

PRESSE-INFO

„Branchen-REPORT Garden-Living 2025“ nimmt 26 Produktgruppen unter die Lupe

Zweistelliges Umsatzplus bis 2025 möglich

Köln. Gute Nachrichten für die Garden-Living-Branche: Fast 62 Prozent der Deutschen zwischen 30 und 49 Jahren kaufen für Garten und Balkon bevorzugt Markenmöbel, selbst wenn diese „etwas teurer“ sind. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Konsumentenbefragung (Basis 1.000 Teilnehmer). Das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 in Köln gibt diese jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH in Würzburg im neuen „Branchen-REPORT Garden-Living 2025“ heraus. In der Studie wird – nach Ziel- und Altersgruppen aufgeschlüsselt – gezeigt, wie der Konsument heute tickt, was er wo wie oft gekauft hat und wo er wie wohnt. In der neuen Studie werden darüber hinaus erstmals 26 Garden-Living-Produktgruppen unter die Lupe genommen. Wie sich die deutsche Garden-Living-Branche bis zum Jahr 2025 entwickeln könnte, zeigen ergänzende Markt- und Handelsszenarien.

Das moderne Konsumentenverhalten, das seinen Ausdruck in höchst unterschiedlichen Customer Journeys findet, stellt alle Marktteilnehmer vor völlig neue Herausforderungen. Umso dringender werden zuverlässige und detaillierte Forschungsergebnisse gebraucht - eine Markttransparenz, die Marketmedia24 im neuen „Branchen-REPORT Garden-Living 2025“ auf insgesamt 155 Seiten liefert. Aufschlussreich für Hersteller und Händler ist es zum Beispiel, dass Frauen zwar tendenziell die größeren Umsatztreiber für Garden-Living sind, aber auch 40,1 Prozent der Männer 2017 Dekorationsartikel für Garten und Balkon gekauft haben.

Markenbekanntheit

„Dabei kommt die Erkenntnis, dass die Markenbekanntheit trotz Markenaffinität nur schwach ausgeprägt ist, einer Strategieempfehlung gleich“, so Sonja Koschel, Inhaberin von Marketmedia24. Schließlich können 35 Prozent der Deutschen gar keine Angaben zu Marken im Garten- und Balkonmöbelbereich machen. 55 Prozent müssen bei Sonnenschirmen und 56,1 Prozent bei Außenbeleuchtung passen. Lediglich in der Grillgerätesparte ist ein höheres Markenbewusstsein vorhanden.

Kaufverhalten der Zielgruppen

Darüber hinaus werden im Branchenreport Fragen nach bevorzugten Einkaufsstätten, Kaufhäufigkeit von Ziel-, Alters-, Lifestyle- und Einkommensgruppen beantwortet. „Wir wissen zum Beispiel, dass nur erstaunliche 11 Prozent der Digital Natives ihre Garten- und Balkonmöbel im Distanzhandel oder dass die drei Zielgruppen Digital Natives, Luxus-Consumer und Migranten ihre Outdoor-Möbel jeweils zu über 45 Prozent in Baumärkten mit Gartenabteilung kaufen“, erläutert Noceanz Geschäftsführer Michael Schäfenacker. Ein Trend, der auch in den ersten Monaten 2018 anhält.

Im besten Falle wächst Garden-Living um 15 Prozent

Neben diesen O-Tönen legen Wettbewerbsanalysen von Herstellern und Händlern sowie Umsätze und Marktanteile der Vertriebskanäle das Geschehen für alle Marktinteressierten transparent dar. Auch die Zukunftsszenarien von Marktmedia24 bieten Orientierung. Für die Garden-Living-Branche heißt das bis zum Jahr 2025: Es gibt Anlass zur Hoffnung. So könnte sich der Umsatz für Garden-Living-Produkte nochmals um 15 Prozent erhöhen.

Die vollständigen Forschungsergebnisse sind veröffentlicht im „Branchen-REPORT Garden-Living 2025“. Die neue Studie umfasst 155 Seiten mit 46 Charts und zahlreichen Illustrationen und erscheint in gebundener Ausgabe. Sie ist zum Preis von netto 1.750,00 Euro per E-Mail zu beziehen über studien@marketmedia24.de. Weitere Informationen unter <http://shop.marketmedia24.de>.

3.537 Zeichen inkl. Leerzeichen | 449 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 ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz GmbH**. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.