

E-Commerce in der Lebensmittelbranche: Eine Analyse der Kundenzufriedenheit bei ökologischen Lieferdiensten

Nina Stockebrand, Anette Joswig und Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
nstocke@uni-goettingen.de; anette.joswig@agr.uni-goettingen.de; a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Abstract: Der Erfolg von E-Commerce in der Lebensmittelbranche bleibt trotz des Internetbooms bisher relativ verhalten. Eine Ausnahme stellt der Online-Vertrieb von Bioprodukten dar. Eine Analyse von Bio-Lieferdiensten kann daher wichtige Anhaltspunkte für einen erfolgreichen Einsatz von E-Commerce im Lebensmittelbereich aufzeigen. Im Rahmen dieser Studie wurden 596 Kunden von sechs Bio-Lieferdiensten befragt. Die Kundenzufriedenheitsanalyse konnte einen Einfluss von fünf Faktoren und zwei Statements auf die Zufriedenheit der Kunden ermitteln, wobei die Warenqualität die wichtigste Größe darstellt.

1 Einleitung

Das Internet wird als Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik von 27 Mio. Menschen in Deutschland für private Zwecke zum Einkaufen genutzt [SB08]. Deutsche Verbraucher gaben im Jahr 2007 rund 16,8 Milliarden Euro für die Bestellung von Waren und Dienstleistungen im Internet aus [BDV08]. In der Lebensmittelwirtschaft ist der Erfolg bisher jedoch eher verhalten. Während sich die internetbasierte Vermarktung herkömmlicher Lebensmittel schwierig gestaltet, konnten sich ökologische Lieferdienste in Deutschland etablieren. Sie bieten Serviceleistungen eines Direktvermarkters oder Handelsunternehmens in Form einer regelmäßigen Belieferung mit frischen, ökologischen Produkten an. Die Öko-Lieferdienste sind in Deutschland größtenteils landwirtschaftsnahe Händler bzw. Direktvermarkter [Ha04], was ihnen einen Vertrauensvorsprung gegenüber landwirtschaftsfernen Handelsunternehmen einräumt. Der in der Literatur angegebene Umsatz der etwa 350 Bio-Abo-Betriebe liegt bei rund 150 Mio. Euro [RRS06]. Damit sind die deutschen Öko-Lieferdienste im europäischen Vergleich außerordentlich erfolgreich [Ha04]. Aus Perspektive der Kunden profilieren sich die Lieferdienste durch ihre Nähe zur Landwirtschaft, die vertrauensbildend und authentisch wirkt [Br07].

Vorangegangene Studien über ökologische Lieferdienste, die schwerpunktmäßig eine Betriebsbetrachtung durchgeführt haben, zeigen die Relevanz eines möglichst individuellen Kundenservices und eines gut geführten Sortiments auf. Darüber hinaus wird auf die Bestellabwicklung und die Lieferung selbst verwiesen [Br07; Ha04; No05]. Eine quantitativ angelegte empirische Überprüfung der Annahmen steht allerdings in der

Forschung noch aus. Auch wurde bisher eine Analyse der Kundenzufriedenheitsfaktoren im Bereich E-Commerce nur vereinzelt durchgeführt [Br07]. An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Studie an, indem auf Basis der Kundenzufriedenheitsforschung eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit der Kunden bei Lieferdiensten durchgeführt wird.

In Bezug auf Handelsunternehmen bestätigten Gomez et al. [GMW04] den Einfluss verschiedener Geschäftseigenschaften auf die Kundenzufriedenheit. Die einflussreichsten Faktoren waren u. a. der Kundenservice, die Produktqualität und das Preis-Leistungsverhältnis. Darüber hinaus konnten verschiedene Studien den positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit auf indirekte Erfolgsgrößen, wie Kundenloyalität, positives Weiterempfehlungsverhalten und Wiederkauf ermitteln. Ein direkter Einfluss auf den Unternehmenserfolg wurde nur in wenigen Studien nachgewiesen. Aus den Kundenzufriedenheitsstudien und den Arbeiten zu ökologischen Lieferdiensten konnte folgendes Untersuchungsmodell entwickelt werden (s. Abb. 1).

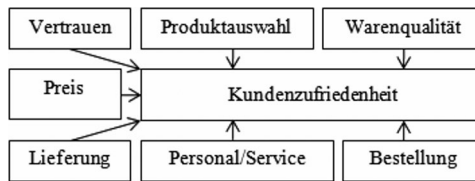


Abbildung 1: Modell zur Kundenzufriedenheit bei Lieferdiensten

2 Empirische Erhebung

2.1 Stichprobe und Kundenstruktur

Im Rahmen der Studie wurden 596 Kunden von 6 Bio-Lieferdiensten mit Online-Bestellmöglichkeiten in Niedersachsen und Schleswig-Holstein mittels eines standardisierten Fragebogens in dem Zeitraum 2005-2007 befragt. Eine 5er-Skala diente zur Bewertung der Bestellannahme und -abwicklung, der Qualität der Ware, der Warenlieferung und des Personals. Insgesamt wurden 53 Statements zur Kundenzufriedenheit in den Fragebogen integriert. Zur Auswertung wurden neben einer deskriptiven Datenauswertung auch multivariate Analysemethoden (Faktoren- und Regressionsanalysen) verwendet. Lieferdienstkunden dieser Studie sind im Durchschnitt 45 Jahre alt und weiblich (86 %). Die Lieferdienste sprechen darüber hinaus hauptsächlich Familien mit Kindern an (59 %). Auch besitzen Lieferdienstkunden einen hohen Ausbildungsstand und ein relativ hohes monatliches Netto-Haushaltseinkommen. Damit entsprechen die Kunden einer für den Bio-Markt typischen Zielgruppe. Sie zeichnen sich weiterhin durch eine lange Kundenbeziehung zum Lieferdienst aus, d. h. 53 % der Kunden bestellen schon länger als zwei Jahre ihre Lebensmittel bei dem angegebenen Lieferdienst – und das in der Regel (zu 63 %) einmal wöchentlich.

2.2 Ergebnisse

Die Kundenzufriedenheitsanalyse zeigt, dass die Bewertung ökologischer Lieferdienste insgesamt positiv ausfällt: 57 % der Kunden waren sehr zufrieden, 42 % zufrieden und lediglich 1 % nur teilweise zufrieden. Insbesondere wurde das Personal mit einem Mittelwert von 1,82 (σ : ,44) (Skala von sehr zufrieden = 2 bis sehr unzufrieden = -2) positiv hervorgehoben, gefolgt von der Zufriedenheit mit der Warenlieferung und der Bestellabwicklung. Die Qualität der Ware wurde im Vergleich dagegen etwas schlechter bewertet (μ : 1,49; σ : ,54). Eine nähere Betrachtung der Bestellmöglichkeiten verdeutlicht, dass die Bestellung per Telefon oder Fax positiver bewertet wird (μ : 1,69; σ : ,54) als die Internetbestellung (μ : 1,36; σ : ,97). Der hohe Anteil der fehlenden Werte bei der Bewertung der Internetbestellung (39 %) zeigt allerdings auch, dass bisher das Internet als Bestellmöglichkeit für Lebensmittel häufig nicht genutzt wird. Im Gegensatz zu Männern bestellen Frauen lieber per Telefon [Ka07]. Somit ist eine alleinige Fokussierung auf eine Onlinebestellung bei Lebensmittellieferdiensten nicht ausreichend.

Um die Einzelstatements der Zufriedenheit zu verdichten, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die insgesamt sieben Faktoren - „Personal und Vertrauen“ (Faktor 1), „Warenqualität“ (Faktor 2), „Einfachheit der Bestellung“ (Faktor 3), „Bestellabwicklung“ (Faktor 4), „Auswahl“ (Faktor 5), „Lieferung“ (Faktor 6) und „Preisgünstigkeit“ (Faktor 7) - identifizierte. Alle Faktorladungen liegen über 0,65 (KMO: 0,833). Somit bestätigen die ermittelten Faktoren weitestgehend das vorher aufgestellte Modell. Allerdings werden in der Regressionsrechnung die Variablen der Faktoren 4 und 7 aufgrund von Reliabilitätsschwächen als Einzelstatements verwendet. Die Kundenzufriedenheit konnte zu 44 % (korrigiertes R^2 ; $F=18,74$) durch fünf Faktoren und zwei Einzelstatements erklärt werden (s. Tab. 1).

Unabhängige Variable	Beta	t
Faktor 2 „Warenqualität“	,42	8,36***
Faktor 3 „Einfachheit der Bestellung“	,21	4,17***
Statement Preisgünstigkeit	,20	3,45**
Faktor 5 „Auswahl“	,16	2,92**
Statement Bestellannahme und -abwicklung	,14	2,50**
Faktor 1 „Personal und Vertrauen“	,14	2,65**
Faktor 6 „Lieferung“	,11	2,24*

Abhängige Variable: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Lieferdienst?

Adj. $R^2 = ,44$; $F = 18,74$ ***; *** $p \leq .001$; ** $p \leq .01$; * $p \leq ,05$

Quelle: Eigene Berechnung

Tabelle 1: Regressionsmodell zur Erklärung der Kundenzufriedenheit

Als mit Abstand ausschlaggebendster Faktor für die Kundenzufriedenheit konnte die Warenqualität identifiziert werden ($\beta=,42$), der durch den Frischeaspekt der Ware geprägt wird. Des Weiteren wirkt sich die Einfachheit der Bestellung von frischen und gesunden Produkten über die Lieferdienste positiv auf die Kundenzufriedenheit aus ($\beta=,21$). Außerdem darf der Preis nicht zu hoch angesetzt werden. Lieferdienstkunden wünschen sich eine ausreichende Produktauswahl, so dass sie ihre Bestellung variieren können. Die Bestellabwicklung, die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz bzw. Freund-

lichkeit des Personals sowie die korrekte und vollständige Lieferung haben nur noch einen geringeren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, sollten aber nicht unberücksichtigt bleiben.

3 Zusammenfassung und Ausblick

Lebensmittel besitzen aufgrund ihrer Mischung aus Vertrauens- und Sucheigenschaften eine Sonderstellung im Online-Vertrieb. Dennoch können durch eine richtige Ansprache der Kunden und durch die Erfüllung von Zufriedenheitsfaktoren wichtige Anreize zur Nutzung von Bestellmöglichkeiten für den Lebensmitteleinkauf gesetzt werden. Die häufige Assoziation von Internetbestellung als bequeme Alternative zum stressigen Einkauf scheint im Lebensmittelbereich nur begrenzt zuzutreffen. Vielmehr ist die Kommunikation von frischer, qualitativ hochwertiger Ware wichtig. Der Aufbau von Vertrauen in die Qualität der angebotenen Ware ist sicherlich eine Herausforderung, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, wohingegen ökologische Lieferdienste durch die enge Verbindung zu landwirtschaftlichen Betrieben einen Vorteil aufweisen können. Die Bestelloptionen sollten sich allerdings nicht allein auf die Online-Kommunikation konzentrieren, da gerade die weiblichen Konsumenten häufig auch den telefonischen Kontakt zum Personal suchen. Hier sollten Multi-Channel Angebote offeriert werden [Ka07]. Die Kundenfreundlichkeit ist neben der Frische der Ware ein zentraler Erfolgsfaktor.

Literaturverzeichnis

- [Br07] Brand, S.: Elektronischer Handel in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Dissertationschrift, Erschienen in der Schriftenreihe Agrarwissenschaftliche Forschungsergebnisse Band 31, 2007.
- [BDV08] Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.: Versandhandelsumsatz steigt auf 28,6 Mrd. Euro. Pressemitteilung, 08.07.2008.
http://www.versandhandel.org/uploads/media/2008-07-08__bvh-Jahres-PK_PM.pdf.
- [GMW04] Gómez, M., McLaughlin, E., Wittink, D.: Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, Nr. 80, 2004.
- [Ha04] Haldy, H.-M.: Organic Food Subscription Schemes in Germany, Denmark, The Netherlands and The United Kingdom. Definitions and Patterns of Development in an International Context. MBA-Dissertationsschrift, 2004.
- [Ka07] Kapell, E.: Online-Handel: Wettbewerb wird härter.
<http://www.lz-net.de/dossiers/aktuell/>, 30.10.07
- [No05] Nordén, B.: Household Desires on Home Delivery: An Empirical Study on Attended Reception of Convenience Goods. In: Kornum, N.; Bjerre, M. (Hrsg.): *Grocery E-Commerce*, S. 58-78; Edward Elgar 2005.
- [RRS06] Redelberger, H.; Rettner, S.; Stegmann, W.: *Direktvermarktung: Hofladen, Marktstand, Abo-Kiste - analysieren, optimieren, planen*. Bioland Verlag GmbH, 2006.
- [SB08] Statistisches Bundesamt: *Wirtschaftsrechnungen: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)*, Wiesbaden, 2008.