parkplatz)
- Team-Besprechung zur Evaluierung
- Auswertung der Verkaufszahlen
- Erfolge und Verbesserungsmöglichkeiten festhalten
- Abbau der Ausstellung
- Dekoration abbauen und lagern
- Inventar prüfen und nachbestellen, falls erforderlich



Über die Verfasser

Die langjährige Zusammenarbeit von Oliver Mathys und spoga+gafa zeigt, wie durch starke Kooperationen innovative Lösungen für den grünen Handel entstehen. Entdecken Sie nicht nur in unserem Whitepaper, sondern auch live auf der spoga+gafa (24. - 26.06.2025) die neuesten Trends und Themen. Auf den POS Green Solution Islands erwarten Sie weitere internationale Best-Practice-Beispiele, inspirierende Trendthemen und zukunftsweisende Pflanzen-Konzepte, die Ihren Point of Sale bereichern. Mehr über die Autoren und weiterführende Informationen finden Sie hier und unter www.spogagafa.com



Oliver Mathys

Als **erfahrener Marktkenner der internationalen Grünen Branche und leidenschaftlicher Pflanzenliebhaber** setzt er aktuelle Trends und den Zeitgeist der Konsumenten gezielt in allen Absatzkanälen um. Dabei verbindet er Anbieter, Produzenten und Verkaufsflächen in ganz Europa, um maßgeschneiderte Konzepte für Pflanzen und Blumen zu entwickeln. Geboren in Nürnberg wurde ihm die Liebe zu Weihnachten mit den Lebkuchen seiner Großmutter in die Wiege gelegt. Dadurch ist ihm Weihnachten, die 5. Jahreszeit, auch eine Herzensangelegenheit.

spoga+gafa

Die spoga+gafa ist die **größte Garten- und BBQ-Messe der Welt**. Als internationale Fachmesse am Standort Köln setzt sie Impulse für die ganze Welt des Gartens. Auf der führenden Leitmesse bespricht die Grüne Branche Sortimente und Trends der kommenden Saison und präsentiert Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen. Der Fokus der spoga+gafa liegt auf **Trends und Innovationen aus den Bereichen garden bbq, garden creation & care, garden living und garden unique**. Somit sind auch POS und die (Vor-) Weihnachtszeit absolute Fokus- und Trendthemen, bei denen die Messe Expertise und Angebot bietet.



