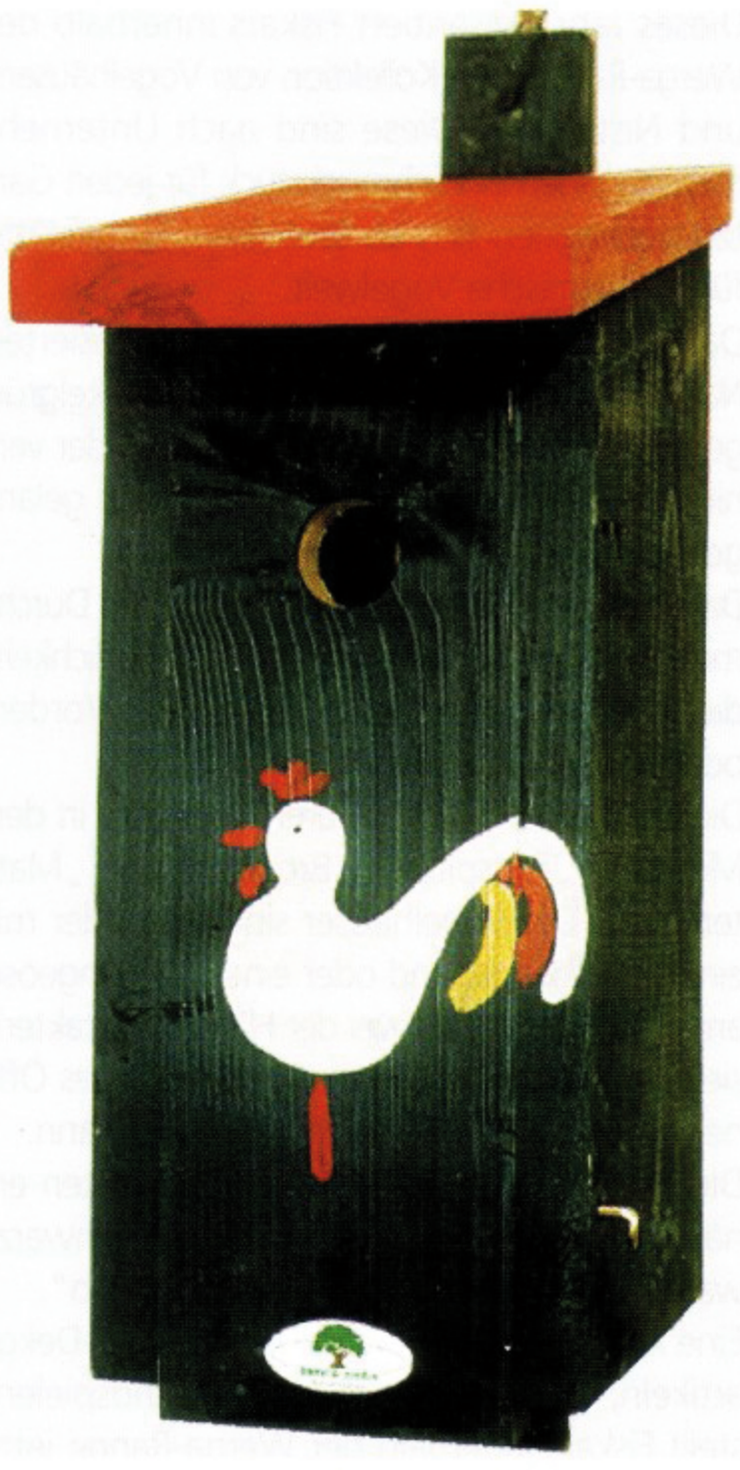
Vogelfutterhäuser als Gartendekoration einsetzen

Eine schöne Dekoration im Garten.
Fotos: house&garden

„Man" stellt ein Vogelhaus im Winter auf. Diese Gewohnheit hat ihren Ursprung im letzten Jahrhundert, den 50er und 60er Jahren. Denn solche Produkte bastelte man selbst. In Geschäften waren sie praktisch nicht zu kaufen. (Übrigens: Kaninchenställe, Hundehütten, Holzzäune, Gartenhäuser, Teiche usw. wurden ebenfalls noch selbst gebaut). Allerdings gab es auch noch keine Gartencenter, keine Baumärkte heutigen Stils, keine Fachgeschäfte für Heimtierbedarf.

Fertigprodukte

Mit dem Wohlstand stieg der Wunsch nach Fertigprodukten. Der Handel entdeckte den wachsenden Bedarf. Clevere Kaufleute entwickelten attraktive Angebote. Punktgenaues Marketing erzielte die gewünschte Breitenwirkung. Und so entwickelte sich ein enormer Markt an neuen Fertigprodukten für Haus und Garten. Nun konnten die Kunden z. B. bunte Keramiktöpfe, -frösche, -enten, aufwändige Hundehütten, Hasenställe, bunte Holzartikel, Teiche und deren Zubehör, Glaskugeln etc. in Geschäften finden! Und eben auch Vogelfutter- und Nisthäuser.
Ohne plausible Erklärung bleibt, warum gerade in Deutschland Marketing und Vertrieb mit bestimmten Artikeln noch „von früher" bestimmt werden. Vogelfutterhäuser sind solche unterbewerteten Artikel mit hohem Entwicklungs- und Verkaufspotential. Die Marktentwicklung in Großbritannien und den USA beweist dies. Dort werden Futterhäuser 12 Monate im Jahr angeboten.
In Deutschland gern bemühte Argumente: „Vogelhäuser sind Saisonartikel. Verkaufen sich nur im Winter! Der Kunde kauft nach Weihnachten kein Vogelhaus mehr! Das war immer so! Der Handel kennt das nicht anders! Das kann man nicht so einfach verändern! Der Einzelhandel braucht dann Platz für andere Sachen!"



Vogelhäuser können das ganze Jahr über genutzt werden.

Kalifornien, Florida sind die so genannten Sonnenstaaten. Und auch die Bundesstaaten mit den höchsten Umsätzen von Vogelfutterhäusern. Dort positioniert der Handel das Vogelhaus als Dekoration für den schönen Garten und als Futterstation. Ganzjährig! In Gartencentern, Zoofachgeschäften, Baumärkten. Und von den Kunden wird dies angenommen. Die enormen Absatzzahlen beweisen dies, so die Firma House&Garden, Bocholt.

USA

In den USA hatte man sich früh entschlossen, diese Artikel zeitlich nicht zu begrenzen. Denn künstliche Nischen lassen Waren verkümmern.(Von hier kam in den 60er / 70er Jahren das explosionsartig gewachsene Geschäft mit Gartengrills, bunten Dekorationsartikeln etc. nach Deutschland).
Die dortige Marketing- und Verkaufsstrategie für Vogelhäuser ist darauf ausgerichtet, den Kunden 4-fachen Nutzen zu vermitteln:

1. Futterstationen, um Vögel im Garten anzusiedeln.
2. Vögel sind Bekämpfer von Schädlingen, Insekten.
3. Nisthäuser zur Aufzucht der Vögel
4. Schmuckstücke für den schönen Garten

Während in Deutschland das Angebot von Vogelfutterhäusern künstlich auf wenige Wochen im Winter begrenzt und damit die Nachfrage ausgesteuert wird, nimmt man woanders das ganze Jahr hindurch die Chance profitabler Geschäfte wahr, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens.
Das „richte Angebot zur richtigen Zeit" setzt Flexibilität im Marketing und Vertrieb voraus. Wobei, wie in anderen Ländern festgestellt werden kann, die „richtige Zeit" für Vogelhäuser 12 Monate im Jahr bedeutet. Vorausgesetzt allerdings, dass sich das Angebot, also die Darstellung des Kundennutzens ändert.
„Denn bevor sich das Kaufverhalten ändert, muss sich das Angebotsverhalten ändern. Ängstlich-depressiv über fehlende Chancen und zurückgehenden Umsätze zu jammern führt zu nichts. Lähmende Skepsis ist nun einmal nicht produktiv. Unternehmerisch agieren heißt, davon auszugehen, dass es immer Chancen gibt, Entwicklung möglich ist. Und es bedeutet eben, Neues auszutesten", heißt es von Unternehmensseite weiter.
Um den Umsatz steigern zu können, muss man zum Beispiel wissen, wie groß ist der Bedarf an dekorativen Vogelfutterstationen, wie viel Prozent der Gartenbesitzer kennen den Wert von Vögeln zur Bekämpfung von Insekten, Schädlingen und aus welchen faktisch eindeutigen Gründen die Promotion von Vogelfutter- und Nisthäusern zusammen mit Winterartikeln wie Schneeschieber, Schlitten usw. vorgenommen wird.