



# Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit

Nina Stockebrand

Jan Bolten

Raphael Kennerknecht

Prof. Dr. Achim Spiller



# Gliederung

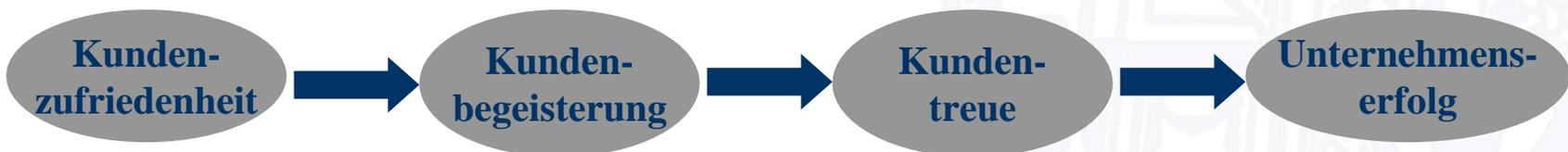
- Erfolgsfaktoren
- Unterscheidung der Betriebstypen
- Modell
- Ergebnisse
- Fazit



# Erfolgsfaktoren

- Studie im Lebensmittelhandel von Gomez et al (2004): Einflussgrößen auf Kundenzufriedenheit und Zusammenhang mit ökonomischen Erfolg
  - Zufriedene Kunden kaufen häufiger und größere Mengen
  - Empfehlen den Laden weiter

## Wirkungskette



Homburg 1999, Fornell et al. 1996, Anderson et al 1994

# Betriebsformen

	<b>Kleine Naturkostläden</b>	<b>Naturkostfach- geschäfte</b>	<b>Bio- Supermärkte</b>
<b>Verkaufsfläche</b>	< 100 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup> - 199 m <sup>2</sup>	> 200 m <sup>2</sup>
<b>Artikelanzahl im Sortiment</b>	2.000 – 4.000	bis 6.000	bis 10.000
<b>Durchschnittlicher Jahresumsatz</b>	300.000 €	420.000 €	1.500.000 €
<b>Anzahl der Betriebe in Deutschland (Stand 2005)</b>	ca. 1100	ca. 900	ca. 415
<b>Umsatzanteile für 2005</b>	ca. 25 %	ca. 30 %	ca. 45 %
<b>Stichprobe</b>	4	7	10

Bahrtdt et al. 2003; Braun 2006

# Studiendesign

- Studie im Rahmen des Forschungsprojekts KLE durchgeführt
- Kundenbefragung in 21 Naturkostläden
- Insgesamt 1873 Kunden befragt
- Durchschnittlich 89 Kunden pro Laden
- Dauer der Befragung: ca. 10 Minuten
- Zusätzlich Erfassung wichtiger Betriebskennzahlen anhand eines Betriebsfragebogens

# Stichprobe

## ▪ Betriebe

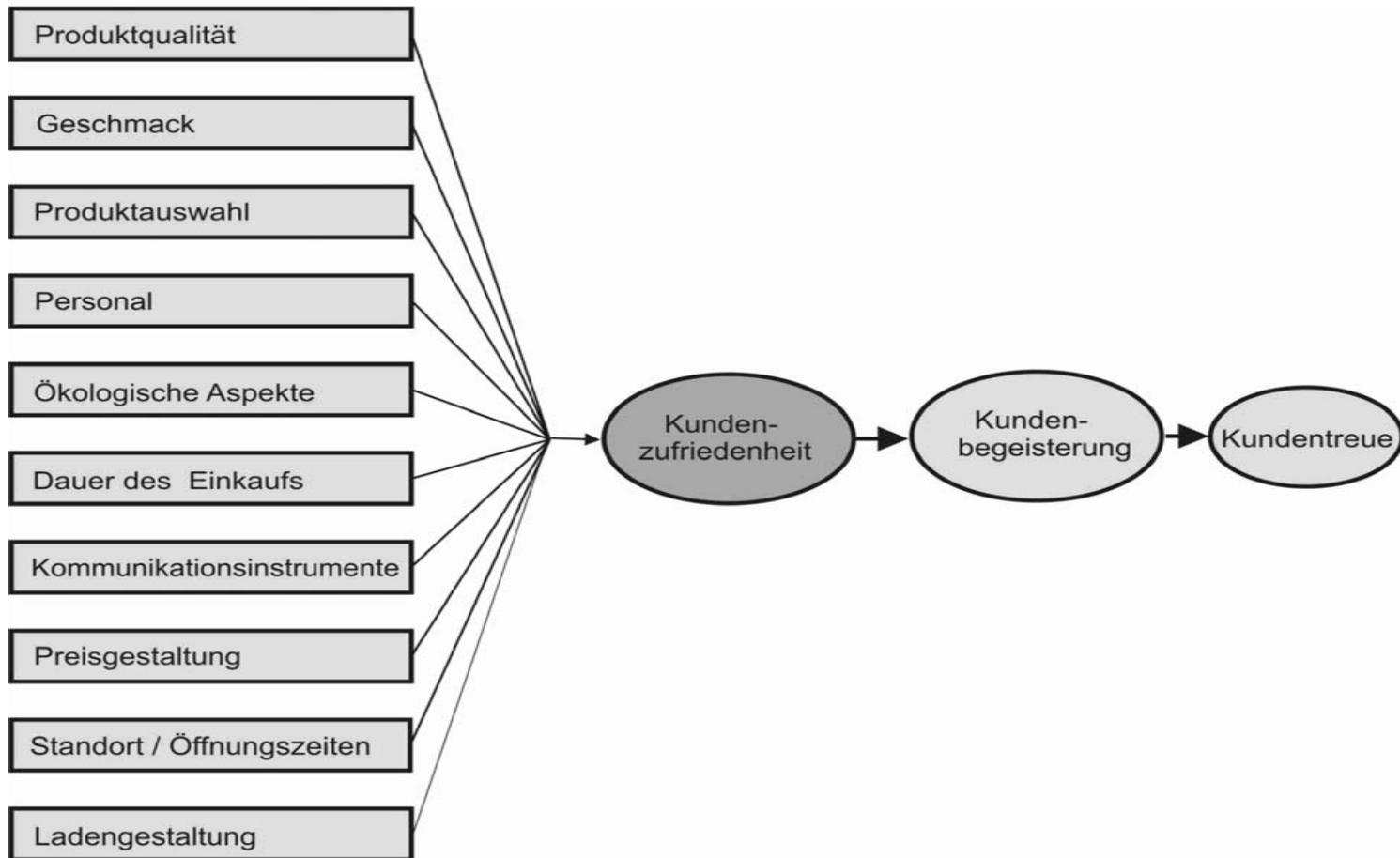
Ø Umsatz = 932.000 €	➤ min. 135.000; max. 2,5 Mio.
Ø VK-Fläche = 272 qm	➤ min. 50; max. 650
Ø Artikelzahl = 3.600	➤ min. 600; max. 6.500
Ø Werbeausgaben = 12.400 €	➤ min. 0; max. 41.000

## ▪ Zielgruppe

- Ø 46 Jahre
- 76 % Frauen
- 72 % Abitur
- 35 % höheres Einkommen als 2500 €(in BRD nur 23%)

Statistisches Bundesamt 2005

# Modell (PLS)



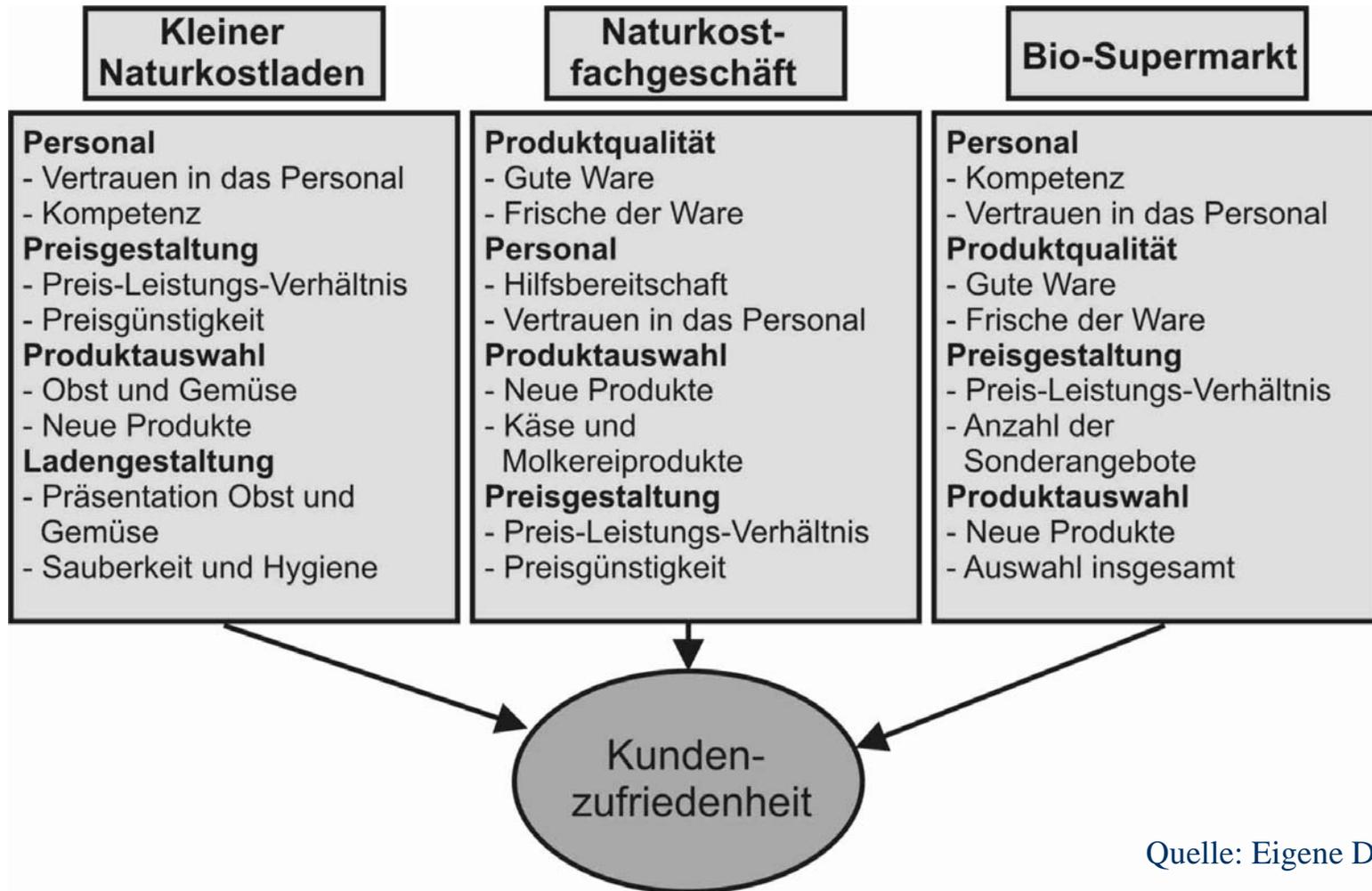
Quelle: Eigene Darstellung

# Einflussfaktoren auf Kundenzufriedenheit

Kleine Naturkostläden			Naturkostfachgeschäfte			Bio-Supermärkte		
Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert	Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert	Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert
Personal	<b>0,29</b>	4,68	Produktqualität	<b>0,29</b>	5,91	Personal	<b>0,35</b>	10,01
Preisgestaltung	<b>0,17</b>	3,21	Personal	<b>0,27</b>	6,47	Produktqualität	<b>0,22</b>	5,36
Produktauswahl	<b>0,15</b>	2,37	Produktauswahl	<b>0,10</b>	2,31	Preisgestaltung	<b>0,10</b>	3,25
Ladengestaltung	0,09	1,51	Preisgestaltung	<b>0,08</b>	2,17	Produktauswahl	<b>0,10</b>	2,68

Quelle: Eigene Berechnung

# Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit

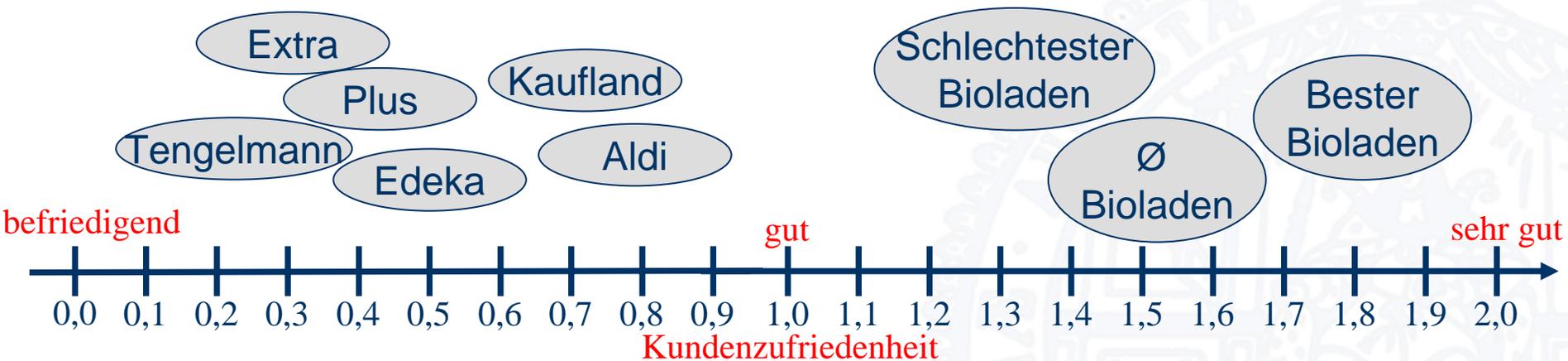


Quelle: Eigene Darstellung

# Kundenzufriedenheit

- Kleine Naturkostläden erzeugen KZ durch:
  - Vertrauenswürdiges Personal
  - Vereinzelte preisgünstige Produkte
  - Angebot von Neuheiten
  - Große Auswahl an Obst und Gemüse
  - Ansprechende Präsentation
- Naturkostfachgeschäfte überzeugen den Kunden durch:
  - Hervorragende Frischeprodukte
  - Die Hilfsbereitschaft des Personals
  - Große Produktauswahl an der Käsetheke
  - Preisgünstige Produkte
- Bio-Supermärkte stellen den Kunden zufrieden durch:
  - Die Kompetenz des Verkaufspersonals
  - Gute und frische Ware
  - Große Auswahl an Sonderangeboten
  - Breites Sortiment

# Kundenzufriedenheit: Vergleich LEH und Naturkostfachhandel



Quelle: GfK, eigene Daten

# Fazit

- Im Vergleich zum LEH sind Kunden im Naturkosthandel sehr viel zufriedener als Kunden im LEH
  - Hohe Treue und geringe Wechselgefahr
- Einflussgrößen auf die Kundenzufriedenheit variieren zwischen den Betriebstypen
  - Veranschaulicht Differenzen der Betriebstypen
  - Ermöglicht praxisnahe Handlungsempfehlungen und angepasste Strategien
- Generelle Einflussfaktoren sind u.a. Frische der Ware, Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, Produktauswahl und Ladengestaltung

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**M. Sc. Nina Stockebrand, Dipl. Kfm. Jan Bolten,  
M. Sc. Raphael Kennerknecht  
Prof. Dr. Achim Spiller**

Universität Göttingen  
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung  
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen

Tel. + 49 (0) 551/ 39-4833

Fax + 49 (0) 551/ 39-12122

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de); [nstocke@uni-goettingen.de](mailto:nstocke@uni-goettingen.de)

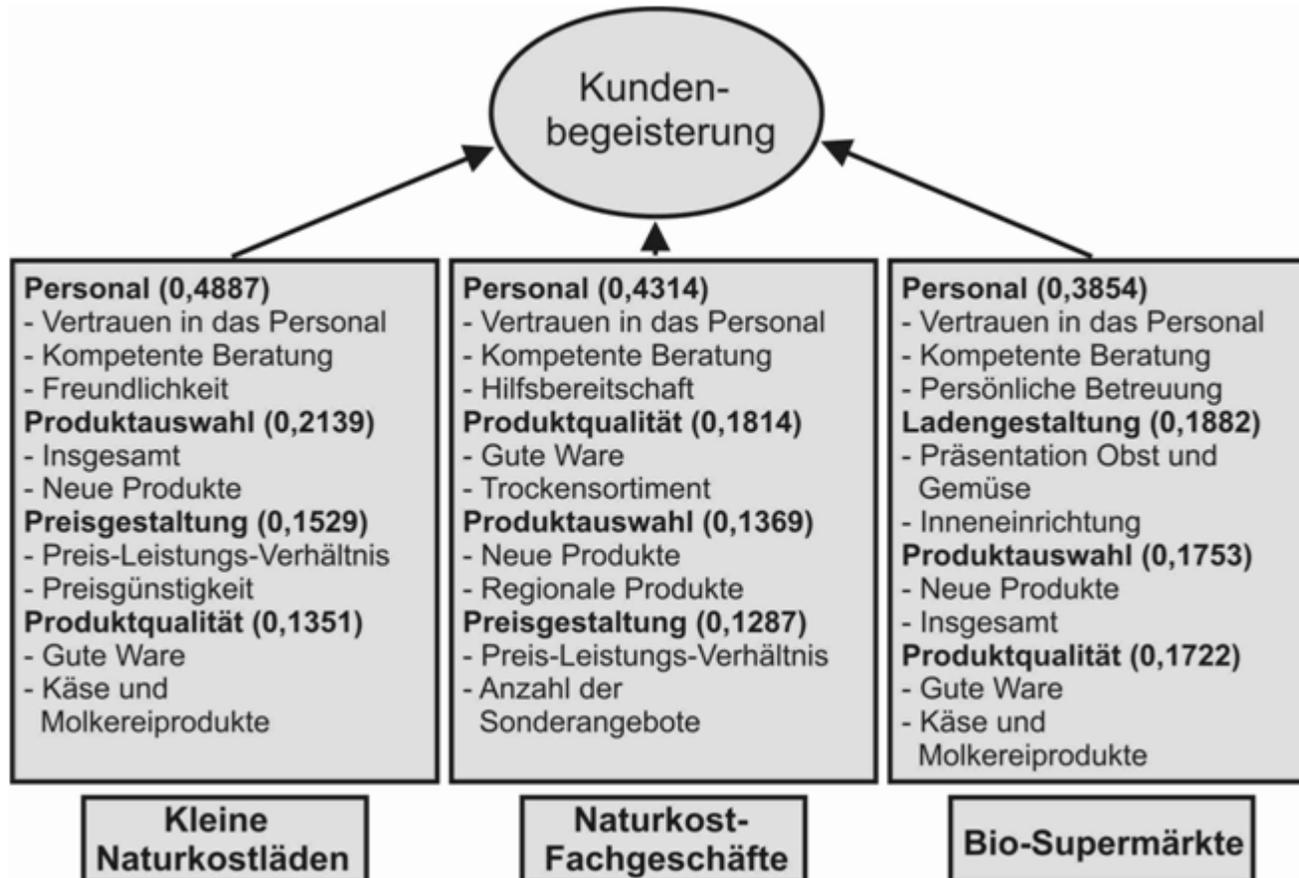
[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)

# Einflussfaktoren auf Kundenbegeisterung

Kleine Naturkostläden			Naturkostfachgeschäfte			Bio-Supermärkte		
Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert	Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert	Latente Variablen	Pfadkoeffizient	t-Wert
Personal	<b>0,49</b>	10,98	Personal	<b>0,43</b>	12,58	Personal	<b>0,39</b>	13,12
Produktauswahl	<b>0,21</b>	4,82	Produktqualität	<b>0,18</b>	4,78	Ladengestaltung	<b>0,19</b>	6,15
Preisgestaltung	<b>0,15</b>	4,12	Produktauswahl	<b>0,14</b>	3,92	Produktauswahl	<b>0,18</b>	5,56
Produktqualität	<b>0,14</b>	2,70	Preisgestaltung	<b>0,13</b>	4,11	Produktqualität	<b>0,17</b>	5,11
Ökologische Aspekte	0,06	1,77	Ökologische Aspekte	<b>0,10</b>	3,30	Preisgestaltung	0,04	1,36
Ladengestaltung	0,05	1,05	Ladengestaltung	<b>0,09</b>	2,44	Ökologische Aspekte	0,03	1,10

Quelle: Eigene Berechnung

# Einflussfaktoren auf Kundenbegeisterung



Quelle: Eigene Darstellung

# Kundenbegeisterung

- KB wird bei allen drei Betriebsformen durch die Vertrauenswürdigkeit des Personals und die kompetente Beratung sowie der Auswahl an neuen Produkten erreicht
- Kleine Naturkostläden erzeugen KB durch:
  - Freundliches Personal
  - Auswahl an Obst und Gemüse
  - Preisgestaltung und
  - Hervorragendes Käseangebot
- Bio-Supermärkte können den Kunden begeistern durch:
  - Persönliche Beratung
  - Gelungene Präsentation von Obst und Gemüse
  - Angenehme Inneneinrichtung
  - Erstklassige Qualität bei Käse und Molkereiprodukten
  - Breites Trockensortiment
- Naturkostfachgeschäfte begeistern den Kunden durch:
  - Die Hilfsbereitschaft des Personals
  - Qualität des Trockensortiments; Obst und Gemüse
  - Die Auswahl an regionalen Produkten
  - Preisgestaltung
  - Die Kommunikation der eigenen Maßnahmen zum Umweltschutz
  - Sauberkeit im Laden

# Partial Least Square (PLS) versus Lisrel

## Kovarianzbasierte Ansätze (Lisrel)

- Große Stichproben erforderlich
- Schwerpunkt: reflektive Konstrukte
- Vornehmlich hypothesenprüfend
- Modellgüte besser überprüfbar

## PLS Modell

- Kleinere Stichproben möglich
- Gut für formative Konstrukte geeignet
- Stärker hypothesengenerierend
- Prognosekraft steht im Vordergrund

# Einflussfaktoren von Kundenzufriedenheit im Vergleich zur Kundenbegeisterung

- Personal und Produktqualität wirken insgesamt gleichermaßen auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung
- Preisgestaltung einen stärkeren Einfluss auf KZ
- KB wird noch stärker durch Produktauswahl und Ladengestaltung bestimmt
  
- Der Einfluss des Personals hat bei allen drei Betriebsformen die größte Bedeutung
  - KZ: Vertrauenswürdigkeit und kompetente Beratung
  - KB: Vertrauenswürdigkeit und kompetente Einkaufsberatung (geht über fachliche Qualifikation hinaus)
    - Auswahl und Schulung des Personals wichtig
- Produktqualität

# Erfolgsfaktoren im mittelständischen Einzelhandel



Quelle: In Anlehnung an Wölk 1991: 51