

Produkt+Markt
Agribusiness Consulting



copyright

Direktvermarktung im Urteil der Kunden

Der neue VSSE-Marktkompass

23.11.2011

Dr. Hans-Georg Dreßler

Ausgangssituation

- Die starke Expansion der Discounter einerseits und die wachsende Bedeutung von „regionalen Produkten“ im LEH andererseits belasten die Marktposition der Direktvermarktung zunehmend.
Der Zwang zur wettbewerbsgerechten Anpassung und Weiterentwicklung ist außerordentlich hoch – will man das Erreichte halten.
- Während sich in weiten Teilen des Handels betriebsindividuell erhobene Kundenbeurteilungen zur Messung der eigenen Markt- und Kundenorientierung durchgesetzt haben, findet diese Praxis in der Direktvermarktung so gut wie keine Anwendung.
- Für eine effektive Steuerung der Marketingaktivitäten und langfristige Kundenbindung sind fundierte, regelmäßig erhobene Daten unerlässlich.

VSSE- Marktkompass

Wofür ist das Instrument gedacht?

Welches Ziel soll erreicht werden?

Welche Methoden sollen angewandt werden?

Welche Ergebnisse sind zu erwarten?

Wie kann das VSSE-Marktbarometer realisiert werden?

Mit welchen Kosten ist zu rechnen?

Instrument

Der VSSE- Marktkompass ist eine branchenspezifische Studie zur Kundenorientierung, die im jährlichen Rhythmus durchgeführt werden sollte. Den Direktvermarktern werden Informationen zur Kundenzufriedenheit und Qualität der Kundenbeziehung zur Verfügung gestellt, die ihnen ihre Position im Wettbewerb offen legen und die ihnen Verbesserungs- und Gefahrenpotenziale aufzeigen. Der kontinuierliche Vergleich innerhalb der Branche nach der Methode „Lernen von den Besten“ (Benchmarking) soll die Wettbewerbsposition des einzelnen teilnehmenden Betriebes und der gesamten Branche stärken.

Ziel

- Aufzeigen der vom Kunden erwarteten und wahrgenommenen Leistung und Servicequalität zur kontinuierlichen Anpassung des Angebotes, individuell für jeden teilnehmenden DV- Betrieb.
- Ermittlung der Verbesserungs- und Gefahrenpotenziale, individuell für jeden teilnehmenden DV- Betrieb.
- Ausweisung der Ergebnisse der Branchenbesten (anonym) als Zielgröße und Ansporn (Benchmarking)
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit aller teilnehmenden Direktvermarkter.
- Absicherung von Investitionsentscheidungen durch objektive Informationen zur Marktposition und Branchensituation.

Methode

Forschungsleitender Untersuchungsgegenstand ist die Kundenorientierung der Direktvermarkter des VSSE. Gemessen wird die Kundenzufriedenheit von privaten Endverbrauchern als Differenz zwischen erwarteter und (subjektiv) wahrgenommener Leistung sowie die Qualität der Kundenbindung.

Der Fragebogen wird in Abstimmung mit dem VSSE erarbeitet.

Die Stichprobe sollte mindestens 100 DV- Betriebe umfassen, wobei je Betrieb jeweils mind. 75 Kunden befragt werden.

Die Interviews sind als kurze schriftliche Befragungen angelegt und sollten in 2 –3 Minuten gleich nach dem Kauf von den Kunden beantwortet werden können.

Ergebnisse

- Jeder teilnehmende Betrieb erhält einen Report, der zum einen aktuelle Informationen zur Stimmungs- und Investitionslage aller teilnehmenden Direktvermarkter enthält, zum anderen die betriebsindividuellen Ergebnisse, die für die Branche im Durchschnitt ermittelten Werte sowie die Ergebnisse der Branchenbesten (Benchmarks) für folgende Bereiche:
 - Allgemeine KUZl-Kennzahlen (Gesamtzufriedenheit, Empfehlungsbereitschaft, Wiederkauf)
 - Leistungsbereiche
 - Sortiment
 - Warenpräsentation
 - Erscheinungsbild
 - Freundlichkeit
 - Fachliche Beratung
 - Produktqualität
 - Erreichbarkeit

Praxis-Transfer

Nichts ist schlimmer, als Datenberge ohne praktischen Nutzen. Den teilnehmenden Betrieben wird bei der Umsetzung der Erkenntnisse Hilfestellung angeboten, die den VSSE-Marktkompass kommunikativ unterstützt, durch:

- Aussagefähige Reports für alle teilnehmenden Direktvermarkter.
- Angebot einer telefonischen, ggf. persönlichen Beratung zur Ableitung von Handlungsalternativen aus den Ergebnissen der Kundeninterviews.

Realisierung /-1

Festlegung von Zufriedenheitskriterien



Kunden bewerten:

- Zufriedenheit mit „ihrem“ Direktvermarkter in Bezug auf jedes Kriterium



Vergleichsdatenbank



Marktorientierung und Kundenzufriedenheit der Einzelbetriebe im Vergleich zu den besten und dem Durchschnitt der Branche

P+M gemeinsam mit dem VSSE

Fragebogenproduktion, Briefing zur Durchführung und Versand durch *P+M*

Fragebögen werden durch teilnehmende Direktvermarkter an Kunden verteilt

Vereinnahmung der Fragebögen durch *P+M*

Aufbau und Pflege durch *P+M*

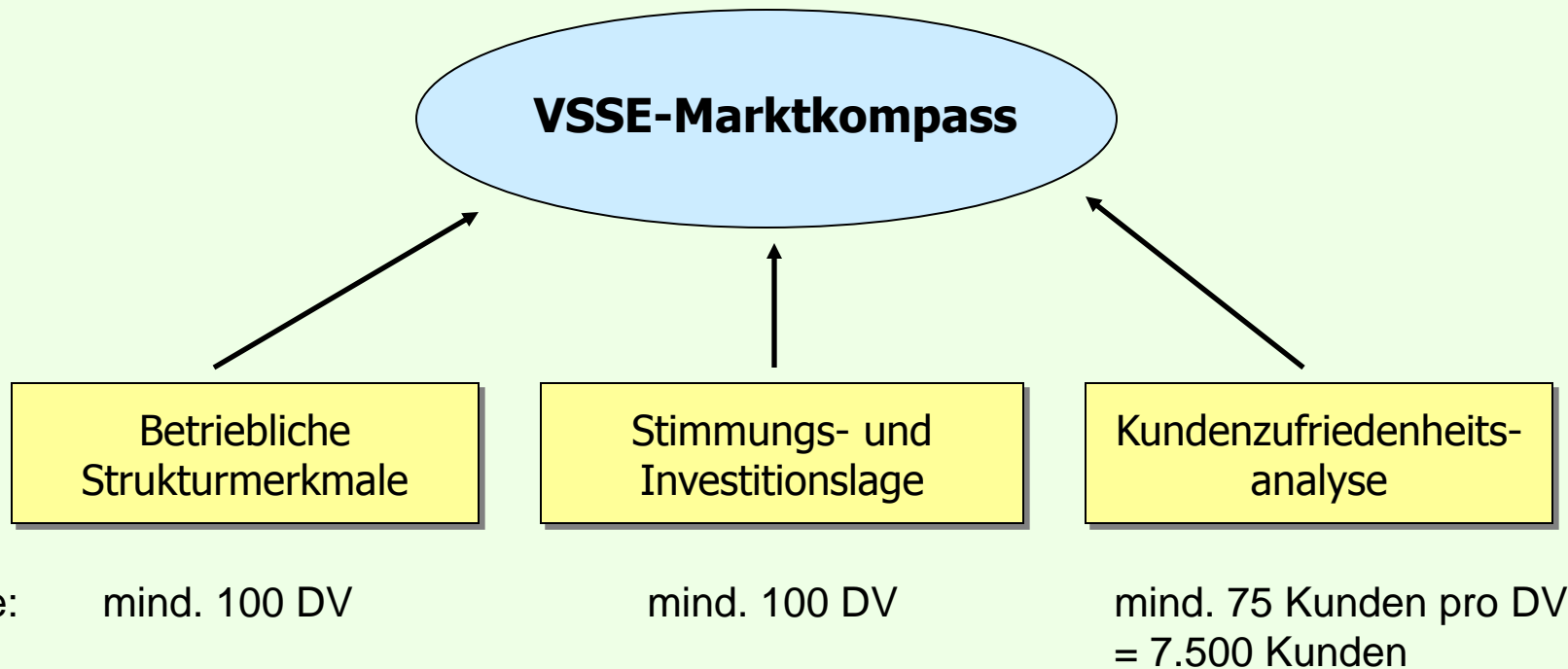
Nutzungsrecht beim VSSE

Individuelle Auswertungen, Visualisierung und Kommentierung durch *P+M*,

Versand der Berichte an teilnehmende

Direktvermarkter durch *P+M*

Realisierung/-2



Kosten und Leistungsumfang

Der neue VSSE-Marktkompass wird zur Spargel- und Erdbeersaison im Mai 2012 (7. – 20. Mai) erstmalig starten. Die Kosten betragen 300,- € für Mitglieder des VSSE und 420,- € für Nicht-Mitglieder.

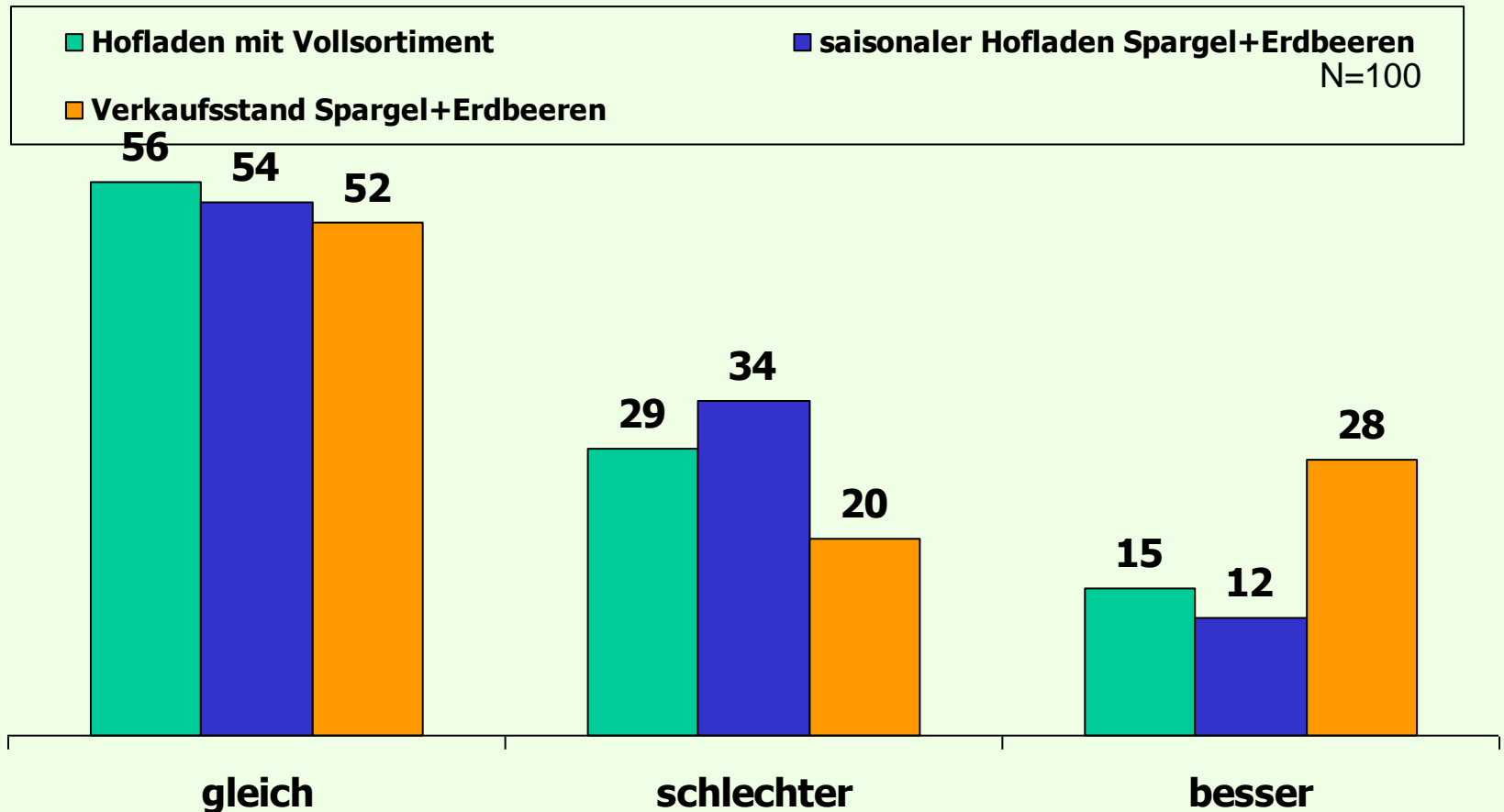
- Jeder teilnehmende Betrieb erhält einen Report, der aktuelle Informationen zur Stimmungs- und Investitionslage aller teilnehmenden DV enthält
- die betriebsindividuellen Ergebnisse (75 Kundenmeinungen),
- die für die Branche im Durchschnitt ermittelten Werte,
- die Ergebnisse der Branchenbesten (anonymisierte Benchmarks)
- + allgemeine Kundenzufriedenheits-Kennzahlen (Gesamtzufriedenheit, Empfehlungsbereitschaft, Wiederkauf)
- + Leistungsbereiche
 - . Sortiment
 - . Warenpräsentation
 - . Erscheinungsbild
 - . Freundlichkeit
 - . Fachliche Beratung
 - . Produktqualität
 - . Erreichbarkeit

Report 2012
für
Musterhof
1234 Musterdorf
zum
VSSE-Marktkompass

Stimmungs- und Investitionslage/-1

Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihres Betriebszweiges Direktvermarktung im Vergleich zum Vorjahr?

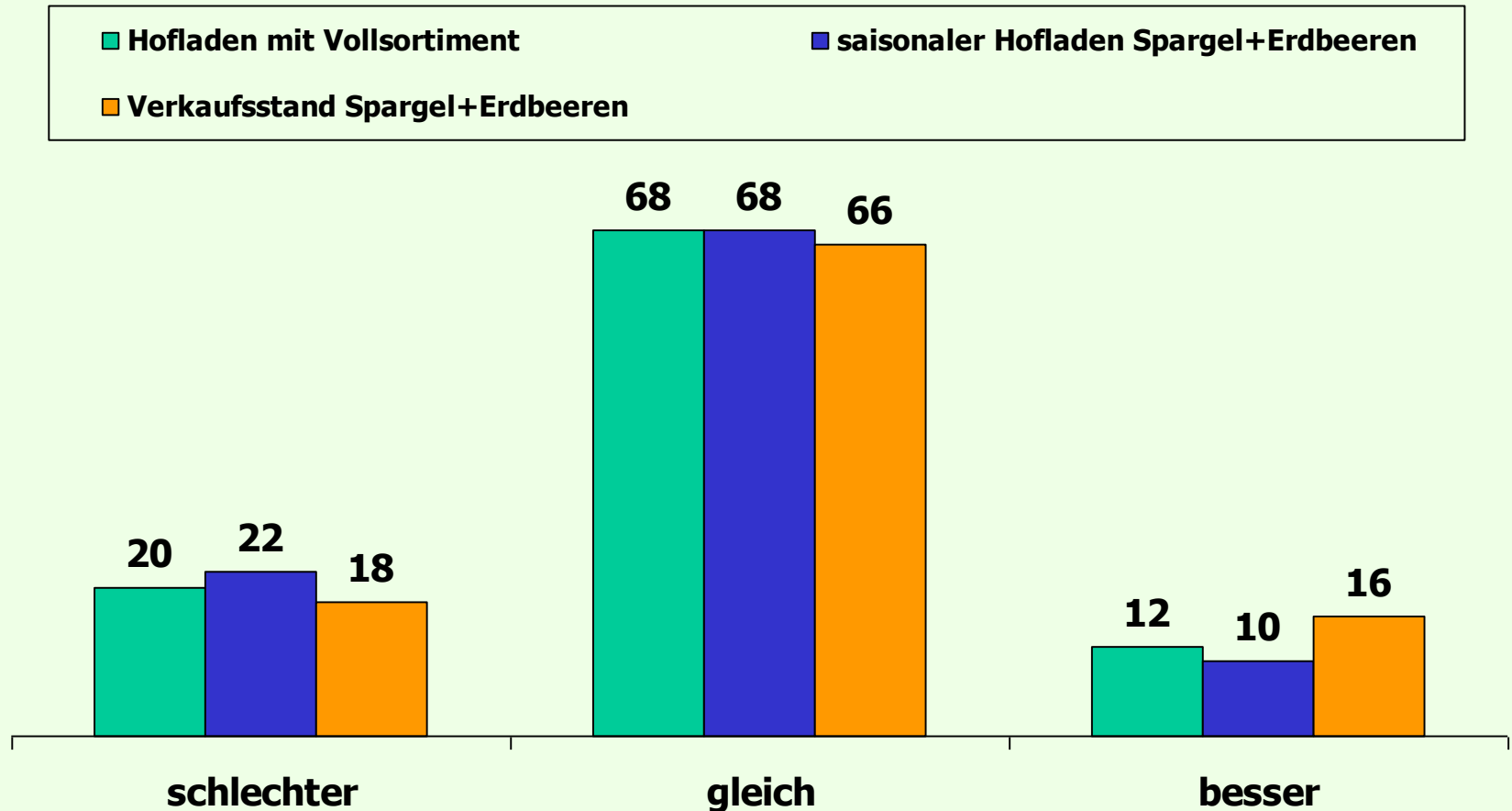
Angaben in Prozent der Befragten, Mai 2012



Stimmungs- und Investitionslage/-2

Wie ist die Geschäftserwartung Ihres Betriebszweiges Direktvermarktung für die nächsten 2 – 3 Jahre im Vergleich zur aktuellen Situation?

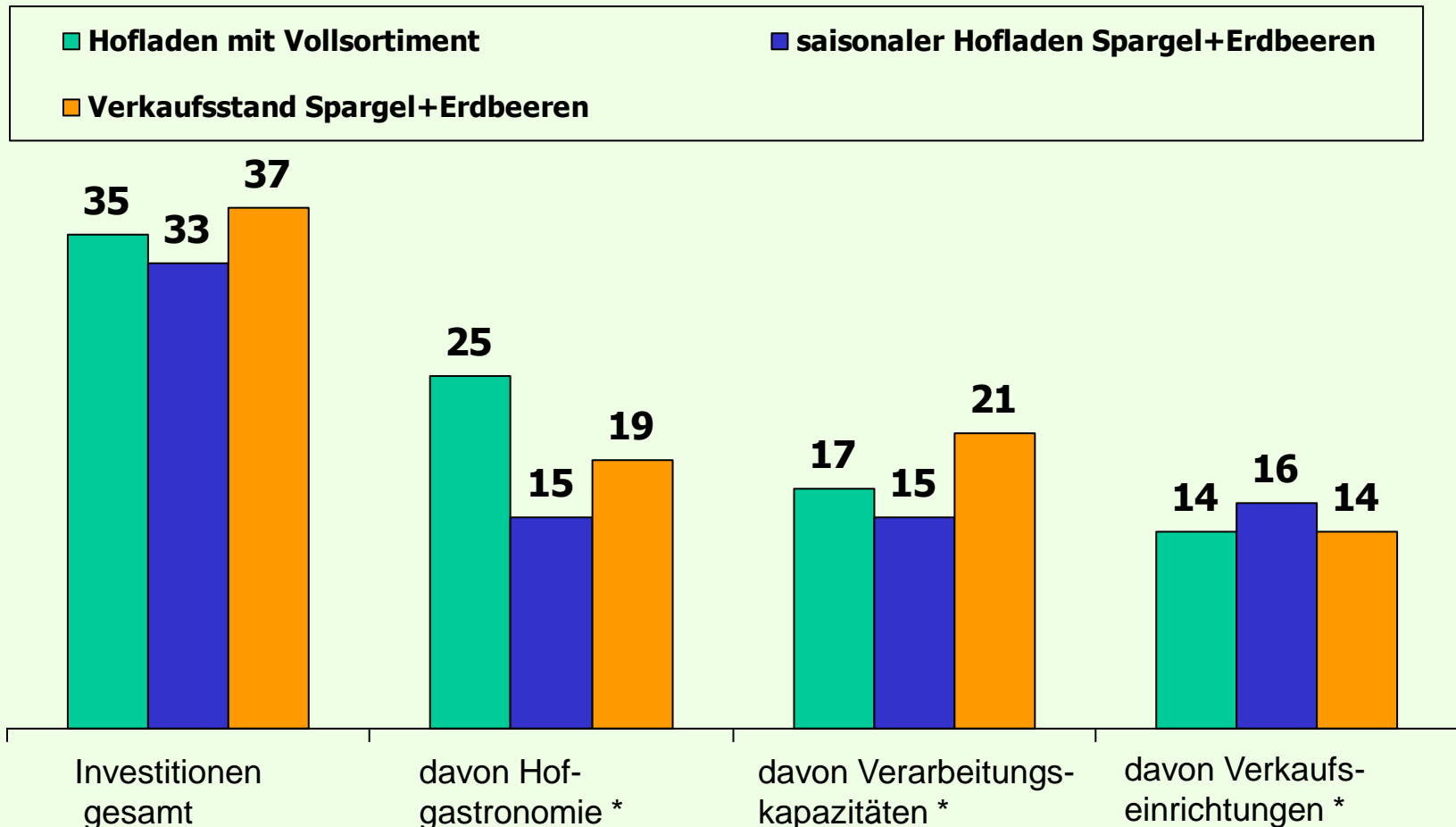
Angaben in Prozent der Befragten, Mai 2012



Stimmungs- und Investitionslage/-3

Planung von Investitionen in der Direktvermarktung in den nächsten 12 Monaten

Angaben in Prozent der Befragten, Mai 2012

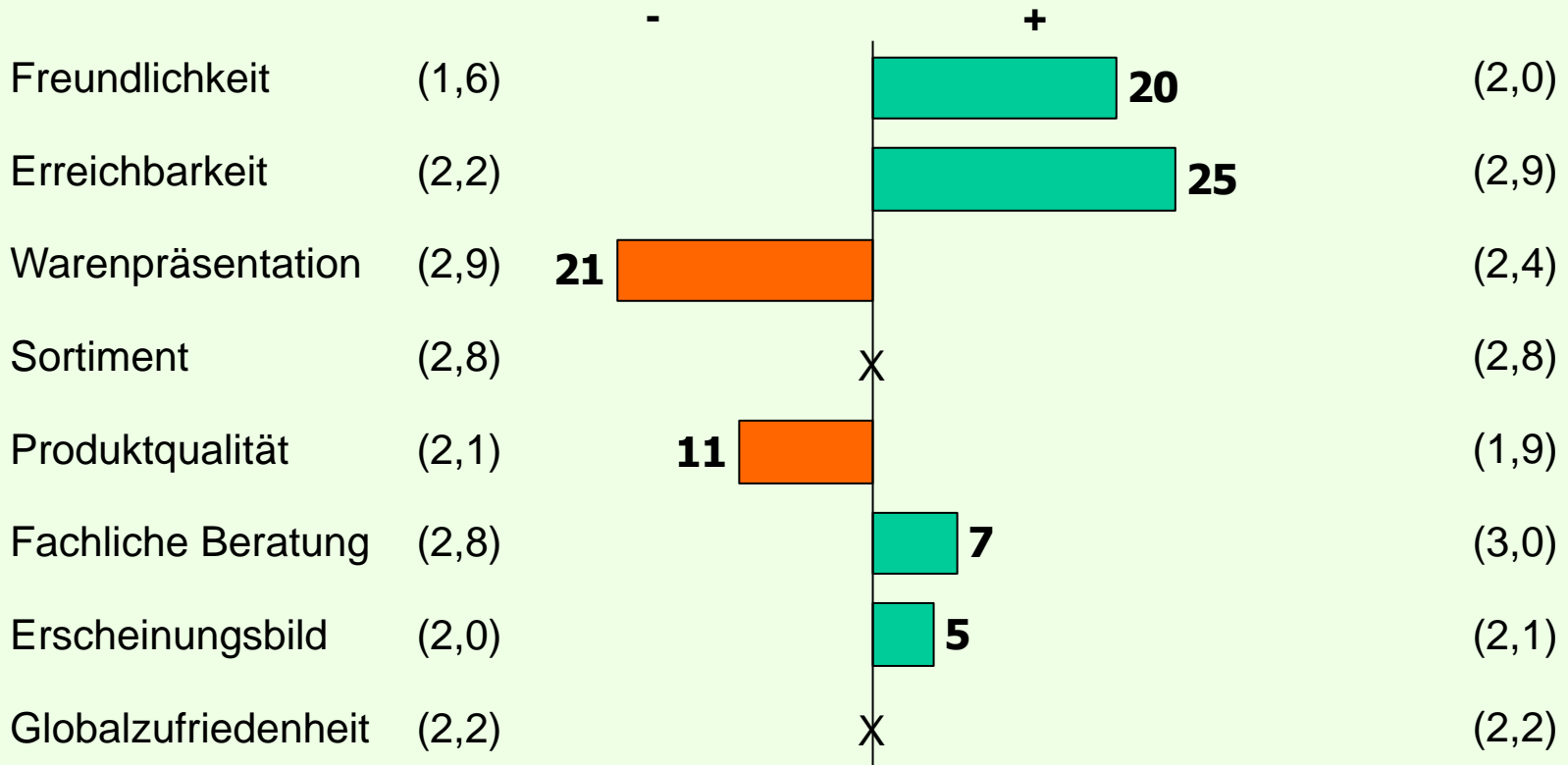


* Mehrfachnennungen

Kundenorientierung/-1

Betriebsindividuelle Stärken und Schwächen

- Kundenorientierung im Vergleich zum Durchschnitt aller Teilnehmer -



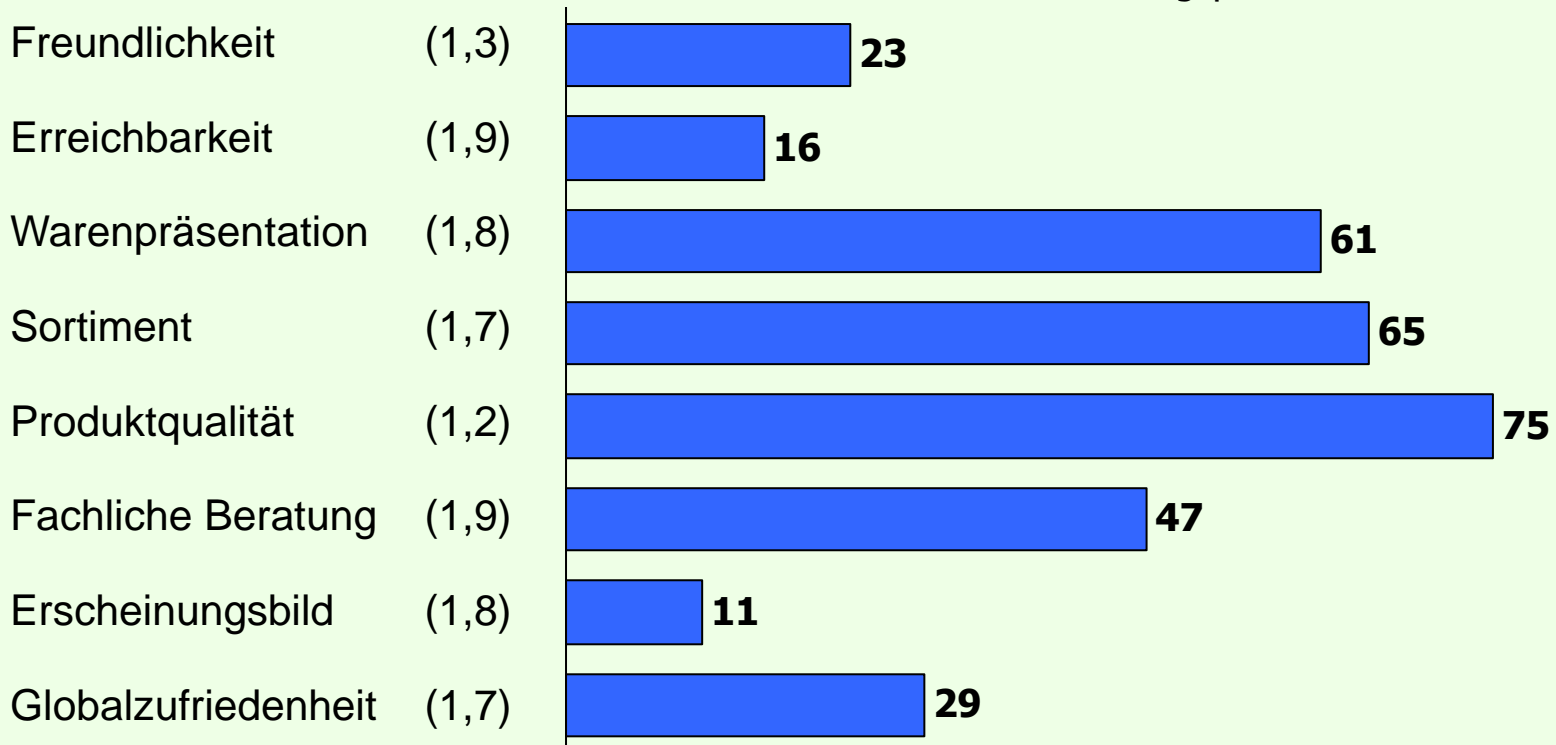
Lesebeispiel: Das Kriterium „Warenpräsentation“ wird von den Kunden aller befragten Betriebe im Durchschnitt mit 2,4 auf einer Skala von 1-5 bewertet. Ihre Warenpräsentation wird von Ihren Kunden mit 2,9 um 21 % schlechter als der Durchschnitt bewertet.

Kundenorientierung/-2

Betriebsindividuelle Stärken und Schwächen

- Kundenorientierung im Vergleich zum Besten Hofladen mit Vollsortiment -

Verbesserungspotenzial



Lesebeispiel: Die beste Bewertung für das Kriterium „Warenpräsentation“ lag innerhalb der Gruppe DV mit Vollsortiment bei 1,8. Gemessen an diesem Wert beträgt das Verbesserungspotenzial für Ihren Betrieb 61 Prozentpunkte.

VSSE-Marktkompass

Machen Sie mit, wenn Sie die Gefahren- und Verbesserungspotenziale Ihrer Direktvermarktung kennen lernen wollen.

Alle weiteren Informationen bei

[VSSE Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeeranbauer e.V.](#)

www.vsse.de

[Produkt + Markt Agribusiness Consulting GmbH](#)

www.pm-agribusiness.de