

PRESSE-INFO

Deutsche greifen für Garten-Lifestyle-Sortimente tiefer in die Tasche

Grillen und Licht als Wachstumstreiber

Köln. Die Zeichen stehen auf Grün: Die Trendagenturen erklären mit „Night Watch“ ein tiefes Dunkelgrün zur Living-Trendfarbe 2019. Parallel steigen trotz hoher Preissensibilität auf Anbieter- und Konsumentenseite die Pro-Kopf-Ausgaben für das Wohnen im Grünen seit 2010 kontinuierlich an. Bei Gartenschirmen zum Beispiel beziffert sich dieses Plus laut „Branchen-REPORT Garden-Living 2025“ sogar auf 22,1 Prozent. Eine Studie, in der Marketmedia24, Köln, die Umsätze von insgesamt 26 Warengruppen analysiert und die Entwicklung in den Kernvertriebswegen auf Artikel-ebene aufzeigt.

Garden-Living darf sich innerhalb der allgemeinen Wohnwelt zu den High-Interest Bereichen zählen. Denn im Schnitt investieren die Bundesbürger alle zwei Jahre in ihr Freiluft-Wohnzimmer – unabhängig vom Wohlwollen der Wettergötter. Der Supersommer 2018 rückte sich schon früh ins Bewusstsein der Branche. So stieg laut Metoda-E-Commerce-Index bereits im April 2018 die Online-Nachfrage um 4,1 Prozent über den Wert des Vorjahresmonats. Von März auf April 2018 wuchs sogar keine andere Kategorie stärker als die „Garten“-Suchanfrage.

Qualität kommt an

Dabei unterstreicht die Preisbereitschaft der Konsumenten, dass Garden-Living Imagefaktor geworden ist. Immerhin kaufen 59 Prozent der Deutschen häufig bzw. gelegentlich Produkte von höchster Qualität bzw. zu einem hohen Preis. In der Folge steigt das Marktvolumen für alle Gartensortimente stetig an, auch wenn die Preisstrategien des Massenmarktes die Bäume nicht in den Himmel wachsen lassen. Dennoch punkten beispielsweise Kunststoffmöbel im Vergleich der Jahre 2010 bis 2017 mit einem Plus von 16,2 Prozent. Und für Garten- und Balkonmöbel aus Metall griffen die Konsumenten 2017 um 3,9 Prozent tiefer in die Tasche als im Vorjahr.

Lifestyle-Sortimente im Steigflug

Ist die Einrichtung komplett, wird bevorzugt in Outdoor Lifestyle-Sortimente investiert. So hält der Grillboom weiter an. Wobei Gasgrills 2017 mit einem Marktvolumen von 296 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen die eindeutigen Favoriten sind vor Holzkohle- (211 Millionen Euro), Elektro- und Palletgrills.

Der Erfolg des Grillsegments wird einerseits mit neuen Produktideen, Premiumangeboten und dank verlängerter Nutzungszeiten bis weit in die Nachsommersaison befeuert. Andererseits erreichen die Anbieter mit balkontauglichen und mobilen Geräten weitere Zielgruppen. So wuchsen in der Summe die Pro-Kopf-Ausgaben für „Grillen im Garten“ von 2010 bis 2017 um 13,7 Prozent.

Mit plus 40 Prozent seit 2010 ist allerdings „Licht im Garten“ der Shooting-Star. Zwar nimmt sich die durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe mit 2,94 Euro (2017) relativ gering aus. Dennoch steigen die Ausgaben für Außenleuchten, Wegeleuten, Strahler & Co. Allein 2017 um 2,1 Prozent. Hier haben Außen-Wandleuchten die Nase vorn vor Außen-Decken- und Wegeleuchten.

Online gewinnt

Sieht man von den Impulsen eines Supersommers à la 2018 ab, stehen die Chancen für die Garden-Living-Branche in weiterer Zukunft nicht schlecht. Auf Vertriebsseite wird dabei in erster Linie das Online-Geschäft profitieren, für das Marketmedia24 bis zum Jahr 2025 ein Wachstum von gut 22 Prozent erwartet.

Die vollständigen Forschungsergebnisse sind veröffentlicht im „Branchen-REPORT Garden-Living 2025“. Die neue Studie umfasst 155 Seiten mit 46 Charts und ist zum Preis von netto 1.750,00 Euro zu bestellen unter <http://shop.marketmedia24.de>.

Mitgliedsunternehmen des Industrieverband Garten e.V. (IVG) können die Studie zum Exklusivpreis von netto 1.480,00 Euro per E-Mail unter studien@marketmedia24.de beziehen.

3.678 Zeichen inkl. Leerzeichen | 499 Wörter

Suchen Sie Gesprächsstoff zu Ihren Marktthemen und Bilder, die Sie inspirieren? Dann werfen Sie einen Blick in den Marketmedia24-Blog - für neue Querverbindungen im Kopf: <http://blog.marketmedia24.de>

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Autorinnen und Autoren, die für **Marketmedia24** wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß.

Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergünden sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.