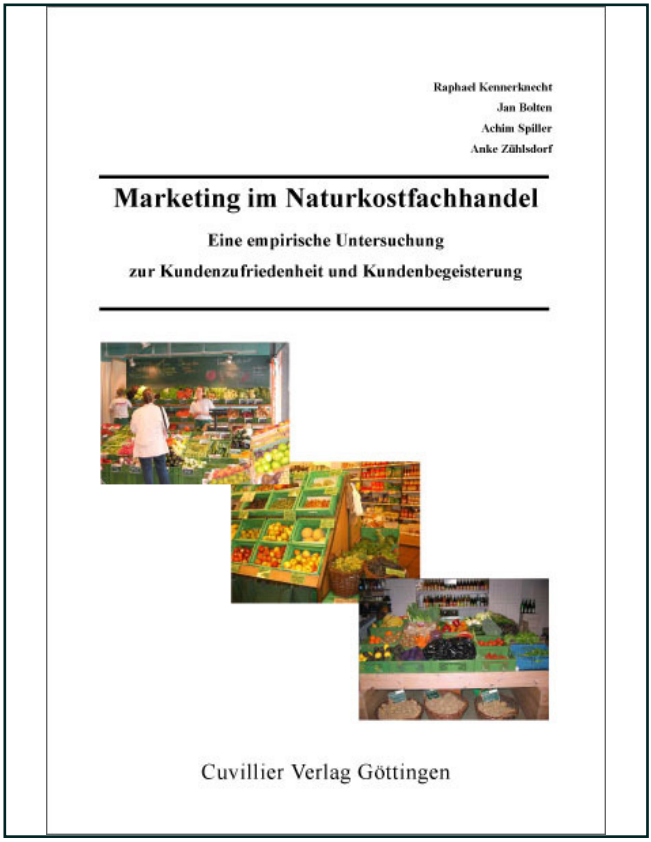
Jan Bolten (Autor)
Raphael Kennerknecht (Autor)
Achim Spiller (Autor)
Anke Zühlsdorf (Autor)

Marketing im Naturfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung


Raphael Kennerknecht
Jan Bolten
Achim Spiller
Anke Zühlsdorf

Marketing im Naturkostfachhandel

Eine empirische Untersuchung
zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung

Cuvillier Verlag Göttingen

https://cuvillier.de/de/shop/publications/1799

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: https://cuvillier.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungsverzeichnis III

Tabellenverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis V

1 Der klassische Naturkostfachhandel vor neuen Herausforderungen 1

2 Überblick über die Biobranche in Deutschland 3

2.1 Die zentralen Entwicklungen im deutschen Biohandel 3

2.2 Absatzwege 6

2.3 Betriebsformen des Naturkostfachhandels 8

3 Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit in der Erfolgsfaktorenforschung 11

3.1 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung 11

3.2 Chancen und Grenzen der Erfolgsfaktorenforschung 13

3.3 Erfolgsfaktorenforschung im Handel 15

3.4 Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für den Handel 17

3.4.1 Grundlagen der Kundenzufriedenheit 17

3.4.2 Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor 19

3.4.3 Kundenzufriedenheitsstudien in mittelständischen Unternehmen 22

3.5 Methodischer Ansatz 23

4 Grundlagen der empirischen Untersuchung 25

4.1 Studiendesign und Datenerhebung 25

4.2 Deskriptive Statistik der Stichprobe 28

4.2.1 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen 28

4.2.2 Zielgruppen des Naturkostfachhandels 30

4.2.3 Ausgewählte Ergebnisse der Kundenbefragung 31

5 Messmodelle und Berechnungen 39

5.1 Erfolgsgrößen der Kundenzufriedenheit 39

5.2 Faktoren– und Regressionsanalyse 42

5.2.1 Faktorenanalyse ... 42
5.2.2 Regressionsanalyse: Einflussgrößen auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbegeisterung . 44

5.3 PLS-Pfadmodellierung ... 46
5.3.1 Ausgangsmodell ... 48
5.3.2 Evaluierung des Modells ... 51
5.3.3 Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbegeisterung ... 57
5.3.4 Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit - ein Betriebsformenvergleich ... 61
5.3.5 Einflüsse auf die Kundenbegeisterung - ein Betriebsformenvergleich ... 68

5.4 Faktoren- und Regressionsanalyse versus PLS: Ein Methodenvergleich ... 75

6 Handelsmarketing auf Basis der ermittelten Erfolgsfaktoren ... 79

6.1 Die Gewichtung des Handelsmarketings im Vergleich ... 79

6.2 Personalpolitik: Zur Sicherung der Servicequalität ... 80
6.2.1 Betriebsformenvergleich ... 80
6.2.2 Fallbeispiele ... 83

6.3 Sortiments- und Qualitätspolitik: Obst- und Gemüse als Frischeindikatoren ... 85
6.3.1 Betriebsformenvergleich ... 86
6.3.2 Fallbeispiele ... 89

6.4 Verkaufsraumgestaltung: Store Design ... 91
6.4.1 Betriebsformenvergleich ... 91
6.4.2 Fallbeispiele ... 93

6.5 Preispolitik: Das Preisimage der Betriebsformen ... 98
6.5.1 Betriebsformenvergleich ... 99
6.5.2 Fallbeispiele ... 101

7 Fazit: Herausforderungen im Wettbewerb ... 103

Literaturverzeichnis ... 109

Anhang ... 119