

Nachhaltige Produkte im Garten-Fachhandel

Nachhaltige Gartenprodukte –
aus der Nische zum Trendprodukt

Mag.^a Elisabeth Tangl

Inhalt

- Bio-Trend im Handel
- Zielgruppen
- Produktpolitik
- Kommunikation
- Verkaufsförderung am POS
- Preispolitik



Bio liegt im Trend

- internationaler Bio-Markt: 40 Mrd. US-Dollar Umsatz
- BRD: 4,6 Mrd. € Umsatz mit Bio Produkten in im Jahr 2006
- das entspricht einem Zuwachs von 18 % gegenüber 2008
- Österreich: 860 Mio. € Bio-Umsätze im Jahr 2007
- Das sind 6 % des Lebensmittelumsatzes in Österreich

Trends beim Kaufverhalten:

- Boom im Bio-Lebensmittelbereich ist auf Non-Food übertragbar
- persönlicher Mehrwert und Nutzen
- egoistische Kaufmotive überwiegen
- Nachhaltigkeit ist ein Begriff für Experten und ExpertInnen



Der Markt in Österreich

- Marktvolumen für Gartenbedarf in Österreich liegt bei 670 Mio. €
- Steigerung um 27 % seit 2002
- Vermarktungsstätten
 - 30 % Gartencenter
 - 30 % Gartenabteilungen der Baumärkte
 - 24 % Gärtnereien
 - 21 % Möbel- Lebensmittel und Versandhandel

Der Markt in Österreich

- 190 € pro Haushalt und Jahr für Gartenbedarf
- Ausgaben nach Produktgruppen:
 - 90 € für Zier- und Gartenpflanzen
 - 37 € für Gartengeräte
 - 35 € für Erden, Samen und Düngemittel
 - 27 € für Gartenmöbel

Angebot nachhaltiger Produkte in Österreich

- Grundsortiment an nachhaltigen Gartenprodukten in allen Gartencentern und Baumärkten
- Gartenfachhandel hat wenige nachhaltige Produkte
- Einkauf direkt beim Erzeuger
- Deutschland gutes Angebot im Internet
- Versandhandel sehr kleines Angebot in Ö

Zielgruppen allgemein:

- überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- gutes Einkommen
- überwiegend Frauen

Zielgruppen:

- Gut situierte Mütter in der Familienphase
- Gesundheits- Fitnessinteressierte und Gourmetorientiert
- 50 + Gesundheitsorientierte
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

LOHAS:

- 1/3 der westlichen Bevölkerung,
- langfristig 1/2
- in allen Altersstufen von 20 – 40 Jahren
- keine besondere Soziale Schicht oder Milieu
- konsumieren gerne und bewusst
- kein Konsumverzicht
- legen Wert auf Design
- politisch korrektes Handeln ohne Birkenstockimage
- ökologisches und faires Angebot in konventionellen Einkaufsstätten

Zielgruppen

- Überzeugte Öko KäuferInnen
 - 20 % der österreichischen Haushalte tätigen
2/3 der Bio Umsätze
- Öko GelegenheitskäuferInnen
 - sehr preissensitiv
 - erwarten gleiche Produktqualität wie bei konventionellen Produkten
 - wenig loyale KundInnen

KonsumentInnen kaufen Bio-Produkte wenn sie:

- leicht verfügbar sind
- gleiche oder bessere Qualität wie konventionelle Produkte haben
- gleich aussehen und funktionieren wie konventionelle Produkte
- trotz Verzicht auf Zusatzstoffe vergleichbare Produkteigenschaften wie konventionelle haben
- beliebte konventionelle Produkte werden in Bio-Qualität gesucht

Produktpolitik

- klare Markenstrategie
- Start mit Grundsortiment
- zeitgemäße Produktverpackung
- Produkte mit offiziellen Zertifikaten
- Mehr als 50 % der IntensivkäuferInnen liest vor Kauf die Info auf Verpackungen



Produktpolitik

- cirka 12 % der Ökokäufe sind keine echten sondern Verwechslungen
- ausgezeichnete Produktqualität
- nachhaltige Unternehmensphilosophie
- vertikale Kooperationen in der Produktion
- Innovationen haben großes Potenzial

Kaufmotive

- Erhaltung und Förderung der Gesundheit
- Wunsch nach Genuss und Lebensfreude
- mit ruhigem Gewissen etwas gönnen
- Produkte aus der Region sind glaubwürdig

Zentrale Botschaften

- Vorteil Gesundheit
- Vorteil Lebensqualität
- Vorteil Glaubwürdigkeit
- Vorteil Geld sparen
- Vorteil Hochwertigkeit



Orientierung am Point of Sale

- 60 % der Kaufentscheidungen fallen im Geschäft
- Leitsystem für nachhaltige Produkte
- Aktionen und Events
- Maßnahmen zur Information der KundInnen



Kompetentes Verkaufspersonal

- einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren
- kompetente Beratung bei der Kaufentscheidung
- öko-affine FilialleiterIn

Preispolitik

- hochpreisige Bio-Produkte nehmen ab
- Handelsmarken
- Diskontmarken sind am Vormarsch



Aus der Nische zum Trend:

- Konzentration auf IntensivkäuferInnen
- Start mit einem Grundsortiment mit essbaren Pflanzen
- modernes Produktdesign
- Intensive Information der KundInnen am POS

Download:

Leitfaden für die erfolgreiche
Vermarktung und Einführung
von nachhaltigen Produkten
im Garten-Fachhandel

www.umweltberatung.at/gartenprodukte

www.fabrikderzukunft.at

Inhalte Leitfaden:

- Besonderheiten der Vermarktung ökologischer Gartenprodukte
- Produkte und Produktgruppen, die in nachhaltiger Qualität angeboten werden
- Labels und Kontrollzeichen die kontrollierte, nachhaltige Produkte tragen
- Bewertung der Produkte
- Tipps für die Einführung eines nachhaltigen Sortiments