

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Verzeichnis der Übersichten	IV
Verzeichnis der Abbildungen	IV
1	
 EINLEITUNG	1
2	
 ZIEL UND VORGEHENSWEISE	3
2.1	Zielsetzung 3
2.2	Vorarbeiten 3
2.3	Durchführung 8
2.3.1	Durchführung der Kundenbindungsanalyse 9
2.3.2	Durchführung der Kundenbefragung 10
2.3.3	Ableitung von Schlussfolgerungen 11
3	
 ERGEBNISSE DER KUNDENBINDUNGSANALYSE	13
3.1	Informationen zu den Betrieben 13
3.1.1	Kurzzarakteristik 13
3.1.2	Arbeitskräfte in der Direktvermarktung 14
3.1.3	Motive für den Einstieg in die Direktvermarktung 15
3.1.4	Unternehmensleitbilder 16
3.1.5	Öffnungszeiten der Hofläden 17
3.2	Informationen zur Kundschaft 20
3.2.1	Kundenstruktur 20
3.2.2	Stammkundschaft 20
3.2.3	Schwierige Kunden 23
3.3	Kundenorientierung und Kundenbindung in den Betrieben 23
3.3.1	Kundenorientierung als Voraussetzung für die Kundenbindung 23
3.3.2	Maßnahmen zur Kundenbindung 25
3.3.3	Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung 26
3.4	Kundendatenmanagement 32
3.5	Preisgestaltung 34
3.6	Angebote und Serviceleistungen 36
3.6.1	Produktpalette der Direktvermarkter 36
3.6.2	Serviceangebote der Direktvermarkter 41
3.6.3	Gestaltung von Verkaufsflächen und Hofumfeld 42

3.7	Beschwerdebearbeitung	43
3.8	Mitarbeiterkoordination	45
3.9	Aussichten	48
3.10	Zwischenfazit	49
4	ERGEBNISSE DER KUNDENBEFRAGUNG	51
4.1	Persönliche Merkmale der befragten Kunden	52
4.1.1	Altersstruktur	52
4.1.2	Haushaltsgröße	54
4.1.3	Derzeitiger Wohnort	55
4.2	Einkaufsgewohnheiten	56
4.2.1	Erworbene Produkte	56
4.2.2	<i>Ausgaben pro Einkauf</i>	57
4.2.3	Einkaufshäufigkeit	59
4.2.4	Beweggründe für den Einkauf beim Direktvermarkter	61
4.3	Beschwerdeverhalten unzufriedener Kunden	63
4.3.1	Unzufriedenheit mit Leistungen des Betriebes	63
4.3.2	Gründe der Unzufriedenheit	63
4.3.3	Beschwerdeverhalten	64
4.4	Merkmale verbundener Kunden	65
4.4.1	Stammkundenanteil	65
4.4.2	Weiterempfehlung als Kennzeichen der Kundenbindung	66
4.4.3	Einkaufsverhalten im Bekanntenkreis	66
4.4.4	Wiederholungskäufe	67
4.4.5	Anteil an Bedarfsdeckung	68
4.5	Beurteilung einzelner Kriterien	69
4.6	Informationsbedarf der Kunden	73
4.7	Anregungen	74
4.8	Zwischenfazit	76
5	SCHLUSSFOLGERUNGEN	79
5.1	Vorstudie: Thesen zur Optimierung der Kundenbindung	79
5.2	Überprüfung der Thesen	80
5.2.1	Konsequente Kundenorientierung integrieren	80
5.2.2	Kommunikation zur Marktpositionierung nutzen	82
5.2.3	Preisfindung auf das Unternehmenskonzept abstimmen	84
5.2.4	Produkte als Erlebnis vermarkten	86

5.2.5	Beschwerden als Chancen nutzen	88
5.2.6	Mitarbeiter als Säule des Erfolges erkennen	89
5.2.7	Atmosphäre als Zusatznutzen anbieten	91
5.3	Checkliste Kundenbindung	92
6	Zusammenfassung	103

Anhang

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 2.1:	Emotionale Bindungsursachen von Kunden	4
Übersicht 2.2:	Effekte der Kundenbindung für die Anbieter	5
Übersicht 2.3:	Marketinginstrumente für die Kundenbindung	6
Übersicht 3.1:	An der Untersuchung beteiligte Betriebe	14
Übersicht 3.2:	<i>Erfahrungen mit der Direktvermarktung</i>	16
Übersicht 3.3:	Unternehmensleitbilder der Direktvermarkter	17
Übersicht 3.4:	Öffnungszeiten der Hofläden	18
Übersicht 3.5:	Stammkunden auf den Höfen	21
Übersicht 3.6:	Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung	27
Übersicht 3.7:	<i>Selbst produzierte und zugekaufte Produkte der Direktvermarkter</i>	37
Übersicht 3.8:	Kernprodukte und Spezialitäten der Direktvermarkter	39
Übersicht 3.9:	Bedeutung gestalterischer Elemente von Verkaufsflächen und Hofumfeld	42
Übersicht 3.10:	Bearbeitung von Beschwerden	44
Übersicht 3.11:	Wichtige Eigenschaften des Verkaufspersonals	46
Übersicht 4.1:	Haushaltsgröße	54

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 3.1:	Assoziationen mit dem Begriff „Stammkunde“	22
Abbildung 3.2:	Einschätzung der Bedeutung von Kundenorientierung	24
Abbildung 3.3:	Einschätzung der Bedeutung von stetiger Kommunikation mit den Kunden	26
Abbildung 3.4:	Preisgestaltung der Direktvermarkter	35
Abbildung 3.5:	Funktionaler Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	31
Abbildung 4.1:	<i>Vergleichende Darstellung der Beteiligung an der Kundenbefragung</i>	51
Abbildung 4.2:	Altersgruppen der befragten Kunden	53
Abbildung 4.3:	Einkaufssumme am Tag der Befragung	58
Abbildung 4.4:	Durchschnittliche Ausgaben pro Monat	59
Abbildung 4.5:	Einkaufsfrequenz	60
Abbildung 4.6:	Beweggründe für den Einkauf bei den Direktvermarktern	62
Abbildung 4.7:	Stammkundenanteil	65
Abbildung 4.8:	Kunden aus dem Bekanntenkreis	67
Abbildung 4.9:	Langfristige Entwicklung der Einkäufe	68
Abbildung 4.10:	Kundenzufriedenheit	70
Abbildung 4.11:	Interesse an Informationsmaterial	73