

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Life Sciences, Department Ökotrophologie



Kundenbedürfnisse und Wahrnehmung der Angebote in der Landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Masterarbeit im Studiengang Food Science (M. Sc.)

vorgelegt von Inga-Renate Poggel



Hamburg
am 30. September 2022

Erstgutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann
Zweitgutachter: Prof. Dr. Petra Naujoks

Inhaltsverzeichnis

I	Abbildungsverzeichnis.....	iii
II	Tabellenverzeichnis.....	v
III	Formelverzeichnis.....	vi
IV	Abkürzungsverzeichnis.....	vi
1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
2	Theoretischer Hintergrund.....	4
2.1	Landwirtschaftliche Direktvermarktung.....	5
2.1.1	Arten der Direktvermarktung.....	5
2.1.2	Verbreitung und Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland.....	8
2.1.3	Angebote Produkte.....	12
2.1.4	Gründe für die Direktvermarktung.....	12
2.1.5	Herausforderungen.....	14
2.1.6	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung.....	15
2.2	Kundenbedürfnisse und -wahrnehmung im Lebensmittelbereich.....	18
2.2.1	Käuferverhalten im Kaufentscheidungsprozess.....	18
2.2.2	Kundenwahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel.....	20
2.2.3	Kundenzufriedenheit.....	21
2.2.4	Kundenkommunikation.....	23
2.2.5	Authentische Kommunikation.....	24
2.2.6	Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	25
2.3	Zusammenführung.....	27
2.3.1	Generelle Unterschiede der Direktvermarktung zum Lebensmitteleinzelhandel.....	27
2.3.2	Forschungsstand.....	27
2.3.3	Cluster.....	32
2.3.4	Herleitung der Forschungsfrage.....	34
3	Methodik.....	35
3.1.1	Vorstellung Gut Wulksfelde.....	36
3.2	Entwicklung der Fragebögen.....	37
3.2.1	Persönliche Befragung.....	37
3.2.2	Online- und Papierfragebogen.....	38
3.3	Durchführung der Befragungen.....	39

Inhaltsverzeichnis

3.4	Auswertung der erhobenen Daten	39
3.4.1	Qualitative Auswertung der offenen Fragen	39
3.4.2	Quantitative Auswertung der geschlossenen Fragen	40
4	Ergebnisse der Befragung	42
4.1	Beschreibung der Gesamtstichprobe	42
4.2	Kundenbedürfnisse	45
4.2.1	Produkt und Sortiment	46
4.2.2	Einkaufserlebnis	47
4.2.3	Kommunikation	49
4.3	Kundenwahrnehmung	53
4.3.1	Produkt und Sortiment	53
4.3.2	Einkaufserlebnis	55
4.3.3	Kommunikation	56
4.4	Kundenzufriedenheit	58
4.5	Zusammenhänge und Unterschiede	59
4.5.1	Zusammenhänge	59
4.5.2	Unterschiede	63
5	Diskussion	66
5.1	Einordnung der Ergebnisse in den Forschungskontext	66
5.2	Clusterbildung	69
5.3	Handlungsempfehlungen	70
5.4	Reflexion der Methodik und Limitationen	71
6	Fazit und Ausblick	73
	Literaturverzeichnis	77
	Eidesstattliche Erklärung	84
	Anhang	vii

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland (Eigendarstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Destatis) 2011; 2017; 2021).....	9
Abbildung 2: Darstellung direktvermarktender Betriebe in Deutschland nach Anzahl und prozentualem Anteil (Eigendarstellung nach Statistisches Bundesamt (Destatis) 2011; 2017; 2021).....	10
Abbildung 3: Ausgaben privater Haushalte für Frischeprodukte (Eigendarstellung in Anlehnung an Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 42).....	11
Abbildung 4: Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung (Eigendarstellung in Anlehnung an: Gebhard-Rheinewald, 2016, S. 22-26; Strecker et al. 2010, S.34 ff.; Wegmann, 2020, S. 267-273; Westermayer, 2017, S. 147-150; Wirthgen, 2000, S. 19-21).....	16
Abbildung 5: Konsumentenverhalten-Modell (Eigendarstellung in Anlehnung an Wagner, 2000, S. 24)	19
Abbildung 6: Ziele der Kundenkommunikation (Eigendarstellung in Anlehnung an: Huck-Sandhu & Hassenstein, 2015, S. 132; Mast et al. 2005, S. 99 f.....	23
Abbildung 7: Kernzielgruppen für direktvermarktende Betriebe (Recke et al. 2019, S. 3)	32
Abbildung 8: Postleitzahlengebiete der Teilnehmenden eingefärbt nach der absoluten Häufigkeit (Eigendarstellung)	44
Abbildung 9: Relative Häufigkeiten der Kategorien für Einkaufsargumente (n=63; Eigendarstellung)	45
Abbildung 10: Kundenbedürfnisse im Bereich Produkt (n=66; Eigendarstellung)	46
Abbildung 11: Kundenbedürfnisse im Bereich Sortiment (n=66; Eigendarstellung).....	46
Abbildung 12: Kundenbedürfnisse im Bereich Einkaufserlebnis (n=65; Eigendarstellung).....	47
Abbildung 13: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf eine angenehme Einkaufsatmosphäre (n=38; Eigendarstellung)	49
Abbildung 14: Kundenbedürfnisse im Bereich Kommunikationsinhalte (n=65; Eigendarstellung).....	50
Abbildung 15: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf ein angenehmes Gespräch (n=38; Eigendarstellung)	51
Abbildung 16: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf eine authentische Kommunikation (n=32; Eigendarstellung)	52
Abbildung 17: Kundenwahrnehmung im Bereich Produkte (n=66; Eigendarstellung)	53
Abbildung 18: Kundenwahrnehmung im Bereich Sortiment (n=66; Eigendarstellung)	53
Abbildung 19: Grad der Zustimmung zu verschiedenen produktbezogenen Aussagen (n=66; Eigendarstellung)	54
Abbildung 20: Kundenwahrnehmung im Bereich Einkaufserlebnis (n=65; Eigendarstellung)	55

Inhaltsverzeichnis

Abbildung 21: Prozentuale Darstellung der Nutzung weiterer Hofangebote (n=65; Mehrfachauswahl möglich; Eigendarstellung)	56
Abbildung 22: Kundenwahrnehmung im Bereich Kommunikation (n=64; Eigendarstellung).....	56
Abbildung 23: Wahrnehmung der Bereitstellung von Information (n=65; Eigendarstellung)	57
Abbildung 24: Prozentuale Darstellung der Nutzung verschiedener Kommunikationsangebote (n=65; Eigendarstellung)	57
Abbildung 25: Relative Häufigkeiten der Antworten auf die Fragen zur Kundenzufriedenheit (Eigendarstellung)	58
Abbildung 26: Relative Anteile der "Things Gone Wrong" (n=67; Eigendarstellung)	59

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorgehen in der Literaturrecherche zur Abbildung des aktuellen Forschungsstandes	4
Tabelle 2: weitere Formen der LDV (Eigendarstellung in Anlehnung an die genannten Quellen)	7
Tabelle 3: Forschungsstand zum Thema Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung in der LDV	28
Tabelle 4: Leitfragen und Methoden zu deren Beantwortung	35
Tabelle 5: Beschreibung des Stichprobenumfangs (Eigendarstellung)	42
Tabelle 6: Soziodemografische Auswertung (Eigendarstellung)	42
Tabelle 7: Einkaufsverhalten der Probanden (Eigendarstellung)	44
Tabelle 8: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener produktbezogener Aspekte (n=62; Eigendarstellung)	61
Tabelle 9: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener sortimentsbezogener Aspekte (n=66; Eigendarstellung)	61
Tabelle 10: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener erlebnisbezogener Aspekte (n=65; Eigendarstellung)	62
Tabelle 11: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener kommunikationsbezogener Aspekte (n=65 / n=61; Eigendarstellung)	62
Tabelle 12: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich der verschiedenen Geschlechtergruppen (Eigendarstellung)	63
Tabelle 13: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich von verschiedenen Gruppen bzgl. Bildungsstand, Erwerbstätigkeit und Wohnsituation (Eigendarstellung)	64
Tabelle 14: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich der unterschiedlichen Befragungsarten hinsichtlich der Relevanz verschiedener Kommunikationsinhalte (Eigendarstellung)	64
Tabelle 15: Übersicht zur Beantwortung der Leitfragen (Eigendarstellung)	74

III Formelverzeichnis

Formel Nummerierung	Bezeichnung	Seite
1	Spearman'scher Rangkorrelationskoeffizient ρ	40
2	Testgröße U (Mann-Whitney-U-Test)	40
3	Testgröße U (Mann-Whitney-U-Test)	40
4	Pearson Korrelationskoeffizient r	41
5	z-Wert von U	41
6	Erwartungswert von U μ_U	41
7	Standardfehler von U σ_U	41

IV Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
ASE	Agrarstrukturerhebung
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
Bd.	Band
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer-Relationship-Management
DISQ	Deutsches Institut für Servicequalität
EHEC	Enterohämorrhagische Escherichia coli
et al.	et alii, et aliae oder et alia (Latein für "und andere")
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
LDV	landwirtschaftliche Direktvermarktung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mrd.	Milliarden
n	Grundgesamtheit
o. g.	oben genannt
PR	Public Relations
RKI	Robert Koch Institut
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

1 Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit behandelt das Thema Kundenbedürfnisse und Wahrnehmung der Angebote in der Landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Das nachfolgende Kapitel beschreibt die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit und geht zudem auf den strukturellen Aufbau ein. Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Die in der Abschlussarbeit gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Männer, Frauen und weitere Geschlechteridentitäten.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung (LDV) stellt für viele kleinere und marktferne Betriebe eine willkommene Möglichkeit dar, das Einkommen zu verbessern und somit die eigene Existenz zu sichern. Laut der Agrarstrukturerhebung des statistischen Bundesamtes erzielte im Jahr 2020 die Hälfte aller 263.440 gelisteten landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland in Ergänzung zur landwirtschaftlichen Primärproduktion Einnahmen aus zusätzlichen landwirtschaftsnahen Tätigkeiten. Davon wurden wiederum 22.840, also rund 18 % den verarbeitenden und direktvermarktenden Betrieben zugeordnet. Im Jahr 2016 wurden nur 10.280 Betriebe gelistet. (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2017; 2021) Dieser enorme Anstieg unterstreicht die Relevanz der Direktvermarktung.

Ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher, der Wunsch nach kontaktarmen Einkaufsmöglichkeiten durch die Pandemie, oder auch das Angebot der Produkte über innovative Vertriebskonzepte können als Gründe für diese gesteigerte Bedeutung der LDV angesehen werden. (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 9; Loderhose, 2021) Auch der starke Wunsch der Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln ist hier von großer Bedeutung. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2022) Um als Anbieter auf dem Markt zu bestehen, müssen nicht nur eine Reihe von betrieblichen, persönlichen und außerbetrieblichen Voraussetzungen erfüllt sein. Als zentrale Erfolgsfaktoren gelten insbesondere die Erfüllung von Kundenbedürfnissen und die kundenorientierte Ausrichtung der Betriebsstrategie. (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 9 ff.)

Diese Bedürfnisse können sich auf Produkteigenschaften, das angebotene Sortiment, das Erlebnis während des Einkaufs, aber auch die Kommunikation beim Einkauf oder mit dem Betrieb an sich beziehen. Die Bewertung der Einkaufsleistung erfolgt schließlich durch den gedanklichen (bewussten oder unbewussten) Abgleich von Erwartungen und Wahrnehmung (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 10). In der Literatur zur Direktvermarktung sind diese beiden Begriffe jedoch meist nicht klar voneinander abgegrenzt. Bisherige Forschung auf dem Gebiet der Direktvermarktung hat ergeben, dass die stärksten Kundenbedürfnisse durch die Aspekte Frische, Naturbelassenheit und

1 Einleitung

Nachhaltigkeit, Qualität sowie die Unterstützung regionaler Betriebe abgebildet werden. Auch die Begriffe Transparenz und Authentizität werden in diesem Kontext oftmals genannt. Kunden sehen den Einkauf beim Erzeuger zudem als besonderes Erlebnis und sind an dem sozialen Austausch interessiert. Die Wahrnehmung in der Direktvermarktung wird als sehr positiv beschrieben, was vor allem auf die Transparenz und den direkten Kontakt zum Erzeuger zurückgeführt wird. (vgl. Böhm & Krämer, 2020, S. 286; Bavorova et al, 2017; Hasan, 2010, S. 149; Wilckens & Michels, 2007, S. 9) Die Begriffe Authentizität und Transparenz bieten Anlass zur weiteren Forschung, da sie durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden, die bisher nicht klar definiert sind. An dieser Stelle soll die vorliegende Arbeit anknüpfen und dabei helfen, diese Einflussfaktoren herauszuarbeiten.

Diese Arbeit soll daher auf die folgende Forschungsfrage eingehen:

Was sind die Bedürfnisse der Kunden von Betrieben mit landwirtschaftlicher Direktvermarktung hinsichtlich der Produkte, des Einkaufserlebnisses, sowie der Kundenkommunikation? Wie werden entsprechende Angebote wahrgenommen?

Dabei sollen unter anderem Faktoren identifiziert werden, die zur Zufriedenheit der Kunden beitragen. Darüber hinaus sollen Einflussfaktoren für eine angenehme Einkaufsatmosphäre, sowie für eine gute und authentische Kundenkommunikation identifiziert werden. Auch die gewünschten Inhalte der Kommunikation sollen thematisiert werden. Ein weiteres Thema der Arbeit ist die Unterteilung der Kunden in einzelne Kundengruppen inklusive der Frage, ob verschiedene Gruppen verschiedene Bedürfnisse und Wahrnehmungen aufweisen. Es soll ein Vergleich mit den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen erfolgen. Dazu zählen unter anderem die von Böhm & Krämer (2020) angesprochene Diskrepanz zwischen Onlineauftritt und ständiger Erreichbarkeit gegen die Vorteile des direkten Kontaktes, aber auch der Trend einer Neuausrichtung der direktvermarktenden Betriebe in Richtung Kundenkommunikation und Event. Gleichmaßen sollen Unterschiede zwischen dem Segment LDV und Lebensmitteln im Allgemeinen aufgedeckt werden. Die Ergebnisse der Masterarbeit sollen bisherige Forschungslücken füllen und eine Orientierung für die Konzipierung von Angeboten im Bereich LDV bieten. Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine Kundenbefragung in einem direktvermarktenden Betrieb durchgeführt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Hauptkapitel unterteilt. Einleitend wird im ersten Kapitel auf die Problemstellung, die Zielsetzung sowie den strukturellen Aufbau eingegangen. Kapitel 2 thematisiert den theoretischen Hintergrund und befasst sich mit relevanten Inhalten zur LDV und den Themen Kundenbedürfnisse, Kundenverhalten sowie Kommunikation im Lebensmittelbereich.

1 Einleitung

Schließlich werden beide Punkte miteinander verknüpft und ein aktueller Forschungsstand zur Thematik der Arbeit dargelegt. Auf dieser Basis erfolgt schließlich die Herleitung der Forschungsfrage.

Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen der Arbeit beschrieben. Dabei wird auf die Konzeption der Datenerhebung, die Durchführung der Umfrage sowie deren Aufbereitung und Auswertung eingegangen. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Datenerhebung präsentiert. Das Kapitel ist in eine allgemeine Beschreibung der Stichprobe, einen Teil zu den Kundenbedürfnissen, einen zur Wahrnehmung, einen zur Kundenzufriedenheit und einen zu den Zusammenhängen verschiedener Variablen sowie zu Unterschieden zwischen einzelnen Gruppen innerhalb der Stichprobe unterteilt. Das fünfte Kapitel beinhaltet die Diskussion der Ergebnisse. An dieser Stelle erfolgt ein Vergleich der Ergebnisse mit denen aus bisherigen Publikationen. Zusätzlich werden Vergleiche zum Lebensmitteleinzelhandel gezogen. Das methodische Vorgehen wird reflektiert und auf Ergiebigkeit geprüft. Außerdem werden Limitationen der Ergebnisse benannt. Schließlich erfolgt im sechsten Kapitel die Formulierung eines Fazits. Die Erkenntnisse der Arbeit werden noch einmal kurz zusammengefasst und zukünftige Entwicklungen sowie weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

2 Theoretischer Hintergrund

2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel soll den theoretischen Hintergrund zu den Kundenbedürfnissen sowie der Wahrnehmung von Angeboten in der LDV beleuchten. Dazu wird zum einen auf die Direktvermarktung an sich eingegangen. Verschiedene Formen, der Status Quo in Deutschland, Chancen und Risiken des Vertriebsweges sowie die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung werden näher erläutert. Zum anderen werden die Aspekte und Theorien dargestellt, welche sich auf Kundenbedürfnisse, Kundenwahrnehmung sowie die Kommunikation im Lebensmittelbereich auswirken. Zu guter Letzt werden beide Themenbereiche miteinander verknüpft und gleichzeitig wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema Kundenbedürfnisse und Wahrnehmung in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung dargelegt. Schließlich erfolgen die Herleitung der Forschungsfrage und die Abgrenzung zur bestehenden Forschung. Die Beleuchtung des theoretischen Hintergrundes wird auf der Basis einer Literaturrecherche durchgeführt. Um einen umfassenden Stand der aktuellen Forschung abzubilden, wurde nach den in Tabelle 1 dargestellten Kriterien verfahren.

Tabelle 1: Vorgehen in der Literaturrecherche zur Abbildung des aktuellen Forschungsstandes

Literaturrecherche zur Abbildung des aktuellen Forschungsstandes	
Zeitraum	März 2022 bis August 2022
Arten der verwendeten Literatur	Fachbücher, Artikel aus Fachzeitschriften, Studien, Berichte, Internetquellen
Suchkanäle	Bibliothek der HAW Hamburg Researchgate (https://www.researchgate.net/) ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Livivo (https://www.livivo.de/)
Sprachen einbezogener Quellen	Deutsch, Englisch
Verwendete Suchbegriffe	landwirtschaftliche Direktvermarktung, landwirtschaftlicher Direktvertrieb, Hofladen, direct marketing agriculture, direct-to-consumer agriculture, direct selling agriculture
Zeitliche Einschränkung	2000 - 2022

Einbezogen wurde gängige Fachliteratur aus den Jahren 2000 bis 2022, welche auf Deutsch oder Englisch verfasst wurde. Des Weiteren wurden Primärquellen der gefundenen Literatur herangezogen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Landwirtschaftliche Direktvermarktung

Unter landwirtschaftlicher Direktvermarktung versteht man den Verkauf von Lebensmitteln durch Landwirte direkt an den Endverbraucher. Es sind demnach keine Handels- oder Verarbeitungsbetriebe in den Vertriebsprozess involviert. Als Direktvermarktung im weiteren Sinne ist ferner der Verkauf an andere Bauernläden, Einzelhändler, Gastronomie oder Großverbraucher definiert. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 13 f.; Wagner, 2000, S. 277)

2.1.1 Arten der Direktvermarktung

Landwirte können ihre Produkte über verschiedene Absatzwege vertreiben, wobei oft mehrere Arten kombiniert werden. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 14) In einem Projekt der Firma Ecozept in Zusammenarbeit mit dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) wurden im Jahr 2018 205 landwirtschaftliche Betriebe zum Thema LDV befragt. Die Ergebnisse der Befragung stellen den Hofladen als häufigste Form der Direktvermarktung heraus. 67 % der Teilnehmer gaben an, Produkte über diesen Vertriebsweg zu verkaufen. Weitere bedeutsame Kanäle stellen der Ab-Hof-Verkauf, die Lieferung an andere Direktvermarkter sowie der eigene Stand auf dem Wochenmarkt dar. (Böhm & Krämer, 2020, S. 63 ff.)

Aus der engeren Definition der Direktvermarktung in Kombination mit den Ergebnissen der genannten Studie sowie der erhöhten Nachfrage nach kontaktarmen Einkaufsmöglichkeiten durch die Covid-19 Pandemie (Loderhose, 2021) ergeben sich die folgenden wichtigsten Vertriebswege, welche an dieser Stelle hinsichtlich ihrer Charakteristika kurz beschrieben werden:

1. Der **Verkauf ab Hof oder ab Feld** ist in Deutschland vor allem durch den Verkauf von Kartoffeln, Spargel oder Erdbeeren bekannt. Er ist für Landwirte verglichen mit anderen Absatzwegen einfach zu etablieren, da nur kleine oder gar keine Verkaufsstände oder Transportkosten aufgewendet werden müssen. Entscheidend sind in diesem Fall eine gute Lage sowie ansprechende und auffällige Werbung, um sich von anderen Verkaufsständen zu differenzieren und dem starken Preisdruck standzuhalten. Bei entsprechender Gestaltung können Kunden zu Spontankäufen verleitet werden. Geeignet ist der Verkauf ab Hof oder ab Feld insbesondere bei Produkten, welche nur bedingt transport- oder lagerfähig sind. Er ist zudem zeitlich auf die Erntezeit begrenzt und oft wetterabhängig. Ein zusätzliches Absatzpotenzial kann durch das Schaffen eines Erlebnisses durch eigenständiges Pflücken geschaffen werden. Gleichzeitig spart sich der Landwirt auf diese Weise den Arbeitsschritt des Erntens. (Wegmann, 2020, S. 268; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 195)

2 Theoretischer Hintergrund

2. Die Einrichtung eines **Hofladens** erfordert im Gegensatz zum Verkauf ab Hof oder ab Feld deutlich größere Investitionen. Der Verkauf findet hier regelmäßig und langfristig ausgelegt statt und erfordert sowohl Personal als auch ein ausreichend großes Sortiment. Auch hier ist eine gute Lage erforderlich. Zudem wird nur ein Bruchteil der potenziellen Käufer auf diese Weise erreicht, da oftmals der Wunsch nach einem bequemen Großeinkauf überwiegt. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 17; Wilckens & Michels, 2007, S. 9) Um sich in dieser Vertriebsform von der Konkurrenz abzuheben, werden weitergehende Angebote wie touristische Aktivitäten, Feste oder Angebote mit Tieren (Streichelzoos, Pferdehaltung etc.) als vielversprechend gesehen. (Strecker et al. 2010, S.345; Wegmann, 2020, S. 269; Wagner, 2000, S. 281)
3. Der Vertrieb über **Abo-Kisten** oder einen **Lieferdienst** ist vor allem im Bereich der Bio-Lebensmittel von großer Bedeutung. (Michels, 2015, S. 41) Dabei bekommt der Kunde eine Kiste mit Produkten wie Obst und Gemüse geliefert. Teilweise werden zusätzlich Handelswaren fremder Betriebe angeboten. Oft ist das Angebot je nach Saison verschieden. Die Kommunikation wird heutzutage überwiegend über das Internet abgewickelt. Die Zustellung erfolgt meist hofintern. (Wegmann, 2020, S. 270) Zu den Vorteilen dieses Kanals zählen ein großes Einzugsgebiet, eine hohe Bequemlichkeit für den Kunden, aber auch der Fakt, dass die Absatzmengen genau bekannt sind sowie die vergleichsweise geringen Kosten für den Aufbau des Onlineshops. Zudem kann durch den direkten Kontakt bei der Zustellung eine persönliche Beziehung zwischen Produzenten und Verbrauchern aufgebaut werden. Herausforderungen bestehen durch die nötigen Kapazitäten und Kosten für Lager und Logistik sowie Zahlung und Bestellabwicklung. Des Weiteren liegen das Risiko und die Haftung für eine mögliche Qualitätsminderung während des Transports beim Landwirt. (Wegmann, 2020, S. 270; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 200 ff.)
4. Die Präsenz auf dem **Markt** (Wochenmarkt, Bauernmarkt, Bio-Markt etc.) sorgt ebenfalls für erweitertes Einzugsgebiet im Vergleich zum Verkauf ab Hof oder in einem Hofladen. Es besteht durch die Stände der übrigen Anbieter zudem ein breites Sortiment für den Kunden und ein direkter Wettbewerb kann durch eine gute Planung der Stände vermieden werden. Für Landwirte stellen Märkte zudem eine Möglichkeit dar, den eigenen Hof zu bewerben. Zu beachten sind jedoch auch die anfallenden Kosten für Verkaufswagen, Personal und Standmiete, sowie die Eintrittsbarrieren für Neueinsteiger. Das Durchschnittsalter der Kunden dieses Vertriebszweiges ist besonders hoch. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 198 f.; Wegmann, 2020, S. 271; Wilckens & Michels, 2007, S. 58)

2 Theoretischer Hintergrund

Weitere Arten der Direktvermarktung sind in Tabelle 2 kurz dargestellt.

Tabelle 2: weitere Formen der LDV (Eigendarstellung in Anlehnung an die genannten Quellen)

Form	Charakteristika	Quellen
Fahr- / Haustürverkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufswagen fährt bestimmte Touren • Vor allem in abgelegenen Regionen sinnvoll • Leichter Einstieg, da geringer organisatorischer Aufwand • Verkauf von überschüssigen Produkten möglich • Aufbau von Stammkundenstock möglich • Gefahr, dass Kunden nicht zu Hause sind (v.a. Berufstätige) • Nicht für alle Produkte geeignet • Verkaufsgeschick erforderlich • Personalkosten, ggf. Anschaffungskosten für Verkaufswagen 	Wegmann, 2020, S. 269 f. Wirthgen & Maurer, 2000, S. 199 f.
Verkaufsautomaten	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitliche Unabhängigkeit, Stoßzeiten im Hofladen abfangen • Kunden können anonym und kontaktlos einkaufen • Werbemöglichkeit für Produkte und landwirtschaftliche Produktion • Geringe Investitionskosten • Aufwand der täglichen Befüllung, Säuberung etc. • Kein direkter Erzeuger-Verbraucher-Dialog, keine Beratung • Investitionskosten für Gerät und Standort • Vertrauenskasse: ggf. Diebstahl oder unzureichende Zahlungsmoral • Reklamation schwierig 	Hensel-Lieberth, 2016, S.6 Wegmann, 2020, S. 271
Kooperationen von mehreren Produzenten	<ul style="list-style-type: none"> • Produzenten schließen sich zum gemeinsamen Vertrieb ihrer Produkte an einem zentralen Ort zusammen • Zentrale Bauernläden, Liefergenossenschaften • Erschließung eines größeren Kundenkreises • Kostensenkung durch gemeinsame Ausgaben 	Böhm & Krämer, 2019, S.16
Kooperationen von Produzenten mit Konsumenten (SoLaWi / Lebensmittelkooperativen / Leasing o. ä.)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher übernehmen Anteil an betrieblichen Kosten, zahlen regelmäßigen Mitgliedsbeitrag und bekommen festen Anteil an Ernte • Zum Teil auch eigener Arbeitsanteil der Kunden • Landwirtschaft kann erlebt werden 	Wegmann, 2020, S. 272 Wirthgen & Maurer, 2000, S. 202 Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V., 2022 Böhm & Krämer, 2019, S.16

2 Theoretischer Hintergrund

	<ul style="list-style-type: none">• Vernetzung und Veranstaltungen• Starke Kundenbindung	
Verkauf an andere Direktvermarkter / Groß- verbraucher / Einzelhändler	<ul style="list-style-type: none">• Abnahme großer Mengen• Absatzmenge ist planbar• Langfristige Verträge• Erfordert zum Teil Verarbeitungsgrad der Produkte	Wirthgen & Maurer, 2000, S.14 Hasan, 2010, S. 24
Partyservice & Gastronomie	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit der Diversifikation• Beispielsweise Spanferkel Lieferservice• Hofcafé, Hofrestaurant	Wirthgen & Maurer, 2000, S. 14 Hasan, 2010, S. 134

Allen Formen der Direktvermarktung im engeren oder weiteren Sinne ist gemein, dass sie jeweils eigene Chancen und Risiken aufweisen. Es ist für den Unternehmenserfolg daher von großer Wichtigkeit, dass die Wahl der Vertriebswege auf die Charakteristika des Hofes abgestimmt werden. Laut einer Fachleute-Befragung des BÖLN aus dem Jahr 2018¹ werden von Experten insbesondere Hofläden, Verkaufsautomaten und Onlineangebote als jene Formen der Direktvermarktung angesehen, welche in der Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. (Böhm & Krämer, 2020, S. 89)

2.1.2 Verbreitung und Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland

Zur Ermittlung der Verbreitung der LDV in Deutschland können verschiedene Datenquellen herangezogen werden. Alle diese Quellen haben jedoch gemein, dass sie nicht als vollumfassend betrachtet werden können und lediglich Anhaltspunkte für die tatsächliche Situation liefern. So werden beispielsweise in der Agrarstrukturhebung (ASE) des statistischen Bundesamtes, welche alle drei Jahre durchgeführt wird, nur Betriebe innerhalb der definierten Erfassungsgrenzen erfasst. Zu den Bedingungen, von denen mindestens eine erfüllt sein muss, zählen beispielsweise einer Mindestgröße von fünf Hektar landwirtschaftlich genutzter Fläche, eine Mindestfläche von 0,5 Hektar für Gemüse und Erdbeeren im Freiland, oder der Besitz von mindestens zehn Rindern. (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021, S. 4) Durch dieses Vorgehen fallen jedoch einige kleine Betriebe durch das Raster und werden in der Erhebung nicht berücksichtigt. Es gilt zudem eine Gewerbeschwellen von 51.000 €, wodurch Betriebe mit einem größeren Umsatz nicht als landwirtschaftliche Betriebe gelten und ebenfalls nicht erfasst werden. Für die Zuordnung der Betriebe zur LDV werden die Kategorien „Verarbeitung und / oder Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte“ zusammengefasst. Eine separate Betrachtung von vermarktenden Höfen ist nicht vorhanden. Fachleute gehen aus diesen Gründen davon aus, dass die Verbreitung der LDV in Deutschland noch deutlich größer ist als in den Berichten angegeben. (Böhm & Krämer, 2020, S. 17)

¹ n=13

2 Theoretischer Hintergrund

Laut den Angaben des statistischen Bundesamtes waren im Jahr 2020, in dem die aktuellste Erhebung stattgefunden hat, 263.440 landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland gemeldet. (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021, S. 5) In Abbildung 1 ist die Entwicklung der Anzahl dieser Betriebe in den Jahren von 2010 bis 2020 auf Basis der Daten aus den Agrarstrukturerhebungen dargestellt.

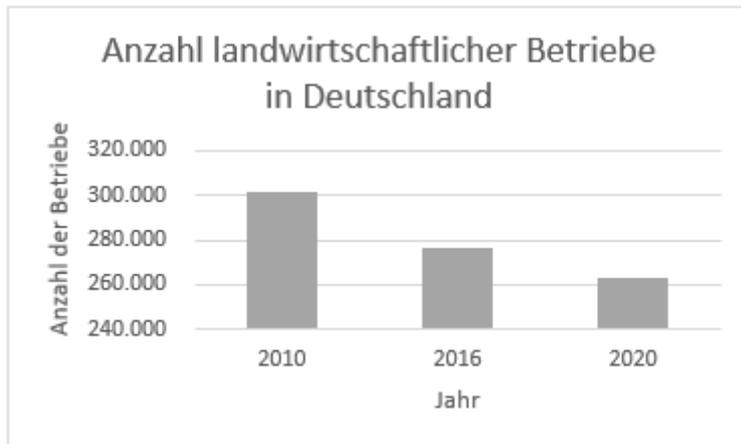


Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland
(Eigendarstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Destatis) 2011; 2017; 2021)

Beim Betrachten der Grafik wird deutlich, dass die Anzahl in den letzten zehn Jahren kontinuierlich abgenommen hat. Als Ursache hierfür wird in der Literatur die Entwicklung hin zu weniger aber dafür größeren Betrieben genannt. Auf diese Weise können Landwirte dank größerer Strukturen und einer effizienteren Maschinenauslastung Kosten einsparen. (Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 21) Ergänzend sind auch die sinkenden Erzeugerpreise und der damit verbundene Wachstumsdruck sowie eine fehlende Nachfolge auf Familienbetrieben als Ursachen für den Rückgang aufzuführen. (Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 35; 106)

Die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe in Deutschland hat sich hingegen zwischen 2016 und 2020 nahezu verdoppelt. In Abbildung 2 ist diese zeitliche Entwicklung von Anzahl und Prozentsatz der direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebe dargestellt.

2 Theoretischer Hintergrund

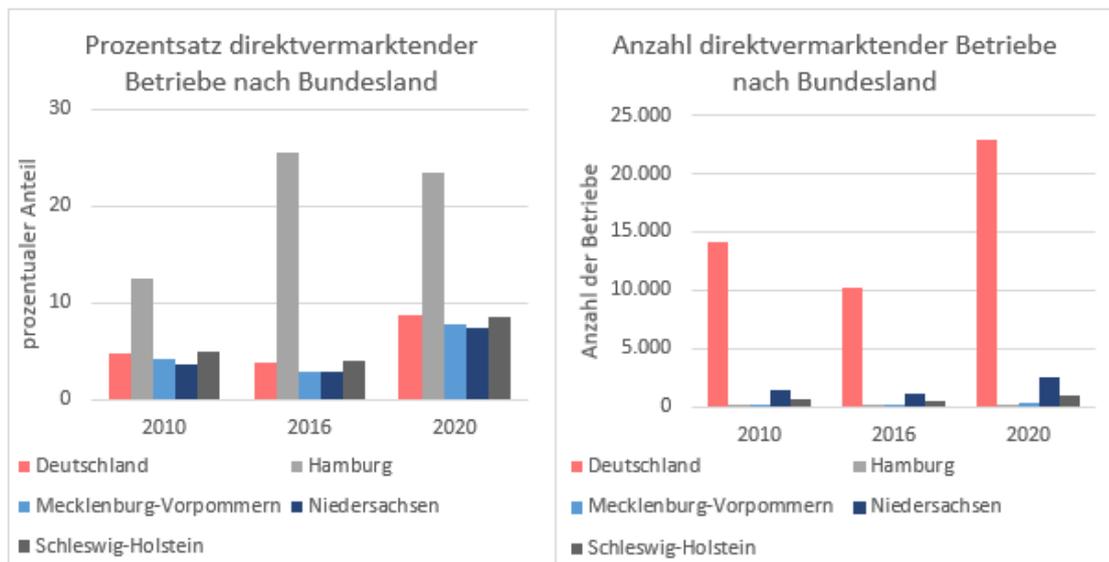


Abbildung 2: Darstellung direktvermarktender Betriebe in Deutschland nach Anzahl und prozentualem Anteil (Eigendarstellung nach Statistisches Bundesamt (Destatis) 2011; 2017; 2021)

Die Grafiken machen deutlich, dass sowohl die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe wie auch der prozentuale Anteil unter allen landwirtschaftlichen Betrieben nach der Stagnation bzw. dem Rückgang der letzten Jahre (vgl. Böhm, 2020, S. 125; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 16) nun einen bedeutsamen Aufschwung erfahren hat. Schaut man sich die für diese Arbeit relevanten Bundesländer Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein an, so zeigt sich in fast allen Ländern der gleiche Trend. Nach einem leichten Rückgang zwischen 2010 und 2016 zeigt sich im Jahr 2020 ein deutlicher Anstieg in der Verbreitung direktvermarktender Betriebe. Lediglich in Hamburg verhalten sich die Zahlen umgekehrt. Hier kam es nach einem Anstieg von 2016 bis 2020 im Jahr 2020 wieder zu einem Rückgang. Auffällig ist zudem der im Vergleich zu den übrigen Bundesländern deutlich über dem Durchschnitt liegende prozentuale Anteil von Direktvermarktern in Hamburg.

Wie in der Fachliteratur angegeben (Wilckens & Michels, 2007, S. 43); (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 15), zeigt sich auch in der aktuellsten Erhebung ein Nord-Süd-Gefälle. So ist die Anzahl der Direktvermarkter in den südlichen Bundesländern, vor allem in Bayern und Baden-Württemberg, besonders hoch. Betrachtet man den prozentualen Anteil, so trifft diese Beobachtung hingegen nicht zu. Ebenso wurden in den östlichen Bundesländern deutlich weniger Betriebe mit LDV gemeldet als in den westlichen Bundesländern. Auch diese Tatsache deckt sich mit vorangegangenen Angaben aus der Fachliteratur. Dieses Ost-West-Gefälle spiegelt sich ebenfalls nur in der Betrachtung der Anzahl der Betriebe, nicht jedoch im prozentualen Anteil wider. ²

Als Datenquelle für die finanzielle Bedeutung der LDV kann eine Datenauswertung der Agrarmarkt Informationsgesellschaft (AMI) herangezogen werden. Diese stellt die Ausgaben privater Haushalte für

² Im Anhang unter Punkt 1 sind weitere grafische Darstellungen der Agrarstrukturerhebung zu finden.

2 Theoretischer Hintergrund

Frischeprodukte (Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Fleisch, Fleischwaren, Brot, Backwaren und Käse) aus den Vertriebswegen Hofladen und Wochenmarkt auf Basis von GfK-Haushaltspaneldaten³ dar. Diese Daten werden im Situationsbericht des Deutschen Bauernverbandes veröffentlicht. Für das Jahr 2020 ist ein Umsatz von 3,15 Milliarden € angegeben. (Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 42) Laut Statista lag der gesamte Lebensmittelumsatz in Deutschland im Jahr 2020 bei 173,93 Milliarden € (Statista, 2022), woraus sich für die Direktvermarktung ein Prozentsatz von 1,8 % am Gesamtumsatz ergibt. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des Umsatzes durch Wochenmärkte und Erzeuger in den Jahren 2015 bis 2020.

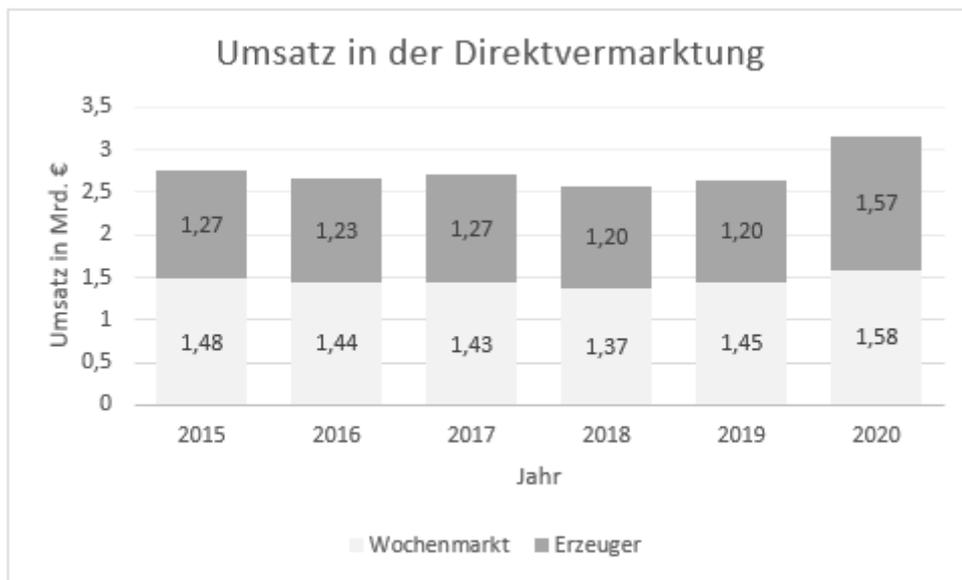


Abbildung 3: Ausgaben privater Haushalte für Frischeprodukte
(Eigendarstellung in Anlehnung an Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 42)

Zwischen 2015 und 2019 sind die Umsätze nahezu konstant geblieben. Es zeigt sich jedoch vor allem beim Verkauf durch die Erzeuger eine deutliche Umsatzsteigerung von 2019 auf 2020. Einen möglicher Erklärungsansatz für diesen Anstieg stellt die Covid-19 Pandemie dar. Insbesondere Höfe mit kontaktlosen Angeboten wie Lieferdiensten haben sich in dieser Zeit erhöhter Beliebtheit erfreut. (Loderhose, 2021) Auch die Wochenmärkte wurden laut einer Aussage der Deutschen Marktgilde aufgrund der Möglichkeit, frische Lebensmittel im Freien und mit Abstand einzukaufen, vermehrt aufgesucht. (Revermann, 2020) Ebenso wie die ASE kann auch die Datenauswertung der AMI kein vollständiges Bild der Realität abgeben, da in der Statistik ausschließlich steuerlich gemeldete Umsätze erfasst werden. Experten gehen dementsprechend auch hier von einem höheren tatsächlichen Umsatz aus. (Wegmann, 2020, S. 267; Böhm & Krämer, 2020. S. 125)

³ Die Firma GfK (Growth from Knowledge) ist ein Marktforschungsunternehmen, welches unter anderem Daten zum Einkaufsverhalten von Konsumenten erfasst und auswertet. (GfK Growth from Knowledge, 2019)

2 Theoretischer Hintergrund

Diese wachsende Bedeutung der Direktvermarktung für deutsche Landwirte wird auch durch eine Befragung von Böhm & Krämer (2020) gestützt. In dieser wurden 521 Betriebe nach dem geplanten Vorgehen bezüglich der Direktvermarktung in den nächsten fünf Jahren gefragt. Über 50 % gaben dabei an, die Direktvermarktung ausbauen zu wollen. Rund 35 % gaben an, diesbezüglich keine Veränderungen zu planen. Für Bio-Betriebe scheint die Bedeutung der LDV sogar noch höher zu sein. Hier haben sich 70 % der teilnehmenden Unternehmen für einen Ausbau in den nächsten Jahren ausgesprochen. (Böhm & Krämer, 2020, S. 83)

2.1.3 Angebotene Produkte

Laut verschiedener Datenerhebungen werden in der Direktvermarktung vor allem unverarbeitete Produkte angeboten. Zu den beliebtesten Lebensmitteln zählen unter anderem Gemüse, Kartoffeln, Obst, Fleisch und Eier. Diese machen das sogenannte konsumreife Grundsortiment aus, können also vom Kunden direkt verzehrt werden. (Böhm & Krämer, 2020, S. 60; Wilckens & Michels, 2020, S. 22; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 18; Wagner, 2000, S. 280; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61) Zudem werden oftmals Produkte aus der hofeigenen Verarbeitung wie Fleisch-, Wurst-, Eier- oder Milchprodukte sowie Honig, Nudeln und Backwaren angeboten. In einer Umfrage des BÖLN⁴ aus dem Jahr 2018 gaben 70 % der befragten Landwirte an, auch veredelte Produkte zu verkaufen. Im Bio-Segment fällt diese Zahl etwas geringer aus. (Böhm & Krämer, 2020, S. 61) Diese veredelten Produkte werden auch als Lockvogel Erzeugnisse bezeichnet, da sie die Aufmerksamkeit des Kunden erregen sollen. (Böhm & Krämer, 2020, S. 60; Wagner, 2000, S. 280; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 16) In der Umfrage des BÖLN gaben außerdem 59 % Betriebe an, Produkte zuzukaufen, um ein breites Sortiment anbieten zu können. (Böhm & Krämer, 2020, S. 61)

2.1.4 Gründe für die Direktvermarktung

An dieser Stelle folgt ein Überblick zu den Entwicklungen und Umständen, die Landwirte dazu bewegen, ihre Produkte direkt zu vermarkten, und Verbraucher dazu, beim Erzeuger einzukaufen. So wird in der Literatur schon seit einigen Jahren auf einen starken Kosten- und Einkommensdruck in der Landwirtschaft hingewiesen. Sinkende Erzeugerpreise auf traditionellen Absatzwegen wie dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stehen in keinem Verhältnis zu den steigenden Kosten und zwingen die Produzenten zum Ausbau ihrer Vertriebsstrategie. Insbesondere kleine Betriebe sind ohne die Direktvermarktung oder andere Formen der Diversifikation kaum überlebensfähig. (Strecker et al. 2010, S. 343; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 16; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 9) Durch den Wegfall der Handelsspanne können höhere Margen erreicht oder bei gleichbleibender Marge niedrigere Preise

⁴ n=520

2 Theoretischer Hintergrund

angeboten werden, die Produzenten sind zudem vom Handel unabhängig und frei in ihrer Vertriebsstrategie. Auf diese Weise können eigene Märkte und Vertriebswege geschaffen werden. Auch für die Vermarktung der Produkte bietet die Direktvermarktung attraktive Chancen. So kann im Gegensatz zu klassischen Absatzwegen nicht nur das Produkt, sondern auch die eigene Fachkompetenz vermarktet werden. (Wegmann, 2020, S. 266; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 9 f.)

Auf der Verbraucherseite sorgen Skandale im Lebensmittelbereich für ein gewisses Misstrauen gegenüber industriell hergestellten Produkten. Als Beispiele können die BSE-Krise⁵ ab dem Jahr 2000 oder auch die EHEC-Krise⁶ im Jahr 2011 genannt werden. Diese Ereignisse begünstigten die Entstehung einer starken Risikowahrnehmung in den Köpfen der Verbraucher. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 17; Philipps, 2008, S. 39) Damit einher gehen ein allgemeines Unbehagen über moderne Landwirtschaft, Massentierhaltung sowie moderne Produktionsmethoden. All diese Faktoren führen dazu, dass Konsumenten sich frische, regionale und gesunde Lebensmittel von hoher Qualität wünschen, welche sie bevorzugt direkt beim Erzeuger einkaufen. Auch die Covid-19 Pandemie unterstützt den Wunsch der Verbraucher nach frischen Lebensmitteln noch weiter (Deutscher Bauernverband e.V., 2021, S. 45). Der direkte Kontakt zum Landwirt sorgt für das nötige Vertrauen in den Hof und seine Produkte und verstärkt das positive Produktimage. Herkunft und Qualität werden als sehr transparent wahrgenommen. Dass auf diese Weise finanzielle Unterstützung und Arbeitsplätze in der Region gefördert werden, ist ein weiterer Vorteil aus Kundensicht. (Strecker et al. 2010, S. 343; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 16-18; Perez, 2015, S. 35; Wegmann, 2020, S.266) Für Konsumenten, die in der Stadt leben, sind zudem Naturerlebnisse beim Einkauf von Bedeutung. Zeuge von landwirtschaftlichen Produktionsprozessen, von Tierhaltung und Ackerbau zu werden, wirkt der Naturentfremdung entgegen. Auch emotionale oder nostalgische Motive können hierbei relevant sein. (Häpke, 2020; Wegmann, 2020, S. 266) Für Bewohner ländlicher Regionen können direktvermarktende Betriebe hingegen eine Alternative für den schlecht erreichbaren Lebensmitteleinzelhandel darstellen. (Wegmann, 2020, S. 269)

Das bereits erwähnte positive Produktimage in der Direktvermarktung wird auch durch die globalen „Megatrends“ im Lebensmittelbereich gestützt. Dazu zählen unter anderem Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität, welche mit Begriffen wie „Neo-Ökologie“ oder „New Glocal“

⁵ Nachdem die Krankheit in anderen europäischen Ländern bereits vorgekommen war, traten im Jahr 2000 erstmals Fälle der durch Prionen ausgelösten bovinen spongiformen Enzephalopathie (BSE) bei Rindern in Deutschland auf. Diese sorgten vor allem wegen der möglichen Übertragbarkeit auf den Menschen für Panik in der Bevölkerung. (Philipps, 2008, S. 39 f.)

⁶ Im Jahr 2011 erkrankten etwa 4000 Personen in Deutschland an einer Infektion durch die Bakterienart Enterohämorrhagische *Escherichia coli* (EHEC) des Serotyps O104:H4. Die vermutete Ursache stellen Bockshornkleesamen aus Ägypten dar. (Robert Koch Institut (RKI), 2011)

2 Theoretischer Hintergrund

umschrieben werden. Krisen und deren Auswirkungen verlangen nach einer Neuausrichtung des globalisierten Ernährungssystems zurück zu regionalen Strukturen und transparenteren Lieferketten. (Zukunftsinstitut GmbH, 2022) Im Anhang unter Punkt 2 ist eine Übersicht der aktuellen Megatrends zu finden.

2.1.5 Herausforderungen

Trotz der zahlreichen Vorteile und Chancen, die eine Direktvermarktung von Lebensmitteln mit sich bringt, gilt es auch die Herausforderungen in diesem Kontext zu beachten. Dabei bietet sich eine Einteilung der Faktoren in innerbetriebliche, äußere sowie verbraucherbezogene Umstände an.

Auf der Verbraucherebene steht die Erfüllung der Bedürfnisse im Vordergrund. So steht der Wunsch nach einem bequemen Einkauf – möglichst an einem einzigen Ort – im Widerspruch mit dem kleinen Sortiment eines einzelnen kleinen Unternehmens. Auch die Tatsache, dass der Außer-Haus-Verzehr immer weiter zunimmt, Haushalte statistisch gesehen immer kleiner werden und der Lebensstil vieler Menschen immer schneller wird, ist für die Direktvermarktung eher kritisch zu sehen. Die Zubereitung aufwendiger Mahlzeiten mit vielen frischen Zutaten lohnt sich tendenziell immer weniger. Zudem ist die im betreffenden Segment besonders relevante ältere Zielgruppe nicht bereit oder in der Lage dazu, ihren Verbrauch weiter zu steigern, was die Akquise neuer, jüngerer Käufergruppen erfordert. Schließlich sei noch die Herausforderung genannt, dem Wunsch des Verbrauchers nach Onlineverfügbarkeit der Produkte auf der einen und direktem Kontakt zum Produzenten auf der anderen Seite gerecht zu werden. (Böhm & Krämer, 2020, S.281; Wilckens & Michels, 2007, S. 11; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 17-19; S. 183)

Zu den äußeren Umständen zählen die strengen behördlichen Auflagen. Insbesondere im Bereich der Lebensmittelhygiene sind diese für kleine Betriebe zum Teil schwer umzusetzen. Auch die regionale Infrastruktur stellt sich als Problemfaktor heraus. Diese ist oft nicht ausreichend ausgebaut und führt zu logistischen Herausforderungen für die Produzenten. Der Fachkräftemangel erschwert zudem die Gewinnung zusätzlicher kompetenter Mitarbeiter, welche für den Einstieg in die Direktvermarktung erforderlich sind. Ein weiterer Aspekt ist die Saisonalität einiger typischer Produkte. So beschränkt sich beispielsweise der Verkauf von Spargel oder Erdbeeren auf die jeweilige Saison und stellt keine ganzjährige Einnahmequelle dar. Dies gilt insbesondere für Produkte, welche nicht oder nur schlecht lagerbar sind. Weitere Herausforderungen ergeben sich durch den Markt: So deckt der LEH mit seinem wachsenden Sortiment an regionalen und Bio-Lebensmitteln beispielsweise bereits einen Großteil des Bedarfs der Verbraucher nach gesunden und nachhaltigen Produkten. Dieser Umstand macht eine Differenzierung des eigenen Angebotes von der Konkurrenz zwingend erforderlich. Auch gilt es, den

2 Theoretischer Hintergrund

Bekanntheitsgrad des Betriebes hochzuhalten, um konkurrenzfähig zu bleiben. (Böhm & Krämer, 2020, S. 281; Wilckens & Michels, 2007, S. 11; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 13 ff; S. 183)

Zu guter Letzt müssen innerbetriebliche Faktoren berücksichtigt werden. Um LDV zu betreiben, ist ein erhöhter Arbeits- und Zeitaufwand nötig, welcher von bestehenden oder zusätzlichen Mitarbeitern aufgefangen werden muss. Auch der Aufbau des entsprechenden Know-hows ist von großer Bedeutung, da der Unternehmenserfolg im Vergleich zu klassischen Vertriebswegen deutlich stärker von der persönlichen Leistung, dem Gespür für Markt und Verbraucherbedürfnisse sowie der eigenen Risikobereitschaft abhängt. Darüber hinaus sind je nach dem geplanten Vertriebsweg eine gute Lage, Investitionen sowie laufende Kosten für Verkaufsräume und -ausstattung, Fahrzeuge und Lagerflächen erforderlich. (Böhm & Krämer, 2020, S.281; Wegmann, 2020, S. 267 ff.; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 13-17)

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass eine sorgfältige Planung und Organisation mit Fokus auf Details in allen Schritten des Anbau- und Vermarktungsprozesses entscheidend sind, um langfristig in der Direktvermarktung erfolgreich zu sein. (Perez et al. 2015, S. 173) Im folgenden Kapitel wird auf diese Voraussetzungen für den Erfolg weiter eingegangen.

2.1.6 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung

In der Fachliteratur lässt sich eine Vielzahl von Faktoren finden, welche als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung zu betrachten sind. Aus logischen Gründen sowie Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden diese in der vorliegenden Arbeit unter den folgenden vier Kategorien zusammengefasst: Produkt- und sortimentsbezogene Voraussetzungen, äußere Umstände, innerbetriebliche sowie persönliche Voraussetzungen. Eine Übersicht über alle diese Faktoren ist in Abbildung 4 dargestellt.

2 Theoretischer Hintergrund

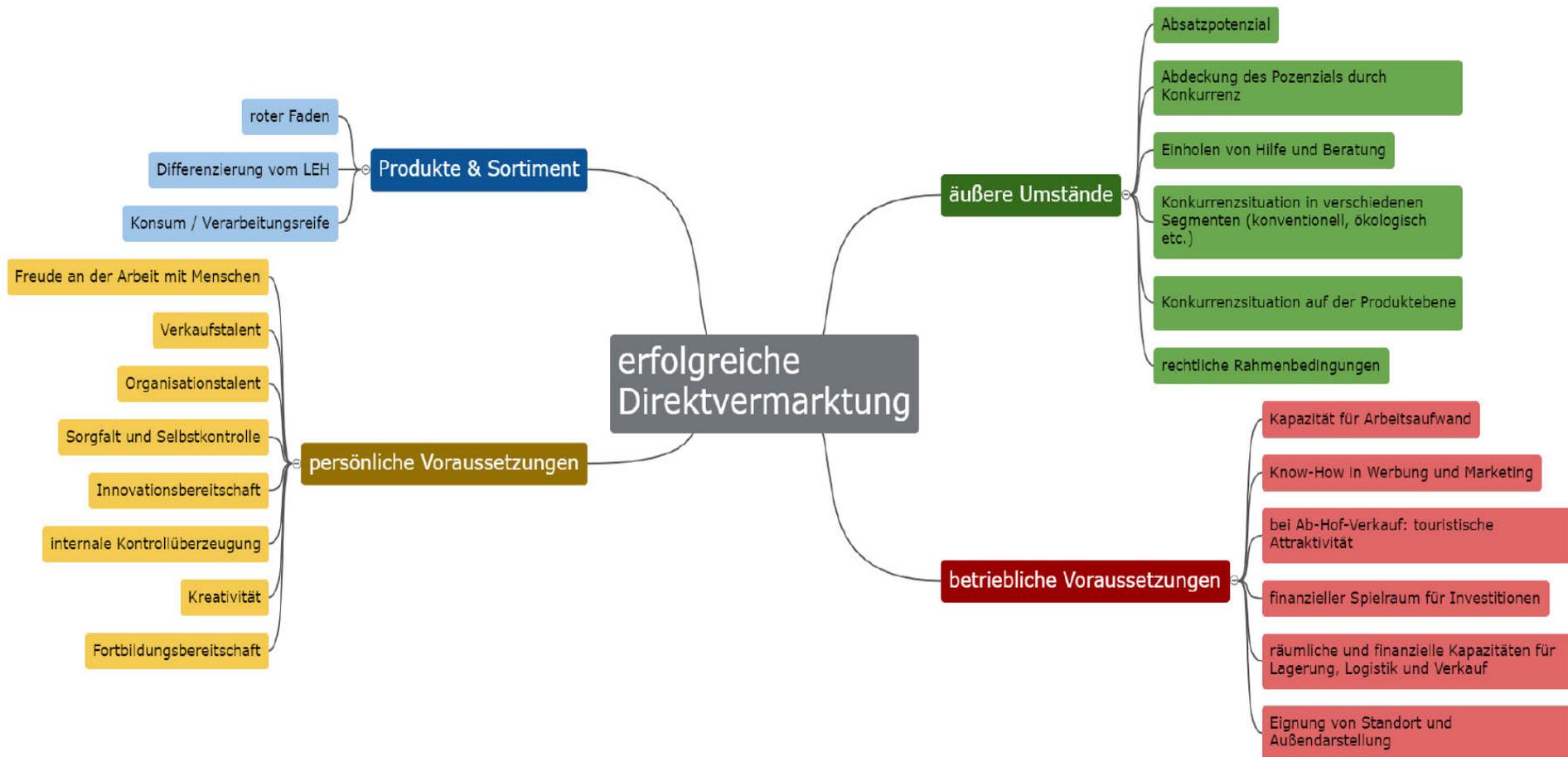


Abbildung 4: Voraussetzungen für eine erfolgreiche Direktvermarktung

(Eigendarstellung in Anlehnung an: Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 22-26; Strecker et al. 2010, S.34 ff.; Wegmann, 2020, S. 267-273; Westermayer, 2017, S. 147-150; Wirthgen, 2000, S. 19-21)

2 Theoretischer Hintergrund

Hinsichtlich der Produktpalette ist zunächst darauf zu achten, dass die Produkte zu den gewählten Vertriebswegen passen. So sollten beispielsweise leicht verderbliche Produkte nicht über eine Lieferung mittels Paketdienstleister vertrieben werden, während solche, die eine weitere Verarbeitung benötigen, also nicht konsumreif sind, eher an Großkunden abgegeben werden sollten. Bei der Zusammenstellung des Sortiments sollten Landwirte darauf achten, dass ein „roter Faden“ erkennbar ist. Produkte können beispielsweise nach Warengruppen, Herkunft, Produktart oder Verwendungszusammenhang sortiert werden. Dabei sollte das Kernsortiment aus selbstproduzierten Waren bestehen. Zudem ist es unabdingbar, sich gegenüber dem LEH beispielsweise durch das Angebot besonders traditioneller, regionaler und naturbelassener Produkte abzugrenzen. (Wegmann, 2020, S. 267-273; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19-24)

Des Weiteren sollten die folgenden äußeren Umstände beachtet werden: Anfangs gilt es das Absatzpotenzial sowie dessen Abdeckung durch weitere Direktvermarkter im näheren Umfeld abzuschätzen. Die Konkurrenzsituation kann sowohl auf der Produktebene als auch in verschiedenen Segmenten wie konventionell oder ökologisch betrachtet werden. Zur Bewertung dieser Faktoren sollte je nach vorhandenem Know-how Unterstützung von externen Beratern oder anderen Direktvermarktern eingeholt werden. Selbstverständlich ist auch die Einhaltung von rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, Kennzeichnung, Hygiene sowie Steuervorschriften als Voraussetzung zu sehen. (Strecker et al. 2010, S. 34 ff.; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19-21)

Betrachtet man den Betrieb als solchen, so werden in der Literatur vor allem Kapazitäten für den zusätzlichen Arbeitsaufwand, sowie ein finanzieller Spielraum und räumliche Kapazitäten für die in Kapitel 2.1.5 genannten Investitionen als Grundvoraussetzungen genannt. Auch das Know-how in Bereichen wie Werbung und Marketing ist von hoher Relevanz. Wenn der Vertrieb direkt am Hof stattfinden soll, muss dieser sich zudem hinsichtlich des Standortes und der Außendarstellung eignen und bestenfalls eine gewisse touristische Attraktivität aufweisen. Je nach Produktgruppe sind Verbraucher bereit, einen Einkaufsweg von bis zu 20 km zurückzulegen. Diese Entfernung steigt mit der Wertschätzung für ein bestimmtes Produkt, mit dessen Menge und Lagerfähigkeit. (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 22 f.; Strecker et al. 2010, S. 34 ff.; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19-23; S. 183)

Auf der persönlichen Ebene sind verschiedene Fähigkeiten der verantwortlichen Mitarbeiter ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg. Dazu zählen unter anderem methodische Kompetenzen wie Initiative, Organisationstalent und Selbstkontrolle. Aber auch Soft Skills wie Kreativität, Freude an der Arbeit mit Menschen und eine generelle Eignung für die Direktvermarktung – durch Faktoren wie Verkaufstalent, Begeisterungsfähigkeit oder auf Kunden zuzugehen und Konversation mit ihnen zu betreiben – werden in der Literatur als Voraussetzungen genannt. Laut einer

2 Theoretischer Hintergrund

Studie (Westermayer, 2017) steht zudem die internale Kontrollüberzeugung, also der Grad inwieweit jemand glaubt, sein Leben und die stattfindenden Ereignisse selbst kontrollieren zu können, in einem Zusammenhang mit einer erfolgreichen Direktvermarktung. (Gebhard-Rheinewald, 2016, S. 26; Strecker et al. 2010, S. 34 ff.; Westermayer, 2017, S. V; S. 149 f.; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19-22)

All diese Voraussetzungen sollen dazu beitragen, landwirtschaftliche Produkte erfolgreich zu vertreiben. Dabei spielt das Erfüllen der Kundenbedürfnisse eine zentrale Rolle. Es ist daher als Unternehmer unabdingbar, sich mit diesen Bedürfnissen auseinanderzusetzen.

2.2 Kundenbedürfnisse und -wahrnehmung im Lebensmittelbereich

Das nachfolgende Kapitel soll auf ebendiese Kundenbedürfnisse weiter eingehen und ein grundlegendes Verständnis für deren Entstehung vermitteln. Dazu werden Inhalte zum Käuferverhalten im Kaufentscheidungsprozess, zur Kundenwahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel, zur Kundenzufriedenheit sowie zur Kundenkommunikation aufgeführt. Zu guter Letzt werden aktuelle Entwicklungen im LEH aufgezeigt.

2.2.1 Käuferverhalten im Kaufentscheidungsprozess

Mit dem Kauf eines Produktes verfolgt der Konsument einen bestimmten Zweck, der in der Regel der Befriedigung eines Bedürfnisses wie Hunger, Durst, Geschmack, Gesundheit, Sicherheit o. ä. dient. Aus dieser Bedürfnisbefriedigung ergibt sich wiederum ein Nutzen, der abhängig von der gekauften Ware ist. Laut dem ökonomischen Konsummodell möchte der Konsument diesen Nutzen durch den Kauf von Produkten maximieren, ist dabei jedoch durch seine finanziellen Möglichkeiten limitiert. (Wagner, 2000, S. 23) Aus psychologischer Sicht spielt im Kaufentscheidungsprozess zusätzlich eine Vielzahl weiterer Faktoren eine Rolle. Um diese Faktoren inklusive deren Wechselwirkungen zu erklären, wird das Konsumentenverhalten-Modell herangezogen. Dieses ist in Abbildung 5 dargestellt.

2 Theoretischer Hintergrund

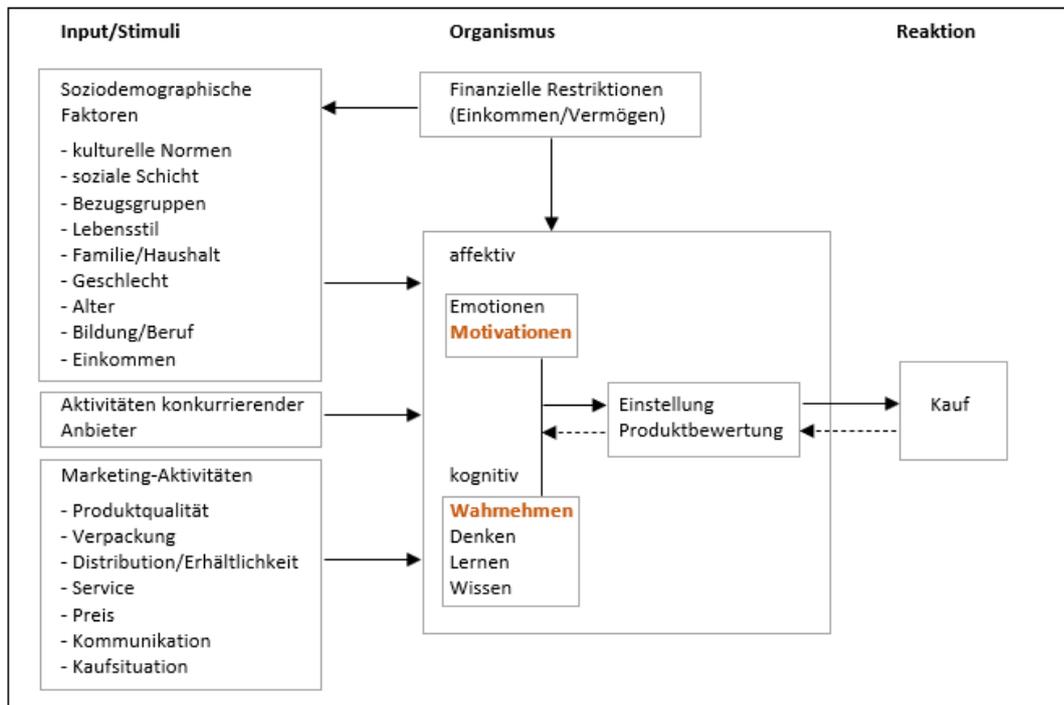


Abbildung 5: Konsumentenverhalten-Modell (Eigendarstellung in Anlehnung an Wagner, 2000, S. 24)

Das Modell zeigt, dass das Kaufverhalten durch affektive Prozesse ausgelöst und durch kognitive Prozesse gesteuert wird. Affektive Prozesse lösen innere Erregungen aus und werden im Lebensmittelbereich vor allem durch den ernährungsphysiologischen Wert (Nährstoffdichte, Vitamingehalt etc.), Genuss, Geschmack, Conveniencegrad oder Nachhaltigkeitsaspekte abgebildet. (Wagner, 2000, S. 24 ff.) Aus diesen Erregungen oder Motivationen resultiert eine gewisse Nutzenerwartung. Diese wird häufig in einen produktbezogenen Grundnutzen und Zusatznutzen unterteilt. Während der Grundnutzen, der ernährungsphysiologische Wert mit steigendem Wohlstand an Bedeutung verliert, wird der Zusatznutzen im Lebensmittelbereich oft durch eine spezielle sensorische Qualität oder einen Erlebniswert dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass der Grundnutzen beim Kauf eines Produktes stets gewährleistet sein muss, damit auf dieser Grundlage ein Zusatznutzen überhaupt erst aufgebaut werden kann. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 186)

Diese affektiven Motivationen oder Bedürfnisse werden im Kaufentscheidungsprozess gleichzeitig durch kognitive Prozesse wie Wahrnehmen, Denken, Lernen oder Wissen bewertet. Gemeinsam entsteht aus den beiden Prozessgruppen eine Einstellung bzw. ein Produktimage im Kopf des Verbrauchers. Eine positive Einstellung gilt als Grundvoraussetzung für den Kauf eines Produktes. (Wagner, 2000, S. 24 f.) Vereinfacht lässt sich demnach sagen, dass das Zusammenspiel von Kundenbedürfnissen und Kundenwahrnehmung ausschlaggebend für Kaufentscheidungen und somit für den Erfolg eines Unternehmens ist.

2 Theoretischer Hintergrund

Bedürfnisse und Wahrnehmung (in Abbildung 5 farblich hervorgehoben) werden ihrerseits durch verschiedene Stimuli beeinflusst, welche auch als Input bezeichnet werden. Dies können kulturelle Normen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht oder die Orientierung an Bezugsgruppen sein. Zudem wirken sich produktbezogene Marketingaktivitäten sowie Aktionen konkurrierender Anbieter auf die Kaufentscheidung aus. Da die soziodemographischen Faktoren und der finanzielle Status kaum durch Marketingaktivitäten zu beeinflussen sind, ist die Entwicklung verschiedener Zielgruppen von großer Relevanz für den Unternehmenserfolg. Auf diese Weise können die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Gruppen berücksichtigt und befriedigt werden. (Wagner, 2000, S. 24 ff.)

Der Kaufentscheidungsprozess lässt sich ferner in vier verschiedene Phasen unterteilen. In der Anregungsphase wird in der Regel ein Mangelzustand empfunden, welcher eine Motivation auslöst. Dieser Mangel soll im Anschluss beseitigt werden und führt zur Suchphase. An dieser Stelle werden Informationen aufgenommen und nach dem oben beschriebenen Schema verarbeitet. Es folgt in der Bewertungsphase die Beurteilung des Produktangebotes. Schließlich endet der Prozess mit der Kaufentscheidungsphase, welche oft direkt mit der Kaufhandlung verbunden ist. Im Anschluss kann zudem eine Kontrolle erfolgen, welche die Kaufentscheidung kritisch hinterfragt und bewertet. Ein weiterer Faktor, welcher im Kontext von Kaufentscheidungen von Bedeutung ist, ist das Involvement des Käufers. Es bezeichnet die Motivation, sich für einen Sachverhalt zu interessieren und sich mit diesem auseinanderzusetzen. Während ein hohes Involvement eher zu Impulskäufen führt, verleitet ein niedriges Involvement zu Routineentscheidungen. (Wagner, 2000, S. 25 f.)

2.2.2 Kundenwahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Kundenwahrnehmung im Lebensmittelbereich liegt bereits eine Vielzahl an Studien und Publikationen vor. So wird die Qualitätswahrnehmung im Lebensmitteleinzelhandel von Attelscheck (2020) als Abgleich von Erwartungen mit der wahrgenommenen Leistung definiert. Als beeinflussende Faktoren werden die im Konsumentenverhalten-Modell (vgl. Abbildung 5) dargestellten Begriffe auf acht Variablen heruntergebrochen: die erwarteten Vorteile, welche aus Erfahrungen und dem Wissen über ein Produkt resultieren, das Wertebewusstsein oder der Wunsch nach einem optimalen Deal, das Preisbewusstsein, das Involvement, die Einstellung zur betrachteten Produktgruppe, die Risikowahrnehmung hinsichtlich der betrachteten Produktgruppe, das Image des Geschäfts, in dem eingekauft wird, sowie die Marken- oder Produktbekanntheit. Für allen Variablen konnte zumindest bei einigen untersuchten Produkten ein statistischer Zusammenhang mit der Qualitätswahrnehmung festgestellt werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Auch das Einkaufserlebnis wird in der Literatur als zentraler Aspekt für den Einkauf im LEH genannt. Dabei bezieht sich der Begriff jedoch nicht nur auf das reine Erlebnis im Geschäft, sondern schließt nach neueren Definitionen ebenfalls produktbezogene Aspekte wie Vermarktung, Verpackung oder Interaktionen mit den Produkten ein. (Lemon & Verhoef, 2016) Zur Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktionen von Ökoprodukten im österreichischen LEH liegen Ergebnisse von Hamm, 2007 vor. Demnach lässt sich ein hohes Aktivierungspotenzial von Verkostungsaktionen feststellen. Dies gilt insbesondere für solche Aktionen, bei denen Mitarbeiter involviert sind. Ein geringes Potenzial besteht hingegen durch Preisreduzierungen und zusätzliche kommunikative Maßnahmen im Laden. Es wird auf den Eventcharakter der Verkostungsaktionen als Erfolgsfaktor verwiesen.

Im Kontext der Wahrnehmung von Regionalprodukten wird die Bedeutung von Herkunftsangaben in der Literatur herausgestellt. So kamen Feige & Annen (2020) zu dem Ergebnis, dass diese in der Lebensmittelkennzeichnung für Glaubwürdigkeit und Transparenz sorgen. Auf diese Weise kann ein Zusatznutzen geschaffen werden, welcher zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft führt. Dies bezieht sich auch auf Angaben einzelner Zutaten. Als Erklärungsansatz für diesen Umstand wird die Verknüpfung einer geografischen Region mit bestimmten Assoziationen, Emotionen und Erfahrungen genannt, welche vom Verbraucher auf das entsprechende Produkt oder die Marke übertragen werden. Glaubwürdigkeit und Transparenz reduzieren zudem Risiko und Komplexität einer Kaufentscheidung. (Feige & Annen, 2020)

2.2.3 Kundenzufriedenheit

Zufriedene Kunden bringen zahlreiche wirtschaftliche Vorteile mit sich. Als Beispiele werden in der Literatur unter anderem Umsatzsteigerungen, unelastische Nachfragekurven⁷, die Sicherung des Kundenstammes sowie geringere Kosten für die Neukundenanwerbung, oder ein Rückgang von Beschwerden genannt. Alle diese Aspekte steigern die finanzielle Leistungsfähigkeit und verbessern den Marktwert eines Unternehmens. Kundenzufriedenheit entsteht in erster Linie durch Kundenorientierung. Es ist von hoher Bedeutung, individuell auf den Kunden und seine Bedürfnisse einzugehen und aus dessen Erfahrungen zu lernen. Dieses Bewusstsein muss in allen Unternehmensbereichen vorhanden sein. (Simon et al. 2009; Scharnbacher & Kiefer, 2003 S. 1)

Um die Kundenzufriedenheit als wirtschaftliche Kennzahl messbar zu machen, können verschiedene Verfahren herangezogen werden. Objektive Verfahren orientieren sich an anderen Kennzahlen wie Umsatz, Marktanteil, Wiederkaufsrate, Abwanderungsrate oder Wiedergewinnungsrate. Darüber hinaus können Qualitätskontrollen durchgeführt werden. Die Problematik hierbei ist, dass keine

⁷ Eine unelastische Nachfrage zeichnet sich dadurch aus, dass Preiserhöhungen sich langfristig kaum auf die Nachfrage bestimmter Güter auswirken. (Fleißa & Greiner, 2020, S. 65)

2 Theoretischer Hintergrund

Momentaufnahme der Zufriedenheit abgebildet werden kann, da die Messung zeitlich verzögert stattfindet. Es ist somit schwierig, zeitnah auf mögliche Defizite oder Schwächen zu reagieren. Zudem werden die genannten Größen neben der Zufriedenheit durch eine Vielzahl weiterer Faktoren beeinflusst, was die tatsächliche Abbildung erschwert. (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 29)

Subjektive Verfahren beziehen sich hingegen auf den direkten Dialog zu Kunden oder Mitarbeitern. Es kann zwischen impliziten und expliziten Messungen unterschieden werden. Zu den impliziten Messmethoden zählen unter anderem die systematische Erfassung von Beschwerden (auch: „Things Gone Wrong“) (vgl. Parrett & Alioto, 2002) oder die Befragung von eigenen Angestellten, welche im direkten Kontakt mit den Kunden stehen. Auch diese Methoden weisen jedoch eine gewisse Ungenauigkeit auf, da das Ausbleiben von Beschwerden nicht zwangsläufig auf eine hohe Zufriedenheit zurückzuführen ist. So kann dieses auch durch Zeitmangel, fehlende oder unpassende Kommunikationswege oder mangelnde Erfolgsaussichten ausgelöst werden. Bei einer Mitarbeiterbefragung sind eine subjektiv oder selektiv verzerrte Wahrnehmung der Kundenzufriedenheit durch die Befragten als problematisch zu betrachten. (Künzel, 2012, S. 68; Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 29) Bei den expliziten Messmethoden erfolgt die Messung entweder direkt mittels einer Zufriedenheitsskala oder indirekt durch die Messung des Erfüllungsgrades von Erwartungen. Eine weitere Möglichkeit ist die Erfassung verhaltensbezogener Absichten wie der Weiterempfehlungsabsicht. Obwohl auch diese Verfahren einer subjektiven Verzerrung und der Diskrepanz zwischen dem Gesagten und dem Gedachten unterliegen, gelten sie als die präzisesten Methoden zur Abbildung der Kundenzufriedenheit. (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 29; Mittal & Frennea, 2012, S. 276)

Das Deutsche Institut für Servicequalität (DISQ) hat im Jahr 2019 eine bundesweite Abfrage zur Kundenzufriedenheit im deutschen LEH mit dem Stichprobenumfang n=811 durchgeführt. Dabei wurden die Kriterien Preise, Produktsortiment, Qualität der Lebensmittel, Service, Filialgestaltung, Ärgernisse sowie Weiterempfehlung abgefragt. Eine hohe Zufriedenheit wurde in dieser Erhebung insbesondere durch ein umfangreiches Sortiment und eine hohe Qualität ausgelöst. Guter Service und Filialgestaltung sind vor allem aufgrund des hohen Konkurrenzdruckes relevant und fördern zudem die Kundenbindung. Unzufriedenheit entstand hingegen durch zu hohe Preise, wobei 60 % der Probanden nach eigener Aussage bereit seien, mehr Geld für hochwertige Artikel zu zahlen. Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt zudem die große Bedeutung regionaler Waren, die von 68 % der Befragten als wichtig erachtet wurde. (DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG, 2019) Eine weitere Erhebung von Wilckens & Michels, 2010 kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Kunden im LEH vor allem Wert auf günstige Preise, sowie ein bequemes und schnelles Einkaufen legen. (Wilckens & Michels, 2007, S. 10)

2 Theoretischer Hintergrund

2.2.4 Kundenkommunikation

Die Bedeutung der Kundenkommunikation für ein Unternehmen ergibt sich aus dem übergeordneten Aspekt: der Unternehmenskommunikation. Diese trägt einen entscheidenden Teil zum Erreichen der Unternehmensziele bei und transportiert die Vision, die Mission sowie die Strategie eines Unternehmens. Dabei ist das Schaffen von Vertrauen von zentraler Bedeutung. (Einwiller et al. 2008, S. 227; Mast, 2015, S. 3 ff.) Die Unternehmenskommunikation kann sich an verschiedene Stakeholder richten, wobei die Kunden neben den Mitarbeitern als eine der wichtigsten Zielgruppen gelten. (Mast et al. 2005, S. 96) Somit ergibt sich die Kundenkommunikation als Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Sie lässt sich als Schnittfeld von Marketingkommunikation und Public Relations (PR) definieren. Als Teil des Marketing-Mixes (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) umfasst sie „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen“ (Huck-Sandhu & Hassenstein, 2015, S. 131 f.).

Das Ziel der Kundenkommunikation ist es, Haltungen und Verhaltensweisen der Kunden dahingehend zu beeinflussen, dass sie den Unternehmenszielen zuträglich sind. Abbildung 6 bietet eine Übersicht zu den verschiedenen Zielen der Kundenkommunikation.



Abbildung 6: Ziele der Kundenkommunikation (Eigendarstellung in Anlehnung an: Huck-Sandhu & Hassenstein, 2015, S. 132; Mast et al. 2005, S. 99 f.)

2 Theoretischer Hintergrund

Es wird deutlich, dass das Ziel und somit der Fokus der Kommunikation auf einer ökonomischen, einer sozialen oder einer informativen Ebene liegen kann. Laut einer Befragung von Mast et al. aus dem Jahr 2003 sehen Experten die Kundenbindung vor der Bereitstellung von Information und der Steigerung der Kaufabsicht als wichtigstes Ziel der Kommunikation an. (Mast et al. 2005, S. 99 f.) Um diese Ziele zu erreichen, gibt es eine Reihe von Instrumenten, die dazu dienen, eine möglichst große Aufmerksamkeit und ein starkes Interesse für die eigenen Produkte zu erzeugen. Dazu zählen unter anderem Werbung, Verkaufsförderung, PR, Direktmarketing, Sponsoring, Messen, Ausstellungen und Events. (Huck-Sandhu & Hassenstein, 2015, S. 132 f.)

Die Kommunikation kann auf direktem oder indirektem Wege erfolgen. Während sich die direkte Kommunikation wie im persönlichen Gespräch oder bei einem Newsletter, welche an Bestandskunden versendet wird, unmittelbar an die Kunden richtet, erfolgt sie auf dem indirekten Weg über Massenmedien und Meinungsführer. Der Verlauf der Kommunikation kann einseitig oder im Dialog erfolgen. Bei einer einseitigen Kommunikation vom Unternehmen an den Kunden spricht man auch von Abwärtskommunikation („top down“). Analog wird die Kommunikation vom Kunden an das Unternehmen als Aufwärtskommunikation („bottom up“) bezeichnet. Beim horizontalen Austausch („in between“) kommunizieren die Kunden untereinander. (Mast et al. 2005, S. 145-158)

Um auf der Kommunikationsebene erfolgreich zu sein und Vertrauen zu fördern, ist ein glaubwürdiges oder authentisches Konzept erforderlich. Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Thema Authentizität immer wieder Bestandteil wissenschaftlicher Untersuchungen ist.

2.2.5 Authentische Kommunikation

Der Begriff „Authentizität“ oder „authentische Kommunikation“ ist sehr komplex. In der Kommunikationswissenschaft spricht man von Authentizität, wenn der innere Dialog einer Person mit allen Werten und Glaubenssätzen dem entspricht, was in einem Gespräch gesagt wird. (Niermann, 2016, S. 43) Die Kommunikation wird in dem Fall folglich nicht von äußeren Einflüssen bestimmt. Dabei taucht auch häufig der Begriff der Kongruenz auf – der Übereinstimmung von Empfindung, Bewusstsein und Kommunikation. Auch die Glaubwürdigkeit einer Aussage oder einer Person wird als wichtiger Teil der Authentizität betrachtet. (Morhart et al. 2015) Laut Schulz von Thun (2015) sind eine gute Selbstwahrnehmung, verbunden mit dem Mut, zu sich selbst zu stehen, und der Fähigkeit, sich so zu geben, wie es dem Inneren Denken entspricht, ausschlaggebend für ein authentisches Auftreten. Den Gegenpol stelle hingegen eine gekünstelte und hoch professionelle Selbstpräsentation zum Selbstschutz dar. (Schulz von Thun, 2015)

Bezieht man diesen Sachverhalt nun auf ein Unternehmen, lässt sich die folgende Definition einer authentischen, bzw. glaubwürdigen Kommunikation verwenden: Glaubwürdigkeit bedeute, „[...] dass

2 Theoretischer Hintergrund

die nach innen und nach außen kommunizierten Botschaften und Werte auch tatsächlich der Einstellung, der Haltungen im Unternehmen entsprechen“. (Abbate, 2014, S. 9)

Für die Praxis werden in der Literatur einige konkrete Handlungsempfehlungen für eine authentische Kommunikation gegeben: Im Fokus steht ein an die Zielgruppe angepasster Kommunikationsstil. Die betreffende Person sollte sich nicht verstellen und mit Freude und Spaß an der Sache kommunizieren. Die für das Unternehmen definierten Werte sollten transparent vorgelebt werden. Auch Selbstkritik spielt eine zentrale Rolle. Zu guter Letzt ist es wichtig, der Kundschaft eine passende Plattform zu bieten, auf der sie angemessen mit dem Unternehmen kommunizieren kann. (Sprung, 2017; Meier, 2021; Abbate, 2014, S. 14)

2.2.6 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Abschließend soll an dieser Stelle eine Übersicht zu verschiedenen aktuellen Entwicklungen geboten werden, welche sich auf die Kundenbedürfnisse und die Kundenwahrnehmung im Lebensmittelbereich auswirken.

1. **Demografischer Wandel:** Die Einwohnerzahl in Deutschland nimmt immer weiter ab, während das Durchschnittsalter zunehmend steigt. Gleichzeitig werden die Haushalte tendenziell kleiner, sodass sich ein aufwendiges Kochen oft nicht mehr lohnt und Convenience-Produkte immer stärker nachgefragt werden. (KPMG, 2016, S. 68)
2. **Preissensibilität der Verbraucher:** Laut dem Handelsreport Lebensmittel aus dem Jahr 2018 ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis die wichtigste Leistung des LEH. Aus dieser Preissensibilität resultieren die starken Preiskämpfe, die den Markt dominieren. (Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2018)
3. **Sortiment:** Einen weiteren sehr relevanten Aspekt für Verbraucher stellt laut Handelsreport ein breites Sortiment dar. Auf diese Weise kann der gesamte Einkauf an einem Ort erledigt werden. Gleichzeitig ist aber eine angemessen kleine Sortimentstiefe gewünscht, damit die Kaufentscheidung nicht zu komplex wird. Mit diesem Umstand ist die Entwicklung von Discontnern hin zum Vollsortiment bzw. zum Supermarkt verbunden. Diese bezieht sich neben dem Sortiment auch auf Themen wie Flächen oder Gestaltung der Läden. (KPMG, 2016, S. 68; Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2018)

2 Theoretischer Hintergrund

4. **Einkaufserlebnis:** Das Verhältnis der Kunden zum Lebensmitteleinkauf kann als ambivalent bezeichnet werden. Während dieser für den einen eine lästige Pflicht darstellt, so empfindet die andere ihn als Erlebnis. Damit einher geht die Entwicklung, gastronomische Angebote in den LEH zu integrieren. Auch die Faktoren Atmosphäre und Personal tragen zum Einkaufserlebnis bei. (KPMG, 2016, S. 68; Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2018)
5. **Covid-19 Pandemie:** Mit dem Beginn der Covid-19 Pandemie im Frühjahr 2020 haben sich die Prioritäten vieler Verbraucher verschoben. So hat ein hoher Hygienestandard ebenso an Bedeutung gewonnen wie eine gute Erreichbarkeit oder das Angebot von Produkten, welche als nachhaltig empfunden werden. Kunden möchten lokale Händler unterstützen und über die Herkunft der Produkte aufgeklärt werden. Auch das bereits erwähnte Preisbewusstsein wird durch die Pandemie noch weiter verstärkt. Gleichzeitig wird das Thema Onlineshopping zunehmend interessanter, um Kontakte zu anderen Menschen zu reduzieren. Kunden gehen zudem seltener einkaufen und legen weniger Wert auf Atmosphäre oder Öffnungszeiten. Die Covid-19 Pandemie hat einen großen Einfluss auf die Digitalisierung im Handel. (Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2020; InternetRetailing, 2021; Busch et al. 2020, S. 49)
6. **Digitalisierung:** Die verstärkte Nachfrage im Bereich Onlinehandel wird von Experten trotz einiger Herausforderungen wie dem Einhalten der Kühlkette, beschränkten Lieferzeiten oder höheren Kosten als Chance für Kunden und Unternehmen gesehen. Das Meistern dieser Herausforderungen ist durch eine konsequente Digitalisierung möglich. Auf diese Weise können Unternehmen nicht nur Daten ihrer Kunden sammeln und die Zielgruppen besser kennenlernen, sondern können diese auch durch eine individuelle Ansprache begeistern. Als Erfolgsfaktoren gelten dabei eine effektive Planung der Logistik, Verträge mit Partnern und Lieferanten, sowie eine starke Markenposition. (Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), 2020; InternetRetailing, 2021)
7. **Food-Trends:** Zu guter Letzt seien an dieser Stelle die vielversprechendsten Food-Trends aus der Sicht des LEH erwähnt. Dazu zählen die vegane Neuinterpretation traditioneller Rezepte, Regionalität, Bio-Produkte, zuckerreduzierte Produkte, sowie der Fokus auf Gesundheit im Allgemeinen. (Statista, 2020; Zukunftsinstitut GmbH, 2022)

2 Theoretischer Hintergrund

2.3 Zusammenführung

Das folgende Kapitel stellt eine Zusammenführung der Kapitel 2.1 und 2.2 dar. Anfangs werden grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Vertriebsarten LDV und LEH aufgezeigt. Anschließend wird ein aktueller Abriss der bestehenden Forschung zum Thema Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung in der LDV gegeben. Aus den besonderen Eigenschaften der Direktvermarktung und den Grundannahmen zu Kundenbedürfnissen sowie Wahrnehmung der Angebote im Lebensmittelbereich ergeben sich in der Fachliteratur einige Annahmen zu Bedürfnissen und Wahrnehmung in der Direktvermarktung. Diese werden nachfolgend dargestellt und erläutert. Schließlich kann aus dem aktuellen Forschungsstand in Kombination mit der Relevanz der Thematik die Forschungsfrage hergeleitet werden.

2.3.1 Generelle Unterschiede der Direktvermarktung zum Lebensmitteleinzelhandel

Während die Interaktion mit dem Kunden im LEH eher gering ausfällt, ist diese in der LDV als hoch anzusehen. In der Direktvermarktung wird eine intensivere Beratung sowie das Aussprechen von Empfehlungen gewünscht, was im Einzelhandel in der Regel nicht der Fall ist. Durch die geringeren Absatzmengen können die günstigen Preise des Einzelhandels trotz des Wegfalls der Handelsspanne oft nicht eingehalten werden. Es bleibt in der Direktvermarktung zudem das Risiko von unverkaufter Ware, welches bei der Abgabe von hohen Mengen an Zwischenhändler oder den LEH wegfällt. Ein weiterer Punkt ist der Umgang mit den Produkten unmittelbar nach der Ernte. Während für den Vertrieb an den Einzelhandel eine sorgfältige Reinigung und Sortierung anhand definierter Kriterien erfolgen muss, sind die Kunden in der Direktvermarktung oft toleranter im Hinblick auf kleinere Mängel. (Adam et al. 2016, S.3) Während der Einzelhandel über das gesamte Jahr etwa gleichbleibend von Kunden frequentiert wird, sind die beliebtesten Monate in der LDV in der erntereichen Zeit von Mai bis Juni. Die beliebtesten Einkaufstage sind Freitag und Samstag. (Wilckens & Michels, 2007, S. 48-52)

2.3.2 Forschungsstand

In den Jahren 2000 bis 2022 wurden bereits einige Studien zum Thema LDV durchgeführt. In einigen wurden darüber hinaus bereits Versuche unternommen, die Bedürfnisse und die Wahrnehmung von Kunden zu messen und zu analysieren, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die relevanten Publikationen sind in Tabelle 3 dargestellt. Die blau hinterlegten Quellen haben eigenständig Daten erhoben, während die weiß hinterlegten bestehende Ergebnisse zusammenfassen.

2 Theoretischer Hintergrund

Tabelle 3: Forschungsstand zum Thema Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung in der LDV

Art	Autor	Jahr	Titel	Befragung
Buch	Wirthgen & Maurer	2000	Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht	"Befragung im Umfeld der Direktvermarktung" in Nordhessen, 1990
Studie / Projektbericht	Zenner & Wirthgen	2003	Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland – eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Nachfrageseite (Teil 2)	n=1488 Kunden direktvermarktender Betriebe
Buch	Wilckens & Michels	2007	Materialien zur Marktberichterstattung: Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten	Auswertung von GfK Haushaltspaneldaten
Studie / Artikel	Heer	2008	Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung	Beobachtungen von Kunden in Hofläden, Ergänzung durch Interviews n=410
Studie/ Doktorarbeit	Hasan	2010	Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes	n=1537 Hofladenkunden aus 33 direktvermarktenden Betrieben verschiedener deutscher Regionen
Buch	Strecker et al.	2010	Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte	
Bericht	Martinez et al.	2010	Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues	Übersicht verschiedener Studien, u. a. Zepeda and Leviten-Reid, 2004; Wolf et al. 2005
Bericht	Low et al.	2015	Trends in U.S. Local and Regional Food Systems	
Studie	Giampietri et al.	2015	Exploring consumers' attitude towards purchasing in short food supply chains	n=60 italienische Studierende
Buch	Gebhard-Rheinwald	2016	Der Hofladen. Planung, Marketing, Werbung.	
Artikel	Adam et al.	2016	Direct Marketing	
Studie	Bavorova	2017	Kunden Kennen: Wer kauft beim Direktvermarkter und Warum?	n=550 Fußgänger in Ostdeutschland
Studie	Szolnoki & Loose	2017	Direkter Draht: Direktvermarktung Anforderung von Weingutsbesuchern	n=1.906 Direktkunden in 42 Weingütern
Studie	Recke et al.	2019	Direktvermarktung über eine Marktschwärmerei – Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen	Onlineerhebung bei n= 1.050 Verbrauchern in Deutschland
Studie / Projektbericht	Böhm & Krämer	2020	Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen	n=670 Kunden (DE: Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin-Brandenburg; AT; FR), sowie n=520 Landwirte
Buch	Wegmann	2020	Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb.	
Studie	Payrhuber	2022	Landwirtschaftliche Direktvermarktung ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wie schätzen zukünftige Lehrende die Erfolgsfaktoren ein?	Onlinebefragung von n=126 Studierenden (später ergänzt durch weitere 70 Teilnehmer)

2 Theoretischer Hintergrund

Insgesamt wurden 17 Quellen gefunden, welche Ergebnisse zur genannten Thematik liefern. Davon wurden in elf Publikationen Befragungen durchgeführt. An dieser Stelle sei erwähnt, dass einige Studien im Ausland durchgeführt wurden. Aufgrund der unterschiedlichen Marktgegebenheiten, unterschiedlicher Produkte und kultureller Einflüsse können sich die Wünsche und die Wahrnehmung der Kunden in verschiedenen Ländern unterscheiden. Die Ergebnisse dieser Studien sind daher nur begrenzt mit denen deutscher Studien vergleichbar und lassen sich nicht unmittelbar übertragen. Teilweise beziehen sich die Untersuchungen auch auf regionale Lebensmittel im Allgemeinen. Um ein möglichst breites Spektrum von Bedürfnissen und Aspekten zur Wahrnehmung zu erfassen, wurden diese Ergebnisse ebenfalls aufgeführt. Nachfolgend werden die Inhalte der Publikationen zu den Themen Bedürfnisse und Wahrnehmung nachfolgend zusammengefasst.

Kundenbedürfnisse in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Die Bedürfnisse der Kunden lassen sich in produktbezogene, erlebnis- und serviceorientierte sowie kommunikative Aspekte unterteilen. Hinsichtlich der Produkte gibt es einige Begriffe, welche immer wieder als sehr relevante Bedürfnisse herausgestellt werden. Dazu zählen:

- die Frische (Bavorova et al. 2017; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12; Strecker et al. 2010, S. 344; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61)
- die Naturbelassenheit oder Nachhaltigkeit (Bavorova et al. 2017; Hasan, 2010, S. 149; Strecker et al. 2010, S. 344; Zepeda & Leviten-Reid, 2004)
- die (gleichbleibende) Qualität (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12; Hasan, 2010, S. 149; Strecker et al. 2010, S. 344; Wilckens & Michels, 2007, S. 9; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61)
- die Unterstützung der Region und der lokalen Betriebe (Bavorova et al. 2017; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Zepeda & Leviten-Reid, 2004)

Die Ergebnisse der Befragung von Hasan (2020) konnten hingegen keinen Einfluss von produktbezogenen Eigenschaften wie Frische oder Geschmack auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden nachweisen. Weitere Kundenbedürfnisse stellen die Gesundheit der Produkte (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12) und der Conveniencegrad, bzw. das Angebot von weiterverarbeiteten Produkten (Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61) dar. Je nach Art der Direktvermarktung und abhängig von der Lage des Betriebes kann auch ein einzigartiges Sortiment oder das Angebot von Spezialitäten von Bedeutung sein. (Recke et al. 2019) Verpackungsaspekte sowie günstige Preise sind hingegen laut der bisherigen Ergebnisse eher irrelevant (Böhm & Krämer, 2020, S. 99; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 186-219).

Im Bereich Einkaufserlebnis und Service werden ein naturnahes und besonderes Erlebnis (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Strecker et al. 2010; Wegmann, 2020, S. 266; Wilckens & Michels, 2007, S. 9),

2 Theoretischer Hintergrund

das persönliche Gespräch (Wegmann, 2020, S. 266; Wilckens & Michels, 2007, S. 9; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13) sowie das Erleben einer „heilen Welt“ bzw. nostalgische Aspekte (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Strecker et al. 2010; Wegmann, 2020, S. 266) als wichtige Bedürfnisse dargestellt. Darüber hinaus werden Veranstaltungen und Aktionen, kompetentes Personal, arbeitnehmerfreundliche Öffnungszeiten, eine angenehme Atmosphäre, ein kinderfreundliches Umfeld sowie die soziale Erwünschtheit des Einkaufs genannt. (BÖLN, 2019; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12; Hasan, 2010, S. 149; Strecker et al. 2010; Reinboth, 2021; Low et al. 2015, S. 30) Auch bezüglich des Einkaufserlebnisses besteht eine gewisse Uneinigkeit in der Literatur. So konnten die Untersuchungen von Böhm & Krämer (2020) sowie Heer (2008) soziale Treffpunkte, Veranstaltungen und ein besonderes Erlebnis als eher nebensächliche Bedürfnisse herausstellen. Zudem kommt es im Bereich Erlebnis und Service oftmals zu Überschneidungen mit kommunikationsbezogenen Aspekten, da diese ausschlaggebend für ein angenehmes Erlebnis sein können.

Im Bereich der Kommunikation wünschen sich die Kunden in der Direktvermarktung inhaltlich vor allem eine transparente Darstellung der Produktherkunft (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Low et al. 2015, S. 30; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61). Auch Tipps zur Lagerung und Weiterverarbeitung (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Wilckens & Michels, 2007, S. 9; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 186-2019) sowie generelle Informationen zu den Produkten und die „Geschichten dahinter“ (BÖLN, 2019; Wilckens & Michels, 2007, S. 9) sind gewünscht. Wilckens und Michels (2007) erkennen zudem die Hilfestellung bei der Orientierung und das Aussprechen von Empfehlungen als relevante Bedürfnisse. (Wilckens & Michels, 2007, S. 9) Auf der zwischenmenschlichen Ebene werden in der Literatur Kompetenz, Freundlichkeit, Verständnis sowie eine individuelle Wahrnehmung im Gespräch als wichtige Faktoren genannt. (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12 f; Hasan, 2010, S. 149)

Ein zentraler Begriff, welcher alle drei genannten Bedürfniskategorien betrifft, ist das Vertrauen in den Hof und seine Produkte. In diesem Kontext sind Glaubwürdigkeit und Authentizität von großer Bedeutung und werden in vielen Publikationen als wichtigste Kundenbedürfnisse genannt. (Bavorova et al. 2017; Böhm & Krämer, 2020, S. 77; Hasan, 2010, S. 149; Wilckens & Michels, 2007, S. 9)

Aus allen genannten Bedürfnissen ergeben sich drei mögliche Funktionen der LDV für den Kunden:

1. Der **räumliche** Nutzen: Der Landwirt bietet mit seinen Produkten einen Ersatz für den nicht ausreichend vorhandenen LEH in dörflichen Regionen.
2. Der **qualitative** Nutzen: Der Landwirt bietet hochwertige regionale, nachhaltige und frische Produkte an.
3. Der **psychologische** Nutzen: Der Landwirt bietet eine Problemlösung für verunsicherte Verbraucher im Kontext von Lebensmittelskandalen, industriellen Herstellungsverfahren und

2 Theoretischer Hintergrund

Naturbelassenheit. Zudem kann der Kunde sein Gewissen erleichtern, da er mit dem Einkauf das Gefühl bekommt, etwas Gutes für die Umwelt und die Betriebe der Region zu leisten.

4. Der **soziale** Nutzen: Der Landwirt bietet mit seinem Hof einen sozialen Treffpunkt und ein Netzwerk zum Austausch mit gleichgesinnten Menschen.

(vgl. Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 10; Low et al. 2015, S. 30 Wegmann, 2020, S. 169; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 186-219)

Kundenwahrnehmung in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Die Wahrnehmung von direktvermarktenden Betrieben sowie deren Produkten wird in der Literatur durchweg als sehr positiv bezeichnet. Es wird oft von einem positiven Image gesprochen, welches insbesondere durch Regionalität und Naturbelassenheit, aber auch durch den Einblick in die Herstellungs- und Verarbeitungsprozesse entsteht. (Bavorova et al. 2017; Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 12; Wegmann, 2020, S. 266; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 16-18; S. 186-219; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 62) Durch den Bezug zum Ort der Produktion und den direkten Kontakt zum Landwirt besteht zudem verglichen mit dem LEH eine höhere emotionale Verbindung zu den Produkten. (Payrhuber, 2022) Die Produkte in der LDV werden von Kunden besonders frisch, nachhaltig und qualitativ hochwertig wahrgenommen. (Bavorova et al. 2017; Strecker et al. 2010, S. 341; Wirthgen & Maurer, 2000, S. 186-219; Wolf et al., 2005) Da die erhaltenen Informationen aus erster Hand stammen, entsteht eine starke Wahrnehmung von Transparenz. (Gebhard-Rheinwald, 2016, S. 13; Strecker et al. 2010, S. 341) Kunden nehmen den Einkauf beim Direktvermarkter als positiven Beitrag zum Umweltschutz wahr. (Bavorova et al. 2017) Zenner und Wirthgen (2003) konnten zudem feststellen, dass ein starkes Gesundheitsbewusstsein zu einem häufigeren Einkauf beim Direktvermarkter führt. Demnach scheinen entsprechende Produkte als besonders gesund wahrgenommen zu werden. (Zenner & Wirthgen, 2003, S. 62) Hinsichtlich der Preise unterscheiden sich die vorliegenden Forschungsergebnisse. Während Zenner und Wirthgen feststellen konnten, dass die Preise als teuer eingeschätzt werden, kamen Bavorova et al. zu dem Ergebnis, dass nur 20 % der Befragten glauben, dass die Preise im Direktabsatz höher als im Einzelhandel sind. (Bavorova et al. 2017; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 62)

Unzufriedenheit tritt laut Böhm & Krämer insbesondere im Bereich Sortiment auf. Hier werden eine zu geringe Auswahl oder fehlende Spezialsortimente kritisiert. Auch im Bestell- und Lieferservice oder beim Service während des Einkaufs kommt es zu Beanstandungen. So sind einige Kunden unzufrieden mit Öffnungszeiten, Verpackungsgrößen oder Zahlungsmöglichkeiten. (Böhm & Krämer, 2020, S. 104) Zenner und Wirthgen konnten Unzufriedenheit in den Bereichen Erreichbarkeit und Preise feststellen. Der Einkauf beim Landwirt sei den Kunden zu unbequem, zu umständlich oder zu zeitintensiv.

2 Theoretischer Hintergrund

Teilweise wurde auch angemerkt, dass kein Direktvermarkter in der Nähe sei. (Zenner & Wirthgen, 2003, S. 61)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in der Literatur eine Vielzahl an Kundenbedürfnissen und Aspekten zur Wahrnehmung der Angebote in der Direktvermarktung genannt wird, die von Unternehmen umgesetzt werden sollten. Da verschiedene Kunden jedoch unterschiedliche Vorlieben und Einstellungen zum Produktangebot aufweisen, ist es von großer Bedeutung, eine Aufteilung in Konsumententypen oder Cluster vorzunehmen. (vgl. Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19)

2.3.3 Cluster

Recke et al. haben anhand einer Verbraucherbefragung im Jahr 2019⁸ die folgenden, in Abbildung 7 dargestellten Cluster als Zielgruppen für das *Marktschwärmer*-Konzept⁹ sowie weitere Formen der Direktvermarktung identifizieren können:

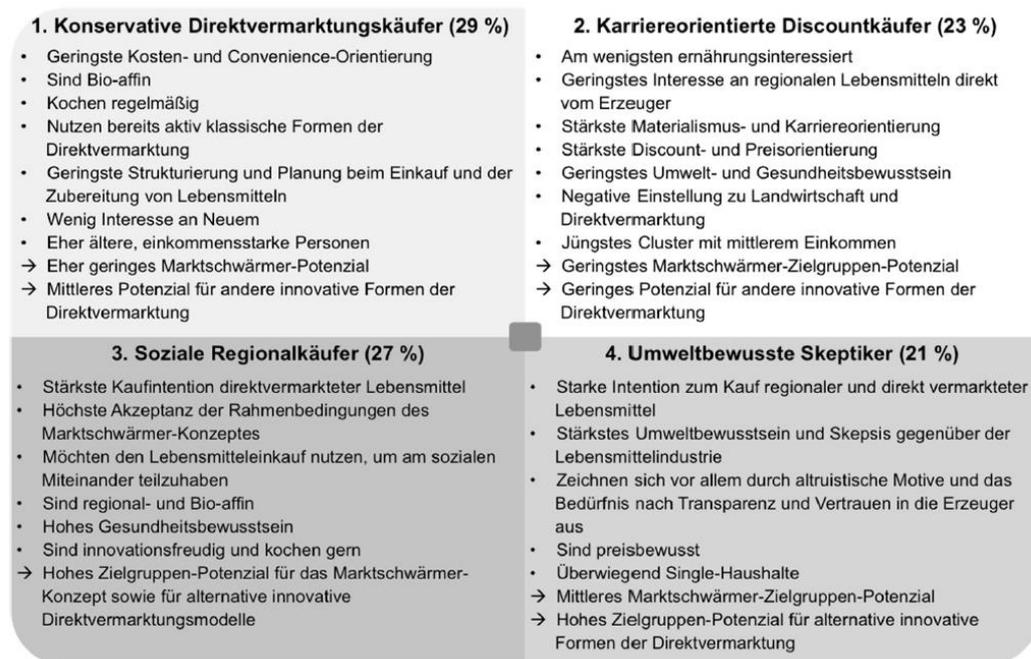


Abbildung 7: Kernzielgruppen für direktvermarktende Betriebe (Recke et al. 2019, S. 3)

Es wird deutlich, dass die verschiedenen Zielgruppen je nach Vertriebsweg innerhalb der Direktvermarktung unterschiedlich relevant sind. Für die klassischen Arten wie dem Markt, dem

⁸ n=1050

⁹ *Marktschwärmer* ist eine Online-Bestell- und Bezahlplattform, bei der Verbraucher die online ausgewählten und bezahlten Produkte in den sogenannten Schwärmereien, die von sogenannten Gastgebern organisiert werden, abholen. Es handelt sich demnach um eine Art Erzeugergemeinschaft und eine Form der LDV. (Böhm & Krämer, 2020, S. 259)

2 Theoretischer Hintergrund

Verkauf ab Hof oder ab Feld stellen die konservativen Direktvermarktungskäufer eine wichtige Kundengruppe dar. Sie legen Wert auf ökologische und unverarbeitete Lebensmittel und sind dabei wenig innovationsbereit. Es handelt sich um eine ältere Zielgruppe, welche finanziell eher unabhängig und somit wenig kostenorientiert ist. Für innovativere Formen wie Onlineangebote, Erzeugergemeinschaften oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sind insbesondere die sozialen Regionalkäufer von Bedeutung. Diese Kundengruppe ist interessiert an einer sozialen Interaktion, ist offen für Innovationen und weist ein hohes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein auf. Auch die umweltbewussten Skeptiker stellen eine relevante Zielgruppe für viele Formen der Direktvermarktung dar. Sie stehen der Lebensmittelindustrie skeptisch gegenüber und wünschen sich vor allem Transparenz hinsichtlich der Produktherkunft. Zudem sind sie etwas preissensibler als die sozialen Regionalkäufer. (Recke et al. 2019, S. 3)

Wirthgen und Maurer (2000) haben eine Einteilung der Verbraucher in zwei große Gruppen vorgenommen: eine konservative und eine fortschrittliche Hälfte. Die konservative Gruppe besteht wiederum aus einer Hälfte mit größerer Zahlungsbereitschaft und einem starken Bedürfnis nach Nostalgie und bäuerlicher Tradition, sowie einer weniger zahlungsbereiten Hälfte, welche den Fokus auf den Geschmack und das Preis-Leistungs-Verhältnis legt. Die fortschrittliche Gruppe weist eine Skepsis gegenüber modernen Verarbeitungsprozessen auf besteht aus einer öko-sensiblen und einer extensiv-sensiblen Hälfte. Während die Erstgenannten sich durch eine höhere Zahlungsbereitschaft sowie ein starkes Herkunftsbewusstsein auszeichnen, sind die Letztgenannten oft jung und auf einem hohen Bildungsniveau und bevorzugen den bequemen Einkauf im Supermarkt. (Wirthgen & Maurer, 2000, S. 19)

Weitere Quellen sprechen generell von einer älteren Zielgruppe in der Direktvermarktung. (Wegmann, 2020, S. 272; Zenner & Wirthgen, 2003, S. 62) So stammen laut Wilckens & Michels je nach Form 75-80 % der Ausgaben in der LDV von Kunden mit einem Alter von über 50 Jahren. Dies wird unter anderem mit den Öffnungszeiten aber auch mit dem Zeitaufwand der Zubereitung frischer Produkte begründet. Familien mit Kindern sind hingegen eher seltene Käufer, welche den Einkauf mit Freizeitaktivitäten verbinden. Das Einkommen der Kunden in der Direktvermarktung wird zudem als überproportional hoch beschrieben. (Wilckens & Michels, 2007, S. 62 f.) Bavorova et al. konnten hingegen insbesondere Kunden aus weniger dicht besiedelten Regionen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren mit einer großen Haushaltsgröße als Hauptkundengruppe in Hofläden ausmachen. Das Bildungsniveau konnte nicht als Einflussvariable für die Kaufhäufigkeit identifiziert werden. (Bavorova et al. 2017)

2 Theoretischer Hintergrund

2.3.4 Herleitung der Forschungsfrage

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass die Direktvermarktung eine vielversprechende Möglichkeit für landwirtschaftliche Unternehmen darstellt, die klassischen Vertriebswege zu ergänzen und somit das Unternehmerrisiko zu minimieren. Dabei sind das Erkennen und die Umsetzung von Kundenbedürfnissen zwingend erforderlich. Neben den Bedürfnissen hat auch die Wahrnehmung des Kunden einen Einfluss auf das gewünschte Kaufverhalten. Zudem resultiert die Kundenzufriedenheit aus dem Abgleich von Erwartungen und wahrgenommener Leistung. Die Erfassung der Wahrnehmung der angebotenen Produkte sowie des gesamten Unternehmensauftritts durch den Kunden ist dementsprechend ebenso von Bedeutung. In der Literatur sind Bedürfnisse und Wahrnehmung nicht immer klar voneinander abgegrenzt. Grundsätzlich lassen sich drei Hauptbereiche von Bedürfnissen identifizieren: produktbezogene, erlebnis- und servicebezogene sowie kommunikative Aspekte. Dabei stellt sich der Forschungsstand insbesondere im Bereich Kommunikation als dünn heraus. Auch im Bereich Einkaufserlebnis sind die Ergebnisse in der Literatur oft widersprüchlich.

Die vorliegende Arbeit soll durch die Erfassung, Analyse und Gegenüberstellung von Kundenbedürfnissen und Kundenwahrnehmung eine Hilfestellung für Betriebe mit LDV leisten. Es soll eine Antwort auf die Frage formuliert werden, wie Landwirte sich verhalten sollten, um ihre Produkte bestmöglich zu vermarkten. Auf dieser Basis wurde die folgende Forschungsfrage formuliert:

Was sind die Bedürfnisse der Kunden von Betrieben mit landwirtschaftlicher Direktvermarktung hinsichtlich der Produkte, des Einkaufserlebnisses, sowie der Kundenkommunikation? Wie werden entsprechende Angebote wahrgenommen?

Wie bereits erwähnt, wird eine glaubwürdige und authentische Kommunikation immer wieder als Erfolgsfaktor in der Direktvermarktung genannt. (vgl. Böhm & Krämer, 2020, S. 286; Bavorova et al, 2017; Hasan, 2010, S. 149; Wilckens & Michels, 2007, S. 9) Diese Begriffe sind verglichen mit den klaren Attributen auf der produktbezogenen Ebene jedoch eher abstrakt und ebenso wie eine angenehme Atmosphäre schwer in Worte zu fassen, da Emotionen hier eine zentrale Rolle spielen. Hier soll diese Arbeit anknüpfen und einen Beitrag dazu leisten, Einflussfaktoren für Glaubwürdigkeit in der Direktvermarktung zu identifizieren. Des Weiteren lässt sich diese Arbeit von den bestehenden Studien abgrenzen, indem sich die Datenerhebung auf den Raum Hamburg und Schleswig-Holstein bezieht. Kürzlich veröffentlichte Publikationen wie das Projekt von Böhm und Krämer (2020) fanden in den südlichen Bundesländern statt. Zudem wurden die Daten überwiegend online erhoben, während diese Arbeit eine Kombination aus persönlichen Interviews und einem Onlinefragebogen vorsieht.

3 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Kombination verschiedener Methoden angewandt. Dieses Kapitel behandelt die Darstellung und Auswahl dieser Methoden und beschreibt das Vorgehen. Zunächst wurde eine Literaturrecherche zum theoretischen Hintergrund sowie zum aktuellen Forschungsstand durchgeführt (vgl. Kapitel 2). Anschließend sollte eine empirische Untersuchung zum einen Aufschluss darüber geben, inwieweit bisherige Ergebnisse zu Kundenbedürfnissen und Kundenwahrnehmung in der LDV im vorliegenden Kontext bestätigt werden können. Zum anderen sollten die Begriffe Glaubwürdigkeit, Authentizität und angenehme Atmosphäre auf Einflussfaktoren untersucht werden. Es waren demnach sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte von Interesse, was zu einer Kombination verschiedener Methoden zur Datenerhebung führte. (vgl. Reinders et al. 2011, S. 48 ff.)

Es wurde eine persönliche Kundenbefragung im Hofladen des Betriebes *Gut Wulksfelde* in Tangstedt in Schleswig-Holstein konzipiert und durchgeführt. Die Erhebung weiterer Daten erfolgte online über das Tool *SosciSurvey*. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden anfangs einige Leitfragen aufgestellt. In Tabelle 4 ist dargestellt, welche dieser Fragen mit welchen Methoden beantwortet werden sollen.

Tabelle 4: Leitfragen und Methoden zu deren Beantwortung

Frage	Methoden zur Beantwortung
Was wünschen sich die Kunden? Genauer: Anforderungen an Produkte/Produktauswahl, an das Einkaufserlebnis, an die Kommunikation	Recherche + Befragung (quantitativ)
Wie nehmen die Kunden bestehende Angebote wahr?	Recherche + Befragung (quantitativ)
Welche Faktoren tragen zur Zufriedenheit bei, welche zur Unzufriedenheit?	Befragung (qualitativ und quantitativ) + statistische Auswertung der Ergebnisse
Welche Faktoren führen zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre?	Befragung (qualitativ und quantitativ)
Welche Inhalte wünschen sich Kunden in der Kommunikation?	Befragung (quantitativ)
Was macht eine gute Kundenkommunikation aus?	Befragung (qualitativ)
Was macht eine Kommunikation authentisch?	Befragung (qualitativ)
Was können Unternehmen machen, um diese Wünsche umzusetzen?	Ableitung aus den Ergebnissen der Befragung
Was sind mögliche Zielgruppen in der LDV? Lassen sich Cluster ableiten?	Recherche + Ableitung aus den Ergebnissen der Befragung
Haben verschiedene Gruppen verschiedene Bedürfnisse und Wahrnehmungen?	Befragung (quantitativ) + statistische Auswertung der Ergebnisse
Stehen Bedürfnisse und Wahrnehmung der Kunden in einem Zusammenhang?	Ableitung aus den Ergebnissen der Befragung
Was sind Erfolgsfaktoren für Betriebe?	Ableitung aus den Ergebnissen der Befragung

3 Methodik

Im Anschluss an die Befragung wurden die Ergebnisse unter Verwendung des Programms *XLSTAT* statistisch ausgewertet und diskutiert. An dieser Stelle soll eine kurze Eingrenzung des Forschungsgegenstandes erfolgen. Die verschiedenen Arten landwirtschaftlicher Direktvermarktung wurden bereits in Kapitel 2.1.1 dargestellt. Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung beziehen sich lediglich auf den Vertriebsweg Hofladen. Ferner erfolgte die Erhebung in einem einzelnen Unternehmen in Schleswig-Holstein. Dieser Betrieb wird im Folgenden vorgestellt.

3.1.1 Vorstellung Gut Wulksfelde

Der Biolandbetrieb *Gut Wulksfelde* liegt in Tangstedt in unmittelbarer Nähe zum Hamburger Stadtteil Duvenstedt. Seit 1989 werden auf dem Hof Ackerbau und Tierhaltung betrieben. Heutzutage gehen die Tätigkeitsfelder jedoch weit darüber hinaus und der Hof konnte sich über die Jahre durch die Etablierung weiterer Standbeine diversifizieren. So werden die Produkte auf verschiedenen Vertriebswegen der LDV angeboten. Dazu zählen ein Hofladen, ein Bio-Lieferservice inklusive Onlineshop und Telefonbestellung, Stände auf verschiedenen Wochenmärkten sowie ein Hofrestaurant und ein Café. Darüber hinaus gehören eine Bäckerei, eine Gärtnerei, eine Imkerei und eine Tischlerei zum Betrieb. Die Räumlichkeiten bieten die Möglichkeit, Tagungen auf dem Hof durchzuführen. Auch für Kinder werden Veranstaltungen im Rahmen von Schulklassen, Kitagruppen oder Feriencamps angeboten.

Um den Kunden ein angenehmes Erlebnis auf dem Hof zu ermöglichen, werden verschiedene Freizeitaktivitäten angeboten. Dazu gehören unter anderem ein Tiergarten mit Spielplatz für Familien, verschiedene Events wie das selbstständige Pflücken von Obst, Gemüse oder Blumen auf den Feldern, Hof- und Kräuterführungen, Konzerte oder Pflanzenmärkte. Weitere eingesetzte Marketinginstrumente sind saisonale Aktionsangebote wie das „Brot des Monats“, „Vatertags-Würstchen“ etc., Wertepartnerschaften mit anderen Betrieben aus der Region, das Angebot einer Kundenkarte, deren Inhaber regelmäßige Informationen und exklusive Veranstaltungsangebote erhalten, sowie die Pflege einer Homepage, das Betreiben eines Blogs und die Präsenz auf verschiedenen Social-Media-Kanälen wie Facebook, YouTube oder Instagram. (Gut Wulksfelde GmbH, 2022)

Im Hofladen werden zum einen die auf dem Hof produzierten Lebensmittel angeboten. Zum anderen werden weitere Produkte von externen Betrieben zugekauft. Alle Produkte sind Bio-zertifiziert. Das Angebotene Sortiment ist sehr groß und erinnert eher an einen Bio-Supermarkt als an einen Hofladen im klassischen Sinn. Die Öffnungszeiten sind von Montag bis Samstag jeweils von 08:00 Uhr bis 19:00 Uhr.

3 Methodik

3.2 Entwicklung der Fragebögen

Um ein möglichst breites Spektrum an Probanden für die Umfrage zu gewinnen, wurden die Daten sowohl in persönlichen Gesprächen als auch ohne persönlichen Kontakt mittels Online-Fragebogen bzw. dem Austeilen des Fragebogens in Papierform erhoben. Aus diesem Grund wurden zwei verschiedene Versionen des Fragebogens erstellt, welche in der Auswahl der Fragen auf die entsprechende Methode angepasst wurden. Beide Fragebögen sind in fünf verschiedene Themenblöcke unterteilt: Allgemeines und Einkaufsverhalten, Produkt und Sortiment, Einkaufserlebnis, Kommunikation sowie Soziodemographie. Während der erste und letzte Block vor allem dazu dienen, die Stichprobe nach verhaltensbezogenen oder soziodemographischen Faktoren weiter zu unterteilen, um mögliche Cluster bilden zu können, zielen die übrigen drei darauf ab, Bedürfnisse und Wahrnehmung der Probanden zu erfassen. Um die Geduld der Probanden nicht übermäßig zu strapazieren, eine ausreichende Anzahl von Teilnehmern gewinnen zu können und den vorzeitigen Abbruch der Befragung zu vermeiden, wurde diese mit einer durchschnittlichen Bearbeitungsdauer von 10-15 Minuten kalkuliert.

3.2.1 Persönliche Befragung

Wie eingangs erwähnt, soll die Befragung sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte abdecken. Um für die quantitativen Fragen eine ausreichende Stichprobengröße zu erreichen, wurden diese auch in die persönliche Befragung integriert. Aus diesem Grund wird diese nicht wie ein klassisches unstrukturiertes Interview, sondern als leitfadengestützte, bzw. strukturierte Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens konzipiert. Vorteile eines persönlichen Gesprächs liegen unter anderem in der Möglichkeit, Rückfragen bei Unklarheiten zu stellen. Allerdings kann es bei Fragen zu sensiblen Themen auch zu Hemmungen kommen, die den Befragten von einer wahrheitsgemäßen Beantwortung der Frage abhalten. Auch verleitet der direkte Kontakt zum Interviewer dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben, und nicht solche, die der eigenen Haltung entsprechen. Hinzu kommt, dass der Interviewer den Befragten unbewusst durch die eigene Mimik, Gestik oder Sprache beeinflussen kann, was zu Verzerrungen führt. (vgl. Klandt & Heidenreich, 2017, S. 140 ff.)

Der Fragebogen für die persönlichen Gespräche besteht aus 27 Fragen und ist im Anhang unter Punkt 3.1 zu finden. Das Kernstück des Fragebogens stellen vier Fragen-Matrizes dar, in denen die Probanden die Relevanz verschiedener Aspekte aus den Bereichen Produkt, Sortiment, Einkaufserlebnis und Kommunikation auf einer Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewerten sollen. Auf diese Weise sollen die Kundenbedürfnisse quantitativ erfasst und messbar gemacht werden. Im gleichen Zuge soll die Wahrnehmung derselben Aspekte auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) bis 3 (trifft zu) eingeordnet werden. Durch das ordinale Skalenniveau ergeben sich verschiedene statistische

3 Methodik

Auswertungsmöglichkeiten wie die Spearman Korrelation oder der Mann-Whitney-U-Test. Die Auswahl der zu bewertenden Aspekte in den Matrizes stützt sich auf die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche in Kapitel 2. Weitere geschlossene Fragen wurden unter anderem zur Kundenzufriedenheit, zur Nutzung verschiedener Angebote des Hofes, oder zur Zustimmung zu verschiedenen Aussagen gestellt. Zu den Vorteilen von geschlossenen Fragen zählen unter anderem die gute Auswertbarkeit und Vergleichbarkeit, die schnelle Beantwortung sowie die Unabhängigkeit von der Ausdrucksfähigkeit der Probanden. Eine mögliche Gefahr besteht hingegen darin, dass sich eine Person möglicherweise in keiner der Antwortmöglichkeiten wiederfindet und somit fehlende Werte auftreten können. (Klandt & Heidenreich, 2017, S. 148 f.) Auf die Frage nach dem Haushaltseinkommen wurde in der persönlichen Befragung aufgrund von einer möglichen Befangenheit der Probanden verzichtet.

Die Begriffe „angenehme Einkaufsatmosphäre“, „angenehme Kommunikation“ und „authentische Kommunikation“ sollen qualitativ untersucht werden. Zu diesen Themen wurden daher offene Fragen formuliert, welche nicht direktiv sind, den Befragten also nicht in eine Bestimmte Richtung lenken. Auf diese Weise ist es den Probanden möglich, eigene Formulierungen zu verwenden und ihre Antworten nach eigenem Ermessen zu geben. (vgl. Reinders et al. 2011, S. 49 f.)

3.2.2 Online- und Papierfragebogen

Die Online- und Papierversion des Fragebogens setzt sich aus 25 Fragen zusammen und ist im Anhang unter Punkt 3.2 abgebildet. Das Grundgerüst besteht ebenfalls aus den bereits genannten Matrix-Fragen. Im Gegensatz zum Fragebogen für das persönliche Gespräch wurden die meisten offenen Fragen in geschlossene Fragen umformuliert oder weggelassen, um fehlende Werte zu vermeiden. So wurde beispielsweise die Frage zur angenehmen Atmosphäre durch eine Unterteilung der Frage zur Zufriedenheit mit der Atmosphäre ersetzt. Die Probanden wurden gebeten, die Atmosphäre nach den Gesichtspunkten Stimmung, Materialien und Lichtverhältnisse zu bewerten. Vorteile der Befragung ohne persönlichen Kontakt liegen unter anderem darin, dass die Probanden den Zeitpunkt für die Befragung selbst wählen können. Auch können sie sich für jede Frage die Zeit nehmen, die sie benötigen. Darüber hinaus besteht eine größere Antwortbereitschaft durch die Anonymität. Ebendiese Anonymität kann jedoch auch zu einer Bereitschaft zu falschen Antworten führen. Es ist zudem mit hohen Ausfallquoten und einem geringen Rücklauf von nur etwa 10 % zu rechnen. (Klandt & Heidenreich, 2017, S. 143-153)

3 Methodik

3.3 Durchführung der Befragungen

Die persönliche Befragung wurde an drei unterschiedlichen Tagen in der Woche vom 08.08-14.08.2022 im Hofladen von *Gut Wulksfelde* von der Autorin durchgeführt. Um verschiedene Käufergruppen zu erreichen, wurden sowohl Termine unter der Woche als auch am Wochenende für die Befragung ausgewählt. Auch die Uhrzeiten wurden entsprechend variiert. An der Onlineumfrage konnte im Zeitraum vom 09.08-28.08.2022 teilgenommen werden.

Für die Befragung vor Ort wurden zufällig ausgewählte Personen vor oder nach dem Einkauf im Hofladen angesprochen. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass die Teilnehmenden auch Teil der Zielgruppe für LDV sind. Die Eingabe der Antworten erfolgte elektronisch über *SosciSurvey* durch die befragende Person. Der Link zur Teilnahme am Online-Fragebogen wurde wiederum an Kunden im Hofladen ausgegeben. Dieser Befragungsteil wurde ebenfalls mit dem Tool *SosciSurvey* durchgeführt. Um auch Personen für die Befragung zu gewinnen, welche weder über ausreichend Zeit für eine persönliche Befragung verfügen noch zu den regelmäßigen Nutzern des Internets zählen, wurde der Online-Fragebogen zusätzlich in Papierform ausgeteilt. Im Anschluss an den Befragungszeitraum wurden diese Ergebnisse ebenfalls in *SosciSurvey* eingetragen. Alle Antworten wurden zwecks einer besseren statistischen Auswertbarkeit durch das Umfragetool in Zahlenform codiert.

3.4 Auswertung der erhobenen Daten

Die Auswertung der erhobenen Daten lässt sich in die qualitative Auswertung der offenen Fragen und die quantitative Auswertung der geschlossenen Fragen unterteilen.

3.4.1 Qualitative Auswertung der offenen Fragen

Das Ziel der qualitativen Forschung ist es, subjektive Bedeutungen und Sinnzusammenhänge zu verstehen. Diese werden aus den erhobenen Daten herausgearbeitet, wozu oft das Werkzeug der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet wird. (Reinders et al. 2011, S. 110 ff.) In der vorliegenden Arbeit wurden die offenen Fragen ebenfalls nach Mayring (2010) ausgewertet. Es wurde eine induktive Codierung der Antworten zur Erschließung von Sinnstrukturen durchgeführt. Beim Sichten der Antworten auf die offenen Fragen wurden demnach passende Kategorien entwickelt. Anschließend wurden die Antworten gruppiert, sodass eine einfache Häufigkeitsanalyse durchgeführt werden konnte.

3 Methodik

3.4.2 Quantitative Auswertung der geschlossenen Fragen

Die Quantitative Forschung ermöglicht das Prüfen einer oder mehrerer Hypothesen auf Gültigkeit. Dazu wurden interessierende Merkmale wie Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung mittels Fragebogen messbar gemacht (vgl. Reinders et al. 2011, S. 48 f.) Es wird zwischen Unterschieds- und Zusammenhangshypothesen unterschieden. Während Zusammenhangshypothesen prüfen, ob ein Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Variablen besteht, wird mit einer Unterschiedshypothese geprüft, ob zwischen zwei oder mehreren Gruppen innerhalb der Stichprobe Unterschiede bestehen. (Puhani, 2020, S. 45) Um die Zusammenhänge relevanter Attribute in der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, wurde aufgrund des ordinalen Skalenniveaus der Spearman'sche Rangkorrelationskoeffizient ρ berechnet. Die Berechnung erfolgt nach der folgenden Formel (Puhani, 2020, S. 62):

$$\rho = 1 - \frac{6 \times \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n} \quad (1)$$

d_i Differenzen der Rangpaare

n Anzahl der Probanden

Zusätzlich wurden die dazugehörigen p-Werte berechnet, um herauszufinden, ob es sich bei dem Zusammenhang um einen zufälligen Wert handelt. Es wurde mit einem Signifikanzniveau von 0,05 gearbeitet. Die Berechnungen zur Untersuchung der Unterschiede von Gruppen innerhalb der Stichprobe wurden mithilfe des Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser funktioniert ebenso wie die Spearman Korrelation auf der Basis von Rangdaten. Der U-Wert lässt sich nach den folgenden Formeln berechnen (Walser, 2011, S. 250):

$$U_1 = n_1 \times n_2 + \frac{n_1 \times (n_1 + 1)}{2} - R_1 \quad (2)$$

$$U = \min(U_1, U_2) \quad (3)$$

n_x Anzahl der Fälle in der jeweiligen Gruppe

R_x Rangsumme der jeweiligen Gruppe

Auch hier wurde mit einem Signifikanzniveau von 0,05 gearbeitet. Um die statistische Aussagekraft der Ergebnisse beurteilen zu können, wurde zusätzlich die Effektstärke mittels des Pearson Korrelationskoeffizienten r berechnet. Dies ist möglich, sofern eine hinreichend große Stichprobe von $n > 30$ vorliegt.

3 Methodik

Die Formeln zur Berechnung lauten wie folgt (Fritz, Morris, & Richler, 2012):

$$r = \frac{z}{\sqrt{n}} \quad (4)$$

$$z = \frac{U - \mu_U}{\sigma_U} \quad (5)$$

$$\mu_U = \frac{n_1 \times n_2}{2} \quad (6)$$

$$\sigma_U = \sqrt{\frac{n_1 \times n_2 \times (n_1 + n_2 + 1)}{12}} \quad (7)$$

z	z-Wert
μ_U	Erwartungswert von U
σ_U	Standardfehler von U

Zur Bewertung der Effektstärke sowie des Korrelationskoeffizienten ρ wird die Zuordnung nach Cohen herangezogen. Demnach handelt es sich bei Werten ab $|0,1|$ um einen schwachen, ab $|0,3|$ um einen moderaten und ab $|0,5|$ um einen starken Effekt bzw. Zusammenhang. (Cohen, 1988) Die Durchführung aller Berechnungen erfolgte mit dem Programm *XLSTAT*.

4 Ergebnisse der Befragung

4 Ergebnisse der Befragung

An dieser Stelle folgt die Präsentation der Ergebnisse aus der Datenerhebung. Zunächst wird die Gesamtstichprobe anhand ihrer soziodemographischen Eigenschaften sowie des generellen Einkaufsverhaltens im Hofladen beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse zu den Themen Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung dargestellt. Diese sind jeweils in die Aspekte Produkt, Einkaufserlebnis sowie Kommunikation untergliedert.

4.1 Beschreibung der Gesamtstichprobe

Insgesamt nahmen 67 Personen an der Befragung teil. Davon kam es in zwei Fällen zu einem frühzeitigen Abbruch. Die Tabellen 5 und 6 zeigen den Stichprobenumfang sowie die soziodemographische Auswertung der Daten.

Tabella 5: Beschreibung des Stichprobenumfanges (Eigendarstellung)

Art der Befragung	Anzahl der Teilnehmenden
persönliches Gespräch	42
Onlinefragebogen	20
Fragebogen in Papierform	5
Gesamt	67
davon frühzeitig abgebrochen	2
Gesamt vollständig	65

Tabella 6: Soziodemografische Auswertung (Eigendarstellung)

Merkmale	n	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit [%]
Alter	65		
< 18 Jahre		0	0
18-24 Jahre		1	1,5
25-34 Jahre		9	13,8
35-50 Jahre		7	10,8
> 50 Jahre		48	73,8
Geschlecht	65		
männlich		30	46,2
weiblich		34	52,3
divers		1	1,5
Wohnsituation	65		
Single		13	20,0
Paar		34	52,3
Familie mit Kind(ern)		17	26,2
Sonstiges		1	1,5
Berufliche Situation	65		
Student*in / Auszubildende*r		3	4,6
Vollzeit berufstätig		26	40,0
Teilzeit berufstätig		14	21,5
nicht berufstätig / in Rente		21	32,3
keine Angabe		1	1,5

4 Ergebnisse der Befragung

Bildungsstand	65		
abgeschlossene Berufsausbildung		30	46,2
Hochschulabschluss		31	47,7
Promotion		1	1,5
keine Angabe		3	4,6
Haushaltsnettoeinkommen	23		
< 1000 €		3	13,0
1000-1999 €		2	8,7
2000-2999 €		6	26,1
3000-3999 €		5	21,7
4000-5000 €		3	13,0
> 5000 €		2	8,7
keine Angabe		2	8,7

Wie den Tabellen zu entnehmen ist, gehört der Großteil der Befragten mit 73,8 % zur Altersgruppe der über 50-Jährigen. Die Stichprobe teilt sich zu etwa gleichen Teilen auf das männliche und das weibliche Geschlecht auf, während die Gruppe der diversen Personen kaum vertreten ist. Die Stichprobe zeichnet sich durch einen großen Anteil an Zweipersonenhaushalten (52,3 %) aus. Die Teilnehmenden befinden sich zu 61,5 % in einem Arbeitsverhältnis, während 32,3 % nicht berufstätig oder in Rente sind. Die Gruppe der Studierenden oder Auszubildenden ist nur schwach vertreten. Hinsichtlich des Bildungsstandes teilt sich die Stichprobe in etwa zu gleichen Teilen auf Hochschulabsolventen und Promovierte sowie Personen mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung auf. Betrachtet man das Haushaltsnettoeinkommen der Probanden, so stellt sich heraus, dass die mittleren Einkommensgruppen im Vergleich zu den Extremwerten etwas häufiger vertreten sind. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Stichprobengröße für dieses Merkmal deutlich geringer ist, da diese Frage nur in der Onlineversion des Fragebogens gestellt wurde.

In Abbildung 8 sind die Postleitzahlengebiete der Teilnehmenden dargestellt. Je häufiger eine Postleitzahl in der Stichprobe vorhanden ist, desto dunkler ist das entsprechende Feld auf der Karte eingefärbt.

4 Ergebnisse der Befragung

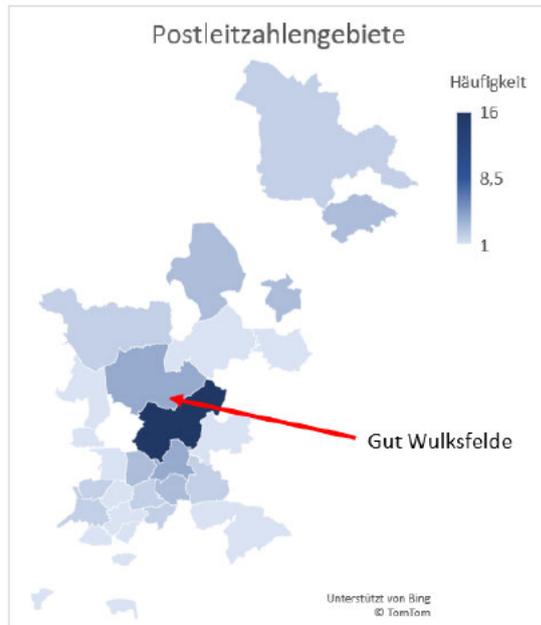


Abbildung 8: Postleitzahlengebiete der Teilnehmenden eingefärbt nach der absoluten Häufigkeit (Eigendarstellung)

Die Abbildung zeigt, dass die Befragten vorwiegend aus der unmittelbaren Nähe des Hofes zum Einkauf angereist sind. Dabei sind die Postleitzahlen sowohl Gebieten in Schleswig-Holstein als auch im Hamburger Stadtgebiet zuzuordnen. Der größte Anteil der Teilnehmenden stammt mit 25,4 % aus dem Postleitzahlengebiet der Hamburger Stadtteile Duvenstedt, Lemsahl-Mellingstedt und Wohldorf-Ohlstedt. Zusätzlich zu den soziodemographischen Aspekten wurden einige Fragen zum Einkaufsverhalten gestellt. Die Antworten sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: Einkaufsverhalten der Probanden (Eigendarstellung)

Merkmale	n	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit [%]
Einkaufshäufigkeit	67		
einmal im Jahr oder seltener		8	11,9
mehrmals im Jahr		10	14,9
mehrmals im Monat		36	53,7
mehrmals in der Woche		13	19,4
Dauer der Kundenbeziehung	67		
weniger als 1 Jahr		9	13,4
1-2 Jahre		4	6,0
länger als 2 Jahre	54	80,6	
Grund für den ersten Besuch	67		
Empfehlung		27	40,3
Werbung		7	10,4
zufällig vorbeigefahren		30	44,8
sonstiges	3	4,5	
Kaufhäufigkeit unverarbeitete Produkte	66		
nie		0	0,0
gelegentlich		13	19,7
oft		23	34,8
sehr oft		30	45,5

4 Ergebnisse der Befragung

Kaufhäufigkeit verarbeitete Produkte	66		
nie	2		3,0
gelegentlich	24		36,4
oft	26		39,4
sehr oft	14		21,2

Mit 53,7 % kauft der Großteil der Befragten mehrmals im Monat im Wulksfelder Hofladen ein. Auffällig ist, dass über 80 % bereits länger als zwei Jahre Kunde sind. Viele Kunden wiesen zudem im Gespräch darauf hin, dass sie bereits seit der Anfangszeit des Betriebes in den 90er Jahren zum Einkaufen in den Hofladen kämen. Als Grund für den erstmaligen Besuch gaben die meisten Probanden die Empfehlung eines Freundes, Bekannten oder Verwandten (40,3 %) sowie das zufällige Vorbeifahren (44,8 %) an. Viele wiesen zudem darauf hin, den Hof aus der Nachbarschaft zu kennen. Auf die Frage nach der Kaufhäufigkeit verschiedener Produktgruppen konnten für unverarbeitete Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Eier 80,3 % der Antworten in den Kategorien oft oder sehr oft erfasst werden. Für verarbeitete Lebensmittel wie Milchprodukte, Honig, Nudeln oder Convenience-Produkte lag der entsprechende Anteil nur bei 60,2 %.

4.2 Kundenbedürfnisse

Im Hinblick auf die Forschungsfrage wurden die Fragen zum Thema Kundenbedürfnisse in die Kategorien Produkt und Sortiment, Einkaufserlebnis sowie Kommunikation untergliedert. Am Anfang der Befragung wurden die Teilnehmenden mit einer offenen Frage nach dem wichtigsten Grund gefragt, der sie zum Einkauf im Hofladen motiviert. Die Antworten wurden induktiv kategorisiert. In Abbildung 9 sind die relativen Häufigkeiten der Antwortkategorien dargestellt.

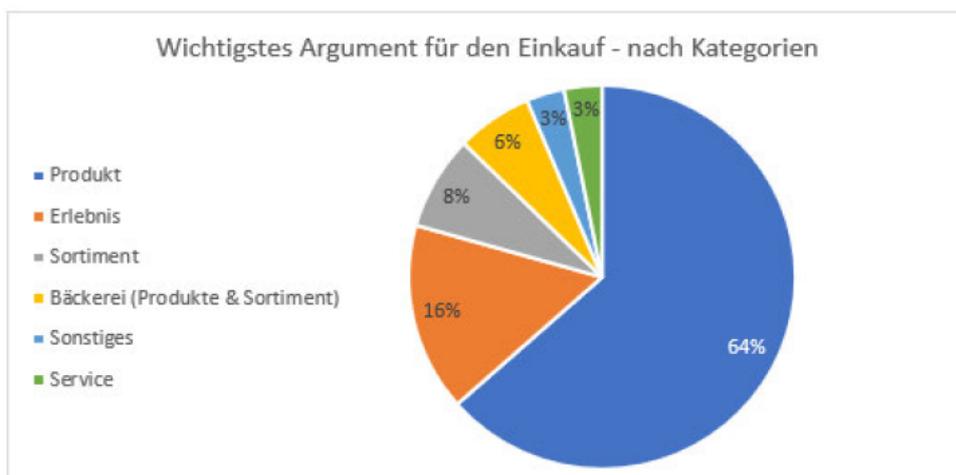


Abbildung 9: Relative Häufigkeiten der Kategorien für Einkaufsargumente (n=63; Eigendarstellung)

4 Ergebnisse der Befragung

Den größten Anteil machen mit 64 % produktbezogene Argumente aus. Diese lassen sich weiter untergliedern in die Aspekte Bio-Zertifizierung (30 %), hohe Qualität (30 %), Nachhaltigkeit (20 %), Frische (7 %), Gesundheit (7 %), Convenience (3 %) sowie Produktionsbedingungen (3 %). Auch der Bereich Erlebnis stellt für einige Probanden das Haupteinkaufsargument dar. Hier wurden unter anderem ein angenehmes Ambiente oder Freizeiterlebnisse mit Natur und Tieren genannt.

4.2.1 Produkt und Sortiment

Zur Erfassung der Kundenbedürfnisse wurden die Probanden gebeten, verschiedene produkt- und sortimentsbezogene Aspekte hinsichtlich ihrer Relevanz zu bewerten. Die Abbildungen 10 und 11 zeigen die prozentualen Anteile der einzelnen Merkmalsausprägungen.

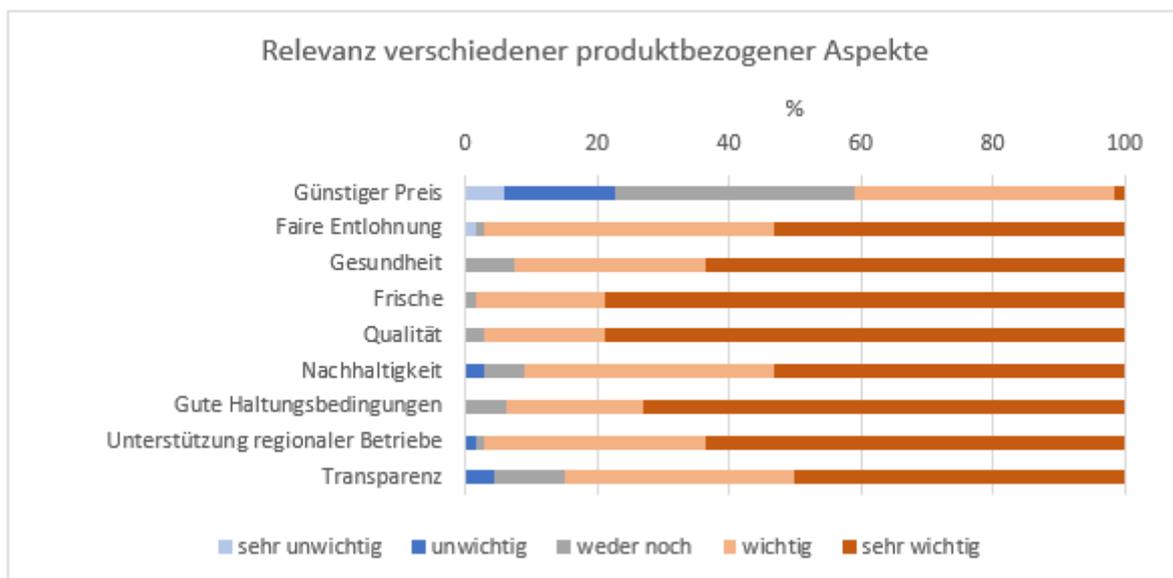


Abbildung 10: Kundenbedürfnisse im Bereich Produkt (n=66; Eigendarstellung)

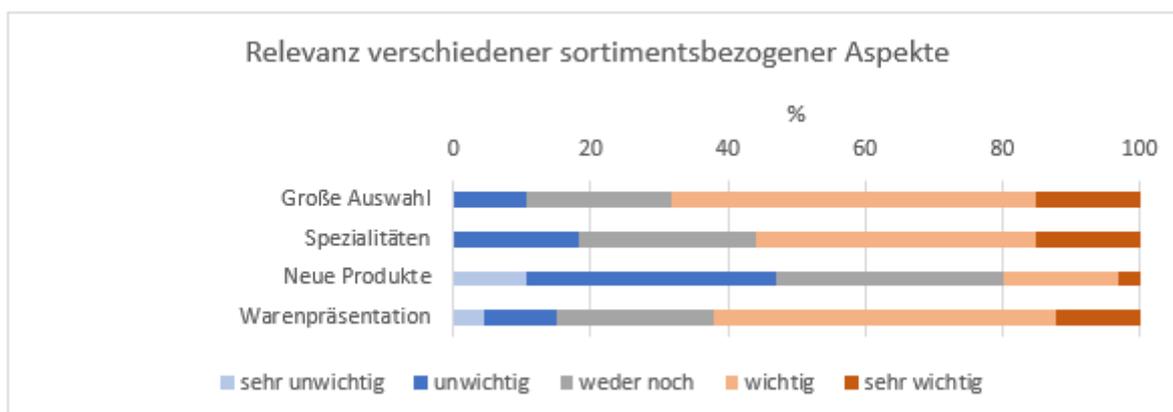


Abbildung 11: Kundenbedürfnisse im Bereich Sortiment (n=66; Eigendarstellung)

4 Ergebnisse der Befragung

Hinsichtlich der Produkte fällt insbesondere die Relevanz eines günstigen Preises auf, welche verglichen mit den anderen Aspekten deutlich geringer ausfällt. Lediglich 1,5 % halten diesen für sehr wichtig, 39,4 % für wichtig. Die Qualität sowie die Frische der Produkte werden von den Befragten als die wichtigsten Attribute eingestuft. 78,8 % der Befragten halten die beiden Aspekte jeweils für sehr wichtig. Auch gute Haltungsbedingungen bei tierischen Produkten, die Gesundheit, sowie die Unterstützung regionaler Unternehmen sind für die Befragten von großer Bedeutung. Verglichen mit den produktbezogenen Aspekten wurden die Sortimentsbezogenen als weniger relevant eingestuft. So halten zwar 68,2 % eine große Auswahl für wichtig oder sehr wichtig, die regelmäßige Einführung neuer Produkte wird hingegen für deutlich weniger relevant gehalten. Nur 3 % halten letzteres für sehr wichtig, 16,7 % für wichtig.

4.2.2 Einkaufserlebnis

Auch verschiedene erlebnisbezogene Aspekte sollten in der Befragung von den Probanden hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bewertet werden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 12 dargestellt.

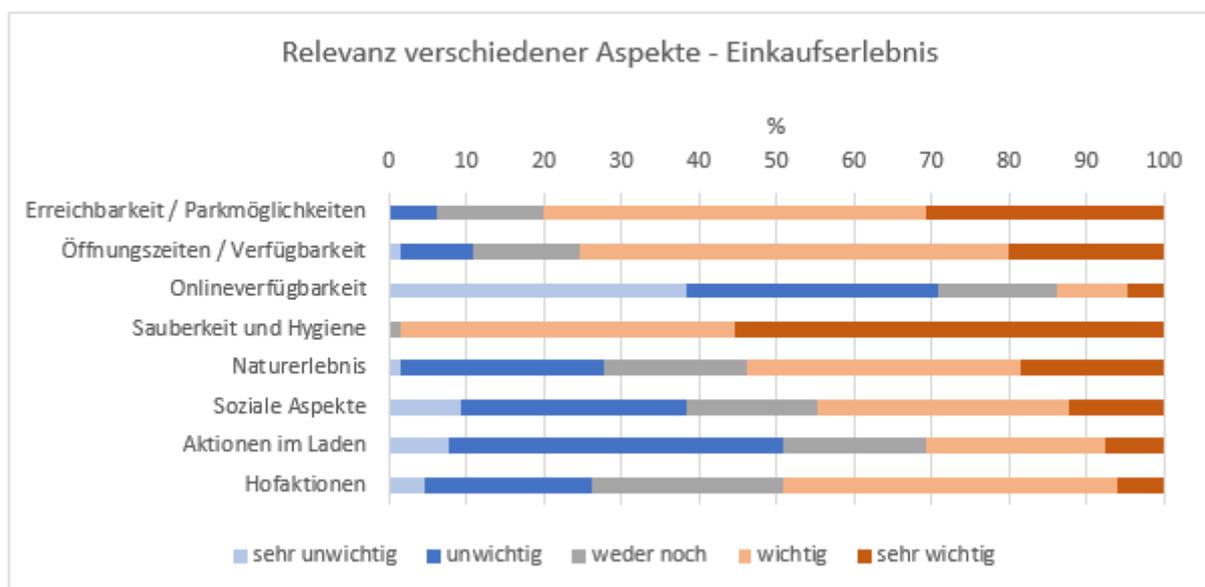


Abbildung 12: Kundenbedürfnisse im Bereich Einkaufserlebnis (n=65; Eigendarstellung)

Bei der Betrachtung der Grafik wird deutlich, dass sich die einzelnen Aspekte verglichen mit den produktbezogenen stärker voneinander unterscheiden. 98,5 % stufen Sauberkeit und Hygiene beim Einkauf als wichtig oder sehr wichtig ein. Auch eine gute Erreichbarkeit und ausreichende Parkmöglichkeiten sowie Öffnungszeiten und Verfügbarkeit stellen relevante Kundenbedürfnisse dar. Freizeitbezogenen Aspekten wie Naturerlebnissen (53,8 % „wichtig“ oder „sehr wichtig“), Hofaktionen wie Festen oder Führungen (49,2 %) sowie sozialen Aspekten (44,6 %) wird von Kundinnen und Kunden eine etwas geringere Bedeutung zugesprochen. Als am wenigsten relevant werden jedoch Aktionen

4 Ergebnisse der Befragung

im Laden wie Verkostungen oder Probieraktionen sowie die Onlineverfügbarkeit der Produkte eingeordnet. Ein Onlineangebot wird nur von 9,2 % als wichtig und von 4,6 % als sehr wichtig empfunden. Zur Erfassung der Kundenbedürfnisse im Bereich Einkaufserlebnis wurden die Probanden im persönlichen Gespräch zudem gefragt, was für den Einzelnen ausschlaggebend für eine angenehme Atmosphäre beim Einkauf ist. Die induktive Auswertung der offenen Antworten hat sechs verschiedene Kategorien von Einflussfaktoren ergeben:

1. Die **Einrichtung** des Ladens setzt sich aus den Aspekten Ästhetik, Ordnung und Sauberkeit, Effizienz, Authentizität, Fröhlichkeit sowie einem offenen und raumgebenden Konzept zusammen. So fühlen sich die Kunden besonders wohl, wenn die Regale niedrig und übersichtlich gehalten sind und sie ihren Einkauf durch einen logischen Aufbau effizient erledigen können. Gleichzeitig führen eine schöne Dekoration aber auch ein stimmiges Konzept zu einer Wohlfühlatmosphäre.
2. Die **weitere Kundschaft** im Laden wirkt sich unter anderem durch das Zusammentreffen mit Gleichgesinnten auf die Atmosphäre aus. Auch eine nicht zu hohe Kundenfrequenz sowie die Freundlichkeit der Mitmenschen haben einen positiven Einfluss. Gleichermaßen können ein hoher Geräuschpegel durch zu viel Betrieb oder unangenehme Kunden einen negativen Einfluss ausüben.
3. Das **Personal** trägt vor allem mit einem freundlichen Auftreten zu einem angenehmen Einkaufserlebnis bei. Aber auch eine ausreichende Verfügbarkeit, Ansprechbarkeit und Hilfsbereitschaft, ein Team, welches nach außen hin als funktionierende Einheit auftritt, oder eine gewisse Bodenständigkeit sind von Belang. Auch wünschen sich einige der Befragten eine individuelle Ansprache durch das Personal, beispielsweise mit dem eigenen Namen. Ein negatives Empfinden wird durch häufige Wechsel in der Belegschaft, eine angespannte Stimmung im Team oder spürbare Unzufriedenheit des Personals ausgelöst.
4. Die **Stimmung** in der Einkaufsstätte sollte Entspannung, Gemütlichkeit und Positivität vermitteln. Zudem tragen ein regionaler Charme und das Gefühl, dem stressigen und hektischen Alltag entfliehen zu können, zu einer angenehmen Atmosphäre bei.
5. Auch das **Management** kann einen Einfluss auf die Atmosphäre ausüben. So wünschen sich die Befragten, dass genügend Mitarbeiter verfügbar sind, dass die Betriebsstrategie nicht zu streng auf den Vertrieb der Produkte ausgerichtet ist, oder, dass zu bestimmten Anlässen kleine Aufmerksamkeiten an die Kunden verteilt werden. Schlechte Entscheidungen des Managements und deren Auswirkungen können hingegen zu einer unangenehmen

4 Ergebnisse der Befragung

Atmosphäre führen. Beispiele sind ein Mangel an gutem Personal, die Abwesenheit von „wichtigen“ (höherrangigen) Mitarbeitern oder eine zu starke Vertriebsorientierung.

6. **Sonstige Aspekte** beinhalten beispielsweise die Besonderheit oder Einzigartigkeit des Hofes, seiner Gestaltung und seiner Mitarbeiter oder auch die Attraktivität der angebotenen Produkte.

Von den genannten Kategorien ist die Einrichtung die am häufigsten genannte. 43 % der Befragten geben diese als Grund für eine als angenehm empfundene Atmosphäre beim Einkauf an. Auch dem Personal kommt mit 30 % der Antworten eine hohe Bedeutung zu. Alle Anteile der Kategorien sind in Abbildung 13 dargestellt. Eine grafische Übersicht der Einflussfaktoren sowie der weiteren Definitionen ist im Anhang unter Punkt 4 zu finden. Auch die Einrichtung als bedeutsamste Kategorie wird dort noch einmal weiter aufgeschlüsselt.

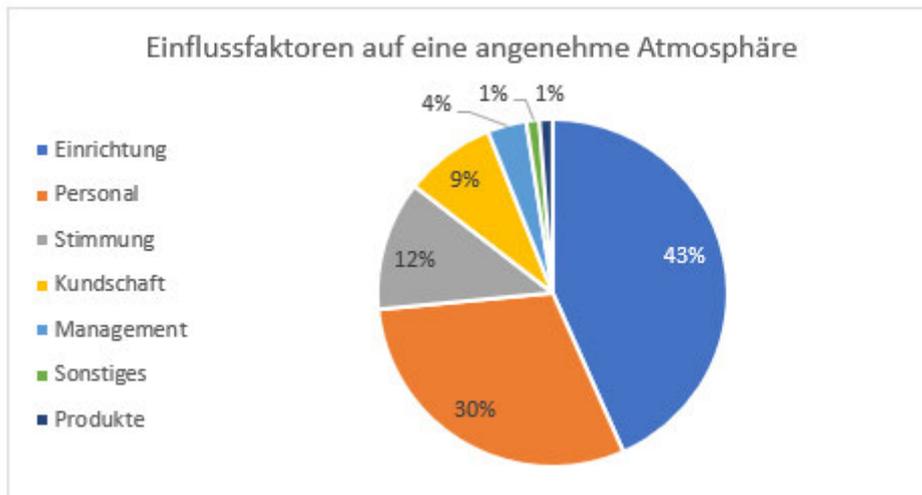


Abbildung 13: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf eine angenehme Einkaufsatmosphäre (n=38; Eigendarstellung)

4.2.3 Kommunikation

Um die Bedürfnisse in Bezug auf die Kommunikation mit dem Betrieb abzufragen, wurde zum einen auf die gewünschten Inhalte in den Dialogen und zum anderen auf die Qualität der Kommunikation eingegangen. Die Relevanz verschiedener Gesprächsinhalte ist in Abbildung 14 zu sehen.

4 Ergebnisse der Befragung

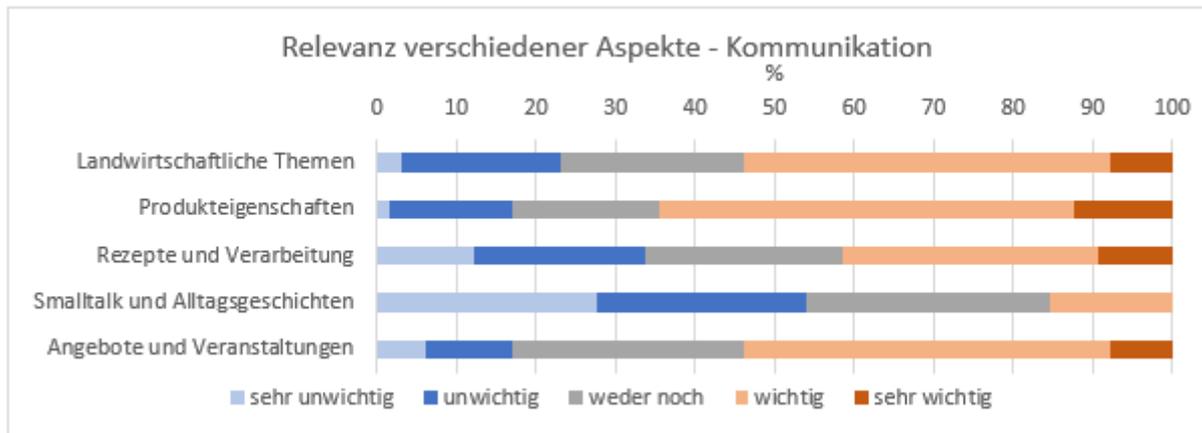


Abbildung 14: Kundenbedürfnisse im Bereich Kommunikationsinhalte (n=65; Eigendarstellung)

Informationen zu Produkteigenschaften, wie deren Zutaten oder Hinweise zur Lagerung wurden dabei als wichtigste Kategorie bewertet. 12,3 % halten diese für sehr wichtig, 52,3 % für wichtig. Auch Inhalte zu landwirtschaftlichen Themen wie Anbau oder Produktionsbedingungen sowie Informationen zu Angeboten und Veranstaltungen sind für viele Kunden von Interesse. Beide Kategorien werden jeweils von 53,8 % der Befragten für wichtig oder sehr wichtig gehalten. Etwas weniger relevant sind Rezeptideen und Tipps zur Verarbeitung der Produkte (41,5 % „wichtig“ oder „sehr wichtig“). Am wenigsten Zuspruch finden Smalltalk sowie Alltagsgeschichten aus dem Leben der Landwirte mit 15,4 % der Bewertungen für wichtig oder sehr wichtig. Aus den Antworten auf die offene Frage, was für die Befragten ein angenehmes Gespräch beim Einkauf ausmache, konnten wiederum sechs Kategorien zusammengefasst werden. Diese lassen sich wie folgt beschreiben (vgl. Anhang 4):

1. Die **Authentizität** eines Gespräches wird vor allem an Begriffen wie Glaubwürdigkeit, Transparenz und Ehrlichkeit festgemacht. Auch ein „normales“, bzw. natürliches Auftreten wurde in diesem Zusammenhang genannt.
2. **Grundlegende Umgangsformen** wie Höflichkeit, Hilfsbereitschaft und Kritikfähigkeit sind für die Befragten ausschlaggebend für ein angenehmes Gespräch.
3. Die **Kundenorientierung** des Gesprächspartners wird durch Aspekte wie aktives Zuhören, Empathie oder die Zeit, die sich der Gegenüber zur Beantwortung einer Frage nimmt, bestimmt. Wie in der Fragestellung zur angenehmen Atmosphäre wird auch hier die individuelle Ansprache des Kunden als wünschenswert genannt.
4. **Fachliche Aspekte** wie die Fachkompetenz oder das Formulieren präziser und verständlicher Antworten, welche zu effizienten Unterhaltungen führen, sind ebenfalls von großer Bedeutung. Auch das Aussprechen von Empfehlungen und die Bereitstellung von tagesaktuellen Informationen tragen zu einer angenehmen Unterhaltung bei.

4 Ergebnisse der Befragung

5. Eine **positive Ausstrahlung** kann durch Freude an der Unterhaltung, Entspanntheit, Offenheit oder eine positive Mimik erreicht werden. Grundvoraussetzung hierfür ist ein freundliches Auftreten.
6. Schließlich ist eine **angemessene Intensität** der Kommunikation von Bedeutung. So sollten die Mitarbeiter zwar präsent und ansprechbar sein und ihre Hilfe auch aktiv anbieten, andere Kunden schätzen aber wiederum ein unaufdringliches und dezentes Auftreten oder haben überhaupt kein Interesse an einer Unterhaltung.

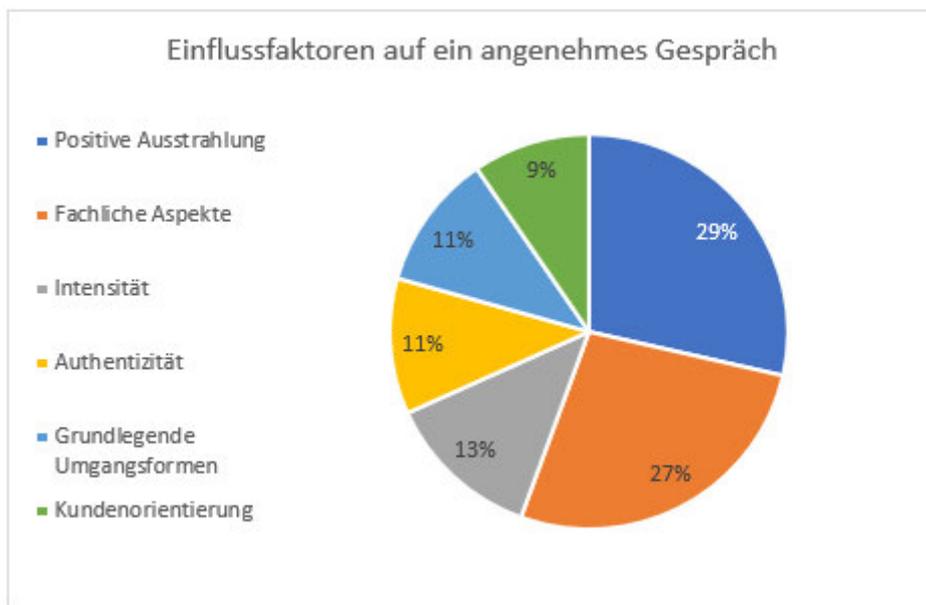


Abbildung 15: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf ein angenehmes Gespräch (n=38; Eigendarstellung)

Die prozentualen Anteile der verschiedenen Kategorien sind in Abbildung 15 abgebildet. Die Verteilung zeigt, dass die Kategorien positive Ausstrahlung mit 29 % und fachliche Aspekte mit 27 % der Teilnehmer am häufigsten genannt wurden. Es folgen die Gesprächsintensität, die Authentizität, grundlegende Umgangsformen und Kundenorientierung zu etwa gleichen Teilen. Die Teilnehmenden wurden im Verlauf der Befragung zudem gebeten, Faktoren zu nennen, welche aus ihrer Sicht zu einer authentischen Kommunikation führen. Die Antworten konnten zu fünf Oberbegriffen gruppiert werden (vgl. Anhang 4):

1. Die **Ehrlichkeit / Aufrichtigkeit** des Gegenübers wurde durch Begriffe wie ehrliche Beratung, aufrichtige Freundlichkeit oder ernsthaftes Bemühen beschrieben.
2. Auch der Aspekt der **Menschlichkeit** spielt für die Authentizität eine entscheidende Rolle. Diese zeichnet sich durch das Vertreten der eigenen Meinung oder das Zugeben von

4 Ergebnisse der Befragung

Unwissenheit aus. Fragen sollten nach bestem Gewissen beantwortet werden und der Gesprächspartner sollte sich natürlich verhalten und er oder sie selbst sein.

3. Authentizität geht zudem mit einer gewissen **Kundenorientierung** einher. Sie wird durch aktives Zuhören und die Berücksichtigung individueller Bedürfnisse gefördert. Auch die Zeit, die sich für das Gespräch genommen wird, sowie ein unaufdringliches Auftreten spielen eine Rolle.
4. Weitere Aspekte betreffen die **Sympathie**, die für den Gesprächspartner empfunden wird. Dazu gehören eine positive Ausstrahlung, Höflichkeit sowie das Gefühl, auf einer Wellenlänge zu sein.
5. Die **Eignung der Mitarbeiter** beschreibt den Grad, zu dem eine Person für die Tätigkeit im Kundenkontakt beziehungsweise in einem Hofladen geeignet ist. Die Sorgfalt, mit der die Auswahl der Mitarbeiter erfolgt ist hier ebenso entscheidend wie die Identifizierung des Gegenübers mit dem Betrieb, die Fachkompetenz, ein überzeugendes und professionelles Auftreten, aber auch eine gewisse Lockerheit und Ungezwungenheit.

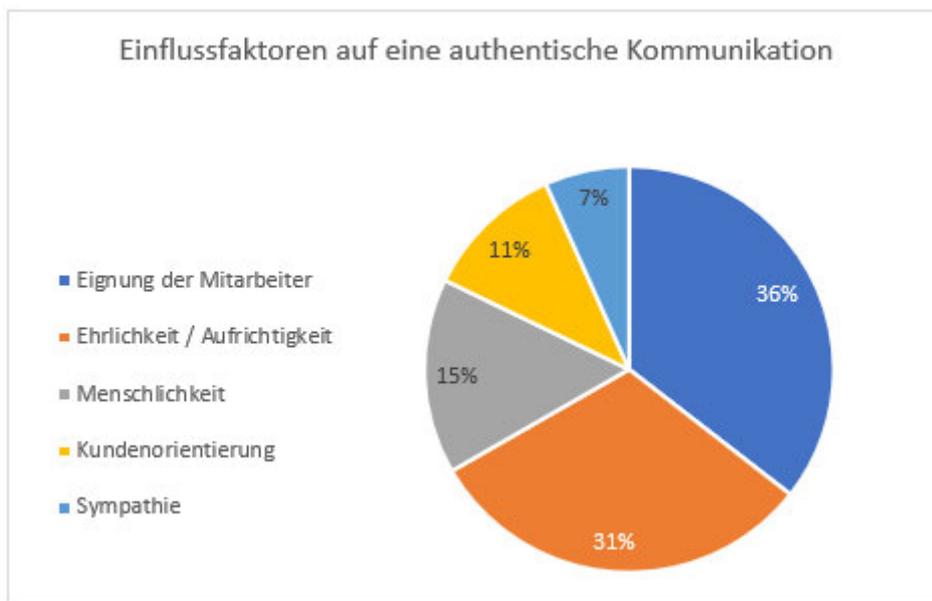


Abbildung 16: Relative Häufigkeiten der Nennung verschiedener Einflussfaktoren auf eine authentische Kommunikation (n=32; Eigendarstellung)

Die Häufigkeitsverteilung in Abbildung 16 zeigt, dass die Eignung der Mitarbeiter mit 36 % und die Ehrlichkeit bzw. Aufrichtigkeit des Gegenübers mit 31 % am stärksten mit der Authentizität der Kommunikation assoziiert werden.

4 Ergebnisse der Befragung

4.3 Kundenwahrnehmung

Die Art und Weise, wie die Befragten den Einkauf im Hofladen wahrnehmen, wurde ebenfalls in die Blöcke Produkt und Sortiment, Einkaufserlebnis sowie Kommunikation unterteilt. Die Befragten wurden gebeten, die Wahrnehmung verschiedener Aspekte jeweils auf einer Skala von 1-3 („trifft nicht zu“, „teilweise“, „trifft zu“) einzuordnen.

4.3.1 Produkt und Sortiment

Die Wahrnehmung der produkt- und sortimentsbezogenen Aspekte ist in den Abbildungen 17 und 18 dargestellt.

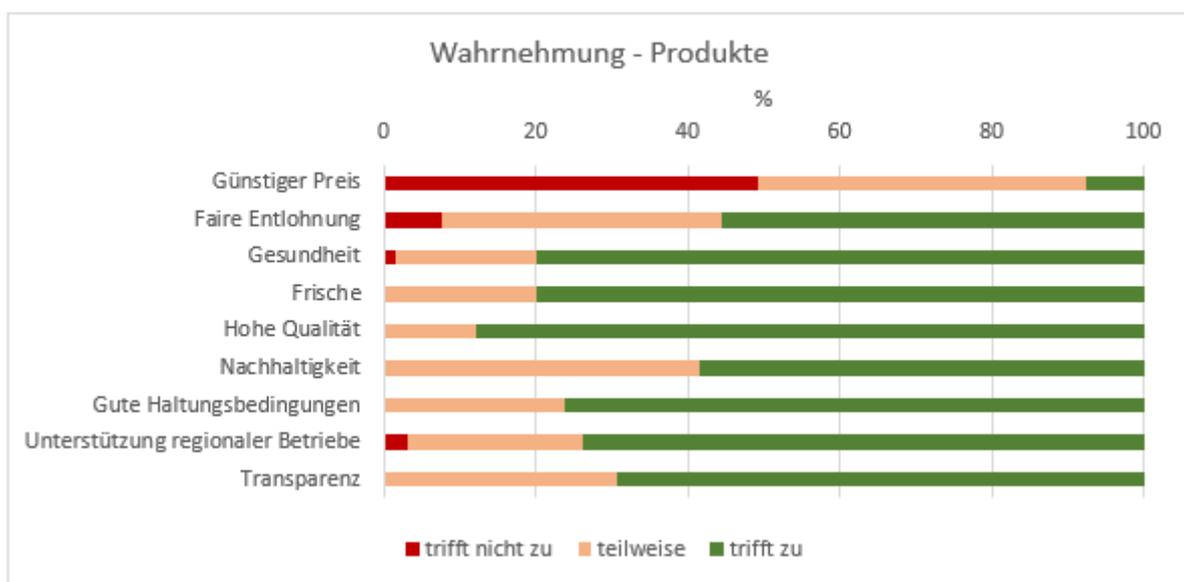


Abbildung 17: Kundenwahrnehmung im Bereich Produkte (n=66; Eigendarstellung)

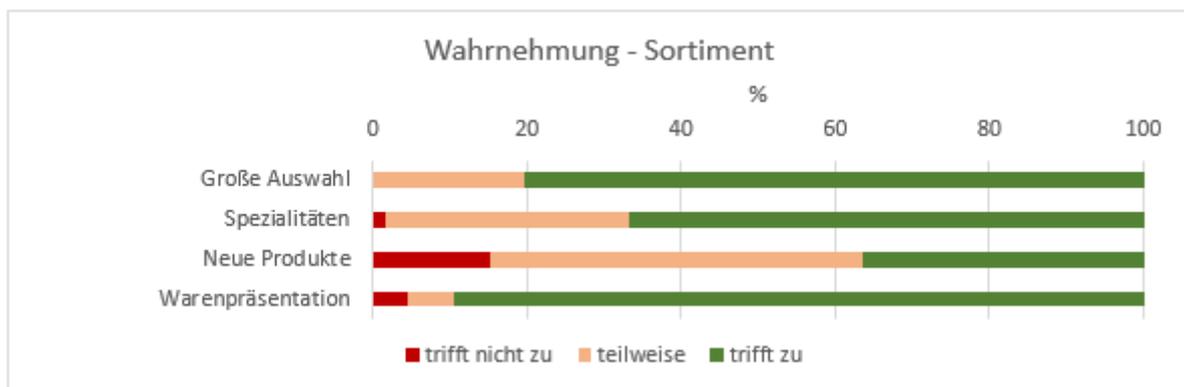


Abbildung 18: Kundenwahrnehmung im Bereich Sortiment (n=66; Eigendarstellung)

Die Wahrnehmung der angebotenen Produkte ist überwiegend positiv einzuordnen. Insbesondere die Qualität wurde mit 89,2 % von einem Großteil der Befragten als hoch eingestuft. Weitere sehr positiv bewertete Aspekte sind Gesundheit, Frische, Haltungsbedingungen, Unterstützung regionaler

4 Ergebnisse der Befragung

Betriebe sowie Transparenz über Herkunft und Zutaten mit Werten zwischen 70 und 82 % für die Kategorie „trifft zu“. Für alle genannten Aspekte gab es wenige bis keine Anteile für die Antwortmöglichkeit „trifft nicht zu“. Etwas skeptischer haben sich die Probanden hinsichtlich der Nachhaltigkeit und der fairen Entlohnung von Landwirtinnen und Landwirten gezeigt. Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten antwortete hier mit „trifft zu“. Demgegenüber nimmt mit 9,2 % nur ein sehr geringer Anteil die Preise im Hofladen als günstig wahr. 49,2 % stufen dieses Attribut als unzutreffend ein. Hinsichtlich des angebotenen Sortiments wurde von den Probanden vor allem eine große Auswahl, aber auch eine ansprechende Warenpräsentation wahrgenommen (80,3 % und 89,4 % für „trifft zu“). Für das Angebot von besonderen Produkten und Spezialitäten liegt der Wert mit 66,7 % etwas darunter. Eine regelmäßige Einführung neuer Produkte wurde nur von 36,4 % der Befragten als zutreffend eingestuft.

Im Kontext der Kundenwahrnehmung wurde zudem die Zustimmung zu verschiedenen produktbezogenen Aussagen abgefragt (siehe Abbildung 19).

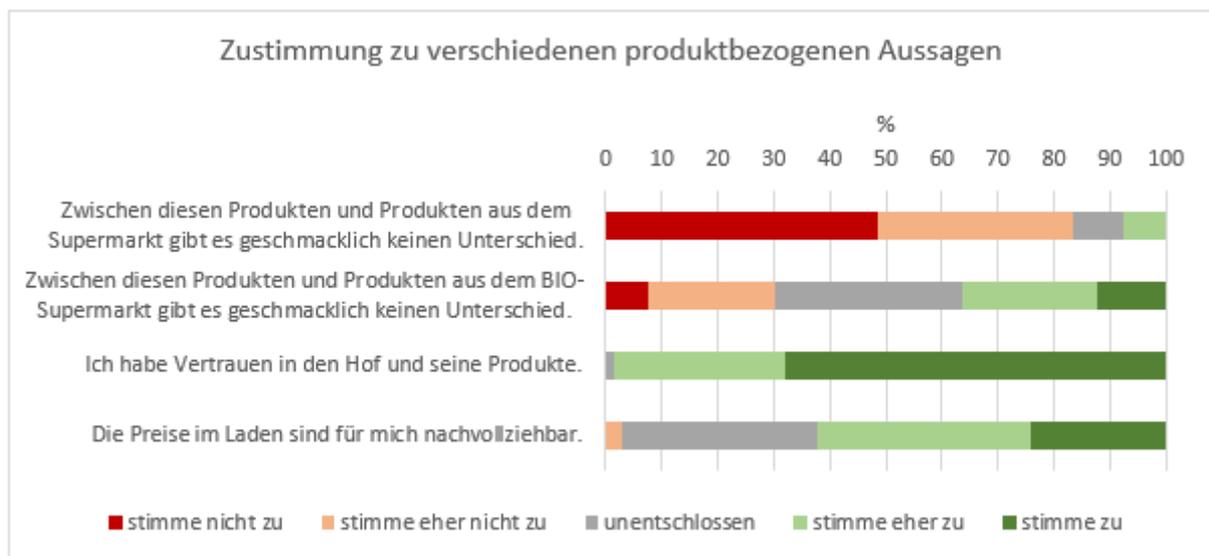


Abbildung 19: Grad der Zustimmung zu verschiedenen produktbezogenen Aussagen (n=66; Eigendarstellung)

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt insbesondere die hohe Zustimmung zur Aussage „Ich habe Vertrauen in den Hof und seine Produkte“ auf. 98,2 % der Befragten antworteten hier mit „stimme eher zu“ oder „stimme zu“. Zustimmung herrschte zudem hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit der Preise im Hofladen. 62,1 % konnten sich tendenziell oder vollständig mit der Aussage identifizieren. An dieser Stelle zeigte sich jedoch mit 34,8 % auch ein größerer Anteil der Befragten als unentschieden.

Starke Ablehnung folgte auf die Aussage, dass zwischen den Produkten aus dem Hofladen und Produkten aus dem Supermarkt kein geschmacklicher Unterschied wahrzunehmen sei. 48,5 % lehnten diese Aussage ab, 34,8 % lehnten sie tendenziell ab. Beim Vergleich der Produkte mit Produkten aus

4 Ergebnisse der Befragung

dem Bio-Supermarkt war die Ablehnung der Aussage mit insgesamt 30,3 % deutlich geringer. 33,3 % zeigten sich diesbezüglich unentschlossen. Als Erklärung dieser Unentschlossenheit wurde im persönlichen Gespräch häufiger die Antwort gegeben, dass ein Bio-Supermarkt selten oder nie aufgesucht werde, da die dort angebotenen Produkte ausschließlich im Hofladen eingekauft würden.

4.3.2 Einkaufserlebnis

Die Kundenwahrnehmung des Einkaufserlebnisses im Hofladen ist in Abbildung 20 dargestellt.

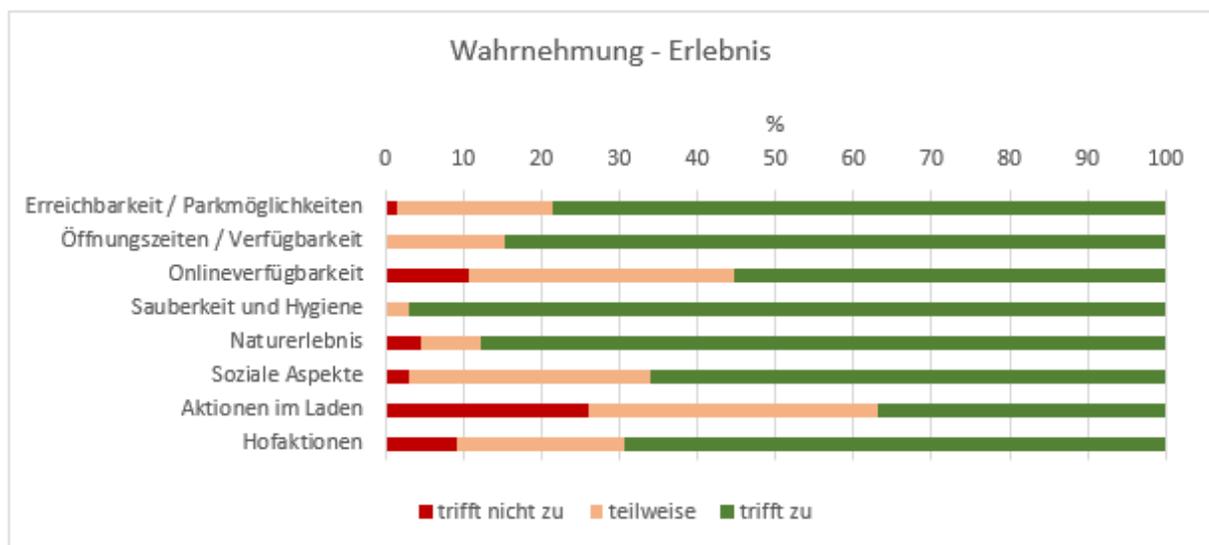


Abbildung 20: Kundenwahrnehmung im Bereich Einkaufserlebnis (n=65; Eigendarstellung)

Der Hofladen wird von 96,9 % der Befragten als sauber und hygienisch wahrgenommen. Die übrigen 3,1 % nehmen dies zumindest teilweise wahr. Ähnlich positiv werden auch Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten, Öffnungszeiten und Verfügbarkeit, sowie das Naturerlebnis am Einkaufsort eingeordnet. Soziale Aspekte werden nur von 66,2 % als zutreffend beim Einkauf gesehen. Auch Hofaktionen wie Feste oder Führungen werden von etwa zwei Dritteln der Befragten wahrgenommen. Verkostungen oder Probieraktionen im Laden zeichnen sich ebenso wie die Onlineverfügbarkeit der Produkte durch eine geringere Wahrnehmung durch die Kunden aus.

Auf die Frage, welche weiteren Angebote des Hofes zusätzlich zum Hofladen genutzt würden, gaben 69,2 % der Befragten die Hofgastronomie und 44,6 % Veranstaltungen an. Der Stand auf dem Wochenmarkt (29,2 %) und das Angebot zum eigenständigen Pflücken von Obst auf den Feldern des Hofes (32,3 %) werden etwas weniger genutzt. Die geringste Nutzung kommt dem Lieferservice mit 10,8 % der Befragten sowie sonstigen Angeboten wie dem Pflücken von Blumen (3,1 %) zu. Abbildung 21 beinhaltet die grafische Darstellung der Ergebnisse.

4 Ergebnisse der Befragung

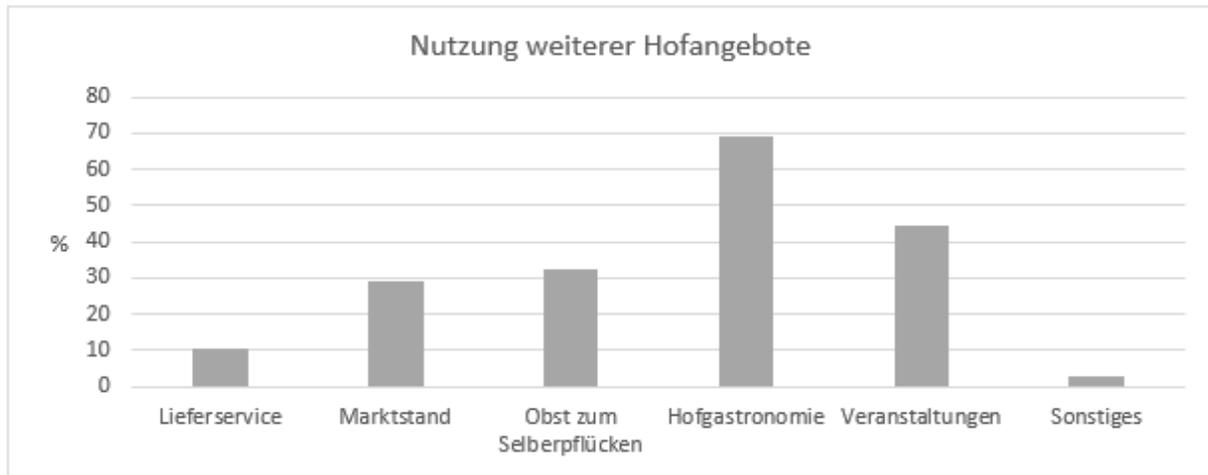


Abbildung 21: Prozentuale Darstellung der Nutzung weiterer Hofangebote (n=65; Mehrfachauswahl möglich; Eigendarstellung)

4.3.3 Kommunikation

Die Darstellung der Wahrnehmung der kommunikationsbezogenen Aspekte erfolgt in Abbildung 22.

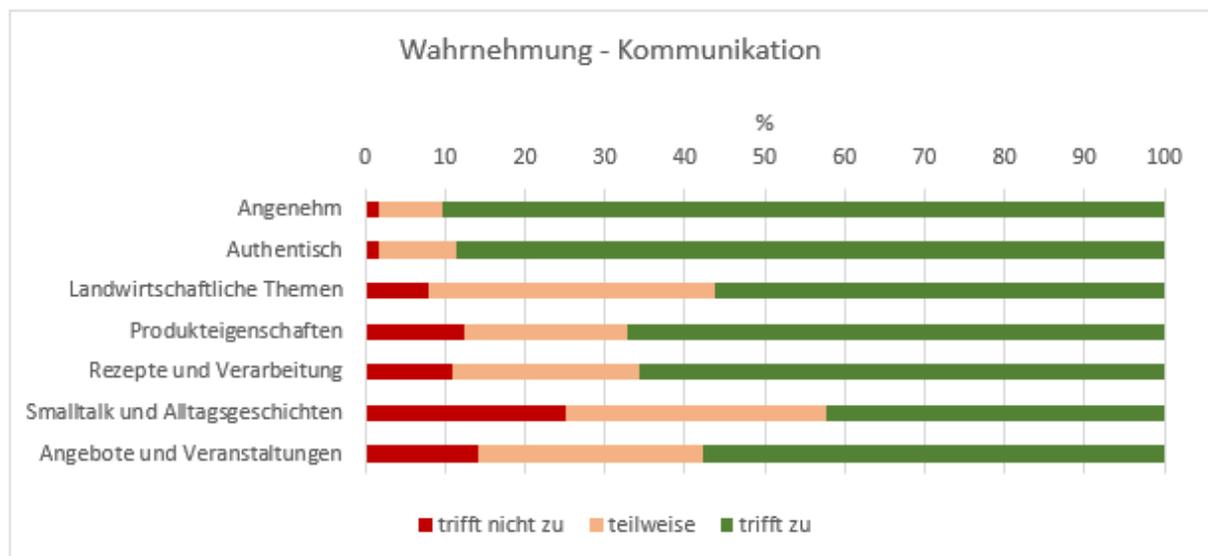


Abbildung 22: Kundenwahrnehmung im Bereich Kommunikation (n=64; Eigendarstellung)

Bei der Betrachtung der Grafik fällt auf, dass die Kommunikation mit dem Hof von den Befragten als angenehm (90,3 %) und authentisch (88,5 %) wahrgenommen wird. Diese beiden Aspekte stellen die qualitative Abfrage der Wahrnehmung dar. Hinsichtlich der Kommunikationsinhalte wurde die Wahrnehmung eher quantitativ, also nach dem Vorkommen in der Kommunikation abgefragt und bewertet. Inhaltlich werden von den Probanden vor allem Informationen bezüglich der Produkteigenschaften sowie zu Rezepten und Verarbeitung wahrgenommen. Das Vorkommen von Inhalten zu landwirtschaftlichen Themen sowie Angeboten und Veranstaltungen trifft nur für 56,2 %

4 Ergebnisse der Befragung

bzw. 57,8 % der Befragten zu. Am wenigsten werden Smalltalk und Alltagsgeschichten in der Kommunikation mit dem Hof wahrgenommen. Einige Personen verwiesen in der persönlichen Befragung zusätzlich darauf, dass alle Informationen – sofern gewünscht – auf Nachfrage erhalten werden könnten. Die Antwort auf die Frage, ob die Teilnehmenden sich hinsichtlich verschiedener Aspekte ausreichend informiert fühlten, fiel sehr positiv aus (vgl. Abbildung 23). So gaben 98,5 % an, die genau richtige Menge an Informationen zu verschiedenen Gütesiegeln zu erhalten. Bei Nährwerten waren es 93,8 %. Lediglich bezüglich der Produktherkunft gaben 9,2 % an, zu wenig Information zu erhalten. Keiner der Befragten empfand die Menge an Information als zu hoch.

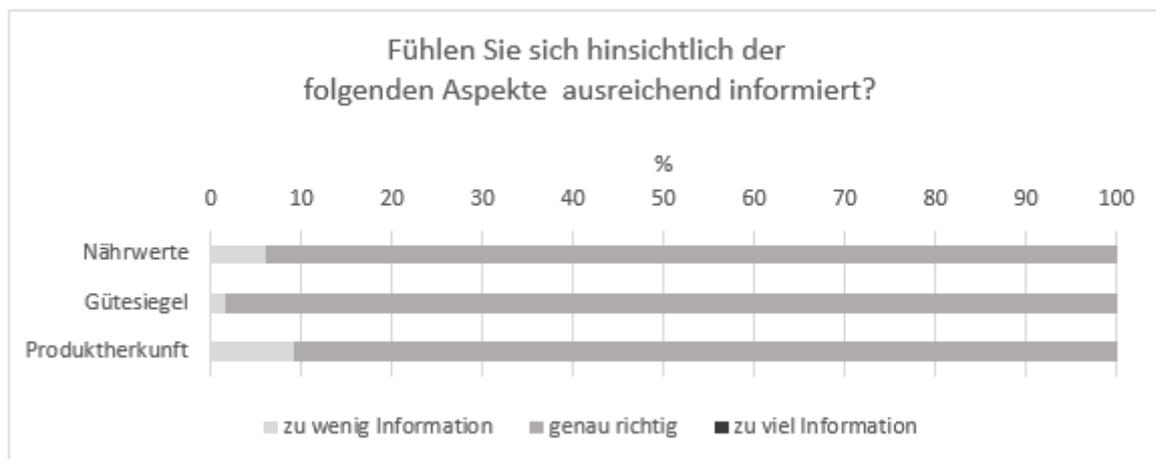


Abbildung 23: Wahrnehmung der Bereitstellung von Information (n=65; Eigendarstellung)

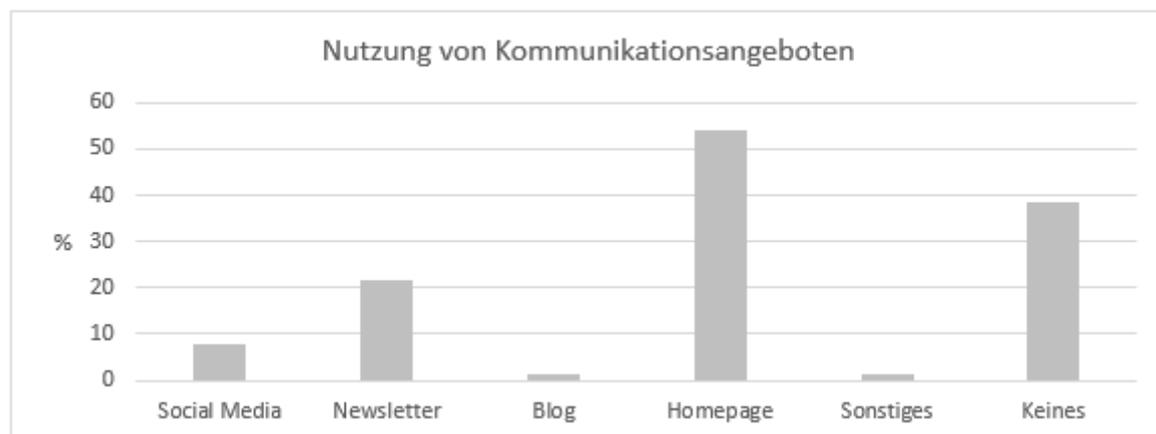


Abbildung 24: Prozentuale Darstellung der Nutzung verschiedener Kommunikationsangebote (n=65; Eigendarstellung)

Die Nutzung verschiedener Kommunikationsangebote des Hofes ist in Abbildung 24 prozentual dargestellt. Das meistgenutzte Angebot ist die Homepage mit 53,8 %. Auch der Newsletter, welcher an die Besitzer einer Kundenkarte versendet wird, wird von einigen Probanden wahrgenommen. Weniger Zuspruch finden hingegen die sozialen Medien Facebook und Instagram mit insgesamt 7,7 %.

4 Ergebnisse der Befragung

Auf die Frage im Online-Fragebogen, ob weitere Kanäle zur Information oder Kommunikation mit dem Hof gewünscht seien, antworteten 100 % der Befragten mit nein. Als Anmerkung zur Kommunikation wiesen einige Probanden im Freitext darauf hin, dass mehr oder besser sichtbare Information zum Thema Veranstaltungen auf dem Hof gewünscht seien.

4.4 Kundenzufriedenheit

Am Anfang des Fragebogens wurde die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit dem Betrieb abgefragt. Zudem war die Zufriedenheit hinsichtlich der Atmosphäre Bestandteil der Umfrage. In der Online- und Papierversion wurde die Atmosphäre zur Präzision der Antworten in die Kategorien Stimmung, Lichtverhältnisse und Materialien unterteilt. Zudem wurde in dieser Version des Fragebogens die Zufriedenheit mit der Kommunikation mit dem Hof abgefragt. Die Antworthäufigkeiten sind in Abbildung 25 dargestellt. Zusätzlich ist im Anhang unter Punkt 5 eine ausführliche Häufigkeitstabelle zu finden.

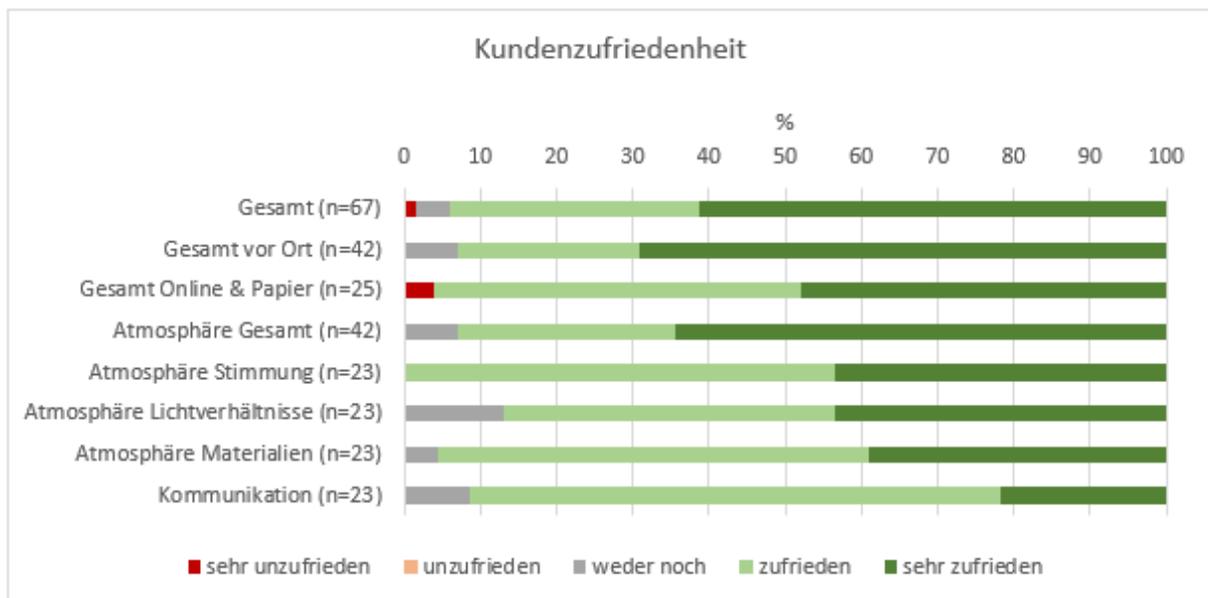


Abbildung 25: Relative Häufigkeiten der Antworten auf die Fragen zur Kundenzufriedenheit (Eigendarstellung)

Die Zahlen zeigen insgesamt ein hohes Niveau an Zufriedenheit. 94 % aller Probanden gaben an, zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Betrieb im Allgemeinen zu sein. Dabei war der Anteil an sehr zufriedenen Kunden unter den vor Ort Befragten etwas höher als in der Gruppe der Online- und Papierfragebögen. Dies trifft auch auf die Kategorie Atmosphäre zu. Der Teilbereich Stimmung weist die höchsten Anteile an zufriedenen und sehr zufriedenen Kunden auf. Hinsichtlich der Kommunikation ist der Anteil der sehr zufriedenen Kunden deutlich geringer als in den übrigen Kategorien. Zusammen mit den zufriedenen Kunden ergibt sich jedoch auch hier eine hohe Zufriedenheit von über 90 %.

4 Ergebnisse der Befragung

Auf die Frage, ob die Teilnehmenden ein Ereignis nennen können, über welches sie sich in der Vergangenheit geärgert haben („Things Gone Wrong“, vgl. Kapitel 2.2.3), wurden 67 offene Antworten erhoben. Diese wurden induktiv kategorisiert und nach ihren relativen Häufigkeiten in Abbildung 26 abgebildet. Eine Grafik zu den aufgeschlüsselten Antworten ist im Anhang unter Punkt 6 zu finden.

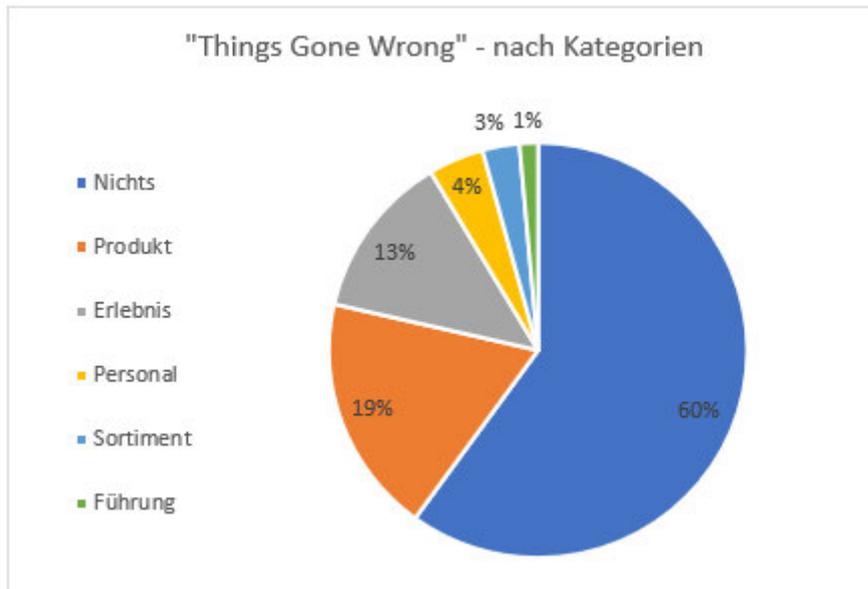


Abbildung 26: Relative Anteile der "Things Gone Wrong" (n=67; Eigendarstellung)

Die Verteilung zeigt, dass sich knapp zwei Drittel der Befragten nicht an ein ärgerliches Ereignis erinnern konnten. Unter den Ereignissen machen produktbezogene Aspekte wie zu hohe Preise, eine unzureichende Produktqualität oder Abstriche in der Nachhaltigkeit mit 19 % den größten Anteil aus. Darauf folgen mit 13 % erlebnisbezogene Ärgernisse wie der Umgang mit der Pandemie (Maskenpflicht, Probleme im Ablauf, z. B. durch Wartezeiten) oder die Lautstärke im Laden. Ereignisse, welche das Personal betreffen, oder Streichungen im Sortiment machen hingegen nur einen sehr geringen Anteil aus.

4.5 Zusammenhänge und Unterschiede

Zur Identifizierung von Zusammenhängen und Unterschieden innerhalb des Datensatzes wurden verschiedene Berechnungen mit dem Programm XLSTAT durchgeführt.

4.5.1 Zusammenhänge

Die Zusammenhänge wurden anhand des Spearman'schen Korrelationskoeffizienten ρ untersucht. Zunächst wurden die einzelnen Attribute der Matrix-Fragen zu Bedürfnissen und Wahrnehmung miteinander abgeglichen. Die Korrelationstabellen sind im Anhang unter Punkt 7 zu finden. Es konnte

4 Ergebnisse der Befragung

festgestellt werden, dass die Relevanz der produktbezogenen Bedürfnisse zu einem großen Teil untereinander korreliert. Dies gilt insbesondere für die Gesundheit, die Frische, die Qualität, die Nachhaltigkeit, die Haltungsbedingungen und die Transparenz über Herkunft und Zutaten. Es handelt sich um positive Zusammenhänge mit Werten zwischen $\rho=0,282$ und $\rho=0,737$ (jeweils $p < 0,05$). Auch bei den Attributen faire Entlohnung und Unterstützung regionaler Betriebe konnte für fünf von acht übrigen Variablen signifikante Werte für p berechnet werden. Einzig die Relevanz eines günstigen Preises korreliert mit keinem Attribut. Auch bei den sortimentsbezogenen Aspekten konnte zwischen fast allen Variablen ein signifikanter positiver Zusammenhang ermittelt werden. Hinsichtlich des Einkaufserlebnisses korrelieren insbesondere die freizeitbezogenen Aspekte Naturerlebnis, soziale Aspekte sowie Aktionen im Laden oder auf dem Hof signifikant miteinander. Auch die Serviceattribute Öffnungszeiten / Verfügbarkeit und Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten zeichnen sich durch einen positiven Zusammenhang aus. Im Bereich Kommunikation kam es vorrangig bei dem Attribut Rezeptideen / Tipps zur Weiterverarbeitung zu signifikanten Werten für p .

Bei der Betrachtung der Wahrnehmung fielen im Kontext der produktbezogenen Eigenschaften vor allem Zusammenhänge zwischen Frische und Qualität ($\rho=0,630$), zwischen Nachhaltigkeit und Gesundheit ($\rho=0,607$) sowie Nachhaltigkeit und Unterstützung regionaler Betriebe ($\rho=0,550$) auf. Zudem korreliert die Wahrnehmung aller sortimentsbezogenen Variablen auf einem moderaten Level miteinander. Hinsichtlich des Einkaufserlebnisses konnten insbesondere für die serviceorientierten Attribute Erreichbarkeit, Öffnungszeiten sowie Onlineverfügbarkeit positive Zusammenhänge berechnet werden. Im Kontext der Kommunikation korrelieren zum einen die qualitativen Bewertungskriterien angenehm und authentisch miteinander. Gleichermaßen sind auch die quantitativen inhaltsbezogenen Aspekte moderat bis stark voneinander abhängig.

Betrachtet wurden zudem mögliche Zusammenhänge zwischen Relevanz und Wahrnehmung der einzelnen Attribute. Ein signifikanter Zusammenhang konnte nur für die Variablen Frische, Qualität, Nachhaltigkeit, Spezialitäten, neue Produkte, Naturerlebnis, Hofaktionen sowie Rezeptideen und Weiterverarbeitung festgestellt werden. Bei allen berechneten Werten handelt es sich um positive Zusammenhänge. Je höher der Wert bei einer Variable eingestuft wurde, desto höher wurde er dementsprechend auch bei der anderen Variable angegeben.

Um relevante Faktoren für die Kundenzufriedenheit zu ermitteln, wurde des Weiteren der Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und der Relevanz sowie der Wahrnehmung der Matrix-Attribute untersucht. Die Ergebnisse der Berechnungen sind in den Tabellen 8-11 dargestellt.

4 Ergebnisse der Befragung

Tabelle 8: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener produktbezogener Aspekte (n=62; Eigendarstellung)

Spearman Korrelation Produkt		ρ	p
Variablen	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit
Gesamtzufriedenheit	1	0	
Relevanz: Günstiger Preis	-0,150	0,243	
Relevanz: Faire Entlohnung	0,169	0,188	
Relevanz: Gesundheit	-0,042	0,743	
Relevanz: Frische	0,029	0,823	
Relevanz: Qualität	0,062	0,634	
Relevanz: Nachhaltigkeit	0,158	0,218	
Relevanz: Haltungsbedingungen	-0,129	0,318	
Relevanz: regionale Unterstützung	0,060	0,644	
Relevanz: Transparenz	-0,101	0,432	
<hr/>			
Wahrnehmung: Günstiger Preis	0,088	0,495	
Wahrnehmung: Faire Entlohnung	0,044	0,733	
Wahrnehmung: Gesundheit	0,162	0,207	
Wahrnehmung: Frische	0,036	0,780	
Wahrnehmung: Qualität	0,135	0,296	
Wahrnehmung: Nachhaltigkeit	0,467	0,000	
Wahrnehmung: Haltungsbedingungen	0,117	0,365	
Wahrnehmung: regionale Unterstützung	0,145	0,261	
Wahrnehmung: Transparenz	0,172	0,181	

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Tabelle 9: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener sortimentsbezogener Aspekte (n=66; Eigendarstellung)

Spearman Korrelation Sortiment		ρ	p
Variablen	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit
Gesamtzufriedenheit	1	0	
Relevanz: Große Auswahl	0,147	0,240	
Relevanz: Spezialitäten	0,317	0,010	
Relevanz: Neue Produkte	0,191	0,125	
Relevanz: Warenpräsentation	0,362	0,003	
<hr/>			
Wahrnehmung: Große Auswahl	0,184	0,140	
Wahrnehmung: Spezialitäten	0,261	0,035	
Wahrnehmung: Neue Produkte	0,064	0,607	
Wahrnehmung: Warenpräsentation	0,200	0,107	

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

4 Ergebnisse der Befragung

Tabelle 10: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener erlebnisbezogener Aspekte (n=65; Eigendarstellung)

Spearman Korrelation Erlebnis	ρ	p
Variablen	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit
Gesamtzufriedenheit	1	0
Relevanz: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	0,242	0,052
Relevanz: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	0,044	0,727
Relevanz: Onlineverfügbarkeit	-0,146	0,244
Relevanz: Sauberkeit / Hygiene	0,169	0,177
Relevanz: Naturerlebnis	0,160	0,202
Relevanz: Soziale Aspekte	-0,008	0,950
Relevanz: Aktionen im Laden	0,016	0,897
Relevanz: Hofaktionen	0,105	0,403
Wahrnehmung Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten		
Wahrnehmung: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	0,045	0,723
Wahrnehmung: Onlineverfügbarkeit	-0,104	0,410
Wahrnehmung: Sauberkeit / Hygiene	0,025	0,845
Wahrnehmung: Naturerlebnis	-0,037	0,767
Wahrnehmung: Soziale Aspekte	0,298	0,016
Wahrnehmung: Aktionen im Laden	0,270	0,030
Wahrnehmung: Hofaktionen	0,164	0,191

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Tabelle 11: Spearman Korrelation für die Gesamtzufriedenheit und die Wichtigkeit / Wahrnehmung verschiedener kommunikationsbezogener Aspekte (n=65 / n=61; Eigendarstellung)

Spearman Korrelation Kommunikation	ρ	p
Variablen	Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit
Gesamtzufriedenheit	1	0
Relevanz: Landwirtschaftliche Themen	0,105	0,404
Relevanz: Produkteigenschaften	0,021	0,867
Relevanz: Rezepte / Weiterverarbeitung	-0,073	0,564
Relevanz: Smalltalk / Alltagsgeschichten	0,112	0,372
Relevanz: Angebote / Veranstaltungen	0,062	0,621
Wahrnehmung: Angenehm		
Wahrnehmung: Angenehm	0,108	0,410
Wahrnehmung: Authentisch		
Wahrnehmung: Authentisch	0,159	0,224
Wahrnehmung: Landwirtschaftliche Themen	0,296	0,022
Wahrnehmung: Produkteigenschaften	0,279	0,031
Wahrnehmung: Rezepte / Weiterverarbeitung	-0,010	0,938
Wahrnehmung: Smalltalk / Alltagsgeschichten	0,048	0,716
Wahrnehmung: Angebote / Veranstaltungen	0,303	0,019

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

4 Ergebnisse der Befragung

Beim Betrachten der Tabellen wird deutlich, dass die Relevanz der verschiedenen Attribute kaum in einem Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit steht. Nur für die beiden Variablen Angebot von Spezialitäten und angenehme Warenpräsentation konnten signifikante Werte für p berechnet werden. Die Wahrnehmung hingegen weist oft positive Zusammenhänge auf. Dies ist bei den Variablen Nachhaltigkeit, Angebot von Spezialitäten, Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten, soziale Aspekte, Aktionen im Laden, sowie den Kommunikationsinhalten landwirtschaftliche Themen, Informationen zu Produkteigenschaften sowie Informationen zu Angeboten und Veranstaltungen der Fall.

4.5.2 Unterschiede

Mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests sollten Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen innerhalb der Stichprobe untersucht werden. Als Gruppenvariablen wurden unterschiedliche soziodemographische Eigenschaften, aber auch die Art der Befragung verwendet. Untersucht wurden die Attribute der Matrix-Fragen (Relevanz und Wahrnehmung). Die Ergebnisse der Berechnungen sind in den Tabellen 12-14 dargestellt. Aufgeführt sind jeweils die Stichprobengröße für die jeweilige Berechnung, welche sich aufgrund des Entfernens fehlender Werte unterscheidet, die Testgröße U , die Fehlerwahrscheinlichkeit p , die Effektstärke r sowie die Gruppe, die innerhalb der Gesamtstichprobe die höheren Werte in Bezug auf die betreffende Variable aufweist (GHW). Es wurden nur Werte von $r \geq |0,1|$ in die Darstellung einbezogen.

Tabelle 12: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich der verschiedenen Geschlechtergruppen (Eigendarstellung)

Variablen (Bedürfnisse/Relevanz)	n	U	p	r	GHW
Geschlecht / Faire Entlohnung	61	324,5	0,032	-0,255	w
Geschlecht / Frische	61	307,5	0,003	-0,286	w
Geschlecht / Qualität	61	336	0,016	-0,233	w
Geschlecht / Regionale Unterstützung	61	302	0,010	-0,296	w
Geschlecht / Transparenz	61	312	0,017	-0,278	w
Geschlecht / Naturerlebnis	64	289,5	0,002	-0,371	w
Geschlecht / Aktionen im Laden	64	363	0,037	-0,247	w
Geschlecht / Inhalte zu Rezepten & Verarbeitung	64	354	0,030	-0,262	w
Variablen (Wahrnehmung)	n	U	p	r	GHW
Geschlecht / Faire Entlohnung	61	250	0,001	-0,393	w
Geschlecht / Gesundheit	61	307,5	0,003	-0,286	w
Geschlecht / Frische	61	369,5	<0,0001	-0,171	w
Geschlecht / Nachhaltigkeit	61	310	<0,0001	-0,282	w
Geschlecht / Transparenz	61	378,5	<0,0001	-0,155	w
Geschlecht / Große Auswahl	64	434	<0,0001	-0,128	w
Geschlecht / Öffnungszeiten & Verfügbarkeit	64	436	<0,0001	-0,124	w
Geschlecht / Inhalte zu Produkteigenschaften	60	305,5	0,012	-0,275	w
Geschlecht / Inhalte zu Rezepten & Verarbeitung	60	327	0,036	-0,234	w

Anmerkung: GHW=Gruppe mit höheren Werten für die entsprechende Variable; w=weiblich

4 Ergebnisse der Befragung

Tabelle 13: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich von verschiedenen Gruppen bzgl. Bildungsstand, Erwerbstätigkeit und Wohnsituation (Eigendarstellung)

Variablen (Relevanz & Wahrnehmung)	n	U	p	r	GHW
Bildungsstand / Relevanz Günstiger Preis	59	294	0,024	-0,277	HA
Bildungsstand / Relevanz Aktionen im Laden	59	234	0,001	-0,394	HA
Erwerbstätigkeit / Relevanz Günstiger Preis	61	664	0,000	0,433	erwerbstätig
Erwerbstätigkeit / Wahrnehmung Nachhaltigkeit	56	272	<0,001	-0,229	nicht erwerbstätig
Wohnsituation / Relevanz Onlineverfügbarkeit	62	523,5	0,007	0,318	mit Kindern
Wohnsituation / Relevanz Inhalte zu landwirtschaftlichen Themen	62	242,5	0,039	-0,256	ohne Kinder
Wohnsituation / Relevanz Inhalte zu Rezepten & Verarbeitung	62	231	0,023	-0,280	ohne Kinder
Wohnsituation / Relevanz Inhalte zu Veranstaltungen	62	244,5	0,036	-0,252	ohne Kinder
Wohnsituation / Wahrnehmung Frische	57	357,5	<0,001	0,180	mit Kindern
Wohnsituation / Wahrnehmung Nachhaltigkeit	57	201	<0,001	-0,214	ohne Kinder
Wohnsituation / Wahrnehmung Auswahl	57	208,5	<0,001	-0,195	ohne Kinder
Wohnsituation / Wahrnehmung Warenpräsentation	57	230	0,029	-0,141	ohne Kinder
Wohnsituation / Wahrnehmung Öffnungszeiten	57	239,5	<0,001	-0,117	ohne Kinder

Anmerkung: GHW=Gruppe mit höheren Werten für die entsprechende Variable; HA=Hochschulabschluss

Tabelle 14: Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests im Vergleich der unterschiedlichen Befragungsarten hinsichtlich der Relevanz verschiedener Kommunikationsinhalte (Eigendarstellung)

Variablen (Relevanz & Wahrnehmung)	n	U	p	r	GHW
Befragungsart / Relevanz Produkteigenschaften	60	515	0,021	0,285	online
Befragungsart / Relevanz Smalltalk & Alltagsgeschichten	60	562	0,001	0,384	online
Befragungsart / Relevanz Angebote & Veranstaltung	60	506,5	0,027	0,268	online

Anmerkung: GHW=Gruppe mit höheren Werten für die entsprechende Variable

Im Vergleich der verschiedenen Geschlechtergruppen konnten einige Unterschiede von Bedürfnissen und Wahrnehmung zwischen Männern und Frauen festgestellt werden. Das dritte Geschlecht konnte aufgrund einer zu geringen Fallzahl (n=1) nicht in die Berechnungen aufgenommen werden. Wie in Tabelle 12 dargestellt, konnten für die Gruppe der Frauen signifikant höhere Werte für die Relevanz verschiedener Bedürfnisse festgestellt werden. Es handelt sich vor allem um produktbezogene Aspekte wie Frische oder Qualität, aber auch finanzielle Aspekte wie eine faire Entlohnung oder die Unterstützung regionaler Betriebe sowie einige erlebnisbezogene Aspekte zählen dazu. Die Effektstärke kann nach Cohen (1988) als gering eingestuft werden. Lediglich für die Relevanz der Variable Naturerlebnis konnte ein mittlerer Effekt berechnet werden. Auch die Wahrnehmung zeichnet sich in der Gruppe der Frauen hinsichtlich verschiedener Attribute durch höhere Werte aus. So werden die angebotenen Produkte von ihnen etwas frischer, gesünder, transparenter und nachhaltiger wahrgenommen, das Sortiment wird als größer und die Öffnungszeiten als

4 Ergebnisse der Befragung

kundenfreundlicher wahrgenommen. In der Kommunikation werden im Vergleich zu den Männern vermehrt Inhalte zu Produkteigenschaften sowie Rezepte und Tipps zur Weiterverarbeitung der Produkte wahrgenommen. Die Effektstärke ist auch hier als schwach bis moderat anzusehen.

Bei der Betrachtung von Bedürfnissen und Wahrnehmung in Gruppen mit unterschiedlichem Bildungsstand – hier unterteilt in Personen mit Hochschulabschluss und Personen ohne Hochschulabschluss – konnten kaum signifikante Unterschiede berechnet werden (vgl. Tabelle 13). Lediglich die Relevanz eines günstigen Preises und die Relevanz von Aktionen im Laden (z. B. Probieraktionen oder Verkostungen) wurde von Personen mit Hochschulabschluss als etwas höher bewertet. Auch aus der beruflichen Situation der Probanden ergaben sich kaum Unterschiede innerhalb der Gruppe. Aufgrund zu geringer Fallzahlen in den einzelnen Merkmalsausprägungen (berufstätig in Vollzeit, berufstätig in Teilzeit, studierend / in Ausbildung, nicht berufstätig) wurde eine gröbere Einteilung in die Kategorien erwerbstätig und nicht erwerbstätig vorgenommen. Die Berechnungen ergaben Unterschiede hinsichtlich der Relevanz eines günstigen Preises, welche von der Gruppe der Erwerbstätigen als höher eingestuft wurde, sowie der Wahrnehmung der Nachhaltigkeit der Produkte, welche von den nicht erwerbstätigen Probanden höher bewertet wurde. Bei der Untersuchung der Wohnsituation fiel insbesondere der Unterschied in der Relevanz der Onlineverfügbarkeit von Produkten auf. Diese wurde von Haushalten mit Kindern signifikant höher bewertet als von Haushalten ohne Kinder. Haushalte ohne Kinder stuften dagegen die Relevanz von Kommunikationsinhalten zu Rezepten und Weiterverarbeitung sowie zu Angeboten und Veranstaltungen höher ein. Darüber hinaus konnten leichte Unterschiede der Gruppen hinsichtlich der Wahrnehmung einiger produkt- und sortimentsbezogener Aspekte festgestellt werden.

Zu guter Letzt wurde der Datensatz auf Unterschiede zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Befragungsarten geprüft. Betrachtet wurden dabei die Bedürfnisse nach verschiedenen Kommunikationsinhalten. Dabei ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen den online befragten und den persönlich befragten Probanden. Die Relevanz von Inhalten zu Produkteigenschaften, zu Smalltalk und Alltagsgeschichten sowie zu Angeboten und Veranstaltungen wurde von den online befragten Personen höher bewertet. (vgl. Tabelle 14)

5 Diskussion

Das nachfolgende Kapitel beinhaltet die Diskussion der Ergebnisse aus der Datenerhebung. Dabei werden diese in den Forschungskontext eingeordnet, und im Hinblick auf die Forschungsfrage und deren Leitfragen (vgl. Tabelle 4) interpretiert. Zudem erfolgt abschließend eine kritische Bewertung des methodischen Vorgehens sowie eine Aufstellung der Limitation der Ergebnisse.

5.1 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungskontext

Die Auswertung der Ergebnisse aus der Datenerhebung konnte viele interessante Einblicke in die Bedürfnisse und die Wahrnehmung der Kunden im Hofladen liefern. In Kapitel 2.2 wurden hingegen verschiedene Kundenbedürfnisse und Aspekte zur Wahrnehmung im Kontext des LEH genannt. Das dort aufgeführte hohe Aktivierungspotenzial von Verkostungen konnte in der durchgeführten Datenerhebung nicht vollständig bestätigt werden. Unter den Attributen zum Einkaufserlebnis wurde den Verkostungsaktionen im Laden die geringste Relevanz von den Probanden zugesprochen. Der angestrebte Eventcharakter solcher Verkostungen scheint im Wulksfelder Hofladen vielmehr durch das Naturerlebnis oder Hofveranstaltungen gegeben zu sein. Diese Attribute wurden in der Relevanz höher bewertet.

Des Weiteren wurde in verschiedenen Quellen auf die hohe Preissensibilität der Kunden im LEH hingewiesen. Diese scheint im befragten Umfeld jedoch weniger stark ausgeprägt zu sein. So wurden sowohl die Relevanz als auch die Wahrnehmung von günstigen Preisen im Hofladen verglichen mit den übrigen Attributen als niedrig eingeordnet. Dennoch konnte ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit und eine überwiegende Nachvollziehbarkeit des Preisniveaus gemessen werden. Nichtsdestotrotz waren zu hohe Preise auch ein mehrfach genannter Faktor in der Abfrage der „Things Gone Wrong“.

Ein weiterer Punkt, in dem sich die Ergebnisse von den Bedürfnissen der Kunden im Einzelhandel unterscheiden, ist die Bedeutung von Convenience-Produkten. Während diese im LEH durch die steigende Anzahl kleinerer Haushalte und den schnellen Lebensstil an Bedeutung gewinnen, sind die befragten Kunden im Hofladen trotz der überwiegend kleinen Haushaltsgröße laut eigener Aussage stärker an unverarbeiteten Produkten wie Obst und Gemüse interessiert. Diese werden anschließend zu Hause weiterverarbeitet.

Auch die Bedeutung des Onlineangebotes unterscheidet sich in der vorliegenden Erhebung von den Entwicklungen im LEH. Während die Covid-19 Pandemie zu einer starken Nachfrage der Onlinedienste von Supermärkten und Discountern geführt hat, wurde dessen Relevanz von den Probanden im Hofladen niedrig eingestuft. Auch die geringe Nutzung des vom Hof angebotenen Lieferservice

5 Diskussion

unterstreicht diese Beobachtung. Dieses geringe Interesse könnte auf das hohe Durchschnittsalter der Befragten und eine dementsprechend niedrige Online-Affinität zurückzuführen sein.

Es gibt jedoch auch einige Aspekte, welche mit den Forschungsergebnissen zum LEH übereinstimmen. Der Wunsch der Kunden, den Einkauf bequem und schnell erledigen zu können, scheint auch im Hofladen von Bedeutung zu sein. Er spiegelt sich nicht nur in der hohen Relevanz von serviceorientierten Aspekten wie Öffnungszeiten oder Parkmöglichkeiten wider, sondern auch in der qualitativen Auswertung der offenen Fragen. Hier wurden sowohl im Kontext einer wünschenswerten Atmosphäre als auch auf die Frage nach einem angenehmen Gespräch Faktoren wie präzise Antworten, Übersichtlichkeit, oder ein logischer Aufbau der Regale genannt. Auch die durch die Pandemie erhöhte Bedeutung von Sauberkeit und Hygiene für die Kunden zeigt sich in den Befragungsergebnissen. Das entsprechende Attribut wurde in der Matrix-Frage zum Einkaufserlebnis mit der höchsten Relevanz bewertet. Auch der Fakt, dass beim Einkauf im LEH produktbezogene Aspekte verglichen mit erlebnisorientierten Aspekten im Vordergrund stehen, kann in den Befragungsergebnissen wiedergefunden werden.

Im Abgleich der Befragungsergebnisse mit der in Kapitel 2.3 dargestellten bisherigen Forschung zu Kundenbedürfnissen und Kundenwahrnehmung in der LDV zeigt sich in den meisten Punkten eine Übereinstimmung. Die in der Forschung als wichtige produktbezogene Bedürfnisse herausgestellten Aspekte Frische, Naturbelassenheit / Nachhaltigkeit, Qualität sowie regionale Unterstützung wurden auch in der vorliegenden Erhebung als sehr relevant bewertet. Die hohe Bedeutung von nachhaltigen Produkteigenschaften und deren Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit ist in einer Befragung auf einem Bioland-Hof nicht überraschend. Dennoch konnte wie in der Studie von Hasan (2010) kein weiterer Zusammenhang von produktbezogenen Aspekten und der Gesamtzufriedenheit festgestellt werden. Dies könnte zum einen an der statistischen Ungenauigkeit aufgrund einer zu geringen Stichprobengröße oder aber an der Konzipierung der entsprechenden Fragen-Matrix liegen. Diese beinhaltet viele verschiedene Attribute, welche von den Probanden aufgrund einer gewissen Ähnlichkeit möglicherweise nicht ausreichend differenzierbar waren. Die hohe Relevanz von produktbezogenen Aspekten wird auch durch die Auswertung der offenen Frage nach dem wichtigsten Kaufargument gestützt. Hier wurden vorrangig Argumente aus dem Produktbereich, wie beispielsweise Qualität oder Bio-Zertifizierung genannt.

Im Kontext des Einkaufserlebnis werden in der Fachliteratur vor allem ein naturnahes und besonderes Erlebnis sowie das persönliche Gespräch mit dem Landwirt als wichtigste Bedürfnisse genannt. Andere Quellen besagen jedoch, dass soziale Treffpunkte, Veranstaltungen und besondere Erlebnisse eher von nebensächlicher Bedeutung sind. (vgl. Böhm & Krämer, 2020; Heer, 2008) Auch dieser Zwiespalt lässt sich in den vorliegenden Daten wiederfinden. So wurden in der Fragen-Matrix zum Einkaufserlebnis

5 Diskussion

die servicebezogenen Aspekte wie Öffnungszeiten, Parkmöglichkeiten oder Sauberkeit als besonders wichtig eingestuft. Die Relevanz der freizeitbezogenen Attribute wie Naturerlebnis, soziale Aspekte oder Aktionen fiel geringer aus. An dieser Stelle sei gesagt, dass viele Probanden aus der unmittelbaren Umgebung des Hofes kommen. Demnach ist die geringe Relevanz von Naturerlebnissen beim Einkauf nicht verwunderlich. Diese Kunden können dieses Bedürfnis bereits zu Hause befriedigen. Dennoch scheint Interesse an Veranstaltungen zu bestehen. Für die Wahrnehmung von Informationen zum Thema Veranstaltungen konnte ein positiver Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit berechnet werden. Zudem wiesen einige der Befragten in den freien Textfeldern oder in der persönlichen Befragung darauf hin, dass mehr Informationen zu diesem Thema gewünscht wären.

Laut vorheriger Befragungen liegt der Fokus der Kundenbedürfnisse hinsichtlich der Kommunikationsinhalte auf einer transparenten Darstellung der Herkunft, Produktinformationen, sowie dem Aussprechen von Empfehlungen. (vgl. BÖLN, 2019; Wilckens & Michels, 2007, S. 9) Auch in der vorliegenden Erhebung konnten Inhalte zu Produkteigenschaften als Variable mit der höchsten Relevanz herausgestellt werden. Auch die Transparenz wurde mit einer hohen Relevanz bewertet. Das Aussprechen von Empfehlungen wurde in den offenen Fragen zur angenehmen und authentischen Gesprächsführung ebenfalls mehrfach genannt. Darüber hinaus konnte auch der Wunsch nach den zwischenmenschlichen Eigenschaften Kompetenz, Freundlichkeit, Verständnis und individuelle Wahrnehmung in der qualitativen Auswertung wiedergefunden werden.

Hinsichtlich der Wahrnehmung spiegeln sich sowohl das positive Image der Direktvermarktung als auch die emotionale Verbindung der Kunden zu den Produkten in den Befragungsergebnissen wider. Darauf weisen die langjährige Kundenbeziehung vieler Probanden aber auch die hohe Kundenzufriedenheit oder die Auswertung der Wahrnehmungs-Matrizes hin. Diese emotionale Bindung und Grundzufriedenheit könnte auch als Auslöser für die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung interpretiert werden. Während Unzufriedenheit in vorherigen Befragungen zumeist durch ein beschränktes Sortiment oder den Service beim Einkauf (Öffnungszeiten, Verpackungsgrößen oder Bezahlmöglichkeiten), oder mangelnde Erreichbarkeit festgestellt wurde, konnten in der vorliegenden Arbeit vor allem produktbezogene Aspekte als Schlüsselfaktoren identifiziert werden.

Auch die Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte wurde etwas kritischer gesehen. Dies könnte auf den Umstand zurückzuführen sein, dass dieses Attribut weniger eindeutig und somit schwerer zu beurteilen ist als andere Variablen. So definiert möglicherweise jeder Proband den Begriff Nachhaltigkeit anders. Zudem mag der Einkauf auf einem Bioland-Hof zu sehr hohen Erwartungen in diesem Kontext führen, die möglicherweise nicht immer erfüllt werden. Interessant ist an dieser Stelle, dass die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit zwar etwas kritischer bewertet wurde, sie jedoch gleichzeitig eine der meistgenannten Antworten auf die Frage nach dem wichtigsten Kaufargument

5 Diskussion

war. Dieser Umstand stützt wiederum die Problematik der Definition des Begriffes. Die Antworten auf die Frage nach der Zustimmung zu den Aussagen zum Unterschied zwischen Produkten aus dem Hofladen und Produkten aus dem Bio-Supermarkt in Kombination mit den Eingaben im freien Textfeld legen nahe, dass der Hofladen als Ersatz für einen Bio-Supermarkt wahrgenommen wird.

Die Leitfrage nach dem Zusammenhang von Bedürfnissen und Wahrnehmung kann aufgrund der Datenlage nur teilweise beantwortet werden. Das Konsumentenverhalten-Modell (vgl. Abbildung 5) legt nahe, dass Kunden bestimmte Attribute erwarten und diese dann auch entsprechend (verstärkt) wahrnehmen. Von 27 Variablen der Matrix-Fragen korrelieren acht signifikant miteinander ($\rho \geq |0,1|$; $p < 0,05$). Daraus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf.

5.2 Clusterbildung

Die Identifizierung von Clustern innerhalb des Datensatzes zur Benennung möglicher Zielgruppen für die Direktvermarktung hat sich als problematisch erwiesen. Zum einen war eine Unterteilung der Stichprobe nach verschiedenen Lebenseinstellungen wie Gesundheits- oder Nachhaltigkeitsorientierung nicht möglich. Die Relevanz der beiden Attribute wurde innerhalb der Gruppe zu ähnlich bewertet, die Variablen konnten nahezu als konstant bezeichnet werden. Auch eine Betrachtung verschiedener Altersgruppen war für die Bildung von Clustern ungeeignet, da der Datensatz zum Großteil aus Personen der Altersklasse > 50 bestand.

Für andere, vorwiegend soziodemographische Eigenschaften wie Geschlecht, Bildungsniveau, Erwerbstätigkeit, Wohnsituation oder Befragungsart konnten signifikante statistische Unterschiede bezüglich der Bedürfnisse sowie der Wahrnehmung des Angebots im Hofladen berechnet werden. Insbesondere die Erwartungen der online Befragten an Kommunikationsinhalte sind sehr aufschlussreich, da sie sich deutlich von den Erwartungen der persönlich Befragten unterscheiden. Informationen zu Produkteigenschaften sowie Angeboten und Veranstaltungen aber auch Alltagsgeschichten aus dem Leben der Landwirte können so beispielsweise vermehrt über Online-Kanäle angeboten werden. Auch das vermehrte Bedürfnis von Familien mit Kindern nach einer Onlineverfügbarkeit der Produkte sollte Beachtung erhalten. So könnte beispielsweise ebendieses Angebot etwas mehr an die Zielgruppe Familien angepasst oder speziell dort beworben werden. Die übrigen identifizierten Unterschiede sind aufgrund der geringen Werte für r nicht weiter Bestandteil der Clusterbildung.

Bezugnehmend auf die von Recke et al. (2019) definierten Käufergruppen ist die vorliegende Stichprobe mit der größten Übereinstimmung den konservativen Direktkäufern zuzuordnen. Darauf deuten das überwiegend geringe Interesse an Onlineverfügbarkeit oder digitalen

5 Diskussion

Kommunikationsangeboten, die Vorliebe für unverarbeitete Lebensmittel, aber auch das fortgeschrittene Alter oder die geringe Preissensibilität der Probanden hin. Diese Eigenschaften passen auch zu der von Wilckens & Michels (2007) beschriebenen älteren Kundengruppe mit finanziellem Spielraum.

5.3 Handlungsempfehlungen

Aus den beschriebenen Erkenntnissen lassen sich die folgenden Handlungsempfehlungen für direktvermarktende Betriebe, insbesondere solche mit dem Vertriebsweg Hofladen, ableiten:

1. **Sorgfältiges Personalmanagement:** In der Mitarbeiterauswahl sollte viel Wert auf die Eignung der Bewerber für die Arbeit im Hofladen gelegt werden. Wichtige Fähigkeiten sind unter anderem Fachkompetenz, überzeugendes Auftreten sowie eine positive Ausstrahlung. Zudem sollte eine sorgfältige Einarbeitung erfolgen, um eine effiziente Beratung der Kunden zu ermöglichen. Auch die fortwährende Schulung und Entwicklung der Mitarbeiter sind von Bedeutung und führen dazu, dass sich diese mit dem Unternehmen identifizieren. Daraus wiederum resultiert ein authentischer Eindruck. Die Präsenz von Führungskräften sorgt zudem dafür, dass sich die Kunden wertgeschätzt fühlen, da diese oftmals besser mit den Wünschen und Eigenschaften der Stammkunden vertraut sind.
2. **Reduzierung der Skepsis in Nachhaltigkeitsfragen:** Um die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit zu verbessern, kann die Bereitstellung weiterer Informationen über das eigene Konzept ein Lösungsansatz sein. Was tut das Unternehmen, um nachhaltige Produkte anzubieten? Was bedeutet Bioland-Betrieb? Welche Vorgaben müssen vom Hof und den Produkten eingehalten werden? Was wird darüber hinaus unternommen? Das wichtigste Stichwort an dieser Stelle lautet Transparenz. Insbesondere für den Fall, dass externe Produkte hinzugekauft werden, ist diese von besonderer Bedeutung.
3. **Customer-Relationship-Management (CRM) verbessern:** Die Pflege der Kundenbeziehungen ist unabdingbar, um diese aufrecht zu erhalten. Dazu sollte auf der einen Seite ein Treueprogramm geboten werden, welches den Stammkunden attraktive Vorteile bietet. Auf der anderen Seite sollte auch die Kommunikation mit langjährigen Kunden im Laden optimiert werden. Es ist für die Beziehung von großem Wert, diese Kunden persönlich anzusprechen und sich möglicherweise einige Vorlieben oder Gewohnheiten einzuprägen und sie damit zu überraschen.
4. **Stimmiges Konzept:** Das Konzept sollte den Gegebenheiten des Betriebes, aber auch dem angebotenen Nutzen (vgl. Kapitel 2.3.2) angepasst werden. Sollte es sich wie bei dem in dieser Arbeit beschriebenen Betrieb um einen Hofladen mit sehr breitem und ökologischem Sortiment

5 Diskussion

handeln (Stichwort Bio-Supermarkt), sollte der Fokus auch entsprechend auf qualitativ hochwertigen Produkten und einem effizienten Einkauf liegen. In einem Hofladen im klassischen Sinne, in dem die bäuerlichen Spezialitäten, der soziale Treffpunkt und das nostalgische Landleben im Vordergrund stehen, müssen die Prioritäten anders gesetzt werden.

5. **Kennzeichnung neuer Produkte:** Um die Wahrnehmung neuer Produkte zu verbessern, sollte die Kennzeichnung auffällig und prägnant sein. Möglicherweise kann die Kommunikation auch auf speziellen Hinweistafeln am Ladeneingang oder sogar im Newsletter an die Stammkunden erfolgen.
6. **Bewerbung von Veranstaltungen:** Auch die Bewerbung von Veranstaltungen sollte so konzipiert werden, dass sie möglichst viele Kunden erreicht. Es sollten sowohl die Kunden im Laden als auch die Besucher der digitalen Kommunikationsangebote angesprochen werden.

Darüber hinaus darf selbstverständlich nicht außer Acht gelassen werden, dass viele weitere Aspekte im betrachteten Betrieb bereits sehr gut umgesetzt werden. Dies ist an der positiven Wahrnehmung aber auch an der hohen Gesamtzufriedenheit der Kunden zu erkennen. Neben den ausgesprochenen Empfehlungen sollte daher besonderer Wert auf das Angebot qualitativ hochwertiger Produkte und dementsprechend ein sorgfältiges Qualitätsmanagement gelegt werden. Auch die Kombination von traditionellen und innovativen Vertriebswegen sorgt dafür, dass möglichst viele Kundenbedürfnisse erfüllt werden. Des Weiteren sollte ein reibungsloser Service beim Einkauf durch gute Parkmöglichkeiten, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, kundenfreundliche Öffnungszeiten sowie einwandfreie Hygiene gewährleistet werden. Zu guter Letzt wird das positive Einkaufserlebnis durch eine angenehme Atmosphäre abgerundet.

5.4 Reflexion der Methodik und Limitationen

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Erkenntnisse zu Kundenbedürfnissen sowie zur Wahrnehmung von Angeboten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung zu erlangen. Dabei sollten produkt-erlebnis- und kommunikationsbezogene Aspekte beleuchtet werden. Zur Erreichung dieses Zieles wurde eine Datenerhebung in einem Hofladen in Schleswig-Holstein durchgeführt. Diese persönlich, online oder in Papierform erhobenen Daten wurden qualitativ und quantitativ ausgewertet.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass, wie bereits erwähnt, die Differenzierung zwischen den Aspekten der Matrix-Fragen den Befragten offensichtlich schwergefallen ist. Diese wurden insbesondere im Produktbereich sehr ähnlich bewertet. Grund dafür könnte zum einen die Fülle an verschiedenen Attributen oder deren Ähnlichkeit gewesen sein. Einen Problemfaktor in Befragungen, welche online durchgeführt werden, stellt laut Fachliteratur die fehlende Möglichkeit zur Beantwortung von

5 Diskussion

Rückfragen dar (vgl. Kapitel 3). In der durchgeführten Datenerhebung bieten vor allem die komplexeren Matrix-Fragen Anlass für Fragen oder Unklarheiten, die nicht geklärt werden können, und daher als Ursache für fehlende Daten betrachtet werden können.

Begrenzungen in der persönlichen Befragung ergaben sich aus dem Umfang des Fragebogens, der mit einer Bearbeitungsdauer von 10 bis 15 Minuten recht umfangreich war. Dieser Umstand in Kombination mit dem Zeitdruck, dem einige Probanden beim Einkauf unterliegen, könnte dazu geführt haben, dass die offenen Fragen nicht mit der nötigen Ruhe beantwortet werden konnten. An dieser Stelle eignet sich ein vorab terminiertes Interview möglicherweise besser als eine spontane Befragung. Um jedoch die quantitativen Aspekte mit abzudecken ist dieses Szenario nicht geeignet.

Limitationen der Arbeit und der vorliegenden Ergebnisse bestehen darin, dass sich diese nur auf einen Vertriebsweg der Direktvermarktung – den Hofladen – beziehen und somit nicht unbedingt auf die anderen Vertriebswege übertragbar sind. Auch wurde die Befragung nur in einem einzelnen Betrieb durchgeführt und bildet daher nur die Bedürfnisse und die Wahrnehmung der dort angetroffenen Kunden ab. In Kapitel 4 wurde bereits erwähnt, dass die Stichprobe zum großen Teil aus Stammkunden besteht, die sich in den genannten Punkten möglicherweise von Erst- oder Neukunden unterscheiden. Auch kann die Stichprobe nicht als normalverteilt angesehen werden und spiegelt somit nicht unbedingt die Grundgesamtheit wider. Es würde zudem über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen, die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung zu ergründen.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersucht die Frage, wie die Bedürfnisse von Kunden in Betrieben mit landwirtschaftlicher Direktvermarktung aussehen, und wie entsprechende Angebote durch sie wahrgenommen werden. Dabei soll auf die Bereiche Produkt und Sortiment, Einkaufserlebnis sowie Kundenkommunikation eingegangen werden. Zur Beantwortung der Frage wurden eingangs einige Leitfragen erstellt. Im weiteren Verlauf wurde eine Literaturrecherche zum theoretischen Hintergrund in den Bereichen LDV und Kundenbedürfnisse sowie Kundenverhalten im Lebensmittelbereich durchgeführt. Im Anschluss sollte eine empirische Untersuchung zur Beantwortung der Leitfragen beitragen. In diesem Zuge wurden im August 2022 67 Kundinnen und Kunden im Hofladen des Bioland-Betriebes *Gut Wulksfelde* zu ihren Bedürfnissen und ihrer Wahrnehmung bezüglich des Einkaufes befragt. Die Datenerhebung erfolgte sowohl in persönlichen Gesprächen, durch das Austeilen von Fragebögen in Papierform, als auch durch eine Onlinebefragung über *SosciSurvey*. Die Befragung enthielt sowohl qualitative als auch quantitative Forschungsaspekte. Erstere wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) sowie einer einfachen Häufigkeitsanalyse ausgewertet. Die Auswertung der quantitativen Inhalte erfolgte mittels deskriptiver Statistik, Spearman Korrelation sowie Mann-Whitney-U-Test in dem Programm *XLSTAT*.

Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass produktbezogene Aspekte den Kunden besonders wichtig sind. Insbesondere Frische, Qualität, Nachhaltigkeit sowie gute Haltungsbedingungen bei tierischen Produkten stellen relevante Bedürfnisse dar. Im Bereich Sortiment wird besonderer Wert auf eine große Auswahl und eine ansprechende Warenpräsentation gelegt. Hinsichtlich des Einkaufserlebnisses sind Sauberkeit und Hygiene, Parkmöglichkeiten und Erreichbarkeit sowie kundenfreundliche Öffnungszeiten von großer Bedeutung. Auch die Atmosphäre, beeinflusst durch Einrichtung und Personal sowie das Freizeiterlebnis stellen relevante Bedürfnisse dar. In der Kommunikation wünschen sich die Kunden vor allem eine positive Ausstrahlung und Fachkompetenz des Gesprächspartners. Authentisch wird die Kommunikation durch die Eignung der Mitarbeiter sowie Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit. Inhaltlich werden Produktinformationen sowie Information zu Veranstaltungen auf dem Hof gewünscht.

Die Wahrnehmung der Leistungen kann als sehr positiv bewertet werden. Die Kunden bringen dem Betrieb ein hohes Vertrauen entgegen und sind mit dem Betrieb insgesamt sehr zufrieden. Als kritische Punkte können zum einen die hohen Preise, welche jedoch als überwiegend nachvollziehbar beurteilt werden, eine Skepsis der Kunden gegenüber der fairen Entlohnung der Landwirte und Nachhaltigkeitsaspekten, sowie die geringe Wahrnehmung von neuen Produkten oder Onlineangeboten bezeichnet werden.

6 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse decken sich überwiegend mit den Erkenntnissen aus vergangenen Studien. Die vorliegende Arbeit konnte diese Erkenntnisse jedoch vor allem in den Bereichen der Kommunikation als auch durch die separate Betrachtung von Bedürfnissen und Wahrnehmung erweitern. Die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse in Form der Beantwortung der Leitfragen ist in Tabelle 15 noch einmal kompakt dargestellt.

Table 15: Übersicht zur Beantwortung der Leitfragen (Eigendarstellung)

Frage	Ergebnisse
Was wünschen sich die Kunden? Anforderungen an Produkte/Produktauswahl, Einkaufserlebnis, Kommunikation	<p>Relevanteste Attribute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frische, Qualität, Haltungsbedingungen • Auswahl und Warenpräsentation • Sauberkeit & Hygiene, Parken/Erreichbarkeit, Öffnungszeiten <p>Wichtigste Kaufargumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt (Qualität, Bio-Zertifizierung, Nachhaltigkeit) • Erlebnis (Atmosphäre, Freizeiterlebnis)
Wie nehmen die Kunden bestehende Angebote wahr?	<ul style="list-style-type: none"> + Hohe Qualität, Frische, Gesundheit, gute Haltungsbedingungen + Hohes Vertrauen in Betrieb und Produkte + Auswahl und Warenpräsentation sehr positiv + Sehr gute Sauberkeit/Hygiene, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten + Angenehme Atmosphäre + Gute Kommunikationsqualität (angenehm und authentisch) + Kunden fühlen sich gut informiert - Hohe Preise (überwiegend nachvollziehbar) - Leichte Skepsis bezüglich fairer Entlohnung und Nachhaltigkeit - Geringe Wahrnehmung neuer Produkte - Sehr geringe Wahrnehmung von Onlineangebot
Welche Faktoren tragen zur Zufriedenheit bei, welche zur Unzufriedenheit?	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit: Nachhaltigkeit, Spezialitäten, Parken/Erreichbarkeit, soziale Aspekte, Aktionen im Laden, Kommunikationsinhalte (Landwirtschaft, Produkteigenschaften, Events) • Unzufriedenheit durch: Preise, mangelhafte Qualität, mangelnder Eindruck von Nachhaltigkeit, Umgang mit der Pandemie, Lautstärke im Laden

6 Fazit und Ausblick

Welche Faktoren führen zu einer angenehmen Einkaufsatmosphäre?	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung (Optik, Zweckmäßigkeit) • Personal (Freundlichkeit, Verfügbarkeit, guter Teamspirit)
Welche Inhalte wünschen sich Kunden in der Kommunikation?	vor allem Informationen zu Produkteigenschaften, aber auch zum Anbau der Produkte sowie zu Angeboten und Veranstaltungen
Was macht eine gute Kundenkommunikation aus?	<ul style="list-style-type: none"> • positive Ausstrahlung (Freundlichkeit, Entspannung) • fachliche Aspekte (Kompetenz, präzise Antworten)
Was macht eine Kommunikation authentisch?	<ul style="list-style-type: none"> • Eignung der Mitarbeiter (Fachkompetenz, Überzeugung) • Ehrlichkeit & Aufrichtigkeit
Was können Unternehmen machen, um diese Wünsche umzusetzen? / Was sind Erfolgsfaktoren für Betriebe?	<ul style="list-style-type: none"> • Sorgfältiges Personalmanagement • Skepsis zu Nachhaltigkeit reduzieren • CRM • Stimmiges Konzept erarbeiten • Kennzeichnung neuer Produkte • Bewerbung von Veranstaltungen
Was sind mögliche Zielgruppen in der LDV? Lassen sich Cluster ableiten?	<ul style="list-style-type: none"> • Ableitung von Clustern nicht möglich • Vor allem konservative Direktkäufer • Altersgruppe > 50, aus der näheren Umgebung
Haben verschiedene Gruppen verschiedene Bedürfnisse und Wahrnehmungen?	<ul style="list-style-type: none"> • Frauen bewerten Relevanz vieler Attribute höher, nehmen viele Attribute stärker/positiver wahr • Familien mit Kindern legen mehr Wert auf Onlineverfügbarkeit der Produkte • Teilnehmer der Onlinebefragung haben mehr Interesse an Informationen zu Produkteigenschaften, Alltagsgeschichten sowie Angeboten und Veranstaltungen
Stehen Bedürfnisse und Wahrnehmung der Kunden in einem Zusammenhang?	8 von 27 Variablen korrelieren hinsichtlich ihrer Relevanz und ihrer Wahrnehmung ($\rho \geq 0,1 $; $p < 0,05$)

Auf Basis der dargelegten Ergebnisse sowie deren Interpretation lässt sich für verschiedene Bereiche weiterer Forschungsbedarf ableiten. Da die vorliegende Arbeit sich nur auf den Vertriebsweg Hofladen bezieht, wäre ein Vergleich von Bedürfnissen und Wahrnehmung der Kunden verschiedener Vertriebswege von großem Interesse. So könnte unter anderem die Bedeutung des persönlichen Kontaktes zum Erzeuger für die Wahrnehmung der Produkte oder der Leistung ergründet werden.

Auch Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen wie Stammkunden und „Wochenend-Touristen“, also solchen, die den Betrieb vorrangig wegen des Freizeiterlebnisses aufsuchen, könnte zu weiteren Erkenntnissen und Empfehlungen führen. Weiterführende Ergebnisse in diesem Kontext könnten zudem durch die Befragung von Personen, welche sich nicht bereits am Verkaufsort befinden,

6 Fazit und Ausblick

erlangt werden. Auf diese Weise wäre auch die Beleuchtung von negativen Seiten und Vorbehalten möglich. Auch die Gewinnung neuer Kundengruppen könnte durch die Auswertung derartiger Ergebnisse ermöglicht werden.

Ein weiterer relevanter Ansatz besteht zudem in der tieferen Analyse des Zusammenhangs zwischen Kundenbedürfnissen und Kundenwahrnehmung. Diese Analyse sollte auf psychologischer Ebene durchgeführt werden und kann möglicherweise weitere Erkenntnisse zum Kaufverhalten liefern.

Da in dieser Arbeit die Untersuchung des Authentizitätsbegriffes vor allem im Umfeld einer persönlichen Unterhaltung erfolgt ist, ergibt sich die Möglichkeit, diesen Begriff im Hinblick auf die digitale Kommunikation weiter zu erforschen. Hier könnte der Fokus beispielsweise auf der Vorteilhaftigkeit verschiedener Verkaufsargumente, Tonalitäten oder Gestaltungsvarianten liegen. Auch könnte sich weitere qualitative Forschung zu den Begriffen Authentizität und Glaubwürdigkeit im Allgemeinen als lohnend herausstellen.

Abschließend sei die Interpretation der Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf das Kundenverhalten sowie die Motivation und Wahrnehmung in der Direktvermarktung als weiteres Forschungsfeld genannt. Auch der Einfluss der Pandemie auf die Verbreitung und Bedeutung der Direktvermarktung könnte von Interesse sein.

Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2014). *Authentisch und wertorientiert kommunizieren. Wie Sie Ihre Unternehmenskommunikation an Werten ausrichten*. Köln: Springer Gabler.
- Bavorova, M., Ilkay, U. G., & Lehberger, M. (Dezember 2017). Kunden Kennen: Wer kauft beim Direktvermarkter und Warum? *Hofladen & Markt*, S. 56-57.
- Böhm, M., & Krämer, C. (2020). *Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen*. Freising: ECOZEPT GbR. Abgerufen am 13. März 2022 von <https://www.orgprints.org/id/eprint/37311/>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). (2022). *Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2022*.
- Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). (2019). *Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels und der „sonstigen Einkaufsstätten“*. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH.
- Busch, G., Bayer, E., Iweala, S., Mehlhose, C., Rubach, C., Schütz, A., . . . Spiller, A. (2020). *Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung: Eine Studie während der Corona-Pandemie im Juni 2020. Ergebnisse der zweiten Befragungswelle*. Göttingen: Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Ausg.). New York: Routledge.
- Deutscher Bauernverband e.V. (2021). *Situationsbericht 2021/22. Trends und Fakten zur Landwirtschaft*. Visselhövede: Deutscher Bauernverband und AMI Agrarmarkt-Information-GmbH.
- DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG. (2019). *DOKUMENTATION – Zusammenfassung. Kundenbefragung: Lebensmittelmärkte 2019*. Abgerufen am 7. April 2022 von Kundenbefragung Lebensmittelmärkte: <https://disq.de/2019/20191212-Lebensmittelmärkte.html>

Literaturverzeichnis

- Einwiller, S., Klöfer, F., & Nies, U. (2008). Mitarbeiterkommunikation. In M. Meckel, & B. F. Schmid, *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (S. 261-290). Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.
- Feige, S., & Annen, R. (2020). *Authentizität von Lebensmitteln durch Ingredient Branding - die Herkunft von Zutaten als Markenversprechen*. Zürich: HWZ Zürich.
- Fleßa, S., & Greiner, W. (2020). *Grundlagen der Gesundheitsökonomie. Eine Einführung in das wirtschaftliche Denken im Gesundheitswesen*. Berlin: Springer Gabler.
- Fritz, C. O., Morris, P. E., & Richler, J. J. (2012). Effect size estimates: Current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141 (1), S. 2-18.
- Gebhard-Rheinwald, M. (2016). *Der Hofladen. Planung, Marketing, Werbung*. Stuttgart: Ulmer.
- GfK Growth from Knowledge. (2019). *Informationen rund um das GfK Verbraucherpanel. GfK Consumer Panels & Services*. Abgerufen am 28. Juli 2022 von https://www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/kaeuferschutzgruppen/2019_GfK_Panel_%C3%9Cberblick_neu.pdf
- Gut Wulksfelde GmbH. (2022). *Bio erleben. Wir sind dabei*. Abgerufen am 30. August 2022 von <https://www.gut-wulksfelde.de/>
- Hamm, U., & Wild, S. (2007). Wahrnehmung und Beurteilung von Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel. 9. *Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Abgerufen am 7. April 2022 von <http://orgprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>
- Handelsverband Deutschland e. V. (HDE). (2018). *Handelsreport Lebensmittel. Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel*. Abgerufen am 19. August 2022 von https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf
- Handelsverband Deutschland e. V. (HDE). (2020). *Handelsreport Lebensmittel. Corona-Update 2020*. Abgerufen am 19. August 2022 von <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10492>
- Häpke, U. (2020). Urbane Landwirtschaft im Ruhrgebiet. Verdrängung und kreative Resistenz. *Suburban*, 8, S. 243-252.

Literaturverzeichnis

- Hasan, Y. (2010). Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Göttingen: Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen.
- Heer, I. M. (2008). Behavioristische Analyse des Verbraucherverhaltens in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. *Agrarwirtschaft* 57 (2008), S. 251-257.
- Hensel-Lieberth, A., Wehking, A., Biberger, S., & Eberl, C. (2016). *Direktvermarktung: Automaten und Vertrauenskassen. Forum Diversifizierung*. Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft. Abgerufen am 8. Juli 2022 von https://www.lfl.bayern.de/mam/cms07/publikationen/daten/informationen/direktvermarktung-automaten-vertrauenskassen-forum-diversifizierung_lfl-information.pdf
- Huck-Sandhu, S., & Hassenstein, K. (2015). Kundenkommunikation. In M. Hundt, & D. Biadala, *Handbuch Sprache in der Wirtschaft* (S. 131-150). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- InternetRetailing. (2021). *European Grocery. How the coronavirus pandemic re-shaped an industry*. London.
- Klandt, H., & Heidenreich, S. (2017). *Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre. Von der Forschungsfrage zum Untersuchungsdesign, eine Einführung*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- KPMG. (2016). *Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business*. Abgerufen am 15. Juli 2022 von https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf
- Künzel, H. (2012). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung*. Berlin: Springer Gabler.
- Lemon, K., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 79(4), S. 69-96.
- Loderhose, B. (9. April 2021). Digitaler Hofladen. *Lebensmittel Zeitung* (14), S. 27-28.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Mast, C. (2015). Was ist Unternehmenskommunikation? In M. Hundt, & D. Biadala, *Handbuch Sprache in der Wirtschaft* (S. 3-24). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Literaturverzeichnis

- Mast, C., Huck, S., & Güller, K. (2005). *Kundenkommunikation: Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey, & K. Mruck, *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601-613). Wiesbaden: VS Verlag.
- Meier, K. (2021). *Sechs Beispiele, wie authentisches Marketing Erfolge brachte*. Abgerufen am 19. August 2022 von <https://fokus.swiss/blog/sechs-beispiele-wie-authentisches-marketing-erfolge-brachte/>
- Michels, P. (2015). *Agrarmarketing* (Bd. 1252). (L. V. aid infodienst Ernährung, Hrsg.) Bonn: aid.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2012). Managing customer satisfaction. In V. Shankar, & G. S. Carpenter, *Handbook of Marketing Strategy* (S. 261-286). Northampton: Edward Elgar.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2), S. 200-218.
- Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V. (2022). *Was ist Solidarische Landwirtschaft?* Abgerufen am 15. August 2022 von <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/das-konzept/was-ist-solawi>
- Niermann, U., Rosemann, J., & Ziehe, C. (2016). *Der Kundenverstehrer. So werden Sie als Finanzberater zum finanziellen Lebensbegleiter Ihres Kunden*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Parrett, M., & Alioto, M. F. (2002). *The use of "respondent-based intelligent" surveys in cross-national research*.
- Payrhuber, A. (4. April 2022). Landwirtschaftliche Direktvermarktung - ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. *R&E-SOURCE*(Jahrestagung zur Forschung 2022). Abgerufen am 12. April 2022 von <https://journal.ph-noe.ac.at/index.php/resource/article/view/1052>
- Perez, J., Brown, M., & Miles, A. (2015). *Teaching Direct Marketing & Small Farm Viability: Resources for Instructors*. Santa Cruz, California: Center for Agroecology & Sustainable Food Systems.
- Philipps, A. (2008). *BSE, Vogelgrippe & Co. Lebensmittelskandale und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Puhani, J. (2020). *Statistik. Einführung mit praktischen Beispielen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Recke, G., Wortmann, L., Enneking, U., & Wende, V. (2019). Direktvermarktung über eine Marktschwärmerei – Ergebnisse aus Experten- und Verbraucherbefragungen. 39. *GIL-*

Literaturverzeichnis

- Jahrestagung 2019 - Fokus: Digitalisierung für landwirtschaftliche Betriebe in kleinstrukturierten Regionen - ein Widerspruch in sich?* (S. 167-170). Bonn: Gesellschaft für Informatik.
- Reinboth, C. (2021). *Dorf- und Hofläden in Sachsen-Anhalt*. doi:10.17613/bcnd-kg14
- Reinders, H., Ditton, H., Gräsel, C., & Gniewosz, B. (2011). *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden*. (B. Gniewosz, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Revermann, A.-M. (2020). Zulauf für Wochenmärkte in Corona-Krise. *Land & Forst*. Abgerufen am 1. August 2022 von <https://www.landundforst.de/landwirtschaft/betrieb/zulauf-fuer-wochenmaerkte-corona-krise-561566>
- Robert Koch Institut (RKI). (2011). *Abschließende Darstellung und Bewertung der epidemiologischen Erkenntnisse im EHEC O104:H4 Ausbruch Deutschland 2011*. Berlin: Robert Koch Institut (RKI). Abgerufen am 16. August 2022 von https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/E/EHEC/EHEC_O104/EHEC-Abschlussbericht.pdf?__blob=publicationFile
- Scharnbacher, K., & Kiefer, G. (2003). *Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung* (3. Ausg.). München: R. Oldenbourg Verlag.
- Schulz von Thun, F. (2015). Mehr oder minder authentisch. Von der Authentizität zur Stimmigkeit - Warum das erstrebenswerte Leitbild der Kommunikation eine Gegentugend braucht. *Praxis Kommunikation*(06/2015), S. 10-13.
- Simon, D. H., Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2009). Employee attitudes, customer satisfaction, and sales performance: Assessing the linkages in US grocery stores. *Managerial and decision economics* 30(1), S. 27-41.
- Sprung, D. (2017). *Warum authentisch sein keine Frage der Kommunikation sein sollte*. Abgerufen am 19. August 2022 von <https://www.bloggerabc.de/authentisch-kommunikation/>
- Statista. (2020). *Die spannendsten Foodtrends aus Sicht des Handels in Deutschland im Jahr 2020*. Abgerufen am 19. August 2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1114307/umfrage/spannendste-foodtrends-aus-sicht-des-handels/#:~:text=Die%20spannendsten%20Foodtrends%20aus%20Sicht%20des%20Handels%20in%20Deutschland%20im%20Jahr%202020&text=Insekten%20und%20Algen%20geh%C3%B>

Literaturverzeichnis

- Statista. (2022). *Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel in den Jahren 1991 bis 2020 (in Milliarden Euro)*. Abgerufen am 31. Juli 2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296815/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-nahrungsmittel/#:~:text=Die%20Konsumausgaben%20f%C3%BCr%20Nahrungsmittel%20der,den%20vergangenen%20Jahren%20kontinuierlich%20an.>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2017). *Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Einkommenskombinationen Agrarstrukturerhebung*.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021). *Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Einkommenskombinationen Landwirtschaftszählung*.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021). *Landwirtschaftszählung 2020. Qualitätsbericht*. Abgerufen am 27. Juli 2022 von <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsberichte/Land-Forstwirtschaft-Fischerei/landwirtschaftszaehlung.html>
- Statistisches Bundesamt. (2011). *Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Einkommenskombinationen Landwirtschaftszählung/Agrarstrukturerhebung 2010*. Wiesbaden.
- Strecker, O., Elles, A., Weschke, H.-D., & Kliebisch, C. (2010). *Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte* (4. Ausg.). Frankfurt a. M.: DLG-Verlag.
- Wagner, P. (2000). *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Stuttgart: Eugen Ulmer.
- Walser, H. (2011). *Statistik für Naturwissenschaftler*. Bern Stuttgart Wien: Haupt Verlag.
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Westermayer, C. (2017). *Unternehmer statt Unterlasser. Unternehmensrelevante Persönlichkeitseigenschaften in der Direktvermarktung*. Wien: Springer Gabler.
- Wilckens, A., & Michels, P. (2007). *Materialien zur Marktberichterstattung: Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten* (Bd. 74). (R. Goessler, Hrsg.) Bonn: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH.
- Wirthgen, B., & Maurer, O. (2000). *Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*. Stuttgart: Ulmer.

Literaturverzeichnis

Wolf, M. M., Spittler, A., & Ahern, J. (2005). A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research Vol. 36*, S. 192-201.

Zenner, S., & Wirthgen, B. (2003). *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland - eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Nachfrageseite (Teil 2)*. Kassel: Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research Vol. 35*, S. 1-6.

Zukunftsinstitut GmbH. (2022). *Food Report 2023*. Abgerufen am 07. August 2022 von <https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/food-report-2023/>

Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Inga-Renate Poggel, an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und nur unter Zuhilfenahme der im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten Werke angefertigt habe. Jede Textpassage, die wörtlich oder dem Sinn nach auf fremdes Gedankengut zurückgreift, ist als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt oder veröffentlicht.

Hamburg, 28.09.2022

Ort, Datum

A solid black rectangular box redacting the signature of the author.

Unterschrift

Anhang

Anhang 1: Verbreitung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nach Bundesland	viii
Anhang 1.1: Anzahl der Betriebe	viii
Anhang 1.2: Prozentsatz direktvermarktender Betriebe	ix
Anhang 2: Megatrends im Lebensmittelbereich	x
Anhang 3: Fragebögen	xi
Anhang 3.1: Fragebogen für das persönliche Gespräch	xi
Anhang 3.2: Online-Fragebogen	xvii
Anhang 4: Abbildungen zu verschiedenen Einflussfaktoren	xxiv
Anhang 4.1: Angenehme Atmosphäre	xxiv
Anhang 4.2: Einrichtung	xxv
Anhang 4.3: Angenehme Kommunikation	xxvi
Anhang 4.4: Authentische Kommunikation	xxvii
Anhang 5: Häufigkeitstabelle zur Kundenzufriedenheit	xxviii
Anhang 6: Aufgeschlüsselte Antworten auf die Frage „Things Gone Wrong“	xxix
Anhang 7: Korrelationstabellen der Matrix-Attribute	xxx

Anhang

Anhang 1: Verbreitung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung nach Bundesland

Anhang 1.1: Anzahl der Betriebe

zu Kapitel 2.1.2 Verbreitung und Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland

Eigendarstellung

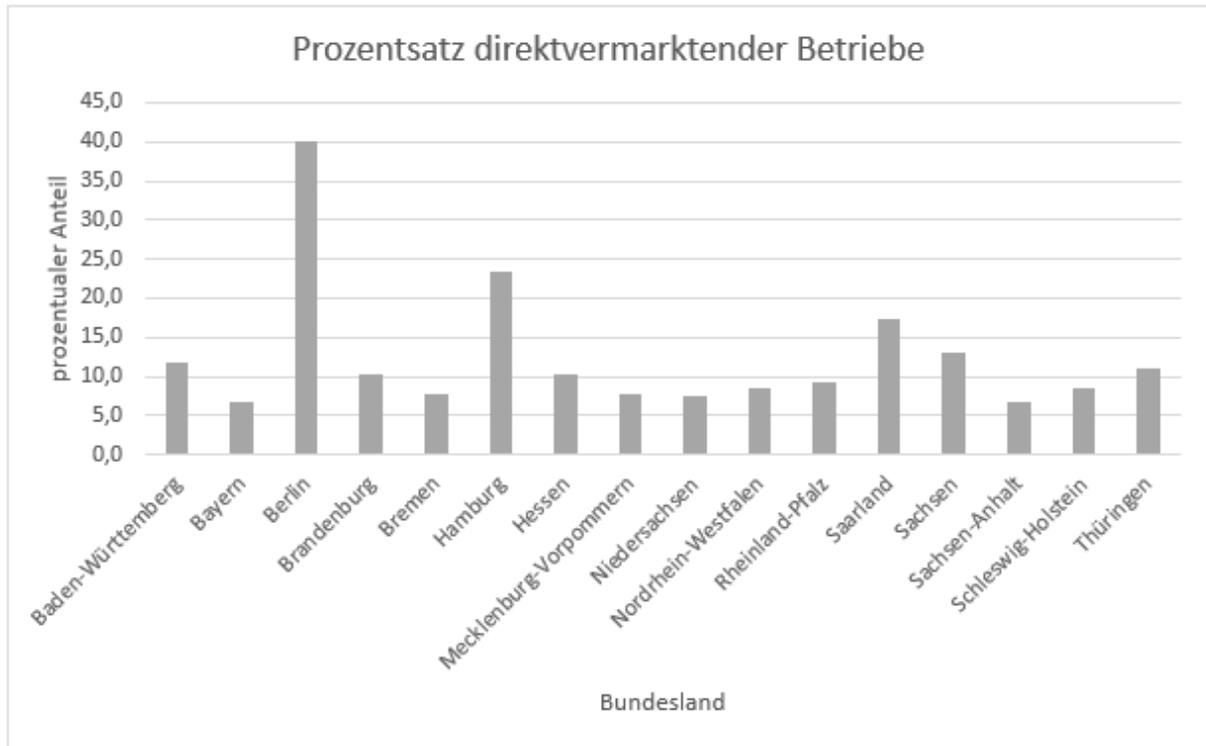


Anhang

Anhang 1.2: Prozentsatz direktvermarktender Betriebe

zu Kapitel 2.1.2 Verbreitung und Bedeutung der Direktvermarktung in Deutschland

Eigendarstellung

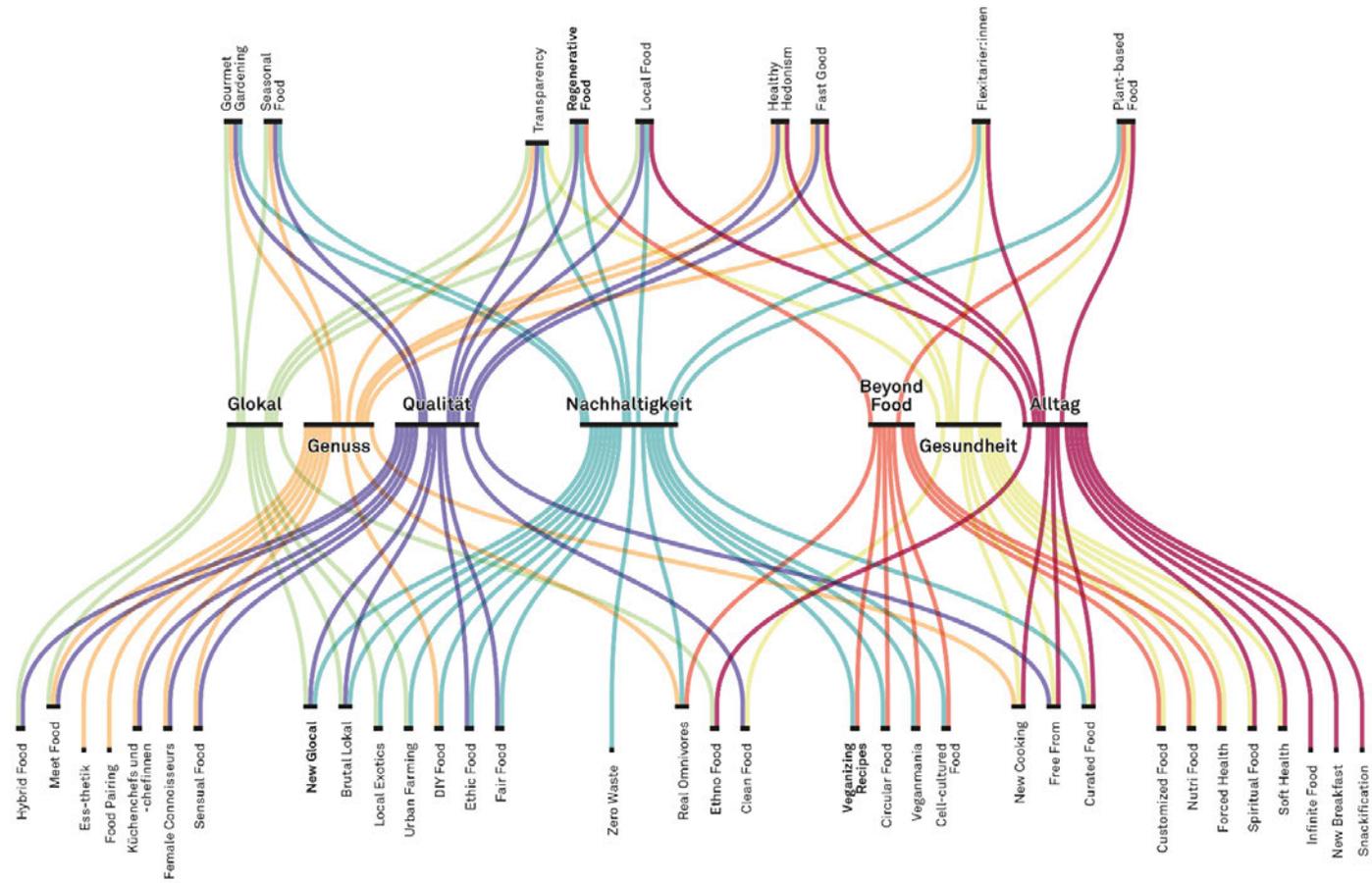


Anhang

Anhang 2: Megatrends im Lebensmittelbereich

zu Kapitel 2.1.4 Gründe für Direktvermarktung

(Zukunftsinstitut GmbH, 2022)



Anhang 3: Fragebögen

Anhang 3.1: Fragebogen für das persönliche Gespräch

Zu Kapitel 3.2.1 Persönliche Befragung

1. Wie oft kaufen Sie im Wulksfelder Hofladen ein?

einmal im Jahr oder seltener

mehrmals im Jahr

mehrmals im Monat

mehrmals in der Woche

keine Angabe

2. Seit wann sind Sie Kunde im Hofladen?

weniger als 1 Jahr

1-2 Jahre

länger als 2 Jahre

keine Angabe

3. Wodurch haben Sie von Gut Wulksfelde erfahren?

Empfehlung eines Freundes / Bekannten / Verwandten

Werbung (Schilder, Flyer, Homepage, soziale Medien etc.)

Suchmaschine (Google, Bing etc.)

zufällig vorbeigefahren

sonstiges:

keine Angabe

4. Was ist für Sie der wichtigste Grund, im Wulksfelder Hofladen einzukaufen?

keine Angabe

5. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Betrieb?











keine Angabe

6. Haben Sie sich schon mal über etwas geärgert? (Beim Einkauf oder in der Kommunikation mit dem Hof?)

Anhang

question("PS01", 'combine=PS02', 'gap=line', 'spacing=60')

7. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich der angebotenen Produkte und wie nehmen Sie diese im Hofladen wahr?

Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

Sollten Sie ein Smartphone verwenden, nutzen Sie es gerne im Querformat.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Günstiger Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Faire Entlohnung der Landwirt*innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Frische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Bei tierischen Produkten: gute Haltungsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Unterstützung für Betriebe der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Transparenz über Herkunft und Zutaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

question("PS03", 'combine=PS04', 'gap=line', 'spacing=60')

8. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich des angebotenen Sortiments und wie nehmen Sie dieses wahr?

Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Große Auswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Besondere Produkte / Spezialitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Regelmäßig neue Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ansprechende Warenpräsentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

9. Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte?

	nie	gelegentlich	oft	sehr oft	keine Angabe
unverarbeitete Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Eier, etc.)	<input type="radio"/>				
Lebensmittel in verarbeiteter Form (Brot, Marmelade, Honig, Convenience Produkte im Glas usw.)	<input type="radio"/>				

10. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Supermarkt gibt es geschmacklich keinen Unterschied.	<input type="radio"/>					
Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Bio-Supermarkt gibt es geschmacklich keinen Unterschied.	<input type="radio"/>					
Ich habe Vertrauen in den Hof und seine Produkte.	<input type="radio"/>					
Die Preise im Hofladen sind für mich nachvollziehbar.	<input type="radio"/>					

question("EO01", 'combine=EO02', 'gap=line', 'spacing=60')

11. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich des Einkaufs und wie nehmen Sie diese im Hofladen wahr?
Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Gute Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Gute Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Onlineverfügbarkeit der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Sauberkeit / Hygiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Vermittlung von Naturerlebnissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Soziale Aspekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Aktionen im Laden (Probieraktionen / Verkostungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Hofaktionen (Führungen / Mitmachaktionen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

12. Wie empfinden Sie die Atmosphäre im Laden?

keine Angabe

13. Warum?

14. Welche Angebote von Gut Wulksfelde nutzen Sie neben dem Hofladen?

Mehrfachauswahl möglich

- Lieferservice
- Stand auf dem Wochenmarkt
- Obst zum selbst pflücken
- Gutsküche / Hofkiosk
- Veranstaltungen
(Hof- und Kräuterführungen, Kinderveranstaltungen, Konzerte, Pflanzenmarkt usw.)
- Sonstiges:
- keins der genannten

15. Was macht für Sie eine angenehme Kommunikation / ein gutes Gespräch beim Einkaufen aus?

keine Angabe

16. Was macht die Kommunikation aus Ihrer Sicht authentisch?

keine Angabe

17. Wie nehmen Sie die Kommunikation mit dem Hof wahr?

	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu	keine Angabe
angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question("K001", 'combine=K002', 'gap=line', 'spacing=60')

18. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Inhalte in der Kommunikation mit dem Hof und inwieweit kommen diese in den Dialogen vor?

Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Inhalte					Vorkommen im Dialog		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Landwirtschaftliche Themen	<input type="radio"/>							
Produkteigenschaften (Zutaten / Lagerung)	<input type="radio"/>							
Rezept-Ideen und Tipps zur Weiterverarbeitung	<input type="radio"/>							
Smalltalk / Alltagsgeschichten der Landwirt*innen	<input type="radio"/>							
Informationen über Angebote und Veranstaltungen	<input type="radio"/>							

Anhang

19. Welche Angebote nutzen Sie zur Kommunikation mit Gut Wulksfelde?

Mehrfachauswahl möglich

soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube, ...)
Bitte geben Sie an, welche sozialen Medien Sie nutzen.

Newsletter

Blog

Homepage

sonstiges:

keins der genannten

20. Inwieweit fühlen Sie sich hinsichtlich der folgenden Aspekte ausreichend informiert?

	zu wenig Information	genau richtig	zu viel Information	keine Angabe
Nährwerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gütesiegel (z.B. Bio, Naturland, Demeter o.ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft von Zutaten und Produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Haben Sie insgesamt Anregungen zur Kommunikation?

keine Angabe

Seite 05

Demo

22. Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

< 18 Jahre

18-24 Jahre

25-34 Jahre

35-50 Jahre

> 50 Jahre

keine Angabe

24. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten beschreibt Ihre aktuelle Wohnsituation am besten?

Single

Paar

Familie mit Kind(ern)

bei den Eltern

Wohngemeinschaft

sonstiges:

keine Angabe

25. Welche Antwortmöglichkeit beschreibt Ihre berufliche Situation am besten?

- Student*in / Auszubildende*r
 - Vollzeit berufstätig
 - Teilzeit berufstätig
 - nicht berufstätig
 - sonstiges:
-
- keine Angabe

26. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- kein Schulabschluss
 - abgeschlossene Ausbildung
 - Hochschulabschluss
 - Promotion
 - sonstiges:
-
- keine Angabe

27. Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

PLZ keine Angabe

Seite 06
Ende

Haben Sie Anmerkungen oder Kommentare?

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie mich bei meiner Masterarbeit im Fach Food Science an der HAW Hamburg unterstützen.

Es geht um das Thema Kundenbedürfnisse und Kundenwahrnehmung in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, also dem Verkauf von Lebensmitteln aus der Landwirtschaft direkt an die Endverbraucher*innen.

Sie wurden für diese Befragung ausgewählt, weil Sie im August 2022 Kund*in im Hofladen von Gut Wulksfelde waren oder sind.

Die Umfrage umfasst **25 Fragen** und nimmt ca. **12 Minuten** in Anspruch.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym erfasst und ausgewertet und dienen ausschließlich der Erstellung der Masterarbeit. Sie lassen keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu.

Der Befragungszeitraum endet am **28.08.2022**.

Vielen Dank & beste Grüße

Inga Poggel

1. Wie oft kaufen Sie im Wulksfelder Hofladen ein?

einmal im Jahr oder
seltener mehrmals im Jahr mehrmals im Monat mehrmals in der Woche keine Angabe

2. Seit wann sind Sie Kunde im Hofladen?

weniger als 1 Jahr

1-2 Jahre

länger als 2 Jahre

keine Angabe

3. Wodurch haben Sie von Gut Wulksfelde erfahren?

Empfehlung eines Freundes / Bekannten / Verwandten

Werbung (Schilder, Flyer, Homepage, soziale Medien etc.)

Suchmaschine (Google, Bing etc.)

zufällig vorbeigefahren

sonstiges:

keine Angabe

4. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Betrieb?

|

keine Angabe

5. Haben Sie sich schon mal über etwas geärgert? (Beim Einkauf oder in der Kommunikation mit dem Hof?)

question("PS01", 'combine=PS02', 'gap=line', 'spacing=60')

6. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich der angebotenen Produkte und wie nehmen Sie diese im Hofladen wahr?
Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.
Sollten Sie ein Smartphone verwenden, nutzen Sie es gerne im Querformat.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Günstiger Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Faire Entlohnung der Landwirt*innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Frische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Bei tierischen Produkten: gute Haltungsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Unterstützung für Betriebe der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Transparenz über Herkunft und Zutaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

question("PS03", 'combine=PS04', 'gap=line', 'spacing=60')

7. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich des angebotenen Sortiments und wie nehmen Sie dieses wahr?
Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Große Auswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Besondere Produkte / Spezialitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Regelmäßig neue Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ansprechende Warenpräsentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Anhang

8. Wie häufig kaufen Sie die folgenden Produkte?

	nie	gelegentlich	oft	sehr oft	keine Angabe
unverarbeitete Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch, Eier, etc.)	<input type="radio"/>				
Lebensmittel in verarbeiteter Form (Brot, Marmelade, Honig, Convenience Produkte im Glas usw.)	<input type="radio"/>				

9. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Supermarkt gibt es geschmacklich keinen Unterschied.	<input type="radio"/>					
Zwischen diesen Produkten und Produkten aus dem Bio-Supermarkt gibt es geschmacklich keinen Unterschied.	<input type="radio"/>					
Ich habe Vertrauen in den Hof und seine Produkte.	<input type="radio"/>					
Die Preise im Hofladen sind für mich nachvollziehbar.	<input type="radio"/>					

Seite 04

question("EO01", 'combine=EO02', 'gap=line', 'spacing=60')

10. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte hinsichtlich des Einkaufs und wie nehmen Sie diese im Hofladen wahr?

Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Aspekte					Wahrnehmung im Hofladen		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Gute Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Gute Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Onlineverfügbarkeit der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Sauberkeit / Hygiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Vermittlung von Naturerlebnissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Soziale Aspekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Aktionen im Laden (Probieraktionen / Verkostungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Hofaktionen (Führungen / Mitmachaktionen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Anhang

11. Wie empfinden Sie die Atmosphäre im Laden?

Stimmung					
Lichtverhältnisse					
Materialien					

12. Welche Angebote von Gut Wulksfelde nutzen Sie neben dem Hofladen?

Mehrfachauswahl möglich

- Lieferservice
- Stand auf dem Wochenmarkt
- Obst zum selbst pflücken
- Gutsküche / Hofkiosk
- Veranstaltungen
(Hof- und Kräuterführungen, Kinderveranstaltungen, Konzerte, Pflanzenmarkt usw.)
- Sonstiges:
- keins der genannten

13. Wie nehmen Sie die Kommunikation mit dem Hof wahr?

	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu	keine Angabe
angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question('K001', 'combine=K002', 'gap=line', 'spacing=60')

14. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Inhalte in der Kommunikation mit dem Hof und inwieweit kommen diese in den Dialogen vor?

Bitte setzen Sie immer ein Kreuz je Skala.

	Relevanz der Inhalte					Vorkommen im Dialog		
	sehr unwichtig	unwichtig	weder noch	wichtig	sehr wichtig	trifft nicht zu	teilweise	trifft zu
Landwirtschaftliche Themen	<input type="radio"/>							
Produkteigenschaften (Zutaten / Lagerung)	<input type="radio"/>							
Rezept-Ideen und Tipps zur Weiterverarbeitung	<input type="radio"/>							
Smalltalk / Alltagsgeschichten der Landwirt*innen	<input type="radio"/>							
Informationen über Angebote und Veranstaltungen	<input type="radio"/>							

Anhang

15. Welche Angebote nutzen Sie zur Kommunikation mit Gut Wulksfelde?

Mehrfachauswahl möglich

soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube, ...)
Bitte geben Sie an, welche sozialen Medien Sie nutzen.

Newsletter

Blog

Homepage

sonstiges:

keins der genannten

16. Gibt es weitere Kanäle, auf denen Sie sich eine Kommunikation mit dem Hof wünschen würden?

ja:

nein

keine Angabe

17. Inwieweit fühlen Sie sich hinsichtlich der folgenden Aspekte ausreichend informiert?

	zu wenig Information	genau richtig	zu viel Information	keine Angabe
Nährwerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gütesiegel (z.B. Bio, Naturland, Demeter o.ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft von Zutaten und Produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Kommunikation mit dem Hof?

     keine Angabe

Seite 06
Demo

19. Zu welcher der nachfolgenden Alterskategorien gehören Sie?

< 18 Jahre

18-24 Jahre

25-34 Jahre

35-50 Jahre

> 50 Jahre

keine Angabe

Anhang

20. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

keine Angabe

21. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten beschreibt Ihre aktuelle Wohnsituation am besten?

- Single
- Paar
- Familie mit Kind(ern)
- bei den Eltern
- Wohngemeinschaft
- sonstiges:

keine Angabe

22. Welche Antwortmöglichkeit beschreibt Ihre berufliche Situation am besten?

- Student*in / Auszubildende*r
- Vollzeit berufstätig
- Teilzeit berufstätig
- nicht berufstätig
- sonstiges:

keine Angabe

23. Bitte geben Sie an, in welcher der genannten Kategorien Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen liegt.

Gemeint sind alle Einnahmen des Haushalts aus Erwerbstätigkeit, aus Vermögen, aus öffentlichen und nicht öffentlichen Transferzahlungen sowie aus Untervermietung nach Abzug von Einkommen-/Lohnsteuer, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag sowie Pflichtbeiträgen zur Sozialversicherung.

- < 1000 €
- 1000-1999 €
- 2000-2999 €
- 3000-3999 €
- 4000-5000 €
- > 5000 €

keine Angabe

Anhang

24. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

kein Schulabschluss

abgeschlossene Ausbildung

Hochschulabschluss

Promotion

sonstiges:

keine Angabe

25. Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

PLZ

keine Angabe

Seite 07

Ende

Haben Sie Anmerkungen oder Kommentare?

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

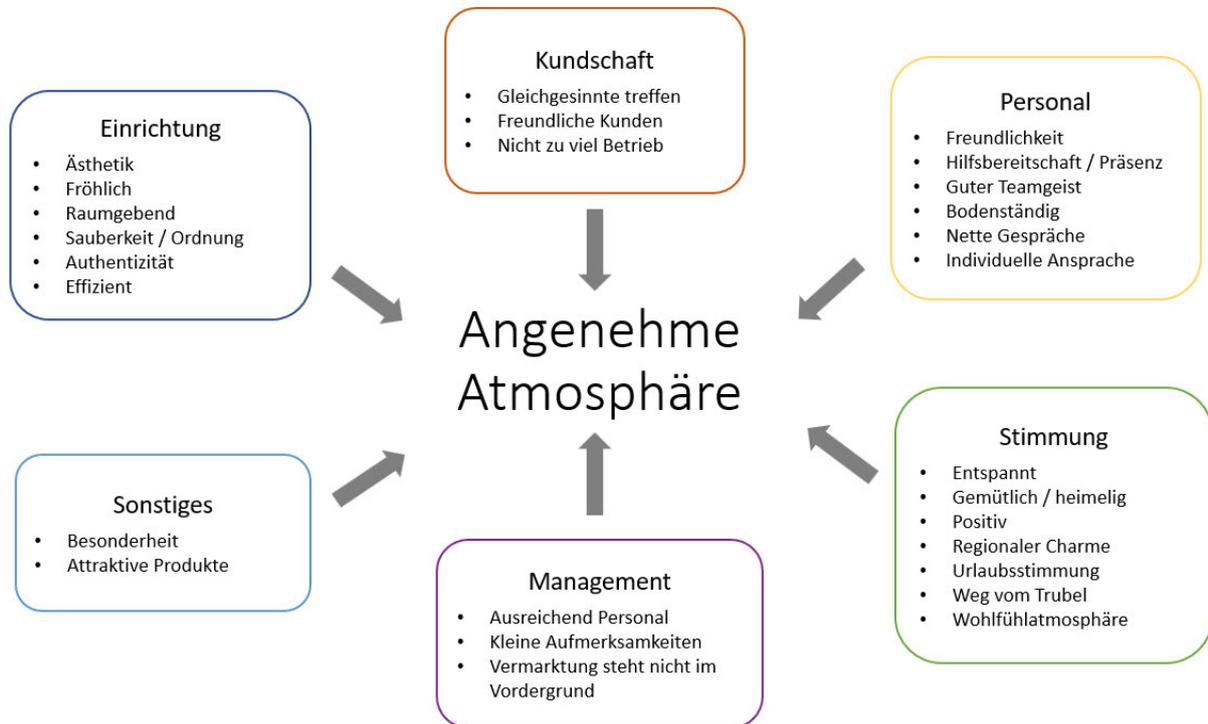
Anhang

Anhang 4: Abbildungen zu verschiedenen Einflussfaktoren

Anhang 4.1: Angenehme Atmosphäre

zu Kapitel 4.2.2 Einkaufserlebnis

Eigendarstellung

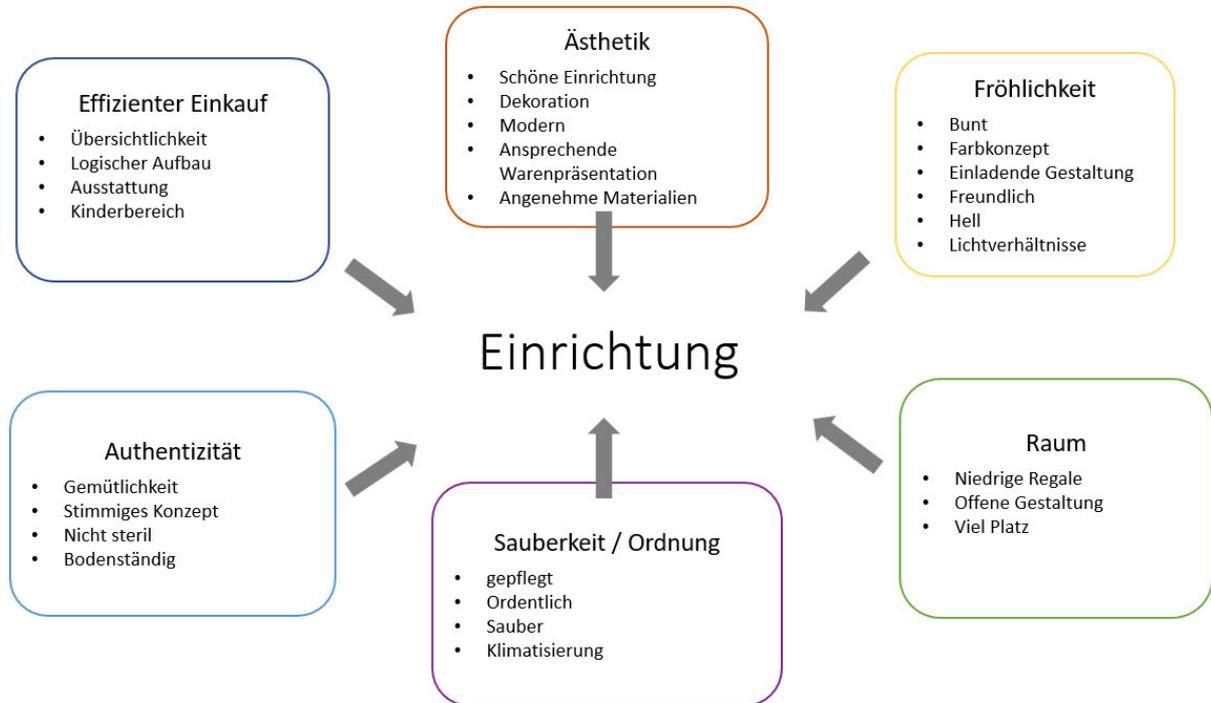


Anhang

Anhang 4.2: Einrichtung

zu Kapitel 4.2.2 Einkaufserlebnis

Eigendarstellung

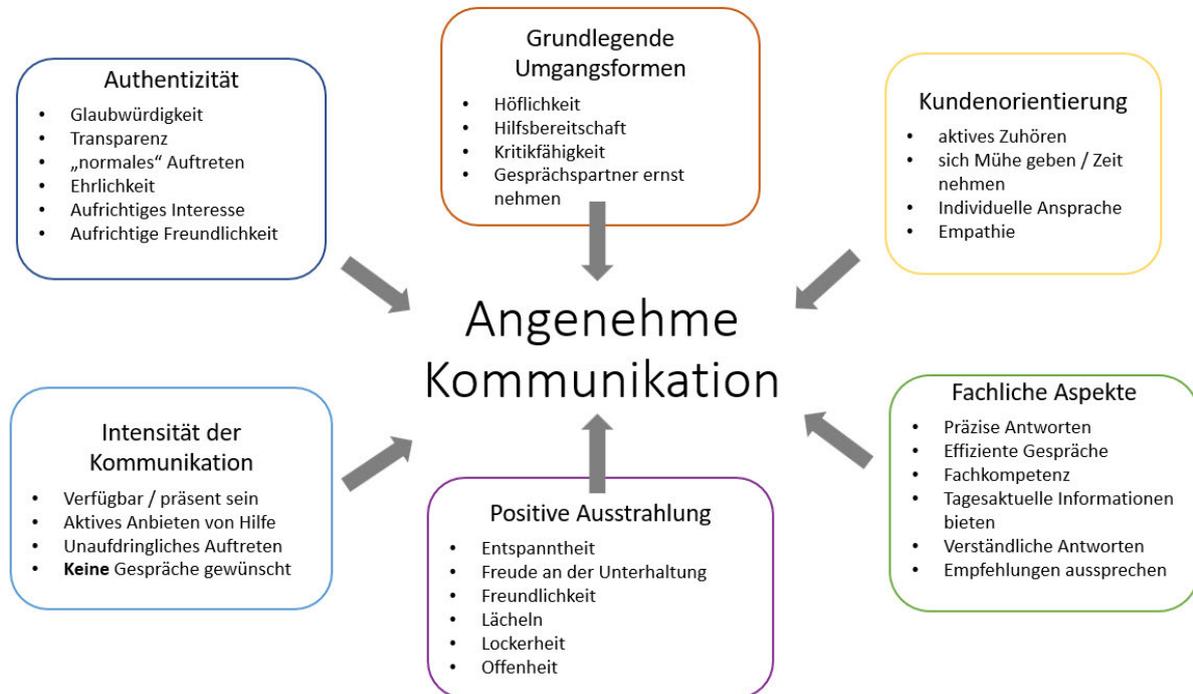


Anhang

Anhang 4.3: Angenehme Kommunikation

zu Kapitel 4.2.3 Kommunikation

Eigendarstellung

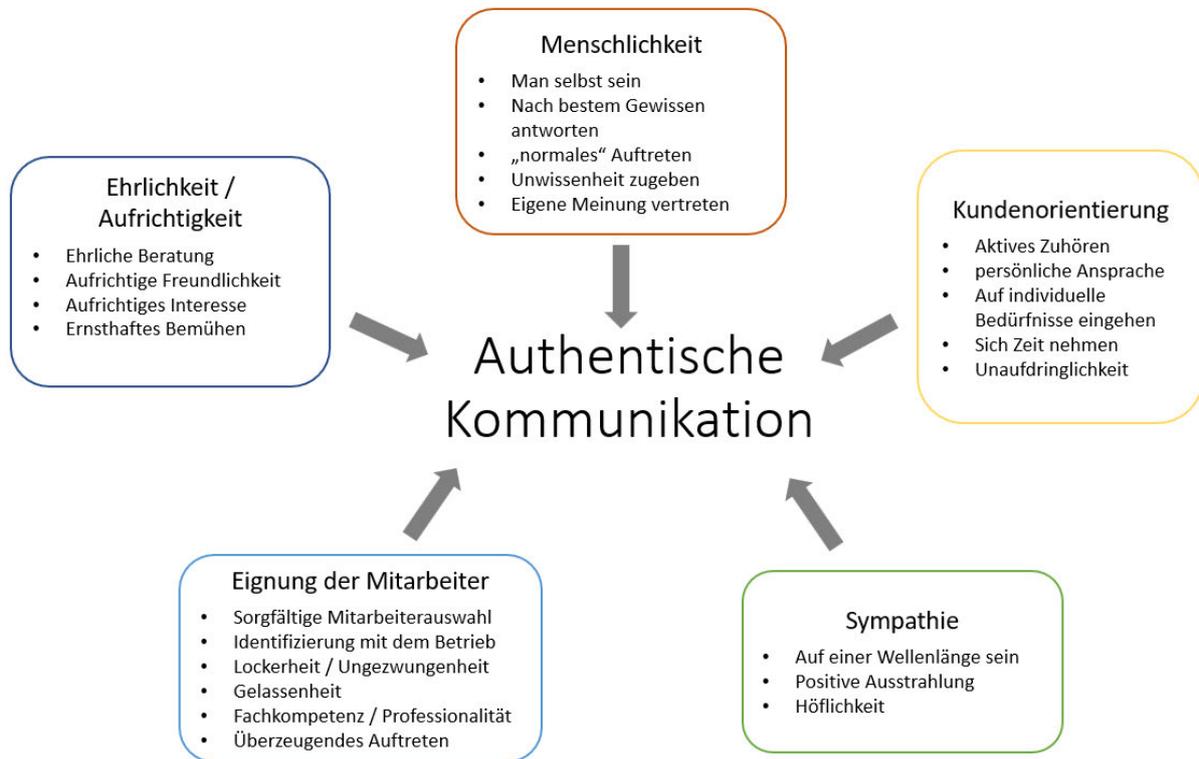


Anhang

Anhang 4.4: Authentische Kommunikation

zu Kapitel 4.2.3 Kommunikation

Eigendarstellung



Anhang

Anhang 5: Häufigkeitstabelle zur Kundenzufriedenheit

Zu Kapitel 4.4 Kundenzufriedenheit

Eigendarstellung

Kundenzufriedenheit	n	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit [%]
Gesamt	67		
sehr unzufrieden		1	1,5
unzufrieden		0	0,0
weder noch		3	4,5
zufrieden		22	32,8
sehr zufrieden		41	61,2
Gesamt vor Ort	42		
sehr unzufrieden		0	0,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		3	7,1
zufrieden		10	23,8
sehr zufrieden		29	69,0
Gesamt Online & Papierform	25		
sehr unzufrieden		1	4,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		0	0,0
zufrieden		12	48,0
sehr zufrieden		12	48,0
Atmosphäre Gesamt	42		
sehr unzufrieden		0	0,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		3	7,1
zufrieden		12	28,6
sehr zufrieden		27	64,3
Atmosphäre Stimmung	23		
sehr unzufrieden		0	0,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		0	0,0
zufrieden		13	56,5
sehr zufrieden		10	43,5
Atmosphäre Lichtverhältnisse	23		
sehr unzufrieden		0	0,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		3	13,0
zufrieden		10	43,5
sehr zufrieden		10	43,5
Atmosphäre Materialien	23		
sehr unzufrieden		0	0,0
unzufrieden		0	0,0
weder noch		1	4,3
zufrieden		13	56,5
sehr zufrieden		9	39,1
Kommunikation	23		
sehr unzufrieden		0	0
unzufrieden		0	0
weder noch		2	8,7
zufrieden		16	69,6
sehr zufrieden		5	21,7

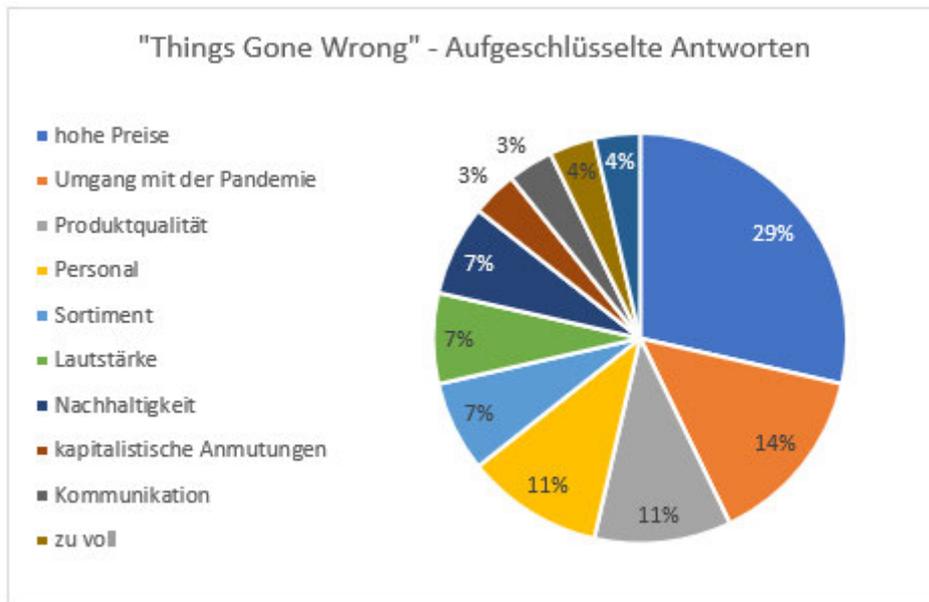
Anhang

Anhang 6: Aufgeschlüsselte Antworten auf die Frage „Things Gone Wrong“

zu Kapitel 4.4 Kundenzufriedenheit

relative Anteile der Ärgernisse beim Einkauf ausgenommen die Antwort „nichts“

(n=25; Eigendarstellung)



Anhang

Anhang 7: Korrelationstabellen der Matrix-Attribute

Zu Kapitel 4.5 Zusammenhänge und Unterschiede

Eigendarstellung

Anhang

Variablen (Produkt) n=63	Relevanz: Günstiger Preis	Relevanz: Faire Entlohnung	Relevanz: Gesundheit	Relevanz: Frische	Relevanz: Qualität	Relevanz: Nachhaltigkeit	Relevanz: Haltungs- bedingungen	Relevanz: Regionale Unterstützung	Relevanz: Transparenz
Relevanz: Günstiger Preis	1	-0,075	-0,038	-0,080	0,080	-0,073	0,116	-0,049	0,056
Relevanz: Faire Entlohnung	-0,075	1	0,335	0,469	0,364	0,447	0,275	0,150	0,132
Relevanz: Gesundheit	-0,038	0,335	1	0,396	0,370	0,378	0,291	0,079	0,290
Relevanz: Frische	-0,080	0,469	0,396	1	0,737	0,427	0,553	0,385	0,509
Relevanz: Qualität	0,080	0,364	0,370	0,737	1	0,240	0,380	0,321	0,333
Relevanz: Nachhaltigkeit	-0,073	0,447	0,378	0,427	0,240	1	0,495	0,484	0,450
Relevanz: Haltungsbedingungen	0,116	0,275	0,291	0,553	0,380	0,495	1	0,416	0,521
Relevanz: Regionale Unterstützung	-0,049	0,150	0,079	0,385	0,321	0,484	0,416	1	0,282
Relevanz: Transparenz	0,056	0,132	0,290	0,509	0,333	0,450	0,521	0,282	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Variablen (Produkt) n=63	Wahrnehmung: Günstiger Preis	Wahrnehmung : Faire Entlohnung	Wahrnehmung : Gesundheit	Wahrnehmung: Frische	Wahrnehmung : Qualität	Wahrnehmung: Nachhaltigkeit	Wahrnehmung : Haltungs- bedingungen	Wahrnehmung: Regionale Unterstützung	Wahrnehmung: g: Transparenz
Wahrnehmung: Günstiger Preis	1	0,330	0,033	-0,004	-0,161	-0,006	0,136	0,121	-0,187
Wahrnehmung: Faire Entlohnung	0,330	1	0,319	0,141	0,129	0,348	0,201	0,349	0,092
Wahrnehmung: Gesundheit	0,033	0,319	1	0,121	0,037	0,607	-0,013	0,535	0,232
Wahrnehmung: Frische	-0,004	0,141	0,121	1	0,630	0,051	0,268	-0,036	0,158
Wahrnehmung: Qualität	-0,161	0,129	0,037	0,630	1	0,068	0,458	0,095	0,150
Wahrnehmung: Nachhaltigkeit	-0,006	0,348	0,607	0,051	0,068	1	0,061	0,550	0,398
Wahrnehmung: Haltungsbedingungen	0,136	0,201	-0,013	0,268	0,458	0,061	1	0,170	0,339
Wahrnehmung: Regionale Unterstützung	0,121	0,349	0,535	-0,036	0,095	0,550	0,170	1	0,359
Wahrnehmung: Transparenz	-0,187	0,092	0,232	0,158	0,150	0,398	0,339	0,359	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Anhang

Variablen (Produkt) n=63	Relevanz: Günstiger Preis	Relevanz: Faire Entlohnung	Relevanz: Gesundheit	Relevanz: Frische	Relevanz: Qualität	Relevanz: Nachhaltigkeit	Relevanz: Haltungs- bedingungen	Relevanz: Regionale Unterstützung	Relevanz: Transparenz
Wahrnehmung: Günstiger Preis	0,188	0,006	0,027	0,043	-0,013	-0,018	-0,054	-0,044	0,143
Wahrnehmung: Faire Entlohnung	-0,189	0,149	-0,164	0,116	0,122	0,000	0,038	0,079	0,146
Wahrnehmung: Gesundheit	-0,051	0,127	0,098	0,184	0,107	0,299	0,096	0,318	0,135
Wahrnehmung: Frische	0,073	0,133	0,106	0,398	0,316	0,030	0,209	0,253	0,284
Wahrnehmung: Qualität	-0,073	0,151	0,098	0,385	0,375	0,054	0,198	0,175	0,241
Wahrnehmung: Nachhaltigkeit	-0,332	0,163	0,149	0,086	0,020	0,372	0,054	0,137	0,149
Wahrnehmung: Haltungsbedingungen	-0,075	0,166	0,112	0,250	0,154	-0,042	0,176	0,007	0,311
Wahrnehmung: Regionale Unterstützung	-0,043	0,045	-0,093	-0,144	-0,065	0,132	-0,129	0,002	-0,026
Wahrnehmung: Transparenz	-0,092	0,062	0,061	0,218	0,130	0,164	0,129	0,076	0,154

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Variablen (Sortiment) n=66	Relevanz: Große Auswahl	Relevanz: Spezialitäten	Relevanz: Neue Produkte	Relevanz: Warenpräsentation	Wahrnehmung: Große Auswahl	Wahrnehmung: Spezialitäten	Wahrnehmung: Neue Produkte	Wahrnehmung: Warenpräsentation
Relevanz: Große Auswahl	1	0,500	0,464	0,411	0,085	0,108	-0,022	-0,137
Relevanz: Spezialitäten	0,500	1	0,230	0,343	0,048	0,287	0,114	0,055
Relevanz: Neue Produkte	0,464	0,230	1	0,409	0,031	0,027	0,347	-0,119
Relevanz: Warenpräsentation	0,411	0,343	0,409	1	0,023	0,305	-0,154	-0,038
Wahrnehmung: Große Auswahl	0,085	0,108	-0,022	-0,137	1	0,523	0,429	0,694
Wahrnehmung: Spezialitäten	0,048	0,287	0,114	0,055	0,523	1	0,461	0,474
Wahrnehmung: Neue Produkte	0,031	0,027	0,347	-0,119	0,429	0,461	1	0,384
Wahrnehmung: Warenpräsentation	0,023	0,305	-0,154	-0,038	0,694	0,474	0,384	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Anhang

Variablen (Erlebnis) n=65	Relevanz: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	Relevanz: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	Relevanz: Online- verfügbarkeit	Relevanz: Sauberkeit / Hygiene	Relevanz: Naturerlebnis	Relevanz: Soziale Aspekte	Relevanz: Aktionen im Laden	Relevanz: Hofaktionen
Relevanz: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	1	0,453	0,094	0,240	0,007	0,200	-0,127	0,065
Relevanz: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	0,453	1	0,188	0,219	0,091	0,187	0,090	0,189
Relevanz: Onlineverfügbarkeit	0,094	0,188	1	-0,072	0,047	0,151	0,271	0,049
Relevanz: Sauberkeit / Hygiene	0,240	0,219	-0,072	1	0,093	0,189	0,055	0,246
Relevanz: Naturerlebnis	0,007	0,091	0,047	0,093	1	0,310	0,398	0,371
Relevanz: Soziale Aspekte	0,200	0,187	0,151	0,189	0,310	1	0,351	0,128
Relevanz: Aktionen im Laden	-0,127	0,090	0,271	0,055	0,398	0,351	1	0,415
Relevanz: Hofaktionen	0,065	0,189	0,049	0,246	0,371	0,128	0,415	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Variablen (Erlebnis) n=65	Wahrnehmung: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	Wahrnehmung: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	Wahrnehmung: Online- verfügbarkeit	Wahrnehmung: Sauberkeit / Hygiene	Wahrnehmung : Naturerlebnis	Wahrnehmung: Soziale Aspekte	Wahrnehmung: Aktionen im Laden	Wahrnehmung : Hofaktionen
Wahrnehmung: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	1	0,287	0,430	0,120	0,365	0,077	0,257	0,108
Wahrnehmung: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	0,287	1	0,222	0,418	-0,036	-0,043	0,010	0,244
Wahrnehmung: Onlineverfügbarkeit	0,430	0,222	1	0,000	0,209	0,101	0,128	0,026
Wahrnehmung: Sauberkeit / Hygiene	0,120	0,418	0,000	1	0,192	0,055	-0,086	0,056
Wahrnehmung: Naturerlebnis	0,365	-0,036	0,209	0,192	1	0,223	0,126	0,198
Wahrnehmung: Soziale Aspekte	0,077	-0,043	0,101	0,055	0,223	1	0,366	-0,143
Wahrnehmung: Aktionen im Laden	0,257	0,010	0,128	-0,086	0,126	0,366	1	0,231
Wahrnehmung: Hofaktionen	0,108	0,244	0,026	0,056	0,198	-0,143	0,231	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Anhang

Variablen (Erlebnis) n=65	Relevanz: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	Relevanz: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	Relevanz: Online- verfügbarkeit	Relevanz: Sauberkeit / Hygiene	Relevanz: Naturerlebnis	Relevanz: Soziale Aspekte	Relevanz: Aktionen im Laden	Relevanz: Hofaktionen
Wahrnehmung: Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten	-0,028	-0,039	0,070	0,146	0,064	-0,042	0,010	0,169
Wahrnehmung: Öffnungszeiten / Verfügbarkeit	-0,106	0,089	-0,078	0,077	0,248	0,029	0,138	0,190
Wahrnehmung: Onlineverfügbarkeit	-0,108	-0,026	0,067	0,091	0,106	-0,055	0,140	0,292
Wahrnehmung: Sauberkeit / Hygiene	-0,098	-0,016	-0,107	-0,159	-0,002	-0,138	-0,083	-0,146
Wahrnehmung: Naturerlebnis	-0,149	-0,192	-0,012	-0,070	0,333	-0,238	0,124	0,171
Wahrnehmung: Soziale Aspekte	-0,157	-0,102	-0,171	0,106	-0,077	-0,056	-0,068	-0,193
Wahrnehmung: Aktionen im Laden	0,147	0,088	-0,244	0,245	-0,036	0,043	0,160	0,113
Wahrnehmung: Hofaktionen	0,025	0,085	0,124	0,254	0,320	0,184	0,290	0,391

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Variablen (Kommunikation) n=60	Relevanz: Landwirtschaftliche Themen	Relevanz: Produkt- eigenschaften	Relevanz: Rezepte / Weiter- verarbeitung	Relevanz: Smalltalk / Alltagsgeschichten	Relevanz: Angebote / Veranstaltungen
Relevanz: Landwirtschaftliche Themen	1	0,244	0,102	0,186	0,154
Relevanz: Produkteigenschaften	0,244	1	0,502	0,121	0,594
Relevanz: Rezepte / Weiterverarbeitung	0,102	0,502	1	0,315	0,545
Relevanz: Smalltalk / Alltagsgeschichten	0,186	0,121	0,315	1	0,157
Relevanz: Angebote / Veranstaltungen	0,154	0,594	0,545	0,157	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Anhang

Variablen (Kommunikation) n=60	Wahrnehmung Kommunikation: angenehm	Wahrnehmung Kommunikation: authentisch	Wahrnehmung: Landwirtschaftliche Themen	Wahrnehmung: Produkteigenschaften	Wahrnehmung: Rezepte / Weiterverarbeitung	Wahrnehmung: Smalltalk / Alltagsgeschichten	Wahrnehmung: Angebote / Veranstaltungen
Wahrnehmung Kommunikation: angenehm	1	0,586	0,119	0,055	0,141	-0,013	-0,091
Wahrnehmung Kommunikation: authentisch	0,586	1	0,069	0,110	0,187	-0,124	-0,043
Wahrnehmung: Landwirtschaftliche Themen	0,119	0,069	1	0,414	0,511	0,457	0,373
Wahrnehmung: Produkteigenschaften	0,055	0,110	0,414	1	0,434	0,274	0,334
Wahrnehmung: Rezepte / Weiterverarbeitung	0,141	0,187	0,511	0,434	1	0,506	0,303
Wahrnehmung: Smalltalk / Alltagsgeschichten	-0,013	-0,124	0,457	0,274	0,506	1	0,517
Wahrnehmung: Angebote / Veranstaltungen	-0,091	-0,043	0,373	0,334	0,303	0,517	1

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$

Variablen (Kommunikation) n=60	Relevanz: Landwirtschaftliche Themen	Relevanz: Produkteigenschaften	Relevanz: Rezepte / Weiterverarbeitung	Relevanz: Smalltalk / Alltagsgeschichten	Relevanz: Angebote / Veranstaltungen
Wahrnehmung Kommunikation: angenehm	0,023	-0,045	0,175	0,060	-0,101
Wahrnehmung Kommunikation: authentisch	-0,014	0,014	0,082	-0,074	0,021
Wahrnehmung: Landwirtschaftliche Themen	0,238	0,045	0,002	-0,152	0,037
Wahrnehmung: Produkteigenschaften	-0,130	0,154	-0,029	-0,185	0,179
Wahrnehmung: Rezepte / Weiterverarbeitung	0,103	0,174	0,291	-0,092	0,235
Wahrnehmung: Smalltalk / Alltagsgeschichten	-0,015	-0,114	-0,097	-0,072	-0,029
Wahrnehmung: Angebote / Veranstaltungen	0,113	0,094	-0,118	-0,081	0,158

Anmerkung: Werte in Fettdruck sind von Null verschieden mit einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$