

Oktober  
2006

## Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Analyse -

Von Yousra Hasan



Die Studie ist im Rahmen des Forschungsprojekts „Ossena“ entstanden.  
Das Forschungsprojekt wird vom BMBF im Rahmen der Nachhaltigkeitsforschung gefördert.

Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

M. Sc. Yousra Hasan

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Tel: +49-551-39-4839

Fax : +49-551-39-12122

Email : yhasan@gwdg.de

Zur Verfasserin: Frau M. Sc. Yousra Hasan hat Agrarwissenschaft an der Al-Baath Universität in Homs/Syrien studiert. Nach Abschluss des Studiums war sie zunächst als Dozentin an der Al-Baath Universität tätig. Seit 2005 promoviert sie mit einem Stipendium der syrischen Regierung an der Universität Göttingen.

**Purchasing behaviour and customer groups in farmer-to-consumer direct marketing in Germany**  
- Empirical results -

Farm Prices, income levels and other financial problems have encouraged farmers to search for alternative marketing channels. Customer satisfaction is one of several factors, which account for the success of direct marketing. Currently, studies on customer satisfaction in direct marketing are limited.

One purpose of the following paper is to evaluate the degree of customer satisfaction in agricultural direct marketing as well as to identify the main satisfaction factors. The results of a regression analysis indicate that the most important factors are the product quality and employees' skills followed by reachability of the farm and trustworthiness. A second purpose is to identify types of customer. Therefore a cluster analysis was carried out; as a result, six clusters were identified, which show different levels of satisfaction. Furthermore, differences exist in terms of sociodemographic variables, such education, average age, and net-income.

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Situation der Direktvermarktung in Deutschland.....</b>	<b>4</b>
2.1 Ökonomische Bedeutung der Direktvermarktung.....	4
2.2 Formen des Direktabsatzes.....	7
2.3 Zum Einkaufsverhalten in der Direktvermarktung .....	9
<b>3 Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung .....</b>	<b>10</b>
3.1 Bedeutung der Kundenzufriedenheit.....	10
3.2 Messung der Kundenzufriedenheit.....	11
3.3 Stand der Forschung.....	13
<b>4 Studiendesign.....</b>	<b>16</b>
4.1 Zielsetzung und Hypothesen .....	16
4.2 Charakterisierung der teilnehmenden Betriebe .....	16
4.3 Realisierung der Kundenbefragung.....	17
4.4 Statistische Auswertungsmethoden.....	19
<b>5 Zielgruppen in der Direktvermarktung.....</b>	<b>20</b>
5.1 Faktorenanalyse zur Dimensionsreduktion .....	20
5.2 Regressionsanalyse der aktiven Faktoren .....	22
5.3 Clusteranalyse zur Identifikation von Gruppen unterschiedlicher Strukturierung...	23
5.4 Interpretation der Kundengruppen .....	24
<b>6 Fazit.....</b>	<b>28</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>30</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>35</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Pyramide der Kundenzufriedenheit .....	11
Abbildung 2: Alter der Hofkunden im Vergleich von konventionellen und Bio-Hofläden.....	17
Abbildung 3: Einkommen der Hofladen-Kunden im Vergleich .....	18
Abbildung 4: Bildungsniveau von Hofladen-Kunden im Vergleich .....	18

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Wichtigste Produkte für den Einkauf bei konventionellen und ökologischen Direktvermarktern .....	6
Tabelle 2: Vor- und Nachteile der Vermarktungswege .....	8
Tabelle 3: Übersicht über die Ergebnisse ausgewählter empirischer Arbeiten über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	15
Tabelle 4: Faktorladungen der einzelnen Statements.....	21
Tabelle 5: Regressionsmodell zur Bewertung der Kundenzufriedenheit.....	22
Tabelle 6: Ergebnisse der Clusteranalyse durch die Faktormittelwerte aktiver Variablen .....	24
Tabelle 7: Soziodemographische Merkmale innerhalb der Cluster .....	27

# 1 Einleitung

Das Konstrukt Kundenzufriedenheit nimmt eine zentrale Position in der heutigen Marketingtheorie und –praxis ein, daher ist das Management der Kundenzufriedenheit zu einer wichtigen Herausforderung für viele Unternehmen geworden. Die Kundenzufriedenheit stellt ein Bindeglied zwischen den Aktivitäten eines Unternehmens und dem Verhalten der Kunden dar. Dies trifft auch für die Direktvermarktung in der Landwirtschaft als Vertriebsform mit hoher Serviceorientierung zu. Dementsprechend groß ist die Bedeutung des Konstrukts Kundenzufriedenheit in der Fachliteratur. Derzeit fehlen jedoch Studien über Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung, auch in der Praxis ist das Interesse an Kundenzufriedenheitsmessungen zurzeit eher gering ausgeprägt.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, Erkenntnisse einerseits über das aktuelle Einkaufsverhalten bei der direkten Nachfrage nach Lebensmitteln und andererseits über die Eigenschaften der Direktvermarktungskunden darzustellen. Im Einzelnen werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Eine Analyse des Einkaufsverhaltens mit spezifischem Fokus auf Kundenzufriedenheit, die die allgemeine Beurteilung der Unternehmensleistung durch die Kunden zeigt.
- Die Bildung von Kundengruppen beim Direkteinkauf, um die Eigenschaften der Kunden zu definieren. Dies ermöglicht Angaben über das Weiterempfehlungsverhalten. Das Weiterempfehlungsverhalten ist ein aktiver Ausdruck der Kundenbindung und bietet Möglichkeiten zur Neukundengewinnung (HOMBURG et al. 2005).

Der folgende Beitrag gliedert sich in 5 Abschnitte. Das Kapitel 1 dient der Einführung in das Thema, Kapitel 2 stellt die Situation der Direktvermarktung in Deutschland dar. Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit und die Grundlagen zu ihrer Messung werden im Kapitel 3 aufbereitet. Bevor in Kapitel 5 die Bewertungsgründe dargestellt werden, wird in Kapitel 4 das Studiendesign erläutert. Im Bezug auf die Ergebnisse der empirischen Analyse wird abschließend ein Fazit formuliert.

## **2 Situation der Direktvermarktung in Deutschland**

Unter Direktvermarktung wird der Absatz eigener Produkte an den Konsumenten ohne die Zwischenschaltung von selbstständigen Verarbeitungsbetrieben oder Händlern verstanden. Dies ist der Direktverkauf des Produzenten direkt an den Konsumenten (WIRTHGEN und MAURER 2000). Die Begriffe Direktvermarktung, Selbstvermarktung, Direktabsatz und Direktverkauf werden in der Literatur synonym verwendet. Im Vordergrund der folgenden Analyse steht der Hofladen als Vertriebsform.

### **2.1 Ökonomische Bedeutung der Direktvermarktung**

Schon seit den 80er Jahren hat die Suche nach ökonomisch sinnvollen Erwerbs- und Einkommensalternativen in der Landwirtschaft zugenommen, denn mehr als die Hälfte der landwirtschaftlichen Betriebe nutzen alternative Betriebszweige zur Verbesserung ihres Einkommens (BMVEL, 2003). Eine hofeigene Lebensmittelverarbeitung und die Direktvermarktung bieten für eine Reihe von Betrieben eine Möglichkeit, die Einkommenssituation zu verbessern und Arbeitsplätze in ländlichen Regionen zu schaffen, außerdem tragen sie zum Angebot von qualitativ hochwertigen regionalen Produkten bei.

Das direkte Marketing ist für Erzeuger wichtig, um die Absatzprobleme für landwirtschaftliche Rohstoffe zu lösen und den Preiswettbewerb durch eine qualitätsorientierte Produktion zu verringern. Als Folge davon können höhere Verkaufserlöse erzielt werden, dies ist aber abhängig von der Fertigkeit des Landwirts und seiner Fähigkeit, einen guten Kontakt zu den Kunden aufzubauen. Die physische Präsenz des Landwirts wirkt als Qualitätsversprechen und bildet einen Gegenpol zu dem aus Verbrauchersicht häufig intransparenten Vermarktungsprozess (SPILLER, 2005). Der Direktabsatz ist weiterhin ein wichtiger Vertriebsweg für landwirtschaftliche Spezialitäten, deshalb nutzen Landwirte z. T. verschiedene Formen der Direktvermarktung und hofeigenen Verarbeitung. Dies ermöglicht ihnen, das Marketing für ihre Produkte über den gesamten Absatzkanal selbst zu führen.

RECKE und WIRTHGEN (2004a) und die ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle, 2002) gehen davon aus, dass in Deutschland ca. 60.000 landwirtschaftliche Betriebe ihre Produkte ohne Zwischenhändler absetzen, darunter sind ca. 14.500 professionelle Direktvermarkter (10.170 ökologische Betriebe und 4.325 konventionelle Betriebe). Dies entspricht etwa 3,68 % aller landwirtschaftlichen Betriebe (ca. 380.000 Betriebe). Der größere Anteil dieser Betriebe liegt in Westdeutschland (ca. 12.842 Betriebe), etwa 1.653 Betriebe befinden sich in Ostdeutschland. Aufgrund der zahlreichen großen landwirtschaftlichen Betriebe gibt es eine relativ starke Entwicklung in die Richtung zum direkten Marketing in einigen Regionen in Ostdeutschland, wie z. B. in Berlin, Sachsen und in Thüringen (WIRTHGEN/SCHEUMANN, 1996).

Die Zunahme der Direktvermarktung kann durch angebots- und nachfrageseitige Faktoren erklärt werden:

- Die Änderung in der Agrarpolitik seit Mitte der achtziger Jahre (Einführung der Milchquote, Senkung der landwirtschaftlichen Preise) hat zur Suche nach Nebeneinkommen durch die Landwirte geführt.
- Die Konsumenten vertrauen DV-Produkten mehr als industriellen Produkten, was zu einer Zunahme der Nachfrage nach DV-Produkten geführt hat (WIRTHGEN, 1996). Mehr als 75 % der Direktvermarktungsbetriebe bieten zusätzliche verarbeitete Erzeugnisse an (WIRTHGEN/RECKE, 2004).

Die wichtigsten Produkte, die zum Umsatz der DV nach Angaben der Kunden beitragen, sind in Tabelle 1 aufgeführt:

**Tabelle 1: Wichtigste Produkte für den Einkauf bei konventionellen und ökologischen Direktvermarktern**

<b>Konventionell N=443</b>		<b>Ökologisch N=582</b>	
<b>Produkt</b>	<b>Prozent</b>	<b>Produkt</b>	<b>Prozent</b>
Frischfleisch	20,8	Gemüse	26,9
Eier	18,9	Brot	17,6
Obst	16,3	Kuhmilchprodukte	14,2
Wurstwaren	10,7	Obst	9,0
Gemüse	6,5	Frischmilch	6,6
Kuhmilchprodukte	5,8	Frischfleisch	6,1
Kartoffeln	5,3	Kartoffeln	4,5
Brot	3,4	Eier	3,6
Geflügelerzeugnisse	3,3	Getreideprodukte	2,0
Fisch	1,2	Wurstwaren	1,8

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an RECKE/WIRTHGEN, 2004, S. 121-122.

Aus Tabelle 1 wird ersichtlich, dass Kunden der konventionellen Betriebe Frischfleisch, Eier, Obst und Wurstwaren, gefolgt von Gemüse und Kartoffeln als die für sie wichtigsten Produkte angeben. Auch wird deutlich, dass Kunden der ökologischen Betriebe andere Prioritäten setzen und Gemüse als das mit großem Abstand für sie wichtigste Produkt genannt haben, gefolgt von Brot und Kuhmilchprodukten. Wurstwaren, Kartoffeln und Getreideprodukte werden dagegen seltener genannt.

Zur Frage nach aktuellen Problemen bei der Direktvermarktung liegen Betriebsbefragungen aus den Jahren 1998 und 2004 vor, die keine wesentlichen Unterschiede zeigen (RECKE/WIRTHGEN, 2004):

- Viele Betriebe haben Probleme bei der Gestaltung des Absatzes.
- Die Probleme im Rechts- und Hygienebereich sind angestiegen. Aus Sicht der Direktvermarkter ist die Hygieneverordnung der wichtigste Problembereich, gefolgt von der Gewerbeordnung und dem Steuerrecht, an dritter Stelle steht die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung. Bauordnung, Straßenverkehrsordnung und Handwerksordnung sind im Vergleich zu den letzten Jahren unverändert geblieben.

## **2.2 Formen des Direktabsatzes**

Die am häufigsten genutzten Einkaufsstätten für den direkten Einkauf sind der Bauern- bzw. Wochenmarkt, gefolgt von Hof-Verkaufseinrichtungen sowie dem Verkauf direkt von Straßenrand/Feld/Plantage. Die Umsatzbedeutung der Ab-Hof-Verkäufe ist jedoch größer als die des Wochenmarkts (ZENNER/WIRTHGEN/ALTMANN, 2004).

Die Wahl der Absatzwege hängt nicht nur von den konkreten betrieblichen Rahmenbedingungen, sondern auch von den persönlichen Vorzügen und Eigenschaften des Landwirtes ab. Das unternehmerische Bewusstsein, das Gespür für Ernährungstrends oder die Risikobereitschaft, angestammte Wege zu verlassen, beeinflussen die Absatzwegewahl und prägen das Vertriebsengagement eines Bauern. In Tabelle 2 werden verschiedene Formen des Direktabsatzes mit ihren Vor- und Nachteilen dargestellt.

**Tabelle 2: Vor- und Nachteile der Vermarktungswege**

	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<b>Ab- Hof- Verkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringer Investitionsaufwand</li> <li>• keine Transportkosten</li> <li>• relativ familienfreundlich</li> <li>• kaum Arbeitsspitzen beim Verkauf</li> <li>• kein unmittelbarer Preis- und Wettbewerbsdruck</li> <li>• Ausgleich schlechter Standortbedingungen z. T. durch gute Produkte möglich</li> <li>• Bauernhofimage kann zu Preiserhöhungen genutzt werden</li> <li>• Sortimentsergänzung durch zugekaufte Produkte möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwesenheit Fremder auf dem Hof</li> <li>• steigende Fixkosten bei Einrichtung eines Verkaufsraumes</li> <li>• Lage des Hofes oft Hindernis</li> <li>• kleiner Kundenkreis</li> <li>• Start oft schwierig</li> <li>• oft hohe Werbeaufwendungen nötig</li> </ul>
<b>Straßenstand</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringer Investitionsaufwand</li> <li>• nur soziale Belastung</li> <li>• flexibel bezüglich Größe</li> <li>• kaum Werbeaufwand</li> <li>• unabhängig vom Standort des Betriebs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ starke Konkurrenz</li> <li>• wetterabhängig</li> <li>• Staub- u. Abgasbelastung der Produkte</li> <li>• Straßenverkehrsordnung</li> </ul>
<b>Selbstpflücker</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine Pflückarbeit</li> <li>• hoher Erlebniswert für Konsumenten</li> <li>• Absatz zusätzlicher Produkte</li> <li>• keine Transport- und Lagerkosten</li> <li>• keine Logistikkrisiko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflanzen- u. Fruchtverluste</li> <li>• hoher Werbeaufwand</li> <li>• Organisationsaufwand relativ hoch</li> <li>• wetterabhängig</li> <li>• regionsweiter Preis- u. Wettbewerbsdruck</li> </ul>
<b>Wochenmarkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sicherer Absatzweg</li> <li>• hohe Umsätze in kurzer Zeit</li> <li>• hohe Kundenfrequenz</li> <li>• breites Produktsortiment nicht erforderlich</li> <li>• Standortsynergien/ Agglomerations-effekte</li> <li>• Werbung für Ab- Hof- Verkauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investition in Marktstand u. Fahrzeug</li> <li>• Abwesenheit vom Betrieb</li> <li>• für Neubeginner Teilnahme an bestehenden Märkten schwer möglich/Eintrittsbarrieren</li> </ul>
<b>Zustellung / Abo-Systeme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absatzmenge bekannt</li> <li>• keine Fremden auf dem Hof</li> <li>• Arbeitsaufteilung möglich</li> <li>• langfristige Beziehung zwischen Produzent und Verbraucher</li> <li>• Verkauf kann an arbeitsarmen Tagen erfolgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrkosten für die Vermarktung (Transport)</li> <li>• Gewinnung neuer Kunden schwierig</li> <li>• Risiko der Qualitätsminderung beim Transport trägt der Landwirt</li> <li>• hoher Zeitaufwand</li> </ul>
<b>Bauernmarkthalle/ Zentrale Bauerläden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standortsynergien, Agglomerationseffekte</li> <li>• Standort frei wählbar</li> <li>• Nähe zu potenziellen Kunden</li> <li>• keine Fremden auf dem Hof</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Investitionsaufwand</li> <li>• hohe Fixkosten (Personal und Raum)</li> <li>• häufige Abwesenheit vom Hof</li> <li>• Bauernmarkthallen: hoher Koordinations- und Kooperationsbedarf</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTHGEN/MAURER, 2000, S. 195

### **2.3 Zum Einkaufsverhalten in der Direktvermarktung**

BSE und eine Reihe von Nahrungsmittelskandalen haben in den letzten Jahren zum Misstrauen der Konsumenten gegenüber der modernen Lebensmittelwirtschaft beigetragen. Anonyme Produktionsstrukturen, die für den Konsumenten nicht überschaubar sind, werden häufig mit Umweltbelastungen, Geschmacks- und Qualitätseinbußen der Agrarprodukte und Missständen in der Tierhaltung verbunden. Dies hat zu einem schlechten Image der Gesamtbranche geführt, während die einzelnen Landwirte als sympathisch, vertrauenswürdig aber auch etwas altmodisch aufgefasst werden. Aufgrund eines ansteigenden Verarbeitungsgrades von Lebensmitteln und weil nur noch wenige Konsumenten einen engen Bezug zur Agrarproduktion haben, gibt es ein Bedürfnis nach mehr Nähe zum Ursprung der Lebensmittelerzeugung (DLG 2003). Umfragen weisen die entsprechend positiven Imagedimensionen für DV-Produkte aus (ZENNER/WIRTHGEN/ALTMANN, 2004): Die Frische und Naturbelassenheit der Erzeugnisse sind zentrale Ursachen für den Einkauf direkt beim Erzeuger, hinzu kommt, dass die Bauernprodukte als wohlschmeckender und herzhafter als industriell gefertigte Lebensmittel angesehen werden.

Seit einigen Jahren steht die Kundenzufriedenheit, die für Direktvermarkter eine zunehmende Bedeutung erlangt, im Mittelpunkt der Marketing-Forschung.<sup>1</sup> Im folgenden Abschnitt wird die Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung vorgestellt, ein Thema, das hier bisher nur wenig Aufmerksamkeit gefunden hat.

---

<sup>1</sup> Allein in den USA erschienen bis 1992 weit über 15.000 Studien zum Thema Kundenzufriedenheit (HOMBURG /STOCK 2001).

### **3 Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung**

In diesem Kapitel wird der Begriff der Kundenzufriedenheit erklärt, danach werden die Messung der Kundenzufriedenheit und die Messkriterien vorgestellt, eine kurze Übersicht über den Stand der Forschung erfolgt am Ende dieses Abschnitts.

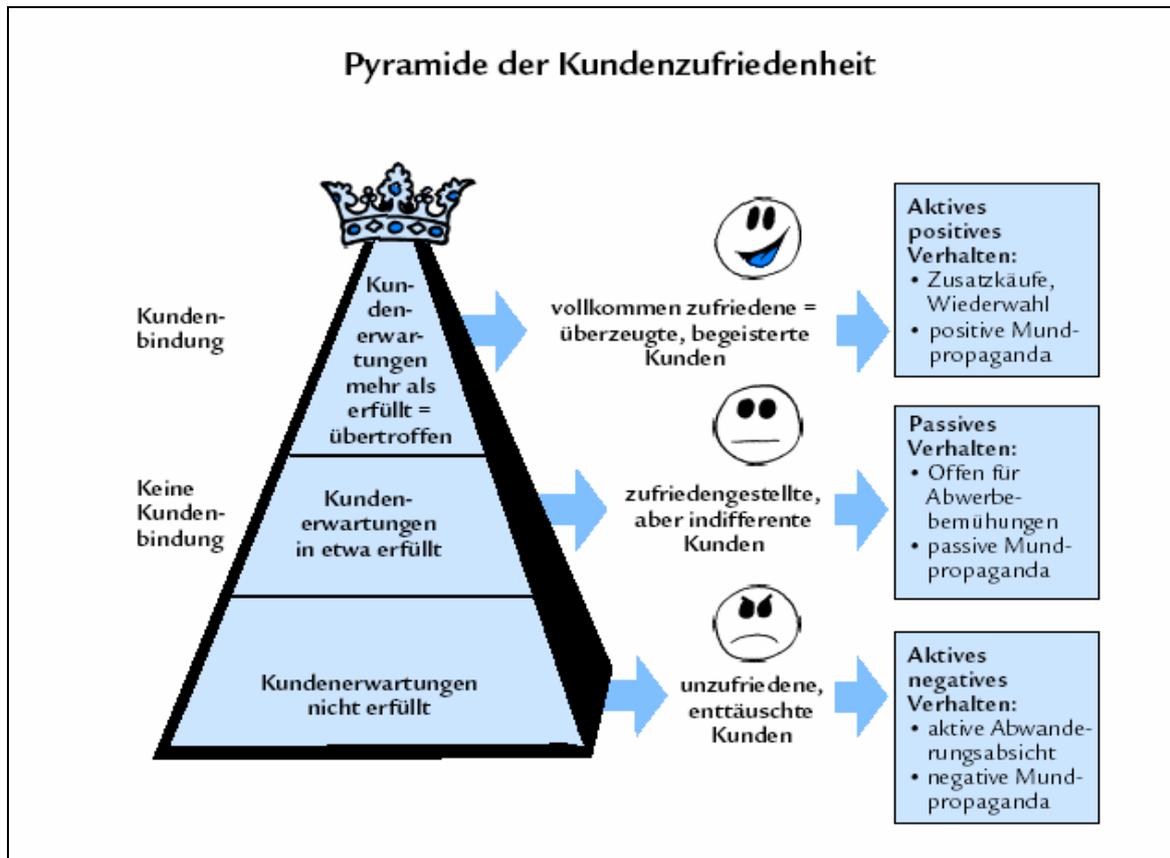
#### **3.1 Bedeutung der Kundenzufriedenheit**

Kundenzufriedenheit bezeichnet die Qualität einer Geschäftsbeziehung zu Kunden und die Einschätzung der Leistungen eines Unternehmens. Kundenzufriedenheit trägt zum Unternehmenserfolg bei und sollte als ein bedeutendes Unternehmensziel behandelt werden, um im Wettbewerb zu bestehen (REICHARDT, 2004).

Zufriedene Kunden zeigen folgendes Verhalten (SEIWERT, 2001):

- Bei sehr zufriedenen Kunden ist die Wahrscheinlichkeit einer Nachbestellung erheblich höher als bei nur zufriedenen Kunden, ein unzufriedener Kunde wechselt den Anbieter sofort, wenn er eine bessere Alternative sieht. Dagegen zeigen zufriedene Kunden eine stärkere Bindung zum Unternehmen und sie sind als Stammkunden weniger preisempfindlich.
- Zufriedene Kunden werden zu guten Werbeträgern des Unternehmens (Mund zu Mund-Propaganda), was zu geringeren Kosten für Werbung führt (siehe Abb. 1).

**Abbildung 1: Pyramide der Kundenzufriedenheit**



Quelle: SEIWERT, 2001

### 3.2 Messung der Kundenzufriedenheit

Zur Messung der Kundenzufriedenheit sind Kundenbefragungen das zentrale Informationsinstrument. Bei ihrer Durchführung sind die folgenden Kriterien zu beachten (REICHARDT, 2004):

- Auswahl der Befragungsmethode (telefonisch, schriftlich, persönlich), in den letzten Jahren haben Internet-Online Befragungen verstärkt an Bedeutung gewonnen.
- Wie steht es mit Rückfragemöglichkeiten und dem Befragungsumfang?
- Wie hoch sind die Erhebungskosten?
- Wie schnell soll/kann das Umsetzungstempo sein?
- Durchführung der Befragung: offen oder anonym?
- Der Fragebogen muss klar, optisch ansprechend, wenig verzweigt und mit einheitlichen Antwortskalen versehen sein.

Mit der Messung von Kundenzufriedenheit können folgende Fragen beantwortet werden (REICHARDT, 2004):

- Wie zufrieden ist der Kunde insgesamt und wie zufrieden ist er mit den einzelnen Leistungskomponenten?
- Wovon hängt die Zufriedenheit des Kunden ab und wo sind Ansatzpunkte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erkennen?

Zufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden durch seinen Vergleich von wahrgenommenem Wertgewinn (als Resultat des Kaufs) und erwartetem Wertgewinn (vor dem Kauf). Dies führt zu:

- Kundenunzufriedenheit,
- Kundenzufriedenheit oder
- Kundenbegeisterung (SIMON/HOMBURG 1997).

Kundenzufriedenheit hat einen objektiven und einen subjektiven Anteil und durch die Ist-Leistung wird der Unterschied erklärt: Während die objektive Leistung (d. h. die tatsächliche Leistung) für alle Kunden gleich ist, variiert die subjektive Leistung aufgrund verschiedener Wahrnehmungseffekte. Kundenzufriedenheit ergibt sich aus einem subjektiven Vergleichsprozess: Der Kunde vergleicht seine persönlichen Erwartungen mit der wahrgenommenen Qualität von Produkten oder Dienstleistungen. Wenn seine Erwartungen an die Leistung erfüllt sind, also die Ist-Leistung der Soll-Leistung entspricht, ist der Kunde zufrieden, wenn die Erwartungen übertroffen werden, ist der Kunde begeistert. Wenn die Erwartungen dagegen nicht erfüllt werden, also die Ist-Leistung unter der Soll-Leistung liegt, wird der Kunde enttäuscht (TSE/WILTON, 1988).

### 3.3 Stand der Forschung

Die Kundenzufriedenheitsidee nimmt eine zentrale Stellung in der Marketingtheorie und -praxis ein. Die wahrscheinlich erste Studie über die Zufriedenheitswirkung wurde von LABABERA und MAZURSKY im Jahr 1983 durchgeführt. Die Autoren haben die Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Absicht und zukünftigem Verhalten anhand einer Regressions-, Korrelations- und Diskriminanzanalyse nachgewiesen. ANDERSON und SULLIVAN im Jahr 1993 haben anschließend die Faktoren, die zur Kundenzufriedenheit führen, untersucht (GOMEZ et al., 2004). Die Kundenzufriedenheit ist nach der herrschenden Meinung das Ergebnis eines Vergleichsprozesses zwischen Erwartungen und Erfahrungen. Die Bildung von Zufriedenheitsurteilen wird in der heutigen Forschung als komplexer Prozess angesehen. Sie besteht aus einem kognitiven Prozess und einem affektiven Aspekt (WESTBROOK/OLIVER 1991). Zur Messung der Dienstleistungsqualität und der daraus folgenden Kundenzufriedenheit wurde insbesondere das Servqual-Konzept benutzt, da Kundenzufriedenheit als Ergebnis der wahrgenommenen Qualität verschiedener Leistungsaspekte gilt. Es basiert auf fünf Dimensionen (CRONIN/TAYLOR 1992): Reliability (Fähigkeit, die korrekte und verlässliche Ausführung des Dienstes zu gewährleisten), Responsiveness (Bereitschaft, schnell und aktiv auf Kunden zu reagieren), Assurance (Höflichkeit und Kompetenz des Personals, sicheres Auftreten), Empathy (Einführungsvermögen der Mitarbeiter) sowie Tangibles (äußeres Erscheinungsbild). Im Anschluss an die grundlegende Arbeit von PARASURAMAN/ZEITHAML/BERRY (1988) wurden zahlreiche Studien in unterschiedlichen Branchen durchgeführt. Zum Stand der Forschung wurden Meta-Analysen von verschiedenen Autoren verwendet (z. B. HOMBURG/BAUMGARTNER, 1995).<sup>2</sup>

Die am häufigsten diskutierte Zielgröße der Kundenzufriedenheitsforschung ist die Auswirkung auf die Kundenloyalität. Einige empirische Forschungsarbeiten, die den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität erklären, haben den positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit auf Kundenloyalität nachgewiesen (PETER 1997). Eine wichtige Fragestellung ist in diesem Zusammenhang die Diskussion des funktionalen Verlaufs des

---

<sup>2</sup> Vgl. Homburg/ Baumgartner (1995), eine große Zahl von Autoren hat in ihren Forschung dieses Verfahren verwendet: Vgl. u. a. BAUER/KELLER (2003); BAUER/SAUER/MERX (2002); FORNELL et al. (1996); GARBARINO/JOHNSON (1999); HERRMANN (1995); HERRMANN/HUBER/WRICKE (2003); MITTAL/KUMAR/TSIROS (1999); Peter (1997); SZYMANSKI/DAVID (2001); ZINS (1998).

Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Weitere Arbeiten haben den moderierenden Effekt des Zusammenhangs betrachtet (HOMBURG/BUCERIUS, 2001). Insgesamt können die empirischen Forschungsarbeiten damit in drei Gruppen einteilt werden:

- Arbeiten, die den positiven Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität untersucht haben (lineare Strukturen). Für die empirische Überprüfung der modellierten Abhängigkeiten wird zumeist die Regressions- oder die Kausalanalyse herangezogen.
- Arbeiten, die die funktionale Form des Zusammenhangs behandelt haben, so argumentieren bspw. MITTAL/KAMAKURA (2001), dass die Form des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsintensität der jeweiligen Branche variiert. Bei Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität entsteht ein progressiver Zusammenhang, bei Märkten mit geringem Wettbewerb wird ein degressiver Zusammenhang nachgewiesen.
- Die dritte Gruppe der Forschungsarbeiten befasst sich mit Einflussgrößen (Moderatorvariablen), die den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität verstärken oder abschwächen. Als Moderatoren dieses Zusammenhangs werden die Merkmale des Marktumfelds, des Anbieters, des Produkts, des Kunden und der Geschäftsbeziehung identifiziert. Arbeiten auf diesem Gebiet wurden von zahlreichen Forschern wie BLOEMER/KASPER (1995), HOMBURG/GIERING (2001) und MITTAL/KAMAKURA (2001) durchgeführt. Letztere weisen zum Beispiel nach, dass das Alter als positiver Faktor des Zusammenhangs bewertet wurde und Frauen wie auch Kunden mit Kindern treuer sind als Männer oder kinderlose Kunden. Im Folgenden wird eine Übersicht über ausgewählte empirischen Arbeiten über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gegeben.

**Tabelle 3: Übersicht über die Ergebnisse ausgewählter empirischer Arbeiten über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität**

<b>Autoren</b>	<b>Ergebnis</b>
LABRBERA/MAZURSKY (1983)	Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Absicht und zukünftigem Verhalten.
KASPER (1988)	Produktproblem und Unzufriedenheit führen zu Markenwechsel.
BITNER (1990)	Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf Dienstleistungsqualität, DLQ hat positiven Effekt auf Kundenloyalität.
HALSTEAD/PAGE (1992)	Wiederkaufabsicht wird durch Produktzufriedenheit erklärt.
ANDERSON/SULLIVAN (1993)	Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.
FORNELL et al. ( 1996)	Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf Kundenloyalität und einen negativen Effekt auf Kundenbeschwerden.
PATTERSON/JOHNSON/SPRENG (1997)	Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf die Kundenloyalität und einen negativen Effekt auf Kundenbeschwerden.
SELNES/GRONHAUG (1997)	Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf Kaufanteil, Weiterempfehlung, Commitment und einen negativen Einfluss auf Abwanderung.
MITTAL/ROSS/BALDASARE (1998)	Kundenzufriedenheit hat einen negativen Einfluss auf die Wechselabsicht.
MITTAL/KUMAR/TSIROS (1999)	Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Zufriedenheit und heutiger Kaufabsicht.
SZYMANSKI/HENARD (2001)	Positive Korrelation zwischen Kundenzufriedenheit und Kaufabsicht.
BUHL, H. et al. (2003)	Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg ergibt sich über die Größe der Kundenloyalität.
HOMBURG/BUCERIUS (2003)	Kundenzufriedenheit hat einen besonders starken Einfluss auf das Kundenverhalten, sie wirkt sich insbesondere auf die Kundenloyalität und das Preisverhalten der Kunden aus.
HINTERHUBER/MATZLER (2004)	Kundenzufriedenheit führt zur Kundenloyalität, unzufriedene Kunden neigen eher zum Abbruch der Geschäftsbeziehung und Abwanderung als zufriedene Kunden.
BRAUNSTEIN et al. (2005)	Eine höhere Kundenzufriedenheit führt über eine gesteigerte Bindung zum finanziellen Erfolg.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Bucerius, 2001

Im folgenden Kapitel wird das Studiendesign dargestellt, wobei zum Beginn Zielsetzung und Hypothesen dieses Beitrags vorgestellt werden, anschließend werden die Charakterisierung der teilnehmenden Betriebe und die Kundenbefragung beschrieben. Statistische Auswertungsmethoden dieser Arbeit erfolgen am Ende dieses Kapitels.

## 4 Studiendesign

### 4.1 Zielsetzung und Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist Gewinnung von Erkenntnissen über das aktuelle Einkaufsverhalten bei der DV mit dem Fokus auf die Kundenzufriedenheit. Zunächst erfolgt eine Darstellung von Eigenschaften der Direktvermarktungskunden durch eine Gruppenbildung. Für die Analyse der Ergebnisse und als Grundlage der Beurteilung von Direktvermarktern werden die folgenden Hypothesen untersucht:

- Die Entscheidungsgründe für den Einkauf direkt ab Hof sind abhängig von der wahrgenommenen Qualität verschiedener Leistungsaspekte.
- Die Gesamtzufriedenheit spiegelt sich in der Gesamtqualität der Leistungsbereiche.
- Die Leistungsbereiche (wie z. B. Eigenschaften des Verkaufspersonals, Erreichbarkeit und Außeneindruck usw.) haben einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
- Kundenzufriedenheit hat einen Effekt auf die Kundenbindung (z. B. Einkaufsverhalten und Weiterempfehlungsverhalten).

### 4.2 Charakterisierung der teilnehmenden Betriebe

In Direktvermarkterverzeichnissen wurden 20 Direktvermarkter in der Region Friesland/Ostfriesland gefunden und telefonisch nach der Teilnahmebereitschaft an einer kostenlosen Beratung befragt. Acht Betriebe lehnten das Angebot ab, weil die Direktvermarktung nur einen kleinen Anteil am Betriebsergebnis habe. Vier teilnehmende Betriebe haben keine Ergebnisse zurückgeschickt. Die Auswertung beruht daher auf Daten von acht Hofläden. Unter den Hofläden sind drei, in denen Bio-Lebensmittel verkauft werden, und fünf konventionelle Betriebe. Die Verkaufsfläche dieser Hofläden liegt zwischen 10 und 1.000 m<sup>2</sup> und der Umsatz zwischen 16.000 und 696.000 €/Jahr. Die Hofläden beschäftigten durchschnittlich 2,92 AK<sup>3</sup> (0,6-11 AK).

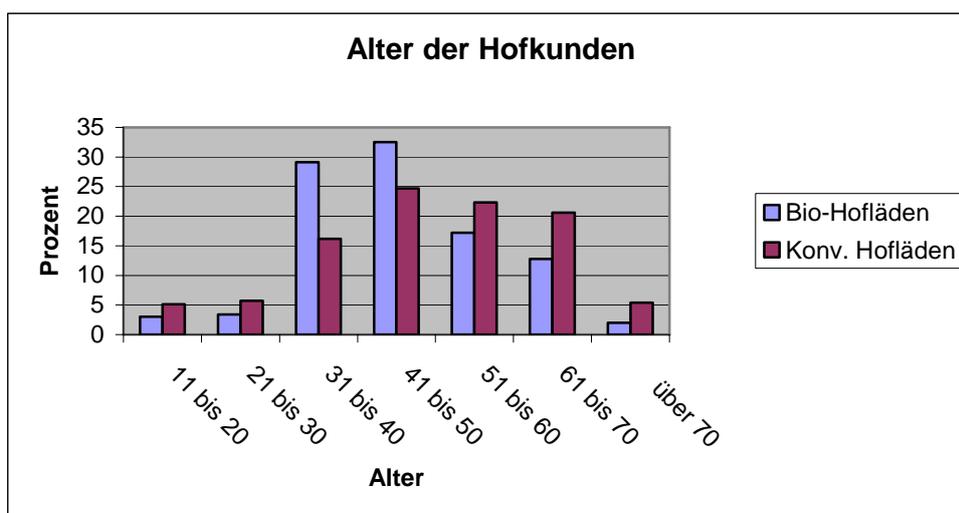
---

<sup>3</sup> Eine Arbeitskraft (AK) = 2200 Arbeitsstunden/Jahr

### 4.3 Realisierung der Kundenbefragung

Für die Kundenbefragung wurde ein standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen an die Hofkunden verteilt. Je Hofladen nahmen im Schnitt 64 Kunden an der Kundenzufriedenheitsbefragung teil, die Stichprobengröße beträgt 515 Hofladenkunden (n=515), die sich in 307 konventionelle Käufer (n=307) und 208 Bioladenkunden (n=208) aufteilen. Ausgangspunkt eines zielgruppenspezifischen Marketings sind zunächst die soziodemographischen Merkmale der Kunden wie bspw. Alterklasse, Haushalts- bzw. Erwerbsstruktur und der Bildungsgrad (BRÜGGENMANN, 2005). Die Auswertung der soziodemographischen Merkmale zeigt folgende Ergebnisse (vgl. auch Anhang I): Zielgruppe der Hofläden sind Familien mit Kindern, ihr Anteil beträgt ca. 42 %. Bei den Bio-Hofläden ist der Anteil der Familien mit Kindern ca. 13 % höher als der Anteil bei konventionellen Hofläden. Die Hauptursache dieser Differenz könnte das Gesundheitsbewusstsein junger Familien sein, die Bio-Lebensmittel für ihre Kinder bevorzugen. Bei den konventionellen Hofläden sind die Altersgruppen zwischen 40 und 70 Jahren gleichmäßig verteilt. Die Bio-Hofläden haben dagegen eine jüngere Zielgruppe als die konventionellen Direktvermarkter. In der Abb. 2 werden die unterschiedlichen Altersklassen zwischen konventionellen und Bio-Hofläden dargestellt.

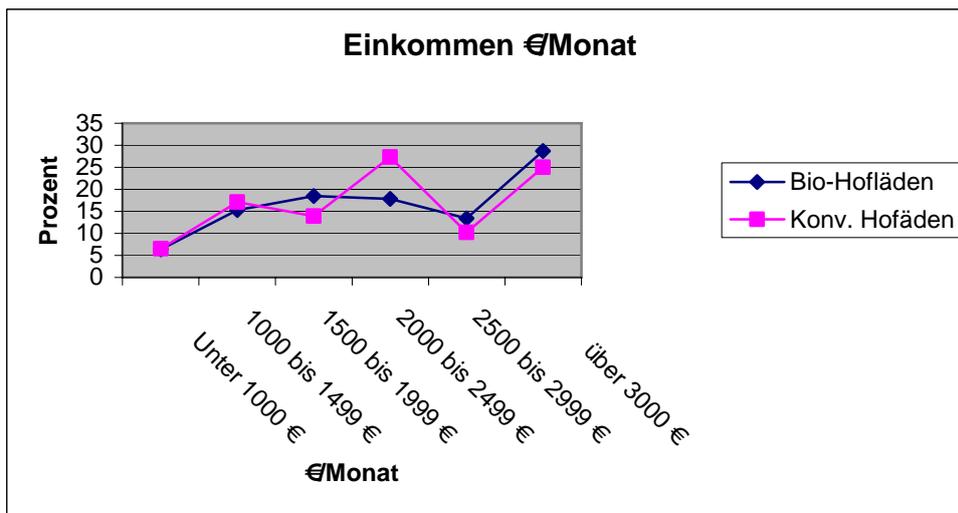
**Abbildung 2: Alter der Hofkunden im Vergleich von konventionellen und Bio-Hofläden**



Quelle: Verändert nach MELLIN, 2006

Das Netto-Einkommen (je Haushalt) der Hofladen-Kunden (2.414 €) ist im Vergleich zum Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland (1.866 €) deutlich höher. Der Kundenanteil mit einem Monatseinkommen über 2.000 € liegt bei ca. 60 %, in Deutschland dagegen nur bei 35 % (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2005b). Im Vergleich mit den Kunden des konventionellen Hofladens (2.384 €) verdienen die Bio-Kunden im Durchschnitt (2.464 €) mehr. Das Netto-Einkommen der Hofkunden ist in Abb. 3 aufgeführt.

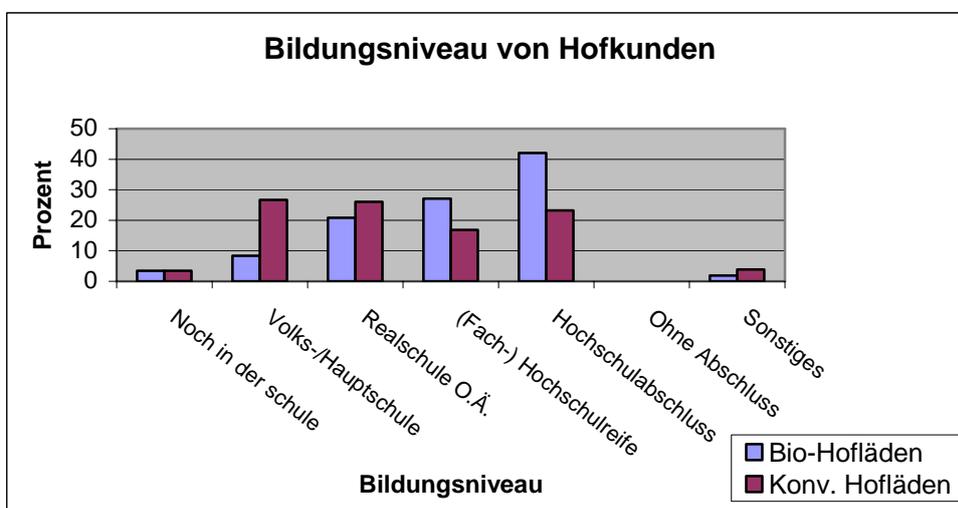
**Abbildung 3: Einkommen der Hofladen-Kunden im Vergleich**



Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt haben Kunden von Hofläden eine höhere Bildung (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2005b). Bei den Bio-Kunden besitzen 42 % einen Hochschulabschluss, dagegen besitzen nur ca. 23 % der Kunden der konventionellen DV einen Hochschulabschluss (Abb. 4).

**Abbildung 4: Bildungsniveau der Hofladen-Kunden im Vergleich**



Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.4 Statistische Auswertungsmethoden

In diesem Beitrag wurden die Analysemethoden mit dem Statistikprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) gerechnet. Zur Datenanalyse wurden die Methoden der Faktorenanalyse, Regressionsanalyse, Reliabilitätsanalyse, Hierarchischen Clusteranalyse und Mittelwertvergleiche verwendet.

Das Ziel einer Faktorenanalyse ist es, Variablen bzw. Statements zusammenzufassen, die zu einem ähnlichen Antwortverhalten geführt haben (BACKHAUS et al., 2003). Es wird von der Annahme ausgegangen, dass hinter einer Vielzahl von Variablen wenige latente Faktoren stehen, die die zentralen Sachverhalte abbilden und damit die komplexe Struktur der Ausgangsdaten verdichten bzw. reduzieren (HÜTTNER/SCHWARTING, 1999).

Die Güte der Daten für die Faktorenanalyse wurde zusammen mit dem Bartlett-Test durch das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium getestet. Das KMO Kriterium kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei ein KMO erst ab  $\geq 0,6$  für die Auswertung herangezogen werden sollte (BACKHAUS et al., 2003). Das Maß für die Zuordnung einer Variablen zu einem Faktor ist die Faktorladung. Sie gibt die Stärke und die Richtung der Korrelation zwischen dem Faktor und der Variablen wieder (ebenda, 2003). Vor dem endgültigen Abspeichern einer Faktorenanalyse wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die Zuverlässigkeit der gebildeten Faktoren beurteilen zu können. „Die Reliabilitätsanalyse ist ein Verfahren, bei dem überprüft wird, inwieweit die Zusammenfassung einer Anzahl manifester Merkmale dazu geeignet ist, das latente Merkmal zuverlässig abzubilden“ (REINDERS, 2003). Ein Verfahren zur Berechnung der Reliabilität ist das Cronbach'sche Alpha. Der Wertebereich liegt zwischen 0 und 1. In der Regel deutet ein Cronbach's Alpha größer als 0,7 auf eine reliable Abbildung hin.

Die Regressionsanalyse zeigt die Beziehungen zwischen den Variablen auf. Das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen durch die unabhängigen Variablen erklärt werden kann und stellt ein Maß zur Beurteilung der Tauglichkeit der Regression dar (BACKHAUS et al., 2003, RUDOLF/MÜLER, 2004). Der F-Test weist die Signifikanz des  $R^2$  aus (RUDOLF/MÜLER, 2004). Die Beta-Werte kennzeichnen die Einflussstärke der Faktoren/Items für die Kundenzufriedenheit.

Die Clusteranalyse erklärt die Beziehungsstrukturen zwischen den Objekten, Dieses Verfahren bildet anhand von vorgegebenen Variablen Gruppen von Fällen. Die Mitglieder einer Gruppe (eines Clusters) sollen möglichst ähnliche Ausprägungen aufweisen, die Mitglieder verschiedener Gruppen unähnliche (BACKHAUS et al., 2003).

## **5 Zielgruppen in der Direktvermarktung**

### **5.1 Faktorenanalyse zur Dimensionsreduktion**

Zur Erklärung der Gesamtzufriedenheitsergebnisse ist eine Vielzahl von Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Um diese Vielfalt zu reduzieren, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Der ermittelte KMO-Wert von 0,88 belegt eine gute Tauglichkeit der Datengrundlage. Insgesamt konnten fünf Faktoren extrahiert werden, die kumuliert eine Gesamtvarianz von 61,77% erklären (siehe Tab. 4). Die hohen Alpha-Werte der ersten vier Faktoren definieren die reliablen Faktoren. Dies zeigt, dass das Modell zuverlässig und für weitere Berechnungen geeignet ist.

Im Einzelnen konnten die folgenden Faktoren durch folgende Begriffe charakterisiert werden:

- ✓ Faktor 1: Eigenschaften des Verkaufspersonals
- ✓ Faktor 2: Erreichbarkeit und Außeneindruck
- ✓ Faktor 3: Wahrgenommene Produktqualität
- ✓ Faktor 4: Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit
- ✓ Faktor 5: Produktbesonderheiten

In der folgenden Tabelle werden die hinter den jeweiligen Faktoren stehenden Statements und die zugehörigen Faktorladungen dargestellt.

**Tabelle 4: Faktorladungen der einzelnen Statements**

<b>Faktor 1: Eigenschaften des Verkaufspersonals (Cronbachs Alpha= 0,858)</b>	<b>Faktorladung</b>
Freundlichkeit	0,872
Hilfsbereitschaft	0,832
Sauberkeit	0,770
Kompetenz	0,696
<b>Faktor 2: Erreichbarkeit und Außeneindruck (Cronbachs Alpha= 0,755)</b>	
Parkmöglichkeiten	0,747
Beschilderung (Wegweiser zum Hof)	0,693
Lage	0,670
Äußeres Erscheinungsbild des Hofes	0,661
Öffnungszeiten	0,610
<b>Faktor 3: Wahrgenommene Produktqualität (Cronbachs Alpha= 0,788)</b>	
Frische der Waren	0,754
Qualität unserer Waren	0,715
Geschmack der Produkte	0,671
Beratung und Bedienung	0,571
<b>Faktor 4: Umweltfreundlichkeit u. Vertrauenswürdigkeit (Cronbachs Alpha= 0,726)</b>	
Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt.	0,813
Ich vertraue dem Landwirt und seinen Produkten	0,735
Dies ist einer der besten Hofläden, in dem ich je eingekauft habe.	0,587
Inneneinrichtung des Ladens	0,533
<b>Faktor 5: Produktbesonderheiten (Cronbachs Alpha= 0,433)</b>	
Hier gibt es selten neue Produkte.	0,839
Die Produkte hier schmecken nicht besser als die aus dem Supermarkt.	0,706

Quelle: Eigene Berechnungen

## 5.2 Regressionsanalyse der aktiven Faktoren

Der nächste Schritt auf Basis der Faktorenanalyse ist eine Regressionsanalyse, um den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und den extrahierten Faktoren zu schätzen. Die Abstimmungsfrage zur Kundenzufriedenheit (Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit uns?) wurde als abhängige Variable definiert. Dieses Verfahren dient mittels der Beta-Werte zur Erklärung der Einflussstärke der extrahierten Faktoren, die einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheitsergebnisse haben. Tabelle 5 stellt die Ergebnisse des Regressionsmodells dar.

**Tabelle 5: Regressionsmodell zur Bewertung der Kundenzufriedenheit**

<b>Einflussfaktoren</b>	<b>Beta</b>	<b>T-Wert</b>	<b>Signifikanz</b>
Konstante		87,684	,000
<b>Faktor 1:</b> Eigenschaften des Verkaufspersonals***	0,342	9,658	,000
<b>Faktor 2:</b> Erreichbarkeit und Außeneindruck***	0,201	5,673	,000
<b>Faktor 3:</b> Wahrgenommene Produktqualität***	0,450	12,695	,000
<b>Faktor 4:</b> Umweltfreundlichkeit u. Vertrauenswürdigkeit***	0,244	6,873	,000
<b>Faktor 5:</b> Produktbesonderheiten	-0,068	-1,930	0,054
Abhängige Variable: Abstimmungsfrage zur Kundenzufriedenheit, $R^2= 0,423$ , Korrigiertes $R^2= 0,417$ , $F= 67,33$ $P \leq 0,05$ signifikant (*), $P \leq 0,01$ hoch signifikant(**) und $P \leq 0,001$ höchst signifikant(***)).			

Quelle: Eigene Berechnung

Die Bewertung zeigt, dass die ersten vierten extrahierten Faktoren signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Kundenzufriedenheit haben. Dabei ist der Faktor 3 „Wahrgenommene Produktqualität“ der wichtigste zur Erklärung des Zusammenhangs, für die Mehrzahl der Befragten ist also die wahrgenommene Produktqualität (wie Frische, Geschmack, Qualität) ausschlaggebend. Interessant ist weiterhin, dass der erste Faktor „Eigenschaften des Verkaufspersonals“ einen hoch signifikanten Einfluss auf die Bewertung hat. Die Erreichbarkeit des Hofs (Lage, Parkmöglichkeiten, Beschilderung etc.) trägt ebenfalls beachtlich zur Kundenzufriedenheit bei, was nach den Erfahrungen bei den Durchführung der Befragung auf Defizite in der Praxis bei diesen Punkten hinweist.

Das Umweltbewusstsein und das Vertrauen in den Landwirt und seine Produkte bleiben ebenfalls nicht ohne Wirkung auf die Kundenzufriedenheit. Hier spiegelt sich der Vorsprung den Direktvermarkten durch den direkten, persönlichen Vertrauensaufbau. Keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung haben die Variablen zur Neuproduktpolitik.

### **5.3 Clusteranalyse zur Identifikation von Gruppen unterschiedlicher Strukturierung**

Um bessere Erkenntnisse über das unterschiedliche Direkteinkaufsverhalten zu haben, wurden verschiedene Einkaufsgruppen anhand der Clusteranalyse definiert. Als aktiven Variablen wurden die vier Faktoren herangezogen, die einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit nehmen. Auf diese Weise sollten Gruppen mit unterschiedlichen Kaufpräferenzen und Anforderungen an die Direktvermarktung ermittelt werden. Dies wurde in drei Schritten durchgeführt:

- Zunächst wurden Ausreißer mit dem Linkage-Verfahren zwischen den Gruppen identifiziert. Die Distanz zwischen zwei Clustern ist der Durchschnitt der Distanzen von allen möglichen Fallpaaren, wobei jeweils ein Fall aus dem einen und der andere Fall aus dem anderen Cluster genommen werden (BÜHL und ZÖFEL, 2000).
- Im nächsten Schritt wurde mittels der Ward-Methode die Anzahl der Cluster bestimmt.
- Zur Bestimmung der optimalen Endpartitionen wurde K-Means verwendet, im Vergleich zur Ward-Methode bildet der K-Means Algorithmus die homogensten Gruppen<sup>4</sup>.

Da das Elbow-Kriterium auf eine Sechs-Clusterlösung hinwies, wurde ein Ergebnis mit sechs Gruppen zur weiteren Analyse ausgewählt<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Anhand der Diskriminanzfunktion konnten 94,9% der ursprünglich durch die K-Means-Methode gruppierten Fälle korrekt klassifiziert werden (Ward-Methode 84,7%). Wilk's Lambda ist ein Gütemaß zur Prüfung der Diskriminanz, d.h. kleinere Werte bedeuten höhere Trennkraft der Diskriminanzfunktion und umgekehrt (BACKHAUS et al., 2005:182). Wilk's Lambda liegt mit einem Wert von 0,032 nahe bei Null, was auf eine hohe Güte der Ergebnisse schließen lässt, da nur 3,2% der Streuung der aktiven Variablen nicht durch die Gruppenunterschiede erklärt werden können.

<sup>5</sup> Eine optische Unterstützung bei der Clusterentscheidung erfolgte durch das Elbow-Kriterium, dabei sollte die Ein-Cluster-Lösung nicht berücksichtigt werden, da beim Übergang von der Zwei- zur Ein-Cluster-Lösung (von 1625,1 zu 2304,5) immer der größte Heterogenitätssprung zu verzeichnen ist (BACKHAUS et al. 2003) ( siehe Anhang III).

## 5.4 Interpretation der Kundengruppen

Nach der Durchführung der Clusteranalyse wurden die Mittelwerte der aktiven Faktoren berechnet. Die Charakterisierung der Cluster durch die Mittelwerte der aktiven Faktoren gibt einen ersten Hinweis zur Interpretation der Gruppen (siehe Tab. 6).

**Tabelle 6: Ergebnisse der Clusteranalyse durch die Faktormittelwerte aktiver Variablen**

<b>Cluster</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Faktoren</b>	n=74 15,6%	n=124 26,2%	n=89 18,8%	n=73 15,4%	n=39 8,2%	n=73 15,4%
Eigenschaften des Verkaufspersonals***	-1,30 $\sigma = 0,68$	0,34 $\sigma = 0,27$	0,39 $\sigma = 0,39$	0,41 $\sigma = 0,54$	-1,80 $\sigma = 0,85$	0,75 $\sigma = 0,45$
Erreichbarkeit u. Außeneindruck***	-0,25 $\sigma = 1,05$	0,64 $\sigma = 0,57$	0,18 $\sigma = 0,67$	-1,36 $\sigma = 0,73$	-0,00 $\sigma = 0,83$	0,23 $\sigma = 0,72$
Wahrgenommene Produktqualität***	-1,30 $\sigma = 1,03$	0,23 $\sigma = 0,47$	0,69 $\sigma = 0,46$	0,24 $\sigma = 0,75$	0,89 $\sigma = 0,63$	-1,07 $\sigma = 0,55$
Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit***	0,05 $\sigma = 0,86$	0,81 $\sigma = 0,41$	-1,11 $\sigma = 0,68$	0,43 $\sigma = 0,73$	-0,19 $\sigma = 0,92$	-0,53 $\sigma = 0,88$
P ≤ 0,05 signifikant (*), P ≤ 0,01 hoch signifikant (**), und P ≤ 0,001 höchst signifikant (***)						

Quelle: Eigene Berechnungen

Zur Charakterisierung dieser Cluster werden die Ausprägungen der jeweiligen Faktorwerte interpretiert. Daran anschließend wird die Interpretation weiterführender Verhaltensvariablen sowie der soziodemographischen Merkmale durchgeführt (Tabelle 7).

- **Cluster 1: Die Unzufriedenen**

Auffällig ist, dass Angehörige dieses Clusters, die etwa 15% aller Befragten umfassen, sich durch eine stark unterdurchschnittliche Zufriedenheit bei den meisten Faktoren auszeichnen, wie bspw. bei den „Eigenschaften des Verkaufspersonals“ oder bei der „wahrgenommenen Produktqualität“. Die Einführung eines Qualitätsmanagements könnte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im Faktor „wahrgenommene Produktqualität“ führen. Weitere Einflussmöglichkeiten liegen im Faktor „Eigenschaften des Verkaufspersonals“, insbesondere im Bereich Kompetenz und Freundlichkeit. Eher durchschnittlich bewertet werden die Faktoren Vertrauen und Erreichbarkeit. Die als relativ gut eingestufte Lage des Hofladens veranlasst diese unzufriedene Kunde u. U. zu einem Einkauf.

## **Cluster 2: Die Vertrauenskäufer**

Die Mitglieder des zweiten Clusters, die mit 26 % den größten Anteil aller befragten Kunden stellen, haben großes Vertrauen in den Landwirt und seine Produkte und sind der Meinung, dass sie mit dem Einkauf direkt ab Hof etwas für die Umwelt tun. Sehr positiv sind auch die Zufriedenheitswerte im Leistungsbereich „Erreichbarkeit und Außeneindruck“, insbesondere mit den Öffnungszeiten. Die Produktqualität wird als gut, aber nicht überragend wahrgenommen.

- **Cluster 3: Die Misstrauischen**

Die Kunden innerhalb dieses Clusters umfassen ca. 19 % aller Befragten, sie besitzen ein stark unterdurchschnittliches Vertrauen in den Landwirt sowie in die ökologische Produktqualität („Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt“). Diese Ergebnisse zeigen, dass mehr Bemühungen im Bereich Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit erforderlich sind. Während die Bewertung der ökologischen Produktqualität unter dem Durchschnitt liegt, zeigt der Leistungsbereich der Geschmacksqualität einen guten Wert in wichtigen Feldern (wie z. B. Frische der Waren und Warenqualität). Eine mögliche Interpretation dieser Ergebnisse könnte sein, dass die Umweltbelastung und die vielen Nahrungsmittelskandale die Zahl der skeptischen Kunden erhöht haben, was zu einer zunehmenden Skepsis vieler Kunden auch gegenüber der Direktvermarktung geführt hat.

- **Cluster 4: Die Unzufriedenen im Bereich Erreichbarkeit und Außeneindruck**

Etwa 15 % der Direkteinkäufer bewerten die Erreichbarkeit des Hofladens stark unterdurchschnittlich. Die Unzufriedenheit zeigt sich vor allem in den Leistungsbereichen Beschilderung, Parkmöglichkeiten und Öffnungszeiten. Für einen Hofladen sollten diese Standortfaktoren nicht vernachlässigt werden, weil sich eine nicht ausreichende Anzahl von Parkplätzen und mangelhafte Beschilderung zum Hofladen negativ auf die Neukundengewinnung auswirken können. Die Öffnungszeiten sollten an die Bedürfnisse der Kunden und an die arbeitswirtschaftliche Rentabilität angepasst sein. Im Gegensatz zur negativen Beurteilung im Bereich Erreichbarkeit und Außeneindruck zeigen die Mitglieder dieses Clusters hohe Wertschätzung in die Eigenschaften des Verkaufspersonals insbesondere im Leistungsbereich Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft. Da die Kunden einen guten Kontakt zum Landwirt wünschen, spielen die Eigenschaften des Verkaufspersonals eine wichtige Rolle für die Zufriedenheit. Der positive Mittelwert beim Faktor

Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit deutet ebenfalls auf eine gute Einschätzung der Personalqualifikation hin.

- **Cluster 5: Die Zufriedenen im Bereich wahrgenommene Produktqualität**

Probanden des Clusters 5 stellen mit 8 % die kleinste Gruppe. Sie beurteilen die wahrgenommene Produktqualität des Hofes überdurchschnittlich gut. Diese positive Beurteilung liegt deutlich in den Leistungsbereichen Frische, Geschmack und Qualität der Waren. Offensichtlich liegt hier der zentrale Grund für den Einkauf auf dem Bauernhof. Aber dies allein reicht möglicherweise nicht zur Kundenzufriedenheitserreichung aus, da alle Menschen soziale Grundbedürfnisse haben, die vom Verkaufspersonal erfüllt werden sollten. Die Kundenbewertung in diesem Faktor zeigt einen erheblich unterdurchschnittlichen Wert.

- **Cluster 6: Die Unzufriedenen im Bereich wahrgenommene Produktqualität**

Cluster 6 stellt 15 % der Probanden und ist konträr zum Cluster 5 ausgerichtet. Mitglieder dieses Clusters zeichnen sich durch eine stark unterdurchschnittliche Zufriedenheit bei der wahrgenommenen Produktqualität aus, welches bei der Bewertung von Geschmack und Frische der Produkte deutlich wird. Dem gegenüber wird das Verkaufspersonal sehr positiv bewertet.

Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich der Zufriedenheitsbeurteilung bei verschiedenen Leistungsaspekten, es gibt aber keine wesentlichen Unterschiede in Bezug auf soziodemographische Merkmale (siehe Tabelle 7). Das Durchschnittsalter aller Befragten liegt zwischen 45 und 48 Jahren. Familien mit Kindern sind die dominierenden Direktkäufer. Die Käufer im Hofladen besitzen ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Lediglich die Mitglieder des Clusters 6 haben ein unterdurchschnittliches Bildungsniveau. Zudem ist der Anteil der Kunden, die über ein Monatseinkommen von mehr als 3.000 € verfügen, bei den meisten Gruppen relativ hoch. Im Vergleich zu Männern zeigen Frauen eine hohe Bereitschaft zum Einkauf auf dem Hof, nur bei den Clustern 1 und 3 besitzen Männer einen ziemlich hohen Anteil. Die Kunden der meisten Gruppen wohnen in einem Umkreis von 5 bis unter 10 Km. Der Hofladen übernimmt eine Art Nahversorgerfunktion für sie. Allein die Käufer aus Cluster 3 haben einen Anfahrtsweg von mehr als 30 Km, eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass ein größter Anteil von Kunden dieses Clusters Touristen ist.

**Tabelle 7: Soziodemographische Merkmale innerhalb der Cluster**

<b>Merkmale</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>C4</b>	<b>C5</b>	<b>C6</b>
<b>Durchschnittsalter in Jahren</b>	47	48	47	45	45	48
<b>Haushaltssituation (in %)</b>						
Allein	10,8	9,9	4,7	4,2	7,7	11,0
In einer Wohngemeinschaft	5,4	0,8	1,2	1,4	7,7	4,1
Bei den Eltern	4,1	8,3	3,5	6,9	17,9	4,1
Mit Partner (Kinder ausgezogen)	6,8	10,7	14,1	8,3	7,7	13,7
Mit Partner ohne Kinder	28,4	20,7	27,1	20,8	30,8	20,5
Mit Partner und Kindern	43,2	42,1	45,9	52,8	25,6	38,4
Allein erziehend mit Kindern	1,4	7,4	3,5	5,6	2,6	8,2
Gesamt	100	100	100	100	100	100
<b>Monatliches Haushaltseinkommen (in %)</b>						
Unter 1000 €	5,0	12,6	4,2	11,7	6,7	12,2
1000 bis 1499 €	16,7	14,7	15,5	16,7	16,7	18,4
1500 bis 1999 €	21,7	20,0	19,7	25,0	13,3	16,3
2000 bis 2499 €	20,0	21,1	23,9	21,7	30,0	20,4
2500 bis 2999 €	8,3	11,6	8,5	1,7	10,0	12,2
Über 3000 €	28,3	20,0	28,2	23,3	23,3	20,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100
<b>Bildungsabschluss (in %)</b>						
Noch in der Schule	2,7	4,2	1,2	2,9	13,5	2,8
Volks-/Hauptschule	12,2	20,0	15,1	12,9	21,6	19,7
Realschule o. Ä.	27,0	29,2	24,4	18,6	16,2	30,1
(Fach-) Hochschulreife	27,0	16,7	20,9	27,1	24,3	21,1
Hochschulabschluss	29,7	26,7	34,9	34,3	21,6	18,3
Sonstiges	1,4	3,3	3,5	4,3	2,7	7,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100
<b>Entfernung vom Wohnort zum Hof (in %)***</b>						
Unter 5 Km	34,2	38,8	29,9	36,1	28,9	46,6
5 bis unter 10 Km	30,1	27,3	21,8	25,0	21,1	23,3
10 bis unter 20 Km	23,3	19,0	8,0	27,8	26,3	19,2
20 bis unter 30 Km	5,5	3,3	3,4	4,2	7,9	4,1
Über 30 Km	6,8	11,6	36,8	6,9	15,8	6,8
Gesamt	100	100	100	100	100	100
<b>Geschlecht (in %)*</b>						
männlich	48,6	28,1	41,4	26,8	38,5	34,7
weiblich	51,4	71,9	58,6	73,2	61,5	65,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100
P ≤ 0,05 signifikant(*), P ≤ 0,01 hoch signifikant (**), und P ≤ 0,001 höchst signifikant (***)						

Quelle: Eigene Berechnung

## 6 Fazit

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist eine von vielen Möglichkeiten, um die Einkommenssituation von Landwirten zu verbessern. Sie bietet eine relativ stabile Lösung von Absatzproblemen für landwirtschaftliche Rohstoffe. Durch eine qualitätsorientierte Produktion verringert sie den Preiswettbewerb. Während vormals die Vermarktung einzelner Erzeugnisse als Nebengeschäft behandelt wurde, wandelt sich das Direktvermarktungsgeschäft zu einer komplexen Handelsleistung mit umfassender Sortimentstruktur und serviceorientierter Dienstleistung (GEBHARD-RHENDWALD, 2005). Dies ist u. a. ein Grund für die Direktvermarkter, größere Marketinganstrengungen zu unternehmen. Es wird zunehmend wichtiger, Kundentrends zu erkennen und Produkte nach Kundenwünschen zu entwickeln. Dies ist bspw. mit Hilfe eines Beratungsmodells möglich, welches auf der Grundlage von Kundenzufriedenheitsbefragungen basiert. Kundenzufriedenheitsbefragungen liefern eine multiattributive Beurteilung für das Leistungsangebot eines Hofladens aus Kundensicht.

Durch die Kundenzufriedenheitsbefragung verdeutlicht der vorliegende Beitrag das Einkaufsverhalten bei der Direktvermarktung und die Entscheidungsgründe für den Einkauf direkt ab Hof. Es wurden das äußere Erscheinungsbild, die wahrgenommene Produktqualität, die Eigenschaften des Verkaufspersonals und eine Vielzahl weiteren Faktoren bewertet und analysiert. Mittels einer Faktorenanalyse konnten Entscheidungskriterien extrahiert werden, die einen möglichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. In der dargestellten Untersuchung zeigt die Regressionsanalyse, dass die wahrgenommene Produktqualität der wichtigste Faktor zur Erklärung des Einkaufsverhaltens ist. An zweiter Stelle stehen die Eigenschaften des Verkaufspersonals, darauf folgen das äußere Erscheinungsbild und die allgemeine Beurteilung. Der Faktor „Produktbesonderheiten“ hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung.

Durch eine Clusteranalyse, die die verschiedenen Kundengruppen identifiziert, konnten die Daten der Kundenbefragung weiter nutzbar gemacht werden. Dadurch konnte die Kundenzufriedenheit anhand von individuellen Merkmalen beschrieben werden. Es wurden sechs Gruppen identifiziert, die hinsichtlich der Kundenzufriedenheitsbewertung ein deutlich unterschiedliches Einkaufsverhalten zeigen.

Der Faktor „wahrgenommene Produktqualität“ wurde bei verschiedenen Gruppen als der zentrale Grund für den Direkteinkauf auf dem Bauernhof genannt. Unzufriedene Kunden werden nicht wieder im Hofladen einkaufen und eine negative Mundwerbung betreiben, da sie über ihre Erfahrungen häufiger sprechen als zufriedene Kunden. Einige Kunden sind stark unterdurchschnittlich zufrieden mit den Eigenschaften des Verkaufspersonals. In der Direktvermarktung ist eine gute Beziehung zu den Kunden ein wichtiges Standbein des Produktkaufs, daher sollten in diesem Bereich mehr Anstrengungen unternommen werden. Die Verbesserung der Beschilderung und eine Ausweitung der Parkmöglichkeiten können ebenfalls als eine Möglichkeit zur Steigerung der Einkaufshäufigkeit führen. In der Kundenzufriedenheitsbewertung hat das Vertrauen zum Landwirt und seinem Produkt bei einigen Gruppen einen unterdurchschnittlichen Wert. Durch ausreichende Informationen über Herkunft und Herstellungsweise der Hofladenprodukte könnte das Vertrauen erhöht werden.

Es ist wichtig, dass die Kundenzufriedenheit nicht von der Unternehmensstrategie losgelöst wird, da die Kenntnis der Zufriedenheit als wichtige Stellgröße für die Vertriebsplanung dient. Dieses kann zum Nutzen der Kunden und zum Vorteil des Unternehmens führen. Die Analyse der aktiven Faktoren der Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung dient dem Ziel, ein effektives Beratungsmodell mit niedrigen Kosten zu entwickeln, da die Beratungskosten bei der DV als ein Haupthindernis für die Erfordernisse der Unternehmensberatung betrachtet werden. Die Identifizierung verschiedener Kundengruppen ermöglicht die Aufdeckung weiterer Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Merkmalen (z. B. Haushaltseinkommen oder -situation) und dem Einkaufsverhalten. Mittels Ausweitung der Stichproben können die Kundenbefragung weiter genutzt werden, um den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und dem ökonomischen Erfolg zu untersuchen.

In der DV ist die Rentabilität besonders für kleine Hofladen nicht immer gewährleistet. Kundenzufriedenheit ist eine wichtige Voraussetzung, um überhaupt rentabel zu wirtschaften und erfolgreich zu sein. Auch verbesserte Marketingkenntnis der Direktvermarkter (z. B. Besonderheiten der Konkurrenten, Kundenorientierung, Auswahl der besten Werbemethoden) könnte der DV unterstützen. Schließlich kommt der ständigen Entdeckung der weiteren Faktoren, die zur Kundenzufriedenheit beitragen, eine Schlüsselstellung für eine erfolgreiche Direktvermarktung zu.

## Literaturverzeichnis

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B; PLINKE, W.; und WEIBER, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden*, 10. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York.

BAUER, H. H.; KELLER, T. (2003): Management von Kundenzufriedenheit in der Hotelbranche, in: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte- Methoden- Erfahrungen*, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 513-528.

BAUER, H. H.; SAUER, N. ; MERX, K. (2002): Der Einfluss von Kundenemanzipation auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue, in: *Die Betriebswirtschaft*, Nr. 6, S. 644-663.

BLOEMER, J.; KASPER, H. (1995): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, S. 311-329.

BMVEL (Hrsg.) (2003): *Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung*. Bonn.

BRAUNSTEIN, C.; HUBER, F. und HERRMANN, A. (2005): Ein Ansatz zur Erklärung der Kundenbindung auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, S. 187-213.

BRÜGGEMANN, C. (2005): Wissen Sie, was Ihre Kunden wirklich wünschen?, in: *Top Agrar.*, Nr. 11, S. 144-145.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. (1992): Measuring service quality: A re-examination and extension, in: *Journal of Marketing*, 56. Jg., Nr. 7, S. 56-68.

Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft (DLG) (Hrsg.) (2003): *Wege zu besserem Image und Ansehen: Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven; DLG- Winter Tagung 8. – 10. Januar 2003*, Frankfurt a. M.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nr. 4, S. 7-18.

GABARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relations, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 2, S. 70-87.

GEBHARD-RHEINWALD, M. (2005): *Der Hofladen – Planung, Marketing, Werbung*, Stuttgart.

GIERING, A. (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden.

GOMEZ, M. I.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. (2004): Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation, in: *Journal of Retailing*, Vol. 80, S. 265-278.

HERRMANN, A. (1995): Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität. Eine branchenübergreifende Analyse, in Bauer, H. H.; Diller, H. (Hrsg.), *Wege des Marketing*, Berlin, S. 237-247.

HERRMANN, A.; HUBER, F. und WRICKE, M. (2003): Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte- Methoden- Erfahrungen*, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 267-289.

HINTERHUBER, H.; MATZLER K. (Hrsg.) (2004): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung*, 4. Aufl., Wiesbaden.

HOMBURG, C.; BAUMGARTNER, B. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65. Jg., S. 1091-1108.

HOMBURG, C.; BECKER, A. und HENTSCHE, F: (2005): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M. und Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 93-125.

HOMBURG, C.; BUCERIUS, M. (2001): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit, Konzepte- Methoden- Erfahrungen*, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 51-83.

HOMBURG, C.; GIERING, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, S. 43-66.

HOMBURG, C., GIERING, A. und HENTSCHE, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *DBW*, 59. Jg., Nr. 2, S. 174- 195.

HÜTTNER, M.; SCHWARTING, U. (1999): Exploratorische Faktoranalyse, in: Homburg, C.; Herrmann, A. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden, S. 381-412.

MEFFERT, H.; BRUHN, M. (2000): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 3. Aufl., Wiesbaden.

MELLIN, M. (2006): *Best in Competition–Benchmarking für Direktvermarktende Betriebe*, unveröffentlichte Masterarbeit, Göttingen.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigation the Moderating Effect of Customer Characteristics in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Februar, S. 131-142.

MITALL, V.; KUMAR, P. und TSIROS, M. (1999): Attribute- Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, S. 88-101.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L. (1988): SERQUAL: a multiple Item scale for measuring consumer Perceptions of service quality in: *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nr.1, S. 12-40.

PETER, S. (1997): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden.

RECKE, G.; WIRTHGEN, B. (2004): *Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung*, in: RECKE, G.; WIRTHGEN, B. und ZENNER, S. (2004): *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Forschungsbericht an das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft*, Kassel, S. 1-136.

REICHARDT, I. (2004): Was bedeutet Kundenzufriedenheit? URL: <http://www.prportal.de/14-02-04-707761>, Abrufdatum: 11.04.2006.

REINDERS, H. (2003): Faktoren- und Reliabilitätsanalyse, Materialien der empirischen Forschungsmethoden, Universität Mannheim, URL: <http://www.ew2.uni-mannheim.de/efom2/ss03/pdf/07-Faktoren-Reliabilität.pdf>, Abrufdatum: 12.02.2006.

RUDOLF, M.; MÜLLER, J. (2004): Multivariate Verfahren: eine praxisorientierte Einführung mit Anwendung Beispielen in SPSS, Göttingen.

SEIWERT, L. J. (2001): Kundenorientierte Unternehmensstrategie-Wettbewerbsvorteile durch Fokussierung auf Kernkompetenzen und Konsequente Kundenorientierung, URL: <http://www.seiwert.de/download/nischenstrategie.pdf>, Abrufdatum: 22.02.2006.

SIMON, H.; HOMBURG, C. (Hrsg.) (1997): Kundenzufriedenheit, 2. Aufl., Wiesbaden.

SPILLER, A. (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel, Diskussionspapier Nr. 3, Göttingen, URL: [http://www.konsumwende.de/downloads\\_fr.htm](http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm), Abrufdatum: 16.04.2006.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2005a): Bildung, Wiesbaden, URL: [http://www.destatis.de/download/veroe/1\\_02.pdf](http://www.destatis.de/download/veroe/1_02.pdf), S. 55-84, Abrufdatum: 10.03.2006.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2005b): Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte, URL: [http://www.destatis.de/download/veroe/1\\_\\_04.pdf](http://www.destatis.de/download/veroe/1__04.pdf), S. 111-132, Abrufdatum: 10.03.2006.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H., (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Nr. 1, S. 16-35.

TÖPFER, A. (Hrsg.) (1996): Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Aufl., Neuwied/Kriftel/Berlin.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Nr. 2, S. 204-212.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. (1991): Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results, in: *Advances in consumer Research*, Nr. 8, S. 94-99

WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H. (1997): Allgemeiner Wert des direkten Marketings in Deutschland, URL: <http://www.macaulay.ac.uk/livest>, Abrufdatum: 05.03.2006

WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (2000): Direktvermarktung, 2. Auflage, Stuttgart.

ZENNER, S.; WIRTHGEN, B. und ALTMANN, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direktkauf dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen, in: Bericht über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Bd. 82, Nr. 03, S. 81-100.

ZINS, A. (1998): Antecedents of Satisfaction and Customer Loyalty in the Commercial Industry, Diskussionspapier Nr. 12, Institute of Tourism and Leisure Studies, University of Economics and Business Administration, Wien.

ZMP (2002): Direktvermarktung - Fakten zum Verbraucherverhalten, Bd. 42, Bonn.

## Anhang I: Soziodemographische Auswertung (Angabe in Prozent)

Soziodemographische Merkmale	Käufer in Bio-Hofläden (n=208)	Käufer in konv. Hofläden (n=307)	Gesamt (n=515)
<b>Alter in Jahren</b>			
11 bis 20	3,0	5,1	4,4
21 bis 30	3,4	5,7	5,8
31 bis 40	29,1	16,2	23,2
41 bis 50	32,5	24,7	24,8
51 bis 60	17,2	22,3	20,2
61 bis 70	12,8	20,6	17,4
über 70	2,0	5,4	4,0
<b>Haushaltssituation</b>			
Allein	11,2	8,4	9,6
Bei den Eltern	3,4	7,1	5,6
Mit Partner ohne Kinder	22,8	29,4	26,6
Mit Partner und Kindern	49,5	36,8	42,0
Mit Partner (Kinder ausgezogen)	6,8	13,2	10,6
Allein erziehend mit Kindern	5,8	1,7	3,4
In einer Wohngemeinschaft	0,5	3,4	2,2
<b>Einkommen €/Monat</b>			
Unter 1000 €	6,4	6,5	6,4
1000 bis 1499 €	15,3	17,1	16,4
1500 bis 1999 €	18,5	13,9	15,8
2000 bis 2499 €	17,8	27,3	23,3
2500 bis 2999 €	13,4	10,2	11,5
über 3000 €	28,7	25,0	26,5
<b>Entfernung vom Wohnort zum Hof</b>			
Unter 5 km	40,1	31,9*	36,0*
5 bis unter 10 km	30,9	28,6*	29,7*
10 bis unter 20 km	22,2	25,7*	24,0*
20 bis unter 30 km	5,3	4,8*	5,0*
über 30 km	1,4	9,0*	5,3*
<b>Bildungsabschluss</b>			
Noch in der Schule	3,4	3,5	3,5
Volks-/Hauptschule	8,4	26,7	17,5
Realschule o. Ä.	20,8	26,0	23,8
(Fach-) Hochschulreife	27,1	16,8	21,1
Hochschulabschluss	42,0	23,2	31,1
Ohne Abschluss	0,0	0,0	0,0
Sonstiges	1,9	3,9	3,0
<b>Gesamt Hofladen</b>	<b>40,39</b>	<b>59,61</b>	<b>100</b>
*Hier sind nur die Ergebnisse von 7 (gesamt) bzw. 4 (konventionell) Hofläden dargestellt. Ein Hofladen hat überwiegend Touristen als Kunden und diese würde in der Auswertung zu nicht vergleichbaren Ergebnissen führen.			

Quelle: Mellin, 2006

## Anhang II: Häufigkeitstabelle der Kundenbefragung

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit uns? Bitte kreuzen Sie anhand der nachfolgenden Skala Ihre Zufriedenheit an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	voll unzufrieden	2	.3	.3	.3
	unzufrieden	2	.3	.3	.6
	teils/teils	9	1.3	1.3	1.9
	zufrieden	186	27.3	27.9	29.8
	voll zufrieden	468	68.6	70.2	100.0
	Gesamt	667	97.8	100.0	
Fehlend	999	14	2.1		
	System	1	.1		
	Gesamt	15	2.2		
Gesamt		682	100.0		

### Geschlecht:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	216	31.7	32.7	32.7
	weiblich	444	65.1	67.3	100.0
	Gesamt	660	96.8	100.0	
Fehlend	999	21	3.1		
	System	1	.1		
	Gesamt	22	3.2		
Gesamt		682	100.0		

### Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Ich wohne...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	allein	63	9.2	9.5	9.5
	in einer Wohngemeinschaft	16	2.3	2.4	11.9
	bei den Eltern	43	6.3	6.5	18.4
	mit Partner (Kinder ausgezogen)	76	11.1	11.5	29.9
	mit Partner ohne Kinder	170	24.9	25.7	55.6
	mit Partner und Kindern	268	39.3	40.5	96.1
	Allein erziehend mit Kindern	26	3.8	3.9	100.0
	Gesamt	662	97.1	100.0	
Fehlend	999	19	2.8		
	System	1	.1		
	Gesamt	20	2.9		
Gesamt		682	100.0		

### Entfernung vom Wohnort zum Hof

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 5 km	248	36.4	37.6	37.6
	5 bis unter 10 km	152	22.3	23.1	60.7
	10 bis unter 20 km	130	19.1	19.7	80.4
	20 bis unter 30 km	32	4.7	4.9	85.3
	über 30 km	97	14.2	14.7	100.0
	Gesamt	659	96.6	100.0	
Fehlend	999	22	3.2		
	System	1	.1		
	Gesamt	23	3.4		
Gesamt		682	100.0		

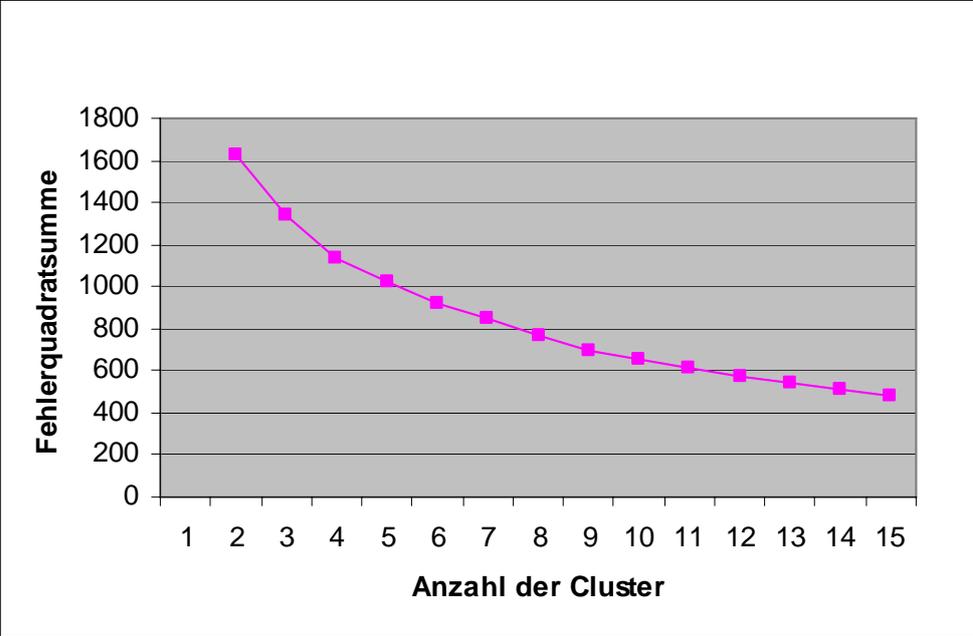
### Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Noch in der Schule	24	3.5	3.7	3.7
	Volks-/Hauptschule	112	16.4	17.4	21.2
	Realschule o. Ä.	163	23.9	25.3	46.5
	(Fach-) Hochschulreife	138	20.2	21.5	68.0
	Hochschulabschluss	183	26.8	28.5	96.4
	Sonstiges	23	3.4	3.6	100.0
	Gesamt	643	94.3	100.0	
Fehlend	999	38	5.6		
	System	1	.1		
	Gesamt	39	5.7		
Gesamt		682	100.0		

### Monatliches Haushaltseinkommen (netto, alle Haushaltsmitglieder zusammen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	Unter 1.000 EUR	48	7.0	9.5	9.5	
	1.000 bis 1.499 EUR	90	13.2	17.9	27.4	
	1.500 bis 1.999 EUR	94	13.8	18.7	46.1	
	2.000 bis 2.499 EUR	107	15.7	21.3	67.4	
	2.500 bis 2.999 EUR	51	7.5	10.1	77.5	
	Über 3.000 EUR	113	16.6	22.5	100.0	
	Gesamt	503	73.8	100.0		
	Fehlend	7	114	16.7		
		999	64	9.4		
System		1	.1			
Gesamt		179	26.2			
Gesamt		682	100.0			

**Anhang III: Elbow-Kriterium zur Bestimmung der Clusteranzahl**



## Anhang IV: Mittelwertvergleich zwischen den Clustern und den einzelnen Statements

### Eigenschaften des Verkaufspersonals

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Freundlichkeit * Ward Methode	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Kompetenz * Ward Methode	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Sauberkeit * Ward Methode	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Hilfsbereitschaft * Ward Methode	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%

#### Bericht

Ward Methode		Freundlichkeit	Kompetenz	Sauberkeit	Hilfsbereitschaft
1	Mittelwert	1.18	.88	1.07	1.18
	N	74	74	74	74
	Standardabweichung	.479	.368	.416	.479
2	Mittelwert	2.00	1.95	1.98	2.00
	N	124	124	124	124
	Standardabweichung	.000	.215	.126	.000
3	Mittelwert	1.97	1.78	1.90	1.93
	N	89	89	89	89
	Standardabweichung	.181	.420	.303	.252
4	Mittelwert	1.90	1.58	1.68	1.85
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.296	.780	.497	.360
5	Mittelwert	1.18	1.03	1.10	1.03
	N	39	39	39	39
	Standardabweichung	.506	.628	.718	.668
6	Mittelwert	1.99	1.62	1.81	1.97
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.117	.517	.430	.164
Insgesamt	Mittelwert	1.78	1.56	1.68	1.75
	N	472	472	472	472
	Standardabweichung	.440	.615	.527	.484

### ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Freundlichkeit * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		54.411	5	10.882	138.276	.000
	Innerhalb der Gruppen		36.674	466	.079		
	Insgesamt		91.085	471			
Kompetenz * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		68.902	5	13.780	58.812	.000
	Innerhalb der Gruppen		109.191	466	.234		
	Insgesamt		178.093	471			
Sauberkeit * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		57.673	5	11.535	73.252	.000
	Innerhalb der Gruppen		73.378	466	.157		
	Insgesamt		131.051	471			
Hilfsbereitschaft * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		59.926	5	11.985	110.435	.000
	Innerhalb der Gruppen		50.574	466	.109		
	Insgesamt		110.500	471			

### Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
Freundlichkeit * Ward Method	.773	.597
Kompetenz * Ward Method	.622	.387
Sauberkeit * Ward Method	.663	.440
Hilfsbereitschaft * Ward Method	.736	.542

### Erreichbarkeit und Außeneindruck

#### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Lage * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Beschilderung (Wegweiser zum Hof) * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Parkmöglichkeiten * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Äußeres Erscheinungsbild des Hofes * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Öffnungszeiten * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%

**Bericht**

Ward Method		Lage	Beschilderung (Wegweiser zum Hof)	Parkmöglich- keiten	Äußeres Erscheinun- gsbild des Hofes	Öffnungsz- eiten
1	Mittelwert	1.00	.85	1.00	1.08	.76
	N	74	74	74	74	74
	Standardabweichung	.776	.822	.776	.490	.791
2	Mittelwert	1.49	1.35	1.52	1.73	1.51
	N	124	124	124	124	124
	Standardabweichung	.644	.797	.704	.444	.591
3	Mittelwert	1.07	.92	1.10	.78	.84
	N	89	89	89	89	89
	Standardabweichung	.636	.932	.853	.794	.824
4	Mittelwert	.53	-.15	.07	.55	.23
	N	73	73	73	73	73
	Standardabweichung	.851	1.036	1.032	.867	.890
5	Mittelwert	1.05	1.00	1.00	1.00	1.03
	N	39	39	39	39	39
	Standardabweichung	.887	.918	.918	.795	.903
6	Mittelwert	1.30	1.10	1.62	1.29	1.25
	N	73	73	73	73	73
	Standardabweichung	.681	.767	.543	.656	.662
Insgesamt	Mittelwert	1.12	.89	1.11	1.14	.99
	N	472	472	472	472	472
	Standardabweichung	.788	.993	.944	.785	.867

### ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Lage * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		46.097	5	9.219	17.463	.000
	Innerhalb der Gruppen		246.019	466	.528		
	Insgesamt		292.117	471			
Beschilderung (Wegweiser zum Hof) * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		108.697	5	21.739	28.491	.000
	Innerhalb der Gruppen		355.574	466	.763		
	Insgesamt		464.271	471			
Parkmöglichkeiten * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		120.554	5	24.111	37.586	.000
	Innerhalb der Gruppen		298.935	466	.641		
	Insgesamt		419.489	471			
Äußeres Erscheinungsbild des Hofes * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		83.771	5	16.754	37.849	.000
	Innerhalb der Gruppen		206.278	466	.443		
	Insgesamt		290.049	471			
Öffnungszeiten * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		85.935	5	17.187	29.886	.000
	Innerhalb der Gruppen		267.988	466	.575		
	Insgesamt		353.924	471			

### Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
Lage * Ward Method	.397	.158
Beschilderung (Wegweiser zum Hof) * Ward Method	.484	.234
Parkmöglichkeiten * Ward Method	.536	.287
Äußeres Erscheinungsbild des Hofes * Ward Method	.537	.289
Öffnungszeiten * Ward Method	.493	.243

## Wahrgenommene Produktqualität

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Frische der Waren * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Geschmack der Produkte * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Qualität unserer Waren * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Beratung und Bedienung * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%

### Bericht

Ward Method		Frische der Waren	Geschmack der Produkte	Qualität unserer Waren	Beratung und Bedienung
1	Mittelwert	1.03	1.20	1.24	1.20
	N	74	74	74	74
	Standardabweichung	.548	.523	.518	.523
2	Mittelwert	1.87	1.92	1.98	1.99
	N	124	124	124	124
	Standardabweichung	.337	.273	.126	.090
3	Mittelwert	1.99	1.84	1.92	1.89
	N	89	89	89	89
	Standardabweichung	.106	.366	.271	.318
4	Mittelwert	1.29	1.49	1.48	1.62
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.716	.626	.669	.659
5	Mittelwert	1.85	1.82	1.82	1.69
	N	39	39	39	39
	Standardabweichung	.432	.389	.389	.569
6	Mittelwert	1.26	1.21	1.37	1.66
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.646	.440	.540	.558
Insgesamt	Mittelwert	1.57	1.61	1.67	1.71
	N	472	472	472	472
	Standardabweichung	.610	.530	.522	.522

**ANOVA-Tabelle**

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Frische der Waren * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		64.444	5	12.889	54.129	.000
	Innerhalb der Gruppen		110.961	466	.238		
	Insgesamt		175.405	471			
Geschmack der Produkte * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		43.631	5	8.726	45.762	.000
	Innerhalb der Gruppen		88.859	466	.191		
	Insgesamt		132.489	471			
Qualität unserer Waren * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		41.425	5	8.285	44.370	.000
	Innerhalb der Gruppen		87.015	466	.187		
	Insgesamt		128.441	471			
Beratung und Bedienung * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		32.554	5	6.511	31.659	.000
	Innerhalb der Gruppen		95.834	466	.206		
	Insgesamt		128.388	471			

**Zusammenhangsmaße**

	Eta	Eta-Quadrat
Frische der Waren * Ward Method	.606	.367
Geschmack der Produkte * Ward Method	.574	.329
Qualität unserer Waren * Ward Method	.568	.323
Beratung und Bedienung * Ward Method	.504	.254

## Umweltfreundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt. * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Ich vertraue dem Landwirt und seinen Produkten. * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Dies ist einer der besten Hofläden, in dem ich je eingekauft habe. * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%
Inneneinrichtung des Ladens * Ward Method	472	69.2%	210	30.8%	682	100.0%

### Bericht

Ward Method		Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt.	Ich vertraue dem Landwirt und seinen Produkten.	Dies ist einer der besten Hofläden, in dem ich je eingekauft habe.	Inneneinrichtung des Ladens
1	Mittelwert	1.09	1.23	.62	1.12
	N	74	74	74	74
	Standardabweichung	.743	.631	.716	.618
2	Mittelwert	1.69	1.95	1.59	1.71
	N	124	124	124	124
	Standardabweichung	.497	.215	.556	.456
3	Mittelwert	.60	1.34	.76	.91
	N	89	89	89	89
	Standardabweichung	.669	.542	.675	.514
4	Mittelwert	1.16	1.53	.90	1.00
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.817	.579	.869	.764
5	Mittelwert	1.26	1.56	.90	.95
	N	39	39	39	39
	Standardabweichung	.818	.502	.912	.647
6	Mittelwert	.75	1.08	1.01	1.25
	N	73	73	73	73
	Standardabweichung	.954	.741	.677	.683
Insgesamt	Mittelwert	1.13	1.49	1.03	1.22
	N	472	472	472	472
	Standardabweichung	.831	.618	.790	.673

### ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt. * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		75.961	5	15.192	28.414	.000
	Innerhalb der Gruppen		249.156	466	.535		
	Insgesamt		325.117	471			
Ich vertraue dem Landwirt und seinen Produkten. * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		46.013	5	9.203	32.014	.000
	Innerhalb der Gruppen		133.953	466	.287		
	Insgesamt		179.966	471			
Dies ist einer der besten Hofläden, in dem ich je eingekauft habe. * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		59.205	5	11.841	23.543	.000
	Innerhalb der Gruppen		234.379	466	.503		
	Insgesamt		293.585	471			
Inneneinrichtung des Ladens * Ward Method	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)		45.448	5	9.090	25.184	.000
	Innerhalb der Gruppen		168.194	466	.361		
	Insgesamt		213.642	471			

### Zusammenhangsmaße

	Eta	Eta-Quadrat
Wenn ich hier kaufe, tue ich etwas für die Umwelt. * Ward Method	.483	.234
Ich vertraue dem Landwirt und seinen Produkten. * Ward Method	.506	.256
Dies ist einer der besten Hofläden, in dem ich je eingekauft habe. * Ward Method	.449	.202
Inneneinrichtung des Ladens * Ward Method	.461	.213

# Anhang V: Kundenzufriedenheitsfragebogen (zweiseitig)

**13. Im Vergleich: Welche unserer Produkte schmecken Ihnen besonders gut und welche weniger?**

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Obst	<input type="checkbox"/>				
Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Käse	<input type="checkbox"/>				
Aufschnitt/ Wurst	<input type="checkbox"/>				
Joghurt und Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>				
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>				

**Und zum Abschluss noch einige statistische Angaben zu Ihrer Person.**

**14. In welchem Jahr sind Sie geboren?** 19

**15. Geschlecht** männlich  weiblich

**16. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? Ich wohne...**

allein <input type="checkbox"/>	in einer Wohngemeinschaft <input type="checkbox"/>	bei den Eltern <input type="checkbox"/>	mit Partner (Kinder ausgezogen) <input type="checkbox"/>
mit Partner ohne Kinder <input type="checkbox"/>	mit Partner und Kindern <input type="checkbox"/>	alleinerziehend mit Kindern <input type="checkbox"/>	

**17. Entfernung vom Wohnort zum Geschäft**

unter 1 km <input type="checkbox"/>	1 bis unter 2 km <input type="checkbox"/>	2 bis unter 3 km <input type="checkbox"/>	3 bis unter 4 km <input type="checkbox"/>	4 km und mehr <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	---	---	---	--

**18. Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.**

Noch in der Schule <input type="checkbox"/>	Volks-/ Hauptschule <input type="checkbox"/>	Realschule o. Ä. <input type="checkbox"/>	(Fach-) Hochschulreife <input type="checkbox"/>
Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>	Ohne Abschluss <input type="checkbox"/>	Sonstiges <input type="checkbox"/>	

**19. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen)**

Unter 1.000 EUR <input type="checkbox"/>	1.000 bis unter 1.500 EUR <input type="checkbox"/>	1.500 bis unter 2.000 EUR <input type="checkbox"/>	2.000 bis unter 2.500 EUR <input type="checkbox"/>	2.500 bis unter 3.000 EUR <input type="checkbox"/>	3.000 EUR und mehr <input type="checkbox"/>	Keine Angabe <input type="checkbox"/>
--	--	--	--	--	---	---------------------------------------

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN

**Ihre Meinung ist uns wichtig.**

Liebe Kundinnen und Kunden, zunächst vielen Dank für Ihren Einkauf. Damit wir uns noch gezielter auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse einstellen können, würden wir uns freuen, wenn Sie die nachfolgenden Fragen beantworten würden. Ihre Meinung hilft uns, noch besser zu werden!

Diese Studie wird in Zusammenarbeit mit der Universität Göttingen (Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing, Prof. Dr. Spiller) ausgewertet. Muster

**1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit uns? Bitte geben Sie auf der nachfolgenden Skala Ihre Zufriedenheit an.**

<input type="checkbox"/>				

**2. Wie häufig kaufen Sie in unserem Geschäft ein?**

mehrmals in der Woche <input type="checkbox"/>	1-mal wöchentlich <input type="checkbox"/>	1-3-mal im Monat <input type="checkbox"/>	seltener als 1-mal monatlich <input type="checkbox"/>	Ich bin zum ersten Mal hier. <input type="checkbox"/>
--	--	---	---	---

**3. Wie beurteilen Sie unser Leistungsangebot? Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit in den nachfolgenden Bereichen an.**

| Beratung und Bedienung | <input type="checkbox"/> |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Qualität unserer Waren | <input type="checkbox"/> |
| Lage des Geschäftes    | <input type="checkbox"/> |
| Atmosphäre im Laden    | <input type="checkbox"/> |

**4. Wo kaufen Sie sonst Ihre Bioprodukte ein?**

	mehrmals in der Woche	einmal wöchentlich	1-3 mal im Monat	seltener als einmal im Monat	(fast) nie
Anderer Bio-Laden/ Bio-Supermarkt/ Reformhaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine konventionelle Supermärkte (Edeka, Rewe, Tegut usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discounter (Aldi, Plus usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Große Supermärkte (Real, Kaufland, Minimal, Extra usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkt vom Landwirt (Hofladen, Lieferdienst, Marktstand)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Wenn Sie uns jetzt bitte mit anderen Bioläden vergleichen, bei denen Sie vielleicht schon einmal eingekauft haben, wie können Sie die folgende Einschätzung ergänzen: "Verglichen mit anderen Bioläden ist dieser hier ...."**

viel besser <input type="checkbox"/>	besser <input type="checkbox"/>	ebenso gut <input type="checkbox"/>	schlechter <input type="checkbox"/>	viel schlechter <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

197

197

Seite 1 / 2

6. Wie beurteilen Sie konkret unsere Leistungen? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Merkmale anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5).

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Auswahl insgesamt	<input type="checkbox"/>				
Auswahl an Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Auswahl an Fleisch und Wurst	<input type="checkbox"/>				
Auswahl an Käse- und Molkereiprodukten	<input type="checkbox"/>				
Auswahl an regionalen Produkten	<input type="checkbox"/>				
Preisgünstigkeit	<input type="checkbox"/>				
Frische der Waren	<input type="checkbox"/>				
Anzahl Sonderangebote	<input type="checkbox"/>				
Präsentation von Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Informationen über die Produkte	<input type="checkbox"/>				
Qualität von Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Qualität von Fleisch und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>				
Qualität von Käse- und Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>				
Qualität unserer übrigen ("trockenen") Lebensmittel (z. B. Nudeln, Müsli, Fertiggerichte, Tiefkühlkost...)	<input type="checkbox"/>				

7. Wie beurteilen Sie unser Verkaufspersonal? Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Eigenschaften anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5).

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>				
Kompetenz	<input type="checkbox"/>				
Äußerer Eindruck	<input type="checkbox"/>				
Hilfsbereitschaft	<input type="checkbox"/>				

8. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen können.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Die kompetente Beratung hat mir so manche Einkaufsentscheidung erleichtert.	<input type="checkbox"/>				
Hier finde ich immer mal wieder etwas Neues zum Ausprobieren.	<input type="checkbox"/>				
Das Einkaufen hier dauert manchmal etwas lange.	<input type="checkbox"/>				
Ich fände mehr Selbstbedienung besser.	<input type="checkbox"/>				
Hier fühle ich mich persönlich betreut.	<input type="checkbox"/>				
Das Einkaufen hier macht mir Spaß.	<input type="checkbox"/>				

9. Bitte bewerten Sie unser Geschäft anhand der Schulnoten von sehr gut (1) bis mangelhaft (5).

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
Lage	<input type="checkbox"/>				
Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>				
Äußeres Erscheinungsbild des Geschäftes	<input type="checkbox"/>				
Freundlichkeit gegenüber Kindern	<input type="checkbox"/>				
Inneneinrichtung des Geschäftes	<input type="checkbox"/>				
Sauberkeit und Hygiene	<input type="checkbox"/>				
Übersichtlichkeit des Warenangebotes	<input type="checkbox"/>				
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>				
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>				

10. Haben Sie das Einkaufen in diesem Geschäft schon mal Ihren Freunden oder Bekannten weiterempfohlen oder können Sie sich dies vorstellen?

Ja, häufig	Ja, einige Male	Ja, 1-mal	Nein, könnte ich mir aber vorstellen	Nein, würde ich nicht empfehlen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Manchmal kann ja auch etwas schief gehen. Haben Sie sich bei uns schon einmal geärgert?

Ja, sehr häufig	Ja, häufig	Ja, einige Male	Ja, ein Mal	Nein
<input type="checkbox"/>				

12. Wenn Sie unser Geschäft insgesamt bewerten, inwieweit können Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Teils/ teils	Lehne ab	Lehne voll und ganz ab
Beim Einkaufen hier fühle ich mich sehr wohl.	<input type="checkbox"/>				
Dies ist einer der besten Bioläden, in denen ich je eingekauft habe.	<input type="checkbox"/>				
Hier wird konsequent auf Umweltschutz geachtet.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe Vertrauen in das Personal.	<input type="checkbox"/>				
Die Produkte hier kommen von Landwirten aus der Region.	<input type="checkbox"/>				
Hier bekomme ich ausgesprochen gute Ware.	<input type="checkbox"/>				
Dieses Geschäft macht häufig Werbung.	<input type="checkbox"/>				
Fleisch/Wurst stammen von Tieren, die artgerecht gehalten wurden.	<input type="checkbox"/>				

