

Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel: Determinanten und Erfolgswirksamkeit

Beitrag zur GEWISOLA-Tagung in Gießen

**Jan Bolten, Raphael Kennerknecht, Achim Spiller, Anke
Zühlsdorf**

Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung

Gliederung

- Wettbewerbssituation
- Stand der Forschung und Hypothesen
- Studiendesign
- Determinanten und Erfolgswirkungen
- Schlussfolgerungen



Wettbewerbssituation im Bio-Handel

Jahr	Gesamtumsatz	Naturkost-fachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reform-häuser	Handwerk ³	sonstige ⁴
1997	1,48 Mrd. €	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05 Mrd. €	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,7 Mrd. €	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,1 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,5 Mrd. €	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,9 Mrd. €	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %

¹ Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferdienste

² Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferdienste

³ Bäckereien, Fleischereien

⁴ Drogeriemärkte, Postversand u. Lieferdienste und Verarbeitungsunternehmen

Quelle: Hamm 2006: 2 f.

Betriebsformen des Naturkostfachhandels

	Kleine Naturkostläden	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte
Verkaufsfläche	< 100 m ²	100 m ² - 199 m ²	> 200 m ²
Artikelanzahl im Sortiment	2.000 – 4.000	bis 6.000	bis 10.000
Durchschnittlicher Jahresumsatz	Rund 300.000 €	Rund 400.000 €	Rund 1.500.000 €
Zahl der Geschäfte in D	Ca. 1.100	Ca. 900	Ca. 400
Umsatzanteil am Naturkostfachhandel gesamt	Ca. 25 %	Ca. 30 %	Ca. 45 %

Quelle: In Anlehnung an: Bahrtdt et al. 2003: 10; Braun 2006a: 10 und eigene Daten

Bioladen



Bioladen



Biosupermarkt



Biosupermarkt



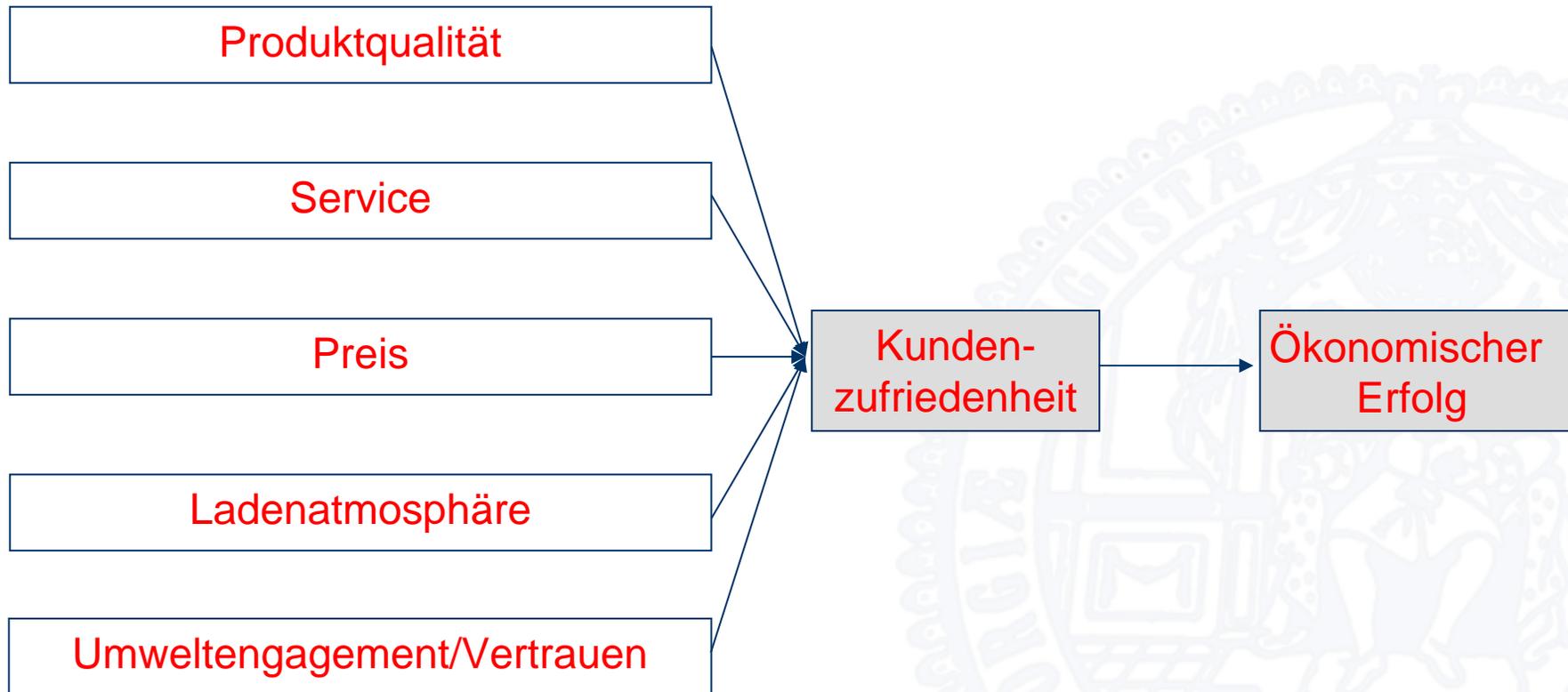
Stand der Forschung

- Standardmethode zur Messung der Kundenzufriedenheit (SERVQUAL/Parasuraman et al. 1988)
- Meta-Analyse: Szymanski/Hernard (2001): Fairness/Trust und Disconfirmation als zentrale Determinanten
- Gómez et al. (2004) messen die Zufriedenheitskette von wahrgenommenen Leistungselementen, Zufriedenheit und ökonomischem Erfolg; 250 Geschäfte, drei zentrale Treiber der Kundenzufriedenheit:
 - Customer Service als zentrale Determinante
 - Produktqualität und Preisgünstigkeit als weitere wichtige Variablen
 - Signifikanter Beitrag zum Unternehmenserfolg

Zielsetzung und Studiendesign

- Zielsetzung:
 - Messung der Treiber der Kundenzufriedenheit und
 - des Einflusses auf den ökonomischen Erfolg (Erfolgsfaktorenforschung)
- Datenbasis
 - 1.873 Befragte in
 - 21 Naturkostfachhandels-Outlets in Deutschland (2005-2006)

Hypothetisches Modell



Empirisches Vorgehen

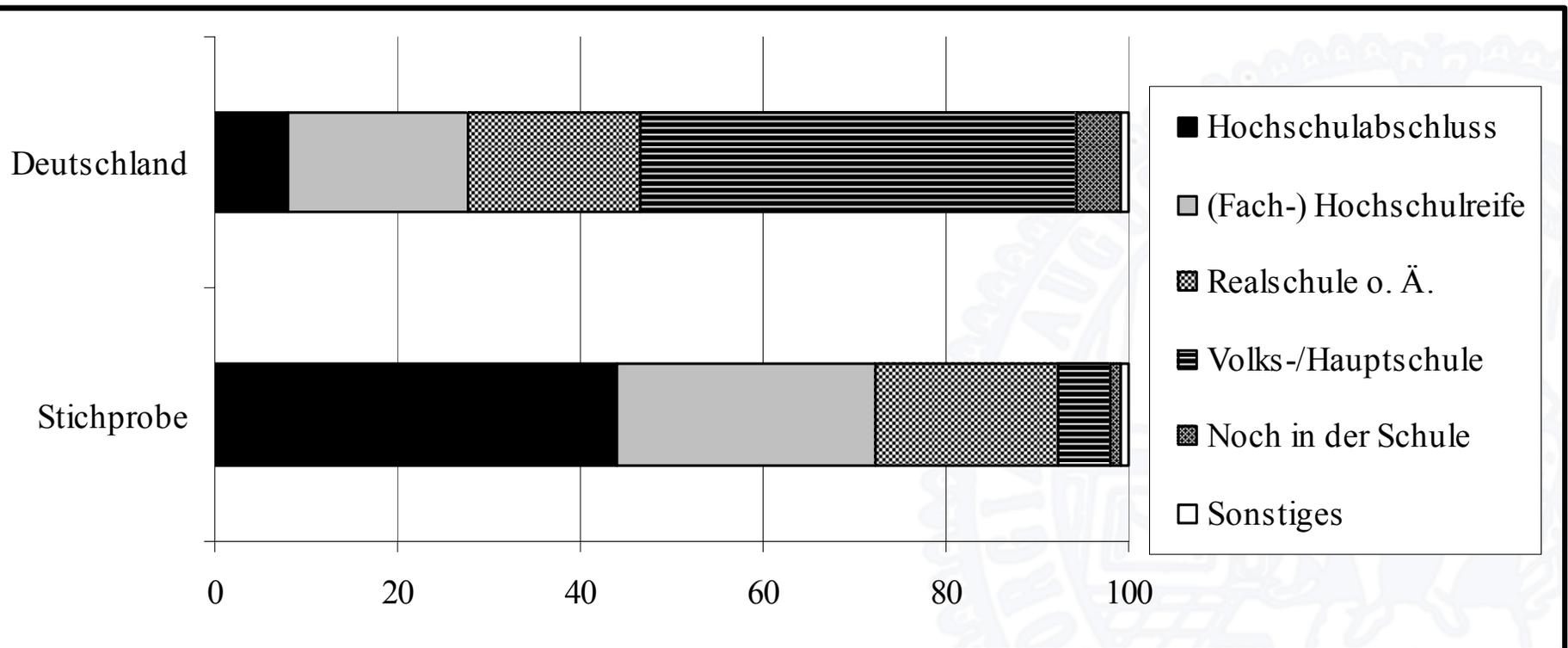
- Kundenfragebogen:
 - 19 Frageblöcke mit 68 Items
 - Gesamtzufriedenheit, Kundenbegeisterung, wahrgenommene Leistungselemente (Qualität, Atmosphäre usf.)
 - 5-stufige Likertskala von -2 to +2

- Betriebsfragebogen:
 - Abfrage verschiedener Kennzahlen, u. a. Umsatz, Personaleinsatz, Verkaufsfläche, Werbeeinsatz, Handelsspanne usf.
 - Berechnung von Kennzahlen, insb. Umsatz/qm Verkaufsfläche als Zielgröße

Beschreibung des Samples

- Kundenfragebogen:
 - Befragte: 1.873
 - Ø Alter: 46 Jahre
 - Gender: 76 % Frauen
 - Einkommen: 35% Haushalts-Netto-EK über 2.500 € per
 - Haushaltsformen: 43 % Haushalte mit Kindern
 - Bildung: 72 % mind. Abitur

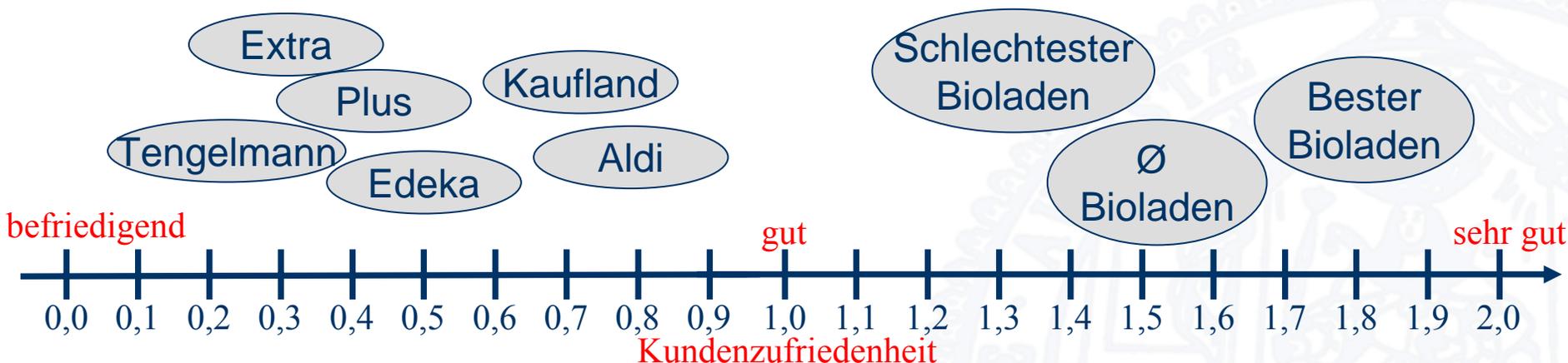
Bildungsabschluss der Befragten



Kennzahlen der Handelsbetriebe

Charakteristika	Bio-Läden	Naturkost- fachgeschäfte	Bio- Supermarkt
Verkaufsfläche in m ²	73	136	446
Umsatz in €	352.340	481.828	1.479.764
Handelsspanne	57 %	55 %	54 %
Jährl. Werbeausgaben in €	1.528	6.271	24.634
Personal AK (Vollzeitbasis)	3,1	4,6	9,8

Kundenzufriedenheit: LEH und Naturkostfachhandel im Vergleich



Quelle: GfK, eigene Daten

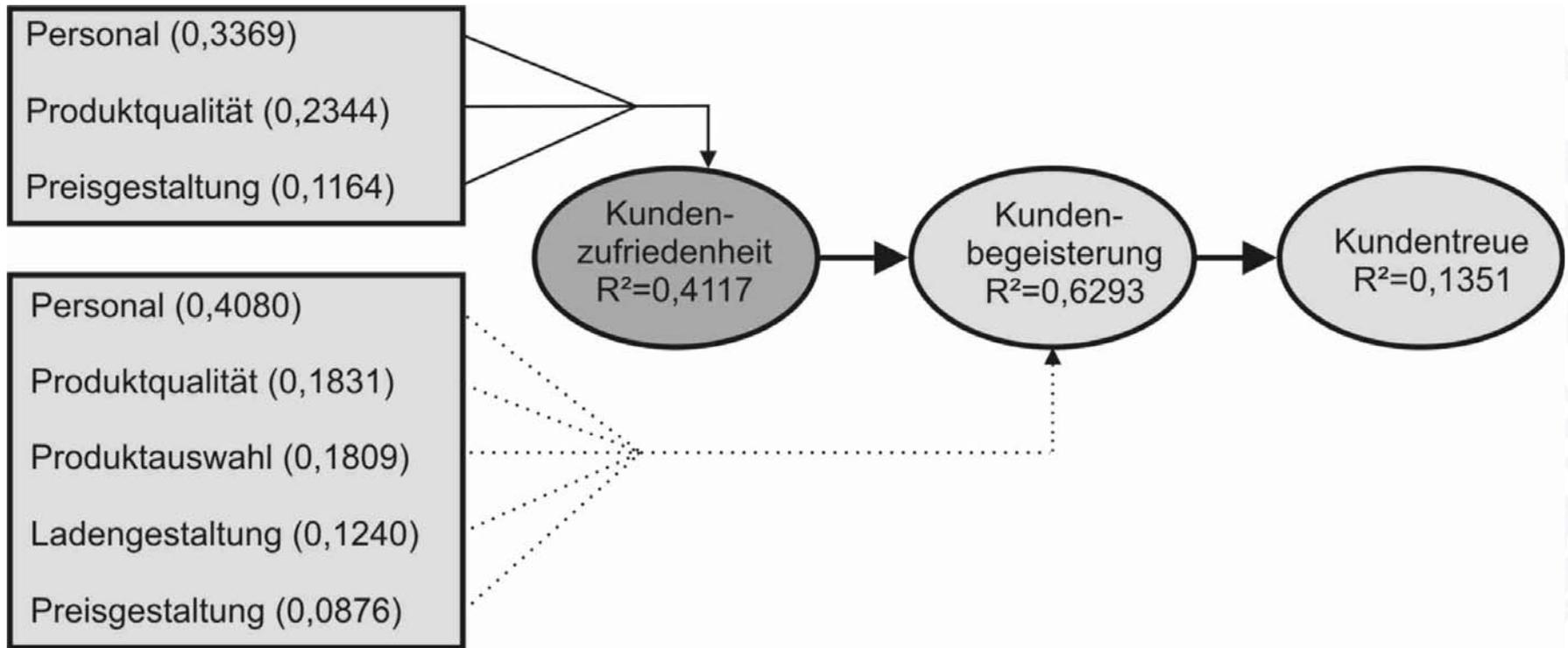
Lineares Regressionsmodell zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit

Unabhängige Variablen	Beta	T-Wert
Qualität unserer Ware (einzelnes Statement)	0,27	8,34***
Atmosphäre im Laden (einzelnes Statement)	0,23	6,86***
Kundenservice und Vertrauen in das Personal	0,22	6,64***
Qualität und Auswahl von Obst und Gemüse	0,13	4,23***
Auswahl insgesamt (einzelnes Statement)	0,13	4,31***
Preisgünstigkeit	0,11	3,69***
Regionalität und Umweltschutz	0,09	3,20***
Abh. Variable: Gesamtzufriedenheit; Korr. R^2 : 0,43; F: 81,7; *** $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$		

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und ökonomischem Erfolg (lineare Regression)

	Standardisierter Beta-Wert	korr. R^2	t-Wert	F-Wert	Signifikanz
Kundenzufriedenheit	0,519	0,231	2,650	7,022	0,016
n = 21; abhängige Variable: Jährlicher Umsatz pro qm Verkaufsfläche					

Alternatives Modell mit PLS-Pfadmodellierung



Schlussfolgerungen

- Ausgesprochen hohe Kundenzufriedenheit
- Kundenzufriedenheit hat einen beachtlichen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg
- Teilweise unterschiedliche Einflussfaktoren auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung
- Beachtliche Unterschiede zwischen den Geschäften verweisen auf Handlungsspielräume für das Management