

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Garten 2021“ analysiert die europaweite Kauflust

Bis 2028 winken in Deutschland 16,4 Milliarden Euro Umsatz

Köln. Bereits im Corona-Jahr 2020 standen Gärten, Hinterhöfe, Terrassen und Balkone im Fokus der Konsumenten. Von der Pandemie an vielen Freizeitaktivitäten und Reisen gehindert, wurden in ganz Europa alle erreich- und nutzbaren Freilufträume zum Zentrum des Alltags. Entsprechend hoch war die Investitionsfreude ins Garden-Living. Das ergab eine von Marketmedia24, Köln, in Auftrag gegebene repräsentative internationale Verbraucherbefragung. Diese zeigt, dass einerseits für die Mehrheit der Deutschen, Österreicher, Schweizer, Engländer, Italiener und Franzosen der Preis kaufentscheidend ist, andererseits aber sowohl bei den weiteren Kaufkriterien, bevorzugten Shopping-Kanälen und Anschaffungsplänen länder- und zielgruppenspezifische Unterschiede bestehen. Doch nicht nur die Konsumentenforschung bescheinigt dem Gartenmarkt eine gute Zukunft. Diese erwartet auch das Forscherteam von Marketmedia24, das einen Daten-basierten Blick in die Zukunft bis 2028 wirft. Anhand wissenschaftlicher Methoden werden dabei drei Modelle für die Gartensegmente Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün aufgezeigt. Danach winkt der deutschen Branche beispielsweise im Best-Case-Szenario bis zum Jahr 2028 ein Umsatzwachstum um gut 14 Prozent auf 16,4 Milliarden Euro.

Für den „Branchen-REPORT Garten 2021“ befragte das Technologieunternehmen BitBurst GmbH, Monheim am Rhein, insgesamt 3.956 Personen ab 18 Jahren in sechs Ländern rund um das Thema Garden-Living. Die Antworten geben nicht nur tiefe Einblicke in das länderspezifische Kaufverhalten, sondern auch in die Motive und Pläne der nach Geschlechtern, Alters- und Einkommensklassen, Haushaltsgrößen und Wohnsituation spezifizierten Zielgruppen. So sind Gartencenter bei allen Generationen der Deutschen, Franzosen und Engländer Marktführer in Sachen Garden-Living. Bei den 18- bis 25-Jährigen Österreichern und Schweizern übernimmt diese Position der Möbelhandel, der in Italien sogar für die Generationen bis 45 Jahre die bevorzugte Einkaufsquelle darstellt. Bei den Kaufkriterien ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach dem Preis die Optik der Produkte das wichtigste Kaufkriterium. Dagegen legen Italiener auf das Material und die Engländer auf die Funktion besonderen Wert, während in Frankreich die meisten Verfechter der Nachhaltigkeit wohnen – zumindest was das Garden-Living betrifft.

Der Preis muss stimmen

Forschungsergebnisse im Sechs-Länder-Vergleich

[» High-res download Pressegrafik](#)

Die Kaufkriterien der Europäer*

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Italien	Frankreich	Großbritannien
Preis	77,9%	72,0%	77,7%	75,4%	80,4%	75,3%
Optik	75,1%	76,8%	66,0%	28,2%	24,4%	22,7%
Material	67,6%	65,0%	61,4%	76,3%	49,5%	47,5%
Funktion	65,3%	62,3%	59,0%	64,9%	43,1%	72,2%
Nachhaltigkeit	27,3%	25,1%	30,2%	29,9%	61,1%	38,0%
Anderer Grund	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,1%

* Mehrfachnennungen möglich

Die Europäer sind sich einig: Beim Kauf von Garden-Living-Produkten muss der Preis stimmen. Bei den weiteren kaufentscheidenden Gründen allerdings fällt das Votum in den einzelnen Ländern durchaus unterschiedlich aus.

Quelle: BitBurst im Auftrag von Marketmedia24

Tendenzen, die auch in der Zukunft wichtig bleiben werden, auch wenn die Antworten unter den Vorzeichen der Corona-Pandemie gegeben wurden. Eine Rahmenbedingung, die den Gartenmarkt zu unerwarteter Dynamik verhalf. Denn während in Deutschland die Umsätze für Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün von 2010 bis 2019 fast ununterbrochen im Jahresdurchschnitt um plus 0,7 Prozent stiegen, machte der Gartenmarkt im Corona-Jahr 2020 einen Wachstumssatz um gut 5,3 Prozent.

Ein Profiteur der Pandemie war auch im deutschen Gartenmarkt der Online-Handel, der deutlich zulegte. Jedoch nicht erst seit Corona. Allerdings bleibt der Distanzhandel mit 1,7 Prozent Marktanteil in 2010 und 4,2 Prozent in 2019 noch einer der kleineren Player. Nach Überzeugung der Szenario-Experten von Marketmedia24 wird sich dessen überdurchschnittliches Wachstum auch nach der Corona-Krise fortschreiben.

Auch die übrigen Anbieter, insbesondere beratungs- und serviceorientierte Handelsformate blicken optimistisch auf die nächsten Gartenjahre, in denen allerdings neben Produktinnovationen Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung angepackt werden müssen. Herausforderungen, die vom 5. bis 7. September 2021 im Rahmen der Gartenfachmesse „gardiente 2021“ in Hofheim-Wallau thematisiert werden. Schließlich nutzen in erster Linie der deutsche Fachhandel sowie Kunden aus den angrenzenden Ländern wie Österreich und der Schweiz diese Fachmesse. Für seine Kernbesuchergruppe will Messeveranstalter Muveo GmbH, „nicht nur eine zielgerichtete und bedarfsgerechte Plattform, sondern das relevante Format für den Fachhandel sein“, unterstreicht Geschäftsführer Jens Frey.

Zwar sind durch die Corona-Pandemie konkrete Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung um einiges schwieriger geworden. Denn gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, da die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen mit einem Rückblick auf die Vergangenheit beginnt.

Der neue „Branchen-REPORT Garten 2021“ kann zwar aufgrund der vielen unbekanntenen Einflussfaktoren keine eindeutige Antwort auf die Zukunftsfrage geben. Die Studie liefert dennoch tragfähige Szenarien bis zum Jahr 2028 – und dies für den Gartenmarkt insgesamt sowie für die Segmente „Garden-Living“ (Garten- und Balkonmöbel, Auflagen, Gartendekoration, Gartenschirme, Grillen und Licht im Garten), „Gardening“ (Rasenmäher, Gartenhandgeräte, elektrische/motorische Gartengeräte, Gartenhäuser, Wasser und Holz im Garten) und „Lebendes Grün“ (Stauden, Gehölze, Erde, Torf, Pflanzenschutz, Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen).



[» High-res download Pressegrafik](#)

Die neue Studie „Branchen-REPORT Garten 2021“ liefert exklusive Ergebnisse einer Konsumentenforschung in sechs europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Großbritannien) sowie fundierte Markt- und Vertriebszenarien für die deutsche Gartenbranche bis zum Jahr 2028. Die Studie ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure.

Der „Branchen-REPORT Garten 2021“ umfasst 155 Seiten mit 96 Charts und ist zum Preis von 1.450,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter <https://www.marketmedia24.de/shop/Gartenbranche-Europa-2021>

5.658 Zeichen inkl. Leerzeichen | 717 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
presse@marketmedia24.de

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

BitBurst ist ein deutsches Technologieunternehmen mit Fokus auf mobile Marktforschung. Im Gründungsjahr 2015 veröffentlichte BitBurst die erste App und war damit einer der Vorreiter, der in Deutschland die Möglichkeit bot, mit dem Smartphone Geld zu verdienen. Drei Jahre später stieg BitBurst in die Forschungsbranche ein und entwickelte eine mobile App zum Ausfüllen von Umfragen. Mit dieser App erreichte BitBurst innerhalb von weniger als einem Jahr 1 Million Nutzer und schuf ein mit 4,5+ Sternen bewertetes, in Echtzeit bezahltes Umfragepanel für Nutzer auf der ganzen Welt. 2019 wurde die Technologie für andere App-Entwickler oder mobile Websites unter BitLabs geöffnet. Heute bietet BitBurst zusätzlich die Erstellung und Verwaltung eigener Umfragen von Kunden an. Zielgruppen mit Marktforschung weltweit zu verbinden, ist die Mission.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkennntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.