

Nachhaltige Produkte im Gartenfachhandel positionieren

Erstellung eines Leitfadens sowie eines Umsetzungskonzeptes mit Projektpartner zur Erhöhung des Marktanteiles und Sortimenterweiterung nachhaltiger Gartenprodukte im Garten-Fachhandel

Vernetzungsworkshop 27.10.08

DI Gerda Hüfing

"die umweltberatung"

vom **Wissen** zum **HANDELN!**

UNSERE THEMEN:

- Grünraum und Garten
- Bauen, Wohnen, Energie
- Reinigung
- Lebensmittel und Konsum
- Ressourcen und Abfall



Tel. 01/803 32 32 www.umweltberatung.at

Motivation - Anlass

- Garten als Naherholungsraum
- Ausgaben steigen
- Hohe Umweltbelastungen
- Produkte für nachhaltige Gartenpflege
 - sind teilweise vorhanden
 - unbekannt
 - schwer erhältlich
 - nicht klar deklariert



Motivation - Anlass

Trend beim Kaufverhalten:

- Boom im Bio-Lebensmittelbereich
ist auf Non-Food übertragbar
- persönlicher Mehrwert und Nutzen
- von einer Sache „für alle“ und „für andere“ zu einer
Sache „für mich“



Ziele des Projektes

- Überblick öst. Garten-Fachmarkt
- Impulsgeber für Garten-Fachhandel
- aus der Nische zum Trendprodukt
- Marktanteil und Nachfrage steigern
- Verbesserung des Angebotes
- Erweiterung des Sortiments



Langfristige Ziele

- Nachhaltige Gartenpflege und –gestaltung
- Starke Reduktion der Umweltbelastungen



mit nachhaltigen
Gartenprodukten zur
gesunden Wellness-Oase

Vorgehensweise

- Labels und Kriterien
- Analyse des Sortiments und der Produkte
- Recherche der Firmen
- Vermarktungsformen mit Best-Practice-Beispielen
- Kaufargumente
- Marketingstrategien



Ergebnisse



Überblick über den österreichischen
Garten-Fachhandel

Überblick Labels und Kriterien



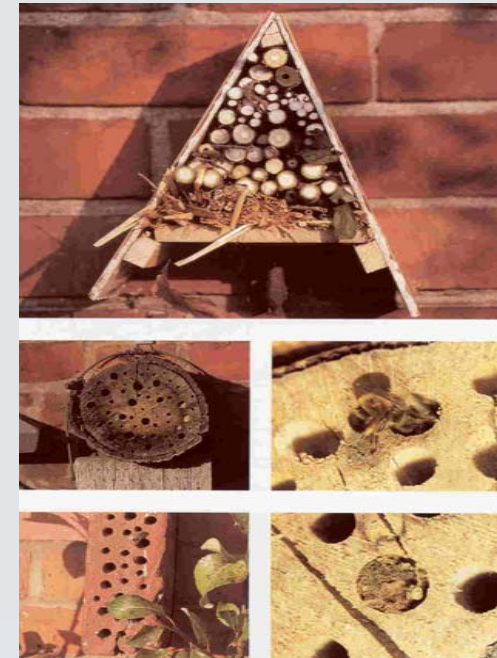
Sortiment

- 8 Produktklassen
- mit 57 Produktgruppen



Produkteliste und Firmenlisten

- ca. 760 Produkte mit Bewertung
- ca. 400 Firmen



Marketingstrategien

- Zielgruppen
- Produktpolitik
- Kommunikation
- Verkaufsförderung am POS
- Internet
- MitarbeiterInnen



Zielgruppen:

- LOHAS
- Postmaterielle
- Moderne Performer
- Konservative
- Bürgerliche Mitte
- +50-Generation
- Familien
- Haushalte mit Tieren



Produktpolitik

- Handelsmarke
- Ausweitung des Sortiments
- Optimierung der Produktverpackung
- Bio deklarieren
- Produktqualität



Kommunikation

Zentrale Botschaften

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

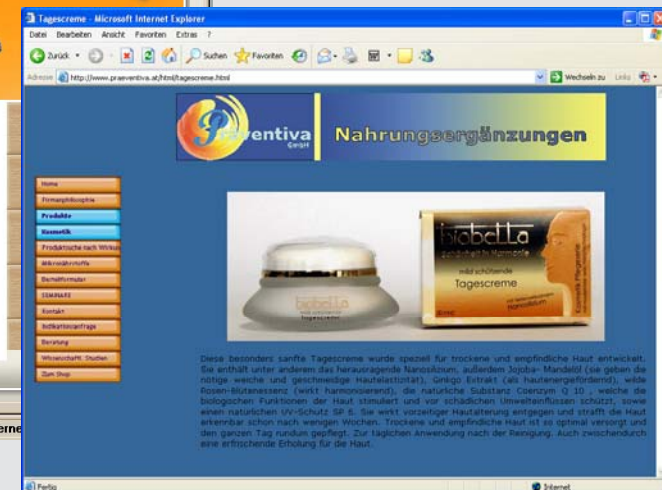


Leitsystem für nachhaltige Produkte

- Maßnahmen zur Orientierung am POS
- Maßnahmen zur Information der KundInnen
- Kaufentscheidung



Internet



MitarbeiterInnen

- fundiertes Fachwissen
- gute Kenntnisse über die nachhaltigen Produkte
- kompetente BeraterInnen im Verkaufsbereich
- Motivation der MitarbeiterInnen



Ergebnisse

- Leitfaden für die erfolgreiche Umsetzung der Einführung bzw. Erweiterung des Sortiments von nachhaltigen Produkten im österreichischen Garten-Fachmarkt

Download für HändlerInnen



Ergebnisse:

Von der Theorie in die Praxis:

- Umsetzungskonzept mit dem Projektpartner erstellt



Probleme und Herausforderungen

- Recherche der Produkte
- Bereitschaft der Garten-Fachmärkte
- Auskunft bei Herstellern
- Bekanntheitsgrad der Produkte
- Labelschungel



Danke für die Aufmerksamkeit

