

PRESSE-INFO

Garden-Living-Branche: Schon 2024 wieder Wachstum möglich

Umsatzchancen auch in Krisenzeiten

Köln. Während vor dem Hintergrund der aktuellen Krisen die Verunsicherung der Verbraucher*innen wächst und die Konsumneigung sinkt, fallen Umsatzerwartungen für einzelne Branchen weit weniger katastrophal aus. Beispielsweise kann die Garden-Living-Welt bereits 2024 wieder in den Wachstumsmodus schalten, zeigt das Best-Case-Szenario im „Branchen-REPORT Garden-Living 2022“ von Marketmedia24. Doch im allmählich ausklingenden Jahr 2022 droht den Garden-Living-Produkten insgesamt zunächst ein Umsatzminus von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Aber es gibt auch Lichtblicke: So gehen die Kölner Marktforscher beispielsweise im optimistischsten Szenario davon aus, dass „Licht im Garten“ ein Umsatzwachstum von 3 Prozent erreichen könnte. Das verwundert wenig, denn nicht erst seit der Energiekrise stehen speziell Solar betriebene Leuchten bei den Konsument*innen hoch im Kurs. Das zeigen auch aktuelle Auswertungen von 7.997 Amazon-Rezensionen in der neuen Garden-Living-Studie. Aus diesen Kommentaren wurde herausgefiltert, was Käufer*innen und Produktinteressierte wirklich thematisieren.

Tatsächlich zeichnen sich krisenbedingt auch Chancen für die Garden-Living-Branche ab. So wird sich laut Norbert Fiebig, Präsident des Deutschen Reiseverbandes (DRV), die Tourismusbranche 2023 nicht von der allgemeinen Inflation abkoppeln können. Die reisefreudigen Deutschen müssen also mehr für ihren Urlaub ausgeben, während gleichzeitig die meisten dafür weniger Geld zur Verfügung haben werden. Damit rücken für freie Zeit und Urlaub die eigenen Gärten, Balkone und Terrassen zurück in den Fokus der Menschen. Und damit dürfte auch der negativen Stimmung in der Garden-Living-Branche eine Absage erteilt werden. Auch wenn sich Importeure aktuell große Sorgen machen, da die Logistikkosten für Outdoor-Möbel aus Asien dramatisch gestiegen sind.

Kaufimpulse für Garden-Living lassen sich außerdem aus der Energiekrise ableiten. So wird moderne Lichttechnik für die Beleuchtung von Häusern und im Garten auch im Jahr 2023 ein wichtiges Thema sein. 7.997 Kunden-Feedbacks, die mit der intelligenten Sprachanalyse-Software von Cauliflower, Hamburg, für 117 Produkte für den „Branchen-REPORT Garden-Living 2022“ ausgewertet wurden, unterstreichen, dass bei „Licht im Garten“ energiesparende Produkte als wichtig eingestuft werden. „Speziell Solar betriebene Leuchten weisen eine höhere Sternebewertung auf“, erläutert Lukas Waidelich, Co-Founder und Geschäftsführer von Cauliflower. „Nie war das Thema Energieeffizienz präsenter als in diesem Herbst“, unterstreicht auch Wolfgang Weber, Vorsitzender der Geschäftsführung des Verbands der Elektro- und Digitalindustrie (ZVEI) zum Auftakt der diesjährigen Light + Building Autumn Edition, der internationalen Leitmesse für Licht und Gebäudetechnik in Frankfurt.

Gleichwohl spüren die Absatzkanäle des Garden-Living-Marktes die Verunsicherung und Kaufzurückhaltung der Verbraucher*innen. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 werden lediglich die Online-Anbieter 2022 einen positiven Jahresabschluss vorweisen können. Für stationäre Handelsformate erwartet Marketmedia24 dagegen negative Bilanzen.

Der „Branchen-REPORT Garden-Living 2022“ liefert auf 85 Seiten mit 57 Charts belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen sowie für alle relevanten Vertriebskanäle. Die Studie zeigt einen fundierten Ausblick auf die Branchenentwicklung bis zum Jahr 2030 und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure.

Die Studie kann hier zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. bestellt werden:
<https://www.marketmedia24.de/shop/garten.php>.

3.668 Zeichen inkl. Leerzeichen | 463 Wörter

Ihr Kontakt

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

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

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 Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.