

GfK

Living



Chancen & Perspektiven im Gartenmarkt
GfK GartenTracking



Neue Perspektiven im Gartenmarkt

-> Mehr Geld für's Outdoor-Wohnen

2

Geht es um Gartenmöbel, setzen große Teile des Handels auch in diesem Produktsegment nach wie vor auf eine Vermarktung über den Preis. In vielen Möbelhäusern fristen Outdoormöbel noch immer das Dasein eines temporär schnell zu verkaufenden Produkts, dem man ansieht, dass ihm bezüglich Sortimentsauswahl, Vermarktung und Präsentation nicht allzu viel Liebe entgegengebracht wird.

„Chance vertan“ möchte man meinen - und bekommt Recht, wenn man sich die aktuellen Ergebnisse von GfK Living betrachtet. **Natürlich muss das Preis-/ Leistungsverhältnis stimmen**, aber das ist längst nicht alles. **Genauso wichtig ist es, dass Qualitätsansprüche erfüllt werden.** Das Angebot attraktiver Sonderangebote ist dagegen erst der 9. wichtigste Punkt bei der Auswahl der Einkaufsstätte. Gewährte Rabatte und Nachlässe stehen gar erst an 13. Stelle. Ein Indiz dafür, dass die Verbraucher der Rabattschlachten müde geworden sind und sich mit mehr Geld in der Tasche nun wieder auf andere Kriterien wie eben Qualität besinnen.

Auch das Informationsverhalten der Verbraucher hat sich geändert. So haben sich Gartenmöbel-Käufer im Jahr 2006 fast **über die gesamte Bandbreite der möglichen Informationsquellen hinweg intensiver informiert** als noch im Jahr zuvor. Beachtlich ist vor allem die verstärkte Nutzung der Internetseiten der Händler von Gartenmöbeln.

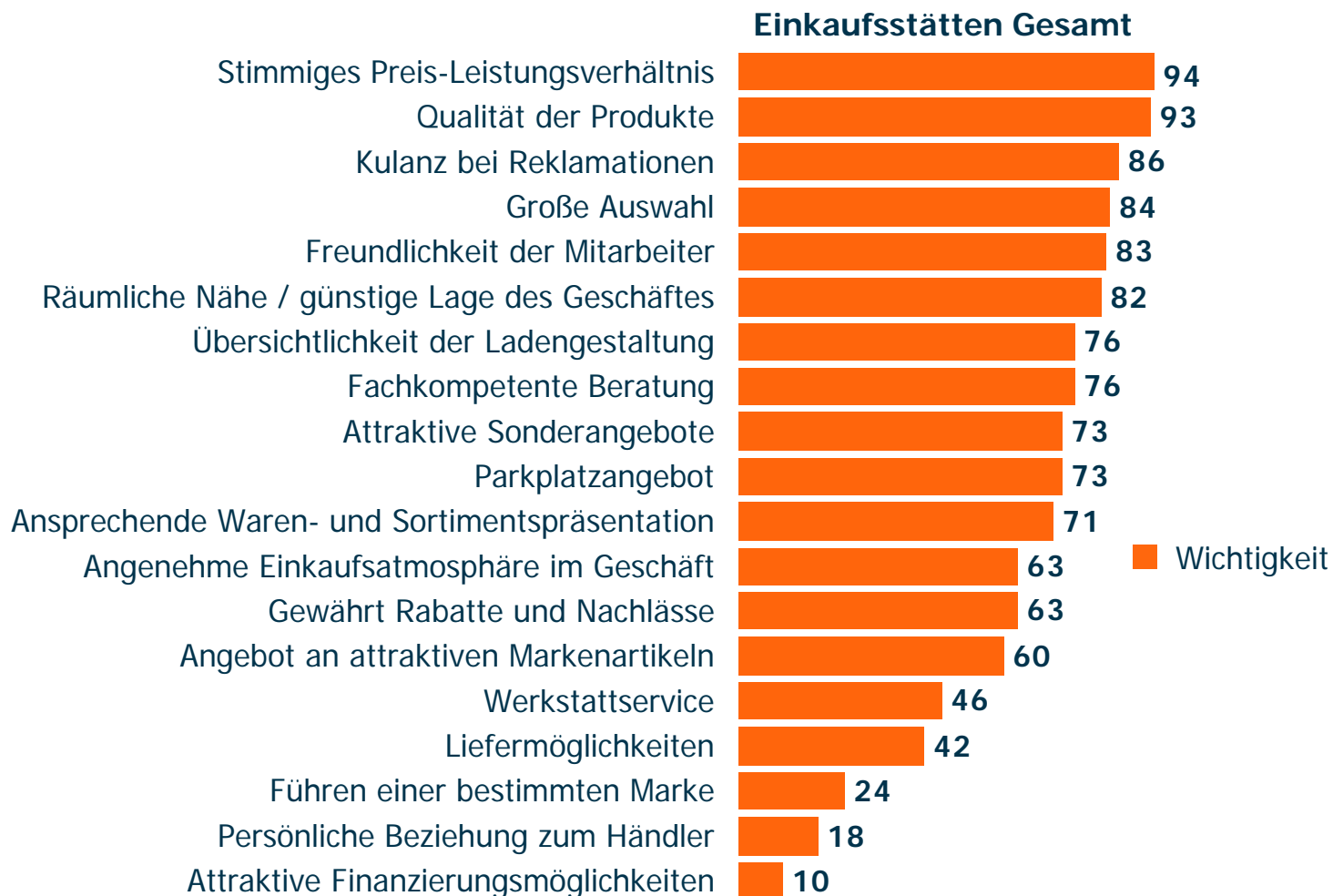
Ein weiteres entscheidendes Ergebnis: **Die Konsumenten sind bereit für gute und schöne Gartenmöbel deutlich mehr Geld auszugeben als in der Vergangenheit.** Ein Viertel aller Garten-Haushalte haben 2006 mehr als 200 Euro alleine für Gartenmöbel ausgegeben. Bei den Besserverdienern sind es sogar 38 %.

Die Qualität der Gartenprodukte ist bei der Wahl der Einkaufsstätte genauso entscheidend wie ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis

(Top-Boxes 4+5 = Angaben „wichtig/ sehr wichtig“ in %)

Wichtigkeit verschiedener Aspekte bei der Wahl der Einkaufsstätte, wenn an Gartenprodukte gedacht wird.

3

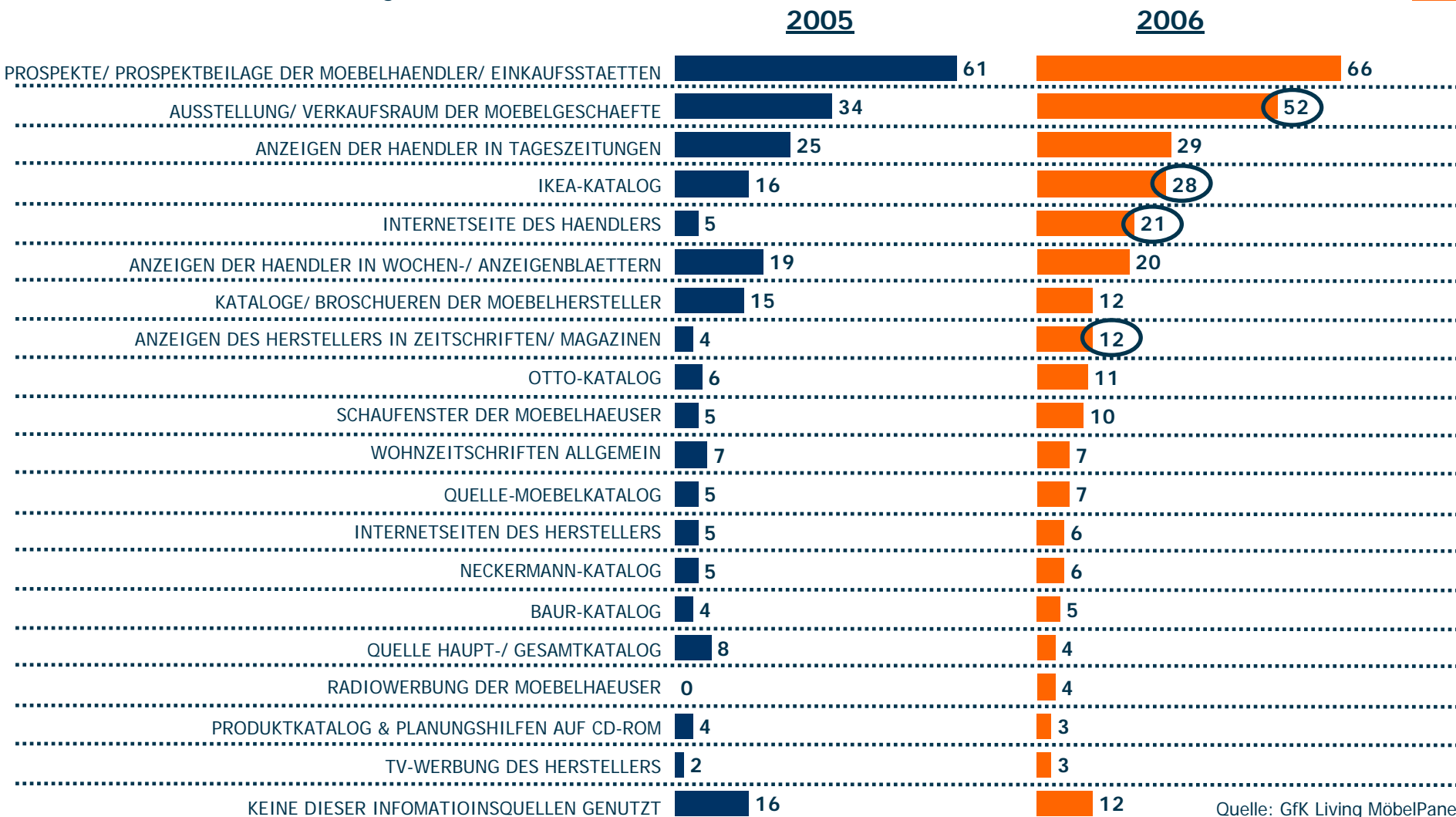


Fast alle Informationsquellen wurden 2006 vor dem Kauf eines Gartenmöbelstückes intensiver genutzt als im Jahre 2005

Genutzte Informationsquellen beim Kauf eines neuen Gartenmöbels

Basis: Gartenmöbel-Käufer (Angaben in %)

4

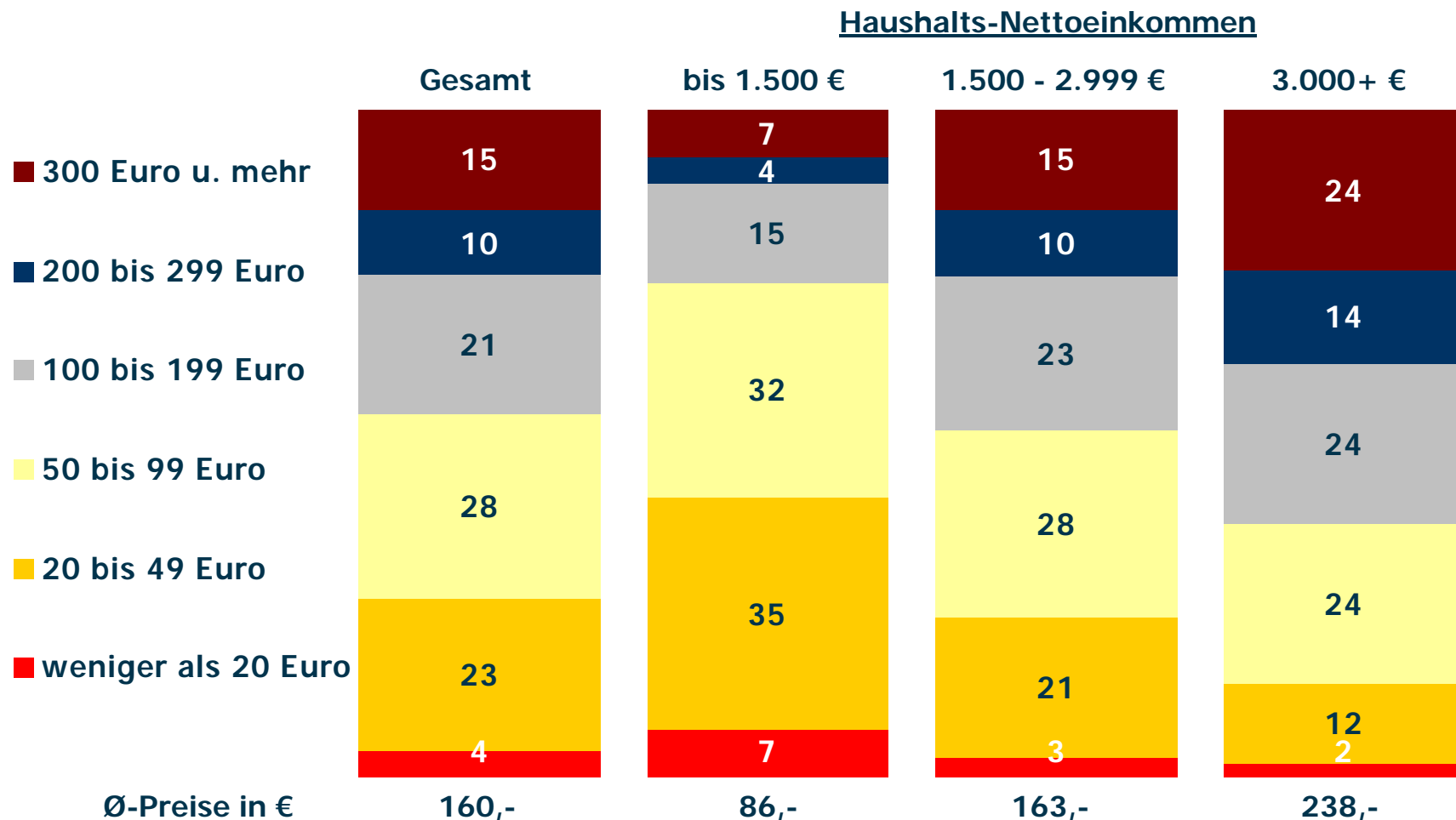


Die Ausgaben für Gartenmöbel steigen mit höherem Einkommen um mehr als das Doppelte

(Angaben in %)

Wie viel haben Sie im Jahr 2006 insgesamt ungefähr für Ihre Gartenmöbel (Stühle, Liegen, Tische, Schirme usw.) ausgegeben?

5



A man in a white dress shirt and a striped tie is holding a tablet computer with both hands. He is using a stylus to interact with the screen. The background is a blurred office setting with horizontal blinds.

GfK Panel Services Deutschland GmbH
Kompetenzbereich GfK Living

Oliver Schmitz

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

Tel.: 0911 / 395 – 4469

Email: oliver.schmitz@gfk.com

www.gfk-living.com

GfK