Mai 2025

Deutsche Verbraucher

Amagard.com

Wie sieht die Customer Journey der deutschen Verbraucher aus, die in den letzten zwei Jahren ihren Garten stark verändert haben?

Jill Schalken
Hans de Jong

Markteffect

Inhaltsübersicht

Rechtfertigung der Forschung	3 bis zu 5
Schlussfolgerung	6 bis zu 7
Die Reise des Kunden	8 bis zu 20
Bekanntheit, Verhalten und Zufriedenheit	21 bis zu 35
PR-Fragen	36 bis zu 40

Rechtfertigung der Forschung

Markteffect

Rechtfertigung der Forschung

Forschungsfrage

Hauptfrage: Wie sieht die Customer Journey der deutschen Verbraucher aus, wenn sie einen größeren Gartenwechsel vornehmen?

Unterfragen:

- Was sind die Gründe für größere Veränderungen im Garten?
- Auf welche Weise suchen die Menschen nach Informationen und Anregungen?
- Welche Faktoren spielen bei der Auswahl eines Anbieters eine Rolle?
- Wie bekannt sind Geschäfte, die schwere Gartenmaterialien verkaufen, inwieweit werden sie berücksichtigt, wo werden die Materialien bestellt und wie zufrieden ist man mit dem gewählten Anbieter?

Ziel

n=441

Deutsche, die ein Haus mit Garten besitzen und in den letzten zwei Jahren eine größere Gartenumgestaltung vorgenommen haben.

Anmerkungen:

- Bei dieser Stichprobe beträgt die Fehlermarge 4,7 %. Das heißt, wenn ein Ergebnis in der Umfrage 50 % beträgt, liegt es in Wirklichkeit zwischen 45,3 % und 54,7 %.
- In diesem Bericht wird die Zielgruppe als deutsche Verbraucher bezeichnet.

Methode

Quantitative Online-Forschung

Anmerkungen:

- Die Daten wurden über das Forschungspanel von Markteffect erhoben.

Datenerhebung

28. März bis 6. April 2025

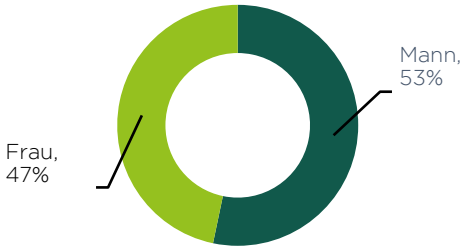
Anmerkungen:

- Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 8 Minuten.

Profilbeispiel (n=441)

Hinweis: Aufgrund von Rundungen können sich die Prozentsätze auf 99 % oder 101 % summieren.

Geschlecht



Situation im Haushalt

Wohnen bei Eltern/Familie/Erziehungsberechtigten	6%
Alleinstehend ohne zu Hause lebende Kinder	14%
Alleinstehend mit zu Hause lebenden Kindern	5%
Zusammenleben mit einem Partner ohne zu Hause lebende Kinder	36%
Zusammenleben mit einem Partner mit zu Hause lebenden Kindern	39%

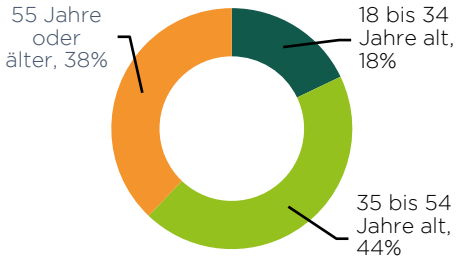
Einkommen der Haushalte

Unterhalb des Modals	25%
Modal	22%
Über modal	51%
weiß nicht/will nicht sagen	2%

Region des Wohnsitzes

Norden	18%
Ost	21%
Süd	23%
West	38%

Alter



Art des verfügbaren Platzes im Freien

Mehrere Antworten sind möglich.

Vorgarten	53%
Kleiner Hinterhof (bis zu 100 m2)	22%
Mittelgroßer Hinterhof (100-500 m2)	53%
Großer Hinterhof (ab 500 m2)	27%
Balkon	41%
Dachterrasse	14%
Gesonderte Zuteilung	2%

Art der Immobilie

Freistehendes Haus	63%
Reihenhaus, Reihen-/Eckhaus	19%
Doppelhaushälfte, Zweifamilienhaus	17%
Bauernhof	<1%

Verwendetes Kleingeld Garten

0 - 250 Euro	0%
250 - 1.000 Euro	24%
1.000 - 2.500 Euro	24%
2.500 - 5.000 Euro	22%
5.000 - 10.000 Euro	18%
10.000 - 20.000 Euro	10%
20.000 - 30.000 Euro	2%
Mehr als 30.000 Euro	1%

Schlussfolgerungen

Markteffect

Schlussfolgerungen

Obwohl Online-Quellen in der Inspirations- und Orientierungsphase eine wichtige Rolle spielen, hat der physische Kanal nach wie vor den größten Einfluss auf die endgültige Kaufentscheidung deutscher Verbraucher für schwere Gartengeräte.

Zwei Drittel der Deutschen lassen sich beim Kauf von schweren Gartengeräten durch physische Kanäle inspirieren, aber auch Online-Quellen werden häufig genutzt.

Größere Veränderungen im Garten betreffen in mehr als der Hälfte der Fälle (51 %) das Anlegen oder Ersetzen eines Rasens. Weitere häufige Anpassungen sind das Anbringen eines Zauns oder einer Einfriedung (39 %) und die (komplette) Neugestaltung des Gartens (33 %).

Für den Kauf schwerer Gartengeräte zur Unterstützung dieser Anpassungen lassen sich die deutschen Verbraucher vor allem in Baumärkten, Fachgeschäften und Gartenzentren inspirieren. Dies gilt insbesondere für Personen über 55 Jahre. Die in der Orientierungsphase konsultierten Informationsquellen scheinen auch für die endgültige Kaufentscheidung am entscheidendsten zu sein.

Obi und Bauhaus sind die Geschäfte für schwere Gartenmaterialien, die dem deutschen Verbraucher als erstes einfallen.

Amagard und Zierkiesundsplitt werden nicht spontan genannt, haben aber beide einen gestützten Bekanntheitsgrad von 4 % unter deutschen Verbrauchern. Amagard ist am bekanntesten bei den 18- bis 34-Jährigen (11 %), die eher online aktiv sind, als bei den 35- bis 54-Jährigen (3 %) und den über 55-Jährigen (2 %).

Beide Marken, Amagard und Zierkiesundsplitt, werden von 2 % der deutschen Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigt.

Zierkiesundsplitt wird häufiger in Anspruch genommen als Amagard.

Schwere Gartengeräte werden unabhängig von der Altersgruppe hauptsächlich in physischen Geschäften gekauft. Dennoch kauft etwa die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen diese Art von Material auch online. Wenn es um physische Geschäfte für schwere Gartengeräte geht, bevorzugen die deutschen Verbraucher vor allem Obi und Bauhaus. Sowohl in physischen Geschäften als auch online wissen die deutschen Verbraucher, wie sie Bauhaus und Obi finden können.

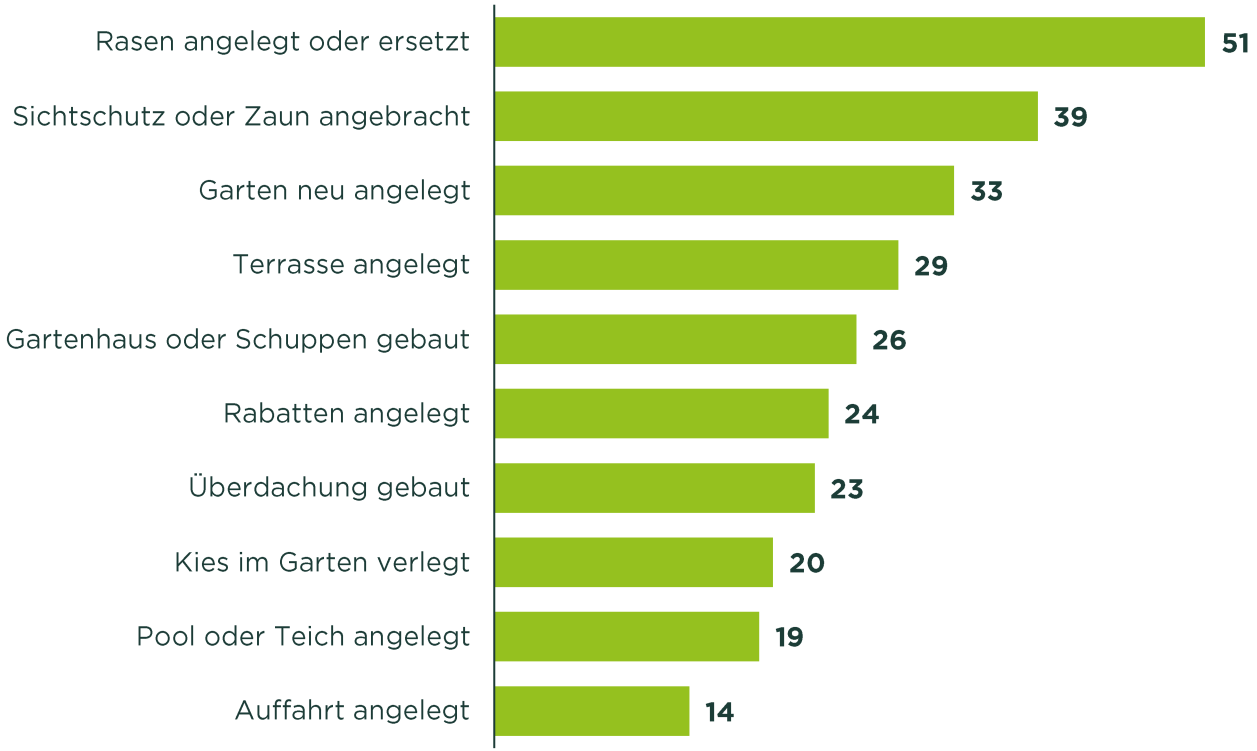
Die Reise des Kunden

Was sind die Gründe für radikale Veränderungen im Garten, auf welchen Wegen suchen die Menschen nach Informationen und Inspirationen zu schweren Gartenmaterialien und welche Faktoren spielen bei der Auswahl eines Anbieters eine Rolle?

Marktеffect

Mehr als die Hälfte der Deutschen hat schon einmal einen Rasen als größere Veränderung an ihrem Haus angelegt oder ersetzt.

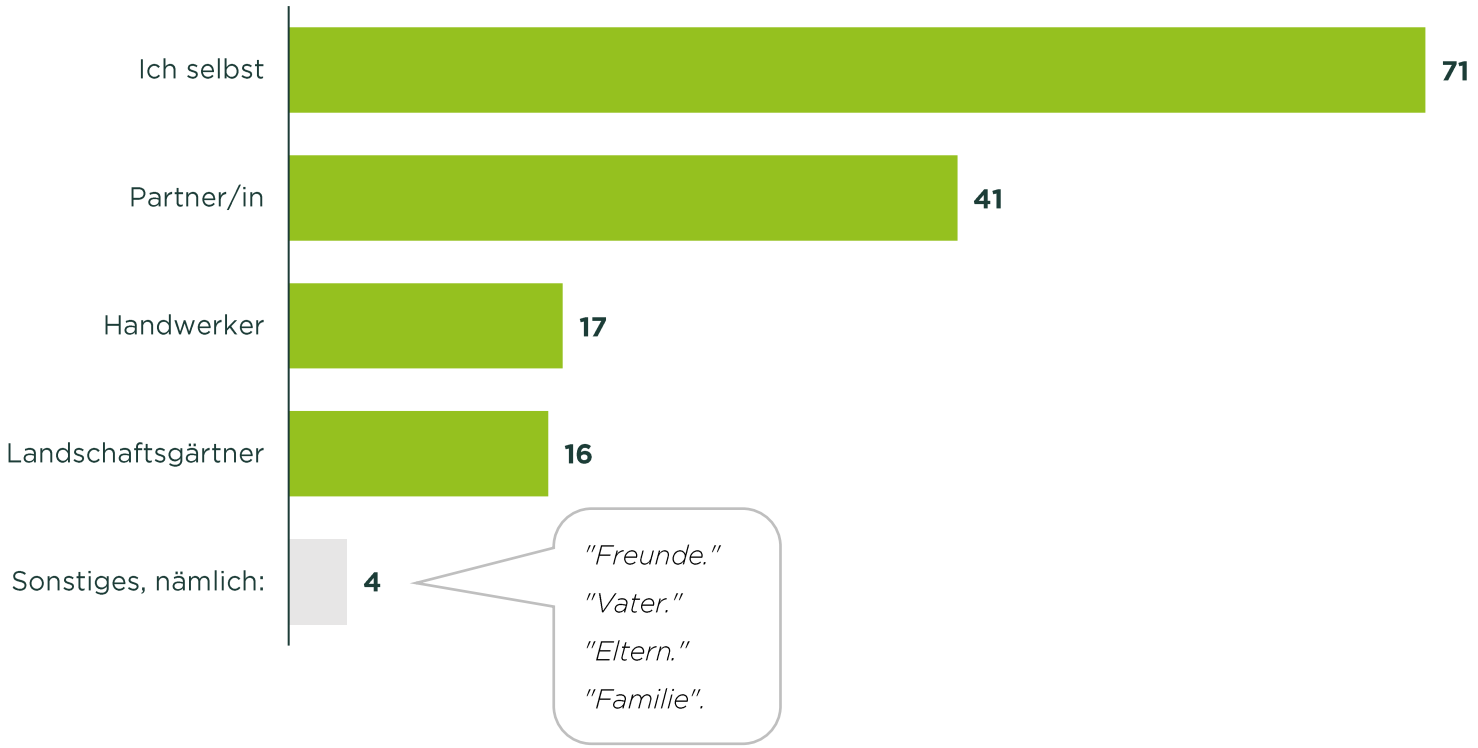
Veränderung im Garten (%)



Welche der folgenden Veränderungen haben Sie 2023, 2024 oder 2025 im Garten vorgenommen? | Basis: alle Befragten (n = 441)
Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Insgesamt erledigen 80 % der Menschen die Arbeiten im Garten selbst oder lassen sie von ihrem Partner erledigen.

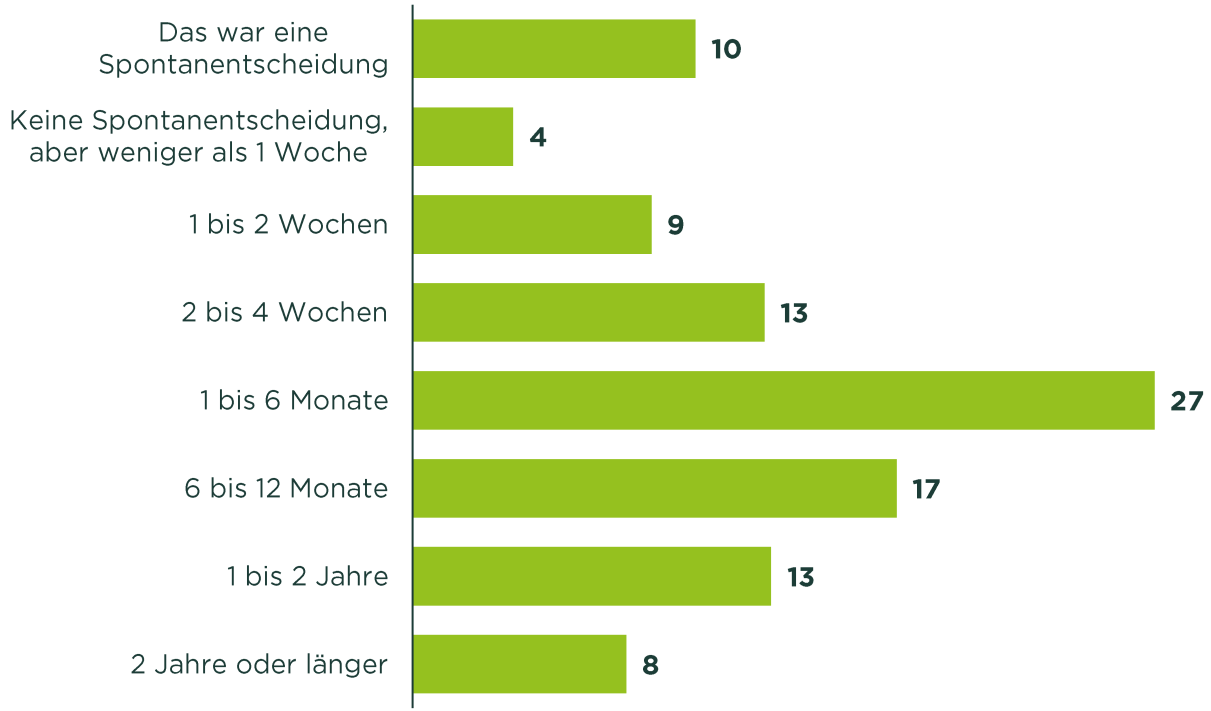
Gartenarbeitskraft (%)



Wer hat die Arbeiten in Ihrem Garten ausgeführt? | Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Fast zwei Fünftel (38 %) der Menschen denken seit sechs Monaten oder länger über eine größere Veränderung im Garten nach.

Zeitraum von der Idee bis zur tatsächlichen Veränderung im Garten (%)



- Je höher der Betrag ist, der für den Garten ausgegeben wird, desto länger dauert es in der Regel, bis die Idee verwirklicht wird.

Das einflussreichste Hintergrundmerkmal (%)

6 Monate oder länger

€ 250 - € 1.000: 25
€ 1.000 - € 2.500: 39
€ 2.500 - € 5.000: 35
€ 5.000 - € 10.000: 44
> € 10.000: 58

Wie lange hatten Sie schon die Idee, im Garten eine große Veränderung vorzunehmen? | Basis: alle Befragten (n = 441)

Der Hauptgrund für eine Veränderung des Gartens ist die zunehmende Frustration über den derzeitigen Garten, insbesondere bei Menschen über 55 Jahren.

Hauptgrund(e) für den Wechsel in den Garten (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
Zunehmende Unzufriedenheit mit dem vorhandenen Garten	53	29	**52**	**64**
Ein Gespräch mit Freunden, Verwandten, Bekannten oder Kolle	24	33	20	23
Als Ersatz (Ende der Lebensdauer)	20	14	18	25
Angelockt durch eine Aktion/ein Angebot	16	14	17	16
Eine neue Lebensphase (Rente, Auszug der Kinder usw.)	12	13	7	**16**
Ein Umbau am Gebäude	10	15	11	8
Ausgelöst durch Nachbarn/Anwohner	9	16	8	8
Ein finanzieller Glücksfall/Bonus	8	**20**	7	5
Ein Umzug in ein neues Zuhause	8	9	**12**	2
Ein Familienzuwachs (Geburt von Sohn/Tochter)	7	**14**	**9**	0,6
Sonstiges	3	3	2	5

Was war für Sie der wichtigste Grund oder der konkrete Anlass, eine große Veränderung im Garten vorzunehmen?
Basis: alle Befragten (n = 441) | Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich. Hinweis: Die fettgedruckten Werte in der Tabelle unterscheiden sich erheblich von den nicht fettgedruckten Werten und umgekehrt.

Bei der Vorbereitung des Kaufs schwerer Gartengeräte lassen sich die Deutschen vor allem in Baumärkten, Fachgeschäften oder Gartencentern inspirieren. Dies gilt insbesondere für Menschen über 55 Jahre.

Inspiration bei der Vorbereitung des Kaufs schwerer Gartengeräte (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
Im Baumarkt oder Fachgeschäft inspirieren lassen	47	29	46	**57**
Im Gartencenter inspirieren lassen	39	24	36	**50**
Gespräche mit Verwandten, Freunden oder Bekannten	31	19	27	**43**
Online-Suchmaschinen wie Google	30	25	28	35
Gartenzeitschriften	26	20	24	32
Soziale Medien (z. B. YouTube, Instagram, Pinterest, Facebook)	20	**24**	**24**	12
Gespräche mit Kollegen	16	16	18	13
Fernsehsendungen	15	14	15	17
Werbeprospekte im Briefkasten	15	10	16	16
Vergleichswebsites	14	19	10	15
Online-Werbeprospekte	12	20	12	10
Werbung/Anzeigen	12	14	10	13
Besuch in Webshops	11	10	12	10
Markenbroschüren/Produktführer	11	13	6	15
Blogs im Internet gelesen	11	**18**	12	5
Von einem Pflasterspezialisten inspirieren lassen	10	11	9	11
Website einer bestimmten Marke	10	11	11	8
Gartenentwurf erstellen lassen	9	11	8	9
Bewertungswebsites	7	8	9	5
Sonstiges	2	0,0	0,5	4

- Im Durchschnitt konsultiert ein Deutscher drei bis vier Quellen (durchschnittlich 3,5), um sich beim Kauf schwerer Gartengeräte inspirieren zu lassen.

Wie haben Sie sich informiert oder nach Ideen gesucht, um den Kauf von schweren Gartenmaterialien für die große Veränderung im Garten zu planen?
Basis: alle Befragten (n = 441) | Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich. Hinweis: Die fettgedruckten Werte in der Tabelle unterscheiden sich erheblich von den nicht fettgedruckten Werten und umgekehrt.

Zwei Drittel der Deutschen lassen sich beim Kauf schwerer Gartengeräte durch physische Kanäle inspirieren. Dabei orientieren sich die über 55-Jährigen eher an physischen Verkaufsstellen, während die 18- bis 34-Jährigen eher Online-Quellen nutzen.

Inspiration bei der Vorbereitung des Kaufs schwerer Gartengeräte - Kategorien (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
Materielle Ressourcen	68	51	**70**	**74**
Online-Quellen	60	**70**	**65**	50
Massamedien	50	47	49	53
Persönliche Empfehlungen	39	32	35	**46**

- Zu den **Online-Quellen** gehören die Kategorien 1) Online-Suchmaschinen, 2) soziale Medien, 3) Vergleichs- und Bewertungsseiten, 4) Online-Shops, 5) Online-Werbeflyer, 6) Markenwebsites und 7) Blogs im Internet.
- Zu den **physischen Quellen** gehören die Kategorien Inspiration durch 1) Heimwerker-/Fachgeschäft, 2) Gartencenter, 3) Pflasterspezialist und 4) Anfertigung einer Gartengestaltung.
- Zu den **Massenmedien** gehören die Kategorien 1) Fernsehsendungen, 2) Werbespots/Werbung, 3) Gartenzeitschriften, 4) Hauswurfsendungen und 5) Markenbroschüren/Produktführer.
- Die **persönliche Beratung** umfasst die Kategorien Gespräche mit 1) Kollegen und 2) Familie, Freunden oder Bekannten.

Wie haben Sie sich informiert oder nach Ideen gesucht, um den Kauf von schweren Gartenmaterialien für die große Veränderung im Garten zu planen?
Basis: alle Befragten (n = 441) | Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich. Hinweis: Die fettgedruckten Werte in der Tabelle unterscheiden sich erheblich von den nicht fettgedruckten Werten und umgekehrt.

Die in der Orientierungsphase am häufigsten konsultierten Quellen erweisen sich auch als die wichtigsten bei der endgültigen Auswahl von schwerem Gartenbaumaterial.

Hauptquelle(n) bei der Auswahl schwerer Gartengeräte (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
Im Baumarkt oder Fachgeschäft inspirieren lassen	33	18	34	**39**
Im Gartencenter inspirieren lassen	23	18	21	28
Gespräche mit Verwandten, Freunden oder Bekannten	17	10	14	24
Online-Suchmaschinen wie Google	15	16	16	14
Gartenzeitschriften	12	9	12	13
Soziale Medien (z. B. YouTube, Instagram, Pinterest, Facebook)	12	18	14	7
Gespräche mit Kollegen	7	13	8	4
Fernsehsendungen	7	8	6	8
Von einem Pflasterspezialisten inspirieren lassen	7	8	8	5
Werbeprospekte im Briefkasten	6	4	6	7
Blogs im Internet gelesen	5	11	5	2
Online-Werbeprospekte	5	**13**	2	4
Vergleichswebsites	4	5	3	5
Website einer bestimmten Marke	4	6	3	4
Gartenentwurf erstellen lassen	4	8	3	4
Besuch in Webshops	4	5	4	2
Werbung/Anzeigen	4	6	4	2
Markenbroschüren/Produktführer	3	5	2	4
Bewertungswebsites	2	4	2	0,6
Sonstiges	2	1	0,0	5
Nichts davon	4	8	3	2

Welche Quellen haben Ihnen, um die letztendliche Entscheidung zu treffen, welche schweren Gartenmaterialien Sie für die große Veränderung im Garten kaufen? Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich. Hinweis: Die fettgedruckten Werte in der Tabelle unterscheiden sich erheblich von den nicht fettgedruckten Werten und umgekehrt.

Die Hälfte der Deutschen gibt an, dass physische Informationsquellen ihnen am meisten geholfen haben, eine endgültige Entscheidung über schwere Gartengeräte zu treffen. Interessanterweise lassen sich die 18- bis 34-Jährigen eher von Online-Quellen beeinflussen als die über 55-Jährigen.

Hauptquelle(n) bei der Auswahl schwerer Gartengeräte (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
Materielle Ressourcen	51	37	53	**56**
Online-Quellen	37	**51**	38	28
Massamedien	26	24	26	26
Persönliche Empfehlungen	22	20	20	26

- Zu den **Online-Quellen** gehören die Kategorien 1) Online-Suchmaschinen, 2) soziale Medien, 3) Vergleichs- und Bewertungsseiten, 4) Online-Shops, 5) Online-Werbeflyer, 6) Markenwebsites und 7) Blogs im Internet.
- Zu den **physischen Quellen** gehören die Kategorien Inspiration durch 1) Heimwerker-/Fachgeschäft, 2) Gartencenter, 3) Pflasterspezialist und 4) Anfertigung einer Gartengestaltung.
- Zu den **Massenmedien** gehören die Kategorien 1) Fernsehsendungen, 2) Werbespots/Werbung, 3) Gartenzeitschriften, 4) Hauswurfsendungen und 5) Markenbroschüren/Produktführer.
- Die **persönliche Beratung** umfasst die Kategorien Gespräche mit 1) Kollegen und 2) Familie, Freunden oder Bekannten.

Welche Quellen haben Ihnen, um die letztendliche Entscheidung zu treffen, welche schweren Gartenmaterialien Sie für die große Veränderung im Garten kaufen? Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich. Hinweis: Die fettgedruckten Werte in der Tabelle unterscheiden sich erheblich von den nicht fettgedruckten Werten und umgekehrt.

Beim Kauf schwerer Gartengeräte empfinden die Verbraucher Preisunterschiede, Entscheidungsstress und Unsicherheit als die größten Hindernisse. Vor allem jüngere Zielgruppen (18–35 Jahre: 90 %; 35–55 Jahre: 88 %) stoßen eher auf Hindernisse als die über 55-Jährigen (65 %).

Herausforderungen beim Orientierungs- und Kaufprozess schwerer Gartengeräte (%)

Welche Schwierigkeiten oder Herausforderungen hatten Sie bei der Suche bzw. beim Kauf von schweren Gartenmaterialien für die große Veränderung im Garten?
Basis: alle Befragten (n = 441) | Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Marktеffect

Für deutsche Verbraucher sind Preis und Qualität bei der Wahl eines Anbieters von schweren Gartengeräten am wichtigsten. Danach spielen auch die Lieferung nach Hause, die Kompetenz der Mitarbeiter und ein guter Service eine Rolle.

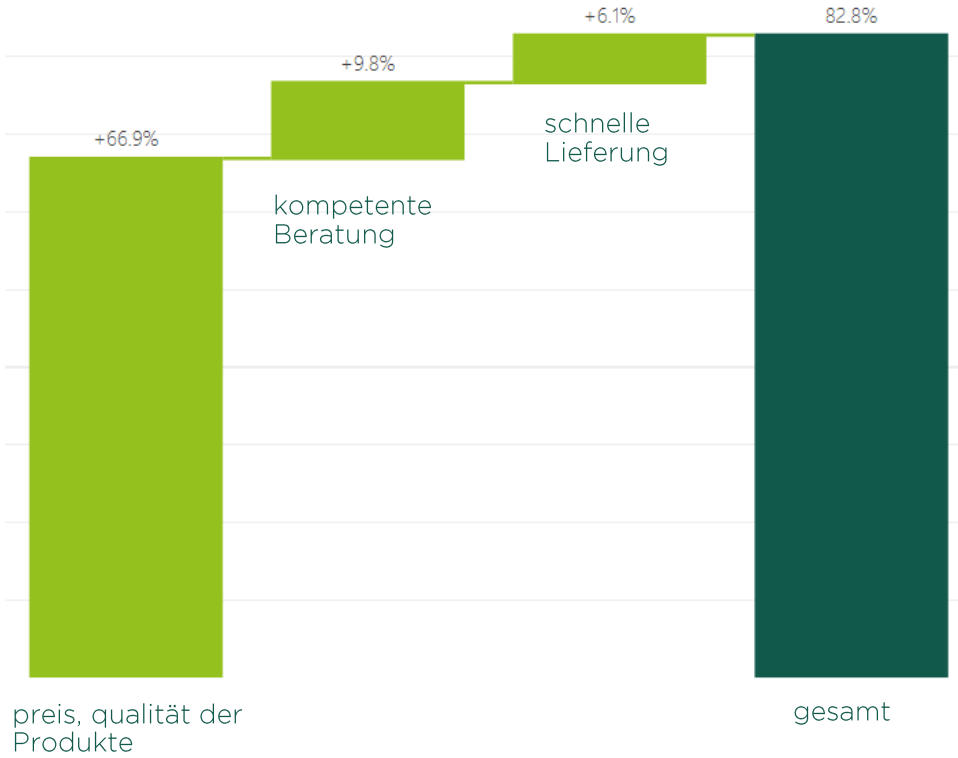
Schlüsselaspekte Anbieter schwerer Gartengeräte (%)

- Im Durchschnitt legt ein deutscher Verbraucher bei der Auswahl eines Anbieters für den Kauf schwerer Gartengeräte Wert auf fünf Aspekte (Durchschnitt 5,2).

Welche Aspekte sind bei der Wahl des Anbieters wichtig, wenn Sie schwere Gartenmaterialien kaufen? | Basis: alle Befragten (n = 441)
Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Die größte Reichweite erzielt Amagard durch eine Kombination aus gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, fachkundigem Personal und schneller Lieferung. Diese Kombination spricht 83 % der deutschen Verbraucher an, was bedeutet, dass 83 % von ihnen mindestens einen dieser Aspekte bei der Wahl eines Anbieters für schwere Gartenmaterialien für wichtig halten.

Wichtige Aspekte Anbieter schwerer Gartengeräte



TURF-Analyse erklärt

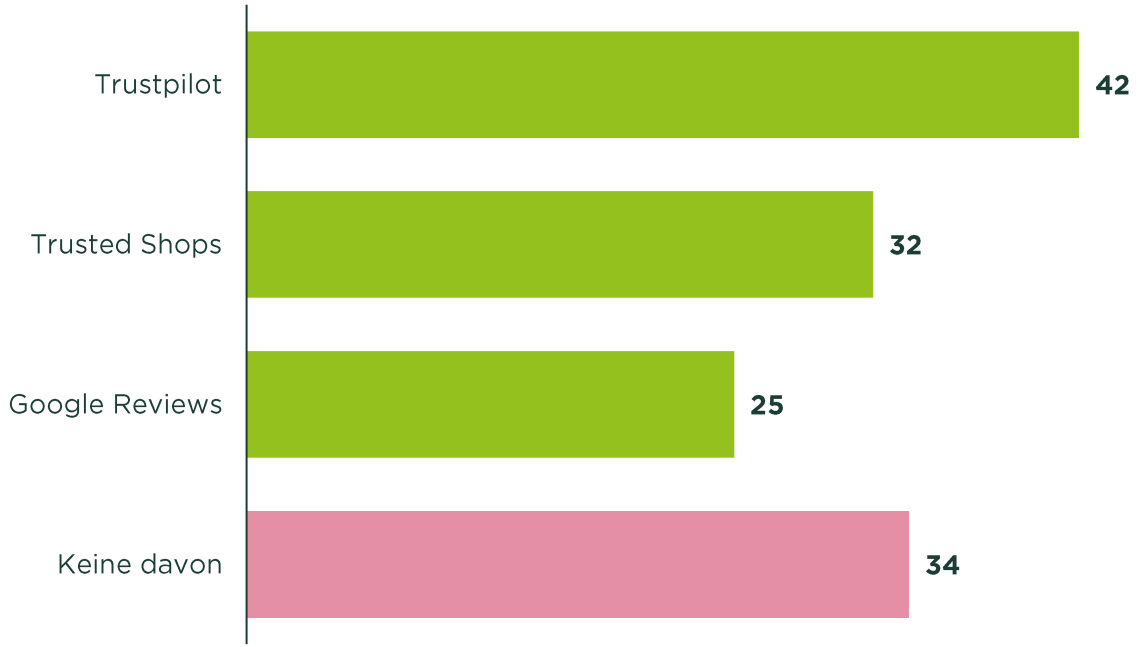
Eine TURF-Analyse hilft zu verstehen, welche Kombinationen der vorgestellten Aspekte den größten Anteil der deutschen Verbraucher erreichen können.

Im Vergleich zur normalen Ausarbeitung der Frage zeigt die TURF-Analyse, welche Kombinationen von Aspekten bei den Befragten am häufigsten vorkommen, und nicht nur, welche einzelnen Aspekte wichtig sind.

Welche Aspekte sind bei der Wahl des Anbieters wichtig, wenn Sie schwere Gartenmaterialien kaufen? | Basis: alle Befragten (n = 441)
Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

In diesem Bericht haben wir bereits herausgefunden, dass weniger als einer von zehn deutschen Verbrauchern (9 %) ein Gütesiegel für wichtig hält, wenn es um die Wahl eines Anbieters von schweren Gartenmaterialien geht. Wenn sie jedoch eine Wahl treffen müssen, wird das Trustpilot-Gütesiegel am meisten geschätzt.

Wertmarken (%)



- Von der Gruppe, die angibt, dass ein Gütesiegel bei der Auswahl eines Anbieters für schwere Gartengeräte wichtig ist (n=40), geben 65% an, dass sie Trustpilot, 63% Trusted Shops und 35% Google Reviews schätzen.

Auf welche der folgenden legen Sie beim Kauf schwerer Gartenmaterialien am meisten Wert? Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

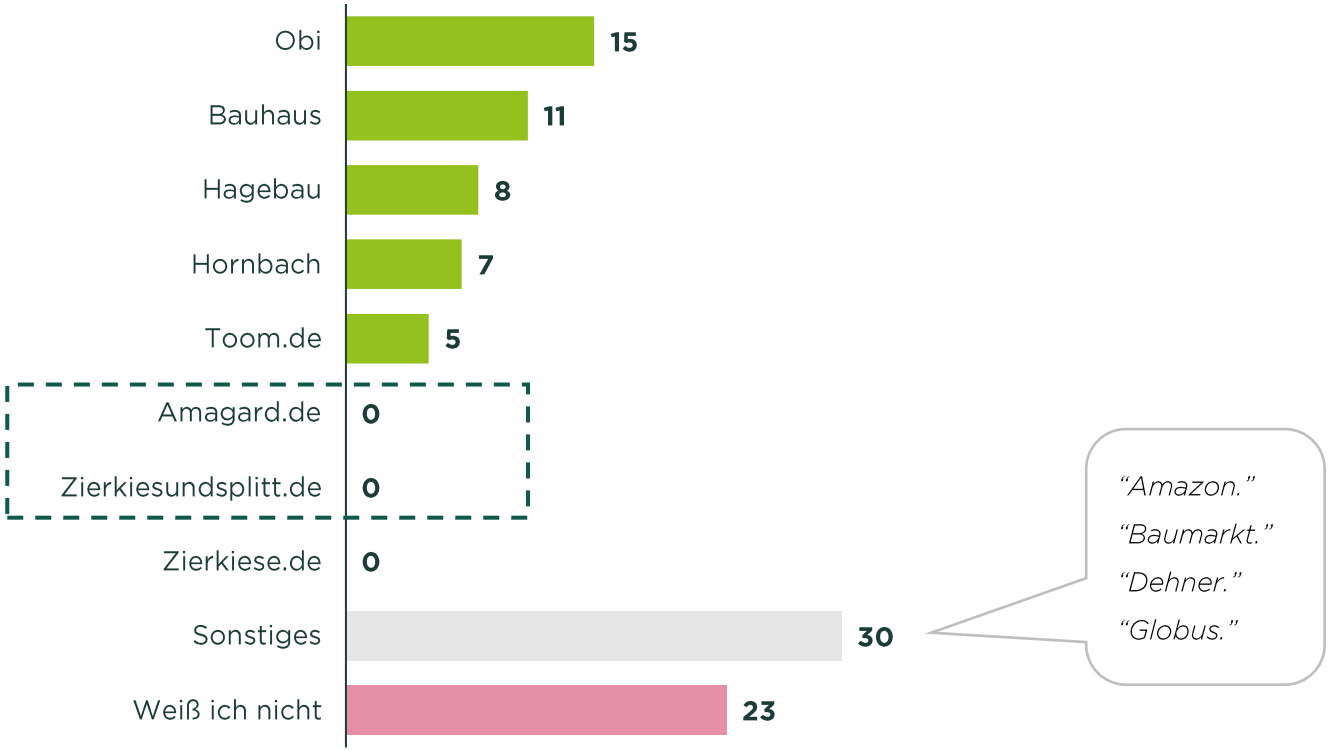
Bekanntheit, Verhalten und Zufriedenheit

Wie bekannt sind die Geschäfte, die schweres Gartenmaterial verkaufen, inwieweit werden sie berücksichtigt, wo werden die Materialien bestellt und wie zufrieden ist man mit dem gewählten Anbieter?

Marktеffect

Obi und Bauhaus sind die Geschäfte für schwere Gartenmaterialien, die den deutschen Verbrauchern als erstes einfallen. Amagard und Zierkiesundsplitt werden spontan nicht genannt.

Top of mind Bekanntheit (%)



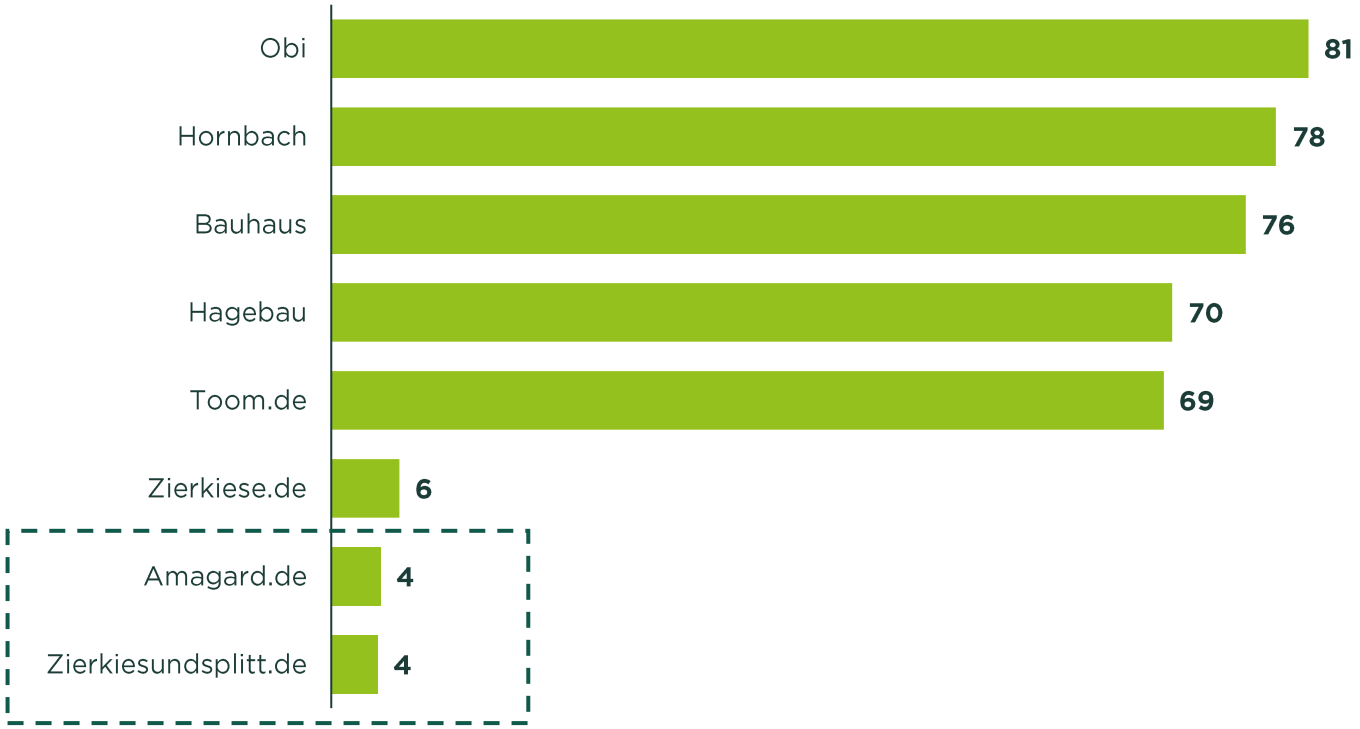
Top of mind Bekanntheit

Wir kategorisieren die Antwort, die der Befragte zuerst gegeben hat, als „Top of mind Bekanntheit".

An welchen Laden oder Webshop denken Sie beim Bestellen schwerer Gartenmaterialien zuerst? | Basis: alle Befragten (n = 441)

Amagard und Zierkiesundsplitt haben beide einen Bekanntheitsgrad von 4 % bei den deutschen Verbrauchern, wobei Amagard bei den 18- bis 34-Jährigen besser bekannt ist als bei den über 55-Jährigen.

Geförderter Bekanntheitsgrad (%)



Geholfen hat der Bekanntheitsgrad (%)

Wir fassen die von der befragten Person anerkannten Organisationen unter dem Begriff „geförderter Bekanntheitsgrad“ zusammen.

Das einflussreichste Hintergrundmerkmal (%)

Hagebau

18-34 Jahre: 57 | 35-54 Jahre: 67 | **über 55-Jährige: 79**

Toom.de

18-34 Jahre: 57 | **35-54 Jahre: 66** | **über 55-Jährige : 79**

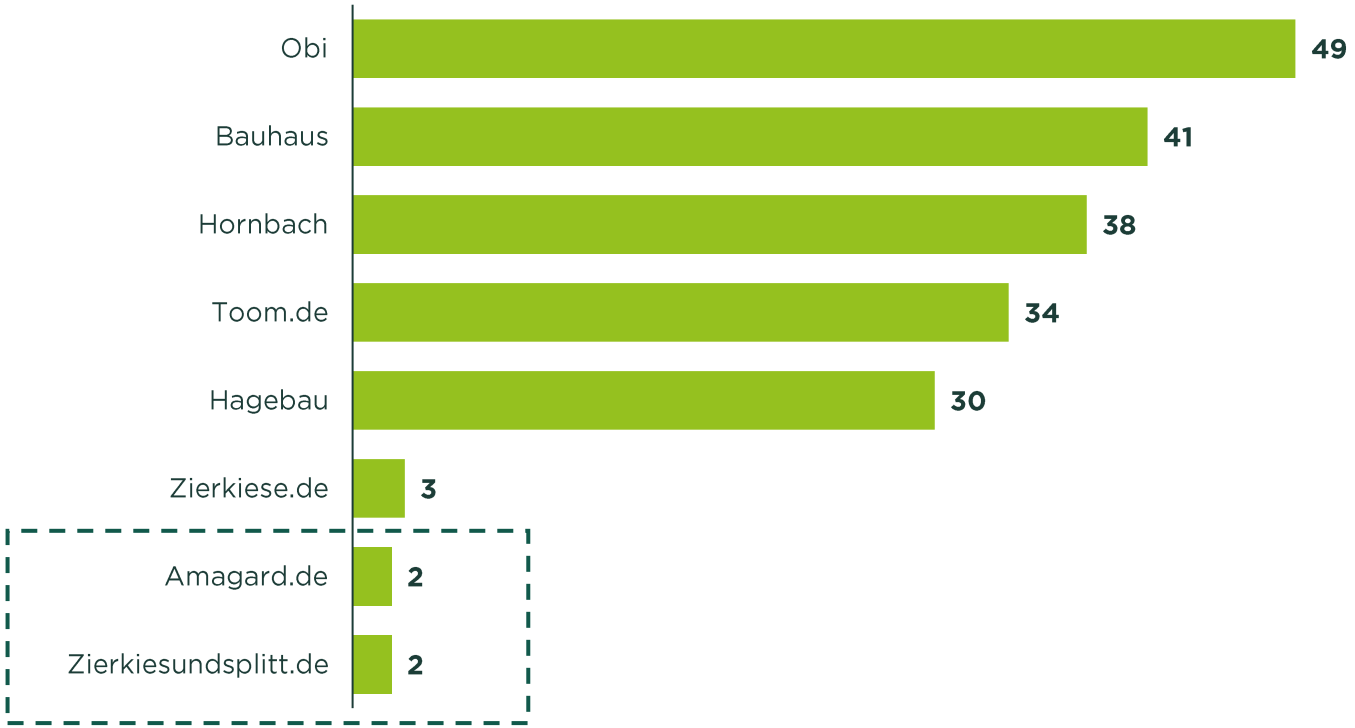
Amagard.de

18-34 Jahre: 11 | 35-54 Jahre: 3 | **über 55-Jährige: 2**

Wenn es um schwere Gartenmaterialien geht, welche der folgenden Läden bzw. Webshops kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Amagard und Zierkiesundsplitt werden beide von 2 % der deutschen Verbraucher in Betracht gezogen.

Gegenleistung (%)



Das einflussreichste Hintergrundmerkmal (%)

Zierkiese.de

18-34 Jahre: 8 | 35-54 Jahre: 3 | **über 55-Jährige: < 1**

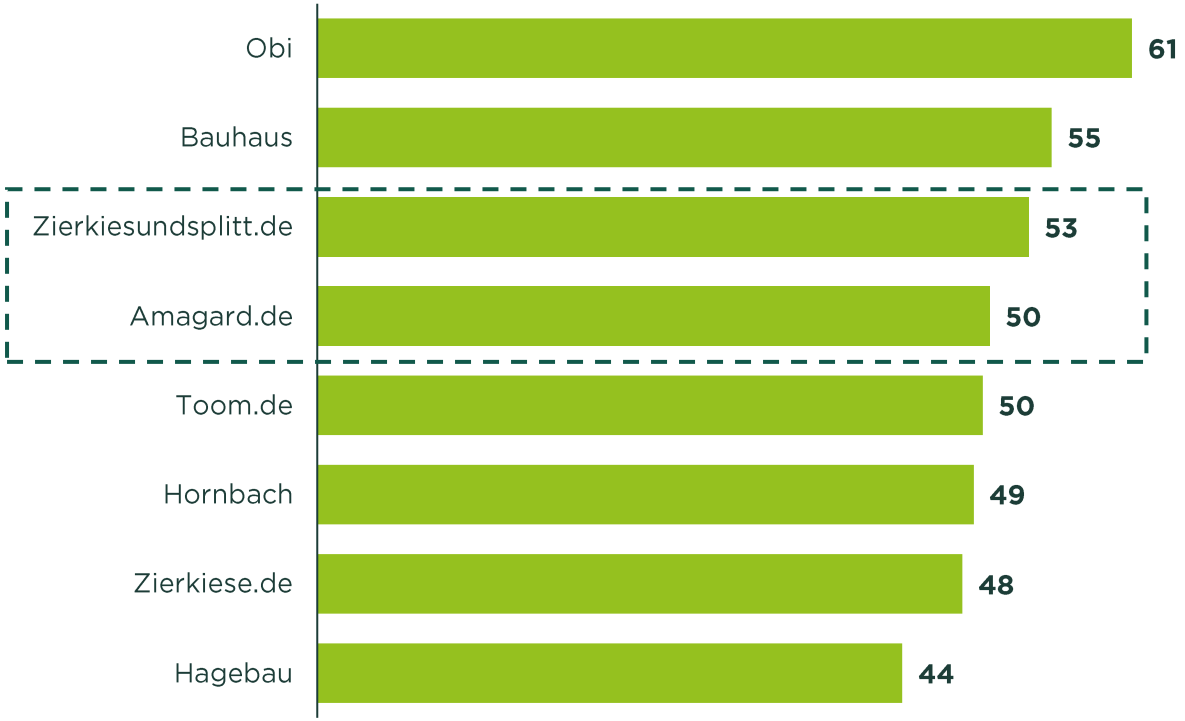
Amagard.de

18-34 Jahre: 6 | 35-54 Jahre: 2 | **über 55-Jährige: <1**

Haben Sie schon einmal in Erwägung gezogen, schwere Gartenmaterialien bei einem der folgenden Läden bzw. Webshops zu kaufen? | Basis: alle Befragten (n = 441)
Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Zierkiesundsplitt und Amagard erreichen ähnliche Konversionsraten, die denen der meisten Wettbewerber entsprechen. Sie schaffen es ebenso gut, die Aufmerksamkeit in Aufmerksamkeit umzuwandeln.

Konversionsrate: Berücksichtigung/Geförderter Bekanntheit (%)



- Die Conversion Ratio Gegenleistung/Bekanttheit ist der Prozentsatz der deutschen Verbraucher, die die Marke kennen und auch einen Kauf der Marke in Erwägung ziehen.

Zierkiesundsplitt

$$\frac{\text{Rücksichtnahme}}{\text{Bekanntheit}} = \frac{2{,}0\%}{3{,}9\%} = 53\%$$

Amagard

$$\frac{\text{Rücksichtnahme}}{\text{Bekanntheit}} = \frac{2{,}0\%}{4{,}1\%} = 50\%$$

Schwere Gartengeräte werden unabhängig von der Altersgruppe hauptsächlich in physischen Geschäften gekauft. Doch etwa die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen kauft diese Art von Material auch online.

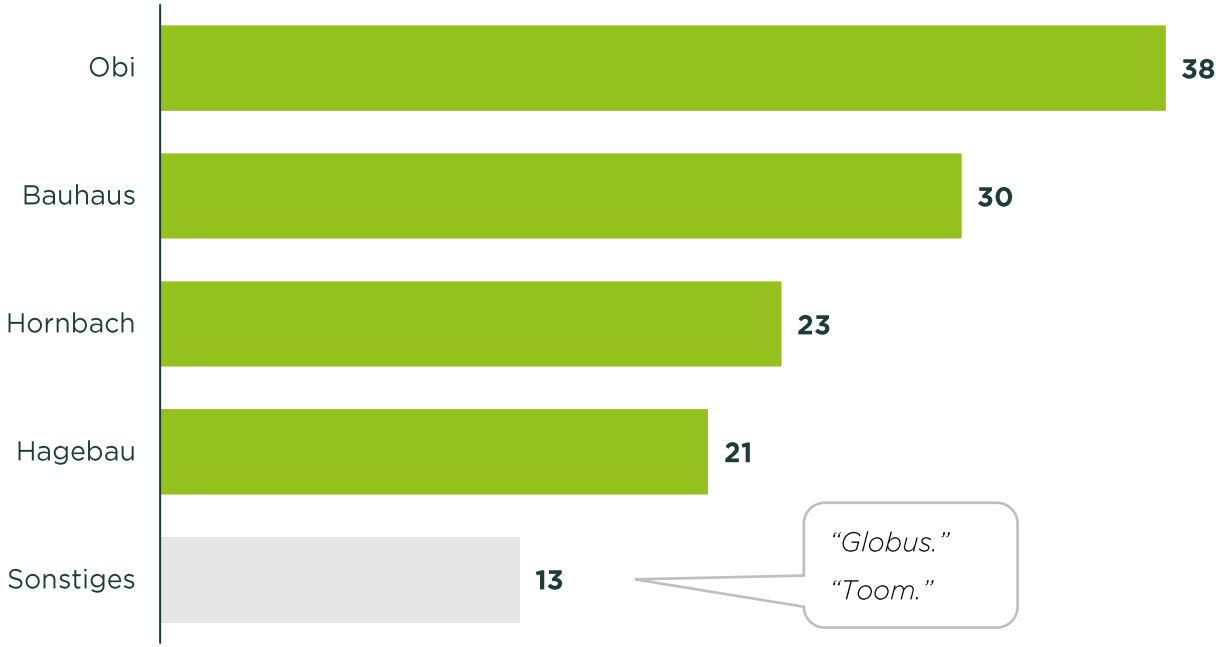
Ort des Kaufs (%)

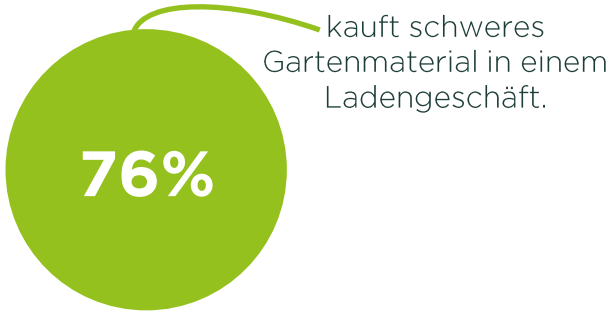
	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+
In einem physischen Geschäft	76	66	79	76
In einem Online-Geschäft/Webshop	30	**51**	31	20
In einer Gärtnerei	16	20	16	13
Wurde für mich bestellt	4	5	2	6

Wo haben Sie die schweren Gartenmaterialien, die Sie für Ihren Garten verwendet haben, letztendlich bestellt? | Basis: alle Befragten (n = 441)
Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Wenn es um physische Geschäfte für schwere Gartengeräte geht, bevorzugen die deutschen Verbraucher vor allem Obi und Bauhaus.

Physischer Standort Kauf schwerer Gartengeräte (%)

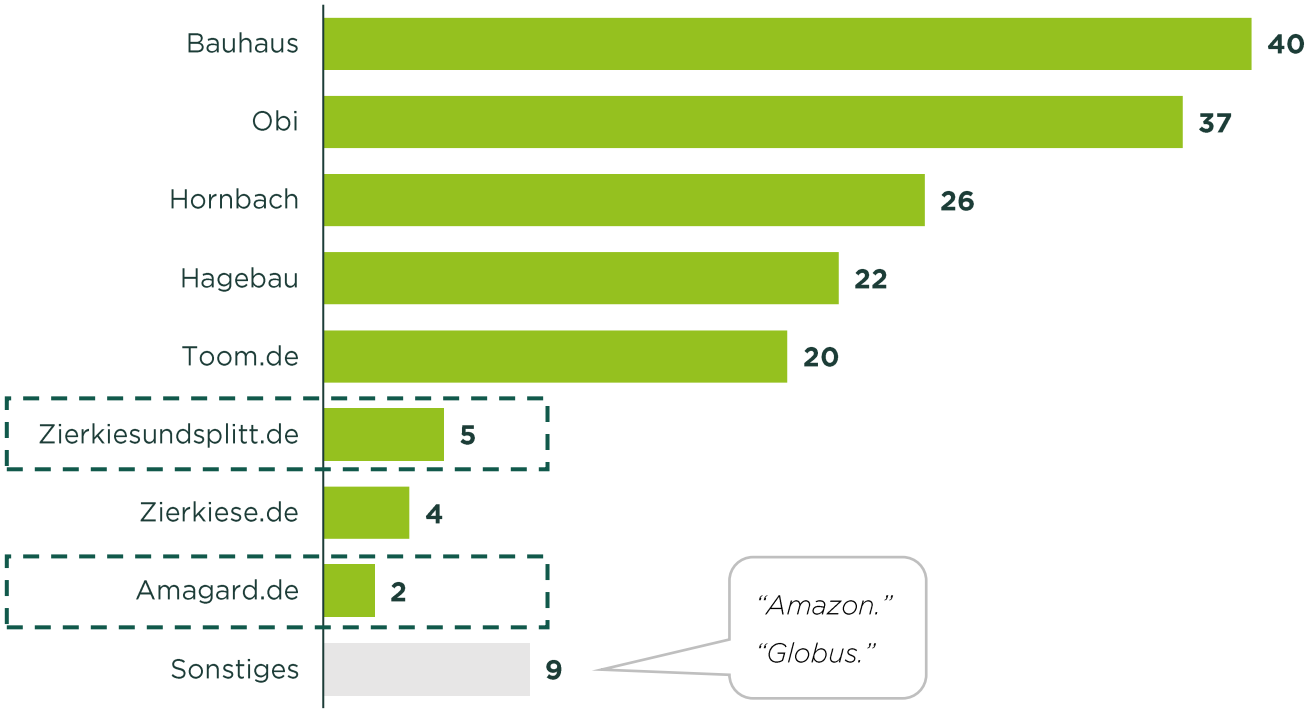




In welchen physischen Läden haben Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt? | Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in einem physischen Geschäft gekauft haben (n = 326). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Sowohl in den Filialen als auch online wissen die deutschen Verbraucher, wie sie Bauhaus und Obi finden können. In dieser Hinsicht wird Zierkiesundsplitt (5 %) häufiger gewählt als Amagard (2 %).

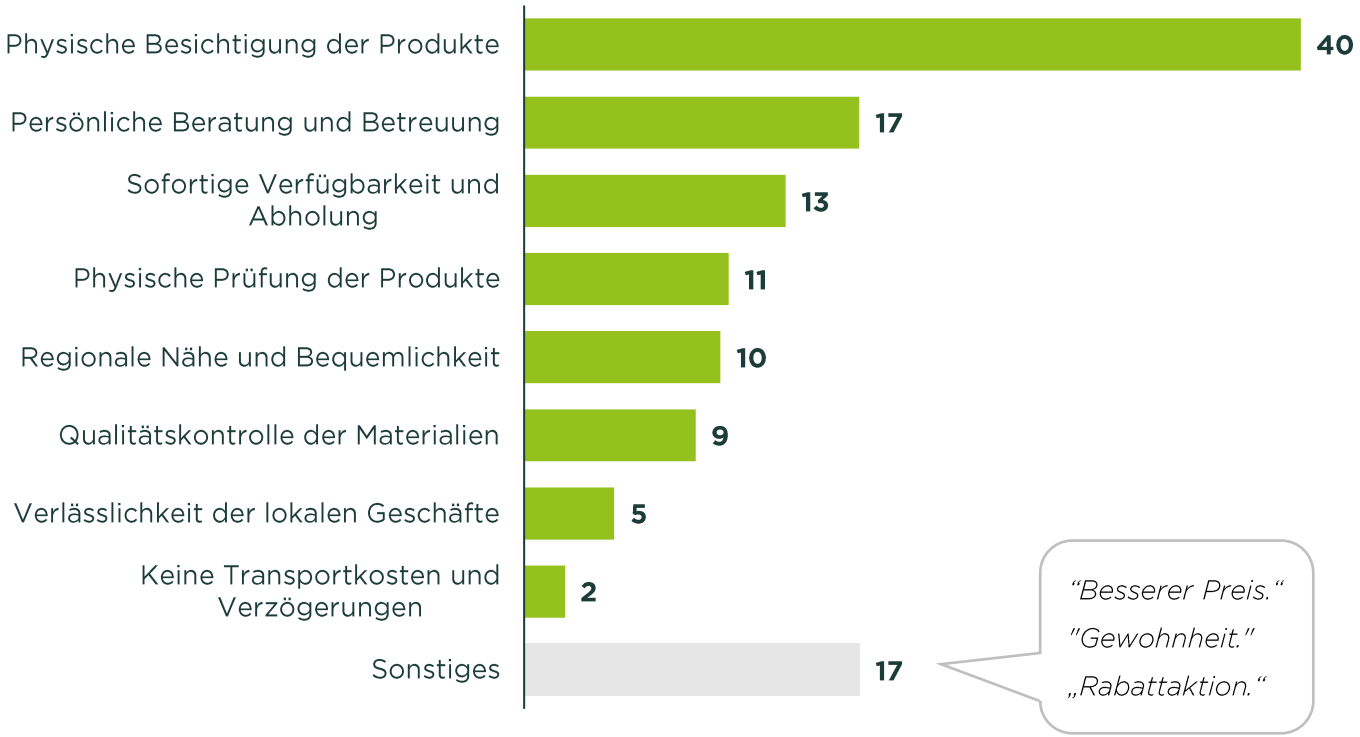
Online-Kauf schwerer Gartengeräte (%)



Bei welchen Onlineshops/Webshops haben Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt? | Basis: Befragte, die schwere Gartengeräte in einem Online-Geschäft/Webshop gekauft haben (n = 134). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Die deutschen Verbraucher kaufen hauptsächlich in einem Ladengeschäft und nicht online, weil sie die Produkte gerne in der Realität sehen.

Gründe für die Bestellung schwerer Gartengeräte im Ladengeschäft statt im Internet (%)

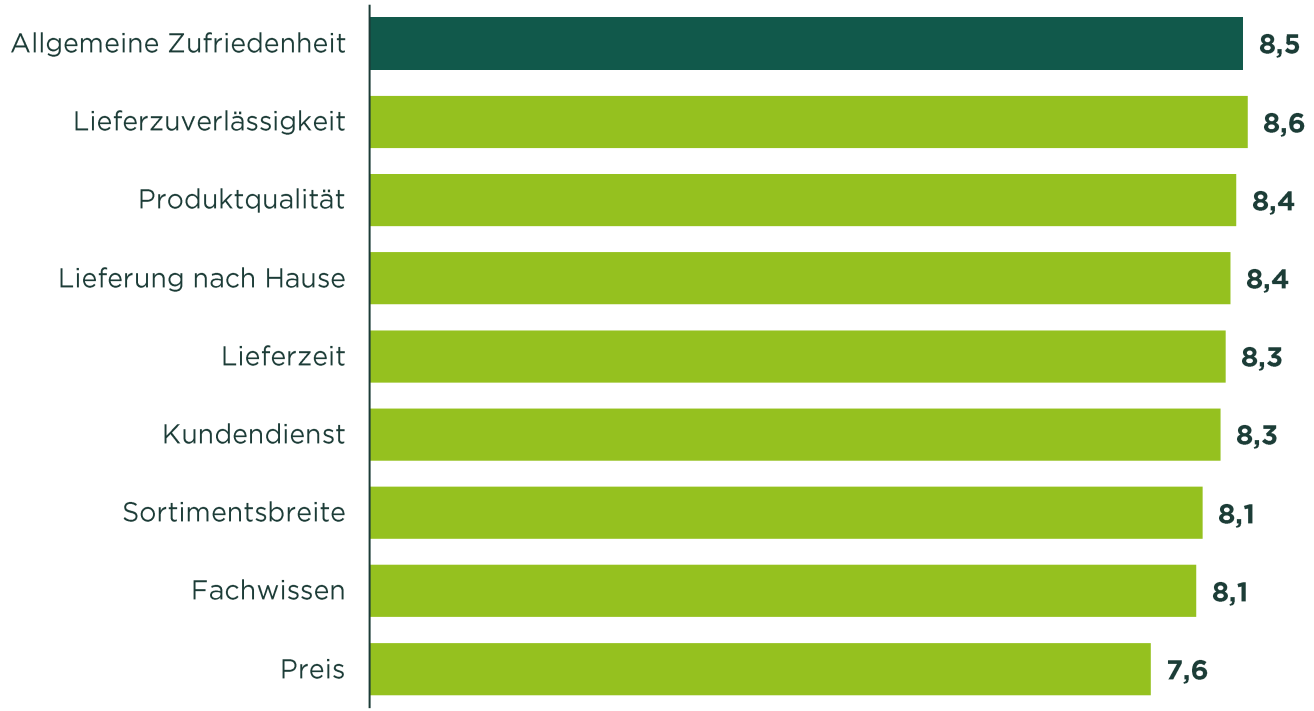


Warum haben Sie die schweren Gartenmaterialien in einem physischen Laden bestellt und nicht in einem Onlineshop/Webshop? | Basis: Befragte, die nur in einem Ladengeschäft bestellt haben (n = 265) | **Hinweis: Die Antworten in der Abbildung sind auf der Grundlage des AI-Klassifizierungstools von Mark Effect für offene Antworten kodiert.**

Markteffect

Physische Geschäfte von Wettbewerbern von Amagard und Zierkiesundsplitt erhalten eine durchschnittliche Bewertung von 8,5 bei dort getätigten Einkäufen.

Bewertung der physischen Geschäfte (Durchschnittsnote)



Wie bewerten Sie den Onlineshop/Webshop, in dem Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt haben? Bewerten Sie jeden Aspekt auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 für „sehr schlecht“ und 10 für „sehr gut“ steht. | Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in den physischen Geschäften von Obi, Bauhaus, Hagebau oder Hornbach gekauft haben (n = 407).

Marktеffect

Die Hagebau-Geschäfte erhalten mit 8,8 die höchste Durchschnittsbewertung.

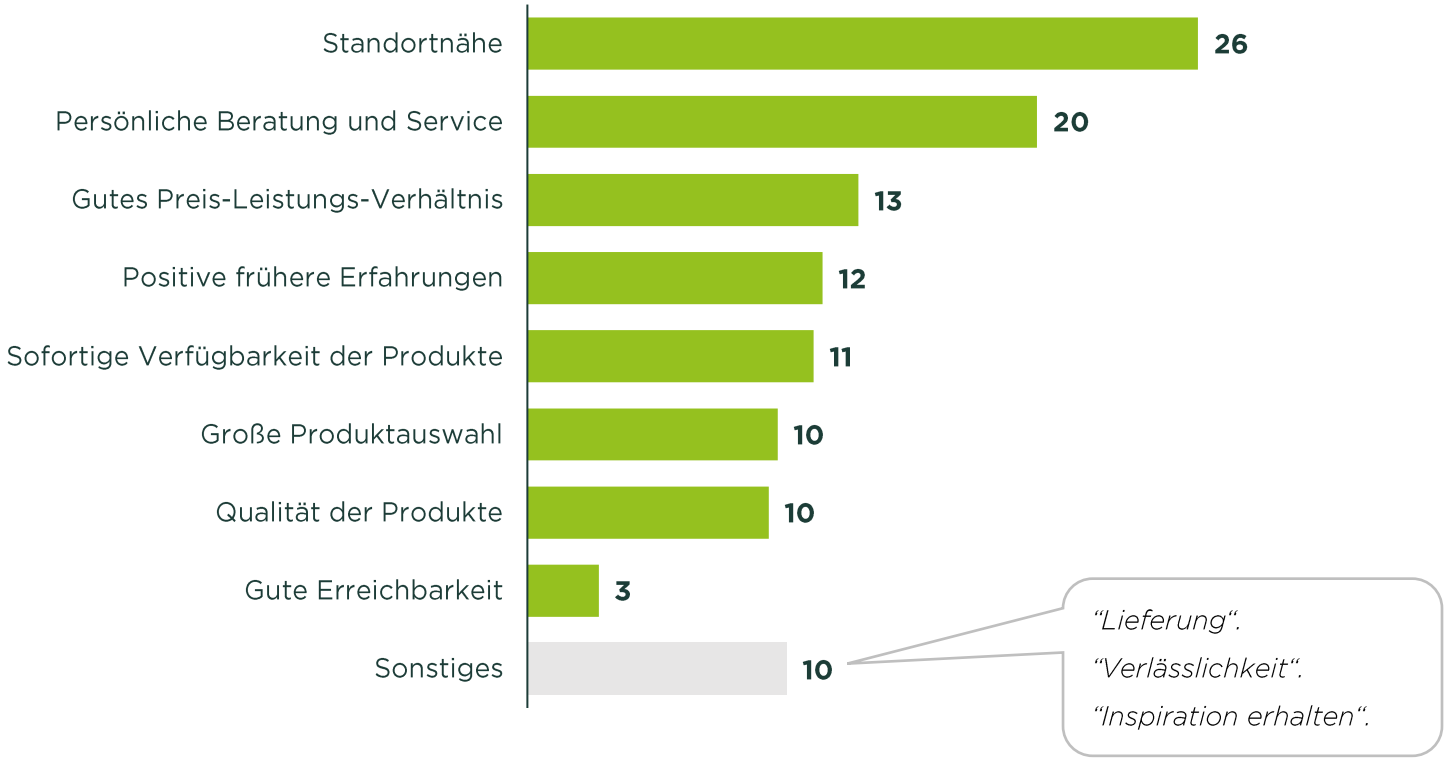
Bewertung der physischen Geschäfte (Durchschnittsnote)

	Obi (n=155)	Bauhaus (n=93)	Hagebau (n=63)	Hornbach (n=96)
Gesamtzufriedenheit	**8,4**	**8,4**	**8,8**	**8,6**
Liefertreue	8,6	8,3	8,8	8,6
Qualität der Produkte	8,3	8,4	8,8	8,5
Lieferung nach Hause	8,4	8,4	8,6	8,2
Lieferzeit	8,4	8,1	8,7	8,3
Kundenservice	8,3	7,9	8,6	8,5
Breite der Produktpalette	8,1	8,0	8,1	8,2
Fachwissen	8,1	7,8	8,5	8,0
Preis	7,5	7,6	7,7	7,8

Wie bewerten Sie den Shop, in dem Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt haben? | Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in den physischen Geschäften von Obi, Bauhaus, Hagebau oder Hornbach gekauft haben(n = 407)

Vor allem der Standort und die persönliche Beratung sind die Gründe für die Wahl eines bestimmten Online-Shops.

Gründe für die Wahl dieser Marke als physisches Geschäft (%)

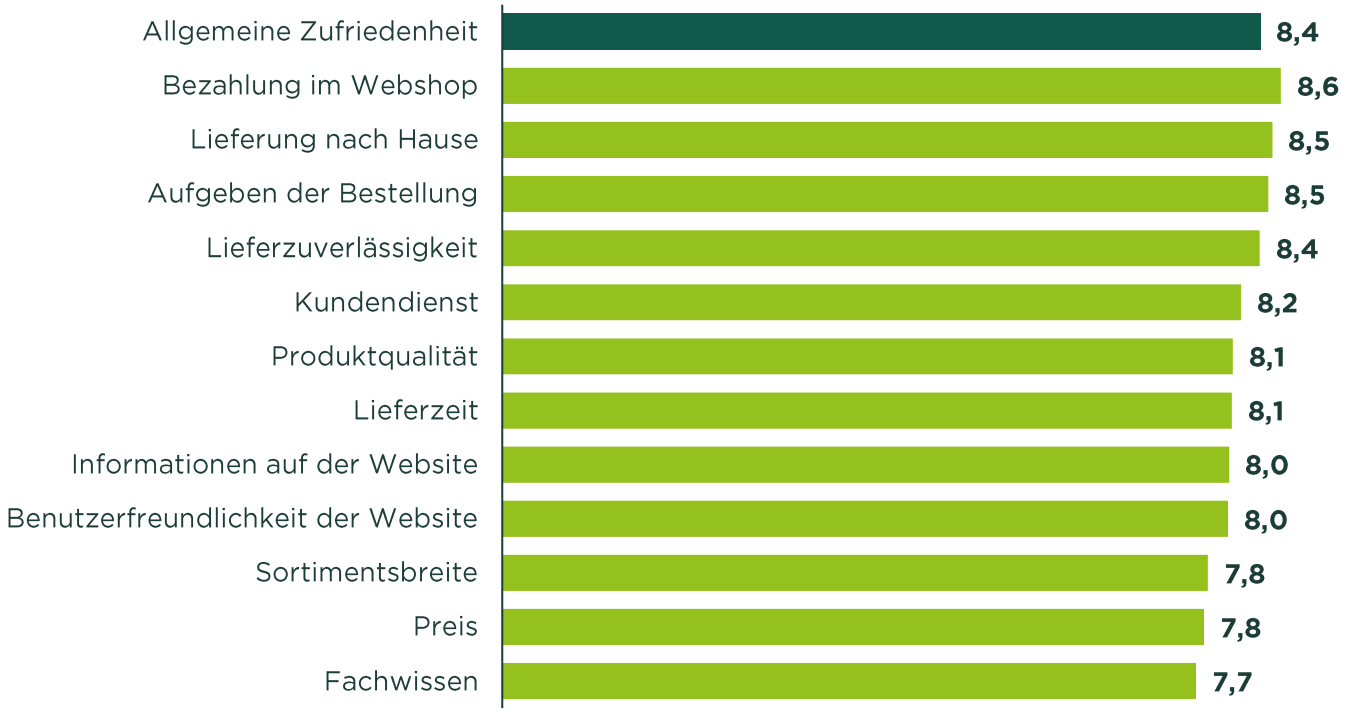


Was war der wichtigste Grund für die Wahl dieser Marke als physisches Geschäft? | Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in den physischen Geschäften von Obi, Bauhaus, Hagebau oder Hornbach gekauft haben und eine Erklärung abgeben (n = 285) | **Hinweis: Die Antworten in der Abbildung sind auf der Grundlage des AI-Klassifizierungstools von Mark Effect für offene Antworten kodiert.**

Markteffect

Online-Shops von Konkurrenten von Amagard und Zierkiesundsplitt erhalten eine durchschnittliche Bewertung von 8,4 bei dort getätigten Einkäufen.

Bewertung von Online-Shops (Durchschnittsnote)



Was war der wichtigste Grund dafür, die Wahl dieser als Onlineshop/Webshop zu wählen? Wie bewerten Sie den physischen Laden, in dem Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt haben? Bewerten Sie jeden Aspekt auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 1 für „sehr schlecht“ und 10 für „sehr gut“ steht. | Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in den Online-Shops von Obi, Bauhaus, Hagebau, Hornbach oder Toom gekauft haben (n = 199).

Marktеffect

Der Webshop von Obi und Hornbach erhält mit 8,6 die höchste Durchschnittsbewertung.

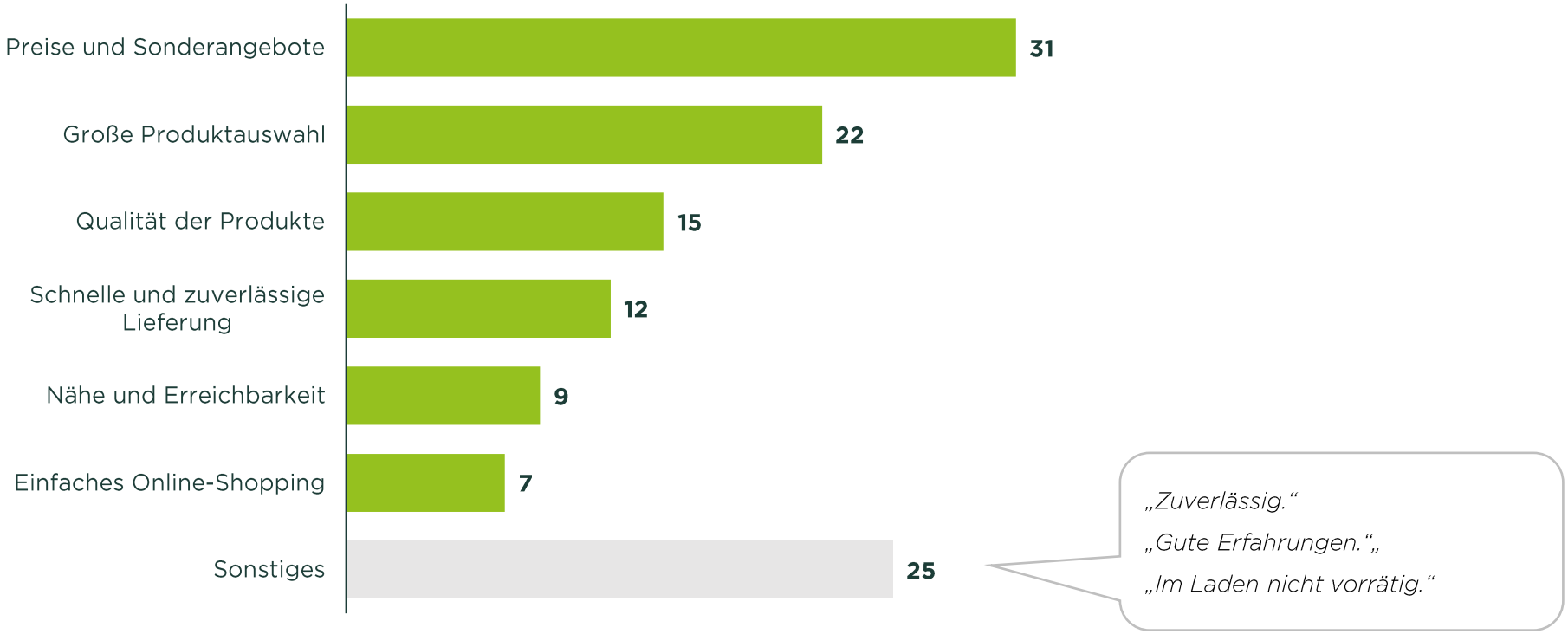
Bewertung von Online-Shops (Durchschnittsnote)

	Obi (n=49)	Bauhaus (n=49)	Hagebau (n=24)	Hornbach (n=47)	Toom (n=30)
Gesamtzufriedenheit	**8,6**	**8,5**	**8,3**	**8,6**	**7,7**
Bezahlung über den Webshop	8,9	8,6	8,2	8,8	8,2
Lieferung nach Hause	8,5	8,6	8,6	8,5	8,3
Bestellung	9,0	8,5	7,7	8,7	7,9
Lieferzuverlässigkeit	8,9	8,5	8,0	8,3	7,8
Kundenservice	8,1	8,4	7,9	8,3	7,9
Produktqualität	8,2	8,2	7,5	8,5	7,7
Lieferzeit	8,2	8,3	7,9	8,1	7,4
Informationen auf der Website	8,3	8,2	7,8	8,2	7,4
Benutzerfreundlichkeit der Website	8,4	8,0	7,9	8,3	7,1
Breite des Produktangebots	8,1	7,6	7,5	8,2	7,1
Preis	7,8	7,9	7,6	7,8	7,6
Kompetenz	7,8	7,8	7,8	8,0	6,8

Wie bewerten Sie den Shop, in dem Sie die schweren Gartenmaterialien bestellt haben? | Basis: Basis: Befragte, die schweren Gartengeräte in den **Online-Shops** von Obi, Bauhaus, Hagebau, Hornbach oder Toom gekauft haben (n = 199)

Vor allem der Preis und die große Auswahl an Produkten sind Gründe für die Wahl eines bestimmten Online-Shops.

Gründe für die Wahl dieser Marke als Online-Shop (%)



Was war der wichtigste Grund dafür, die Wahl als Onlineshop/Webshop zu wählen? | Basis: : Befragte, die schweren Gartengeräte in den **Online-Shops** von Obi, Bauhaus, Hagebau, Hornbach oder Toom gekauft haben und eine Erklärung abgeben (n = 123) **Hinweis: Die Antworten in der Abbildung sind auf der Grundlage des AI-Klassifizierungstools von Mark Effect für offene Antworten kodiert.**

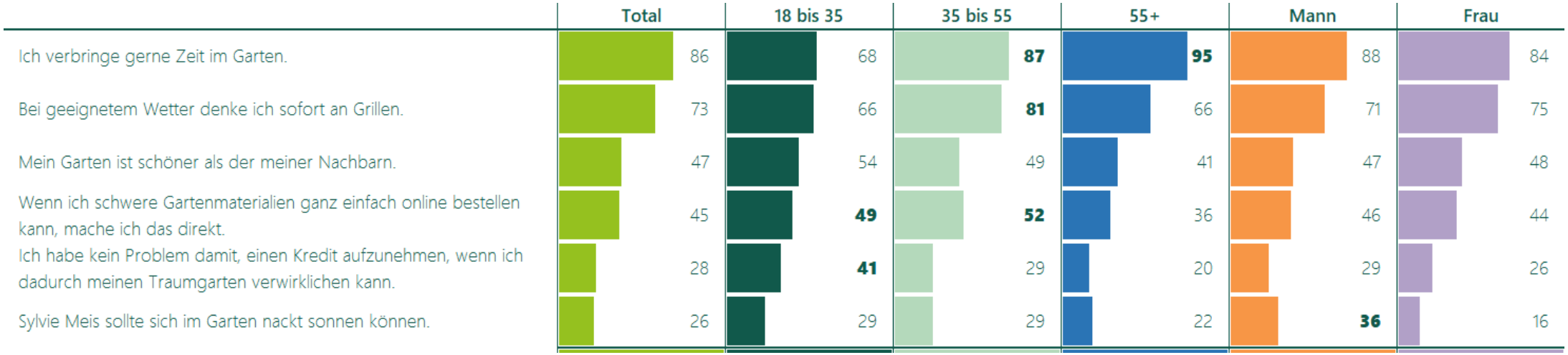
Markteffect

PR-Fragen

Markteffect

Ältere Menschen halten sich häufiger im Garten auf als junge Menschen. Es scheint auch, dass Männer eher als Frauen der Meinung sind, dass Sylvie Meis nackt in ihrem eigenen Garten liegen können sollte.

Aussagen: % Zustimmen + Vollkommene Zustimmung



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | Basis: alle Befragten (n = 441). Antwortmöglichkeiten: stimme überhaupt nicht zu, stimme nicht zu, neutral, stimme zu, stimme volkommen zu.

Markteffect

Fast zwei von fünf Deutschen haben schon einmal nach 22 Uhr im Garten gegrillt. Außerdem gibt mehr als jeder Fünfte an, gelegentlich die Sonne nackt im eigenen Garten genossen zu haben. Bei den Ergebnissen ist zudem kein Unterschied zwischen Männern und Frauen zu erkennen.

Nutzung des Gartens (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+	Mann	Frau
Grillen nach 22.00 Uhr	38	44	43	30	43	33
Haustier begraben	30	23	24	**40**	26	34
Rasen gemäht am Sonntag	29	**38**	28	27	28	31
Nackt in der Sonne gelegen	21	22	20	21	24	17
Skinny Dipping (nackt im Pool gebadet)	15	11	15	15	18	11
Nichts davon	27	23	27	29	29	25

Was haben Sie schon einmal im Garten gemacht? | Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen eher als Männer im Garten einen Kaffee trinken oder ein Buch lesen. Deutsche ab 55 Jahren haben mehr Freude an der Gartenarbeit und der Vogelbeobachtung als jüngere Altersgruppen.

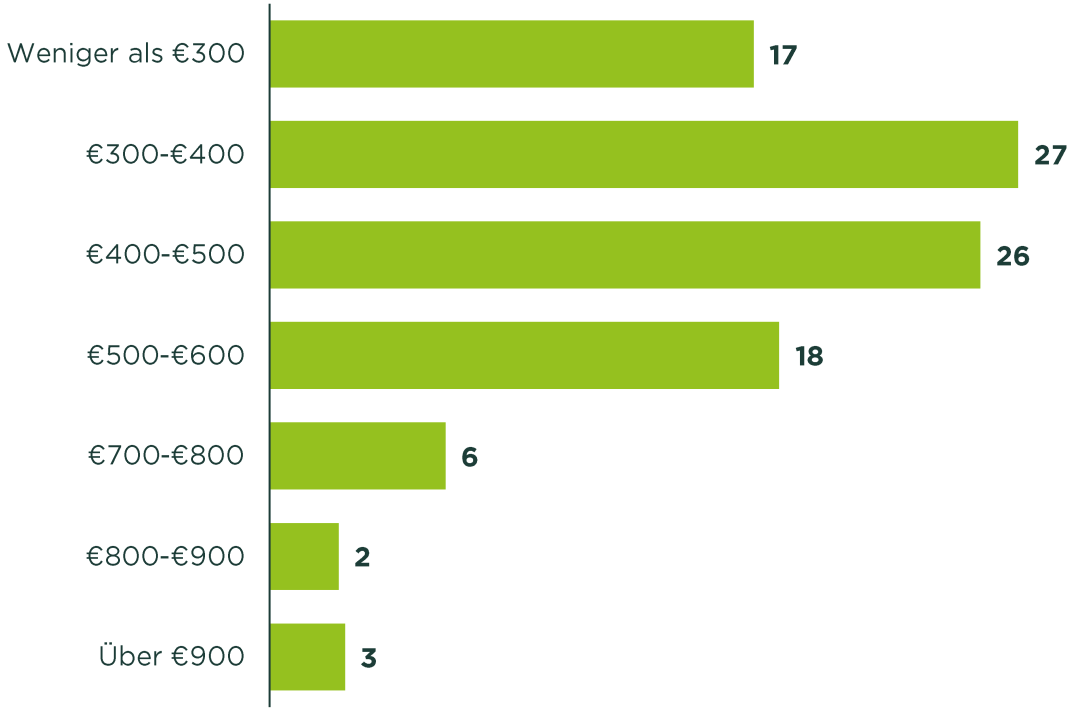
Aktivitäten im Garten (%)

	Total	18 bis 35	35 bis 55	55+	Mann	Frau
Grillen	74	72	78	70	77	71
Kaffee trinken	72	62	74	75	67	**79**
Sonnen	66	62	68	67	63	71
Gartenarbeit	63	49	59	**74**	61	66
Buch lesen	43	39	38	51	35	**52**
Vögel beobachten	38	27	32	**50**	33	43

Was machen Sie am liebsten im Garten? | Basis: alle Befragten (n = 441). Hinweis: Mehrfachnennungen sind möglich.

Nicht weniger als 56 % der deutschen Verbraucher schätzen, dass dieses Produkt mehr als 400 € kostet, während der tatsächliche Preis bei Amagard.com bei 396 € liegt (davon 336 € für das Produkt und 60 € für die Lieferung).

Geschätzter Preis Big Bag Carrara-Spalt von 1.500 kg einschließlich Lieferung (%)



Was kostet Ihrer Meinung nach ein Big Bag Carrara Splitt von 1.500 kg, inklusive Lieferung zu Ihnen nach Hause? | Basis: alle Befragten (n = 441)

Markteffect