

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Test: Anbieter Gartenpflegeprodukte 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 23. März 2021

# UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 11  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.hamer@disq.de  
www.disq.de

**Markus Hamer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
b.moeller@disqmedia.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin  
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

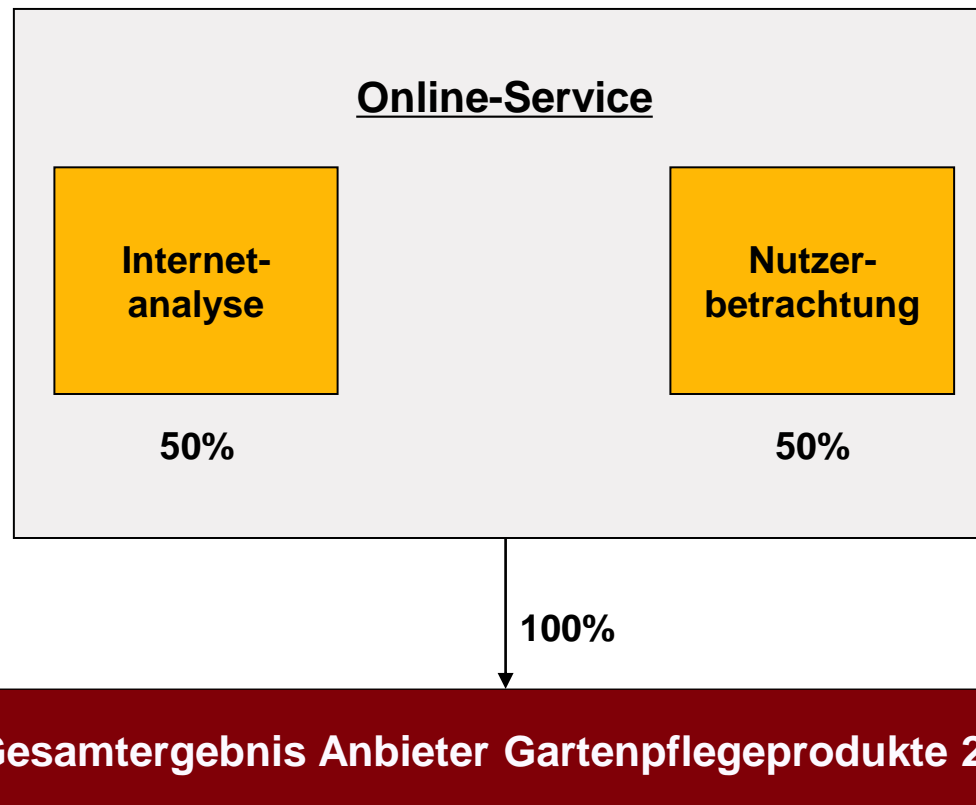
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Internetanalyse	13
Nutzerbetrachtung	14
<b>6. Ergebnisse der Unternehmen</b>	<b>15</b>
Internetanalyse	15
Nutzerbetrachtung	17
<b>7. Methodik</b>	<b>19</b>
<b>Anhang</b>	<b>26</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	Zehn Anbieter für Gartenpflegeprodukte
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis März 2021
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
<b>Analysebereich</b>	Online-Service
Online-Service	Insgesamt 110 Service-Kontakte (11 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none"><li>■ 10 Analysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)</li><li>■ 100 Betrachtungen der Internetauftritte durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Anbieter Gartenpflegeprodukte</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Neudorff	83,4	sehr gut
2	Floragard	73,5	gut
3	Compo	72,6	gut
4	FruX	68,8	befriedigend
5	Seramis	64,8	befriedigend
6	Plantura	62,3	befriedigend
7	EufloR	61,3	befriedigend
8	ASB Grünland	56,5	ausreichend
9	Schacht	55,3	ausreichend
10	Ziegler	55,0	ausreichend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>65,4</b>	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Anbieter Gartenpflegeprodukte			Internetanalyse		Nutzer- betrachtung	
100%			50%		50%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Neudorff	83,4	1	83,5	1	83,3
2	Floragard	73,5	2	69,5	2	77,5
3	Compo	72,6	3	69,0	3	76,3
4	Frux	68,8	4	68,0	4	69,6
5	Seramis	64,8	5	62,5	6	67,1
6	Plantura	62,3	7	55,0	4	69,6
7	Eufloer	61,3	6	58,0	7	64,6
8	ASB Grünland	56,5	9	51,0	8	62,1
9	Schacht	55,3	8	53,0	10	57,5
10	Ziegler	55,0	10	50,5	9	59,6
Branche (Mittelwert)		65,4				68,7

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

\* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Neudorff	Floragard	Compo
Internetanalyse	Neudorff	Floragard	Compo
Nutzerbetrachtung	Neudorff	Floragard	Compo

# 7. Methodik

## Hintergrund der Studie

Bei der Gartenpflege geht es nicht nur um die Gartenvorbereitung im Frühjahr, Sommer, Herbst oder Winter, sondern auch um die Pflege der Pflanzen, Bäume und Sträucher, den Schutz vor Schädlingen und Laubbeseitigung, sowie die Pflege des Gartenteichs, Hochbeetes oder des heiligen Rasens.

Wer sich um die Pflege und Instandhaltung eines Gartens kümmert, stößt dabei häufig auf Produkte und Systeme etlicher Hersteller. Bei Gartenpflegeprodukten sind die Erwartungen und der Qualitätsanspruch der Verbraucher hoch. Das ist kein Wunder, die Verbraucherpreise für Gartenerzeugnisse und Produkte für die Gartenpflege befinden sich unverändert seit 2016 im Aufwärtstrend\*.

Aus Verbrauchersicht bieten die Websites der Marken für Gartenpflegeprodukte eine erste Anlaufstelle, um sich über die Auswahl und Qualität der Produkte zu informieren. Viele Anbieter verfügen darüber hinaus über einen eigenen Online-Shop, der eine Alternative zum Fachgeschäft oder Baumarkt sein kann.

In dieser Studie wird daher die Servicequalität von Marken für Gartenpflege eingehend analysiert. Dafür werden die Websites großer Marken in Deutschland untersucht. Es soll aufgezeigt werden, welche Internetauftritte informativ und bedienungsfreundlich gestaltet sind. Ziel ist es, den Anbieter mit dem besten Internetauftritt zu küren.

\* Vgl.: Jahresbericht 2019, Industrieverband Garten E.V., S.17, online unter: [https://www.ivg.org/fileadmin/user\\_upload/ivg-jahresbericht-2019.pdf](https://www.ivg.org/fileadmin/user_upload/ivg-jahresbericht-2019.pdf) (abgerufen am 18.01.2020)

# 7. Methodik

## Untersuchungsumfang

In das Untersuchungssample einbezogen wurden in Deutschland bekannte Anbieter für Gartenpflegeprodukte, die ein breites Produktspektrum rund um Gartenpflegeprodukte aufweisen. Berücksichtigt wurden dabei keine Anbieter, die sich auf Gartengeräte spezialisiert haben.

Mittels einer umfangreichen Internetrecherche\* wurden die relevanten Anbieter ausfindig gemacht. Die Untersuchung umfasste die folgenden zehn Anbieter (in alphabetischer Reihenfolge):

- ASB Grünland
- Compo
- Euflo
- Floragard
- Frux
- Neudorff
- Plantura
- Schacht
- Seramis
- Ziegler

\* Vgl. etwa: <https://www.testberichte.de/a/blumenerde/magazin/test-stiftung-warentest-5-2014/395100.html>; <https://www.test.de/Blumenerde-im-Test-Die-Beste-ist-torffrei-4696481-0/>; <https://www.vergleich.org/blumenerde/>; <https://produkte-im-test.de/blumenerde-im-test-stiftung-warentest-pruft-19-pflanzerden-auf-inhaltsstoffe/>; <https://www.gartentipps.com/vergleich/blumenerde/> oder <https://www.stern.de/vergleich/blumenerde/> (Abrufdatum jeweils am 15.01.2021)

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Online-Service</b>		<b>100,0%</b>
Internetanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
<b>Internetanalyse</b>		<b>100,0%</b>
<b>Spezielle Informationen und Funktionen</b>		<b>50,0%</b>
Produktübersicht (z. B. Fotos, ausführliche Beschreibung)	4,0%	
Händlersuche	4,0%	
Pflanz-, -Pflegeanleitungen	3,0%	
Produktsuche	3,0%	
Allgemeiner Ratgeber/Tipps (z. B. Gärtnern nach Jahreszeiten)	2,0%	
Produktvideos (Anleitung/Erklärung)	2,0%	
Gartenideen	2,0%	
Direkte Weiterleitung zum Online-Shop möglich?	2,0%	
Ratgeber Reparatur (Pflanzendoktor)	2,0%	
Gartenkalender	2,0%	
Informationen zur Marke/Herstellung	1,0%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung)</b>		
Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte	1,0%	
Tipps zur Schädlingsbekämpfung	1,0%	
Tipps zur Balkonbepflanzung	1,0%	
Tipps zum Hochbeet	1,0%	
Rasentipps	1,0%	
Garten-Lexikon	1,0%	
Forum	1,0%	
Downloads (z. B. Anleitung richtig düngen, etc.)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Produktübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Händlersuche	5,0%	
Anzahl Klicks bis zum allgemeinen Ratgeber/Tipps	5,0%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

Internetanalyse (Fortsetzung)		
<b>Allgemeine Informationen</b>		<b>30,0%</b>
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfebereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	5,0%	
<b>Kontaktinformationen</b>		<b>20,0%</b>
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	

# 7. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Nutzerbetrachtung</b>		<b>100,0%</b>
<b>Bedienungsfreundlichkeit</b>		<b>50,0%</b>
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
<b>Inhalte</b>		<b>50,0%</b>
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

\* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

# 7. Methodik

## Getestete Internetauftritte



Unternehmen	Internetseite
ASB Grünland	<a href="https://asbgreenworld.com/de/">https://asbgreenworld.com/de/</a>
Compo	<a href="http://www.compo.de">www.compo.de</a>
Euflo	<a href="http://www.euflo.de">www.euflo.de</a>
Floragard	<a href="http://www.floragard.de/de-de">www.floragard.de/de-de</a>
FruX	<a href="http://www.fruX.de/de-de">www.fruX.de/de-de</a>
Neudorff	<a href="http://www.neudorff.de">www.neudorff.de</a>
Plantura	<a href="http://www.plantura.garden">www.plantura.garden</a>
Schacht	<a href="http://www.schacht.de">www.schacht.de</a>
Seramis	<a href="http://www.seramis.com">www.seramis.com</a>
Ziegler	<a href="http://www.ziegler-erden.de">www.ziegler-erden.de</a>

Erhebungszeitraum: 31.01. - 11.02.2021



	<b>Seite</b>
<b>A. Tester-Eindrücke</b>	<b>27</b>
Positiv	27
Negativ	28
<b>B. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>29</b>

# B. Allgemeine Methodik

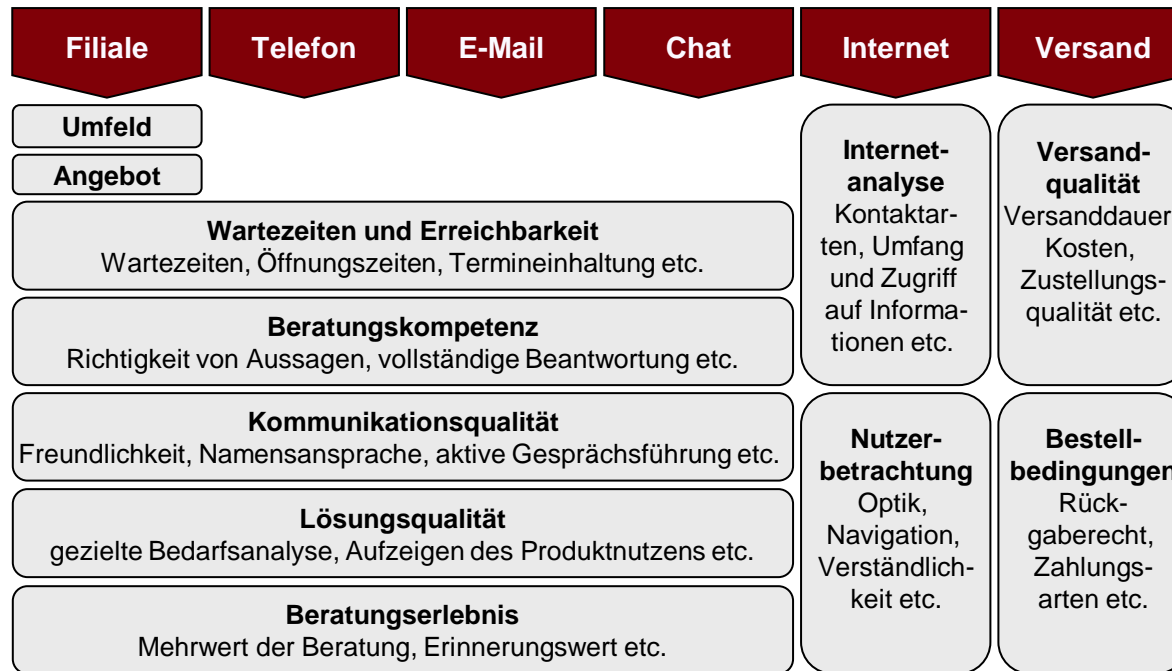
## Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# B. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“