

**Kunden begeistern – neue Kunden gewinnen:
Neue Wege im Marketing von Direktvermarktern**

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

14. Direktvermarkter-Tag

28.01.2009

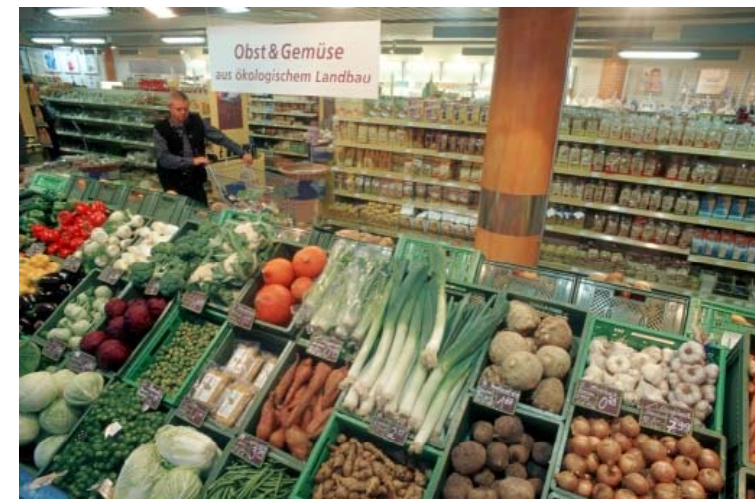
Leitfragen

- Was macht Ihren Hofladen (Wochenmarktstand/Lieferdienst) unverwechselbar?
- Wann habe Sie Ihre Kunden zum letzten Mal gefragt, was ihnen NICHT gefällt?
- Womit begeistern Sie Ihre Kunden wirklich?
- Wie sprechen Sie systematisch neue Zielgruppen an?



Inhalt

- Neue Herausforderungen für Direktvermarkter
- Wer sind die Kunden?
- Kundenzufriedenheit als Basis des Marketing
- Kundenbegeisterung für Mehrumsätze und Cross Selling
- Neukundenwerbung zur Sicherung der Zukunft





Direktvermarktung: Kundennähe statt anonymer Produktionsstrukturen

- Direkter Kontakt zwischen Erzeuger und Endverbraucher: Nähe zur Produktion schafft Vertrauen beim Konsumenten
- Direktabsatz unterstützt eine qualitäts-orientierte Produktprofilierung (Frische, naturnahe Erzeugung/Verarbeitung, regionale Herkunft)
- Erlebniswert beim Einkaufen

Absatzwege bei Bio-Lebensmitteln

Jahr	Gesamtumsatz (in Mrd. €)	Naturkostfachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reformhäuser	Handwerk ³	Sonstige ⁴
1997	1,48	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,70	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,10	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,50	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,90	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %
2006	4,60	23 %	49 %	11 %	5 %	5 %	7 %
2007	5,30	22 %	53 %	10 %	4 %	5 %	6 %

¹ Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Discounter, Feinkostgeschäfte und Lieferdienste
² Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste
³ Bäckereien, Fleischereien
⁴ Drogeriemärkte, Postversand und Verarbeitungsunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HAMM 2006, ZMP 2007 und RIPPIN 2008

Zukunftsperspektiven der Direktvermarktung

Chance	Gefahr
Trend zum Premiummarkt (Polarisierung der Gesellschaft)	Supermärkte versuchen sich vom Discount abzuheben
Vertrauensverlust der Großunternehmen	Bio-Supermärkte als neue Wettbewerber
Heimat wird wichtiger in Zeiten der globalen Krise	LEH versucht ebenfalls auf den Regionalitätstrend zu setzen
Demographischer Wandel	Demographischer Wandel

Die professionellen Direktvermarkter gewinnen



Wer sind die Kunden?

Auf welche Merkmale achten Konsumenten? (Beurteilungen „Wichtig“ und „Sehr Wichtig“)

1. **Geschmack:** 97,2% (97,5% Frauen, 96,9% Männer)
2. **Frische:** 96,9% (98,5% Frauen, 95,3% Männer)
3. **Mindesthaltbarkeitsdatum:** 86,7% (89,6% Frauen, 83,7% Männer)
4. **Gesundheit:** 83,0% (89,2% Frauen, 76,7% Männer)
5. **Saisonalität:** 75,8%
6. **Artgerechte Tierhaltung:** 69,8%
7. **Keine gentechnisch veränderten Lebensmittel:** 67,7%
8. **Wenig Zusatzstoffe:** 62,7%
9. **Geringer Preis:** 55,8% (58,8% Frauen bzw. 52,8% Männer)

Quelle: Nationale Verzehrsstudie 2008

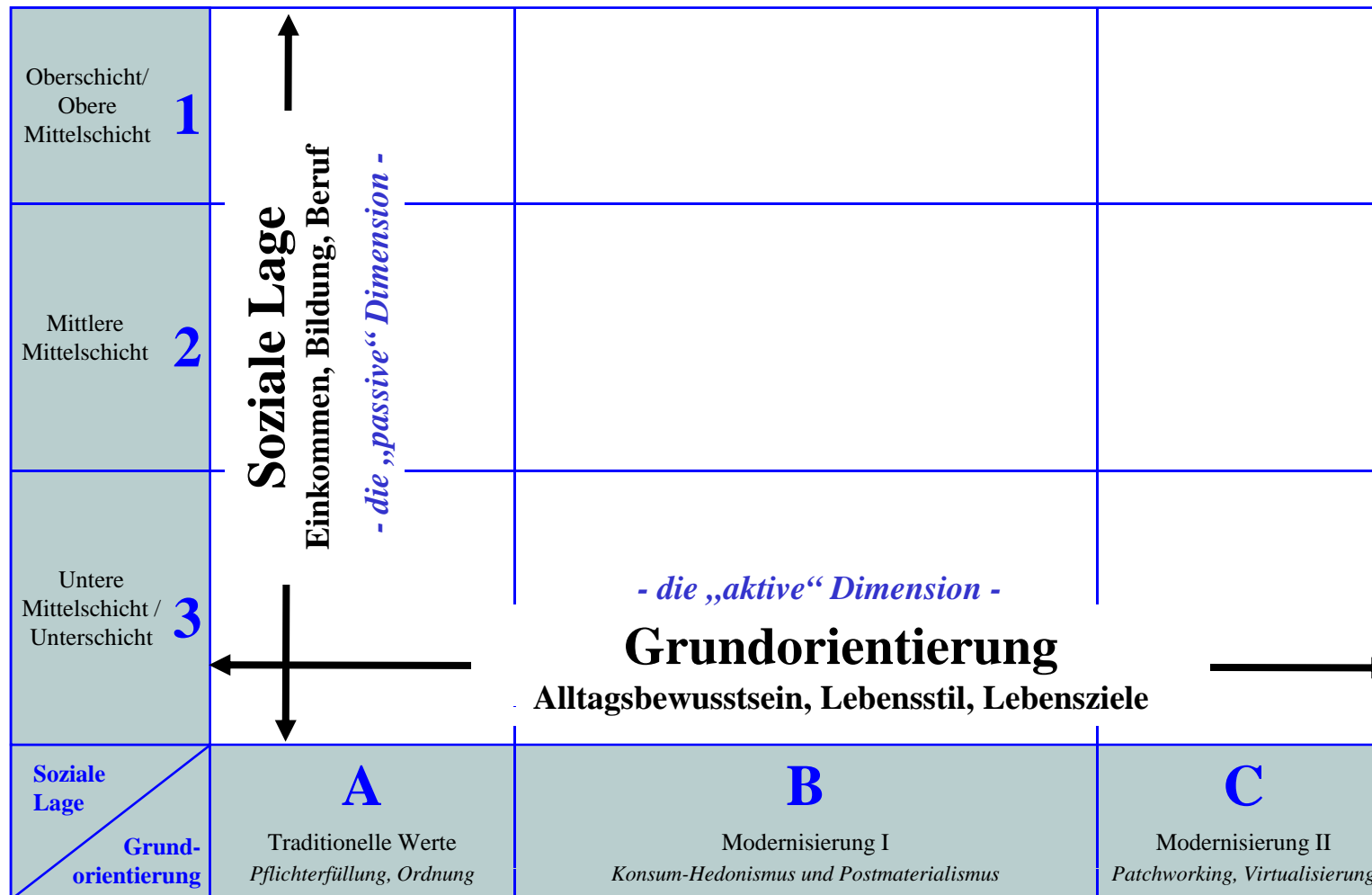
Zielgruppen im Lebensmittelmarkt



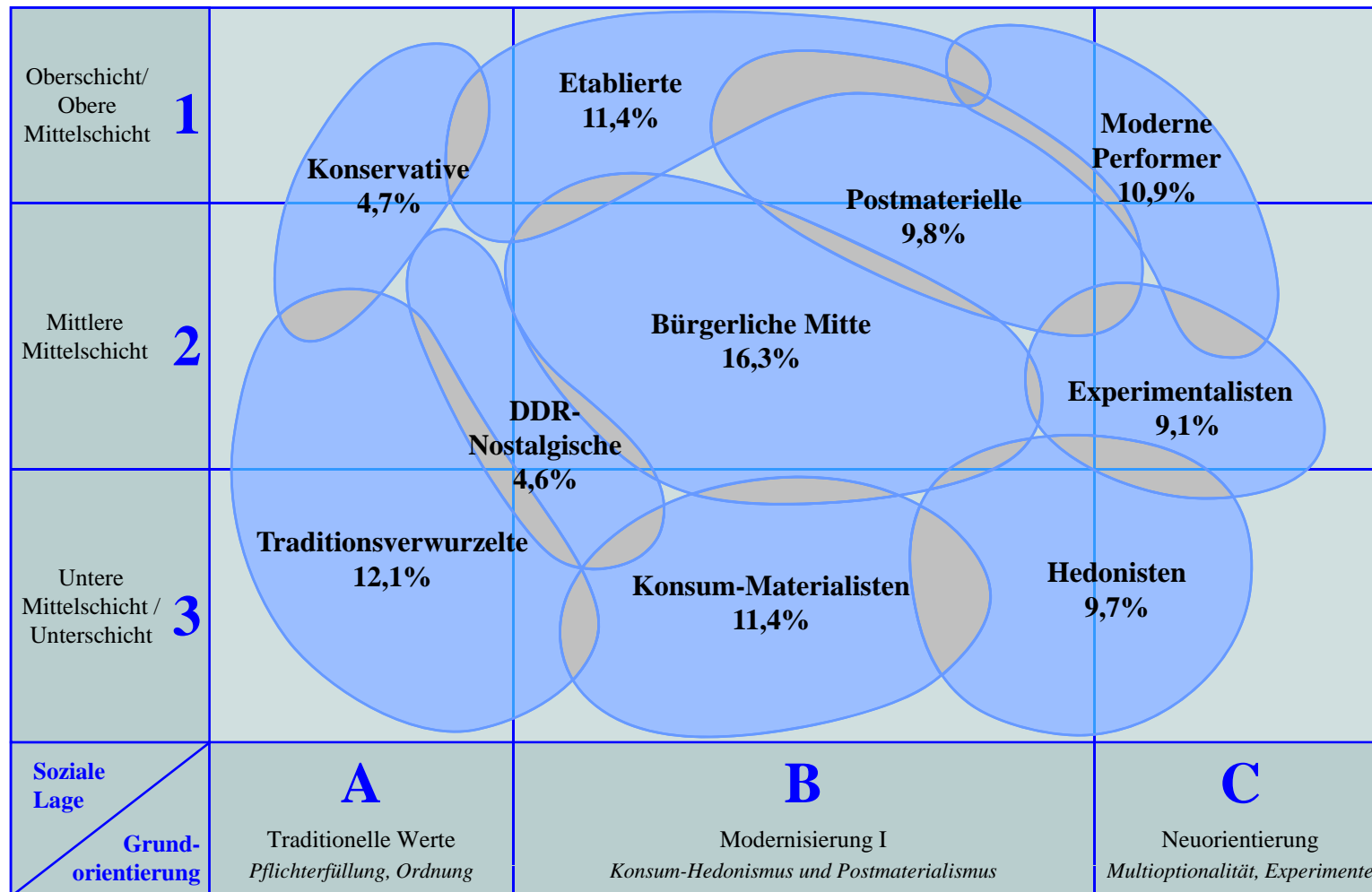
Welche Zielgruppe
wohnt in welcher
Wohnung?

Quelle: Sinus 2005

Sinus-Milieus®: Das Positionierungsmodell



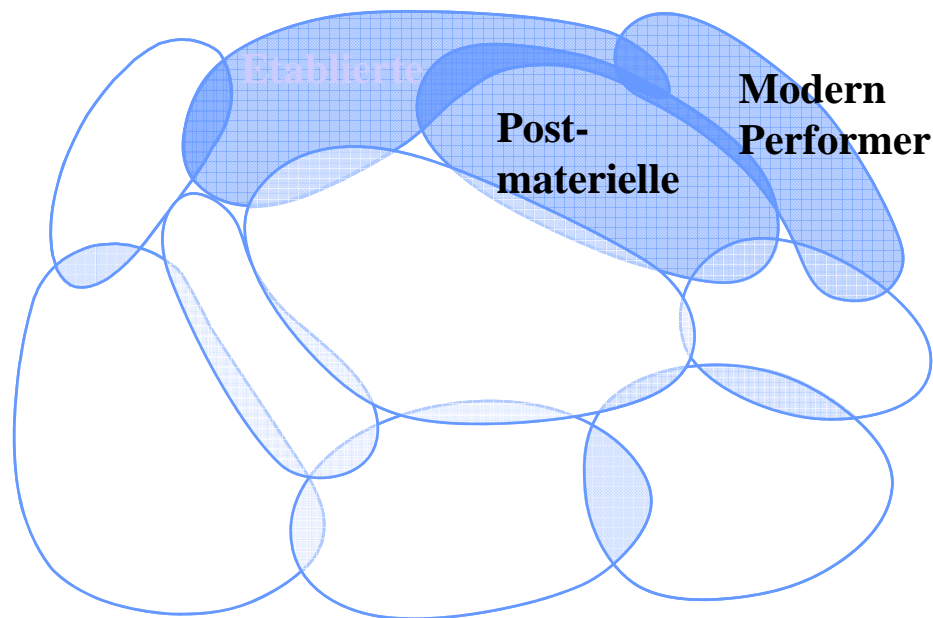
Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2008



Gesellschaftliche Leitmilieus



- **Etablierte**
Das statusbewusste Establishment:
Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte
Exklusivitätsansprüche – Theater, Golf, Ski,
Online, Reisen, Aktien, Wirtschaftsmagazine, Der
Spiegel, FAZ, Talkshows

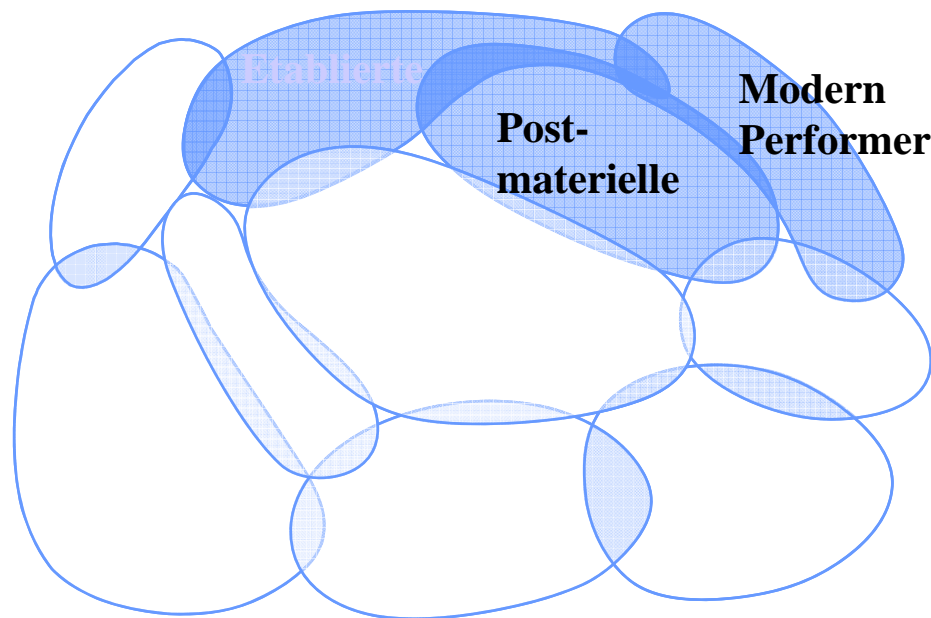


Quelle: Sinus 2005

Gesellschaftliche Leitmilieus

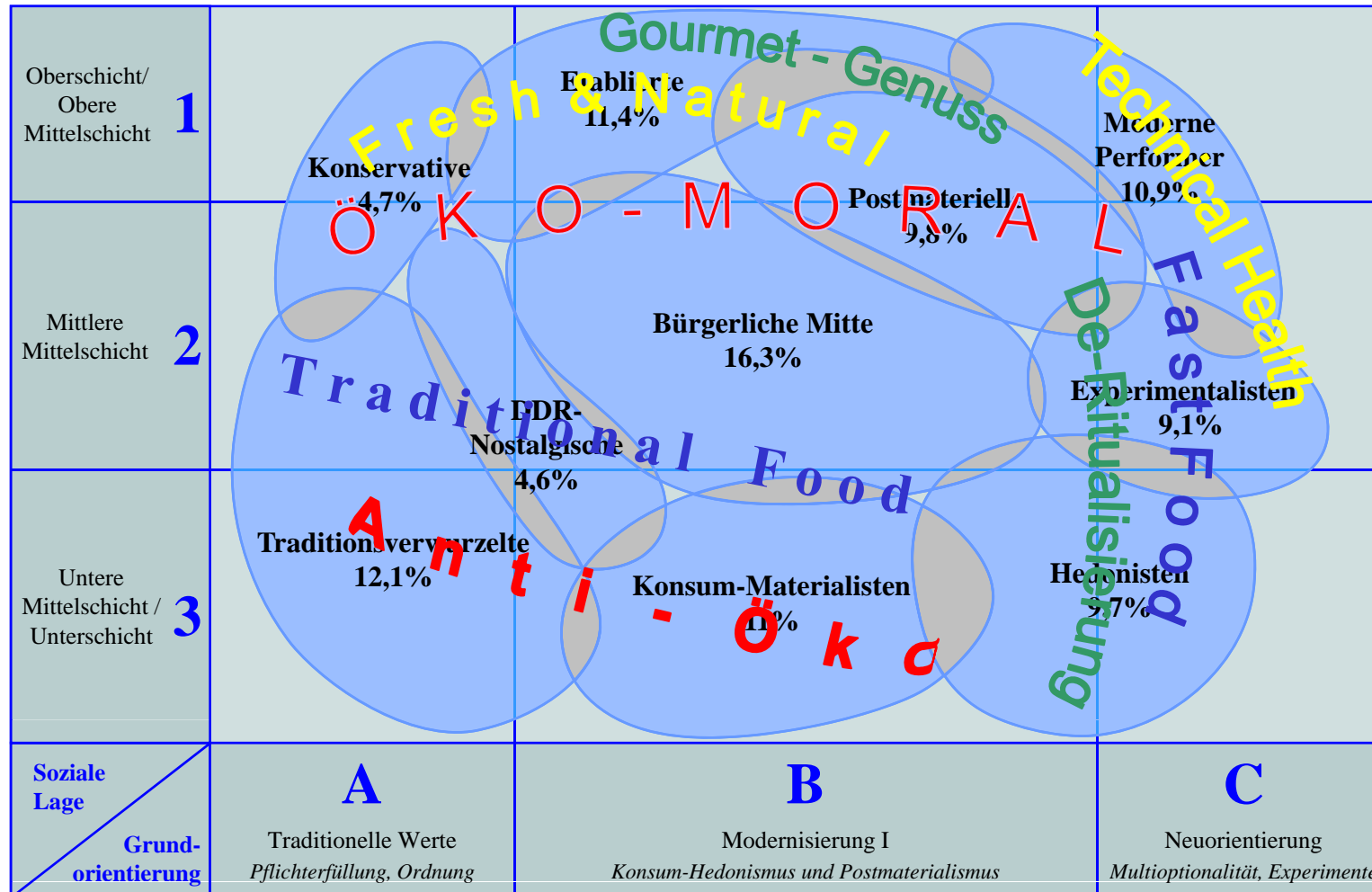


- **Moderne Performer**
Die junge, unkonventionelle Leistungselite:
intensives Leben - beruflich und privat,
Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-
Begeisterung – Internet, Extremsportarten, Kneipen,
Fit for Fun, Young Miss, Der Spiegel, Actionserien



Quelle: Sinus 2005

Ernährungsstile in den verschiedenen Milieus



Quelle: Sinus 2005/2008

Beschreiben Sie Ihre Kunden und deren Wünsche





Kundenzufriedenheit als Basis des Marketing

Maßnahmen zum wirtschaftlichen Erfolg in der Direktvermarktung



Kundenzufriedenheit

- Negative Mund-zu-Mund Werbung verhindern
- Enttäuschte Kunden wiedergewinnen
- Loyalität sichern



Kundenbegeisterung

- Einkaufsfrequenz erhöhen
- Bon-Werte erhöhen
- Cross-Selling
- Weiterempfehlung

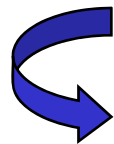


Neukundengewinnung

- Weiterempfehlung nutzen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Image auffrischen
- Neue Zielgruppen ansprechen

Was heißt eigentlich Kundenzufriedenheit?

- Zufriedenheit und Unzufriedenheit entsteht durch den Vergleich von Leistungswahrnehmung und Leistungserwartung



Soll – Ist Vergleich

- Hofläden konkurrieren mit dem Einzelhandel um die Gunst der Verbraucher
- Hohe Erwartungshaltung im Hinblick auf Qualität und Authentizität der Produktion

Weshalb ist die Kundenzufriedenheit so wichtig? (Erfolgsfaktor – Faustformeln)

- Es kostet 5x mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen vorhandenen zufrieden zu stellen.
- Im Schnitt werden 65% des Geschäftes mit Stammkunden getätigt.
- Unzufriedene Kunden reden 3x mehr über ihre Negativerlebnisse als zufriedene Kunden.

Bedeutung der Kundenzufriedenheit bei Lieferdiensten

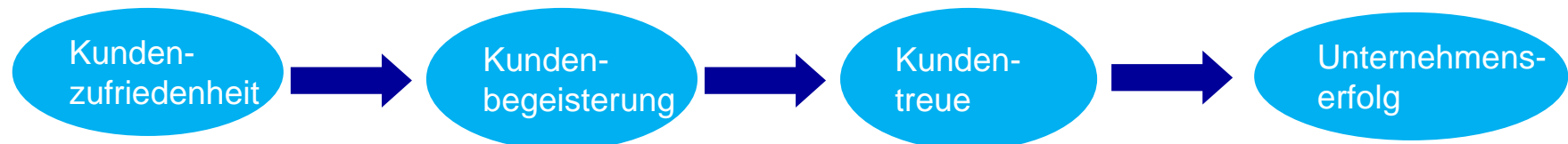
- Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen besonders wichtig
- Kundenzufriedenheit bei Premiumprodukten besonders wichtig
- Kundenzufriedenheit bei anspruchsvollen Zielgruppen besonders wichtig

Positive Einflüsse der Kundenzufriedenheit

Zufriedene Kunden ...

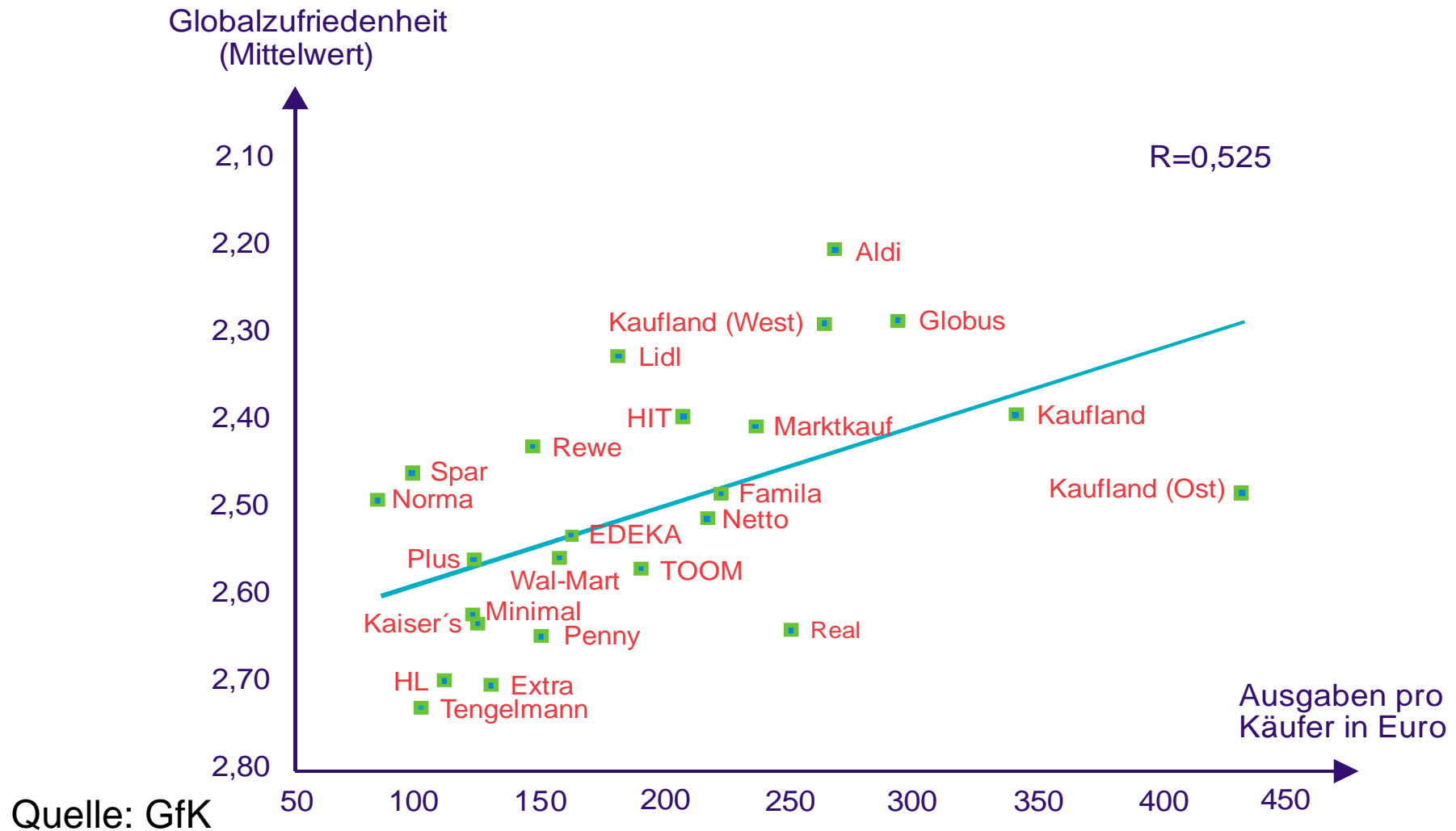
- kaufen häufiger und in größeren Mengen
 - gegenüber Preiserhöhungen weniger empfindlich
 - loyal zur Einkaufsstätte
 - empfehlen einen Laden weiter
- niedrige Marketingkosten für neue Kunden

Wirkungskette



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

Globalzufriedenheit und Ausgaben pro Käufer

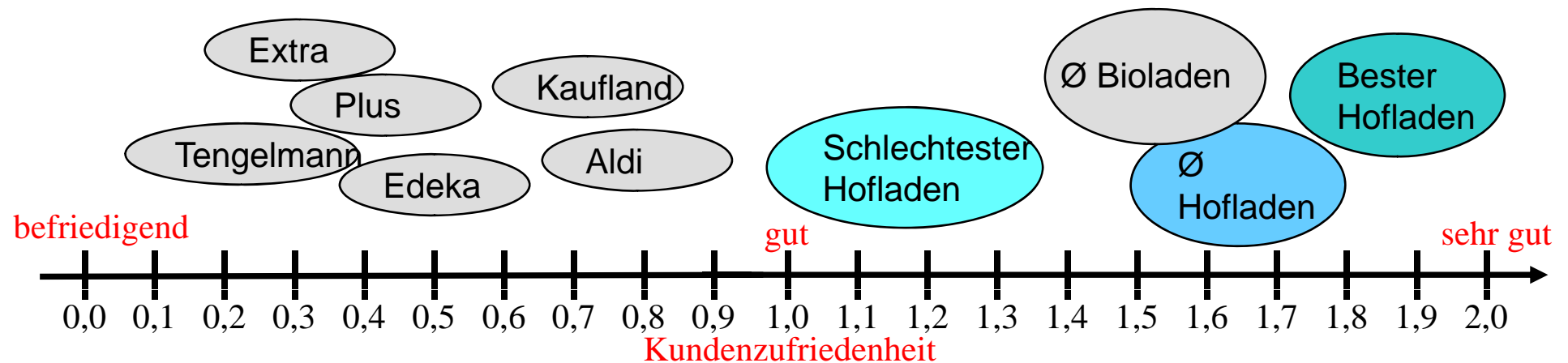




Studie der Universität Göttingen Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung

- Insgesamt 1.537 Kunden Hofladenkunden befragt
- Befragung in 33 Hofläden und 7 Lieferdiensten (zudem in Bio-Läden)
- Schriftliche Befragung im Geschäft
- Dauer der Befragung: ca. 10 Minuten

Kundenzufriedenheit im LEH: konventioneller Handel, Hof- und Bioläden im Vergleich



Quelle: GfK, eigene Daten

Strukturkennzahlen der Hofläden

- Ø Umsatz = 130.500 €
 - min. 9.800
 - max. 696.000

- VK-Fläche qm
 - min. 10
 - max. 1000

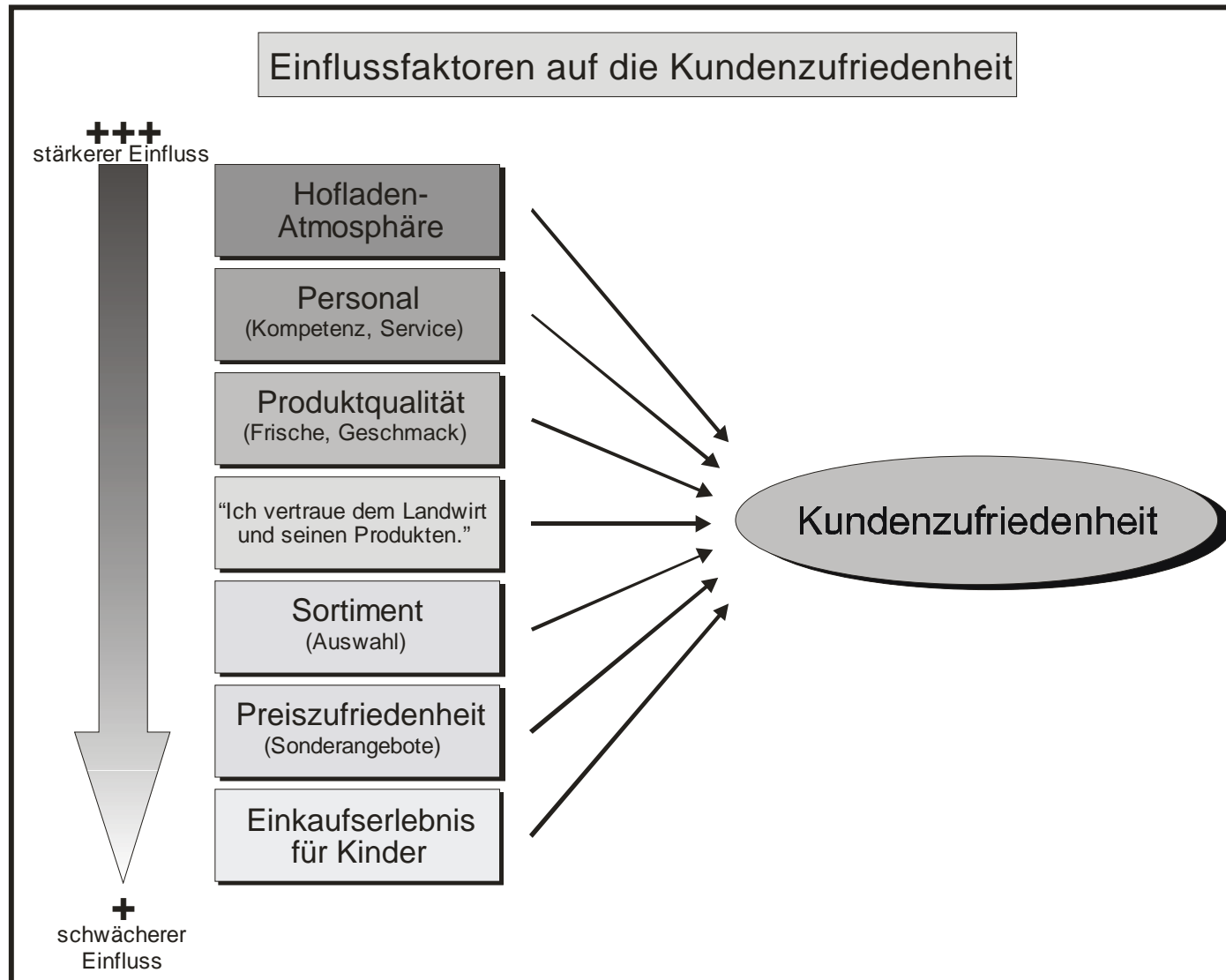
- Personaleinsatz (Vollzeit-AK)
 - min. 0,5
 - max. 11

- Werbeausgaben (Ø 3.000)
 - min. 0
 - max. 30.000

Hofladenkunden sind ...

- weiblich
- besser gebildet und
- haben ein höheres Einkommen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.
- Bio-Hofläden haben noch eine etwas attraktivere Zielgruppe.
- Die Kunden konventioneller Hofläden sind etwas älter.

	Bio-Hofläden n=11	konv. Hofläden n=22
▪ Durchschnittsalter	➤ 43 Jahre	51 Jahre
▪ Anteil Kunden mit einem HH-Einkommen über 3.000 €	➤ 25 %	20 %
▪ Kunden mit hohem Bildungsgrad	➤ 65 %	41 %
▪ Stammkunden (mind. 1x pro Woche)	➤ 68 %	57 %
▪ Kunden aus der Nachbarschaft (<5km)	➤ 42 %	46 %
▪ Anteil männliche Käufer	➤ 23 %	31 %
▪ Kunden mit Kindern im HH	➤ 49 %	40 %
▪ Single-HH	➤ 13 %	9 %



Atmosphäre als wichtigster Zufriedenheitsfaktor

- Innerer und äußerer Eindruck des Geschäftes
- Wohlfühlen
- Erlebnis

Personal als zweit-wichtigster Zufriedenheitsfaktor

- Beratung und Bedienung
- Kompetenz
- Freundlichkeit
- Hilfsbereitschaft



Warenqualität an dritter Stelle

- Frische ist unabdingbar!
- Geschmack
- Beratung besonders fachkundig

Handlungsempfehlungen für Hofläden

- Professionelles – kundenorientiertes – Design mit persönlicher Handschrift!
- Kompetentes Personal – das Verkaufspersonal muss Geschichten zu den Produkten erzählen können!
- Frische nicht nur liefern, sondern auch kommunizieren!
 - Wann geerntet?
 - Wie aufbewahren?
 - Unbedingte Frischegarantie
 - Lieber Verderb erhöhen als alte Ware bieten

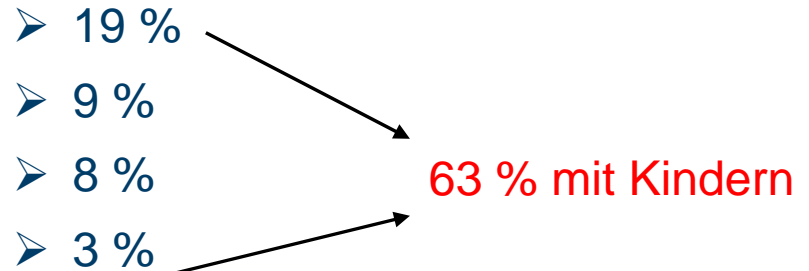
Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit bei Lieferdiensten



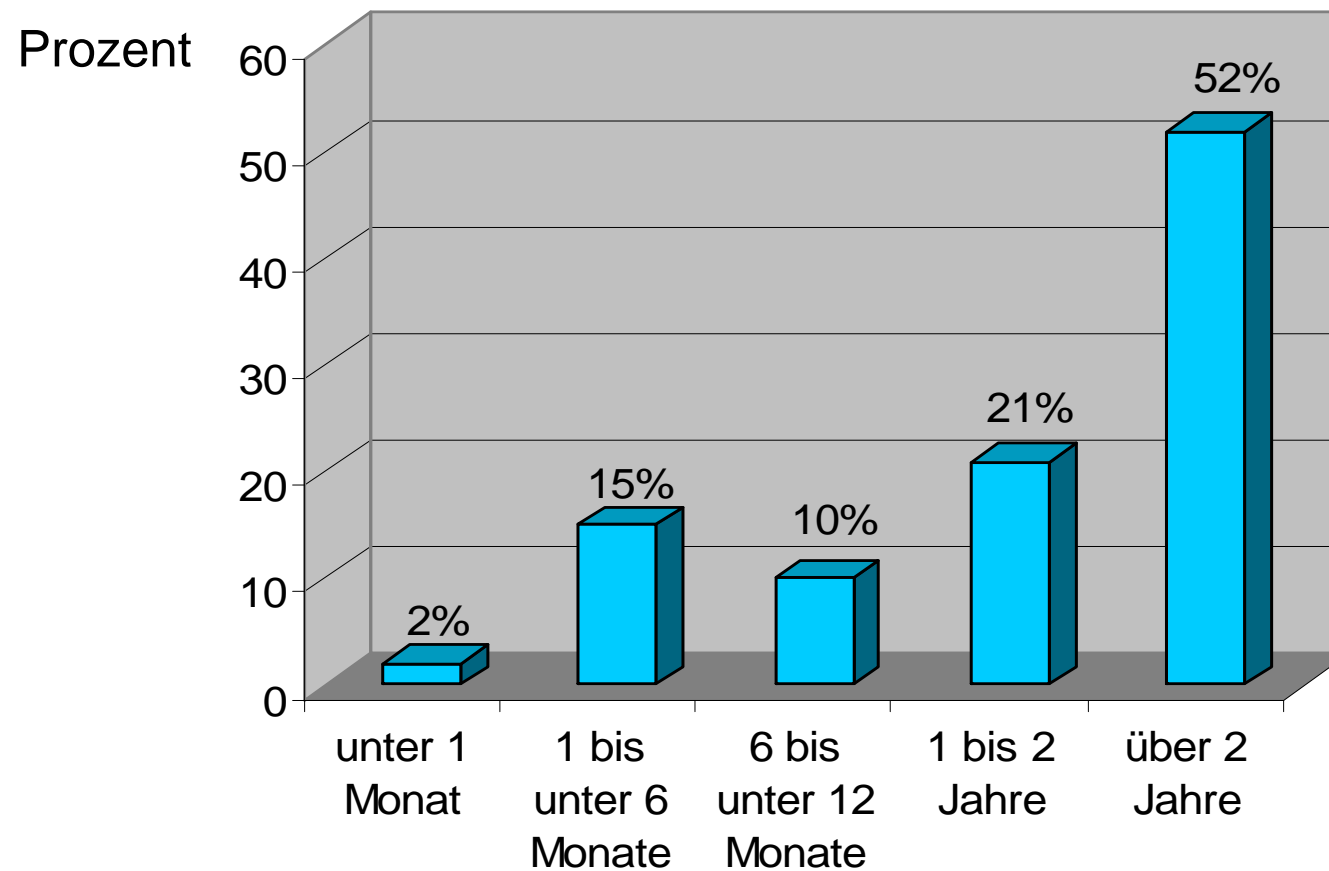
Auswertung für Lieferdienste

- 7 Lieferdienste
- Davon 6 Bio-Anbieter
- Insgesamt 636 Kunden befragt (2005 bis 2007)
- Durchschnittlich 91 Kunden pro Lieferdienst
- Dauer der Befragung: ca. 10 Minuten

Zur Zielgruppe der Lieferdienste

- Durchschnittsalter ➤ 45 Jahre
 - Geschlecht ➤ 89 % Frauen
 - Haushaltsform:
 - Mit Partner und Kindern ➤ 60 %
 - Mit Partner (ohne K.) ➤ 19 %
 - Leeres Nest ➤ 9 %
 - Single ➤ 8 %
 - Allein erziehend ➤ 3 %
 - WG ➤ 2 %
- 63 % mit Kindern**
- 

„Wie lange sind Sie bereits Kunde unseres Lieferdienstes?“



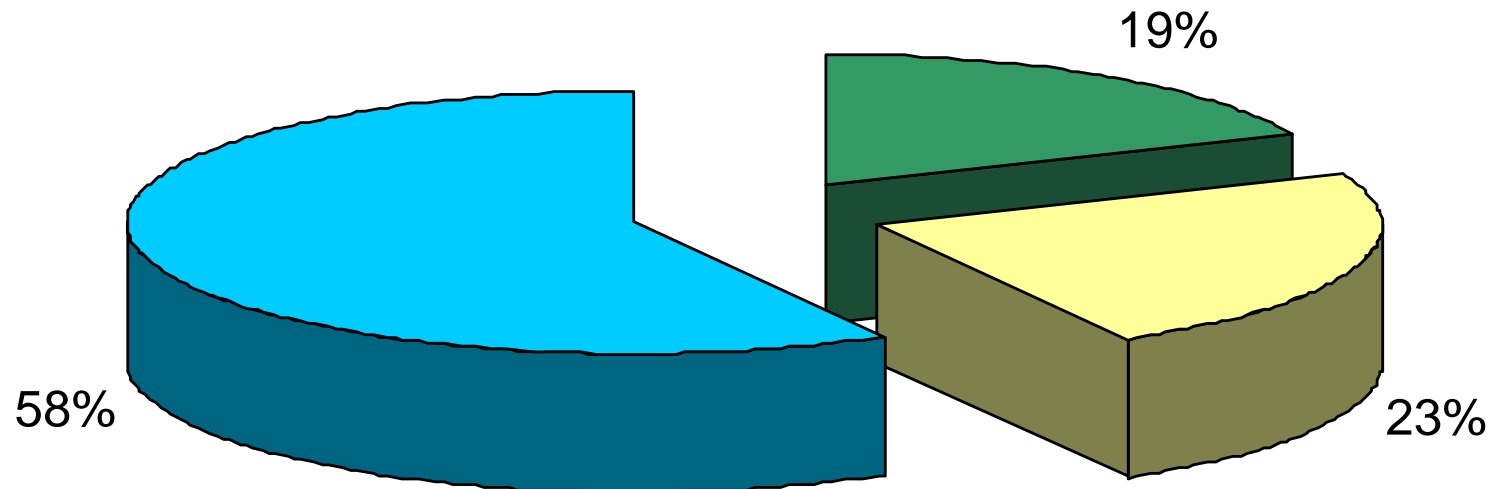
Kunden im Vergleich

	Bioladen	Hofladen	Lieferdienst
Altersdurchschnitt	46 Jahre	50 Jahre	45 Jahre
Geschlecht	76 % Frauen	72 % Frauen	89 % Frauen
Haushaltsform	42 % Familien mit Kindern	43 % Familien mit Kindern	63 % Familien mit Kindern
Bildungsabschluss	72 % mit Abitur	47 % mit Abitur	73 % mit Abitur
Haushaltseinkommen	35 % über 2.500 €	30 % über 2.500 €	57 % über 2.500 €

Zielgruppe der Lieferdienste

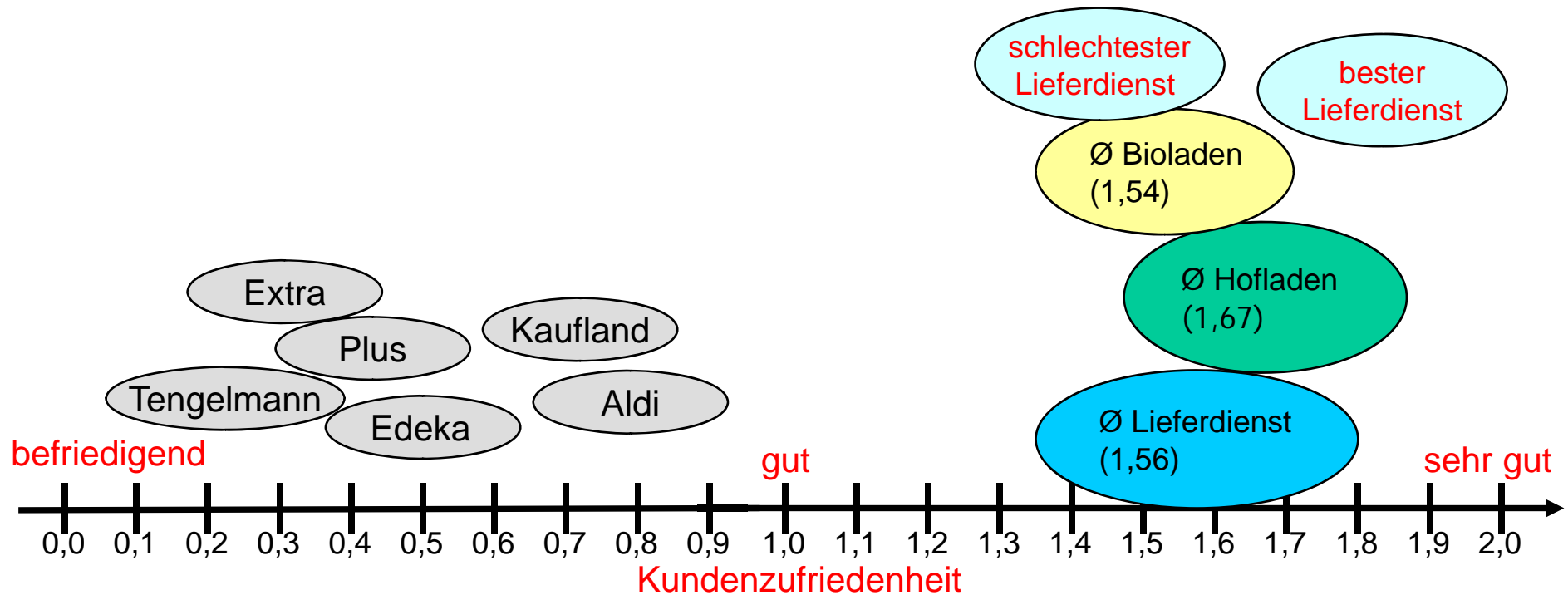
- Bisher vorwiegend gut situierte Kunden in Familiensituation
 - ⇒ hoch lukrative, aber auch anspruchsvolle Zielgruppe
 - ⇒ Kindergerechte (Zusatz-)Angebote (z. B. Malwettbewerb)
 - ⇒ Produktangebot an Bedürfnisse anpassen hinsichtlich Vorbereitungsaufwand/ Zeitknappheit
 - ⇒ Babynahrung, Belieferung von Kindergärten...
- Ältere Paare können stärker an den LD gebunden werden: Abwanderungsgefahr!
- Senioren könnten auch als Neukunden verstärkt angesprochen werden: gestiegenes Gesundheitsbewusstsein, hohe Kaufkraft und serviceorientiert

„Für die Belieferung mit Lebensmitteln direkt vom Landwirt bevorzuge ich...“



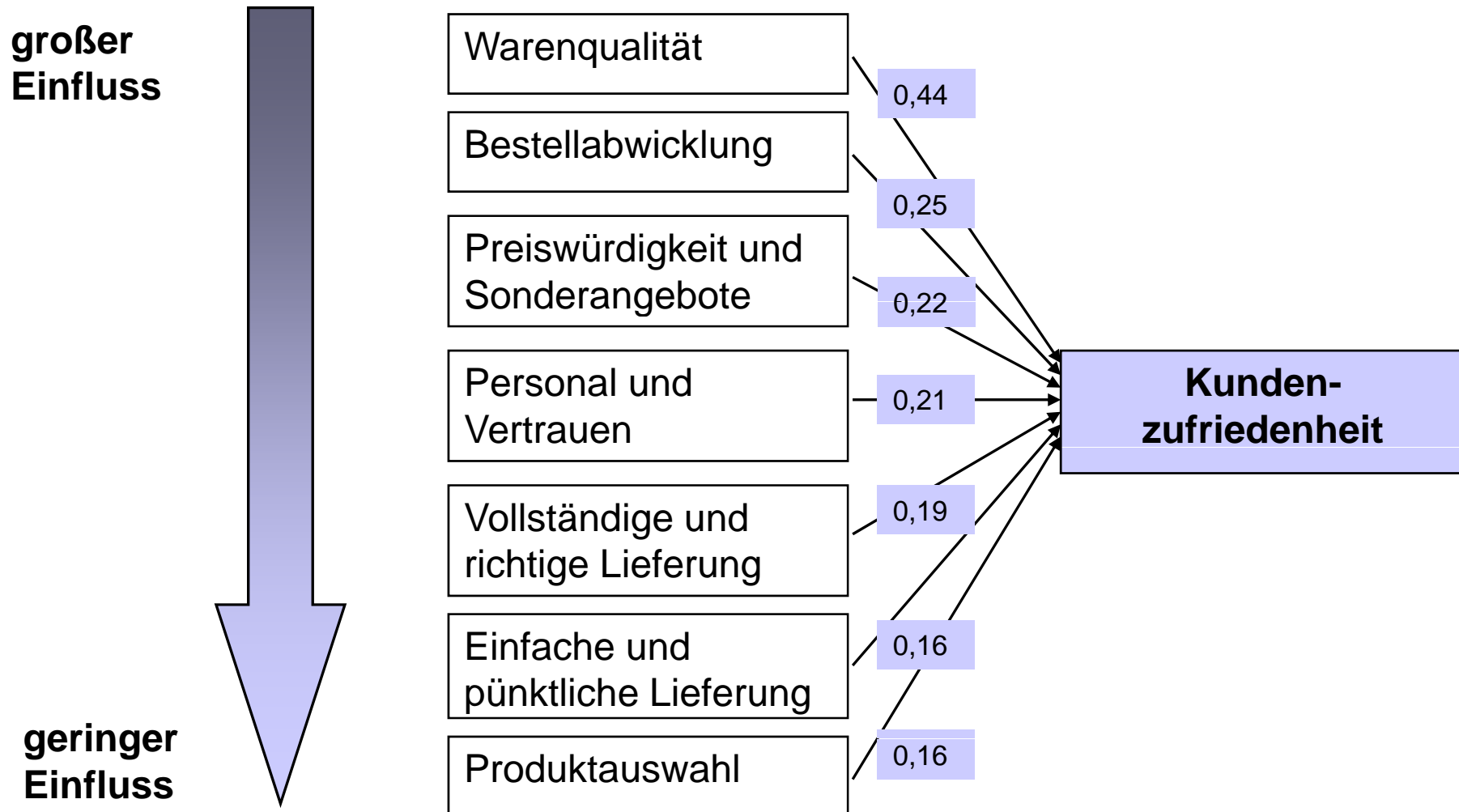
- ... den Bezug eines regelmäßigen Abosortimentes.
- ... die individuelle Bestellung meiner Lebensmittel je Lieferung.
- ... ein regelmäßiges Abo mit individuellen Ergänzungen.

Gesamtzufriedenheit

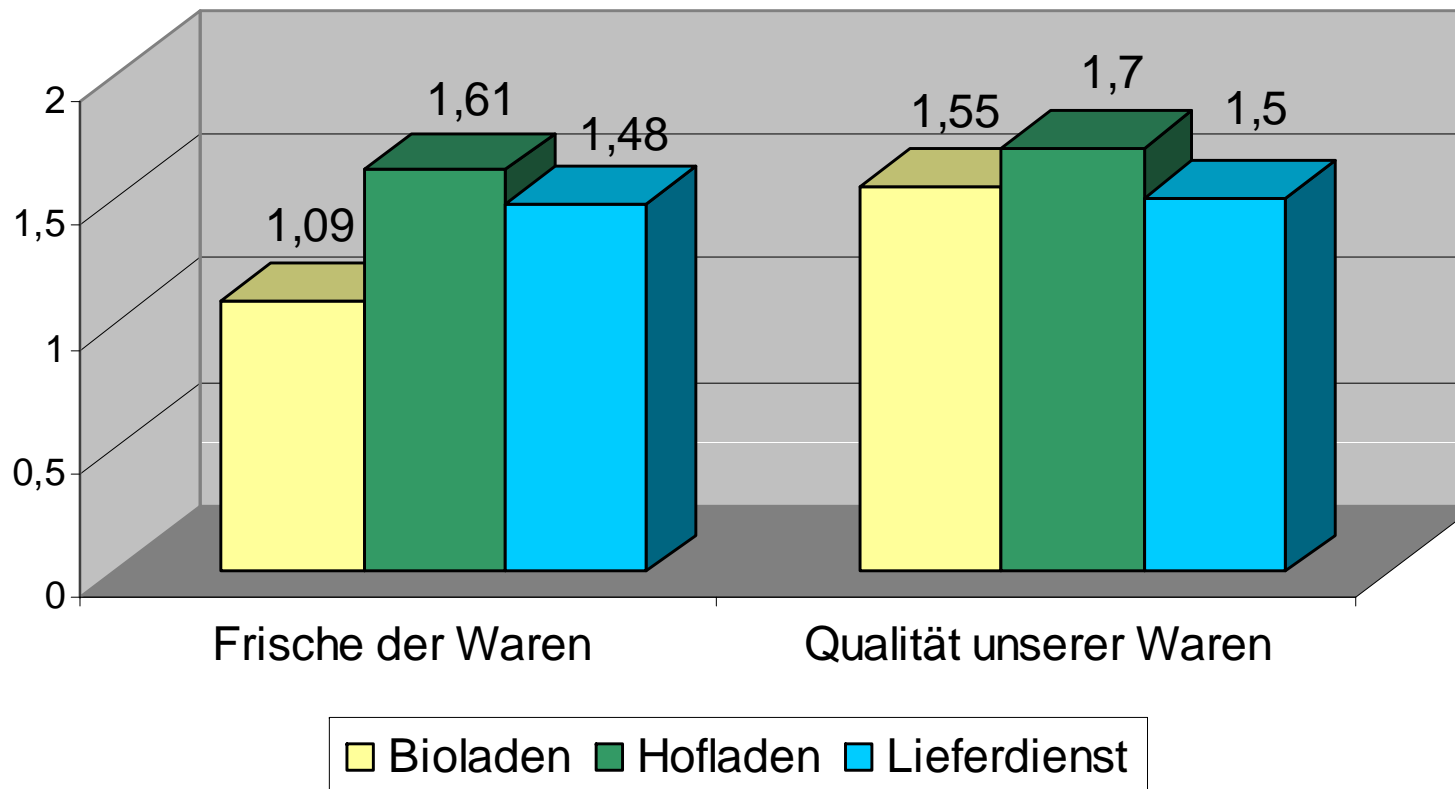


Quelle: GfK, eigene Daten

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

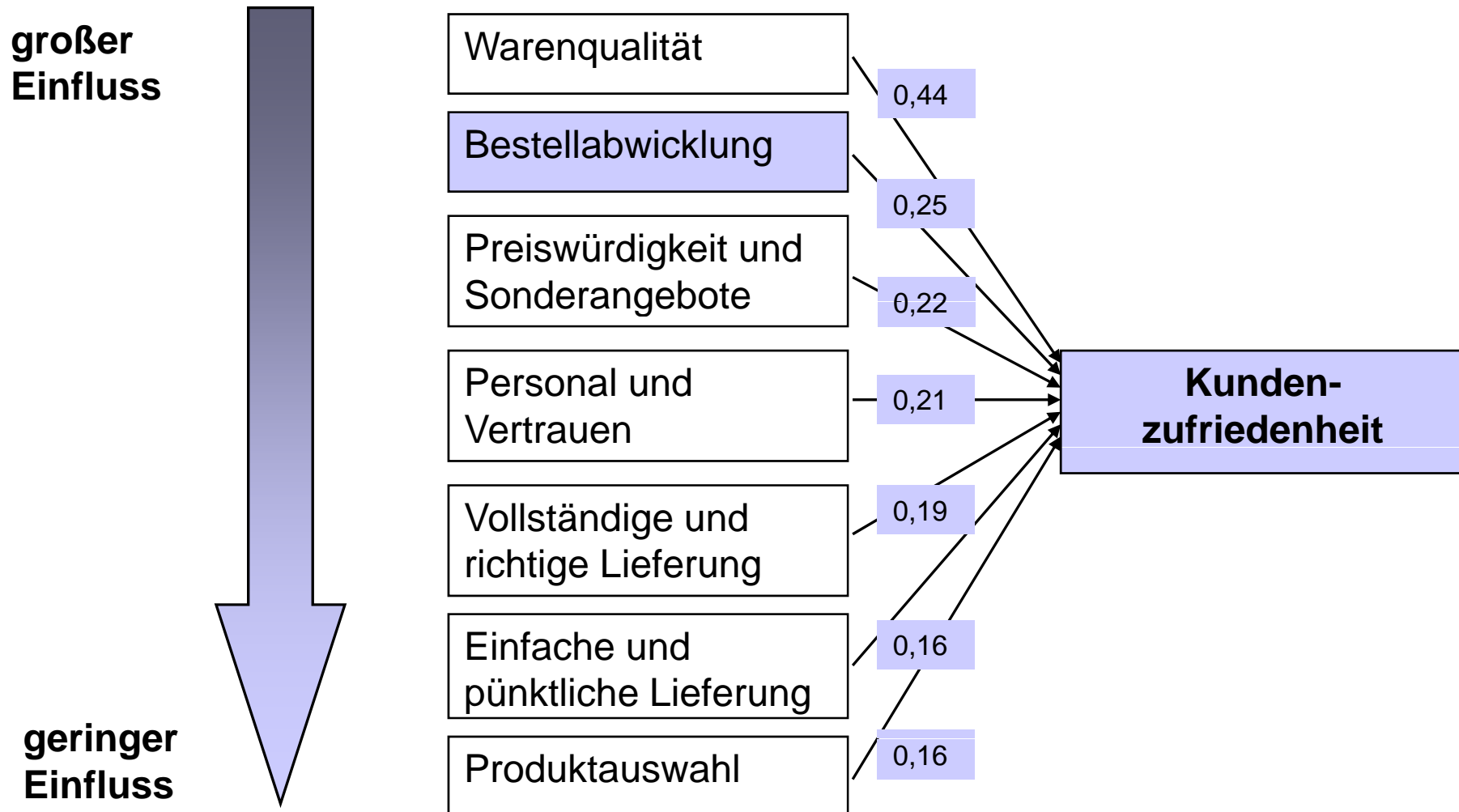


Leistungsmerkmal Warenqualität: Qualität und Frische bei Bioläden, Hofläden und Lieferdiensten im Vergleich

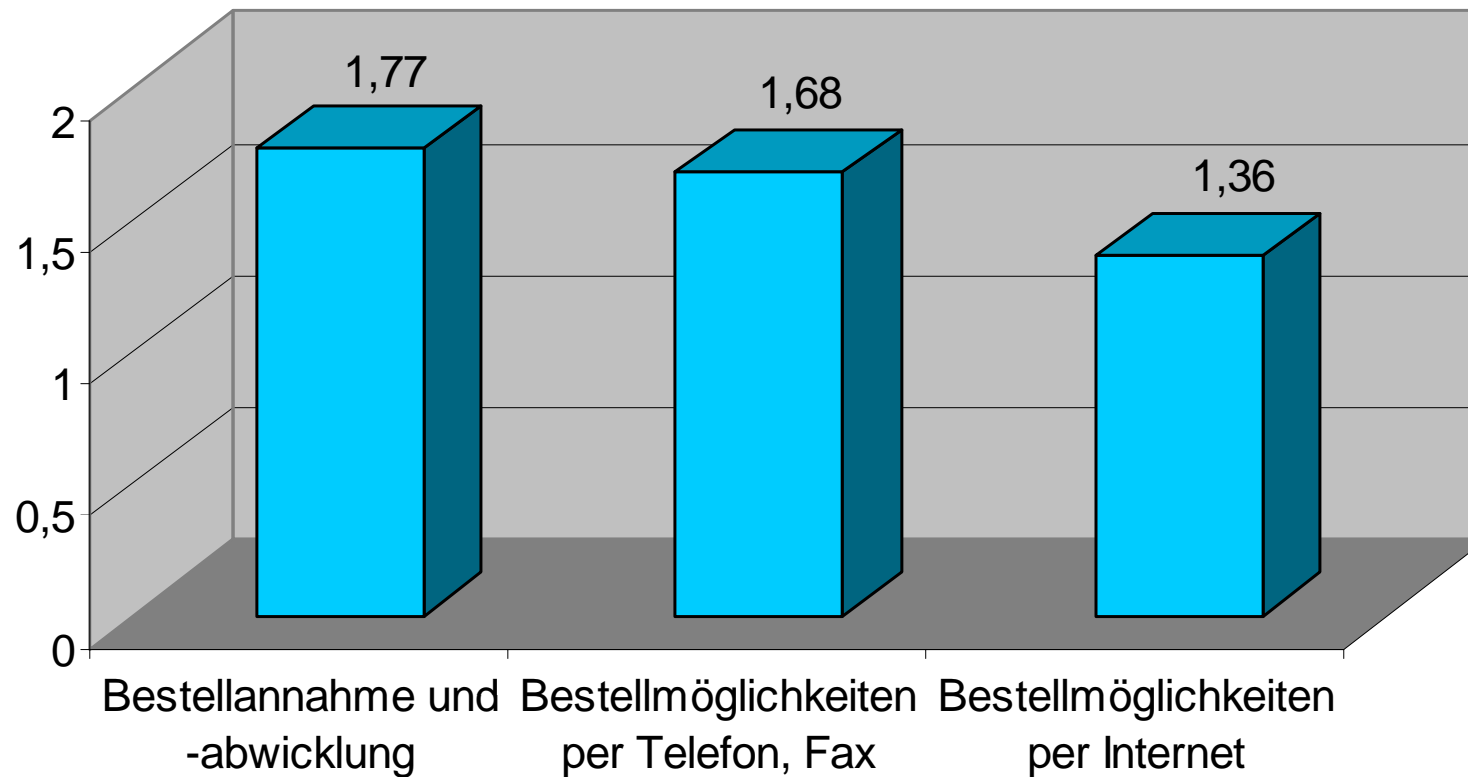


Skalierung von „2 = sehr gut“ bis „-2 = mangelhaft“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

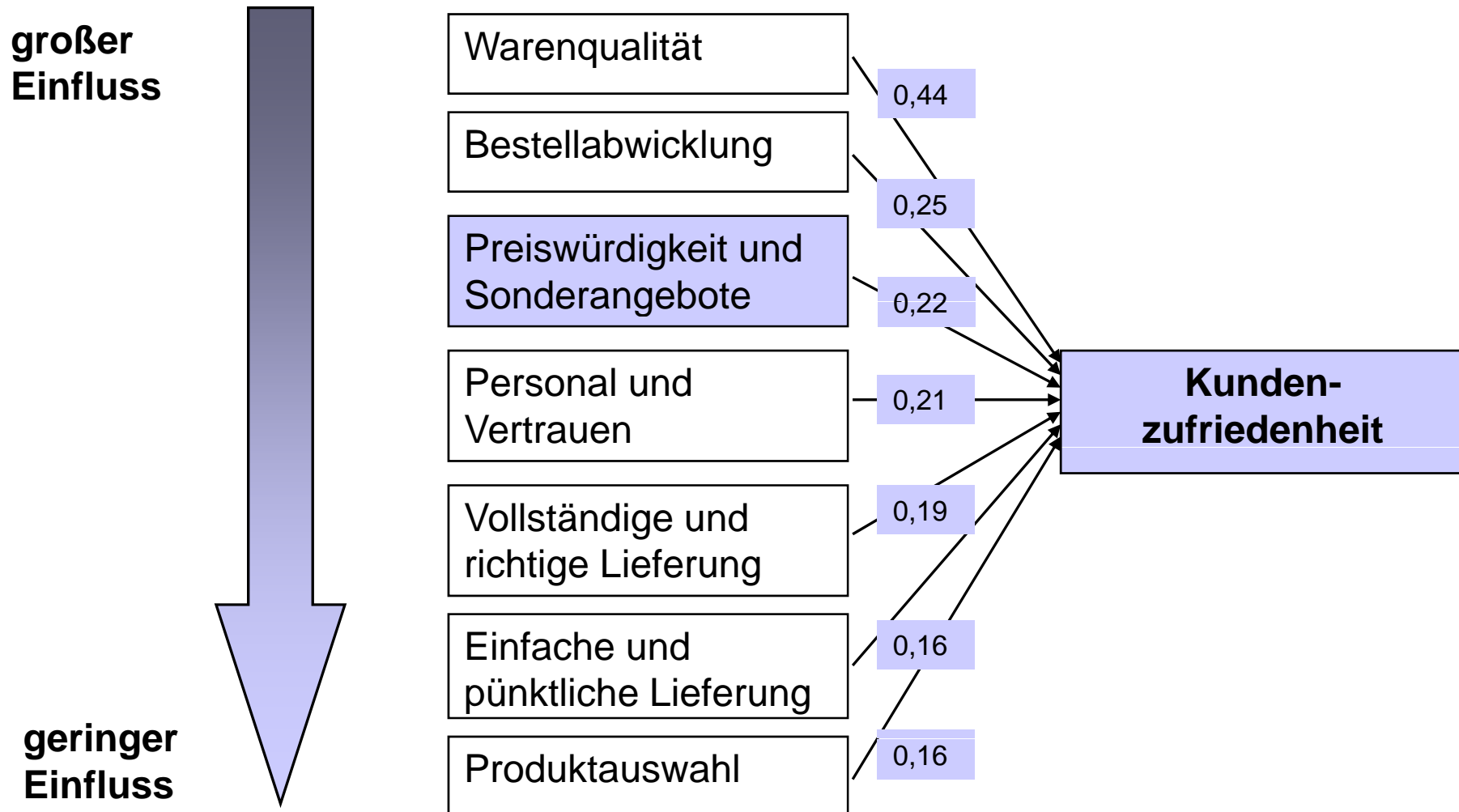


Leistungsmerkmal Bestellabwicklung

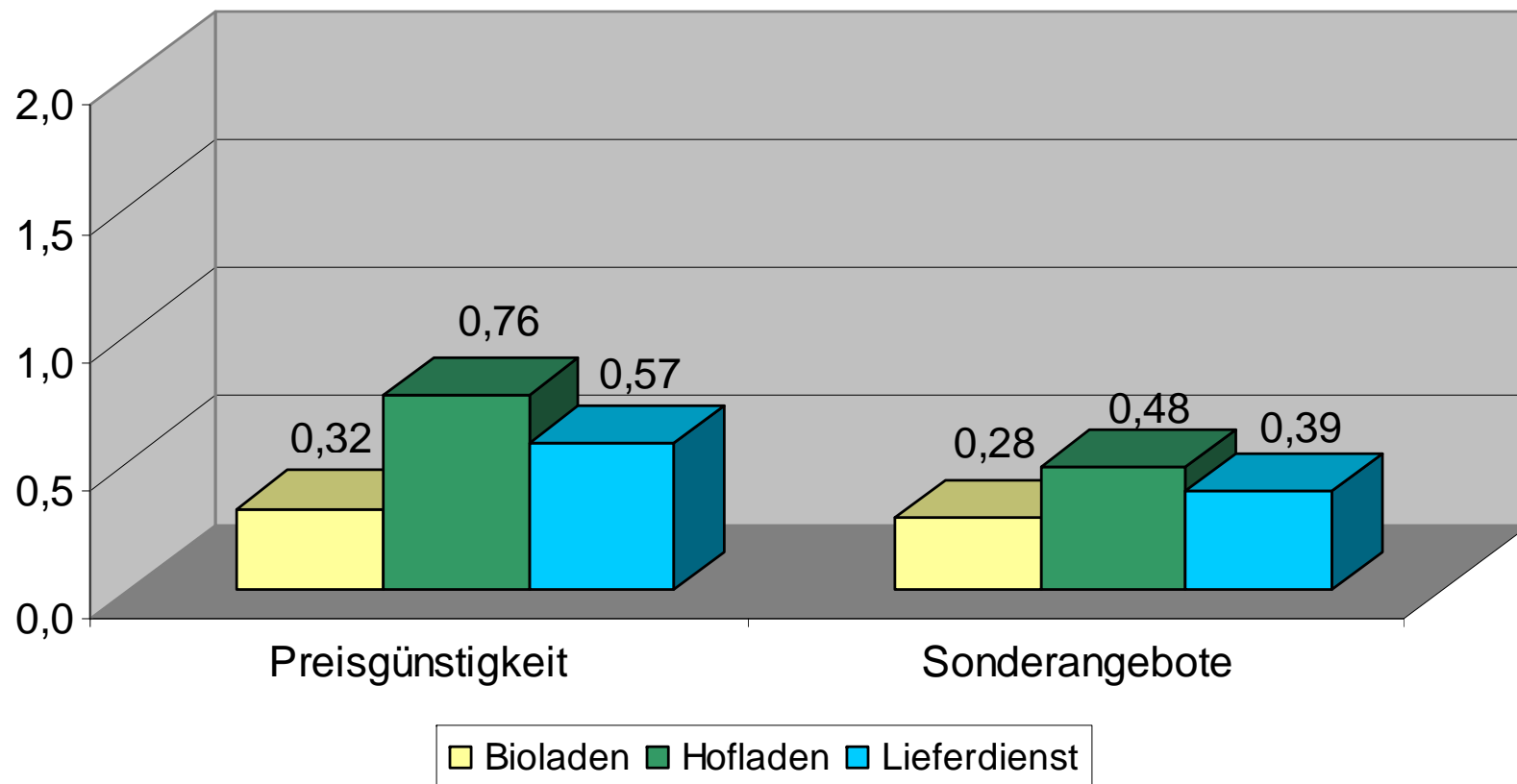


Skalierung von „2 = sehr gut“ bis „-2 = mangelhaft“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

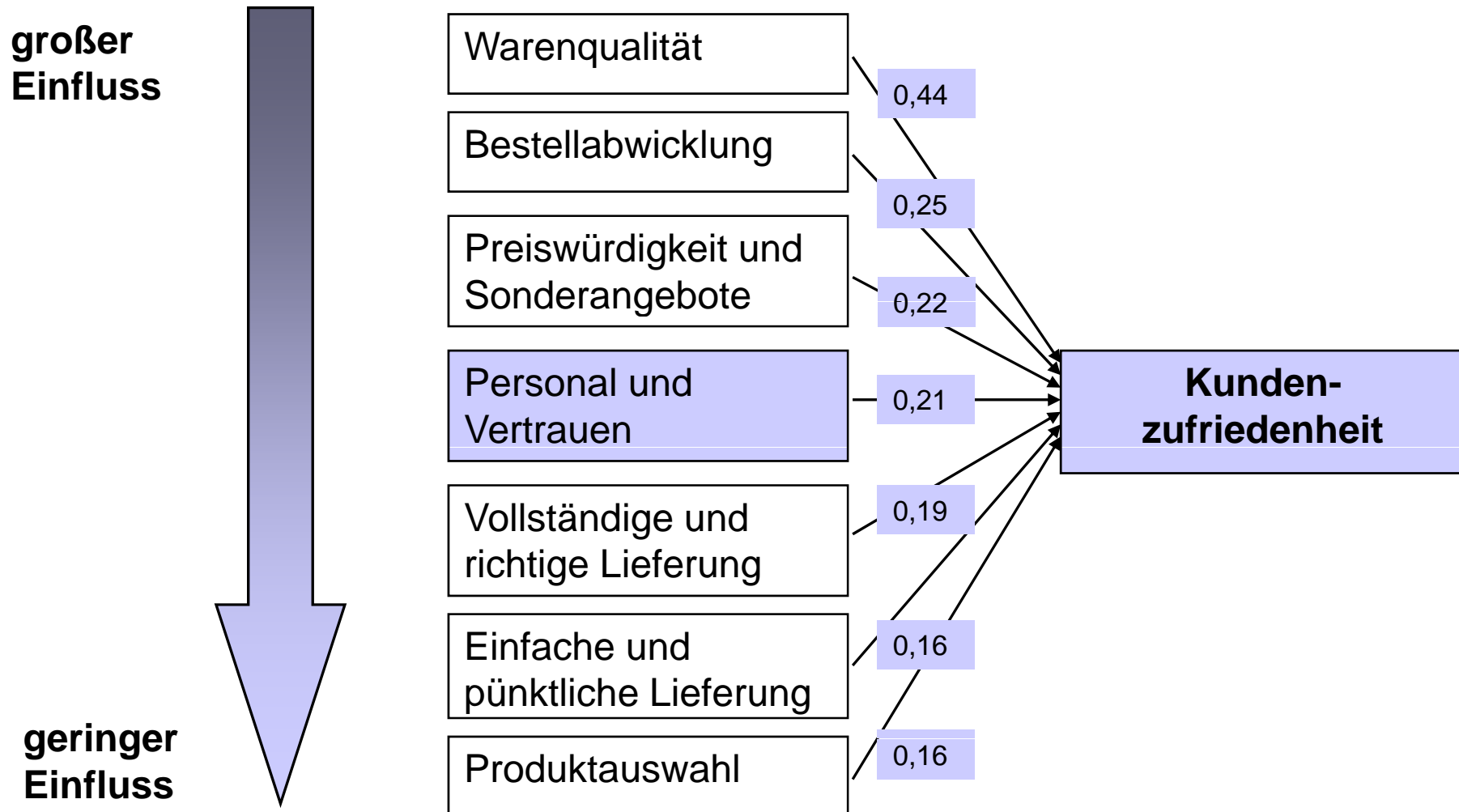


Leistungsmerkmal Preiswürdigkeit und Sonderangebote: Bioläden, Hofläden und Lieferdienste im Vergleich

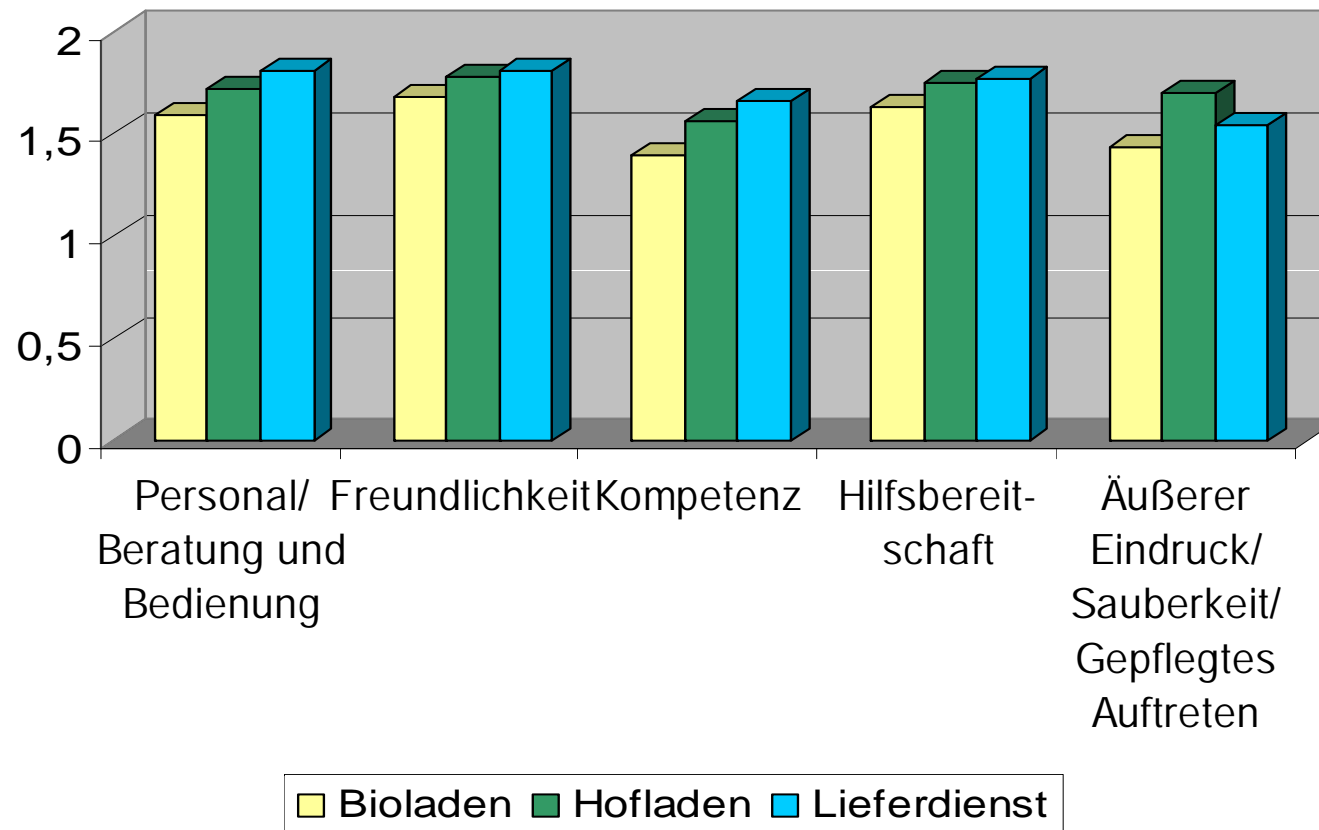


Skalierung von „2 = sehr gut“ bis „-2 = mangelhaft“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

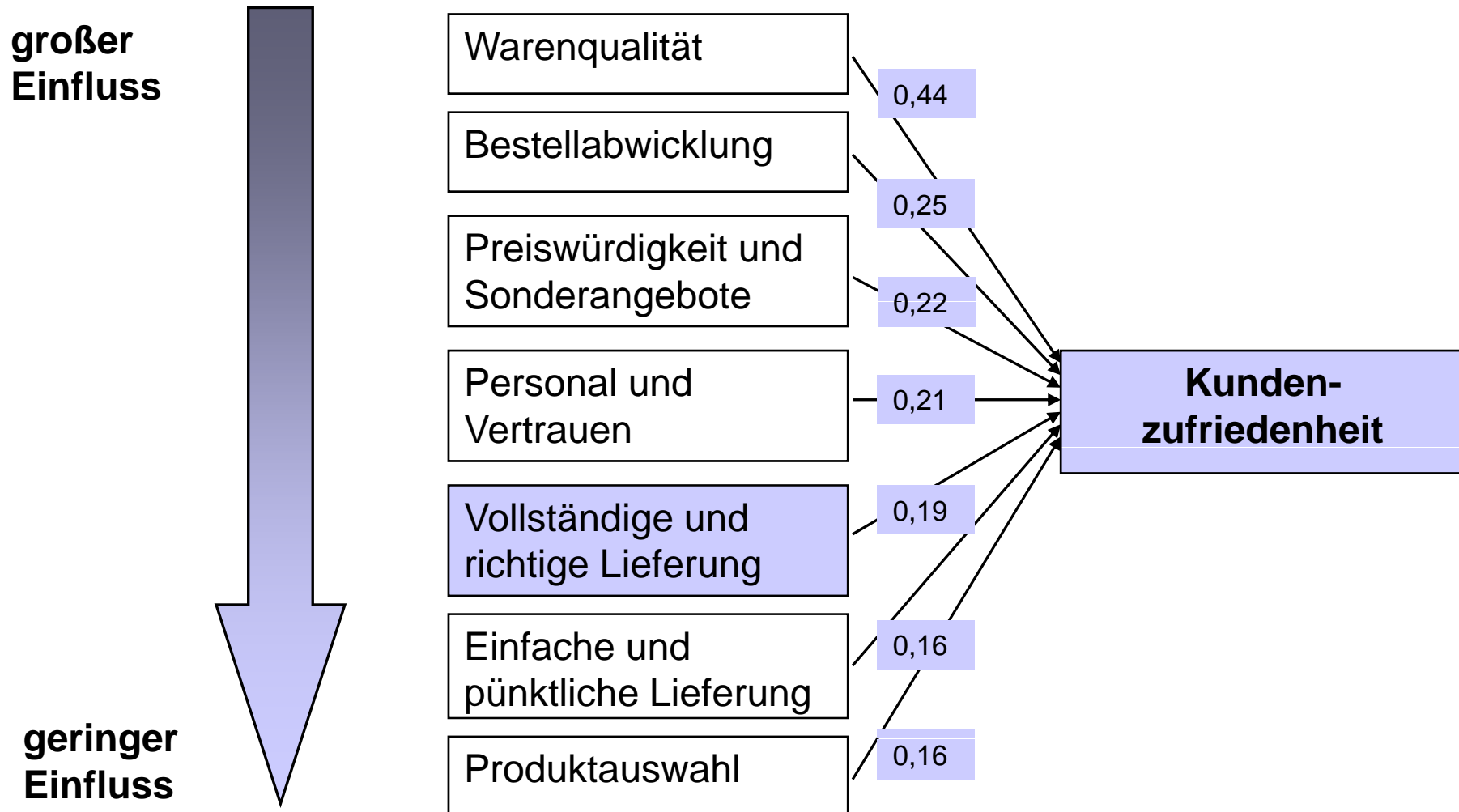


Leistungsmerkmal Personal: Bioläden, Hofläden und Lieferdienste im Vergleich

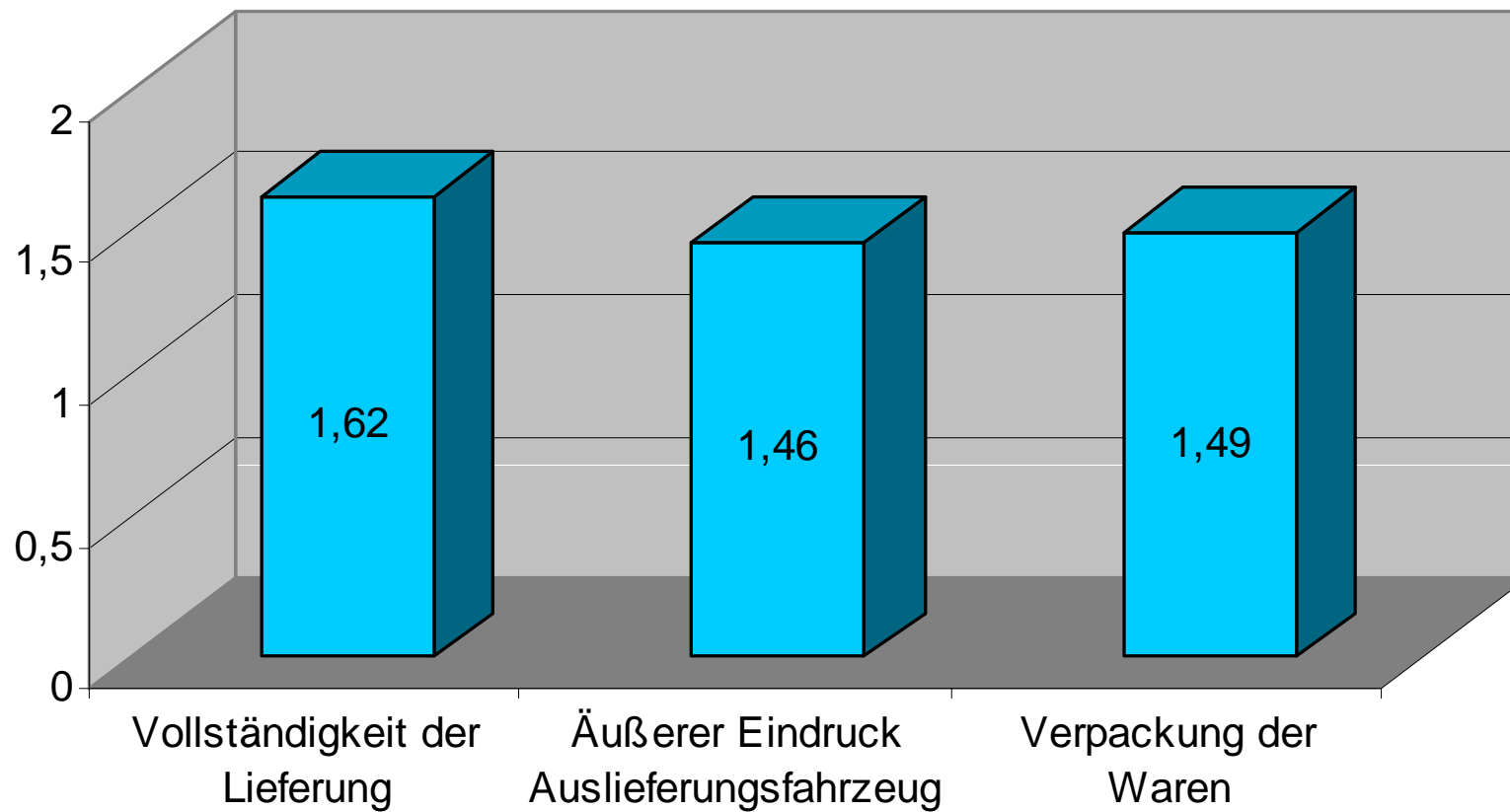


Skalierung von „2 = sehr gut“ bis „-2 = mangelhaft“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

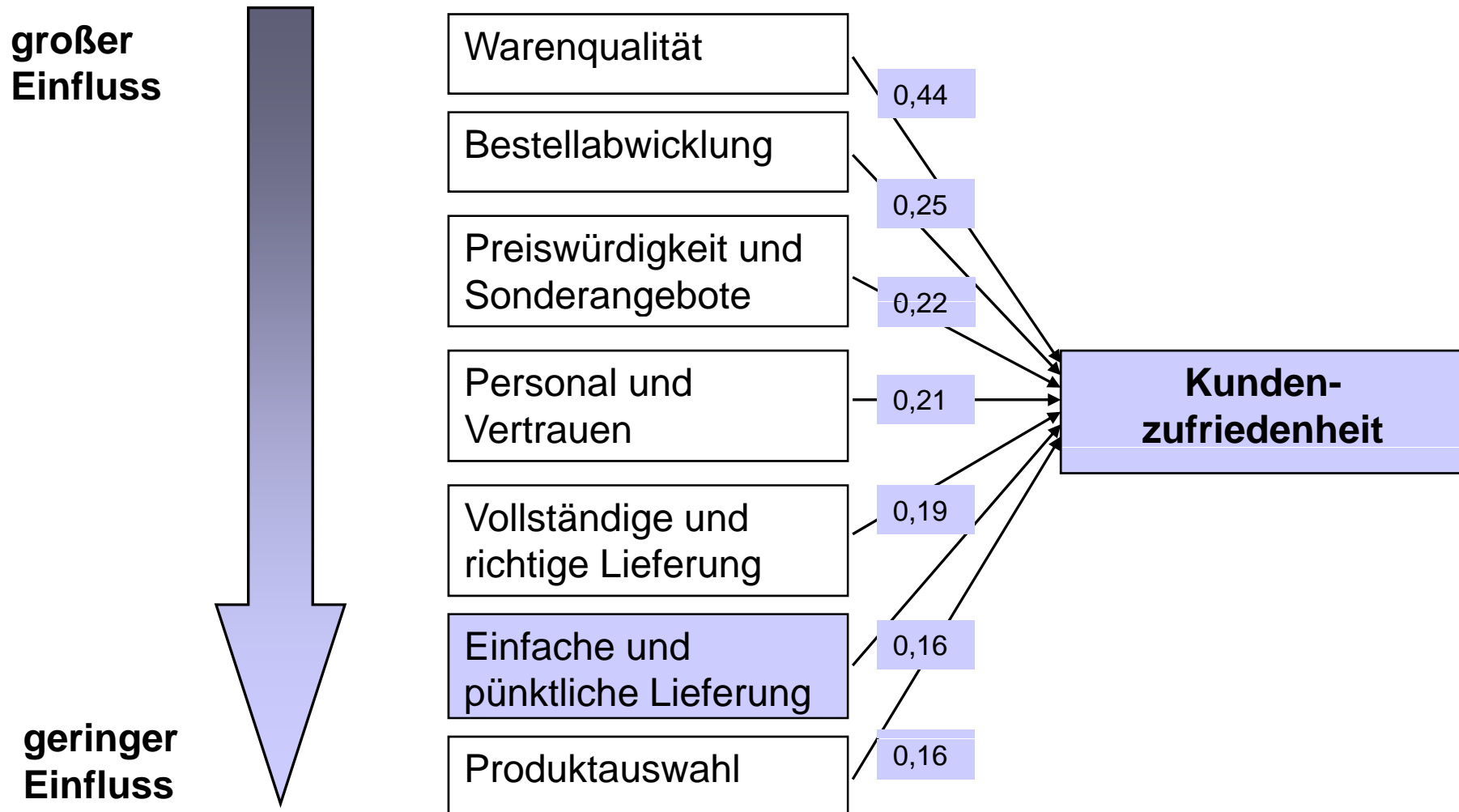


Leistungsmerkmal Vollständigkeit und Richtigkeit der Lieferung

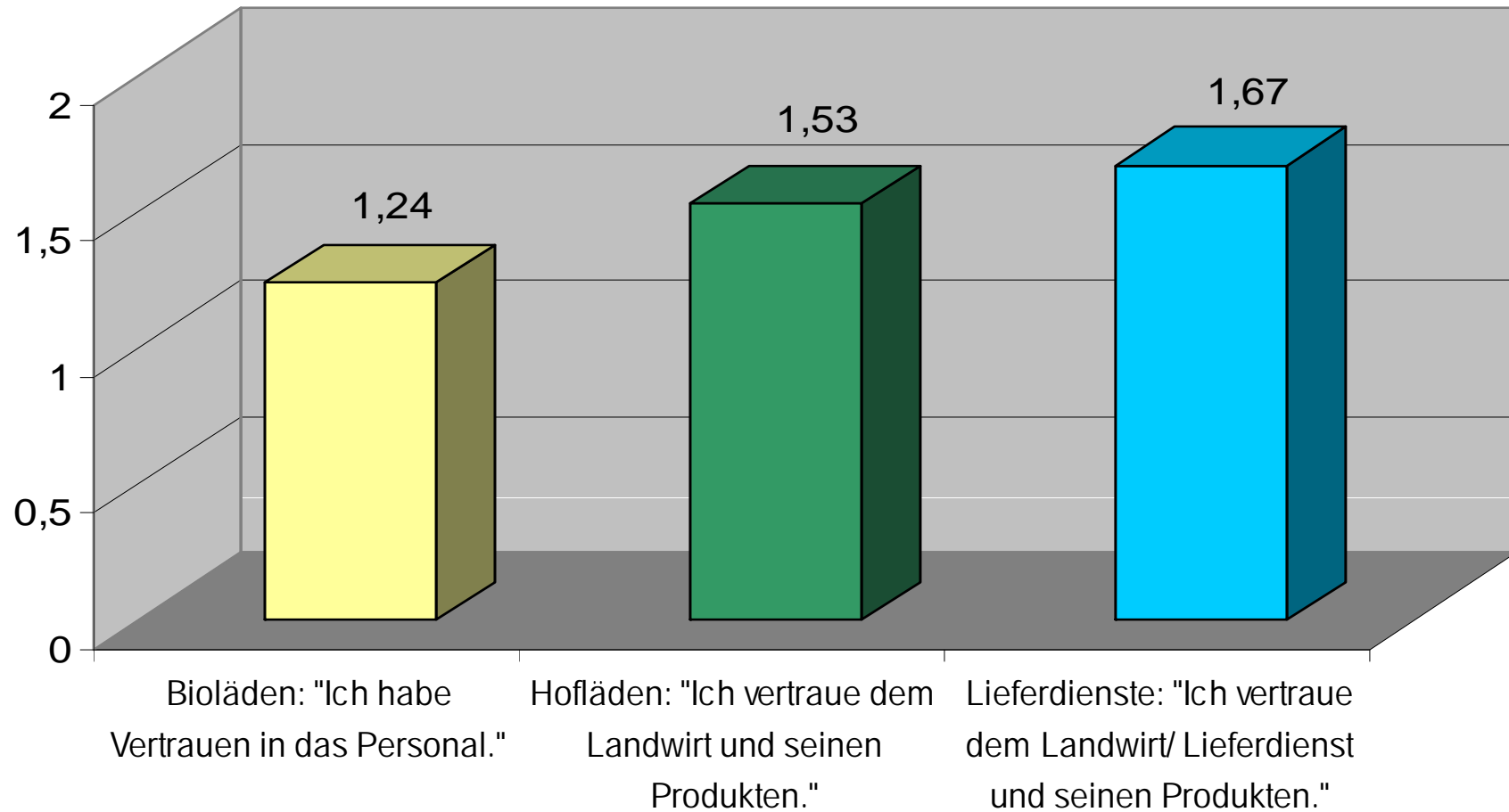


Skalierung von „2 = sehr gut“ bis „-2 = mangelhaft“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit

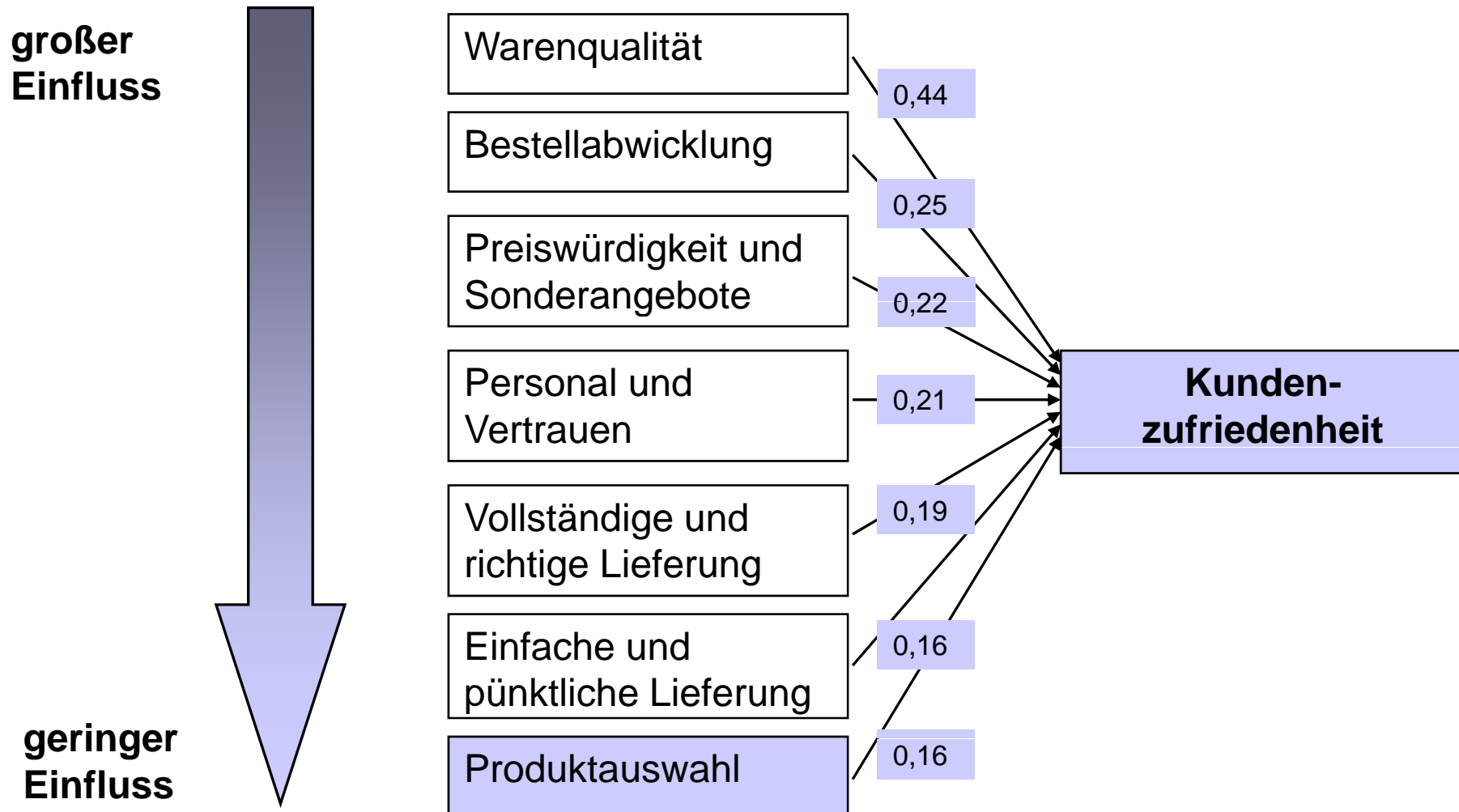


Vertrauen: Bioläden, Hofläden und Lieferdienste im Vergleich



Skalierung von „2 = stimme voll und ganz zu“ bis „-2 = lehne voll und ganz ab“

Schlüsselfaktoren für die Kundenzufriedenheit



Handlungsempfehlungen

Für Lieferdienste besonders wichtig sind:

- » Erstklassige Warenqualität - Frische
- » Telefonkontakt
- » Erscheinungsbild Auslieferungsfahrzeug
- » Lieferpersonal
- » Umgang mit Beschwerden

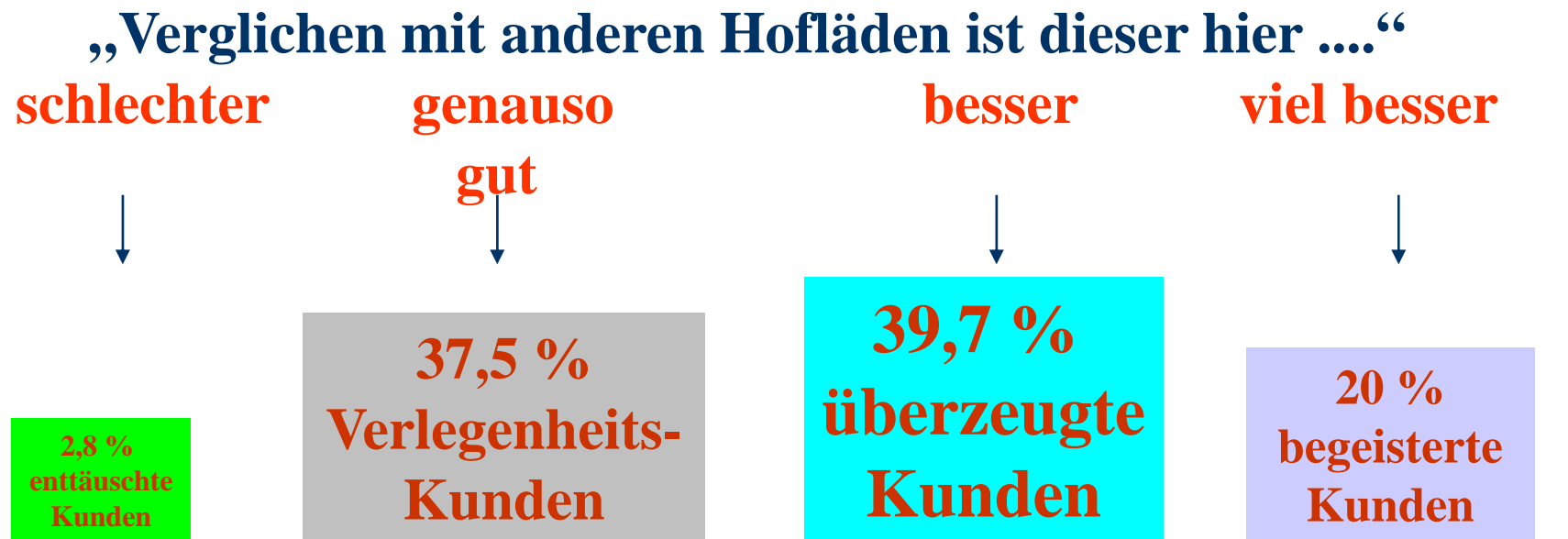


Kundenbegeisterung

Leitfrage:

- Womit begeistern Sie Ihre Kunden wirklich?

Anteil überzeugter Kunden (über alle Betriebe)



Kundenbegeisterung

Für Direktvermarkter gibt es Pflicht- und Kürleistungen

- „Pflichtleistungen“ verhindern Unzufriedenheit (Frische, sauber, freundlich ...)
- „Kür“ löst Begeisterung aus
 - Ihr Spitzenprodukt ganz frisch
 - Tolle Verkostung mit Geschichten zum Produkt
 - Ihr persönliches Rezept zum Produkt



Neukundengewinnung

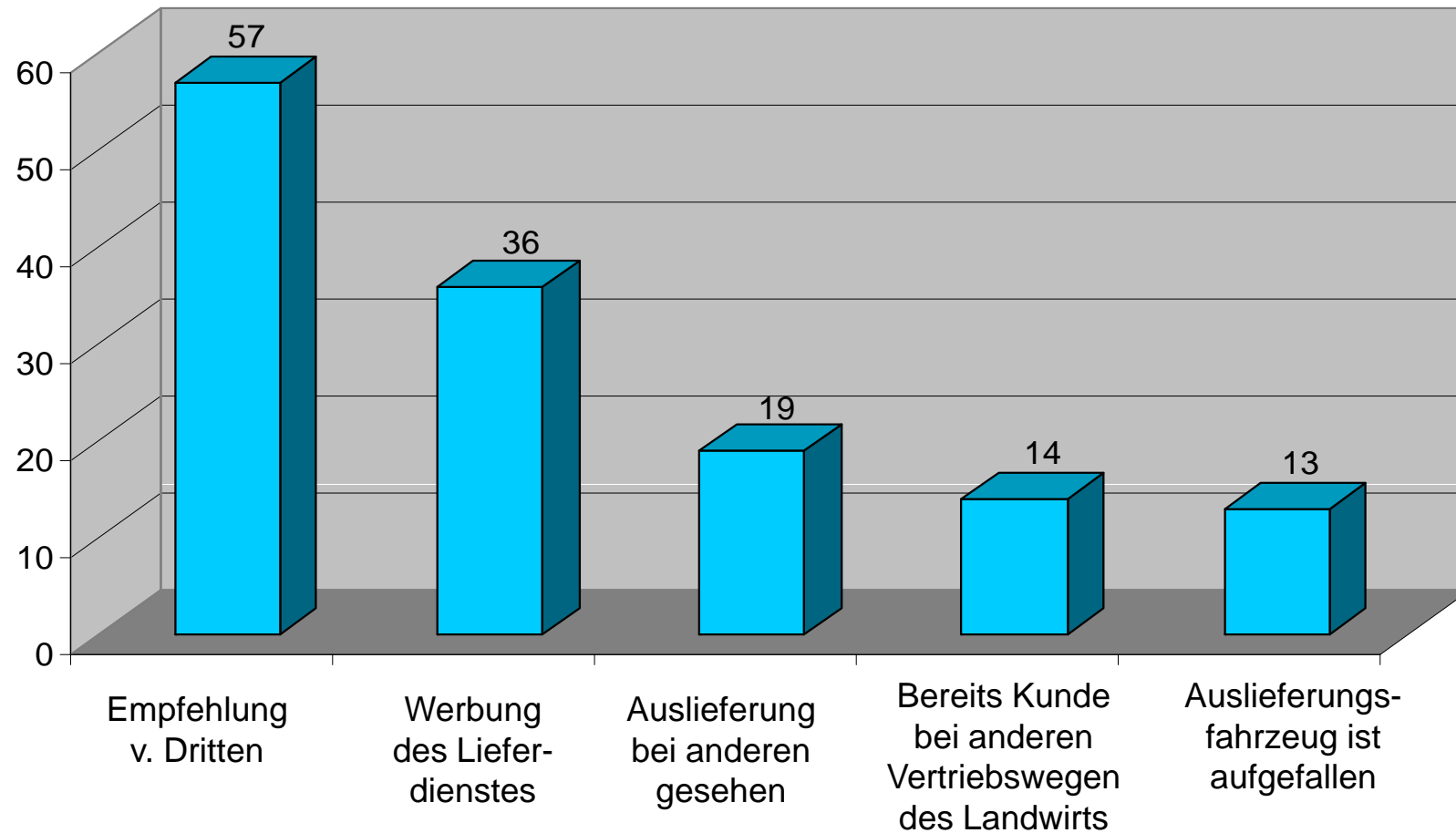
Leitfrage:

Wie sprechen Sie systematisch neue Zielgruppen an?

Die erfolgreichsten Instrumente für Hofläden

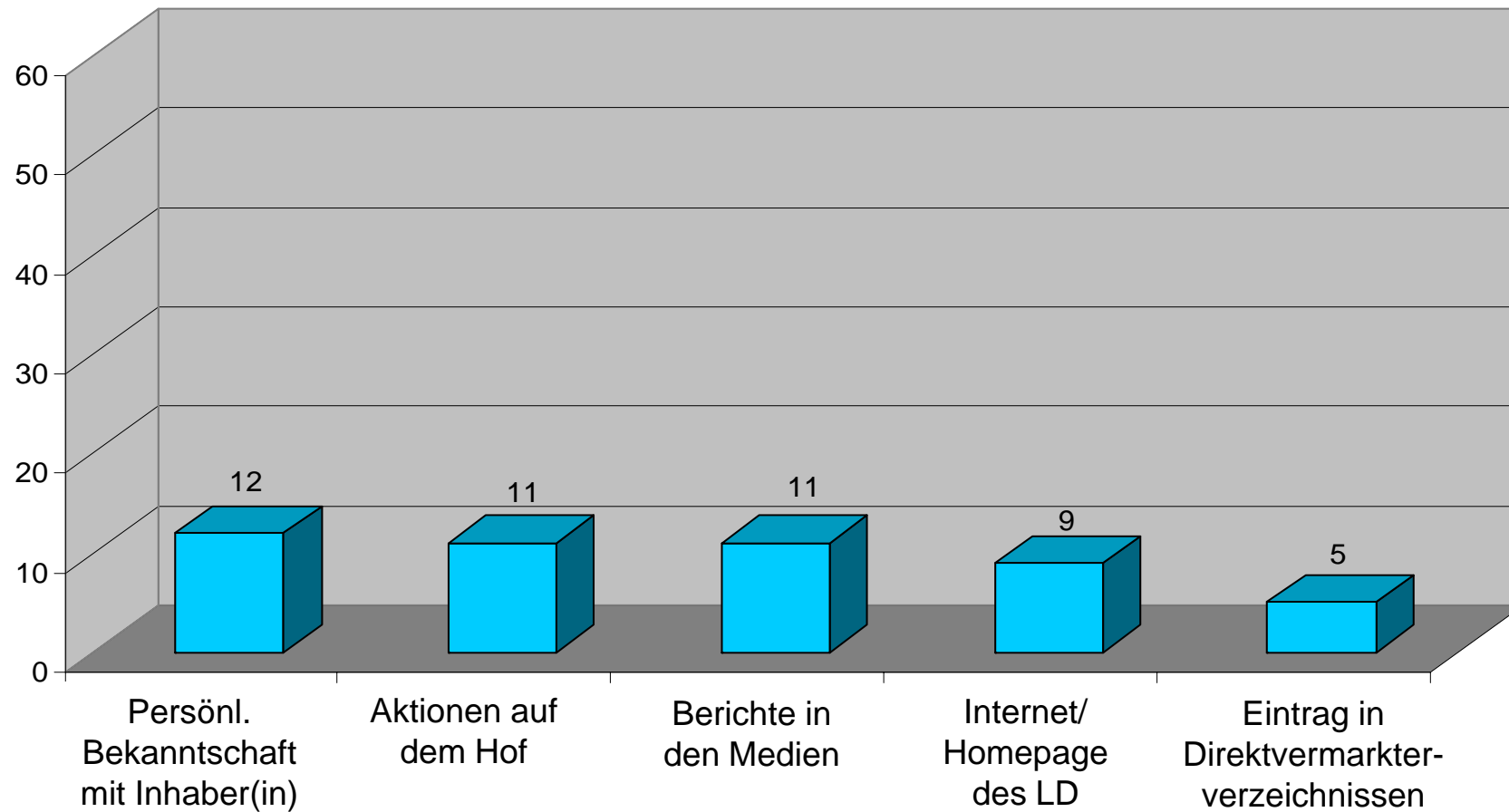
Werbeinstrument	Prozentzahl der Kunden, die dadurch gewonnen wurden (Mehrfachnennungen)
Empfehlungen der Kunden	47 %
Hinweisschilder an der Straße	44 %
Persönliche Bekanntheit zum Ldw.	30 %
Aktionen auf dem Hof	25 %
Werbung	22 %
Berichte in den Medien	19 %
Eintrag in DV-Verzeichnisse	5 %

Wie sind Sie auf diesen Lieferdienst aufmerksam geworden?



Angaben in %, Mehrfachnennungen sind möglich

Wie sind Sie auf diesen Lieferdienst aufmerksam geworden? (2)



Angaben in %, Mehrfachnennungen sind möglich

Neukundengewinnung

- Weiterempfehlungen der Kunden honorieren („Freundschaftswerbung“)
- Machen Sie Ihre Kunden deutlich auf sich aufmerksam: Beschilderung optimieren
- Nutzen Sie das gesamte Marketingspektrum (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direkt-Marketing mit Kunden-Datenbank)
- Vor Ort Präsenz zeigen (Bekanntheitsgrad steigern durch Aktionen auf dem Hof und bei regionalen Aktivitäten – Medien nutzen)
- Internet kreativ nutzen (z. B. Videocast)

Nicht allein auf Mund-zu-Mund-Kommunikation verlassen!



Fallbeispiele aus der Beratungspraxis

Hofladen A:

- Innovativer Betrieb, Veränderungen aufgeschlossen, hat sich aus dem Willen zur Veränderung und Weiterentwicklung am Projekt beteiligt
- „ein Direktvermarkter darf niemals auf der Stelle stehen, sondern muss sich immer den Kundenwünschen anpassen“
- Kernsortiment: Obst, Gemüse, Wurstwaren
- Deko-Artikel (mit jährlicher Ausstellung)

Hofladen B:

- Verarbeitung von Kuh und Ziegenmilch
- Herstellung von 34 Käsesorten
- Hauptsächlich Verkauf von Käse
- Gelegen in einer Ferienregion
- Gläserne Produktion

Kundenstruktur

Hofladen A:

- 30 - 40 Jahre (30 %)
- Klass. Familien (38 %)
- Realschule (55 %)
- 5 – 10 Km (40 %)

Hofladen B:

- 50 - 60 Jahre (27 %)
- Fam. ohne Kinder (34 %)
- Abi o. Studium (46 %)
- über 30 km (75 %)

Neukundengewinnung

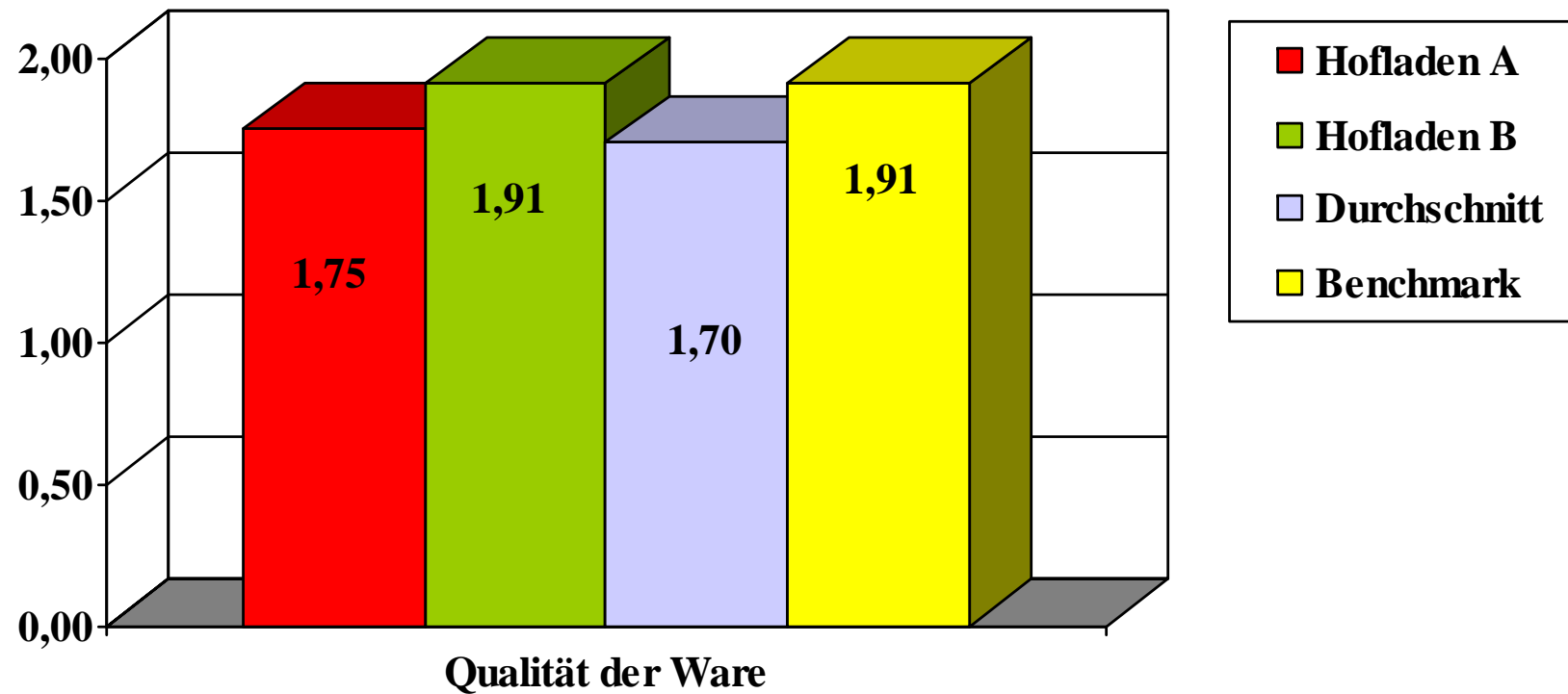
Hofladen A:

- Empfehlung Dritter (25 %)
- Persönliche Bekanntschaft (20 %)
- Schild (14 %)

Hofladen B:

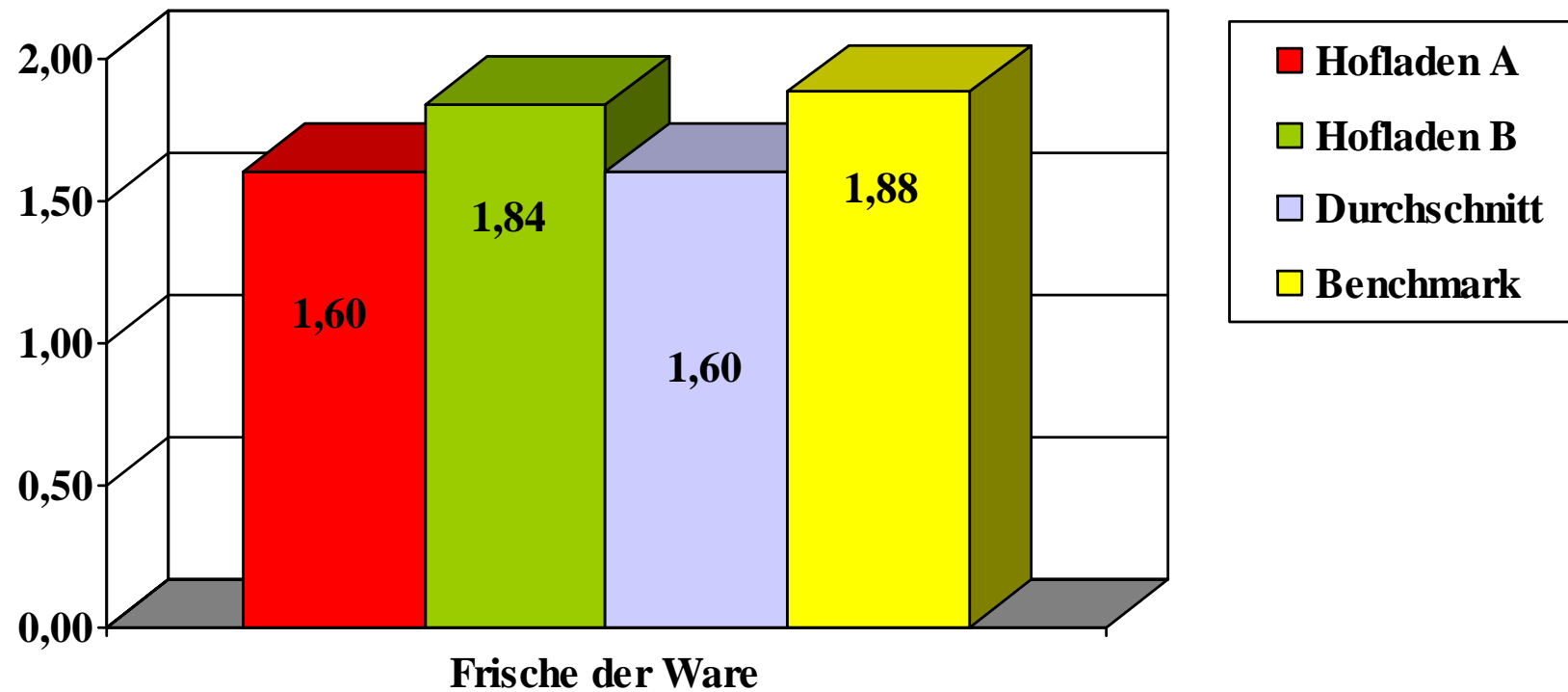
- Schild (38 %)
- Empfehlung Dritter (27 %)
- Medienberichte (13 %)

Qualität der Ware



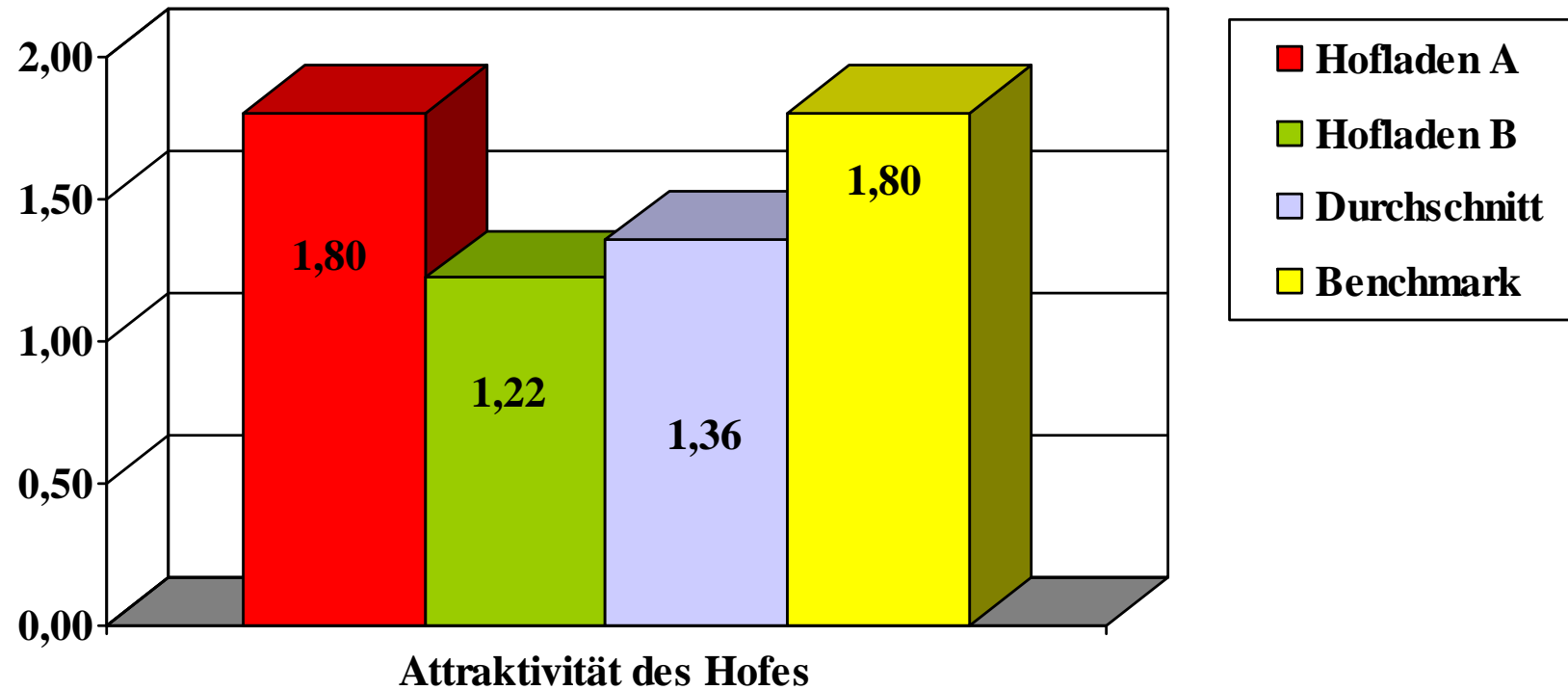
Skala von 2: sehr zufrieden bis -2: sehr unzufrieden

Frische der Ware



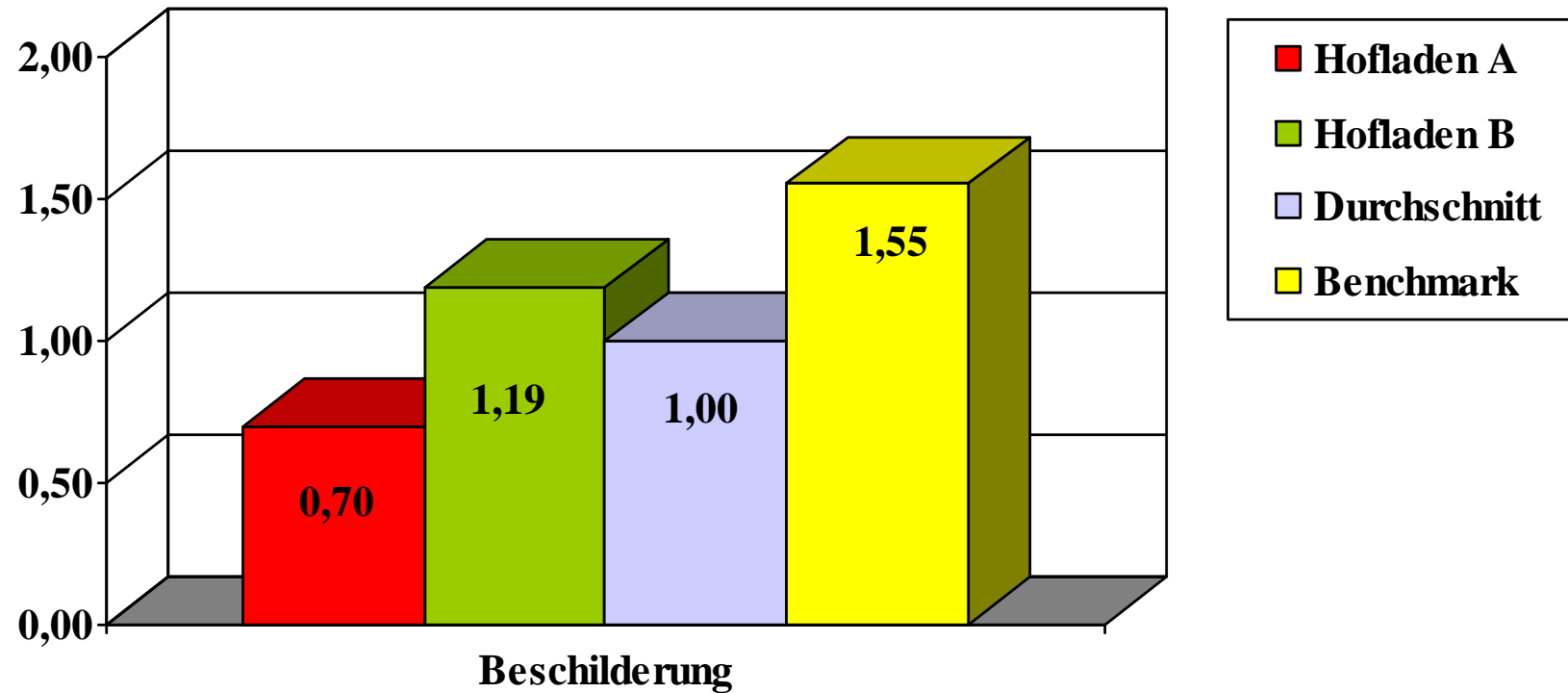
Skala von 2: sehr zufrieden bis -2: sehr unzufrieden

Attraktivität des Hofes



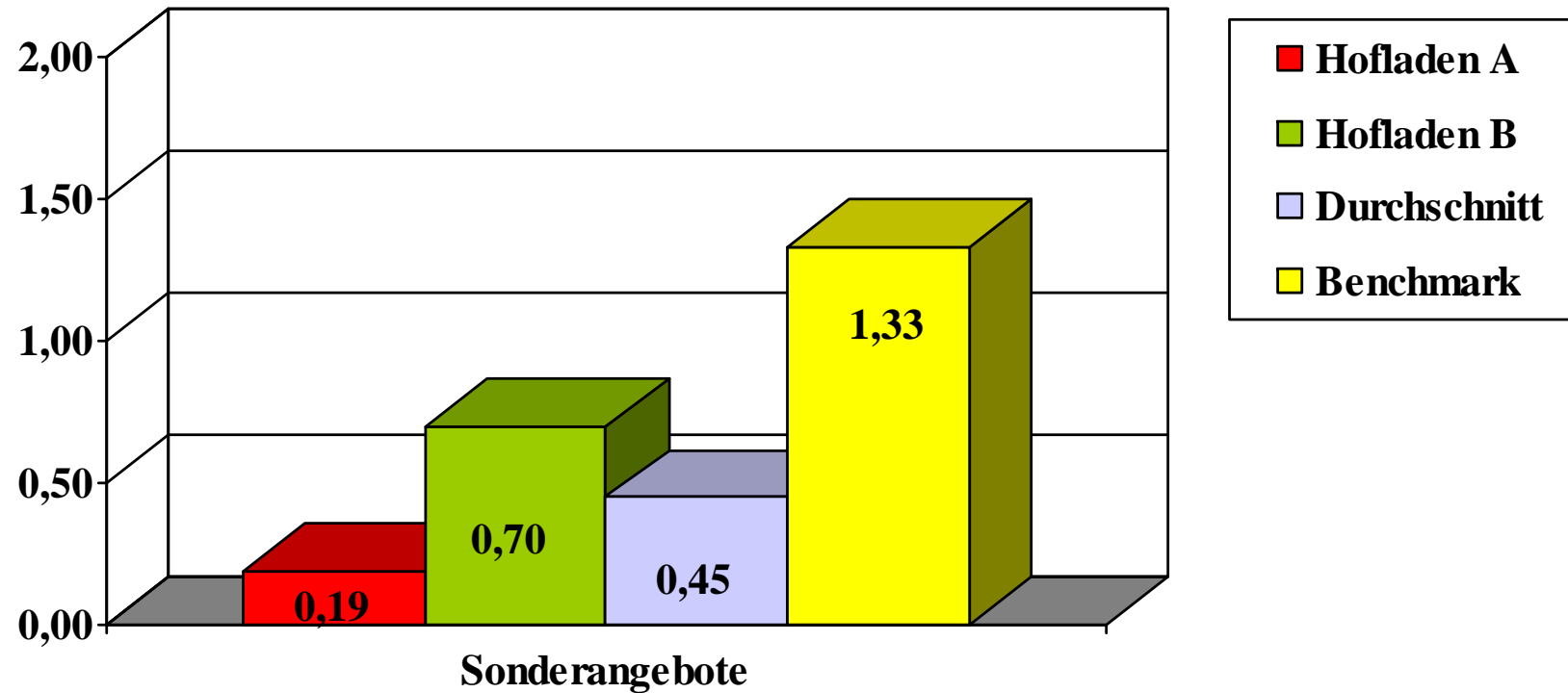
Skala von 2: sehr zufrieden bis -2: sehr unzufrieden

Beschilderung



Skala von 2: sehr zufrieden bis -2: sehr unzufrieden

Sonderangebote



Skala von 2: sehr zufrieden bis -2: sehr unzufrieden



Handlungsempfehlungen Hofladen A

- Preissensibilität beachten
- Frische steigern
- Lage unvorteilhaft, an der Beschilderung arbeiten
- Altersdurchschnitt 51 Jahre – Neukunden gewinnen
- Positiv: Atmosphäre und Attraktivität des Hofes sowie die große Produktauswahl

Bilder Hofladen A:



Bilder Hofladen A:





Handlungsempfehlungen Hofladen B

- Attraktivität des Hofes schneidet schlechter ab
- Ansprache von jungen Familien und Singlehaushalten fehlt
- Beratung und Bedienung ist für den Betrieb sehr wichtig
- Sehr gute Qualität der Ware (Benchmark)
- Stärke: Frische und guter Geschmack

Bilder zu Hofladen B:



Bilder zu Hofladen B:



Ihre vier „Hausaufgaben“

1. Diskutieren Sie Ihren zentralen USP und schreiben Sie ihn auf! (warum kaufen die Kunden bei Ihnen und nicht beim Wettbewerb? Nennen Sie nur ein Argument! Was können Sie besser als Ihr Nachbar?)
2. Fragen Sie ab Morgen 20 Stammkunden, was Sie noch besser machen können!
3. Bringen Sie einmal pro Monat in diesem Jahr ein Überraschungsangebot für Ihre Kunden!
4. Definieren Sie am nächsten Wochenende folgende Werbeziele:
 - x-Berichte in der lokalen Zeitung über ihren Hof? Wie?
 - Ein Instrument, damit ihre Kunden Sie weiterempfehlen?
 - Wie kann Ihre Beschilderung noch professioneller werden?

Die Zukunft der Nahrungsmittel?





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen

Email: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Tel: 0551/39-22399