

market excellence
GARTEN

Profitiert der Gartenmarkt vom Outdoor-Homing?

Der Gartenmarkt wächst, Gardening liegt im Trend. Nach einigen schwächeren Jahren gewinnt der Gartenmarkt nun an Dynamik und wird im Zeitraum von 2009 bis 2013 um weitere 4,0 Prozent an Marktvolumen zunehmen, so ein Ergebnis der neuen Studie „Garten“ aus der Publikationsreihe market excellence der **BBE RETAIL EXPERTS** aus Köln.

Die positive Entwicklung im Hinblick auf den Indoor-Bereich des Gartenmarktes lässt sich u.a. auf die Entwicklung des Wohnungsbestandes und der Wohnfläche (je Wohnung und Einwohner) sowie dem Outdoor-Bereich auf die Bestandsentwicklung an Gärten, Terrassen/Balkonen und Wintergärten in Deutschland zurückführen.

Wichtiger Markttreiber ist zudem der Gartenbesitzer selbst – tendenziell älter, häufig Hausbesitzer und mit einem überdurchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen gesegnet, also eine durchaus interessante Zielgruppe. Allein die als einkommensstark geltende Gruppe der 50- bis 69 Jährigen stellen rund 17 Prozent der Gartenbesitzer.

Aufgrund neuer Erkenntnisse und Daten haben die **BBE RETAIL EXPERTS** die untersuchten Produktgruppen an die Marktpraxis angeglichen und so gegenüber Vorgängerstudien eine neue Markt- bzw. Produktgruppenabgrenzung eingeführt. Die Zahl der Produktgruppen wurde um 15 weitere Gruppen aus sämtlichen Segmenten erweitert und bezieht sich nun auf mehr als 40 Produktgruppen.

Dabei weist das Segment Grillen mit einem Plus von mehr als 14 Prozent ein besonders hohes Wachstum aus; Garten, Balkon und Terrasse werden zunehmend als verlängertes Wohnzimmer genutzt. Dieses lassen auch Gartenmöbeltrends sowie Geräte und Zubehör zum „Outdoor Cooking“ erkennen.

Für den Besitzer hat der Garten vielfach einen besonderen Stellenwert: er nimmt eine wichtige Funktion als Ort der Ruhe, Entspannung sowie zum Genießen ein und wird sogar für manch einen zum zweiten Wohnzimmer. Entsprechend ausgeprägt ist die Ausgabebereitschaft. So ändert sich nach Befragungsergebnissen der GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, auch das Kaufverhalten von Gartenbesitzern: Es wird wieder vermehrt Wert auf Qualität gelegt. Das spiegeln allerdings die Vertriebswegeverschiebungen noch nicht unbedingt wider.

Die bedeutendsten Vertriebswege im Gartenmarkt waren 2007 nämlich nach wie vor die Bau- und Heimwerkermärkte mit ihren Gartenabteilungen, gefolgt von Gärtnereien und Blumenfachhändlern sowie Gartencentern. Die erfolgreichste Betriebsform stellen dabei unverändert die Gartencentern dar. Die Zahl der Standorte deutscher Gartencenternbetreiber im In- und Ausland von 2003 bis 2007 von 3.737 auf 3.934 zu. In dem selben Zeitraum expandierten die Gartencenternstandorte der jeweils 15 größten deutschen Baumarktunternehmen von 1.422 auf 1.643.

Im Mittelpunkt des aktuellen market excellence „Garten 2008/2009“ steht die Beantwortung folgender Fragen:

Rahmenbedingungen

- ▶ Wie haben sich Gartenbestand, -arten und -größe entwickelt?

Marktvolumen

- ▶ Entwicklung der Produktgruppen
- ▶ Gewinner und Verlierer
- ▶ Aktuelle Trends

Vertrieb

- ▶ Die Bedeutung der Betriebsformen
- ▶ Marktanteils-Gewinner und -Verlierer

Prognose bis 2013

- ▶ Welche Teilmärkte haben Wachstumschancen?
- ▶ Welche Vertriebsachsen werden Punkten?

Strategieempfehlungen



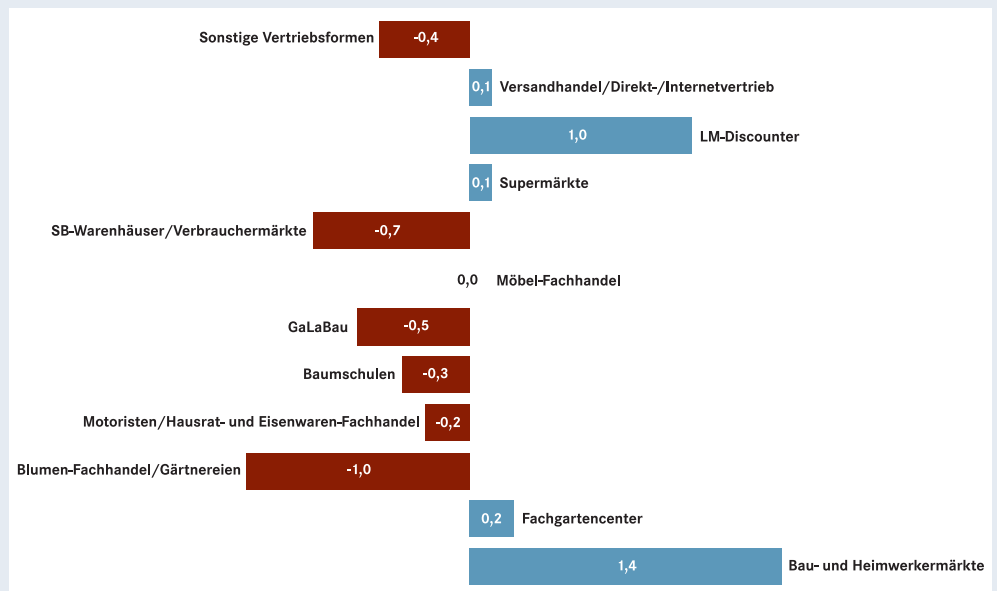
Somit greifen auch im bisher konjunkturstabilen Gartenmarkt Verdrängungswettbewerb und Niedrigpreisstrategien. Nach BBE-Schätzungen werden insbesondere die Gartencenter ihre Marktanteile weiter ausbauen können. Dieses wird primär zu Lasten von Blumen-Fachhandel/Endverbrauchsgärtnereien sowie Motoristen/Hausrat- und Eisenwaren-Fachhandel gehen.

Der Gartenmarkt birgt also Chancen in sich, die es zu nutzen gilt; Gardening steht derzeit hoch im Kurs. Diese Chancen setzen bei der Zielgruppe an. Zunehmende

Erlebnisorientierung, Convenience und Homing sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich in den Sortimenten und der Präsentation durchaus widerspiegeln sollten. Home Gardening, Urban Gardening, Green Design und Greenwork sind weitere Ansatzpunkte, die eine grundsätzlich positive Grundstimmung in der Bevölkerung zeigen.

Die detaillierte Darstellung der Marktvolumina nach den einzelnen Produktgruppen, ihre Trends und Vertriebsstrukturen im aktuellen market excellence „Garten“ liefern eine differenzierte Positionsbestimmung des deutschen Gartenmarktes und sind die Voraussetzung für unternehmenseigene Potenzial- und Konkurrenzanalysen. Die vorliegenden Daten bieten Herstellern und Handel Ansatzpunkte zur Entwicklung neuer Bedarfs- und Sortimentszusammenhänge und die Möglichkeit, Produkte, Marketing und Vertrieb noch genauer auf ihre Zielgruppen auszurichten.

Entwicklung der Vertriebswege im Gartenmarkt gesamt – Gewinner und Verlierer 2007/2003, Veränderung in Prozentpunkten



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

ANSPRECHPARTNER DES EXPERTENTEAMS

Klaus Peter Teipel

Teammanager BBE RETAIL EXPERTS

Telefon +49(0)221 93655-215

teipel@bbe-retail-experts.de

**KAPITEL I DER GARTENMARKT – RAHMENBEDINGUNGEN,
GARTENBESTAND UND GARTENBESITZER..... 1**

A Rahmenbedingungen 1
B Gartenbestand, -art und -größe 4
C Gartenbesitzer 6

**KAPITEL II DER GARTENMARKT IN DER PRODUKTGRUPPEN-
ÜBERSICHT 7**

A Lebendes Grün – Marktvolumenentwicklung und Markttreiber 14
1 Grün Indoor 15
1.1 Schnittblumen 16
1.2 Zimmerpflanzen 17
1.3 Gestecke/Kränze, Hydrokultur, Kunst- und
Trockenblumen..... 18
2 Grün Outdoor..... 19
2.1 Freilandpflanzen..... 20
2.1.1 Beet- und Balkonpflanzen 20
2.1.2 Stauden 21
2.1.3 Obst-/Zier-/Nadelgehölze, Rosen 22
2.2 Blumenzwiebeln, Sämereien 23
B Düngemittel/Erden/Pflanzenschutz – Marktvolumen-
entwicklung und Markttreiber..... 24
1 Blumenerde/Dünger/Pflanzenschutz 25
2 Torf/Rindenprodukte..... 26
C Gartengeräte/-maschinen – Marktvolumenentwicklung
und Markttreiber..... 27
1 Rasenmäher 28
2 Elektrische/Motor-Gartengeräte 29
3 Garten-Handgeräte 30
D Garten-/Balkonmöbel – Marktvolumenentwicklung
und Markttreiber..... 31
1 Garten- und Balkonmöbel 32
2 Gartenschirme..... 34
3 Auflagen 34
E Sonstige Gartenausstattung/Holz im Garten – Markt/
volumenentwicklung und Markttreiber 35
1 Sonstige Gartenausstattung 36
2 Holz im Garten 36
F Wasser im Garten – Marktvolumenentwicklung
und Markttreiber 38
G Grillen im Garten – Marktvolumenentwicklung
und Markttreiber 40

**KAPITEL III DIE DISTRIBUTION IM GARTENMARKT NACH
DEN WICHTIGSTEN BETRIEBSFORMEN 42**

A Blumen-Fachhandel/Gärtnereien 45
1 Struktur und Entwicklung 45
2 Marktanteile 47
B Gartencenter 50
1 Fachgartencenter 58
1.1 Struktur und Entwicklung 58
1.2 Marktanteile..... 60

2 Bau- und Heimwerkermärkte..... 62
2.1 Struktur und Entwicklung 62
2.2 Marktanteile..... 64
3 Kooperationen – Struktur und Entwicklung 66
C Motoristen/Haus- und Eisenwaren-Fachhandel 68
1 Struktur und Entwicklung 68
1.1 Motoristen 68
1.2 Hausrat- und Eisenwaren-Fachhandel 69
2 Marktanteile 71
D Baumschulen 73
1 Struktur und Entwicklung 73
2 Marktanteile 77
E GaLa-Bau 79
1 Struktur und Entwicklung 79
2 Marktanteile 84
F Möbel-Fachhandel 86
1 Struktur und Entwicklung 86
2 Marktanteile 88
G SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte 90
1 Struktur und Entwicklung 90
2 Marktanteile 92
H Supermärkte..... 94
1 Struktur und Entwicklung 94
2 Marktanteile 95
I Lebensmittel-Discounter..... 97
1 Struktur und Entwicklung 97
2 Marktanteile 99
J Versandhandel, Direkt-/Internetvertrieb..... 101
1 Struktur und Entwicklung 101
2 Marktanteile 102
K Sonstige Vertriebsformen 104
1 Struktur und Entwicklung 104
2 Marktanteile 104

**KAPITEL IV DER GARTENMARKT IN DER PROGNOSE
2008 BIS 2013 106**

A Prognose der Marktvolumina im Gartenmarkt 106
B Prognose der Entwicklung der Vertriebswege im Gartenmarkt.... 121

KAPITEL V CHANCEN UND STRATEGIEEMPFEHLUNGEN 126

A Verbrauchertrends 126
B Strategieansätze 128
1 Standort 128
2 Kooperationen/strategische Allianzen 128
3 Differenzierung/Abgrenzung zum Wettbewerb 129
4 Kundenstrukturen 131
5 Produkt-/Dienstleistungspolitik 131
6 Neue Betriebskonzepte/-formen im Handel 134
7 Sonstiges..... 135

Insgesamt umfasst diese Studie 84 Übersichten auf 135 Seiten.

Sie möchten detaillierte Informationen? ► www.bbe-retail-experts.de