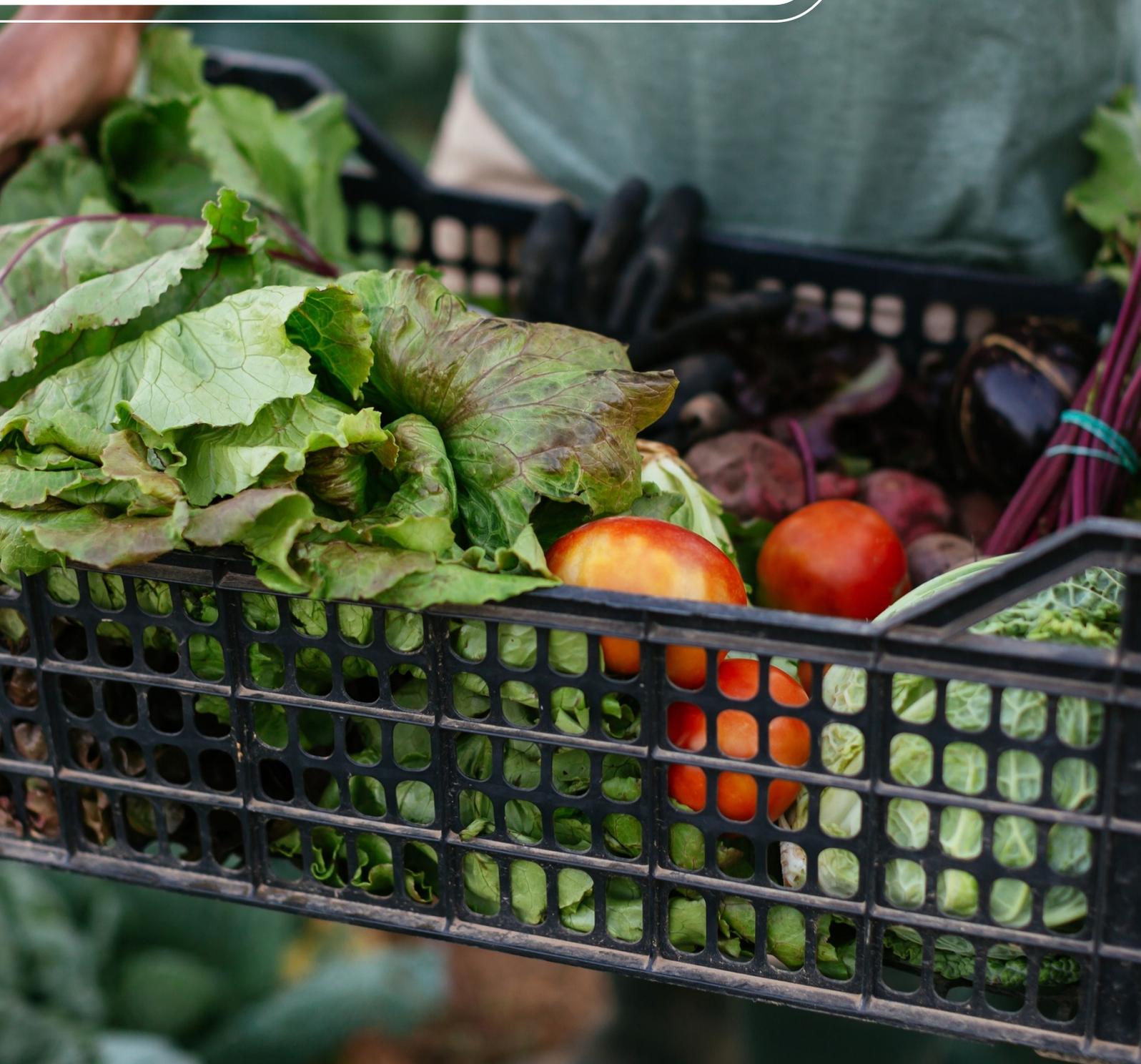


Leitfaden Kundenbefragung in der Direktvermarktung

Mehr Kundenbindung durch konsequente
Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse



Inhalt

Das Projekt OlaW	3
Bedeutung und Nutzen von Kundenbefragungen	4
Vorgehen zur Umsetzung von Kundenbefragungen in landwirtschaftlichen Betrieben.....	5
Fallbeispiel MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau	16
Umsetzung der Kundenbefragung mit der Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau	16
Checkliste	27
Anhang.....	29

Regionale Wertschöpfung –
gut für *Land* und *Leute*

Das Projekt OlaW

Der vorliegende Leitfaden ist ein Ergebnis des Projektes OlaW »Optimierung regionaler landwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten für mehr Nachhaltigkeit am Beispiel der Milchproduktion und -verarbeitung«. Ziel des Projektes war es, relevante Antworten für die erfolgreiche Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten in der Milchwirtschaft am Beispiel eines landwirtschaftlichen Betriebs zu erarbeiten.

OlaW wurde im Auftrag des LfULG von der MKH Agrar-Produkte-GmbH als Modellbetrieb (der Vertrieb der Produkte erfolgt unter der Marke Krabat Milchwelt) aus der Milchproduktion und -verarbeitung und der CONOSCOPE als Innovations- und Beratungsunternehmen im Zeitraum vom 01.06.2023 bis 14.02.2024 umgesetzt.

Wesentliche Ziele des Projektes waren

Optimierung von Prozessen unter Nutzung digitaler Möglichkeiten: Entlang der Wertschöpfungskette Milch sollen die digitalen Möglichkeiten in der Optimierung der Prozesskette ausgelotet werden.

Entwicklung von (Produkt- und Prozess-) Innovationen für Erfolg in der Direktvermarktung: Im engen Austausch mit der Praxis sollen innovative Lösungen in den landwirtschaftlichen Produktions- und Vermarktungsprozessen entwickelt werden.

Betrachtung der Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe sowohl innerbetrieblich als auch in der Verbraucherkommunikation: Es soll aufgezeigt werden, wie sich die Förderung von Nachhaltigkeit und Tierwohl in der Landwirtschaft mit Transparenz und der Vertrauensbildung beim Verbraucher verbinden lassen.

Rolle des landwirtschaftlichen Betriebs als Motor regionaler Kreisläufe ist zu stärken: Zur Verbesserung der Integration mit landwirtschaftsnahen Dienstleistungen sollen betriebsbezogene Lösungen aufgezeigt werden.

Um einen erfolgreichen Transfer der Ergebnisse zu ermöglichen, werden Erkenntnisse aus dem Projekt mit Modellcharakter u.a. in Form von verschiedenen Leitfäden aufbereitet. Somit sollen umsetzbare Handlungsempfehlungen für Unternehmen innerhalb und außerhalb des Modells sichtbar und anwendbar werden. Im Rahmen des Projektes erscheinen Leitfäden zum Thema Kundenbefragung, Wirtschaftlichkeitsanalysen, Führung und Organisation sowie Nachhaltigkeit. Der vorliegende Leitfaden behandelt das Thema Kundenbefragung.

Bedeutung und Nutzen von Kundenbefragungen

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Betriebe steht aktuell unter erheblichem Druck. Die zweite Verbraucher- und Marktstudie "Wie regional is(s)t Sachsen?" zeigt, dass die **Verbraucherausgaben in der Ab-Hof-Vermarktung** in Sachsen von 44,3 Millionen Euro im Jahr 2017 auf 34,3 Millionen Euro im Jahr 2023 **deutlich gesunken** sind¹. Ebenso ist die Zahl der Kunden in diesem Zeitraum durchschnittlich um 4,4 % pro Jahr zurückgegangen.² Gleichzeitig **verzeichnen Supermärkte und Discounter**, die zunehmend regionale und Bio-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen, **Umsatzsteigerungen und gewinnen Marktanteile**. Diese Entwicklungen stellen viele landwirtschaftliche Betriebe, die auf Direktvermarktung setzen, vor existenzielle Herausforderungen.

In diesem schwierigen Umfeld ist eine **hohe Kundenbindung ein zentraler Erfolgsfaktor**. Sie ermöglicht es, langfristig stabile Kundenbeziehungen aufzubauen, die auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Bestand haben können. Um herauszufinden, wo Optimierungs- und Innovationspotenziale liegen, bieten sich **Kundenbefragungen** als wichtiges Instrument an. Durch gezielte Befragungen zu Themen wie Produktqualität, Herkunft der Produkte, ökologische Aspekte, Verpackung oder Preisgestaltung können Landwirte wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden gewinnen und gezielt Maßnahmen ergreifen, um die Kundenbindung zu stärken.

So helfen Kundenbefragungen dabei, aktuelle Trends zu identifizieren, die möglicherweise noch nicht von den landwirtschaftlichen Betrieben wahrgenommen wurden. Ebenso können Befragungen auf Schwachstellen im Kundenservice hinweisen, die durch gezielte Verbesserungen zu einer höheren Zufriedenheit und Loyalität führen können.

Zudem bieten Kundenbefragungen die Möglichkeit, die Kommunikationsstrategie zu optimieren. Viele Landwirte verlassen sich noch stark auf traditionelle Marketingkanäle, doch die Ergebnisse der Befragungen im Projekt OlaW zeigen, dass digitale Plattformen wie Social Media an Bedeutung gewinnen. Durch Kundenfeedback können Landwirte gezielt ihre Marketingstrategien anpassen und neue Kanäle erschließen, um ihre Kunden effektiver zu erreichen.

¹ [Link zur Verbraucher- und Marktstudie "Wie regional is\(s\)t Sachsen" vom Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, S. 43f. \(http://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/45322\)](http://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/45322)

² ebd.

Vorgehen zur Umsetzung von Kundenbefragungen in landwirtschaftlichen Betrieben

Um Landwirten die Durchführung von Kundenbefragungen zur Steigerung der Kundenbindung zu erleichtern, wurde ein strukturiertes Vorgehensmodell entwickelt. Dieses Modell gliedert sich in vier zentrale Schritte **Fragebogen**, **Erhebung**, **Datenanalyse** und **Handlungsempfehlungen**. Jeder dieser Schritte ist essenziell, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen und konkrete Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Im Folgenden wird das Vorgehen beschrieben.

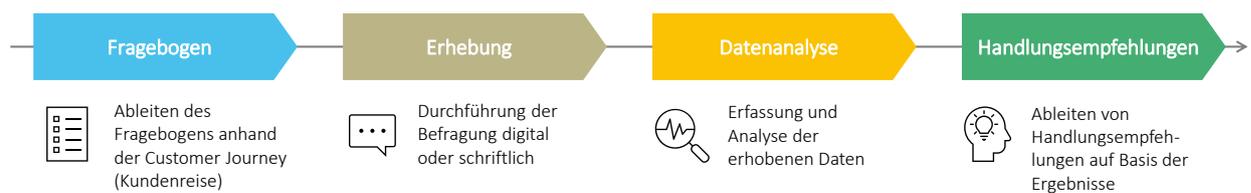


Abbildung 1: Prozess zur Durchführung von Kundenbefragungen

Entwicklung eines Fragebogens

Zu Beginn sollten die Erkenntnisziele der Befragung und Hypothesen bzw. Annahmen dazu klar definiert werden. Dafür bietet sich eine Orientierung an einer sogenannten Customer Journey (Deutsch: Kundenreise) an. Hierunter versteht man den Prozess vom Erstkontakt mit den potenziellen Kundinnen und Kunden bis zum Stammkunden³.

³ Weitere Informationen zum Konzept der Customer Journey finden sich unter dem Link „Leitfaden: Erwartungen an regionale Lebensmittel“ (2021): Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (<https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39452/documents/60720>)

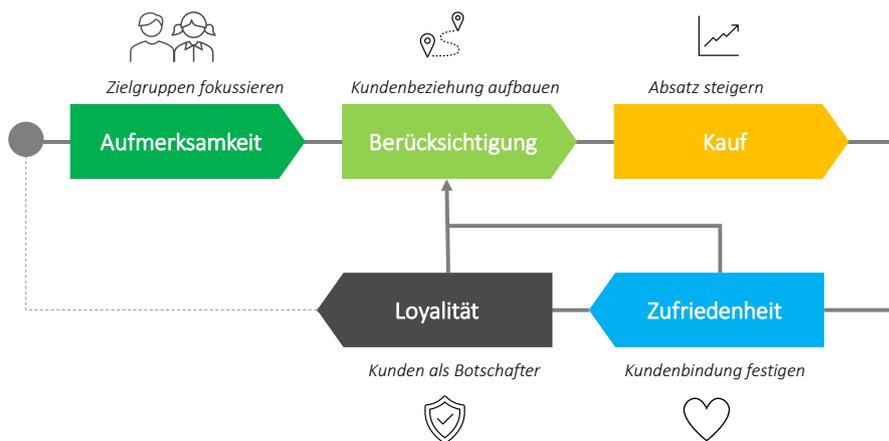


Abbildung 2: Customer Journey (Deutsch: Kundenreise)

Für die einzelnen Schritte der Customer Journey stellen sich folgende Leitfragen:

Aufmerksamkeit: Wie lassen sich potenzielle Kundinnen und Kunden mit ihren Interessen und Einstellungen beschreiben?

Berücksichtigung: Wo (an welchen Orten) und wie (mit welchen Maßnahmen) können diese erreicht werden?

Kauf: Was ist aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu tun, damit der Anteil regionaler Lebensmittel im wöchentlichen Einkauf steigt? Welche Erwartungen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher an regionale Lebensmittel und deren Anbieter?

Zufriedenheit: Was ist den Verbraucherinnen und Verbrauchern besonders wichtig? Welche Aspekte haben einen hohen und welche einen niedrigen Einfluss auf die Verbraucherzufriedenheit?

Loyalität: Wie kann die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden weiter gesteigert werden, um Stammkunden zu gewinnen? Und wie können zufriedene Kundinnen und Kunden zu Weiterempfehlungen motiviert werden?

Auf Basis von bereits durchgeführten Kundenbefragungen wurde ein Standardfragebogen entwickelt. Dieser enthält zehn Fragen zur Customer Journey (Aufmerksamkeit, Berücksichtigung, Kauf, Zufriedenheit, Loyalität) sowie Fragen zur Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft, Lebensstil) und deckt somit bereits relevante Inhalte für landwirtschaftliche Betriebe ab. Der Fragebogen findet sich mit Hinweisen, welche Anpassungen vorgenommen werden sollten, im Anhang (Seite 29).

Der Fragebogen kann an die individuelle Situation im konkreten landwirtschaftlichen Betrieb angepasst und um spezifische Fragen erweitert werden.

Bei der Formulierung von spezifischen Fragen helfen folgende Hinweise:

Eindeutige, verständliche und neutrale Formulierungen

- Vermeidung von Fachbegriffen
- Verwendung einer einfachen und alltäglichen Sprache
- Abfrage eines Aspekts pro Frage, um Mehrdeutigkeit zu vermeiden
- Verwendung neutraler Formulierungen in der Fragestellung, um eine unvoreingenommene Antwort zu erhalten
- Vermeidung von suggestiven Fragen

Relevanz der Fragen

- Einen klar erkennbaren Bezug zum Alltag der Teilnehmenden
- Erkenntnisbeitrag, der Auswirkung für den betrieblichen Alltag hat
- Themen, die im betrieblichen Alltag veränderbar sind

Antwortskalen und Kategorien

- Verwendung von Antwortskalen (z. B. von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“) mit mehreren abgestuften Antwortmöglichkeiten, um differenzierte Meinungen zu erfassen
- Die Skalen sind vollständig und bieten in gleichem Umfang sowohl positive als auch negative Antwortmöglichkeiten
- Vermeidung von Ja/Nein-Fragen, um eine breitere Meinungsabfrage zu ermöglichen

Offene Fragen

- Geschlossene Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) können durch offene Fragen (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) ergänzt werden für eine detailliertere Rückmeldungen
- Offene Fragen können helfen, neue Ideen oder bislang unberücksichtigte Aspekte aufzudecken

Durchführung der Erhebung

Befragt werden sollten neben Stammkunden auch Gelegenheitskäufer, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten. Für eine einfachere Verarbeitung der Daten, bietet sich eine **Onlinebefragung** an. Dafür muss der Zugang zu einer Software zur Verfügung stehen und der Fragebogen muss programmiert werden. Anbieter relativ einfach umzusetzender Lösungen hierfür sind bspw. SurveyMonkey, SurveyPlanet, Zoho Survey oder LimeSurvey.

Eine Onlinebefragung kann anhand von QR-Codes auf Flyern oder Poster durchgeführt werden und sollte an den Kontaktpunkten mit den Kunden verteilt werden. Zusätzlich ist es denkbar, den Link zur Befragung über einen Newsletter, E-Mail-Rundschreiben oder auf Hoffesten zu verteilen.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Vor- und Nachteile von Onlinebefragungen und schriftlichen Befragungen gegenüber.

Tabelle 1: : Vor- und Nachteile von Onlinebefragungen und schriftlichen Befragungen

	Onlinebefragung	Schriftliche Befragung
Durchführungsaufwand	+ Einfach und schnell mit Online-Tools durchführbar	- Hoher Aufwand für Druck, Verteilung und Sammlung
Kosten	+ Geringe Kosten, oft kostenlose Tools verfügbar	- Druck- und ggf. Versandkosten
Datenverarbeitung	+ Automatische Datenerfassung, einfache digitale Auswertung	- Manuelle Dateneingabe, fehleranfällig
Erreichbarkeit	+ Erreicht viele Personen schnell, ideal für große Stichproben	+ Zielgruppen ohne Internetzugang besser erreichbar
Anonymität und Offenheit	+ Höhere Anonymität, fördert ehrliche Rückmeldungen	- Geringere Anonymität bei persönlicher Abgabe
Teilnahmequote	- Gefahr niedriger Antwortquote, E-Mails können ignoriert werden	+ Höhere Beteiligung bei persönlicher Ansprache
Flexibilität	+ Anpassungen sind jederzeit möglich	- Keine Änderungen nach Druck möglich
Rückfragen	- Keine Möglichkeit zur Klärung bei Unklarheiten	+ Persönliche Rückfragen möglich
Zielgruppenrelevanz	- Schwieriger bei älteren oder weniger technikaffinen Zielgruppen	+ Besser geeignet für technikferne und ältere Zielgruppen

Empfohlen wird eine Laufzeit der Befragung von 2 – 4 Wochen. Es sollten dabei mindestens 100 vollständige Antworten gesammelt werden.

Weiterhin ist ein gesonderter Anreiz (Incentive) für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu empfehlen. Dies kann in Form eines Gewinnspiels gestaltet werden. Mögliche Gewinne könnten ein Warengutschein, Geschenkkörbe oder eine Hofführung sein.

Dateneingabe und -analyse

Nach Abschluss der Befragung erfolgt die Auswertung der gesammelten Daten. Dieser Schritt ist entscheidend, um aus den gewonnenen Informationen konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wurde die Befragung online durchgeführt, werden die Daten digital von der Software erfasst und können zur weiteren Analyse als Excel- oder CSV-Datei exportiert werden. Einige der oben aufgeführten Befragungstools ermöglichen auch eine direkte Erstellung von Diagrammen und Tabellen innerhalb der Software.

Schriftlich ausgefüllte Fragebogen müssen hingegen noch digital erfasst werden. Die Antworten sollten dafür in eine Excel-Tabelle übertragen werden. Jeder ausgefüllte Fragebogen sollte eine eigene Zeile erhalten. Jede Frage wird in eine eigene Spalte eingetragen. Nummerieren Sie alle Fragebögen fortlaufend und tragen Sie in die erste Spalte die Fragebogennummer ein.

Erfassung geschlossener Fragen

Geschlossene Fragen haben vordefinierte Antwortmöglichkeiten und sind leicht in ein digitales Format zu übertragen. Sie können direkt numerischen Werten zugeordnet oder als Text kategorisiert werden. Als Beispiel dient die Frage aus dem Fragebogen:

Frage: „Wie bewerten Sie [Betrieb] hinsichtlich der Qualität der Produkte?“
Antwortmöglichkeiten: 1 = sehr gut, 2, 3, 4, 5, 6 = sehr schlecht.

Vorgehensweise:

Schritt 1: Excel-Tabellenvorbereitung: Erstellen Sie eine Excel-Tabelle mit Spaltenüberschriften für jede geschlossene Frage. Jede Zeile repräsentiert einen ausgefüllten Fragebogen.

Beispiel für Spalten:

- Spalte A: Nummer des Fragebogens
- Spalte B „Frage 1: Qualität der Produkte“,
- Spalte C „Frage 2: Frische der Produkte“,
- usw.

Schritt 2: Dateneingabe: Übertragen Sie die Antworten manuell in die entsprechende Zeile der Excel-Tabelle.

- Beispiel: Wenn eine Person „1 = sehr gut“ für die Qualität der Produkte angekreuzt hat, tragen Sie eine „1“ in die entsprechende Spalte der Excel-Tabelle ein.

Schritt 3: Prüfung der Dateneingabe: Überprüfen Sie regelmäßig, ob alle Antworten korrekt eingegeben wurden, um Fehler zu minimieren. Dies kann z. B. durch stichprobenartige Überprüfung geschehen.

Erfassung offener Fragen

Offene Fragen erfordern die Eingabe von Freitext und bieten Raum für individuelle Antworten der Befragten. Hier wird eine Methode zur Erfassung und Kategorisierung der Antworten gegeben.

Frage: „Haben Sie weitere Hinweise an unseren Betrieb?“ (Freitextfeld)

Vorgehensweise:

Schritt 1: Excel-Tabellenvorbereitung: Erstellen Sie eine separate Spalte für die offene Frage. In dieser Spalte können Sie die vollständigen Antworten eintragen.

- Beispiel für die Spaltenüberschrift: „Frage: Weitere Hinweise“.

Schritt 2: Dateneingabe: Tragen Sie die Antworten wortwörtlich in die Excel-Tabelle ein. Achten Sie darauf, Tippfehler zu vermeiden und die Antwort exakt so zu übernehmen, wie sie auf dem Papierfragebogen steht.

Schritt 3: Kategorisierung der Antworten: Nach der Eingabe aller Freitext-Antworten können Sie die Daten durch Kategorisierung analysieren. Hierbei könnten Sie die Antworten in Themenbereiche einteilen.

Beispiel:

- „Produktqualität“,
- „Service“,
- „Preise“.
- Erstellen Sie hierfür eine zusätzliche Spalte „Kategorie“, in die Sie für jede Antwort eine entsprechende Kategorie eintragen. Dies erleichtert später die Analyse der offenen Antworten.

Analyse der Daten im Anschluss an die Erfassung

Ein besonders effektives Werkzeug in Excel für die Auswertung der Daten sind Pivot-Tabellen. Mit Pivot-Tabellen können die Antworten nach verschiedenen Kriterien gefiltert und analysiert werden. So können beispielsweise die Durchschnittswerte für bestimmte Bewertungsfragen berechnet oder Antworten nach bestimmten Kundengruppen (z. B. Altersgruppen, Kaufhäufigkeit) ausgewertet werden.

Die Erstellung einer Pivot-Tabelle in Excel erfolgt in mehreren Schritten (basierend auf Microsoft Excel 365, ähnlich für Excel 2019 und 2016):

Zunächst markieren Sie den gesamten Datenbereich, den Sie analysieren möchten.

Wählen Sie dann „Einfügen“ und „PivotTable“ aus.

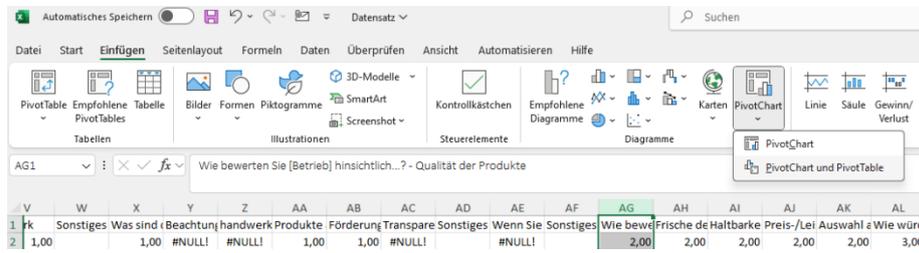


Abbildung 3: Erstellen einer Pivot-Tabelle Schritt 1

Im sich öffnenden Dialogfenster können Sie auswählen, ob die Pivot-Tabelle in einem neuen Arbeitsblatt oder im aktuellen Arbeitsblatt erstellt werden soll.

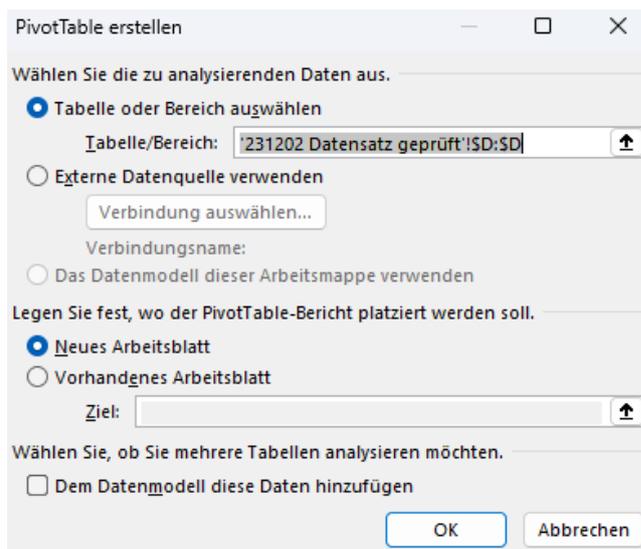


Abbildung 4: Erstellen einer Pivot-Tabelle Schritt 2

Anschließend können Sie Felder (Fragen) in den Bereichen „Zeilen“, „Spalten“ und „Werte“ platzieren, um die Daten entsprechend zu analysieren.

Automatisches Speichern Datensatz

Suchen

Datei Start Einfügen Seitenlayout Formeln Daten Überprüfen Ansicht Automatisieren Hilfe **PivotChart-Analyse** Entwurf Format

Diagrammname: Diagramm 1
 Aktives Feld: Drilldown ausführen Drilling ausführen
 Optionen PivotChart Feldeinstellungen Aktives Feld
 Feld erweitern Feld reduzieren

Datenschnitt einfügen Zeitachse einfügen Filterverbindungen Aktualisieren Datenquelle ändern Löschen Diagramm verschieben
 Filtern Daten Aktionen

Felder, Elemente und Gruppen OLAP-Tools Beziehungen Einblenden/Ausblenden

Diagramm 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													
30													
31													
32													
33													
34													
35													
36													

Zeilenbeschriftungen Anzahl von Wie bewerten Sie [Betrieb] hinsichtlich...? - Qualität der Produkte
 1 = sehr gut 45
 2 = gut 15
 3 = befriedigend 1
 (Leer)
Gesamtergebnis 61

PivotChart-Felder

In den Bericht aufzunehmende Felder auswählen:

Suchen

Wie bewerten Sie [Betrieb] hinsichtlich...? - Quali...

Felder zwischen den Bereichen ziehen und ablegen:

Filter | Legende (Reihe)

Achse (Rubriken) | Werte

Wie bewerten Sie [Betr... | Anzahl von Wie bewert...

Layoutaktualisierung zurückstellen Aktualisieren

Durch die Pivot-Tabellen können Sie auf einfache Weise Trends und Muster in den Antworten identifizieren. Ein Tutorial zur Datenanalyse mit Excel und Pivot-Tabellen finden Sie z. B. hier: [Link zum Tutorial „Erstellen einer PivotTable zum Analysieren von Arbeitsblatt-daten“ \(https://support.microsoft.com/de-de/office/erstellen-einer-pivottable-zum-analysieren-von-arbeitsblatt-daten-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576\)](https://support.microsoft.com/de-de/office/erstellen-einer-pivottable-zum-analysieren-von-arbeitsblatt-daten-a9a84538-bfe9-40a9-a8e9-f99134456576).

Handlungsempfehlungen

Anhand der Ergebnisse der Befragung und der Datenanalyse lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für landwirtschaftliche Betriebe ableiten. Hierfür können folgende Fragen helfen:

- Mit welchen Aspekten sind die Kundinnen und Kunden besonders zufrieden und mit welchen sind sie nicht zufrieden?
- Inwieweit entspricht das Ihren Erwartungen?
- Lassen sich Besonderheiten für einzelne Gruppen (Stammkunden, Gelegenheitskunden, Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort, Einkommen usw.) erkennen?
- Bei welchen Schritten der Kundenreise zeigen sich positive und bei welchen eher negative Bewertungen?

Sind Kundinnen und Kunden unzufrieden, kann es sinnvoll sein, neue Maßnahmen entlang der Customer Journey (Kundenreise) zu entwickeln. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Übersicht möglicher Maßnahmen entlang der Customer Journey (Kundenreise).

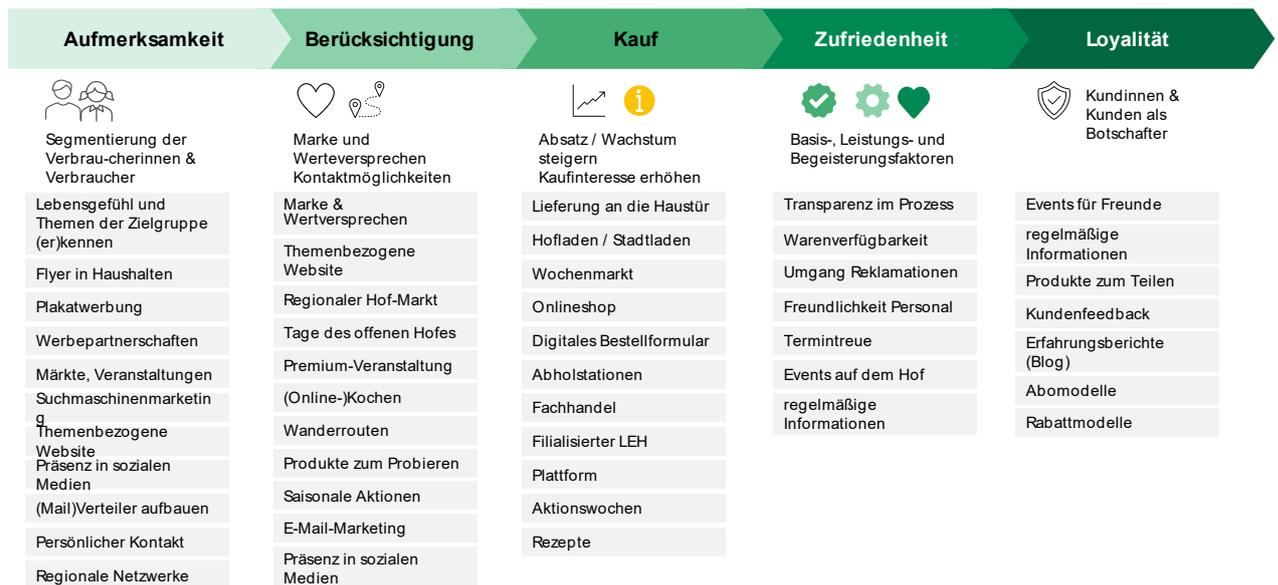


Abbildung 6: Maßnahmen entlang der Customer Journey (Kundenreise)

Anhand der Handlungsempfehlungen können Landwirte ihre Betriebe an den Bedürfnissen und Erwartungen der Verbraucherinnen Verbraucher ausrichten. Das stärkt ihre Marktposition und leistet einen wichtigen Beitrag zur Förderung einer nachhaltigen und regional orientierten Landwirtschaft.

Fallbeispiel MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau

Im Rahmen des Projekts OlaW wurde im landwirtschaftlichen Betrieb der MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau (MKH) eine repräsentative Befragung von Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt. Befragt wurden sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher aus der Region Dresden und der Lausitz als auch gezielt Kundinnen und Kunden der MKH. Im Folgenden werden die Umsetzung der Kundenbefragung und die Ergebnisse für die einzelnen Teile der Customer Journey (Kundenreise) dargestellt.

Umsetzung der Kundenbefragung mit der Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau

Die Durchführung der Kundenbefragung mit der MKH folgte dem Prozess, der in den vorherigen Kapiteln des Leitfadens beschrieben wurde. Ziel war es, Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erhalten. Der Ablauf gliederte sich in die folgenden Phasen:

Entwicklung des Fragebogens: Der Fragebogen wurde von der Conoscope und der MKH gemeinsam entlang der fünf Hauptschritte der Customer Journey (Kundenreise) – Aufmerksamkeit, Berücksichtigung, Kaufentscheidung, Zufriedenheit und Loyalität – entwickelt. Er enthielt insgesamt 20 Fragen, davon sechs Fragen zur Soziodemografie. Besonders wichtig waren der MKH dabei Fragen zur Zufriedenheit sowie zu einzelnen Produkten.

Dazu gibt der [Fragebogen im Anhang](#) genauere Auskunft.

Durchführung der Erhebung: Die Befragung wurde mittels schriftlichen Fragebogens umgesetzt, da dies aus Sicht der MKH für die Zielgruppe besser geeignet war. Die ausgedruckten Fragebögen wurden dabei an den Kontaktpunkten mit der Zielgruppe, vor allem auf den Wochenmärkten, vom Verkaufspersonal der MKH an die Kundinnen und Kunden verteilt. Das Verkaufspersonal wurde im Vorfeld entsprechend geschult und konnte somit Ziel und Inhalt der Befragung sowie das geplante Vorgehen erläutern. Die Fragebögen wurden über einen Zeitraum von vier Wochen verteilt. Insgesamt wurden 61 Interviews generiert (d.h. Fragebögen ausgefüllt).

Außerdem gab es eine repräsentativen Onlinebefragung in der Region Dresden und der Lausitz. Durch diese konnten neben Kunden auch Nichtkunden erreicht und befragt werden. Die Befragung von Nichtkunden liefert wertvolle Erkenntnisse über ungenutzte Marktpotenziale, Barrieren

und Hemmnisse, die verhindern, dass sie Kunden werden, sowie über ihre Präferenzen im Vergleich zur Konkurrenz. Zudem bietet sie eine unverfälschte Außenperspektive, die neue Ideen für Innovationen und eine verbesserte strategische Ausrichtung ermöglicht. Die Herausforderung dabei ist der Zugang zu dieser Gruppe. Denkbar wäre beispielsweise die Befragung bei einem Hoffest, bei dem neben Kunden auch Nichtkunden vor Ort sind und befragt werden können. Eine weitere Möglichkeit ist die Befragung über ein Online-Access-Panel⁴. Nähere Informationen sind im Abschlussbericht des vorliegenden Projekts zu finden.

Die Inhalte des Fragebogens sind bei der Befragung von Nichtkunden anzupassen. Zum Beispiel kann man Nichtkunden nicht nach einer Zufriedenheit fragen, man kann sie allerdings fragen, an welchen Produkten oder Kommunikationskanälen sie interessiert wären.

Im Rahmen des Projekts OlaW wurde neben der Kundenbefragung der MKH eine repräsentative Onlinebefragung mit Verbraucherinnen und Verbrauchern aus der Region Dresden und der Lausitz über ein Online-Access-Panel durchgeführt.

Dateneingabe und -analyse: Nach Abschluss der Erhebung wurden die schriftlichen Fragebögen digitalisiert. Bei der Dateneingabe sowie bei der Datenanalyse wurde die MKH von der Conoscope im Rahmen des Projekts unterstützt. Die Fragebögen wurden dafür wie oben beschrieben im Excel erfasst. Mit Hilfe von Pivot-Tabellen konnten die Daten nach relevanten Kriterien wie Alter, Geschlecht und Kaufhäufigkeit gefiltert werden. So konnten spezifische Zufriedenheits- und Kaufmuster in den einzelnen Kundengruppen ermittelt werden. Auch der Net Promoter Score (NPS) wurde berechnet, um die Kundenloyalität zu messen.

Ableitung von Handlungsempfehlungen: Auf Basis der Analyseergebnisse wurden konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt, die auf die Verbesserung der Kundenbindung und die Anpassung des Angebots an die Kundenbedürfnisse abzielen. Die Befragung zeigte unter anderem, dass Kunden der MKH einen hohen Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit legen und bereit sind, für Qualität und Transparenz höhere Preise zu zahlen. Maßnahmen zur Förderung der Nachhaltigkeit sowie zur Steigerung der Servicezufriedenheit wurden als besonders wirkungsvoll identifiziert.

⁴ Ein Online-Access-Panel ist eine Gruppe von Personen, die sich freiwillig dazu bereit erklärt haben, an Online-Umfragen und anderen Formen der Marktforschung teilzunehmen. Diese Teilnehmer werden in einer Datenbank gespeichert und können von Unternehmen oder Forschern gezielt kontaktiert werden, um spezifische Fragen zu beantworten.

Insgesamt ermöglichte die Kundenbefragung der MKH, gezielte Maßnahmen zur Optimierung der Direktvermarktung zu identifizieren und somit langfristig die Bindung ihrer Kunden zu stärken.

Im Rahmen des Projekts OlaW wurde neben der Kundenbefragung der MKH eine repräsentative Onlinebefragung mit Verbraucherinnen und Verbrauchern aus der Region Dresden und der Lausitz über ein Online-Access-Panel durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Befragung werden im Folgenden entlang der Customer Journey (Kundenreise) beschrieben.

Aufmerksamkeit: Zielgruppen fokussieren

Für die Entwicklung erfolgreicher Geschäftsmodelle ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen unabdingbar. In den Ergebnissen der repräsentativen Befragung in der Region Dresden und der Lausitz lassen sich unterschiedliche Gruppen so genannte PERSONAs⁵ mit jeweils ähnlichen Merkmalen und Einstellungen erkennen. Als fiktive Kunden werden diese mit konkreten Merkmalen wie Name, Beruf, Wohnort und Lebenssituation möglichst anschaulich beschrieben. Bei der Bildung dieser Gruppen werden u. a. folgende Fragen verwendet: Welche Merkmale wie Alter, Beruf, Einkommen, Wohnort und Lebensstil zeichnen die verschiedenen Kundengruppen aus? Welche Erwartungen haben Verbraucherinnen und Verbraucher, was ist ihnen wichtig? Welche Produkte und Lebensmittel kaufen sie und was sind dafür Entscheidungskriterien?⁶

Für die MKH hat die Analyse vier relevante Zielgruppen ermittelt: junge Familien im ländlichen Raum und die Generation 50+ im ländlichen Raum als zwei Gruppen, in denen die MKH bereits viele Kunden hat, sowie urbane Akademikerpaare und junge urbane Familien die als mögliche Wachstumszielgruppe im Raum Dresden gesehen werden.



Aufmerksamkeit

⁵PERSONAs sind fiktive, aber realitätsnahe Repräsentationen einer Zielgruppe, die auf Daten und Recherchen basieren. Sie werden verwendet, um die Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Ziele und Herausforderungen einer Zielgruppe besser zu verstehen und Produkte, Dienstleistungen oder Kommunikationsstrategien gezielt auf sie auszurichten.

⁶Weitere Informationen zur Entwicklung von Gruppen und zu bestehenden Gruppen in der Direktvermarktung finden sich unter dem [Link zum Leitfaden „Erwartungen an regionale Lebensmittel“](https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39452) (<https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39452>)

Wie eine PERSONA ganz genau entwickelt wird und wo diese genutzt werden kann finden Sie hier: [Link zum Leitfaden „Erfolgreiche Kooperationen in der Direktvermarktung entwickeln“](https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/40796) (<https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/40796>)



Abbildung 7: Darstellung der relevanten Zielgruppen für die MKH

Junge Familie im ländlichen Raum

Aus soziodemografischer Perspektive kann bei der Gruppe junger Familien im ländlichen Raum von einer Altersgruppe zwischen 30 bis 45 Jahren und einem mittleren bis hohen Bildungs- und Einkommensniveau ausgegangen werden. Die Größe des regionalen Warenkorbs kann mit rund 57 % angesetzt werden kann. Beim Besuch von Märkten wird im Durchschnitt mehr als 50 € ausgegeben. Dabei ist ein Trend zu mehr Regionalität beim Einkaufen deutlich.

Generation 50+ im ländlichen Raum

Aus soziodemografischer Perspektive wird bei der Altersgruppe ab 50 Jahren mit einem mittleren bis hohen Bildungsniveau sowie mittleren Einkommen angesprochen. Etwa 17 % der über die durchgeführte Verbraucher- und Kundenbefragung erreichten Personen gehören dieser Zielgruppe an. Die Größe des regionalen Warenkorbs kann mit rund 61 % angesetzt werden kann. Beim Besuch von Märkten wird im Durchschnitt unterhalb der 50 €-Grenze eingekauft. Die Orientierung an Regionalität beim Einkaufen ist stabil.

Urbane Akademiker-Paare

Aus soziodemografischer Perspektive kann bei der Gruppe Urbaner Akademiker Paare von einer Altersgruppe über 50 Jahren und einem mittleren bis hohen Bildungsniveau sowie hohen Einkommen ausgegangen werden. Etwa 17 % der über die durchgeführte Verbraucher- und Kundenbefragung erreichten Personen gehören dieser Zielgruppe an. Die Größe des regionalen Warenkorbs kann mit rund 59 % angesetzt werden. Beim Besuch von Märkten wird im Durchschnitt um die 50 € ausgegeben. Die Orientierung an Regionalität beim Einkaufen ist stabil.

Junge urbane Familie

Aus soziodemografischer Perspektive kann bei der Gruppe der jungen urbanen Familie von einer Altersgruppe unter 45 Jahren und einem hohen

Bildungsniveau sowie hohen Einkommen ausgegangen werden. Etwa 10 % der über die durchgeführte Verbraucher- und Kundenbefragung erreichten Personen gehören dieser Zielgruppe an. Die Größe des regionalen Warenkorb kann mit rund 57 % angesetzt werden. Beim Besuch von Märkten wird im Durchschnitt unterhalb der 50 €-Grenze eingekauft. Die Orientierung an Regionalität beim Einkaufen ist stabil. Die Gruppe hat eine hohe Affinität zu sozialen Medien (z. B. Instagram). Rund 12 % dieser Zielgruppe, die in der Stadt Dresden etwa 5.900 Haushalte zählt, kennen die MKH.

Berücksichtigung: Kundenbeziehung aufbauen

Im Marketing und Vertrieb regionaler Lebensmittel sind der Aufbau einer Marke und das Werteversprechen zentral. Es stellt sich die Frage, wie Direktvermarkter und regionale Erzeuger wahrgenommen werden. Die Abbildung zeigt, welche Attribute die Verbraucherinnen und Verbraucher in der Region Dresden und der Lausitz mit den Akteuren verbinden. Grün sind die Antworten für die Gruppe der regionale Erzeuger allgemein und blau die Antworten für die Krabat Milchwelt (Marke in der Direktvermarktung der MKH).

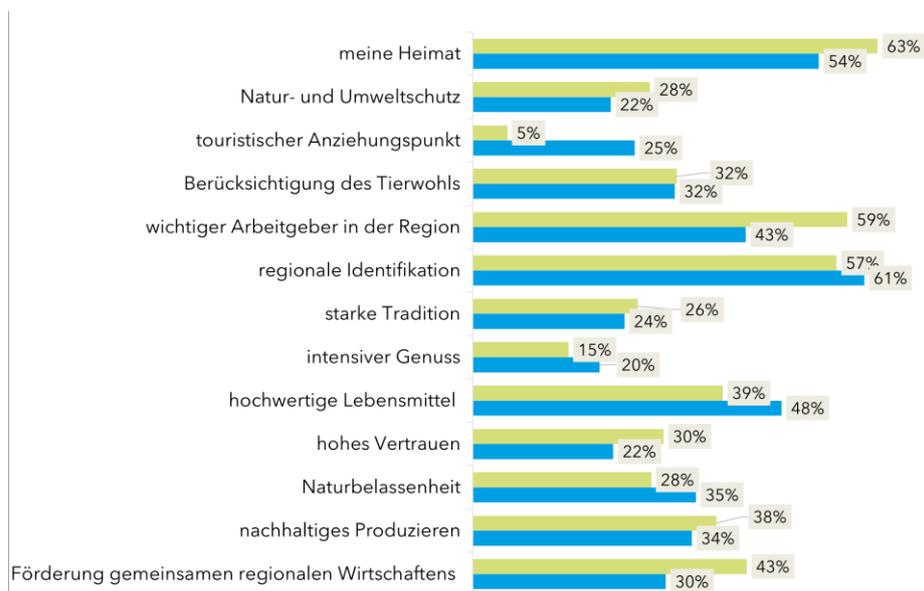


Abbildung 8: Frage: Was verbinden Sie mit regionalen Erzeugern/der Krabat Milchwelt? | Antworten (N) = 832 | Angaben: in % | Mehrfachnennung

Die befragten Verbraucherinnen und Verbraucher verbinden mit regionalen Erzeugern vor allem die eigene Heimat, die Bedeutung als Arbeitgeber und eine regionale Identifikation. Weniger verbinden sie mit regionalen Erzeugern einen touristischen Anziehungspunkt, intensiven Genuss oder eine starke Tradition.

Mit Blick auf die Ergebnisse der Personen, welche die Krabat Milchwelt kennen, zeigen sich leichte Unterschiede. Die regionale Identifikation und die Heimatverbundenheit stehen zwar ebenfalls im Vordergrund, jedoch

werden auch hochwertige Lebensmittel mit dem Unternehmen verbunden. Außerdem wird die Krabat Milchwelt als touristischer Anziehungspunkt gesehen.

Insgesamt zeigt das Diagramm, dass die Krabat Milchwelt in einigen Bereichen wie Tradition, touristische Attraktivität und nachhaltige Produktion stärker wahrgenommen wird als regionale Erzeuger allgemein. In anderen Bereichen, wie Heimatverbundenheit und regionale Identifikation, schneiden sie ähnlich bis tendenziell geringer ab. Diese Ergebnisse könnten darauf hinweisen, dass die Krabat Milchwelt ein spezifisches Image aufgebaut hat, das über das allgemeine Bild von regionalen Erzeugern hinausgeht.

Kauf: Ausgaben auf dem Markt – Potentiale erkennen

Um Potentiale und kaufkräftige Zielgruppen zu identifizieren, sind die durchschnittlichen Ausgaben der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Region Dresden und der Lausitz bei einem Einkauf auf dem Wochenmarkt entscheidend zu wissen. In diesem Fall wurde speziell geprüft, ob sich die Präsenz auf dem Markt in Dresden mehr lohnt als im ländlichen Raum.

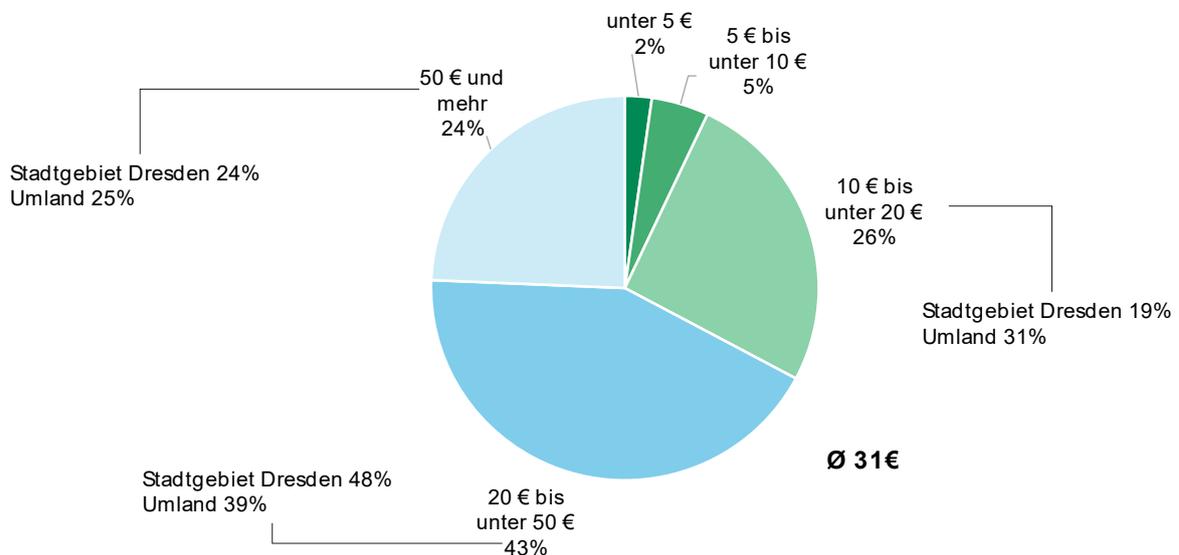


Abbildung 9: Frage: Wie viel haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf auf dem Markt für Lebensmittel ausgegeben? | Antworten (N) =200 | Angaben in %

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Befragten zwischen 20 € und 50 € auf dem Wochenmarkt für Lebensmittel ausgeben. Jeweils etwa ein Viertel der Befragten gibt zwischen 10 € und 20 € oder 50 € und mehr aus. Als besonders kaufkräftig zeigen sich dabei Personen aus dem Stadtgebiet Dresden. Personen aus dem ländlichen Umland geben tendenziell weniger auf dem Wochenmarkt für Lebensmittel aus.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die auf Märkten einkaufen, häufig Wert auf regionale Produkte und Qualität legen. Die Verteilung der Ausgaben zeigt, dass der Großteil der

Kunden bereit ist, moderate Beträge für qualitativ hochwertige und möglicherweise regionale Produkte auszugeben. Das relativ geringe Segment für Ausgaben über 50 € könnte darauf hindeuten, dass die Kundinnen und Kunden eher auf bedarfsgerechte Einkäufe achten. Nicht große Mengen werden gekauft, sondern frische und regionale Produkte in haushaltsüblichen Mengen.

Befragte aus dem Stadtgebiet Dresden zeigten einen höheren Anteil an Ausgaben zwischen 20 € bis unter 50 € als Befragte aus dem (ländlichen) Umland. Das könnte dafür sprechen, dass die Ausgabebereitschaft im städtischen Raum höher liegt als im ländlichen Raum und ein Marktstand höhere Absätze in der Stadt generieren könnte.

Zufriedenheit: Kundenbindung festigen

Inwiefern Kundenerwartungen erfüllt oder gar übertroffen werden, ist entscheidend für die Intensität der Kundenbindung. Hierzu wurden die Kundinnen und Kunden der Krabat Milchwelt nach ihrer Zufriedenheit in verschiedenen Kategorien befragt.



Die Abbildung zeigt ein gestapeltes Balkendiagramm, das die Antworten auf die Frage "Wie bewerten Sie die Krabat Milchwelt hinsichtlich...?" darstellt. Verschiedene Aspekte wie Qualität, Frische, Preis-Leistungsverhältnis und Nachhaltigkeit werden auf einer Skala von sehr gut bis sehr schlecht bewertet. Die meisten Befragten bewerteten die Aspekte positiv, wobei die höchsten Zustimmungswerte bei der Qualität und Frische zu finden sind. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgetext erläutert.

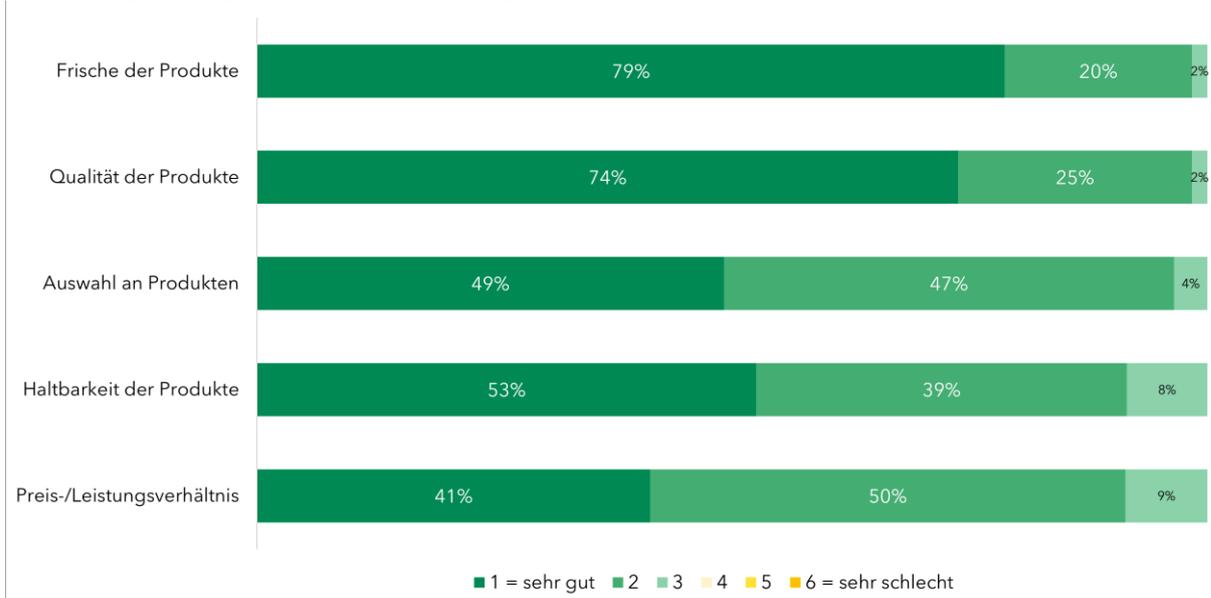


Abbildung 10: Frage: Wie bewerten Sie die Krabat Milchwelt hinsichtlich...? | Antworten (N)= 61 | Angaben: Durchschnitt auf einer Schulnotenskala 1-6

Insgesamt fällt die Zufriedenheit sehr hoch aus. Besonders zufrieden sind die Kundinnen und Kunden mit der Frische und der Qualität der Produkte der Krabat Milchwelt. Leichte Potentiale für eine Verbesserung sehen die Kundinnen und Kunden bei der Auswahl an Produkten, der Haltbarkeit und dem Preis-Leistungsverhältnis.

Der etwas niedrigere Anteil an „sehr gut“-Bewertungen im Bereich Preis-/Leistungsverhältnis könnte darauf hinweisen, dass es in diesem Bereich noch Potenzial für Optimierungen gibt, möglicherweise durch eine stärkere Kommunikation des Mehrwerts der Produkte.

Loyalität: Kundinnen und Kunden als Botschafter

Das Kundenmanagement betont die Bedeutung von **Bestandskundinnen und -kunden** für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Dies lässt sich mittels einiger Argumente begründen:



Bestandskundinnen und -kunden verursachen **weniger Kosten**: Der Aufwand, neue Kundinnen und Kunden zu erreichen und diese zum Kauf zu motivieren, ist laut Studien bis zu fünfmal so hoch wie der Aufwand für die Begleitung von Bestandskundinnen und -kunden.

Bestandskundinnen und -kunden haben meist **größere Warenkörbe** und kaufen öfter ein, damit leisten sie einen höheren Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens.

Über Bestandskundinnen und -kunden haben Sie **mehr Informationen** und können diese damit gezielter auf ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten ansprechen.

Zufriedene Kundinnen und Kunden empfehlen insbesondere Produkte und Marken, zu denen sie eine emotionale Beziehung haben, an Freunde und Bekannte weiter. Für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität hat sich der sogenannte NPS (Net Promoter Score) als Kennzahl etabliert. Er misst den Überhang der Kundinnen und Kunden, die ein Produkt weiterempfehlen (sog. Promotoren) gegenüber denen, die das Produkt nicht weiterempfehlen (sog. Kritiker).

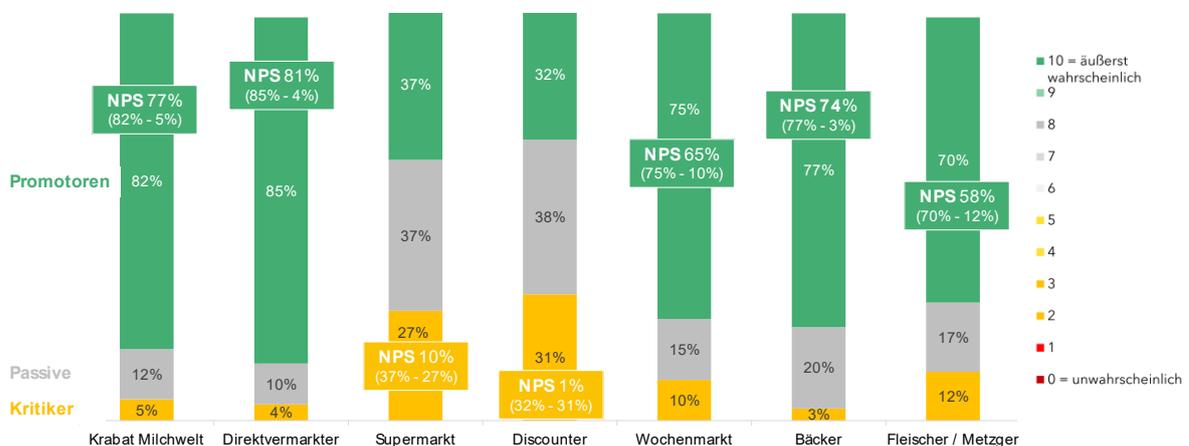


Abbildung 11: Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Direktvermarkter/Vermarkter an andere weiterempfehlen? | Krabat Milchwelt Antworten (N) =61, Direktvermarkter 2 Antworten (N) =425 | Angaben auf einer Skala von 0 = unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich. Für die Darstellung wurden Werte 0 bis 6 der Gruppe der Kritiker, Werte 7 und 8 der Gruppe

der Passiven und Werte mit Angaben 9 und 10 der Gruppe der Promotoren zugeordnet. Der NPS wird als Differenz der Promotoren abzüglich der Kritiker gebildet.

Die Krabat Milchwelt hebt sich deutlich von den anderen Einkaufsorten ab, insbesondere in Bezug auf die Weiterempfehlungsabsicht. Der hohe NPS von 77 % zeigt eine außergewöhnlich starke Kundenbindung und Zufriedenheit. Die Kunden sind nicht nur mit den Produkten der Krabat Milchwelt zufrieden, sondern sie sind auch sehr bereit, diese Erfahrungen weiterzugeben, was für die Qualität und das Vertrauen in diesen Direktvermarkter spricht.

Im Vergleich dazu schneiden Supermärkte zwar ebenfalls gut ab, aber nicht auf dem Niveau der Krabat Milchwelt. Dies könnte darauf hinweisen, dass die persönliche Beziehung und das Vertrauen, die oft mit Direktvermarktern wie der Krabat Milchwelt verbunden sind, eine stärkere Kundenloyalität erzeugen als die eher anonymen Einkaufserfahrungen in Supermärkten.

Discounter und andere Vermarkter schneiden dagegen deutlich schlechter ab. Der sehr niedrige NPS dieser Kategorien zeigt, dass es hier oft Kritikpunkte gibt, welche die Kunden von einer Weiterempfehlung abhalten.

Zusammenfassung

Insgesamt zeigt der Vergleich, dass die Krabat Milchwelt in ihrer Kategorie sehr gut abschneidet und dass ihre Kundenbindung und Kundenzufriedenheit deutlich über dem Durchschnitt liegen. Dies stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar und könnte als Vorbild für andere Direktvermarkter dienen, die ihre Kundenbindung verbessern möchten.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse für die MKH zusammengefasst entlang der Customer Journey.

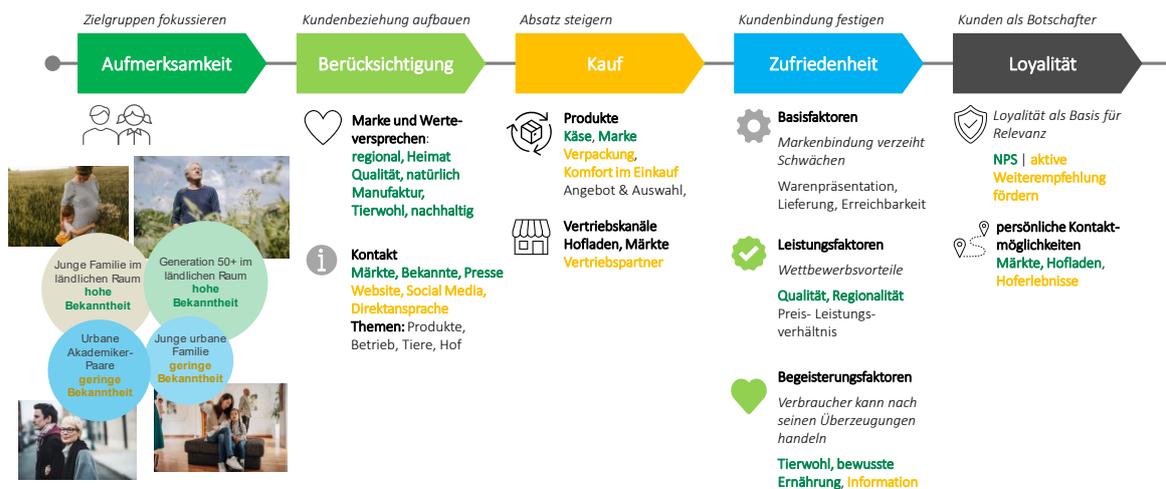


Abbildung 12: Customer Journey (Kundenreise) der Krabat Milchwelt-Kunden

Die Übersicht stellt die Customer Journey (Kundenreise) der Krabat Milchwelt-Kunden dar, beginnend mit der Aufmerksamkeit, die durch unterschiedliche Zielgruppen generiert wird, und führt über die Kaufentscheidung bis hin zur Kundenzufriedenheit und -loyalität.

Stärken: Die Krabat Milchwelt punktet besonders bei ländlichen Familien und der Generation 50+, bei denen die Krabat Milchwelt bereits eine hohe Bekanntheit hat. Die Hauptgründe für den Kauf sind die Regionalität, hohe Qualität und Natürlichkeit der Produkte sowie Aspekte wie Tierwohl und Nachhaltigkeit. Diese Werte tragen wesentlich zur hohen Kundenzufriedenheit und dem außergewöhnlich hohen NPS bei.

Potenziale: Obwohl die Bekanntheit unter städtischen Akademikern und jungen urbanen Familien geringer ist, könnten gezielte Marketingstrategien dazu beitragen, diese Zielgruppen besser zu erreichen und einzubinden.

Herausforderungen: Die Übersicht zeigt, dass während der Kaufphase die Verpackung, der Komfort beim Einkauf und die Zugänglichkeit der Vertriebswege entscheidend sind. Hier könnte die Krabat Milchwelt möglicherweise noch weiter optimieren, um den Komfort für ihre Kunden zu erhöhen.

Insgesamt spiegelt die Übersicht die bereits festgestellte hohe Kundenbindung und Zufriedenheit wider, wobei die Krabat Milchwelt auf ihren Stärken in den Bereichen Qualität, Regionalität und Kundenerlebnis aufbauen kann. Das hohe Maß an Loyalität und die positive Weiterempfehlungsrate sprechen für den Erfolg ihrer derzeitigen Strategie.

Weitere Handlungsempfehlungen, die sich aus der Befragung ergeben sind:

Förderung von Nachhaltigkeit

Ein weiteres zentrales Anliegen der Kundinnen und Kunden ist die Nachhaltigkeit der landwirtschaftlichen Praxis. Die Befragungsergebnisse legen nahe, dass Verbraucher zunehmend Wert auf umweltfreundliche und ressourcenschonende Produktionsmethoden legen. Den Landwirten wird empfohlen, auf ökologische Anbaumethoden, Reduktion des CO₂-Fußabdrucks und den Einsatz nachhaltiger Verpackungen zu setzen. Darüber hinaus könnte die Stärkung regionaler Kreisläufe, bei denen Abfälle und Nebenprodukte wieder in den Produktionsprozess integriert werden, positiv bewertet werden.

Erhöhung der Servicezufriedenheit

Die Kundenbefragung zeigt häufig spezifische Bereiche auf, in denen die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann. Dazu gehört beispielsweise die Verbesserung der Kundenkommunikation, etwa durch detaillierte Produktinformationen oder die Einführung eines Kundenservice, der auf Rückfragen und Anliegen der Konsumenten eingeht. Auch die Einführung von Treueprogrammen oder Rabatten für Stammkunden kann eine Möglichkeit sein, die Zufriedenheit und Loyalität zu fördern.

Stärkung der regionalen Vermarktung

Die Ergebnisse der Befragungen unterstreichen die Bedeutung der Regionalität. Verbraucher legen zunehmend Wert auf Produkte aus ihrer Umgebung, die sie als frischer und nachhaltiger wahrnehmen. Es wird empfohlen, die regionale Vermarktung durch die Teilnahme an lokalen Märkten, Kooperationen mit regionalen Einzelhändlern und die gezielte Werbung für die regionale Herkunft der Produkte zu stärken. Außerdem kann die direkte Vermarktung über Hofläden oder Online-Plattformen, die auf regionale Produkte spezialisiert sind, eine engere Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten herstellen.

Anpassung an Markttrends

Die Handlungsempfehlungen umfassen auch die frühzeitige Anpassung an identifizierte Markttrends. Beispielsweise können besondere Produktvarianten, wie regionale Premiumprodukte (Produkte, die durch handwerkliche Qualität und besondere Herstellungsmethoden hervorstechen) oder alternative Verpackungsgrößen, entwickelt werden, um neue Kundengruppen anzusprechen. Die Ergebnisse der Kundenbefragungen sollten regelmäßig analysiert werden, um solche Trends frühzeitig zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Checkliste

Auf Grundlage des vorliegenden Modells zur Durchführung von Kundenbefragungen und der Erfahrungen im Pilotbetrieb des OLaW-Projektes MKH bietet die folgende Checkliste einen zusammenfassenden Überblick zu den wesentlichen Handlungsfeldern einer Kundenbefragung:

Entwicklung eines Fragebogens

Klare Festlegung der Ziele der Befragung (z.B. Verbesserung der Produktqualität, Erhöhung der Kundenbindung, Steigerung der Nachhaltigkeit)

- Formulieren von Hypothesen und Annahmen zu den Zielen
- Verwendung des Standardfragebogens, ggf. Anpassung an spezifische Bedürfnisse des Betriebs
- Berücksichtigung relevanter Themen wie Produktqualität, Herkunft, Nachhaltigkeit, Preisgestaltung und Kundenzufriedenheit
- Integration soziodemografischer Fragen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft)

Durchführung der Erhebung

- Entscheidung zwischen Online- und schriftlicher Befragung.
- Sicherstellung der technischen Voraussetzungen für eine Onlinebefragung (z.B. Softwarezugang, QR-Codes)
- Druck der Fragebögen oder Flyer (inkl. QR-Codes)
- Planung der Verteilung der Fragebögen und Flyer an den Kontaktpunkten (z.B. Hofladen, Märkte)
- Zielsetzung: mindestens 100 vollständige Antworten
- Empfehlung einer Befragungslaufzeit von 2-4 Wochen
- Einbindung verschiedener Kundengruppen (Stammkunden und Gelegenheitskäufer)
- Entwicklung von Anreizsystemen (z.B. Gewinnspiele, Warengutscheine, Hofführungen)

Datenanalyse

- Bei Online-Befragungen: Sicherstellung der digitalen Erfassung und Exportmöglichkeit der Daten
- Bei schriftlichen Befragungen: Manuelle Eingabe der Daten in eine Excel-Tabelle.
- Nutzung von Pivot-Tabellen zur Analyse der Daten (z.B. Filtern nach Altersgruppen, Kaufhäufigkeit)

- Interpretation der Daten (Welche Schlüsse lassen sich aus den Ergebnissen gezogen werden? → Zielgruppe, neue Absatzwege, Kundenzufriedenheit, Trends und Bedürfnisse)

Handlungsempfehlungen

- Entwicklung und Implementierung von Maßnahmen zur Optimierung der landwirtschaftlichen Prozesse
- Anpassung des Produktangebots an erkannte Trends
- Kommunikation der Maßnahmen und Verbesserungen an die Kunden zur Stärkung der Kundenbindung

Wiederholung, um die Wirksamkeit von Maßnahmen zu prüfen

- Dokumentation der Befragungsergebnisse und der umgesetzten Maßnahmen
- Regelmäßige Durchführung von Befragungen zur Identifikation neuer Markttrends (z.B. steigende Nachfrage nach regionalen oder Bio-Produkten)
- Wiederholung der Befragung und Berücksichtigung von neuen Maßnahmen und der Anpassung der Strategien im Fragebogen

Anhang

Fragebogen der Kundenbefragung

Der nachfolgende Fragebogen ist ein Beispiel, wie eine Kundenbefragung aussehen könnte. Jeder Betrieb ist unterschiedlich, was die Themenschwerpunkte, Produktpalette, Kundenkreis oder Vermarktungskonzept angeht. Deshalb müssen die Fragen dementsprechend betriebsspezifisch angepasst werden.

Daher zuerst eine kurze Übersicht, zu welchen Fragen Anpassungen bzw. konkrete Ergänzungen sinnvoll sind:

Frage 1 Haben Sie vor dem heutigen Tag [Betrieb] schon einmal wahrgenommen?

Der angehängte Fragebogen enthält eine Auflistung als Vorschlag. Die entsprechenden Antwortmöglichkeiten sind entsprechend des Angebots des Erzeugers anzupassen.

Frage 3 Welche der nachfolgenden Produkte von [Betrieb] kaufen Sie regelmäßig?

Bitte ergänzen Sie eine Liste der (relevanten) Produkte, die Sie im Hofladen anbieten. Sie sollten nicht mehr als 10 Produkte auflisten, ggf. können Sie Produktgruppen bilden wie Fruchtojoghurt, um nicht jede Sorte einzeln aufzulisten.

Frage 4 Was sind die Gründe dafür, dass Sie bei [Betrieb] einkaufen?

Der angehängte Fragebogen enthält eine Auflistung als Vorschlag. Die verschiedenen Punkte können entsprechend der Werte und Leitlinien des Erzeugers angepasst werden.

Frage 7: Welche der nachfolgenden Quellen kennen bzw. nutzen Sie, um sich über [Betrieb] zu informieren und wie bewerten Sie diese?

Der angehängte Fragebogen enthält eine Auflistung als Vorschlag. Abgefragt werden sollten alle Medien, welche der Betrieb auch tatsächlich nutzt.

Frage 8: Was verbinden Sie mit [Betrieb]?

Der angehängte Fragebogen enthält eine Auflistung als Vorschlag. Die verschiedenen Punkte können entsprechend der Werte und Leitlinien des Erzeugers angepasst werden.

Sehr geehrte Damen und Herren, zur Verbesserung und Weiterentwicklung unseres Angebots führen wir eine Befragung zu Ihren Erfahrungen und Interessen mit unseren Produkten durch.

1. Haben Sie vor dem heutigen Tag [Betrieb] schon einmal wahrgenommen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Ja, ich kenne den Hofladen.
- Ja, ich kenne die Marktstände.
- Ja, ich weiß, wo es Produkte von [Betrieb] sonst noch zu kaufen gibt.
- Nein.

2. Wie häufig kaufen Sie Produkte von [Betrieb]?

- einmal pro Woche
- alle 2 Wochen
- alle 3 Wochen
- einmal im Monat
- seltener
- nie

3. Welche der nachfolgenden Produkte von [Betrieb] kaufen Sie regelmäßig? (Mehrfachnennungen möglich)

- Produkt 1
- Produkt 2
- Produkt 3
- ...
- Sonstige: _____

**4. Was sind die Gründe dafür, dass Sie bei [Betrieb] einkaufen?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- hohe Qualität der Produkte
- Beachtung des Tierwohls
- handwerklich hergestellt
- Produkte aus regionaler Herkunft
- Förderung regionaler (Land-)Wirtschaft
- Transparenz, von der man sich selbst vor Ort überzeugen kann
- Sonstiges: _____

5. Wie bewerten Sie [Betrieb] hinsichtlich...?

	1 = sehr gut	2	3	4	5	6 = sehr schlecht	k.A.
Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>						
Frische der Produkte	<input type="checkbox"/>						
Haltbarkeit der Produkte	<input type="checkbox"/>						
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>						
Auswahl an Produkten	<input type="checkbox"/>						
Bestellvorgang	<input type="checkbox"/>						
Warenverfügbarkeit	<input type="checkbox"/>						
Bezahlvorgang	<input type="checkbox"/>						
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>						

6. Wie würden Sie Ihren Kenntnisstand zum [Betrieb] einschätzen?

- 1 = Ich bin sehr gut informiert.
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 = Ich habe keine Informationen.

7. Welche der nachfolgenden Quellen kennen bzw. nutzen Sie, um sich über [Betrieb] zu informieren und wie bewerten Sie diese?

	kenne ich	nutze ich	finde ich nützlich	würde ich gern nutzen
Website des Erzeugers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media (z.B. Facebook, Instagram TikTok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter vom Erzeuger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flyer vom Erzeuger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
direkt vor Ort (z.B. Führung oder Hoffest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empfehlungen und Gespräche mit Freun- den, Verwandten und Bekannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Was verbinden Sie mit [Betrieb]?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- regionale Nähe
- Erzeuger aus meiner Heimat
- große Verbundenheit
- starke Tradition
- intensiver Genuss
- hohes Vertrauen
- Naturbelassenheit
- Natur- und Umweltschutz
- touristischer Anziehungspunkt
- Berücksichtigung des Tierwohls
- Sonstiges: _____

9. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [Betrieb] an andere weiterempfehlen?

- 0 – unwahrscheinlich
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 – sehr wahrscheinlich

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

10. Wie hoch ist ungefähr der Anteil regionaler Lebensmittel (damit meinen wir Lebensmittel, die aus einem Umkreis von 100 km von Ihrem Wohnort stammen) an Ihren Lebensmitteleinkäufen?

_____ in %

11. Ihr Alter _____ Jahre

12. Welche PLZ hat Ihr Wohnort? _____

13. Ihr Geschlecht:

- männlich
- weiblich
- divers
- Keine Angabe

14. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss bzw. Hochschulabschluss haben Sie?

- kein Schulabschluss
- Hauptschule, Volksschule (Abgang 8. Klasse)
- Weiterführende Schule ohne Abitur, POS (mittlere Reife, 10. Klasse)
- Abitur, Hochschulreife
- Diplom/ Master/ Bachelor/ Magister
- Keine Angabe

15. Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt?

Anzahl Erwachsene: _____ Anzahl Kinder: _____

16. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

- bis 1.000 €
- 1.001 bis 2.000 €
- 2.001 bis 3.000 €
- 3.001 bis 4.000 €
- 4.001 bis 5.000 €
- über 5.000 €
- keine Angabe

Vielen Dank für Ihre Mithilfe

Herausgeber

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-0

Telefax: + 49 351 2612-1099

E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Autoren

Thomas Lehr, Markus Schubert, Laura Oppermann

CONOSCOPE GmbH

Tobias Kockert

MKH Agrar-Produkte-GmbH Wittichenau

Redaktion:

Janina Bauer

Referat 21 Grundsatzangelegenheiten, Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: +49 351 2612-2105

E-Mail: janina.bauer@smekul.sachsen.de

Bildnachweis

Lizenzfreie Bilder

Redaktionsschluss

20.01.2025

Bestellservice

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei heruntergeladen werden aus der Publikationsdatenbank des Freistaates Sachsen (<https://publikationen.sachsen.de>).

Hinweis

Diese Publikation wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit vom LfULG (Geschäftsbereich des SMEKUL) kostenlos herausgegeben. Sie ist nicht zum Verkauf bestimmt und darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de