



KATEGORIEN & KRITERIEN DER TASPO AWARDS 2021

RUBRIK – PRODUKT

DER RAM AWARD – ZÜCHTUNG DES JAHRES

Ob eine neue Gattung, Art oder Sorte – Sie haben eine neue Pflanze gezüchtet und erfolgreich im Markt eingeführt. Zeigen Sie, warum der Markt diese Pflanze braucht, welches Potenzial in ihr steckt und welche Pläne Sie damit haben. Wie kann sie bestehende Sortimente auffrischen oder ergänzen? Worin unterscheidet sich diese Pflanze von bisherigen Vertretern des Sortiments? Machen Sie deutlich, wie Sie mit der Pflanze Aufmerksamkeit generieren, um sie in einer möglichst hohen Stückzahl am Markt zu platzieren. Und, last but not least, erzählen Sie, wie Sie die geforderten Stückzahlen erreichen.

KRITERIEN:

- Für welche Standorte, Anbaumethoden oder Märkte wurde gezüchtet
- Welche Zuchtziele haben oberste Priorität
- Innovationsgrad
- Maßnahmen zur Markteinführung
- Vorteile für den Produzenten
- Vorteile für den Endverbraucher
- Wie wird die langfristige Verfügbarkeit sichergestellt

DER SAGAFLORE AWARDS - BESTES ANGEBOT FÜR DIE NEXT GENERATION

Die junge und technikaffine „Next Generation“ will selbst denken und handeln und zudem eigenverantwortlich, mobil und flexibel arbeiten. Sie legt Wert auf Sinnhaftigkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit. Welche Produkte oder Dienstleistungen bieten Sie dieser spannenden Zielgruppe an? Wie gelingt es Ihnen, junge Endverbraucher für Ihr Angebot zu begeistern? Erzählen Sie, wie Sie sich speziell dieser Konsumentengruppe öffnen und darauf (auch) fokussieren. Was genau zeichnet Ihr Angebot für diese Zielgruppe aus? Worin unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen für die „Next Generation“ von herkömmlichen Angeboten?

KRITERIEN:

- Fokussierung auf die Ansprüche der Zielgruppe
- Individualisierungsgrad
- Marktpotenzial
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Vorteile für den Produzenten
- Vorteile für den Endverbraucher und die Zielgruppe
- Unterschiede zu „herkömmlichen“ Angeboten



DER TASPO AWARD – PRODUKTIDEE DES JAHRES

Sie haben ein neues, innovatives Produkt aus dem Segment gartenbauliches Zubehör und Bedarf entwickelt und in Ihrem Kundenstamm eingeführt. Sie beschreiten mit dieser Neuerung ausgefallene Wege, die Ihre Kunden bei ihrer Arbeit unterstützen, ihnen eventuell Arbeit abnehmen oder auch bisherige Produkte ersetzen. Vielleicht erschließen Sie sogar neue Kundengruppen mit diesem Produkt. Zeigen Sie, wo die Stärken dieses Produkts liegen und wer davon profitiert. Machen Sie deutlich, wie und wo Sie dieses Produkt erfolgreich im Markt platziert haben und wie Sie es herstellen.

KRITERIEN

- Innovationsgrad
- Unterscheidung von bisherigen Produkten in diesem Segment
- Fokussierung auf eine Zielgruppe
- Marktpotenzial
- Das Produkt ist zur vorhandenen Situation beim Kunden kompatibel
- Wie wird der erfolgreiche Einsatz des Produkts sichtbar
- Wie wird die langfristige Verfügbarkeit sichergestellt

DER LOCK AWARD – BESTES KONZEPT GEMÜSE/KRÄUTER/OBST

Gemüse, Kräuter und Obst gewinnen weiter an Popularität – nicht nur für den Endverbraucher, sondern auch für den Gartenbau wird diese Produktgruppe zunehmend interessanter und bietet Entwicklungspotenzial. Das gilt für Pflanzen, die der Hobbygärtner weiterkultiviert ebenso wie für Fertigprodukte zum Verzehr. Erzählen Sie uns, wie und warum Sie diese Produktgruppe in Ihr Sortiment integriert haben. Vielleicht haben Sie sich auch darauf spezialisiert – nicht nur als Produzent, sondern auch als Händler, Züchter oder im digitalen Bereich, zum Beispiel mit einem Online-Shop? Oder haben Sie erfolgreich absatzfördernde Aktionen durchgeführt, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern und neue, jüngere Käufer gewinnen konnten? Haben Sie mit der regionalen Herkunft Ihrer Produkte überzeugt?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Marktpotenzial
- Differenzierung zum Wettbewerb
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Vorteile für Endverbraucher
- Wie wird die langfristige Verfügbarkeit sichergestellt



RUBRIK – UNTERNEHMEN

DER TASPO AWARD – GARTENDESIGNER DES JAHRES

„Die beste Lösung für den Kunden“. Mediterran, der Traum vom Landhaus oder nordisch-kühl: Träume, Sehnsüchte und Urlaubserinnerungen spielen eine große Rolle, wenn Kunden ihren Wunschgarten beschreiben sollen. Doch 1:1 umgesetzt wirken solche Sehnsuchtsärten in unseren Breiten oft deplatziert. Die Kunst in der Gestaltung liegt darin, in den Urlaubsbildern der Kunden das zu finden, was sie wirklich wollen – und das dann stimmig umzusetzen. Zeigen Sie uns Beispiele, bei denen Ihnen das besonders gut gelungen ist: Durch Form, Material und eine bewusste Pflanzenauswahl. Wie haben Sie Gehölze, Stauden oder Gräser eingesetzt und mit Blüten- und Strukturpflanzen gespielt? Welche außergewöhnlichen Arten und Sorten kamen zum Einsatz? Und mit welchen weiteren Mitteln – etwa durch den Einsatz von Licht oder Wasser – haben Sie die gewünschte Wirkung noch verstärkt? Wie zeigen sich die Aspekte des Gartens im Lauf der Jahreszeiten? Und welches Pflegekonzept haben Sie dafür mit entwickelt?

KRITERIEN:

- Berücksichtigung von Kundenwünschen
- Konzeptionelle Umsetzung bzgl. Rahmenbedingungen
- Einpassung in das natürliche/bauliche Umfeld
- Idee und Originalität
- Handwerkliche Ausführung und gestalterische Qualität
- Standortgerechte Pflanzen- und Materialwahl

DER PÖPELMANN AWARD – PFLANZENPRODUZENT DES JAHRES

Von der Staude über Genusspflanze, Zierpflanze, Zimmerpflanze, Strauch oder Baum bis zur Schnittblume: Erzählen Sie, wie Sie sich als Pflanzenproduzent am Markt positionieren. Wie haben Sie Ihren Betrieb und Ihre Vermarktung organisiert? Wie schaffen Sie es, in der Produktion für eine konstante Qualität zu sorgen? Welche technischen Neuentwicklungen unterstützen Sie bei der Produktion? Informieren Sie über Ihre Sortimentspolitik als wichtigen Bestandteil Ihres Betriebskonzepts. Haben Sie sich spezialisiert, zum Beispiel auf Sonderformen, Raritäten oder gebietsheimische Gehölze?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Marktpotenzial
- Differenzierung zum Wettbewerb
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Vorteile für Ihre Kunden
- Wie wird die langfristige Verfügbarkeit sichergestellt



DER CHRISTMASWORLD AWARD – FLORIST DES JAHRES

Egal, ob Sie als Unternehmer ein Blumenfachgeschäft führen oder als freier Floraldesigner zum Beispiel im Eventbereich kreativ sind: Erzählen Sie, was Ihr individuelles Unternehmenskonzept ausmacht. Wie richten Sie Ihre Aktivitäten und Schwerpunkte aus? Wie kommunizieren Sie diese nach außen? Wie begeistern Sie Ihre Kunden für sich? Welche Zielgruppe sprechen Sie an? Haben Sie Angebote für jüngere Kunden? Wie machen Sie in den sozialen Netzwerken auf sich aufmerksam? Wie richten Sie Ihr Unternehmen zukunftssicher aus?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Kundenfreundlichkeit
- Positionierung im Wettbewerb
- Für Geschäftsinhaber: Sortiments- und Ladengestaltung, Serviceangebote, Dienstleistungen

DER STEP SYSTEMS AWARD – EINZELHANDELSGÄRTNEREI DES JAHRES

Als Endverkaufsbetrieb oder Gartenbaumschule kennen Sie Ihre Kunden und bieten darauf abgestimmt Ihre Pflanzen und Produkte an. Erzählen Sie, welche Mittel Sie zur Kundenbindung einsetzen. Welche Aktionen waren bei Ihren Kunden besonders erfolgreich? Vielleicht ist Ihr Kundenservice außergewöhnlich. Oder Sie bieten besondere Dienstleistungen auf dem Friedhof an. Gehen Sie erfolgreich neue, digitale Wege im Marketing? Werben Sie mit Spezialitäten aus eigener Produktion oder mit regionaler Ware? Vielleicht haben Sie Veränderungen am Sortiment vorgenommen, um auf neue Bedürfnisse einzugehen? Und wie gelingt es Ihnen, neue Kunden zu gewinnen, gerade auch jüngere Menschen?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Positionierung im Wettbewerb
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Kundenfreundlichkeit (Serviceangebote und Dienstleistungen)
- Sortiments- und Ladengestaltung
- Neukundengewinnung

DER SPOGA+GAFA AWARD – UNTERNEHMERGEFÜHRTES GARTENCENTER DES JAHRES

Als Gartencenter bieten Sie Ihren Kunden eine breite Produktpalette und ein vielseitiges Pflanzensortiment an. Wie stellen Sie sicher, dass Sie mit diesem Angebot Ihre Zielgruppen erreichen? Was tun Sie, um neue Kunden zu gewinnen? Erzählen Sie, wie Sie Ihren Betrieb verändern und weiterentwickeln, zum Beispiel im Bereich Kundenservice, Events, Sortiments- oder Einkaufspolitik und Qualitätssicherung, aber auch im Bereich Mitarbeiterqualifizierung und Weiterbildung. Haben Sie Ihr Geschäftskonzept regional ausgerichtet? Das zeigt sich zum Beispiel am Sortiment und an der Nähe zum Kunden. Regionales Marketing ist eine wichtige Säule Ihrer



Werbemaßnahmen. Erzählen Sie, mit welchen Aktionen Sie in Ihrer Region auf sich aufmerksam machen und wie Sie Ihre Ziele erreichen. Wie unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Positionierung im Wettbewerb
- Kundenansprache und (lokale) Kommunikationskanäle
- Kundenfreundlichkeit (Serviceangebote und Dienstleistungen, auch regional)
- Sortiments- und Ladengestaltung
- Neukundengewinnung

RUBRIK – MARKETING

DER SANLUCAR FLOWERS AWARD – BESTE MARKETINGAKTIVITÄT

Erzählen Sie, was Sie tun, um Ihre Kunden gezielt anzusprechen und welches Marketingkonzept Sie dafür entwickelt haben. Dies kann auch eine neue Digitalstrategie sein. Warum haben Sie sich genau dafür entschieden und woran messen Sie den Erfolg? Welche Aktivitäten haben Sie initiiert – und wie kamen diese beim Kunden an? Welches Image kommunizieren Sie? Welche Story verbirgt sich hinter Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihrem Produkt? Erzählen Sie, welche Mittel Sie zur Kundenbindung einsetzen. Welche Aktionen waren bei Ihren Kunden besonders erfolgreich? Ist regionales Marketing eine wichtige Säule Ihrer Werbemaßnahmen? Erzählen Sie, mit welchen Aktionen Sie auf sich aufmerksam machen. Nutzen Sie regionale Radiosender oder lokale

Medien für ihr Marketing? Sind Sie Sponsor einer örtlichen Sportmannschaft und/oder unterstützen Sie andere lokale Projekte? Erzählen Sie, was Ihre Ziele beim Marketing sind und wie und ob Sie diese erreicht haben.

KRITERIEN:

- Was war die Idee zu der Kampagne?
- Marketingziele und Erreichen der definierten Ziele (Controlling)
- Umsetzung der Marketingstrategie
- Produktdesign/Verpackung
- Positionierung im Wettbewerb
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle (auch regional)
- Neukundengewinnung

DER AMBIENTE AWARD – BESTE WARENPRÄSENTATION AM POS

Sie sprechen ganz gezielt den Endverbraucher an. Beschreiben Sie, wie Sie mit der Präsentation Ihrer Produkte beim Kunden punkten. Erzählt Ihre Präsentation eine Geschichte? Konnten Sie das Kaufbedürfnis Ihrer Kunden damit wecken und sie letztlich zu einer Kaufentscheidung führen? Wie kann der Kunde ausgewählte Produkte



in der Warenfülle wahrnehmen? Welche besonderen Ideen haben Sie erfolgreich umgesetzt? Nutzen Sie die verkaufsaktiven Ladenzonen? Haben Sie eine besondere Beleuchtung eingesetzt oder passende Dekorationselemente verwendet, um Aufmerksamkeit zu gewinnen?

KRITERIEN:

- Einfügung in das Gesamtkonzept
- Ausrichtung der Präsentation an der Zielgruppe
- Inszenierung eines Käuferlebnisses
- Berücksichtigung von Jahreszeiten und saisonalen Anlässen
- Einsatz von Displays und Werbemitteln
- Preisauszeichnung
- Innovationsgrad
- Marketingziele und Erreichen der definierten Ziele (Controlling)

RUBRIK – MANAGEMENT

DER JOHANNES SCHUETZE AG AWARD – GESCHÄFTSIDE E DES JAHRES

Sie haben innovative Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle oder Technologien für die Grüne Branche entwickelt – analog oder digital. Ihre herausragende und innovative Geschäftsidee war erfolgreich. Erzählen Sie, welches Konzept sich dahinter verbirgt. Wie spiegelt Ihre Idee die Bedürfnisse des Marktes wider? Wer interessiert und begeistert sich dafür und hat letztlich einen Nutzen davon? Wie haben Sie Ihre Geschäftsidee bekannt gemacht und vermarktet? In welchen Schritten wurde sie realisiert? Ist Ihre Idee einzigartig – und ist sie vor

allem profitabel? Ihre Idee kann sich auf ein besonderes Produktsortiment ebenso beziehen wie auf die Ansprache einer bestimmten Kundengruppe oder das Angebot einer speziellen Dienstleistung.

KRITERIEN:

- Innovationsgrad Ihrer Geschäftsidee
- Hohe Alleinstellung des Produkt- bzw. Dienstleistungsportfolios
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Wachstumsperspektiven in den Zielmärkten
- Marketingziele und Erreichen der definierten Ziele (Controlling)
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Positionierung im Wettbewerb
- Betriebswirtschaftlicher Erfolg



DER FLEUROP AWARD – BESTES KONZEPT AUSBILDUNG & MITARBEITER

Qualifizierte Mitarbeiter bilden die Basis eines erfolgreichen Unternehmens. Diese zu gewinnen, dauerhaft an das Unternehmen zu binden und fit zu halten – das alles ist in Zeiten des Fachkräftemangels enorm wichtig. Was tun Sie, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und junge Menschen für den Gartenbau oder die Floristik zu begeistern? Über welche Kanäle – analog oder digital – treten Sie an zukünftige Mitarbeiter heran? Wie gewinnen und halten Sie Ihre Saisonkräfte? Wie zeigen Sie, dass Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind? Wie binden Sie die Mitarbeiter an Ihr Unternehmen? Welche langfristige Strategie verfolgen Sie in diesem Bereich? Erzählen Sie, was Sie für die Aus- und Weiterbildung tun und wie Ihre Unternehmenskultur für ein gutes Betriebsklima sorgt.

KRITERIEN:

- Konzeptionelle Ausrichtung
- Kommunikationskultur
- Mehrwertangebote
- Optimierte Arbeitsbedingungen
- Soziales Engagement innerhalb und außerhalb des Unternehmens
- Förder- und Nachwuchsprogramme
- Nachhaltigkeit Ihres Engagements
- Erreichen der definierten Ziele

DER LANDGARD AWARD – BESTES KONZEPT UMWELT & NACHHALTIGKEIT

Zu Ihrer Firmenphilosophie gehört es, Ihr Unternehmen umweltbewusst und nachhaltig auszurichten. Sie engagieren sich für ein sozial verantwortungsvolles Handeln über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Erzählen Sie uns von Ihrer Unternehmensstrategie für ein harmonisches Miteinander von Ökonomie, Ökologie und Sozialem. Verzichten Sie zum Beispiel auf umwelt- und gesundheitschädliche Stoffe in Ihrem Unternehmen? Reduzieren Sie den Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel? Achten Sie darauf, Ressourcen zu sparen? Folgt Ihre Idee dem Prinzip eines geschlossenen Kreislaufs? Vielleicht tragen Ihre Produkte und Dienstleistungen gezielt dazu bei, die Umwelt zu erhalten, soziale Gerechtigkeit zu fördern und einen wirtschaftlichen Wert zu schaffen.

KRITERIEN:

- Zielsetzung und Einklang mit definierten Zielen
- Glaubwürdigkeit des Gesamtkonzepts
- Ressourceneffizienz
- Soziales Engagement
- Nachhaltige Effekte
- Innovationsgrad



DER MODIFORM AWARD – KOOPERATION DES JAHRES

Sie sind mit einem Partner eine Kooperation eingegangen, weil Sie beide von dem Zusammenschluss profitieren. Sie haben eine bestehende Kooperation sinnvoll erweitert. Welche Vorteile ergeben sich für alle Partner aus dieser Kooperation? In welchen (Teil-)Bereichen nutzen Sie Synergien? Produzieren oder vermarkten Sie zum Beispiel gemeinsam? Konnten Sie durch die Kooperation Kosten senken oder ihre Zielgruppen erweitern? Erzählen Sie uns, was Sie gemeinsam stark und erfolgreich macht. Welchen Vorteil haben alle Partner von der Kooperation? Wie nutzen Sie das neu hinzugewonnene Know-how?

KRITERIEN:

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP)
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Zielgruppe
- Aufgabenverteilung innerhalb der Kooperation
- Kommunikationskultur
- Messbarer, wirtschaftlicher Erfolg
- Positionierung im Wettbewerb
- Innovationsgrad

NEU: DER TASPO AWARD – MIT KREATIVITÄT DURCH DIE KRISE

Der Gartenbau gehört zwar nicht zu den großen Verlierern der Corona-Pandemie, zeitlich und regional mussten viele Betriebe aber doch Einbußen verkraften. Einschränkungen und Auflagen im Verkauf gehörten ebenso zu den Herausforderungen wie Hygienekonzepte und Nachfrageschwankungen in der Produktion. Sie haben Ihre Kunden mit kreativen Ideen auch im Lockdown überzeugen können, zum Beispiel mit digitalen Angeboten. Als Produzent haben Sie Ihre Mitarbeiter geschützt und motiviert oder Sortiment und Kulturführung angepasst. Erzählen Sie, mit welchen Ideen und Maßnahmen Sie Ihr Unternehmen durch die Corona-Pandemie geführt haben. Bewerben können Sie sich aber auch auf diese Kategorie, wenn Sie eine Unternehmenskrise bewältigt haben, die eine andere Ursache als die Corona-Pandemie hatte.

KRITERIEN:

- Differenzierung zum Wettbewerb
- Konzeptionelle Ausrichtung je nach Situation und Zielgruppe
- Kundenansprache und Kommunikationskanäle
- Kundenfreundlichkeit (Serviceangebote und Dienstleistungen)
- Neukundengewinnung / Mitarbeitergewinnung
- Maßnahmen in kurzer Zeit erfolgreich umgesetzt

GOLD-AWARD

DER IPM-GOLD AWARD - DIE UNTERNEHMERPERSÖNLICHKEIT DES JAHRES

Für diesen besonderen Gold Award können Sie sich nicht selbst bewerben. Unsere Jury hat das alleinige Vorschlagsrecht für diese ganz besondere Auszeichnung.