

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



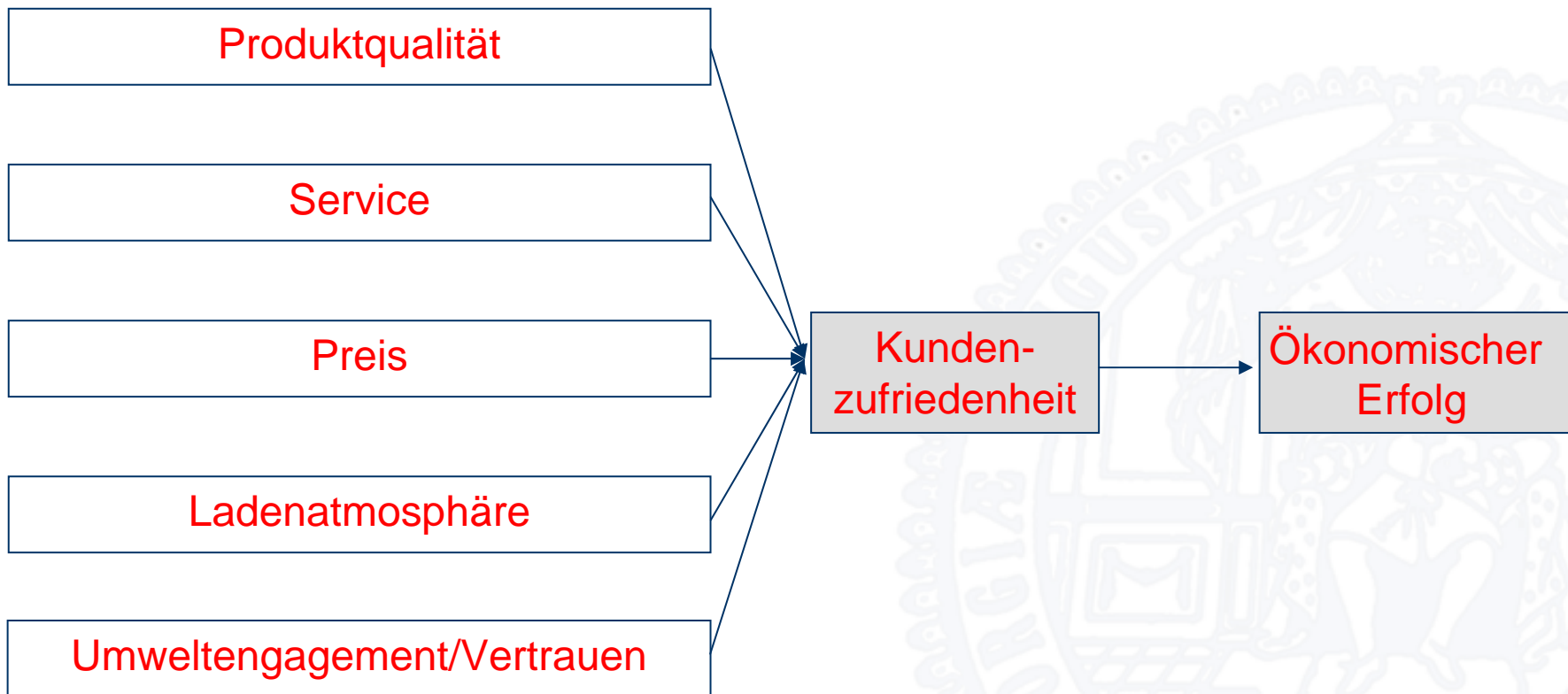
Stand der Forschung

- 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

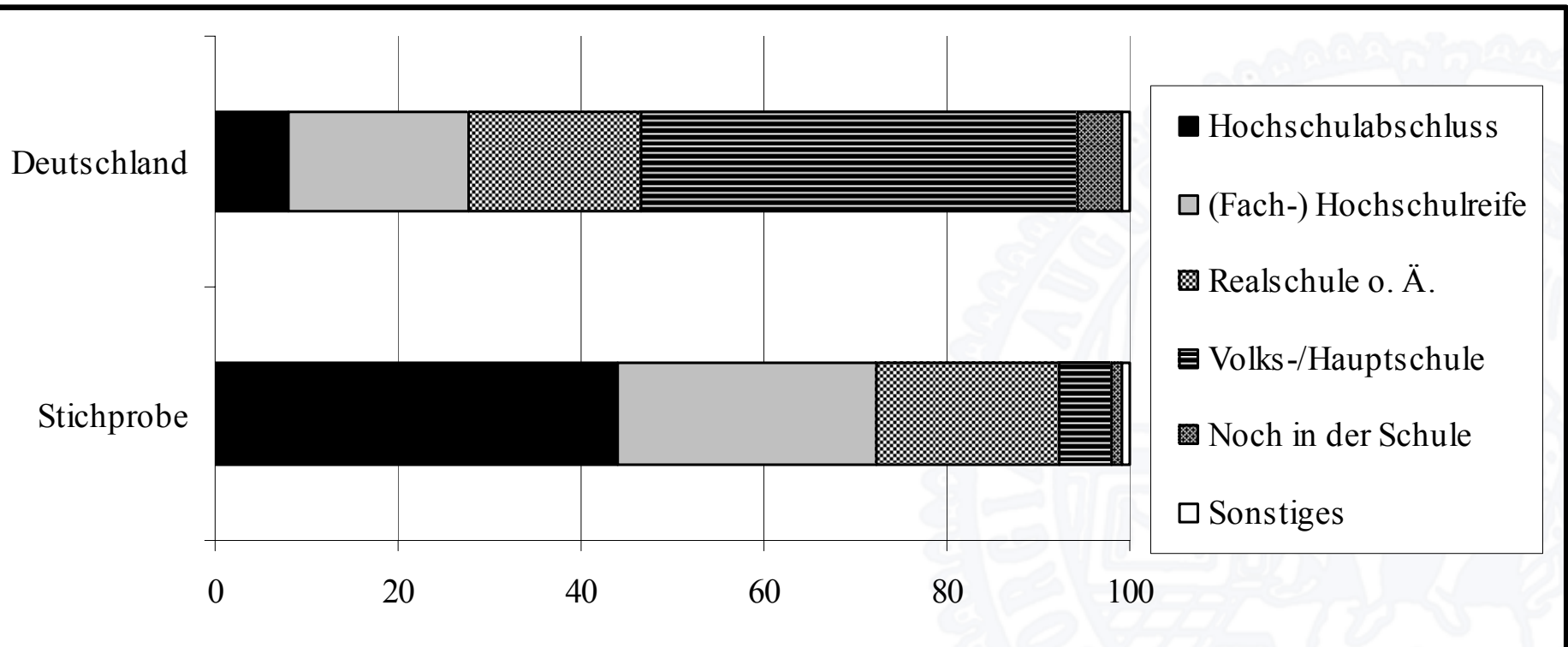
- Betriebsfragebogen:
 - Abfrage verschiedener Kennzahlen, u. a. Umsatz, Personaleinsatz, Verkaufsfläche, Werbeeinsatz, Handelsspanne usf.
 - Berechnung von Kennzahlen, insb. Umsatz/qm Verkaufsfläche als Zielgröße

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

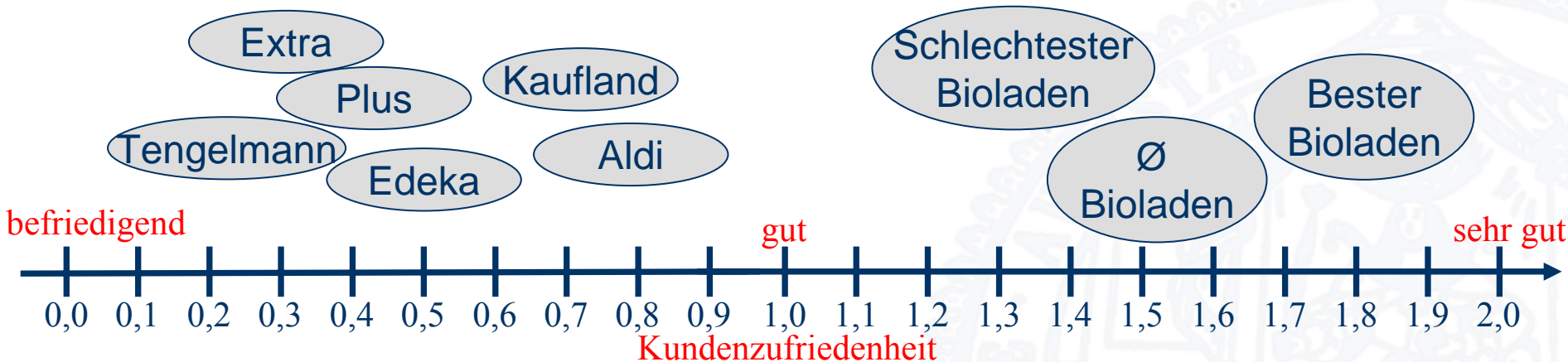
Bildungsabschluss der Befragten



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

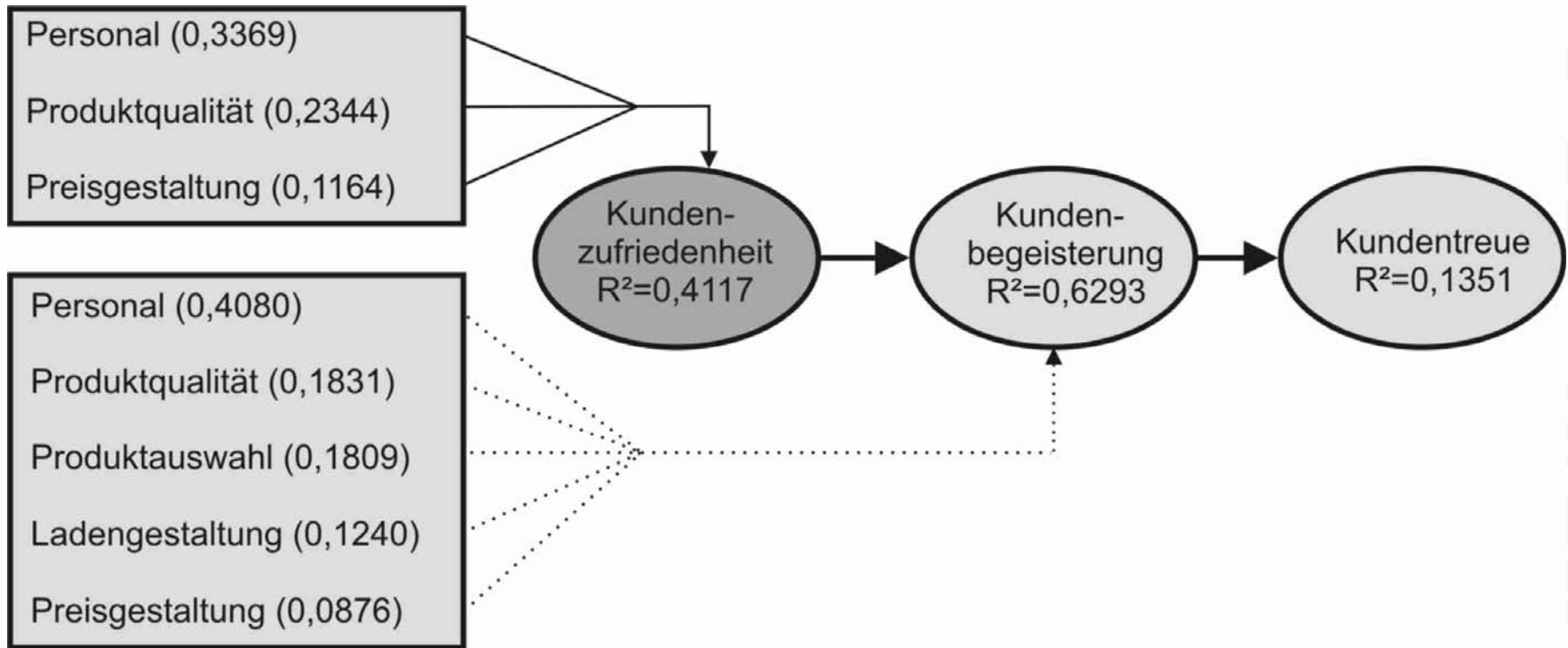
Lineares Regressionsmodell zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit

| 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