

Ob Kunden zufrieden sind, hängt auch von der Kompetenz des Personals ab.

Studie zur Kundenzufriedenheit

Bei der systematischen Kundenzufriedenheitsanalyse setzt das Beratungsprojekt „KLE-Direkt“ der Universität Göttingen an, das am Institut für Agrarökonomie entwickelt worden ist. Mithilfe einer Kundenbefragung und eines Betriebschecks werden die individuellen Erfolgsfaktoren eines Betriebes ermittelt und diese Ergebnisse dann anschließend systematisch mit den Leistungen anderer Direktvermarkter verglichen. So fällt es den beteiligten Betrieben leicht, ihre Stärken und Schwächen realistisch zu beurteilen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt haben 33 Direktvermarkter mit Hofläden in Deutschland das Beratungsangebot genutzt, das im Rahmen eines Projektes zur Ernährungskultur (OSSENA) vom Bundesforschungsministerium finanziert wurde. Das Projekt ist noch nicht abgeschlossen und mehrere deutsche und österreichische Betriebe befinden sich derzeit noch in der Erhebungsphase.

Alles in allem ist bei dem Projekt deutlich geworden, dass sich schon mit einfachen Mitteln deutliche Verbesserungen in punkto Kundenorientierung erzielen lassen. Zwar sind die Fördermittel für das Projekt ausgelaufen. Betriebe, die dennoch die Kundenzufriedenheitsanalyse in ihrem Unternehmen durchführen möchten, können die Unterlagen inklusive Anleitung und ausführlicher Auswertung für 480 € bekommen.

Informationen gibt es im Internet unter www.kle-beratung.uni-goettingen.de und bei der Georg-August-Universität Göttingen, KLE-Team, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Tel. (05 51) 39-48 39, Fax 39-121 22, E-Mail: info-kle@uni-goettingen.de.

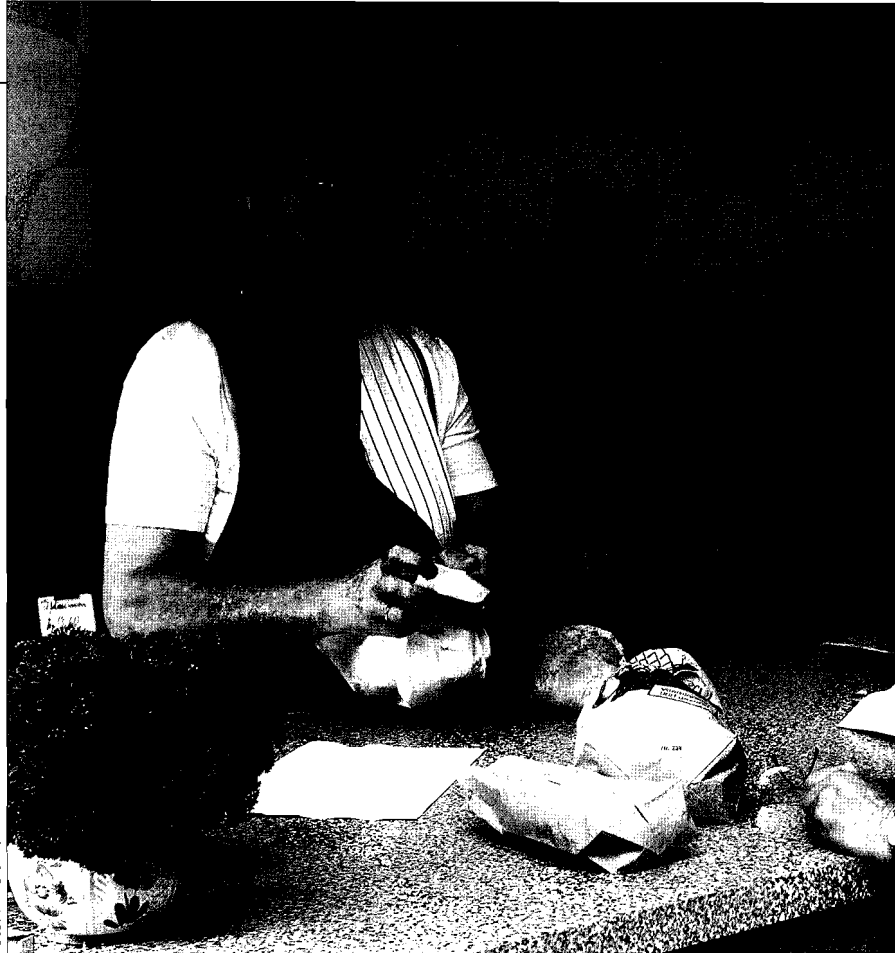


Foto: M. Cramer

Phänomen Kunde

Was Sie schon immer über Ihre Kunden wissen wollten. Eine Studie brachte es jetzt ans Licht: Die Zufriedenheit der Kunden hängt in erster Linie von der Atmosphäre im Hofladen und der Kompetenz des Personals ab.

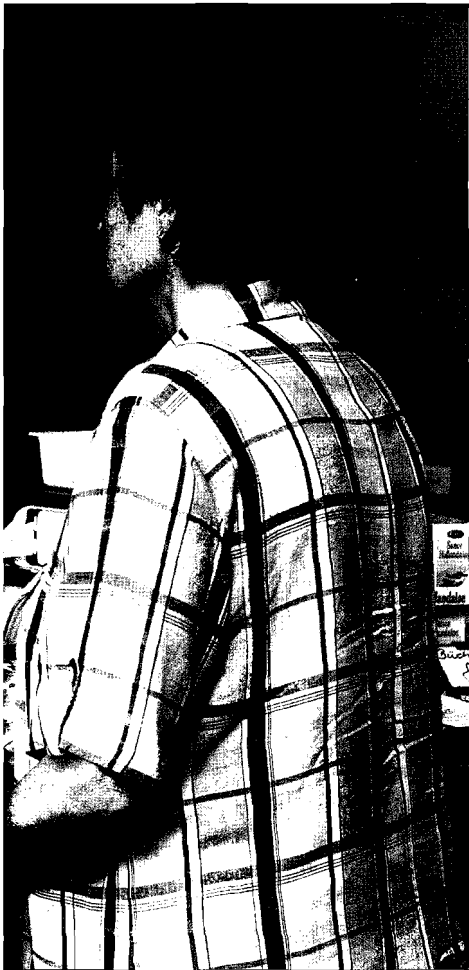
Der Einkauf direkt beim Erzeuger ist gerade bei qualitätsbewussten Verbrauchern beliebt und steht für frische, naturbelassene Erzeugnisse, die sich von den anonymen Lebensmitteln aus dem Supermarkt deutlich abheben. Wer aber im Wettbewerb mit dem Lebensmittel-einzelhandel bestehen möchte, sollte die Wünsche seiner Kunden kennen und darauf eingehen. Was bei den Großen der Branche bereits seit geraumer Zeit gang und gäbe ist, war für viele mittelständische Betriebe bisher unbezahlbar und wird daher in der Praxis kaum genutzt: die systematische Kundenzufriedenheitsanalyse. Die Universität Göttingen befragte im Rahmen eines Projektes (siehe Kasten) bislang 1537 Kunden in

33 Hofläden bundesweit. Im Folgenden die Ergebnisse.

Viele Kunden sehr zufrieden

Das Einkaufen beim Erzeuger kommt insgesamt gut an: Auf einer 5-stufigen Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ antworten insgesamt 69 % der Kunden mit „sehr zufrieden“, 29 % mit „zufrieden“ und nur knapp 2 % sind (teilweise) „unzufrieden“. Dies sind im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel sehr gute Werte, die zeigen, dass der Einkauf im Hofladen den Kunden häufig Spaß macht.

Die Erlebniskomponente ist ein wichtiges Argument für Hofläden, aber etwa 40 % der befragten Kunden monieren,



Junge Kunden locken

„Wir dachten, dass wir mehr jüngere als ältere Kunden haben“, zeigt sich Andreas Kratzer von den Ergebnissen der Kundenbefragung überrascht. Tatsächlich kaufen aber mehr ältere als jüngere Menschen bei dem Direktvermarkter aus dem bayerischen Gablingen nahe Augsburg ein. So eines der Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse. Das Kernsortiment des Hofladens Kratzer bilden Eier und selbst gemachte Nudeln.

Um auch Jüngere zu binden, setzt Andreas Kratzer vermehrt auf seine Internetseite www.eishop.de, die er auf großen Plakaten bewirbt. Auch mit sei-

nem Liefersdienst, mit dem er alle 14 Tage seine Kunden mit Eiern und Nudeln beliefert, hat er sich seither auf die jüngere Generation eingestellt. So muss ein Kunde nicht zwingend zu Hause sein, wenn der „Eiermann“ klingelt. Stattdessen bietet Andreas Kratzer den Kunden an, die bestellte Ware vor die Tür zu legen.

Ein durchaus erfreuliches Ergebnis der Kundenzufriedenheitsanalyse ist, dass Andreas Kratzers Kunden mit der Qualität der Produkte sehr zufrieden sind. Dem Direktvermarkter gibt diese Kundenauszeichnung den Ansporn, nicht in seinem Eifer nachzulassen.

dass ihr Hofladen nichts Besonderes bietet. Rund 35 % der Käufer bemängeln, dass der Hof keine Angebote für Kinder bereitstellt. Auch könnten viele der befragten Bauernhöfe noch deutlich attraktiver gestaltet werden. Richtig begeistert sind hier nur 45 % der Kunden. Mit der Inneneinrichtung der Hofläden sind die Kunden zufriedener, hier sind es 65 %, denen die Atmosphäre gefällt.

Gebildet und wohlhabend

Die Zielgruppenanalyse zeigt: Hofläden erreichen heute eine außergewöhnlich interessante Zielgruppe mit extrem hohem Bildungsgrad und sehr hohem Durchschnittseinkommen. So haben 22 % der Kunden ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3000 € im Monat – ein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung außergewöhnlich hoher Wert. Das Durchschnittsalter der Hofladenkunden liegt bei knapp 48 Jahren.

Obwohl viele Familien mit Kindern auf den Hof kommen, besteht für viele Betriebe noch deutlicher Nachbesserungsbedarf in der Ansprache. So verwundert es beispielsweise, dass nur ein kleiner Teil der 33 befragten Hofläden spezielle Angebote für Kinder hat. Läden, die bei der Kundenbefragung besser abschnitten, besitzen beispielsweise außergewöhnliche Spielgeräte auf dem Hof oder haben Streicheltiere.



Mit diesem Plakat wirbt Andreas Kratzer für seinen Liefersdienst.

Zugleich müssen sich die Hofläden Gedanken machen, wie sie die bisher vernachlässigten Verbraucher ansprechen können. Für viele Hofläden heißt dies: Wie können wir jüngere Zielgruppen erreichen? Aus anderen Studien ist bekannt, dass Verbraucher ab einem Alter von ungefähr 30 Jahren, wenn sie den ersten festen eigenen Haushalt gründen, für qualitativ hochwertige Lebensmittel und den Einkauf im Hofladen aufgeschlossen sind.

Gute Atmosphäre schaffen

Insgesamt zeigen die Befragungsergebnisse, dass viele Faktoren für die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung ausschlaggebend sind:

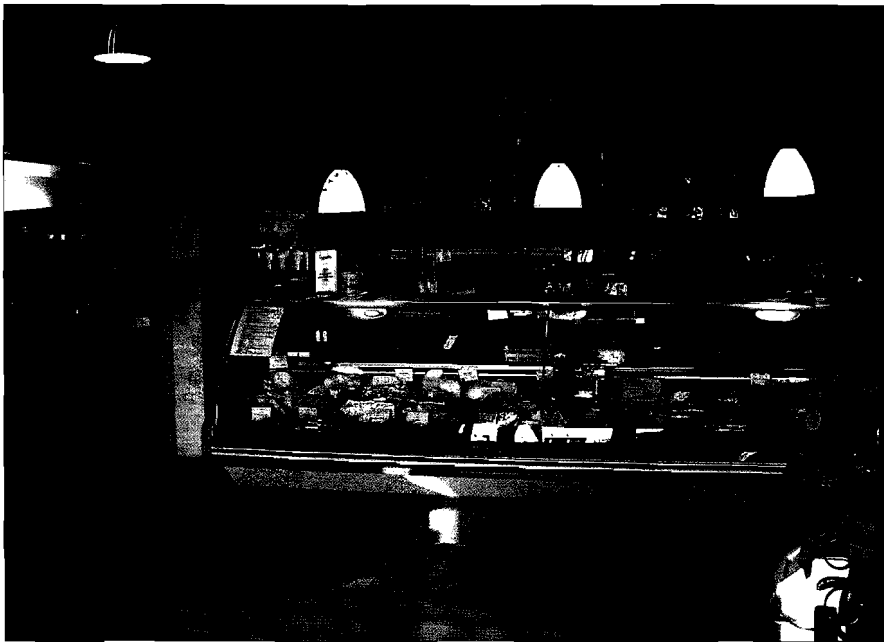
■ Die Inneneinrichtung des Ladens, Präsentation der Waren und Atmosphäre im Laden ist für die Verbraucher der wichtigste Punkt. Sie erwarten von Hofläden etwas anderes als von den Supermärkten mit ihrer oft sterilen Atmos-

Frisch gestrichen

„Die Kundenzufriedenheitsanalyse gibt einem die Möglichkeit, den eigenen Laden durch die Brille des Kunden zu sehen“, lautet Claudia Berkhouts Fazit. „Damit möglichst viele Kunden den Fragebogen ausfüllen, haben wir ihn mit einer Verlosung kombiniert“, verrät die Direktvermarkterin aus dem ostfriesischen Pilsum. So bekam jeder, der anonym den Fragebogen ausfüllte, im Anschluss einen Adresszettel, der in einer gesonderten Lostrommel gesammelt wurde. Als Preise winkten ganze Käselaibe.

Der Hofladen Berkhout punktete vor allem mit der sehr guten Qualität seiner 34 Sorten Käse, die aus Kuh- und Ziegenmilch handgefertigt werden. Im Vergleich mit anderen Betrieben erzielten die Direktvermarkter bei der Qualität

der Beratung sogar Spitzenwerte. Weniger begeistert zeigten sich die Kunden dagegen vom äußeren Erscheinungsbild des Hofes. Doch Familie Berkhout nahm diese Kritik ernst, war sie doch selbst mit der nüchternen Atmosphäre ihres Ausiedlerhofes unzufrieden. So wurde kurzerhand die Außenfassade der Hofgebäude und des Ladens gestrichen. Statt grau in grau erwarten den Kunden jetzt sandsteinfarbene Gebäude, bei denen Tore und Fenster farblich akzentuiert wurden. Berkhouts Kunden, zu denen viele Urlauber zählen, gefällt es. „Auch achten wir jetzt auf eine üppigere Saison-Bepflanzung vor dem Hofladen“, erzählt Claudia Berkhout, die zudem die Parkmöglichkeiten verbessern und in ferner Zukunft auch den Hof neu pflanzen möchte.



Der Hofladen Berkhout punktete mit der sehr guten Qualität seiner 34 Sorten Käse.

phäre. Es kommt ihnen auf eine persönliche Einrichtung und auf eine geschmackvolle und hochwertige Präsentation der Lebensmittel an. Allerdings gibt es dafür kein Patentrezept. Vollholzregale und Gemütlichkeit können genauso erfolgreich sein wie hochwertige Stahlregale in Kombination mit moderner Lichttechnik. Entscheidend ist, ei-

nen durchgängigen eigenen Stil zu entwickeln, der zur Zielgruppe passt. Wer viele ältere Kunden anspricht, wird ein anderes Ladendesign wählen müssen als ein Hofladen mit jüngerer Großstadtkundschaft.

■ Serviceorientierung ist ebenfalls ein wichtiger Faktor der Kundenzufriedenheit, das heißt Kompetenz,

Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Sauberkeit. Kunden, die Spaß am Einkaufen auf dem Bauernhof haben und dafür in der Regel mehr Geld bezahlen, suchen das persönliche Einkaufserlebnis. Landwirte, die überlegen, ob sie in das Hofladengeschäft einsteigen, sollten selbstkritisch ihre Kundenorientierung überprüfen. Betriebsleiter müssen diese Fähigkeit nicht nur selbst mitbringen, sondern auch ihre Angestellten in diesem Sinne motivieren können. Investitionen in Schulungskonzepte sind vor diesem Hintergrund gut angelegt.

■ An dritter Stelle, was Kunden zufrieden macht, steht die Produktqualität, insbesondere die „Frische“ und der „Geschmack“ der Produkte.

■ Weitere wichtige Einflussfaktoren sind das Vertrauen in den Landwirt und seine Produkte, die Zufriedenheit mit dem Sortiment und der Preisgestaltung sowie das Einkaufserlebnis für Kinder. Beim Preis geht es nicht insgesamt um Preissenkung, aber die Kunden vermissen doch das eine oder andere Sonderangebot, saisonale Sonderposten oder Ähnliches.

Kundenbindung ist wichtig

Doch warum sind zufriedene Kunden bei der Vermarktung der hofeigenen Produkte so wichtig? Weil die Hofläden nicht nur mit dem Lebensmitteleinzelhandel, den Discontern und Supermarktketten konkurrieren, sondern auch mit dem Fachhandel wie Bäckereien, Fleischereien, Naturkostläden und Reformhäusern.

Vor allem die Zufriedenheit der Kunden trägt zu einer stärkeren Kundenbindung und höheren Preisbereitschaft bei. Als Faustformeln in der Praxis gelten folgende Werte:

■ Es ist fünf Mal so schwer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen vorhandenen Kunden zufriedenzustellen.

■ Im Schnitt werden 70 % des Geschäftes mit Stammkunden getätigt.

■ Unzufriedene Kunden reden drei Mal mehr über ihre Negativerlebnisse als zufriedene Kunden.

Hinzu kommt, dass eine hohe Kundenzufriedenheit im Allgemeinen dazu

Spielecke für Kinder

Eine Spielecke im Hofladen vermissen die Kunden des Hofladens Eilers im niedersächsischen Varel. Betriebsleiter Frank Rüdebusch ging auf die Wünsche seiner Kunden ein und teilte eine kleine Ecke seines Ladens für die kleinen Kunden ab. „Spielzeug, Bücher und einen kleinen Tisch hatten wir noch von unseren Kindern. Nur drei Stühle haben wir für rund 100 € gekauft“, berichtet der Direktvermarkter. In der 5 m² großen Spielecke zieren zudem von einer Verkäuferin angemalte Tapeten die Wände. Auf dem Boden grenzt ein Kinderteppich den Bereich ab. „Viele Kinder gehen schnurstracks in die Spielecke, wenn sie mit ihren Müttern in den Hofladen kommen“, beobachtet er mittlerweile immer häufiger. So manche Mutter genießt das und nutzt die Zeit beispielsweise für ein Gespräch mit der Verkäuferin oder einen ausgiebigen Einkauf. Schließlich können Kunden im Hofladen Eilers zwischen rund 500 verschiedenen Artikeln wählen. Das Kernsortiment bilden Obst, Gemüse und Wurstwaren sowie Deko-Artikel.

Bei der Kundenzufriedenheitsanalyse schnitt Frank Rüdebuschs Hofladen vor allem in den Bereichen Atmosphäre

und Inneneinrichtung gut ab. Wesentliche Gründe dafür sind, dass der Hofladen in sich stimmig gestaltet wurde und durch den gezielten Einsatz von Holz-

elementen eine gemütliche Grundatmosphäre erzeugt wird. Das Deko-Sortiment gibt der Ladengestaltung ein besonderes Flair.



Fotos: M. Mellin

In den Bereichen Atmosphäre und Inneneinrichtung schnitt der Hofladen von Frank Rüdebusch besonders gut ab.

beiträgt, dass folgende Marketingziele erreicht werden:

- steigende Einkaufsfrequenz,
- erhöhte Bon-Werte,
- aktives Weiterempfehlungsverhalten,
- Verhinderung von negativer Mundwerbung.

Kurzum: Um das ökonomische Potenzial der Direktvermarktung erfolgreich auszuschöpfen, muss das eigene Angebot in den Augen der Kunden unverwechselbar werden. Es geht darum, sich von den Wettbewerbern abzuheben, eine Besonderheit anzubieten und zufriedene Stammkunden zu gewinnen. Regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen sind dabei das zentrale Instrument, um die Bedürfnisse und Empfindungen der Kunden zu verstehen und diejenigen Faktoren zu erkennen, die den Einkauf im eigenen Hofladen attraktiv machen.

Matthias Mellin, Prof. Dr. Achim Spiller,
Dr. Anke Zühlsdorf
Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie
und Rurale Entwicklung

Das macht Kunden zufrieden

