



# Hohe Kundenzufriedenheit durch Beachtung von Kleinigkeiten

Ob wir uns in einem Laden wohlfühlen und wie viel wir dort einkaufen, hängt von zahlreichen Details ab. Einzelhändler interessiert daher ganz konkret, was Kunden in ihrem Laden gefällt, was sie stört und wie sie sich während des Einkaufs fühlen.

BERND SCHÜSSLER

(pdf aus Urheberrechtsgründen ohne nicht selbst fotografierte Bilder)

Ein gutes Sortiment, wenig Regallücken, vorgezogene Ware, freundliches Personal. Dies sind mittlerweile Basisfaktoren in Lebensmittelläden, ob bio oder konventionell. Und seit es auch bei *Rewe*, *Edeka*, *dm* und Co. ein breites Angebot an Biolebensmitteln gibt – bekanntlich zunehmend auch Verbands- und Markenware – ist das Sortiment für Biokäufer nicht mehr der alleinige Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte.

## Bedürfnisse der Kunden immer wichtiger

Wer aufmerksam durch manche Verkaufsstätte geht, dem werden viele Details auffallen, die es vor wenigen Jahren noch nicht gab. Und die kein Zufall sind. Denn viele Unternehmen sehen eine hohe Kundenzufriedenheit mittlerweile als einen entscheidenden Faktor für Kundengewinnung und -bindung an. Immer mehr Händler achten daher sehr genau auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und wie sie deren Einkauf angenehmer, einfacher und schöner gestalten können.

Manche Händler gehen sogar noch einen Schritt weiter:

Sie beauftragen Dienstleister, die mit Kunden durch ihre Läden gehen und dadurch erfahren, wie sich diese während des Einkaufs in dem Laden fühlen und welche Details ihnen positiv oder verbesserungswürdig auffallen.

## Begleiteter Einkauf bringt Klarheit

Nehmen wir als Beispiel den fiktiven Kunden Anton Autzen. Wenn der heute seinen Einkauf in einem Laden macht, den er normalerweise nicht besucht, wird er möglicherweise von einem Berater begleitet, der die Kundenorientierung des Lebensmittelgeschäftes optimieren soll. Der Berater geht mit ihm eher locker-entspannt durch den Laden, jedenfalls besteht keine typische Befragungsatmosphäre.

Herr Autzen wird ihm während des Einkaufs sagen, was ihm so durch den Kopf geht. Dabei soll er nicht groß nachdenken, sondern einfach nur spontan sagen, was ihm in den einzelnen Bereichen des Marktes gefällt, was ihn stört, wie er sich dort fühlt. Für sein Feedback wird er später einen Einkaufsgutschein bekommen. Es geht auf den ersten Blick nur um Kleinigkeiten und nur um seine subjektive Meinung. >

**Biofach  
Nürnberg  
15.-18.02.2017**

**blendtec®**

**Vorführungen:  
Halle 6-132**



**WORLD'S MOST ADVANCED BLENDER™  
WWW.BLENDETEC.DE**



LUBA GmbH • D-61352 Bad Homburg • Tel: 06172 94800 • E-Mail: info@luba.de

**Biofach Nürnberg  
Halle-6-130  
25.-28.02.2027  
www.6aw. s.d7**

**hawos.**



**G.as--G. .z--Ez 7.sta6.  
Aus-z 7m-7.7gant7n-maA. s-A.assu.)  
Unv7zpak7k-anb7t7n!-**

Aufbewahren und abfüllen einfach gemacht, unverpackt verkaufen.

Formschön passt das Silo in jeden Laden und ist unendlich erweiterbar:

- Rundum hygienisch
- Mühelos und schnell befüllbar
- Buchenholz-Multiplex, geölt
- Hochwertiges Glas
- Solides Edelstahl-Verschlußsystem
- Verschiedene Größen



KaUvKvznK 3K7n-UK bU,-D-Kk3uk-Uaz-UvK buzg,-T7v-z Kk7k-4z kkz,-E-Maw-ufv@KaUvKz 7



**ENTWICKLUNG UND STRATEGIE**

➤ Zudem soll es bei Kritikpunkten für ihn keine Rolle spielen, ob diese geändert werden könnten.

Vielleicht würde Herr Autzen sagen:

- „Glück gehabt, dass ich an den Chip gedacht habe. Sonst hätte ich ohne Einkaufswagen dagestanden“ – und nimmt sich aus dem Depot auf dem Parkplatz einen Wagen.
- „Find ich total gut, dass die viel von lokalen Bauern haben. Da sind die Wege kurz“, sagt er, als er ein Schild mit Bildern lokaler Lieferanten im Eingangsbereich sieht.
- „Jetzt weiß ich nicht, ob ich hier auch mit Kreditkarte zahlen kann, ich hab nur wenig Bargeld dabei.“
- „Die Balkendiagramme an den Apfelkisten sind klasse. Da seh ich gleich, wie süß die Apfelsorte schmeckt und nehm heute mal diese, die kenn ich noch nicht.“
- „Irgendwie dunkel hier am Saftregal. Und es riecht nach Waschmittel.“ (direkt um die Ecke steht die Waschmittel-Zweitplatzierung)
- „Gut, dass unser Kleiner heute nicht dabei ist. Dem wird immer langweilig, wenn ich viel an der Käsetheke auswähle. Dann quengelt er.“
- „Die sind ja schon irgendwie eklig, diese Pfandautomaten. Und wenn ich die ganzen alten Flaschen von zu Hause jetzt anfasse, dann muss ich mit denselben Händen die Trauben und andere Früchte in der Obstabteilung auswählen. Und wegen fünf Flaschen, die der Automat nicht will, muss ich später extra noch zu Rewe.“

Viele weitere Punkte wird Herr Autzen während seines begleiteten Einkaufs erwähnen, viele Fragen beantworten. Auch interessiert es den Berater, ob er wieder hierherkommen würde zum Einkaufen bzw. was ihm in anderen Läden besser gefällt.

Viele Unternehmen, im Lebensmittelhandel und auch in anderen Branchen, lassen gewöhnlich mehrere begleitete Einkäufe pro Standort durchführen – sogar in kleinen Filialen auf dem Lande. Die Äußerungen der Kunden werden dann analysiert und es wird geschaut, was Einzelmeinungen sind (die trotzdem relevant sein können) und was mehreren Kunden aufgefallen ist. Idealerweise liefert der Berater bei Kritikpunkten gleich konkrete Optimierungsvorschläge. Durch solche Erhebungen verbreiten sich zudem gute Ideen eines einzelnen Marktleiters schnell innerhalb einer ganzen Filialkette.

### Wo Kunden-Feedback endet

Was ist der Unterschied zu dem Feedback, das Läden ohnehin bekommen, z.B. durch Mails von Kunden oder durch Teilnahme am *Schrot&Korn*-Leserwettbewerb „Die Besten



Gutes Beispiel bei *Denn's*: Großer Hinweis auf passende Münzen.

Bild: Bernd Schüßler



Bio-Läden“ (s. Seite 28)? Es geht hier nicht um die großen Schnitzer, es geht um die vielen Details, die Kunden nach dem Einkauf oft schon wieder vergessen haben. Doch die beeinflussen den einzelnen Kunden darin, welches Gefühl er zu dem Geschäft hat, auch im Vergleich zu anderen möglichen Einkaufsstätten.

Für den Erfolg eines Ladens sind natürlich auch Qualifikation, Engagement und Verhalten des Personals wesentlich. Bei Ladenbegehungen wird dieser Faktor allerdings nicht betrachtet.

**Neben begleiteten Einkäufen gibt es weitere Methoden, wesentliche Details zur Verbesserung der Kundenorientierung im Laden zu finden:**

- Ausführliche Ladenbegehungen, die spezialisierte Berater alleine durchführen.
- Potenzielle Kunden, die Ladenbegehungen machen, werden dabei nicht begleitet, sondern nur vorher geschult. Sie geben nach ihrem Einkauf einem Berater oder dem Marktleiter schriftlich oder mündlich Feedback.
- Auch reale Kunden können begleitet oder befragt werden. Wenn der Ladner längere Befragungen selbst durchführt, kann allerdings die Erwartungshaltung bei Kunden entstehen, dass genannte Kritikpunkte von ihm auch verändert werden oder es entwickeln sich Rechtfertigungsgespräche.
- Alternativ kann der Ladner mit Freunden oder Bekannten durch seinen Markt gehen, idealerweise welchen, die Bio-waren kaufen, doch nicht seine Kunden sind.
- Schriftliche oder Online-Befragungen können ergänzend eingesetzt werden. Darin werden allerdings eher rationale Punkte genannt, die z. B. das Sortiment betreffen. Und nur wenige Kunden nehmen sich Zeit, viele kleine Details aufzuführen – sofern ihnen diese am Schreibtisch überhaupt einfallen.

Es sind viele Kleinigkeiten, die dafür sorgen, dass Kunden sich in einem Laden wohlfühlen. Manche Märkte haben mittlerweile Einkaufswagen, die auch mit 50-Cent- und 2-Euro-Münzen oder komplett ohne Geld funktionieren, an der Eingangstür ist ein Aufkleber mit Infos über die Bezahlungsmöglichkeiten und bei den Bedientheken steht eine Kinderspielstation. Mancher Biomarkt hat ein kleines Pfand-Konzept entwickelt und schickt Kunden nicht mehr weiter in den LEH, wenn diese bei der Rückgabe des Bio-Leerguts noch einige leere *Warsteiner*-Dosen dabei haben. Und neben manchem Pfandautomaten gibt es mittlerweile ein kleines Waschbecken. Das freut auch die Kunden, die sich ganz unabhängig vom Pfand mal die Hände oder den gerade gekauften Apfel waschen wollen. ■



**Bernd Schüssler** ist Dipl.-Betriebswirt und berät stationäre Händler und Hersteller im Marketing und bei der Optimierung ihrer Kundenorientierung [www.berndschuessler.de](http://www.berndschuessler.de)

**Haehnlein**

Leckere BIO-Eier, für die keine Küken getötet werden

Saftig aromatisches BIO-Fleisch vom Legehahn

“Klasse Produkt mit tollem Anliegen”

“Ich als Verbraucher kann euch nur unterstützen. Bitte weiter so!”

“Für mich entscheidend, wo ich meinen Einkauf tätige!”

“Finde euer Konzept super, mich und meinen Mann habt ihr überzeugt!”

“Super Sache! Da bezahle ich gerne etwas mehr für die Eier. Daumen hoch!”\*

\*sagen unsere Kunden auf Facebook.

Mehr Informationen unter:

[www.bio-haehnlein.de](http://www.bio-haehnlein.de)

[fb.com/biohaehnlein](https://fb.com/biohaehnlein)

Besuchen Sie uns und holen Sie sich Werbematerial. Wir freuen uns auf interessante Gespräche mit Ihnen!

**BIOFACH 2017**  
Halle 6 Stand 226