

Marketmedia24

Garten-Lifestyle-Sortimente: Grillen und Licht als Wachstumstreiber

Dienstag, 20.11.2018

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 Artikelebene 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 ein 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.

Garten-Lifestyle-Sortimente: Grillen und Licht als Wachstumstreiber

Links

- [Marketmedia24](#)