



Online-affine Hobbygärtner erreichen Virtueller Gartenhandel bewegt nicht nur klassische Gartenmärkte – wie Sie vom E-Commerce-Garten- Boom profitieren

Früher galten Schuhe, später maßgebaute Brillen als unbestellbar im Web – zu Unrecht, wie sich herausgestellt hat. Heute mischen neben digitalen Möbel-, Lebensmittel- und Autohändlern auch Online-Gartenmärkte ihre jeweiligen stationären Pendanten auf. Gerade im Garten- und Do-it-Yourself-Segment des E-Commerce schlummert viel Umsatzpotenzial. Und die neuen, einschlägigen Player tun alles, um dieses Potenzial zu heben, sodass übrigens auch Dritte dank Fremdvermarktung profitieren.

Aufstrebendes Segment: 30 Prozent Umsatzwachstum

Das Thema Garten gilt als Wachstumsmarkt. Laut Statistiken des Marktforschers YouGov in Köln besitzt rund ein Drittel der Deutschen einen Garten mit 500 Quadratmetern Größe und aufwärts. Darüber hinaus toben sich geschätzte fünf Millionen ambitionierte Städter mit grünem Daumen und Kleingärtner „Urban-farmerisch“ aus, um auf Dachterrassen und Co. sogar Gemüse zu ziehen. Den Versandhandel heizt das an. Laut Versandhandelsverband bvh in Berlin legte das Distanzhandelsvolumen des Segments Do-it-Yourself (DIY), Garten und Blumen im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 29 Prozent auf 1,35 Milliarden Euro Umsatz zu. Bezogen allein auf den E-Commerce wuchs das Umsatzvolumen im Jahresvergleich um 30 Prozent auf eine knappe Milliarde Euro an. Weniger konservative Schätzungen gehen hier sogar von weit höheren Volumina aus.

Laut BBE Handelsberatung in München gibt der Durchschnittsdeutsche knapp 200 Euro pro Jahr für den Garten aus – nur unwesentlich weniger als für die Gestaltung der Wohnung, Küchenausstattung ausgenommen. Entsprechend geraten Themen wie das „Grüne Wohnzimmer“, „Garden Living“ und Grillen gewaltig en vogue. Außerdem ist „Gardening“, das auch Hilfsgeräte wie den trendigen Rasenmäher-Roboter einschließt, angesagt. Und natürlich immer wieder das Kernprodukt: Pflanzen, Pflanzen, Pflanzen.

„Das grüne Paradies hinterm Haus, die Kräuter-Idylle auf dem Balkon oder die kunstvoll gehegte Parzelle – die Liebe zum Garten hat viele Gesichter“, erklärt Peter Bleser, Marketingleiter der Otto- und Hagebau-Tochter baumarkt direkt. Ab jetzt habe diese Liebe

außerdem einen Platz im Internet. Gerade die neuen Anbieter locken Online-affine Gartenfreunde nicht nur mit digital bestellbaren Sämereien und edlen Rosenstöcken. Auch Deck-Chairs, schwere Terrakotta-Töpfe und ganze Pavillion-Bausätze sind unkompliziert und per Mausklick oder Tap verfügbar. So trägt das Pflanzen- und Do-it-Yourself-Segment zu einem munteren Category-Roll-out im E-Commerce bei – mitunter auch mit Hilfe der Multichannel-Politik sich ergänzender Sortimente à la „Schnittblumen aus der Filiale, indes Drei-Meter-Bananenstaude online bestellt und ins Haus geliefert“. Damit Kunden Blumen, Gartenpflanzen und Co. live und in Farbe im Gartenmarkt erleben können, behält Stationär einerseits seine Daseinsberechtigung. Andererseits „möchte sich eine immer größere Zahl von Kunden schon vorher online informieren oder direkt im Netz bestellen“, argumentiert Georg Weber, Geschäftsführender Gesellschafter der Gartencenter-Gruppe Dehner in Rain gegenüber dem „CP-Monitor“.

Anbieter expandieren mit Online- und Multichannel-Angeboten

Dehner-Mitarbeiter können ihren Stationärkunden jetzt per iPad Produktinformationen, Anwendungsbeispiele sowie Produkte aus exklusiven Online-Shop-Sortimenten zeigen



Mit dem neuen Online-Shop von Dehner (<http://www.dehner.de/>) mit rund 18.000 Artikeln – von der Blumenzwiebel über die Wohndekoration bis hin zur Tiernahrung – will das Unternehmen wachsen. Um die Multichannel-Gelüste seiner Kunden zu bedienen, wurden die stationären Dehner-Center jetzt mit iPads ausgestattet. Mitarbeiter können für ihre Kunden zusätzliche Produktinformationen einholen und ihnen Anwendungsbeispiele sowie Produkte aus exklusiven Online-Shop-Sortimenten zeigen.

Kanalpuristischer gibt sich die Tengelmann-Tochter Plus Online. Sie ist mit GartenXXL.de (<http://www.gartenxxl.de>) durchgestartet, weil Bastian Siebers, Chef von Plus Online, dem Gartensegment mitunter den größten Nachholbedarf im E-Commerce attestiert. Nach Siebers' Worten entfallen aktuell nur rund drei Prozent des milliardenschweren Gartenmarktvolumens auf den Internethandel – allerdings geht der Manager hier von einer vom bvh abweichenden Statistik mit einem Gartenumsatzanteil von rund 18 Milliarden Euro aus. Der Plus-Online-Chef rechnet künftig jedenfalls „mit einem Online-Anteil am Branchengesamtumsatz von rund zehn Prozent in vier Jahren“. Die Chance, GartenXXL zum segmentspezifischen Platzhirsch auszubauen, seien „sehr gut, da es in Deutschland noch keinen eindeutigen Marktführer gibt“, sagte Siebers dem „Handel“. Damit auch



GartenXXL.de stattet sich u.a. mit Service-Hotline und Online-Magazin aus und rechnet mit einem Online-Anteil am Branchengesamtumsatz von rund zehn Prozent in vier Jahren

bei GartenXXL die Beratung – per se Steckenpferd des Stationärhandels – nicht zu kurz kommt, hat der Händler unter anderem eine Service-Hotline geschaltet und ein Online-Magazin gestartet.

In der Garten-Community mit abgeschlossenem Shopping-Portal gartenHELDEN.de tauschen Hobbygärtner Informationen zur Gartensaison, Inspiration sowie Expertentipps aus



Auf gartenHELDEN.de (<http://www.gartenhelden.de>), Garten-Community mit abgeschlossenem Shopping-Portal von baumarkt direkt, treffen sich indes Menschen, um sich über ihre gemeinsame Leidenschaft auszutauschen, Informationen zur Gartensaison sowie Expertentipps und Inspiration zur Gestaltung des eigenen Gartens zu erhalten. „Wer nicht nur Ideen sucht, sondern auch Pflanzen, Dekorationsartikel, Werkzeug oder Gartenmöbel kaufen will, kann dies im Online-Shop gleich mit erledigen“,

erläutert Marketingleiter Bleser das Konzept. Somit stehen gartenHELDEN, GartenXXL und Dehner für drei wegweisende Wachstumskonzepte im gärtnerischen E-Commerce.

Wie Sie vom E-Commerce-Garten-Boom profitieren

Handelskonzepte sind nur so gut wie sie potente Zielgruppen anziehen. Doch wie sind diese Gartenliebhaber überhaupt getaktet? Laut Pamela Stolzke, Zielgruppen-Expertin bei Dialoghaus, ist die Kundenstruktur der Online-Gartenhändler bei der Geschlechterverteilung ausgewogen. Aber aktuell sind die Käufer eher älter – mit dem Zusatz „noch“. „Die Zielgruppen verfügen über eine mittlere Kaufkraft und füllen einen durchschnittlichen Warenkorb mit Gartenartikeln im Bestellwert von knapp 60 Euro“, skizziert Stolzke. Laut einer Gruner + Jahr-Studie untergliedern sich die Lebensstile der Gartenfans im Wesentlichen in Traditionalisten, Konservative Kultivierte (darunter die Best- und Silver Ager), Stimmungsvoll-Konventionelle, Modern-Ambitionierte und Authentische (darunter der viel zitierte Lifestyle of Health and Sustainability = LoHaS). Die Online-affine Hobbygärtner-Zielgruppe ist insbesondere für Anbieter von Wohnungseinrichtungen, Wohn-Accessoires und Haushaltsartikeln sowie für Banken und Versicherungen, aber auch für Spendenorganisationen mit Umweltfokus interessant. Wer sich für diese Käuferschicht interessiert, für den sind beispielsweise Paketbeilagen bei Ahrens + Sieberz, Baldur Garten, Dehner, Mirabeau Versand, Piet Bakker und Co. in der Kundengewinnung eine Option.

Entsprechend hat Dialoghaus eine Übersicht über die spannendsten E-Commerce-Anbieter im Gartenbereich zusammengestellt:

Paketbeilagensvorschlag Gartenversender per PDF

<http://www.dialoghaus.com/Files/NL%20PDFs%202013/981.pdf>

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com
www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 / 46 88 58-0
F 0 40 / 46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 / 84 83-0
F 0 21 73 / 84 83-2 22

Darüber hinaus erreichen Sie die Zielgruppe der Hobbygärtner auch über die Belegung in Publikumszeitschriften, Fachmedien und Kundenzeitschriften – Fragen zur Erreichbarkeit passender Zielgruppen, der Entwicklung eines Test-Designs, einer Budget-Planung und einer Platzierungsauswahl sowie der dazugehörigen Response-Analyse beantworten wir gern und beraten Sie bei jedweden Fragen rund um Werbemöglichkeiten im gärtnerischen Versandhandlungsumfeld. Gern erstellt Pamela Stolzke, unsere Zielgruppen Expertin, für Sie einen individuellen Belegungsvorschlag.

Pamela Stolzke | ps@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 19

Dialoghaus schenkt
Testbuchern
Gartenfreuden

igs 2013
Internationale
gartenschau
hamburg

**In 80 Gärten
um die Welt.**
Willkommen auf der internationalen Gartenschau Hamburg!
26. April - 13. Oktober 2013

MIT GROSSEM
GELÄNDEPLAN

Informationen & Orientierung auf einen Blick

www.igs-hamburg.de
Telefon 01805 - 042013*
*14 Ct./Min. aus dem dt. Festnetz, Mobil max. 42 Ct./Min.

www.facebook.com/igs2013
www.twitter.com/igs2013

Hamburg

© internationale gartenschau hamburg 2013 gmbh

Testen Sie uns und verdienen Sie sich eine Eintrittskarte für die Internationale Gartenschau

Buchen Sie jetzt bei Dialoghaus einen Testauftrag für eine Paketbeilage eines gartennahen E-Merchant! Für jeden Auftrag bis zum 31. Juli 2013 erhalten Sie eine Eintrittskarte für die Internationale Gartenschau 2013 (<http://www.igs-hamburg.de/>) in Hamburg.