

DOKUMENTATION

Kundenbefragung: Gartenmärkte 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 18. März 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 20
m.schechtel@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsma-
gazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

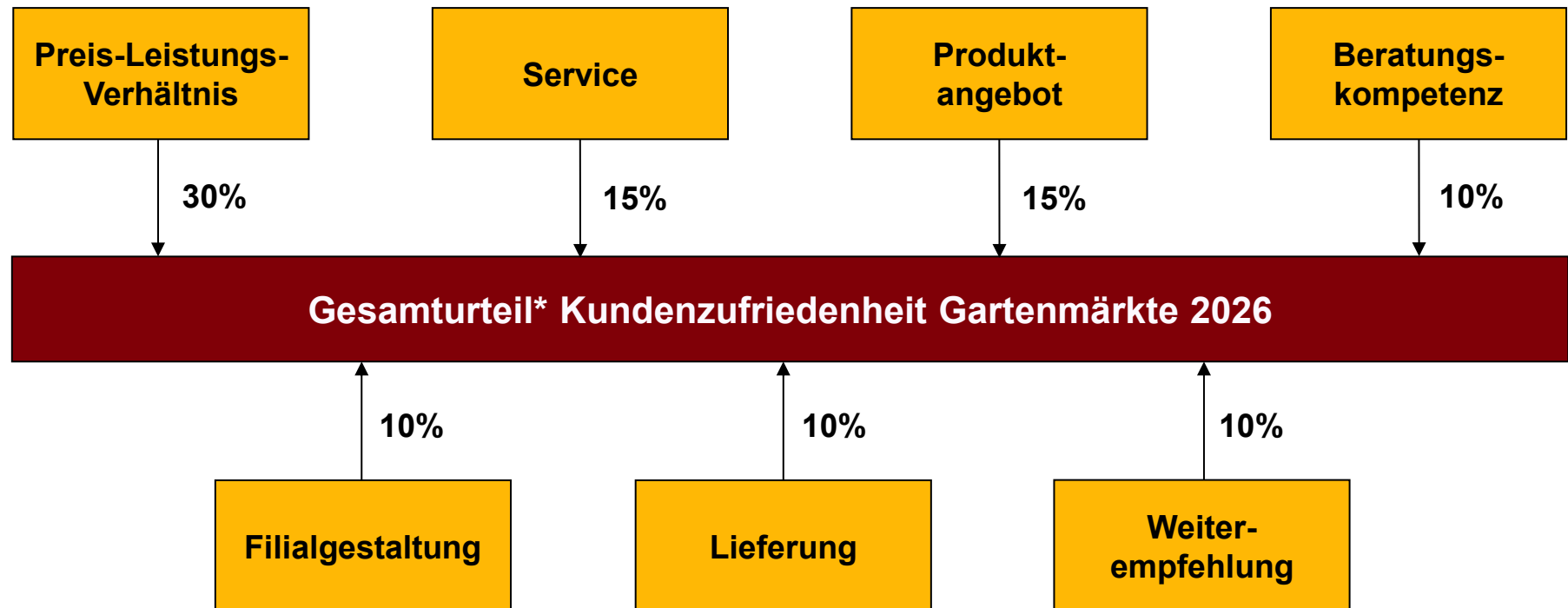
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	13 Gartenmärkte, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2025 bis Januar 2026
Befragungszeit	5. September bis 17. Oktober 2025
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Gartenmarkt gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 1.194
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Produktangebot, Beratungskompetenz, Filialgestaltung, Lieferung, Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



2. Fazit

- **Hohe Kundenzufriedenheit:** Die Gartenmärkte erreichen insgesamt ein gutes Gesamtniveau (79,7 Punkte), wobei sich mehrere Anbieter mit sehr guten Ergebnissen abheben. Sieben der 13 Anbieter schnitten mit dem Qualitätsurteil „gut“ ab.
- **Überzeugendes Produktangebot:** Für Aspekte wie das Produktsortiment oder die Vielfalt gaben rund 91 Prozent der Befragten eine positive Antwortoption ab.
- **Filialgestaltung und Service sehr gut:** Rund 87 Prozent der Befragten zeigten sich eher oder sehr zufrieden mit der Filialgestaltung ihres Gartenmarktes. Auch der Service wurde überwiegend positiv bewertet: Genau 85 Prozent der Kunden äußerten sich zufrieden.
- **Preis-Leistungs-Verhältnis im grünen Bereich:** Gut 77 Prozent der Befragungsteilnehmer zeigten sich hiermit eher oder sogar sehr zufrieden.
- **Lieferung ausbaufähig:** Die Lieferung mit Aspekten wie etwa der Lieferdauer oder der Pünktlichkeit stieß bei fast 29 Prozent der Befragten nicht auf Zustimmung.
- **Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft:** Gut 90 Prozent der befragten Kundinnen und Kunden würden ihren Gartenmarkt Freunden oder Verwandten weiterempfehlen.
- Die Gartenmärkte überzeugen ihre Kunden insbesondere mit einem sehr guten **Produktangebot**. Aber auch die **Filialgestaltung** und der **Service** machen die Kunden glücklich.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Pflanzen Kölle	Hornbach	Globus Baumarkt
Ergebnis Gartencenter von Baumärkten	Hornbach	Globus Baumarkt	Hagebaumarkt
Preis-Leistungs-Verhältnis	Globus Baumarkt	Hornbach	Pflanzen Kölle
Service	Pflanzen Kölle	Hagebaumarkt	Dehner Gartencenter
Produktangebot	Pflanzen Kölle	Dehner Gartencenter	Hornbach
Beratungskompetenz	Pflanzen Kölle	Dehner Gartencenter	Blumen Risse Gartencenter
Filialgestaltung	Dehner Gartencenter	Pflanzen Kölle	Hagebaumarkt
Lieferung	Hornbach	Pflanzen Kölle	Hagebaumarkt
Weiterempfehlung	Blumen Risse Gartencenter	Globus Baumarkt	Hagebaumarkt

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Pflanzen Kölle	83,2	sehr gut
2	Hornbach	82,3	sehr gut
3	Globus Baumarkt	81,6	sehr gut
4	Hagebaumarkt	81,5	sehr gut
5	Dehner Gartencenter	81,0	sehr gut
6	Bauhaus	80,8	sehr gut
7	Blumen Risse Gartencenter	79,5	gut
8	Obi	79,0	gut
9	Toom Baumarkt	78,7	gut
10	Hellweg	77,4	gut
11	Baywa Bau- & Gartenmärkte	77,0	gut
12	1A Garten	76,9	gut
13	Grün erleben	75,6	gut
Gesamt		79,7	

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Gartencenter von Baumärkten

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Gartencenter von Baumärkten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hornbach	82,3	sehr gut
2	Globus Baumarkt	81,6	sehr gut
3	Hagebaumarkt	81,5	sehr gut
4	Bauhaus	80,8	sehr gut
5	Obi	79,0	gut
6	Toom Baumarkt	78,7	gut
7	Hellweg	77,4	gut
8	Baywa Bau- & Gartenmärkte	77,0	gut
	Gesamt	79,7	

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Platz 1 Gesamtergebnis

Pflanzen Kölle (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Führend bei Service, Produktangebot und Beratungskompetenz
- Zweiter Rang in puncto Filialgestaltung und Lieferung (rund 86 Prozent bzw. über 77 Prozent positive Bewertungen)
- Top-3-Platzierung Preis-Leistungs-Verhältnis (gut 83 Prozent Zustimmung)

Platz 1 Gartencenter von Baumärkten

Hornbach (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Sehr gutes Resultat beim Preis-Leistungs-Verhältnis
- Rang eins bei Lieferung (40 Prozent der Befragten sehr zufrieden – höchster Wert im Anbietervergleich)
- Dritthöchste Kundenzufriedenheit beim Produktangebot (94 Prozent positive Bewertungen)

Platz 3 Gesamtergebnis

Globus Baumarkt (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Spitzenplatzierung bei Preis-Leistungs-Verhältnis (über 83 Prozent eher oder sehr zufriedene Kundinnen und Kunden)
- Rang 2 Weiterempfehlungsbereitschaft (rund 93 Prozent positive Bewertungen)

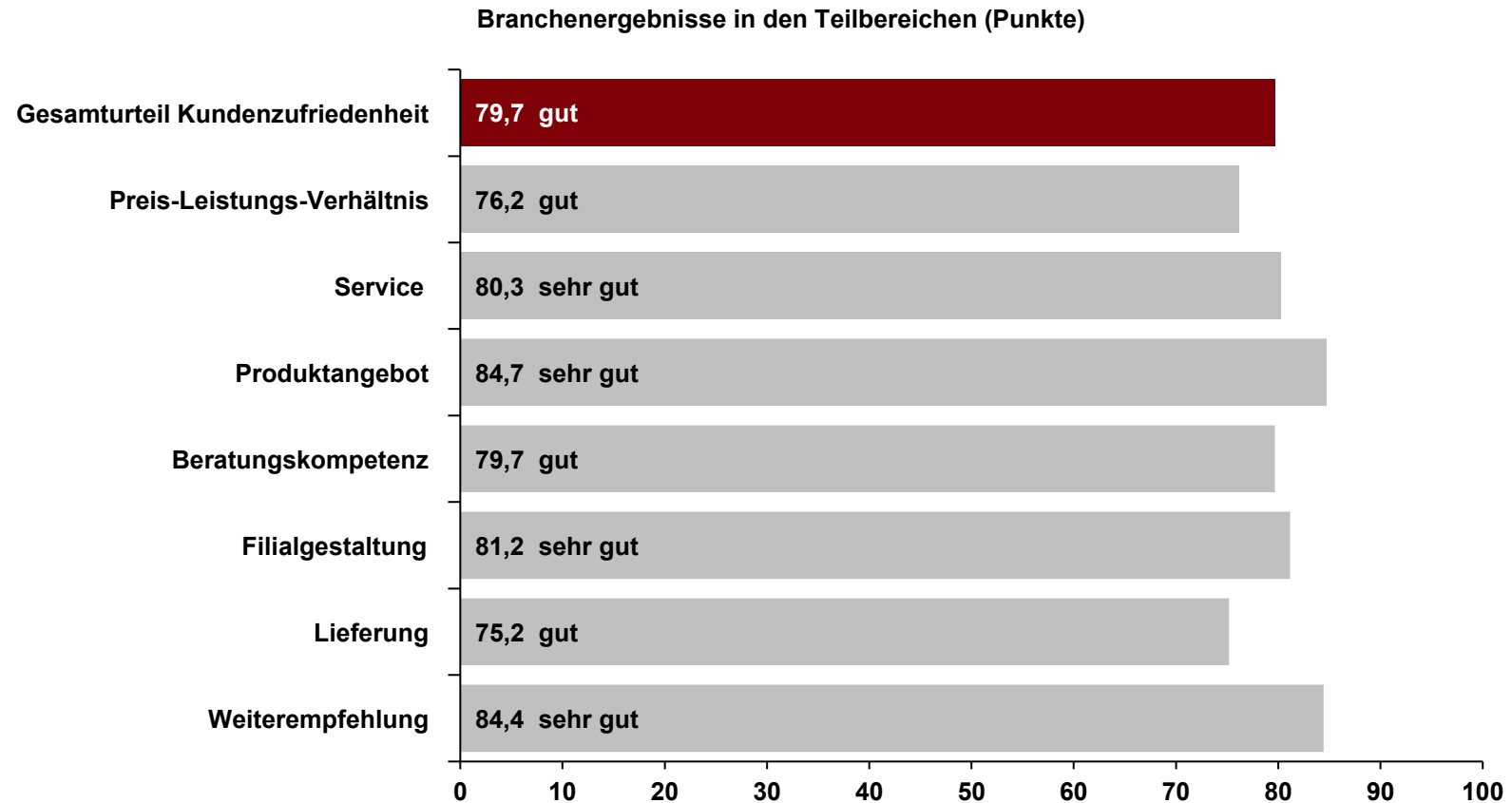
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit		Preis-Leistungs-Verhältnis		Service		Produktangebot		Beratungskompetenz		Filialgestaltung		Lieferung		Weiterempfehlung	
100%		30%		15%		15%		10%		10%		10%		10%	
Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
Pflanzen Kölle	83,2	3	78,1	1	84,7	1	89,7	1	86,4	2	84,7	2	77,8	5	87,5
Hornbach	82,3	2	80,5	5	81,8	3	88,0	7	79,8	9	81,0	1	78,8	4	87,8
Globus Baumarkt	81,6	1	81,1	4	81,8	8	85,0	8	78,4	8	81,3	9	74,5	2	87,9
Hagebaumarkt	81,5	4	77,9	2	84,0	5	85,6	6	80,1	3	82,4	3	76,9	3	87,8
Dehner Gartencenter	81,0	10	74,5	3	82,1	2	88,7	2	84,9	1	85,7	12	73,4	6	86,8
Bauhaus	80,8	5	77,8	5	81,8	4	86,0	4	81,3	4	82,0	5	75,0	7	85,0
Blumen Risse Gartencenter	79,5	11	73,1	7	81,6	9	84,4	3	82,8	6	81,6	8	74,7	1	88,1
Obi	79,0	6	75,8	12	77,3	7	85,3	9	78,0	7	81,5	5	75,0	9	84,5
Toom Baumarkt	78,7	8	75,0	10	78,2	6	85,5	13	73,7	5	81,6	4	76,6	8	84,7
Hellweg	77,4	12	72,8	9	78,5	10	83,2	10	77,2	10	80,2	11	73,6	10	81,8
Baywa Bau- & Gartenmärkte	77,0	13	72,6	8	79,0	11	79,9	5	81,1	12	78,4	10	73,8	11	81,1
1A Garten	76,9	8	75,0	11	77,9	12	79,6	11	77,0	11	78,4	7	75,0	12	77,0
Grün erleben	75,6	7	75,3	13	74,4	13	79,3	12	75,9	13	75,6	13	71,9	13	76,7
Gesamt	79,7		76,2		80,3		84,7		79,7		81,2		75,2		84,4

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. 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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

5. Stärken und Schwächen der Branche

- Hohe Kundenzufriedenheit (79,7 Punkte) mit den bewerteten Gartenmärkten
- Sechs Anbieter mit Qualitätsurteil „sehr gut“, alle anderen Unternehmen „gut“
- **Produktangebot** (etwa Produktsortiment, Vielfalt etc.) überzeugt: insgesamt 90,6 Prozent zufriedene Befragte; 50,2 Prozent sogar sehr zufrieden
- **Filialgestaltung** (etwa Übersichtlichkeit, Produktpräsentation): 86,5 Prozent positive Bewertungen
- **Service**: 85,0 Prozent zufriedene Kundinnen und Kunden
- **Beratungskompetenz**: Zufriedenheit mit Gartenmärkten in 82,2 Prozent der Fälle
- **Preis-Leistungs-Verhältnis**: 77,4 Prozent positive Bewertungen
- **Lieferung**: 28,8 Prozent der Befragten zeigten sich hiermit nicht zufrieden
- **Weiterempfehlungsbereitschaft**: 90,2 Prozent der Kundinnen und Kunden wählten positive Antwortoption

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 13 Gartenmärkte, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| ■ 1A Garten | ■ Hagebaumarkt |
| ■ Bauhaus | ■ Hellweg |
| ■ Baywa Bau- & Gartenmärkte | ■ Hornbach |
| ■ Blumen Risse Gartencenter | ■ Obi |
| ■ Dehner Gartencenter | ■ Pflanzen Kölle |
| ■ Globus Baumarkt | ■ Toom Baumarkt |
| ■ Grün erleben | |

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- dem Service bei xxx*?
(z. B. Wartezeiten (im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.), Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf. Qualität des Internetauftritts)
- dem Produktangebot bei xxx*?
(Produktsortiment, Vielfalt, Produktqualität etc.)
- der Beratungskompetenz bei xxx*?
(Individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeiter, Erläuterung von Vor- und Nachteilen der Produkte, Aufzeigen von Produktalternativen, alternative/kreative Ideen, Planung, Grundriss und Wohnsituation erfragt etc.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gartenmarkt.

Antwortoptionen

- der Filialgestaltung bei xxx*?
(Übersichtlichkeit, Produktpräsentation, Sauberkeit, Gestaltung Filiale gesamt etc.)
- der Lieferung bei xxx*?
(Lieferdauer, Pünktlichkeit, Dauer Montage, unbeschädigte Ware, Entsorgung von Verpackung etc.)

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 1.194
Service:	n = 1.194
Produktangebot:	n = 1.194
Beratungskompetenz :	n = 1.194
Lieferung und Montage:	n = 1.194
Filialgestaltung:	n = 1.194

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gartenmarkt.

** Basis alle Befragten, n = 1.194

6. Methodik

Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx* Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

Fallzahlen**

n = 1.194

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Gartenmarkt.

** Basis alle Befragten, n = 1.194

	Seite
A. Demografie	20
B. Allgemeine Methodik	22
C. Nachhaltigkeit	23

A. Demografie

Geschlecht	
Männlich	45,2%
Weiblich	54,5%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,4%
Bayern	12,8%
Berlin	5,5%
Brandenburg	3,8%
Bremen	0,8%
Hamburg	2,2%
Hessen	7,3%
Mecklenburg-Vorpommern	2,0%
Niedersachsen	8,6%
Nordrhein-Westfalen	24,6%
Rheinland-Pfalz	3,9%
Saarland	1,5%
Sachsen	6,1%
Sachsen-Anhalt	3,5%
Schleswig-Holstein	4,4%
Thüringen	2,6%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,5%
20 bis 29 Jahre	7,3%
30 bis 39 Jahre	19,3%
40 bis 49 Jahre	19,3%
50 bis 59 Jahre	25,0%
60 und älter	28,6%

A. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	17,8%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	20,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	29,1%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,3%
Angestellt (Vollzeit)	55,4%
Angestellt (Teilzeit)	15,9%
Selbstständig	6,9%
Schulpflichtig / studierend	19,0%
Pensioniert / in Rente	2,5%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	22,3%
Zwei Personen	40,6%
Drei Personen	20,3%
Vier oder mehr Personen	16,8%

B. Allgemeine Methodik

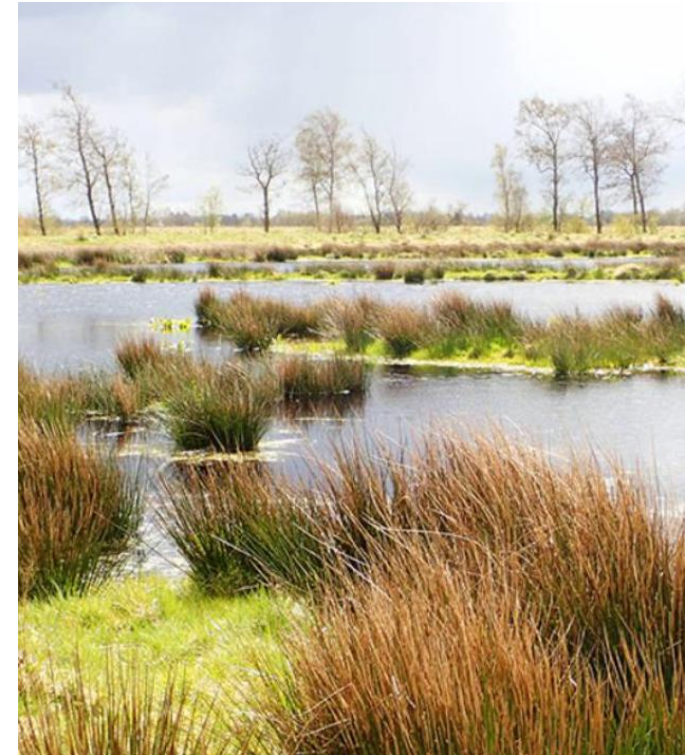
Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personengruppen werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

C. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate