

Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung

Different store formats in organic retailing: Influence on customer satisfaction and delight

A. Spiller¹ und J. Bolten¹

Keywords: market research, organic retailing

Schlagwörter: Marktforschung, Naturkostfachhandel

Abstract:

In this paper we discuss the factors determining customer satisfaction and customer delight in the organic food market. The commitment of the staff is the factor with the highest influence on both.

Einleitung und Zielsetzung:

„Wer hätte gedacht, dass Biolebensmittel es einmal so weit schaffen würden – bis nach Mülheim an der Ruhr, in die Hauptstadt der Discounter. Dort haben die Handelsketten Aldi Süd und Plus ihren Sitz, von hier aus versorgen sie Millionen Haushalte mit Essen. Gut ist was Geld bringt. Öko ist gerade sehr gut.“

(THIELICKE 2006)

Dieses Zitat aus der der Zeitschrift Focus zeigt die aktuellen Herausforderungen des Naturkostfachhandels auf. Dieser verzeichnet zwar seit Jahren ein stetiges Wachstum, aber seitdem Naturkost nicht mehr ein Nischensortiment darstellt, befindet sich die Naturkostbranche in einem intensiven Wettbewerb mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Dieser arbeitet aufgrund der langjährigen Rationalisierungsmaßnahmen sehr kostengünstig. Der Naturkostfachhandel kann sich daher nur über nicht-preisliche Elemente positionieren. Dies ist insbesondere möglich, indem auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingegangen wird.

Die vorliegende Studie hat das Ziel, die Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit und der Kundenbegeisterung im Naturkostfachhandel mit Hilfe der Erfolgsfaktorenforschung herauszuarbeiten. In der Datenauswertung wird zwischen den verschiedenen Betriebsformen des Naturkosthandels - kleiner Naturkostladen, Naturkostfachgeschäft und Bio-Supermarkt - unterschieden. Ziel ist es, Einzelhändlern konkrete Ansätze zur stärkeren Kundenbindung aufzuzeigen.

Methoden:

In der folgenden Kundenzufriedenheitsstudie wird aufgrund der abweichenden betriebswirtschaftlichen Ausgangssituation zwischen drei verschiedenen Betriebsformen des Naturkostfachhandels unterschieden. Zur Abgrenzung der einzelnen Betriebsformen wird in erster Linie auf das konstituierende Merkmal der Verkaufsfläche zurückgegriffen (Tab. 1).

¹Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing, Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland, a.spiller@agr.uni-goettingen.de, jbolten@gwdg.de

Tab. 1: Betriebsformen des Naturkostfachhandels.

	Kleine Naturkostläden	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte
Verkaufsfläche	< 100 m ²	100 m ² - 199 m ²	> 200 m ²
Artikellanzahl im Sortiment	2.000 – 4.000	bis 6.000	bis 10.000
Durchschnittlicher Jahresumsatz	300.000 €	420.000 €	1.500.000 €

Quelle: In Anlehnung an: BAHRDT et al. 2003: 10, BRAUN 2006: 10 und eigene Daten.

Im Weiteren wird eine quantitative und im Wesentlichen explorative Vorgehensweise gewählt. Aufgrund von Ergebnissen der Erfolgsfaktorenforschung, die die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung indirekt oder direkt betreffen, wird ein Ausgangsmodell entwickelt. Dieses wird mit Hilfe der empirischen Erhebung überprüft. Die Datenbasis beruht auf 1873 Kundenbefragungen in 21 Naturkostgeschäften und ausgewählten betriebswirtschaftlichen Daten dieser Outlets.

Das Strukturgleichungsmodell wurde vor allem auf der Grundlage der Ergebnisse der Arbeit von WÖLK (1991) sowie SPILLER et al. (2005) und eigenen Überlegungen erstellt. Wichtige Items beziehen sich z. B. auf die Qualität der Artikel in verschiedenen Sortimentsbereichen. Der Faktor „Geschmack“ fasst verschiedene Fragen zur sensorischen Güte des Frischesortiments zusammen. Die Variable „Dauer des Einkaufs“ wird gebildet, da in Naturkostläden der persönliche Kontakt von einigen Kunden gewünscht wird und es somit teilweise zu längeren Wartezeiten an der Kasse bzw. an den Bedientheken kommen kann. Die Variable „Kommunikationsinstrumente“ fasst Statements zur „Häufigkeit der Werbung“ und „Produktinformationen“ zusammen. Naturkostläden haben in der Regel ein sehr geringes Werbebudget, deswegen ist es ein interessanter Aspekt, ob die Wahrnehmung eines höheren Kommunikationsaufwandes einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat. Die Frage nach Produktinformationen zielt darauf ab, ob der Kunde Hintergrundinformationen zum Sortiment durch eine höhere Zufriedenheit honoriert. Hinzu kommt als weitere Variable, die spezifisch auf den Naturkostfachhandel zugeschnitten ist, die wahrgenommene ökologische Qualität, d. h. Fragen zu „Umweltschutz“, „artgerechter Tierhaltung“ und „Regionalität“. Insgesamt finden 10 potenzielle Einflussfaktoren Eingang in das Modell, denen jeweils ein positiver Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbegeisterung unterstellt wird.

Die Datenanalyse erfolgt mittels Partial-Least-Squares-Pfadmodellierung (PLS), einer graphisch gestützten Methode der Strukturgleichungsanalyse für latente Variable. Diese Methodik bietet den Vorteil, dass die Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Konstrukten in einem simultanen Modell geschätzt werden können. Genutzt wird dazu das Programm SmartPLS (<http://www.smartpls.de>). Der Ansatz findet in der neueren Kundenzufriedenheitsforschung verstärkt Beachtung und bietet gegenüber der traditionellen Vorgehensweise mit Faktoren- und Regressionsanalyse den Vorteil, auch indirekte Effekte und mehrstufige Modelle simultan berechnen zu können.

Die Abgrenzung von Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung wird in der Literatur häufiger diskutiert (WIDLARZ 2005). Begeisterung kann durch Emotionen, d. h. „weiche Faktoren“, hervorgerufen werden, wie z. B. eine überraschende positive Erfahrung (BAAKEN 1996). Das Auftreten von Begeisterung geht daher einher mit den Emotionen Freude und positive Überraschung. Der Begriff der Überraschung ist als ein positives Übertreffen der Erwartung zu verstehen. Bereiche, in denen Kunden-

begeisterung erreicht werden kann, sind Qualität, Service und Beziehungsgestaltung (BAAKEN 1996).

Ergebnisse und Diskussion:

Die Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel ist insgesamt ausgesprochen hoch. Auf einer fünfstufigen Skala von sehr zufrieden (= 1) bis sehr unzufrieden (= 5) liegen die 21 Bio-Läden im Durchschnitt bei 1,5. Der beste Bio-Laden weist eine Zufriedenheit von 1,2 auf, der schlechteste von 1,7. In nächsten Schritt werden die verschiedenen Betriebsformen des Naturkosthandels auf die jeweiligen Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit untersucht (Tab. 2).

Tab. 2: Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (unterschieden nach Betriebsformen).

Kleiner Naturkostladen			Naturkostfachgeschäft			Bio-Supermarkt		
latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert	latente Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert
Personal	0,29	4,68	Produktqualität	0,28	5,90	Personal	0,35	10,01
Preisgestaltung	0,17	3,20	Personal	0,27	6,47	Produktqualität	0,21	5,35
Produktauswahl	0,15	2,37	Produktauswahl	0,10	2,31	Preisgestaltung	0,10	3,24
Ladengestaltung	0,09	1,50	Preisgestaltung	0,08	2,16	Produktauswahl	0,10	2,67

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die latenten Variablen „Personal“, „Produktqualität“, „Preisgestaltung“ und „Produktauswahl“ haben fast durchgängig den größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Gleichwohl zeigen sich in der Reihenfolge und Stärke der Einflussgrößen beachtliche Unterschiede. So ist die Servicequalität des Personals in den größeren Bio-Supermärkten, die eher SB-orientiert sind, überraschenderweise der stärkste Faktor. Dies deutet auf die kritische Rolle des Personals hin; offensichtlich gibt es hier beachtliche Unterschiede in Bio-Supermärkten. Auch in kleinen Naturkostläden ist das Personal entscheidend für die Kundenzufriedenheit.

Als Fazit lässt sich festhalten: Kleine Naturkostläden erzeugen Kundenzufriedenheit insbesondere dadurch, dass die Kunden dem Personal vertrauen, sie einige Produkte preisgünstig anbieten, immer wieder Neuheiten ins Sortiment aufnehmen, eine große Auswahl an Obst und Gemüse vorrätig haben und indem sie diese ansprechend präsentieren. Naturkostfachgeschäfte stellen die Kunden zufrieden, indem sie das Personal hilfsbereit gegenüber den Kunden zeigt, die Frische der Ware immer hervorragend ist, eine große Produktauswahl an der Käsetheke besteht und die Preise vom Kunden als günstig wahrgenommen werden. Bio-Supermärkte beeinflussen die Kundenzufriedenheit, indem sie mit der Kompetenz des Verkaufspersonals überzeugen, gute und frische Ware anbieten, eine große Anzahl an Sonderangeboten vorrätig halten und insgesamt ein breites Sortiment vorweisen.

In einem zweiten Schritt werden die Einflussfaktoren auf die Kundenbegeisterung betrachtet. Das wichtigste Kriterium, mit dem die Kunden begeistert werden können, ist das Personal. Dabei ist in allen drei Betriebsformen die zwischenmenschliche Beziehung zum Verkaufspersonal der wichtigste Faktor. Dies spiegelt sich in den beiden wichtigsten Fragen, „Vertrauen in das Personal“ und „kompetente Beratung“,

wider. Außerdem hat die Auswahl an neuen Produkten einen hohen Einfluss auf die Kundenbegeisterung in allen drei Betriebsformen. Es gibt aber auch Unterschiede, die im Weiteren erläutert werden. Kleine Naturkostgeschäfte können Begeisterung hauptsächlich durch die Freundlichkeit des Personals erzeugen sowie durch die Auswahl an Obst und Gemüse, die Preisgestaltung und ein hervorragendes Käseangebot. Naturkostfachgeschäfte begeistern die Kunden besonders durch die Hilfsbereitschaft des Personals, durch die Qualität des Trockensortiments und die Qualität von Obst und Gemüse, die Auswahl an regionalen Produkten, die Preisgestaltung, die Kommunikation der eigenen Maßnahmen zum Umweltschutz und die Sauberkeit im Laden. Den größten Einfluss haben Bio-Supermärkte auf die Begeisterung ihrer Kunden, indem sie dem Kunden das Gefühl vermitteln, eine persönliche Beratung zu erhalten. Eine gelungene Präsentation des Obst- und Gemüsesortiments, eine angenehme Inneneinrichtung, erstklassige Qualität bei Käse und Molkereiprodukten sowie ein breites Trockensortiment sind weitere Begeisterungsfaktoren.

Schlussfolgerungen:

Wie die Betrachtung der Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel zeigt, hat dieser im Vergleich zum LEH sehr viel zufriedener Kunden. Dieser Umstand verhilft der Branche zu einem Wettbewerbsvorsprung und verdeutlicht, warum in anderen Studien eine relativ hohe Treue und eine geringe Wechselgefahr der traditionellen Naturkostintensivkäufer ermittelt wurde (GERLACH et al. 2006). Erhebliche Unterschiede bestehen allerdings im Zufriedenheitsniveau zwischen dem besten und dem schlechtesten Naturkostladen. Die Analyse der verschiedenen Einflussgrößen, die Zufriedenheit und Begeisterung der Kunden auslösen, veranschaulicht die Differenzen zwischen den drei Betriebsformen des Naturkostfachhandels. Diese Unterscheidung ermöglicht praxisnahe Handlungsempfehlungen und eine der Betriebsform angepasste Strategie.

Literatur:

Baaken T. (1996): Kundenbegeisterung – künftige Stellung der Kundenbegeisterung im Marketing, In: Dehr G., Biermann T. (Hrsg.) Kurswechsel Richtung Kunde: die Praxis der Kundenorientierung, S. 91-110.

Braun K. (2006): Plus 7 % im vierten Quartal, In: BioHandel 03/2006 :9-10.

Bahrdt K., Ludwig J., Nierenköther J. (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003, Unternehmensberatung Synergie, Frankfurt a. M., 50 S.

Gerlach S., Spiller A., Engelken J. (2006): Kundenbindung und Wechselbereitschaft im Bio-Fachhandel: Ein multinomiales Logit-Modell. In: Cramon S. et al. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 153-161.

Thielicke R. (2006): „Natürlich gut?“, In: Focus, 24/2006:80-87.

Widlarz J. (2005): Kundenbegeisterung – Theoretische Bezüge und Management-implikationen unter besonderer Berücksichtigung der Emotion Überraschung, München, 89 S.

Wölk A. (1991): Erfolgsfaktoren kleinerer und mittlerer Unternehmen im Einzelhandel, In: Trommsdorff V. (Hrsg.) Handelsforschung, Wiesbaden, Gabler, S. 47-63.

Archived at <http://orqprints.org/9564/>