



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Evaluation der Kundenbedürfnisse zur Steigerung der Kundenbesuche von Bioflix Verkaufsstellen

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autor
Moritz, Tobia

Betreuungsperson
Freivogel, Claudia

Praxispartner
Bioflix
Müller, Nicolas

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die Konsummotive, Kundenbedürfnisse, Erwartungen sowie die positiven und negativen Erfahrungen umfassend analysiert, die Kunden und Kundinnen beim Einkaufserlebnis im Verein Bioflix gemacht haben. Die Untersuchung erfolgt vor dem Hintergrund der zu niedrigen Häufigkeit der Einkäufe pro Kundschaft. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt darauf, wirksame Massnahmen zu identifizieren, die dazu beitragen können, die Besuche der Kundschaft in den Bioflix-Verkaufsstellen zu erhöhen. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden online qualitative Interviews durchgeführt, um umfassende und detaillierte Daten über Präferenzen und Anliegen der Kundschaft zu sammeln. Die gesammelten Daten wurden sorgfältig analysiert, um einen tiefgreifenden Einblick in die Bedürfnisse der Kundschaft zu erlangen und wertvolle Schlüsselerkenntnisse zu gewinnen. Durch die Analyse der Daten konnten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um eine engere und positivere Kundenbindung herzustellen. Die daraus resultierende Handlungsempfehlungen umfassen Kundenbindungs- und Marketingmassnahmen sowie Ladengestaltungsänderungen.

Umfang

84'085 Zeichen inkl. Leerzeichen (ohne Anhang)

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | Problemstellung | 2 |
| 1.2 | Zielsetzung & Fragestellung | 2 |
| 2 | Theorie | 3 |
| 2.1 | Konsummotive | 4 |
| 2.1.1 | Definition | 4 |
| 2.1.2 | Konsummotive | 4 |
| 2.1.3 | Die Sieben Konsummotive | 4 |
| 2.2 | Kundenbindung | 6 |
| 2.2.1 | Kundenbindung im stationären Handel | 9 |
| 2.3 | Kundenzufriedenheit | 10 |
| 2.3.1 | Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma) | 10 |
| 2.4 | Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und -bindung | 11 |
| 2.5 | Kundenbindungsinstrumente | 11 |
| 2.5.1 | Definition Kundenbindungsinstrumente | 12 |
| 2.5.2 | Vorteile der Kundenbindungsinstrumente | 12 |
| 2.5.3 | Kundenkarten | 12 |
| 2.5.4 | Kundenclub | 13 |
| 2.5.5 | Community | 13 |
| 2.6 | Touchpoints | 14 |
| 2.6.1 | Definition Touchpoints | 14 |
| 3 | Methodik | 14 |
| 3.1 | Forschungsdesign | 14 |
| 3.2 | Sample | 15 |
| 3.3 | Vorgehen Interviews | 17 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.4 | Datenauswertung..... | 18 |
| 4 | Ergebnisse..... | 19 |
| 4.1 | Ergebnisse der Einkaufsmotive..... | 19 |
| 4.1.1 | Motive der Lust/Erregung/Neugier..... | 19 |
| 4.1.2 | Motive der Konsistenz/Dissonanz/Konflikt..... | 20 |
| 4.1.3 | Produktabhängige Motive..... | 20 |
| 4.1.4 | Ladenöffnungszeiten..... | 20 |
| 4.2 | Ergebnisse der Erwartungen an Bioflix..... | 21 |
| 4.2.1 | Erwartungen an die Produkte..... | 21 |
| 4.2.2 | Erwartungen an Ladengestaltung..... | 21 |
| 4.2.3 | Erwartungen an Service/Leistungen/Beratung..... | 22 |
| 4.2.4 | Erwartungen an den Preis..... | 22 |
| 4.3 | Ergebnisse der Assoziationen von Bioflix..... | 22 |
| 4.4 | Ergebnisse der positiven und negativen Erfahrungen des Einkaufserlebnisses..... | 23 |
| 4.4.1 | Ergebnisse der positiven Erfahrungen des Einkaufserlebnisses..... | 23 |
| 4.4.2 | Ergebnisse der negativen Erfahrungen des Einkaufserlebnisses..... | 24 |
| 4.5 | Ergebnisse der Touchpoints Bioflix..... | 26 |
| 4.5.1 | Mundpropaganda..... | 26 |
| 4.5.2 | Event, Printwerbung und Social Media..... | 26 |
| 4.6 | Ergebnisse der Gründe für eine Erhöhung der Einkaufshäufigkeit..... | 26 |
| 4.6.1 | Preis..... | 26 |
| 4.6.2 | Produkte..... | 27 |
| 4.6.3 | Standort..... | 27 |
| 4.6.4 | Marketingaktivitäten..... | 27 |
| 4.7 | Ergebnisse der Verbesserungsvorschläge..... | 28 |
| 4.7.1 | Service/Dienstleistung..... | 28 |
| 4.7.2 | Identifikation..... | 28 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.7.3 | Ladengestaltung | 28 |
| 4.7.4 | Produkte..... | 29 |
| 4.7.5 | Anmeldeprozess | 29 |
| 5 | Diskussion | 29 |
| 5.1 | Diskussion der Einkaufsmotive..... | 29 |
| 5.2 | Diskussion der Erwartungen..... | 30 |
| 5.3 | Diskussion der Assoziationen..... | 32 |
| 5.4 | Diskussion der positiven und negativen Einkaufserlebnisse | 32 |
| 5.5 | Diskussion der Touchpoints..... | 33 |
| 5.6 | Diskussion über die Gründe für eine Erhöhung der Einkaufshäufigkeit..... | 34 |
| 5.7 | Diskussion über die Verbesserungsvorschläge | 35 |
| 5.7.1 | Limitation..... | 36 |
| 6 | Fazit & Ausblick..... | 36 |
| 7 | Literaturverzeichnis..... | 38 |
| 8 | Tabellenverzeichnis..... | 41 |
| 9 | Abbildungsverzeichnis..... | 42 |
| 10 | Anhang..... | 1 |
| 10.1 | Anhang A – Leitfaden | 1 |
| 10.2 | Anhang A – Kategoriensystem aus MAXQDA | 1 |

1 Einleitung

Die menschlichen Bedürfnisse sind das Fundament für jegliche wirtschaftliche Aktivitäten. Diese Grundbedürfnisse nach Nahrung, Schlaf und Sex, Geborgenheit und Sicherheit, nach Gesundheit, Zugehörigkeit, Freundschaft, Anerkennung und Status, aber auch Selbstverwirklichung treiben die Menschen an (Maslow, 1943).

Ohne diese Bedürfnisse gäbe es auch keine Nachfrage und letztendlich auch keinen Markt. Die Bedürfnisse der Menschen unterliegen einem stetigen Wandel, welches unersättlich ist. Kaum ist ein Bedürfnis befriedigt, entsteht bereits ein neues, welches gestillt werden möchte (Fichter, 2018). Heutzutage geht es für die Konsumenten beim Kauf von Bio-Produkten nicht mehr bloss um die Befriedigung des Hungerbedürfnisses. Das primäre Kaufmotiv für Personen, welche Bioprodukte konsumieren, besteht darin, einen Beitrag zur Umwelt zu leisten. Gefolgt von der Motivation in ihrer Ernährung Pflanzenschutzmittelrückständen zu vermeiden, ziehen sie eine natürliche Produktion mit wenigen Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen vor. Der Geschmack spielt aber sowohl für Gelegenheitskonsumierende von Bioprodukten als auch für regelmässige Biokonsumierende gleichermassen eine wichtige Rolle, wird daher als drittes Kaufmotiv aufgelistet (Stolz, Blattert, Rebholz & Stolze, 2017). Das Bedürfnis nach ökologischen Produkten hat sich in den letzten zehn Jahre auf der Konsumentenseite stark entwickelt und erheblich vergrössert. Es gibt eine zunehmende Vielfalt an Bio-Produkten, die über den Lebensmitteleinzelhandel an die Verbraucher gelangen (Schaack, Rampold, Willer, Rippin & von Koerber, 2011). Der Markt für Bio-Lebensmittel hat sich von einer Nische zu einem bedeutenden Absatz- und Trendmarkt entwickelt, der einen Marktanteil von rund 11% ausmacht. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln ist somit heutzutage weit verbreitet. (Korner, Stolz, Bolliger, Richter & Meier, 2022). In den letzten Jahren hat sowohl die Erhöhung der Nachfrage nach biologischen Produkten als auch der Online-Einzelhandel ein starkes Wachstum erlebt. Trotz neuer technologischen Einkaufsmöglichkeit bevorzugen dennoch viele Menschen aber das Einkaufen in stationären Verkaufsstellen, insbesondere bei bestimmten Produktkategorien, die sich nicht vollständig online abwickeln lassen. Ein innovatives Beispiel dafür ist Amazon Go, ein Einzelhandelskonzept ohne Kassenbereich, bei dem die Kundschaft die gewünschten Artikel aus dem Regal nehmen kann und den Laden, ohne lange Warteschlangen an der Kasse, verlassen kann. Die ausgewählten Produkte werden beim Verlassen des Ladens automatisch über das Amazon-Konto abgerechnet. Dieses nahtlose Einkaufserlebnis eliminiert Warteschlangen, Kassierer und

Unannehmlichkeiten beim Bezahlen mit Kreditkarten (Wankhede, Wukkadada & Nadar, 2018).

Einer dieser Akteure in der Schweiz ist Bioflix mit Sitz in Basel. Der Verein, welche personallose Verkaufsstellen betreibt, legt ihren Schwerpunkt auf frische, biologische, regionale und saisonale Produkte. Bioflix, ermöglicht einerseits den Stadtbewohnern den Erwerb hochwertiger, nachhaltig produzierter Waren. Bioflix unterstützt andererseits auch aktiv lokale Bauern und Bäuerinnen sowie Produzenten und Produzentinnen, um die regionale Wirtschaft zu fördern. Um das Einkaufserlebnis zu verbessern, hat Bioflix eine innovative digitale Lösung eingeführt. Um Mitglied des Vereins zu werden, können Interessierte sich über die Homepage registrieren. Unmittelbar danach, erhalten die neuen Mitglieder einen QR-Code, mit dem sie sich Einlass in den Verkaufsstellen ermöglichen und sich somit selbstständig wie in einem Selbstbedienungsladen mit den gewünschten Produkten versorgen können. Der Bezahlvorgang erfolgt bequem am Self-Check-Out, was Warteschlangen eliminiert und den Einkaufsprozess effizienter gestaltet. Um den Zugang der Mitglieder zu den Produkten möglichst flexibel zu gewährleisten, bietet der Verein lange Öffnungszeiten an. Darüber hinaus legt Bioflix grossen Wert auf einen intensiven Mitgliederkontakt und enge Vernetzung mit der Nachbarschaft. Durch diese Aktivitäten bietet Bioflix seinen Mitgliedern ein modernes und komfortables Einkaufserlebnis (Bioflix).

1.1 Problemstellung

Das Konzept und die Verkaufsstellen von Bioflix werden sowohl von den Mitgliedern (Kundschaft), als auch von Partner und Partnerinnen sowie Medien positiv bewertet. Dennoch werden die Verkaufsstellen nicht in der von Bioflix erwarteten Häufigkeit pro Mitglied (Kundschaft) besucht. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen entschieden, in Kooperation mit der Hochschule für angewandte Psychologie der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), im Rahmen einer Bachelorarbeit, die mögliche Ursachen zu erforschen.

Um die Ursachen zu untersuchen, werden mittels halbstandardisierten Interviews Daten erhoben und ausgewertet. Die Bachelorarbeit dient demnach, die aktuelle Problemstellung des Unternehmens Bioflix, in Bezug auf die Verkaufsstellen, zu untersuchen.

1.2 Zielsetzung & Fragestellung

Mittels der erhobenen und evaluierten Daten sollen konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet und formuliert werden, welche den wiederholten Einkauf der Kundschaft fördern soll. Für die Erreichung des Ziels, wurde in Kooperation mit Bioflix folgende zentrale Fragestellung abgeleitet:

- «Welche Massnahmen führen zu einer Steigerung der Kundenbesuche der Bioflix Verkaufsstellen?»

Um die Hauptfragestellung zu beantworten und vertiefte Lösungsansätze zu erforschen, wurden folgende Aspekte genauer untersucht:

- «Was sind die Beweggründe der Kundschaft für den Einkauf in den Bioflix Verkaufsstellen?»
- «Welches sind positive sowie negative Aspekte des Einkaufserlebnisses?»
- «Welche produkt- und dienstleistungsabhängige Aspekte fördern eine Erhöhung der Besuche der bestehenden Kundschaft?»

Durch die Beantwortung der Unterfragestellungen soll ein vertieftes Verständnis der Kundenbedürfnisse und -eindrücke ermittelt werden. Der Schwerpunkt wurde, in Absprache mit Bioflix, auf die Massnahmen zur Steigerung der Einkaufshäufigkeit pro Kundschaft gesetzt und wird deshalb in dieser Untersuchung priorisiert.

Der Autor hat sich entschieden, bei der Beantwortung der Fragestellung und der Analyse der Kundenbedürfnisse und -eindrücke auf den aktuellen Forschungsstand zu stützen und dieses anzuwenden. Dementsprechend hat der Autor sich zunächst mit Theorien zu den Konsummotiven, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindungsinstrumente, Touchpoints auseinandergesetzt und sich anschliessend mit den halbstandardisierten Interviews befasst.

Auf die Einleitung folgen in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen von Kundenbindung sowie ein Überblick über relevanten Kundenbindungsinstrumente. Im Kapitel 3 wird die Methodik sowie das Sampling und die Durchführung behandelt und beschrieben. Darauf folgt im Kapitel 4 die Ergebnisse, Diskussionen und Handlungsempfehlungen, welche aus den qualitativen Interviews ausgewertet wurden. Abschliessend werden in Kapitel 5.7.1 die Limitationen dieser Arbeit aufgezeigt und in Kapitel 6 ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

2 Theorie

Für den theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit wurden wissenschaftliche Erkenntnisse und aktuelle Studien zu Konsummotive, Kundenbindung, Kundenbindungsinstrumenten, Kundenzufriedenheit sowie Touchpoints erarbeitet. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese fünf Aspekte erläutert.

2.1 Konsummotive

Für ein Unternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, die Konsummotive ihrer Kundschaft zu verstehen, um so entsprechende Produkte/Dienstleistungen herzustellen oder zu liefern (Fichter, 2018). Daher wird in diesem Kapitel auf die Konsummotive und deren Besonderheiten eingegangen.

2.1.1 Definition

Der Begriff «Konsummotiv» fasst gemäss Fichter (2018) zielgerichtete Motive zusammen, deren Ursprung und Antrieb in den menschlichen Bedürfnissen liegen. Diese bestimmen, ob und welches Produkt Menschen kaufen und welches Verhaltensmuster dabei zum Ausdruck kommt.

2.1.2 Konsummotive

Gemäss Fichter (2018), konsumiert der Mensch zunächst, um sein Überleben zu sichern und deshalb ist beispielsweise der Hunger ein starkes Konsummotiv. In unserer heutigen Gesellschaft, in der Menschen eher selten Selbstversorger sind, führt Hunger fast zwangsläufig zu einem Konsummotiv. Um das Bedürfnis nach Hunger zu stillen, haben wir mittlerweile eine fast endlose Auswahl an Produkten, die uns zur Verfügung stehen. Wenn uns nicht gerade ein starker Hunger plagt, spielen daher auch andere Motive bei einem Kaufentscheid eine gewichtige Rolle. Diese können beispielsweise Bedürfnisse nach Gesundheit oder Genuss sein und dementsprechend entscheidend für die Wahl eines bestimmten Produktes sein. In der Vergangenheit haben Psychologen mannigfaltige Versuche unternommen, sämtliche Motive zu identifizieren, zu benennen und zu kategorisieren. Jedoch gibt keine abschliessende Zusammenstellung aller Konsummotive, da diese nicht immer klar voneinander abgrenzbar sind und in zahlreiche Untermotive unterteilt werden können (Fichter, 2018).

2.1.3 Die Sieben Konsummotive

Trotz der Herausforderung bei der Zusammenstellung der Konsummotive hat Trommsdorff (2009) einen guten Kompromiss zwischen der Konkretheit und Übertragbarkeit definiert in der Berücksichtigung, dass es wichtig ist, dass die Motive ausreichend präzise sind, um einen klaren Bezug zum jeweiligen Produkt herzustellen, jedoch nicht zu spezifisch sein können, um eine Anwendbarkeit und Übertragung auf verschiedene Produktkategorien zu ermöglichen (Fichter, 2018).

1. Ökonomie/Sparsamkeit/Rationalität:

Gemäss Fichter (2018) sind konsumierende Personen mehrheitlich motiviert, mit ihren Ressourcen sparsam umzugehen, da sie nur ein begrenztes Budget zur Verfügung haben und somit nach günstigen Preisen Ausschau halten. Es gibt aber auch konsumierende Personen, die Kategorie «Smart Shopper», die nicht zwingendermassen nach günstigsten Angeboten suchen, sondern das Preis-Leistungsverhältnis sorgfältig abwägen. Ein weiterer Konsumententyp sind die hybriden Konsumenten und Konsumentinnen, welche in bestimmten Bereichen viel Geld ausgeben, jedoch in anderen Bereichen Geld sparen und sich das günstigste Angebot aussuchen. Beispielsweise sind Konsumentinnen und Konsumenten mit ausgeprägtem Gesundheitsbewusstsein eher bereit, mehr Ressourcen für gesunde Lebensmittel auszugeben. Auf der anderen Seite sind diese Menschen eher nicht bereit, viel Geld für Kleider auszugeben. Die höheren Preise der Bio-Produkte stellen gemäss Korner, Stolz, Bolliger, Richter und Meier (2022) eine der bedeutendsten Kaufbarrieren dar.

2. Prestige/Status/soziale Anerkennung:

Laut Fichter (2018) können beim Konsumverhalten soziale Motive eine grosse Rolle spielen, da Konsumierende einerseits danach streben, ihre Persönlichkeit zu formen und andererseits dies gegen aussen zu präsentieren. Dieses Ausdrucksmotiv äussert sich besonders bei Kleidung, die nicht nur ein bestimmter Geschmack vermitteln, sondern auch Einstellungen und Werte ausdrücken soll. Die Auswirkungen davon reichen nicht nur nach aussen, sondern beeinflussen auch die Selbstwahrnehmung. Durch einen Entscheid bezüglich einer bestimmten Kleidungsmarke oder des bevorzugten Restaurants definieren und stärken wir unser Selbstbild und unsere Identität (Fichter, 2018).

3. Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung

Diese Motive werden als treibende Kräfte für verschiedene Verhaltensweisen betrachtet. Sie basieren auf dem Verlangen nach Freundschaft und Zugehörigkeit zu einer Familie oder einem Freundeskreis (Trommsdorff, 2009). Grosse Bedeutung wird diesen Motiven im Zusammenhang mit Einstellung und Werte beigemessen (Ethik und Glauben) (Trommsdorff, 2004).

4. Lust/Erregung/Neugier

Manche konsumierenden Personen sind motiviert, abenteuerliches zu erleben und unbekanntes zu entdecken. Diese Motivation ist unter dem Begriff «Sensation Seeking»

(Zuckermann, 1979) bekannt. Das Bedürfnis nach Spannung und Erregung kann sich bei verschiedenen Menschen auf unterschiedliche Weise zeigen. Sie kann von Extremsportarten bis hin zu wiederholten Strandurlaube reichen. Das richtige Gleichgewicht zwischen Langeweile und Stress variiert von Person zu Person, und wirkt sich dementsprechend auf ihr Konsumverhalten aus. Während gewisse Personen ständig neue Kleidung oder technische Spielereien benötigen, bleiben andere ihrer Kleidermarke oder ihrem Lieblingsgegenstand treu (Fichter, 2018). Diese Art von Motivation ist nicht auf äussere Zwänge, sondern vielmehr auf die Neugierde des Individuums zurückzuführen (Trommsdorff, 2004).

5. Sex/Erotik

Die Mehrheit der konsumierenden Personen haben ein starkes Verlangen nach sexueller Erfüllung, welches sich auf verschiedene Lebensbereiche und Konsum auswirkt. Kleidung, Körperpflege, Musik, Kunst und Literatur werden gewählt, um sexuelle Präferenzen wie zum Beispiel Maskulinität oder Femininität zu betonen und somit potenzielle Partner anzuziehen oder sich abzugrenzen (Fichter, 2018).

6. Angst/Furcht/Risikoneigung

Das Bedürfnis nach Schutz zählt zu den entscheidenden Faktoren im Konsumverhalten der Menschen und erstreckt sich auf verschiedene Lebensbereiche. Individuen haben zahlreiche Ängste und streben beispielsweise Schutz vor Krankheiten, sozialer Ausgrenzung und finanziellen Verlusten (Fichter, 2018) an.

7. Konsistenz/Dissonanz/Konflikt

Konsumierende trachten hierbei nach einem harmonischen und stimmigen Selbstbild und ihrer Umgebung. Sie streben nach einer guten Abstimmung und Integration aller Elemente, welche sie zu einem positiven Gefühl führen soll. Dies gilt auch für den Konsum, beispielsweise wenn Design und Funktion eines Produkts übereinstimmen oder ein Geschäftslokal angenehm gestaltet ist. Eine Diskrepanz oder ein Mangel an Stimmigkeit kann das positive Gefühl beeinträchtigen oder sogar zerstören. Selbst ein perfektes Auto kann beachtlich an Wert verlieren, wenn es einen schlecht abgestimmten Namen trägt, der das Besitzgefühl mindert (Fichter, 2018).

2.2 Kundenbindung

Wer heutzutage Waren des täglichen Bedarfs einkaufen möchte, steht vor einer enormen Auswahl. Zahlreiche verschiedene Formate, wie Discounter, Selbstbedienungs-

Warenhaus, Kaufhäuser, Supermärkte, Drogeriemärkte und Fachgeschäfte kämpfen um die Gunst der Kundschaft. Zusätzlich treten auch Online-Pure-Player mit scheinbar grenzenloser Auswahl an Produkten auf dem Markt. Der Wettbewerb um die Gunst der Kundschaft hat in den letzten Jahren somit deutlich zugenommen. Diese Situation erschwert es für einzelne Akteure, sich im Markt von der Konkurrenz ausreichend zu unterscheiden (Schröder, 2021). Der langfristige Erfolg eines Unternehmens kann demnach durch die Kundenbindung gewährleistet werden (Schawalder, Lenz & Röllin, 2013). Kundenbindung korreliert stark mit der Kundenzufriedenheit (Schawalder et al., 2013). Kundenbindung wird oft als Synonym für Loyalität gegenüber dem Unternehmen betrachtet, was bedeutet, dass die Kundschaft gebunden ist, wenn sie dem Unternehmen treu ergeben ist (Homburg, Giering & Hentschel, 1999). Wie in Abbildung 1 erkennbar, umfasst die Kundenbindung sowohl das vergangene bzw. bisherige, als auch das zukünftige Verhalten der Kundschaft gegenüber einem Unternehmen oder deren Produkte und Leistungen. Das zukünftige Verhalten wird durch die Absicht der Kundschaft gekennzeichnet, das Angebot erneut zu kaufen (Wiederkaufsabsicht), zusätzliche Produkte zu erwerben (Cross-Buying) und/oder das Angebot des Unternehmens weiterzuempfehlen (Meyer & Oevermann, 1995).

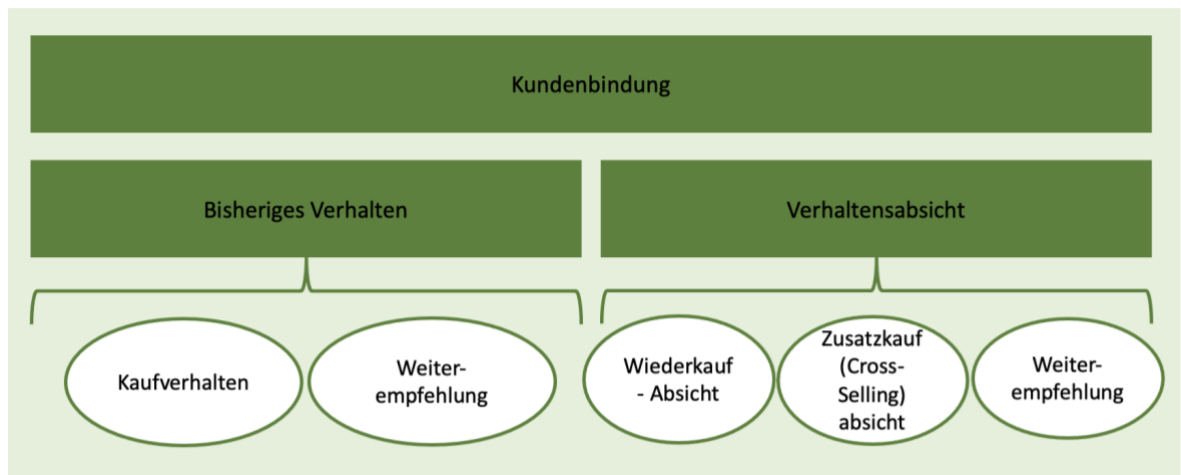


Abbildung 1. Konzeptionalisierung des Konstruktes Kundenbindung (Homburg, Gering & Hentschel, 1999, eigene Darstellung)

Bei der Kundenbindung, wird gemäss Bagusat (2007) häufig zwischen zwei Bindungsursachen, dem Rationalen und dem Emotionalen, unterschieden:

Rationale Bindungsursachen

1. Situative Faktoren:

Aus der Sicht der Kundschaft wird der Standort des Unternehmens als günstiger betrachtet, wie der des Konkurrenten.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 2. Ökonomische Faktoren: | Wahrgenommene Wechselkosten zur Konkurrenz wird bei der Kundschaft als hoch eingestuft (Bsp. Versicherungsverwechsel). |
| 3. Vertraglich-rechtliche Faktoren: | Bindung der Kundschaft für eine bestimmte Laufzeit (Bsp. Fitness Abo). |
| 4. Technologische Faktoren: | Kundenbindung aufgrund technologischer Gegebenheiten (Reparaturen des gekauften Produktes, können nur bei einem bestimmten Händler und Händlerin /Partner und Partnerin getätigt werden). |
| 5. Anbieterinduzierte Faktoren: | Differenzierung des Angebots im Vergleich zur Konkurrenz, indem das Unternehmen beispielsweise besonders fachkompetentes Personal zur Verfügung stellt und so die wahrgenommene Einzigartigkeit ihrer Leistung steigert und damit die Bedürfnisse der Kundschaft besser abdeckt als die Konkurrenz. |

Emotionale Bindungsursachen

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Involvement: | Anteilnahme und Interesse der Kundschaft an einer bestimmten Produktkategorie. |
| 2. Kundenzufriedenheit: | Die Ist-Leistung übertrifft die Soll-Leistung (siehe Abbildung 2). |
| 3. Vertrauen: | Die Kundschaft vertraut auf zukünftiges Verhalten des Unternehmens. |
| 4. Committed: | Die Loyalität der Kundschaft gegenüber dem Unternehmen, die aus einer intrinsischen Verpflichtung resultiert. |
| 5. Erlebnisorientierung: | Der Bedarf der Kundschaft nach emotionaler Stimulation, die das Unternehmen durch erlebnisorientierte Ladengestaltung oder Kundenevents befriedigt. |

6. Soziale Komponenten: Die Integration der Kundschaft in den Produktentwicklungsprozess, die Pflege persönlicher Beziehungen zu Kundenkontaktmitarbeitenden oder anderen Kunden zur Förderung sozialer Verbindungen.

Besonders in der aktuellen Zeit, in der die Märkte immer wettbewerbsintensiver werden und viele Unternehmen vor einem hohen Druck in Bezug auf Kosten und Erträge stehen, wird es immer bedeutsamer, die Kundenzufriedenheit als strategischen Faktor für den zukünftigen Erfolg auf dem Markt zu erkennen und zu nutzen (Töpfer, 2020).

2.2.1 Kundenbindung im stationären Handel

Aus der Metastudie von Chen, Mandler und Meyer-Waarden (2021) ist klar ersichtlich, dass Kundenbindungsprogramme ein Milliarden Dollar Geschäft ist, welches durch die fortschreitende Digitalisierung zusätzlich verstärkt wird. In den amerikanischen Staaten ist die Gesamtzahl der Kundenbindungsprogramme zwischen den Jahren 2015 und 2017 um ganze 15% gestiegen und erreicht derzeit fast vier Milliarden Mitgliedschaften. Es ist hierzu hervorzuheben, dass lediglich 50% der Kundschaft die Kundenkarten aktiv nutzen. Aufgrund der zunehmenden Verwaltungskosten für Kundenbindungsprogramme scheinen diese Programme für Unternehmen nicht immer profitabel zu sein. Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet jedoch die Möglichkeit, kostensenkend auf die Verwaltung von Kundenbindungsprogramme einzuwirken. Die Kundenbindung im stationären Handel birgt, abgesehen von den hohen Verwaltungskosten, Herausforderungen für die Unternehmen, denn nebst der Kundschaft, welche nach Neuerungen und Abwechslung suchen, sind gute Konkurrenzangebote auch ein Grund, weshalb zufriedene Verbraucher zur Konkurrenz wechseln können (Peter, 2013). Bei den bei der Kundschaft beliebtesten Kundenbindungsinstrumente figuriert eindeutig die Kundenkarte (Conrad, 2006).

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass Kundenbindung kein einfaches Unterfangen ist, da die Unternehmen grundsätzlich jedes Mal um die Gunst ihrer Kunden werben müssen. Beim Bestreben der Kundenbindung und den damit verbundenen Investitionen, sollte stets vor Augen gehalten werden, dass Anstrengungen zur Akquise neuer Kundschaft weitaus mehr Mittel erfordert, als bereits bestehende Kundschaft zu halten (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiss, 2018).

2.3 Kundenzufriedenheit

Gemäss Oliver (2014) wird die Kundenzufriedenheit als das Ergebnis definiert, das die Kundschaft empfindet, wenn ihre Erwartungen im Zusammenhang mit ihrem Konsum erfüllt werden und äussert sich als Reaktion auf die Bewertung eines Produktes oder Dienstleistung, welche sowohl eine Über- oder Unterfüllung einschliesst.

Die Zufriedenheit der Kundschaft kann sich aber im Laufe der Zeit verändern und wird dabei von verschiedenen Faktoren, wie die persönlichen Erfahrungen, die affektiven Eindrücke, die Meinungen Dritter, die individuelle Situation sowie die Bedürfnisse und Ziele der Kundschaft selbst, beeinflusst. Die Kundenzufriedenheit lässt sich somit sozialpsychologisch als Einstellung auffassen. Eine stabile Kundenzufriedenheit entsteht aber nicht von selbst und kann nicht allein aufgrund einer einzigen zufriedenstellenden Aktion oder Interaktion gebildet werden. Eine Aktion führt bestenfalls zu einer vorübergehenden Zufriedenheit und resultiert aber nicht automatisch in eine nachhaltige stabile Kundenbeziehung. Für die Unternehmen ist dies jedoch für die Bildung von Loyalität der Kunden wichtig (Fichter, 2018).

2.3.1 Diskonfirmationsparadigma (C/D-Paradigma)

Das Konzept des C/D-Paradigmas geht auf die 1980er Jahre zurück (Oliver, 1980) und fasst Zufriedenheit als ein Bewertungsprozess zusammen, bei dem es sich um Erwartungen (Soll) und den tatsächlich wahrgenommenen Nutzen (Ist) handelt (Dichtl & Schneider, 1994). Gemäss Homburg & Stock-Homburg (2006) entsteht Kundenzufriedenheit, wenn die Kundschaft ihre aktuellen Erfahrungen bei der Verwendung des Produktes (Ist-Leistung) mit ihren Erwartungen (Soll-Leistung) vergleicht (siehe Abbildung 2). Stimmt die Erwartung (Soll-Leistung) mit der Leistung (Ist-Leistung) überein, wird die Erwartung (Konfirmation) bestätigt und führt damit zur subjektiven Zufriedenheit. Wenn aber die tatsächliche Leistung die erwartete Leistung übertrifft (positive Diskonfirmation), führt dies zu Begeisterung. Andererseits entsteht Unzufriedenheit, wenn die Ist-Leistung den Erwartungen deutlich unterliegt (negative Diskonfirmation).

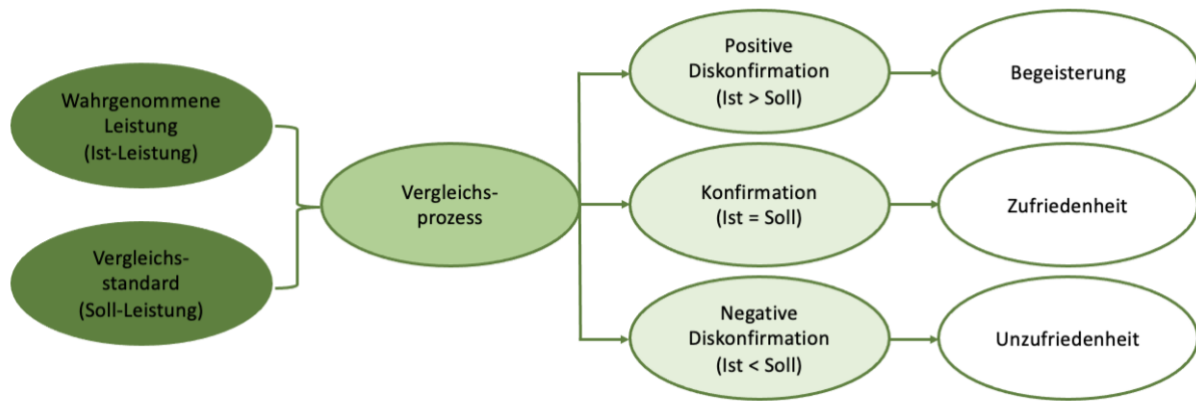


Abbildung 2. Das Diskonfirmationsparadigma (Nerdinger & Neumann, 2007, eigene Darstellung)

2.4 Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und -bindung

Das Fundament der Kundenbindung bildet die Kundenzufriedenheit (Schwalder et al., 2013), denn die Kundenzufriedenheit ist ein ebenso bedeutender Erfolgsfaktor wie der Ertrag eines Unternehmens. Diese beiden Grössen stehen mit einer hohen Korrelation zueinander. Dies ist kaum überraschend, denn schliesslich ist eine zufriedene Kundschaft dafür verantwortlich, dass der Ertrag stimmt (Fichter, 2018).

Die Kundenbindung kann gemäss Nerdinger und Neumann (2007) durch Kundenzufriedenheit entstehen, laut Ruebsam (2018) kann aber die Kundschaft mit den Leistungen eines Unternehmens zufrieden sein, aber nicht Zwingendermassen einen Wiederkauf tätigen. Somit darf grundsätzlich nicht angenommen werden, dass die Kundenzufriedenheit eine Garantie für Kundentreue darlegt. Ausserdem erwähnt Ruebsam (2018), dass die Angebotsvielfalt sich im Laufe der Jahre permanent vergrössert hat und die Kundschaft die Preise und Leistungen der Produkte nun einfacher online vergleichen kann. Ohne vorhandenen Kundenbindung besteht also die Möglichkeit, welche sich durch die Vielfalt der Angebote und der Vergleichsmöglichkeiten ergibt, dass die Kundschaft das Unternehmen wechselt. Dies wird durch die Tatsache verstärkt, dass Produkte oft sehr ähnlich oder sogar identisch sind.

2.5 Kundenbindungsinstrumente

Im folgenden Kapitel werden Kundenbindungsinstrumente vorgestellt und die spezifischen Umsetzungen näher erläutert, um aufzuzeigen, welche weiteren gezielten Massnahmen ein Unternehmen ergreifen kann, um die Bindung zu seiner Kundschaft zu stärken.

2.5.1 Definition Kundenbindungsinstrumente

Kundenbindungsinstrumente sind Marketingstrategien, die darauf hinzielen, die Kundschaft an das Unternehmen zu binden. Diese Kundenbindungsinstrumente werden als Vielkaufprogramme oder Belohnungsprogramme bezeichnet, da deren Vorteile von der Kaufhäufigkeit abhängt (García Gómez, Gutiérrez Arranz & Gutiérrez Cillán, 2006). Ausserdem beinhalten diese personalisierte Marketingaktionen und -kommunikation (Duffy, 1998).

2.5.2 Vorteile der Kundenbindungsinstrumente

Kundenbindungsinstrumente bieten aus Sicht der Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen, welche diese für die Kundenbindung einsetzen können. Gemäss Baran & Galka (2016) gehören folgende Punkte dazu:

- Bieten defensive Massnahmen zur Kundenpflege
- Bringen eine Marke/Unternehmen aus dem Bereich der Bekanntheit (awareness set) in den Bereich der Erwägung (consideration set) oder der Wahl (choice set)
- Bieten dem Mitglied einen finanziellen Nutzen
- Können genutzt werden, um positive Mundpropaganda/Überweisungen/Empfehlungen zu fördern
- Können zum Aufbau einer Datenbank genutzt werden
- Können als Plattform für Markenallianzen genutzt werden
- Können als Mittel zum Geldverdienen genutzt werden

2.5.3 Kundenkarten

Das Kundenbindungsinstrument «Kundenkarten» ist bei der Kundschaft seit einigen Jahren sehr populär. Die Kundschaft kann beim Kauf von Produkten und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens Punkte sammeln, welche sie anschliessend in Form von Prämien oder Preisnachlässen beim gleichen Unternehmen umtauschen können. Aus Kundebindung- und Marketingzwecken sind die Unternehmen im Gegenzug daran interessiert, dass die Kundschaft teilnimmt (Conrad, 2006).

Zusätzlich haben die Kundenkarten, gemäss Kraft und Klinsporn (2007), weitere Funktionen, welche hier in ausgewählter Form erläutert werden. Abgesehen davon, dass die Kundenkarte eine Treue-, Zahlungs-, Bonus und Rabattfunktion hat, dient die Karte darüber hinaus als Werbeträger, denn die Kundschaft wird beim Blick in das Portemonnaie an das Unternehmen erinnert. Ergänzend dazu, kann die Karte als eine Art Ausweis- und

Identifikationsfunktion dienen, denn meistens sind die Kundenkarten mit dem Namen und Kundennummer ausgestattet.

2.5.4 Kundenclub

Der Kundenclub ist ein weiteres Instrument, um die Kundschaft an das Unternehmen zu binden. Dabei wollen die Unternehmen eine höhere Kundenbindung und -loyalität erreichen, indem sie die Kundschaft in Clubs organisieren. Durch diese Bemühungen wird zusätzlich die Mund-zu-Mund-Werbung angeregt. Diese Kundenclubs sind für die Durchführung von Events, aber auch für den persönlichen Informationsaustausch gedacht. Das Unternehmen kann einerseits gezielte Werbeaktionen ausführen und auch mittels Befragung der Mitglieder, wertvolle Marktinformationen erhalten. Diese können verwendet werden, um beispielsweise neue Innovationen zu entwickeln und/oder Sondermodelle zu testen. Im Gegenzug gewährt man den Clubmitgliedern spezielle Preisnachlässe (Kenning, 2013).

Gemäss Blum (2020), haben die Kundenclubs einige charakteristische Eigenschaften. Mehrheitlich werden die Clubs von Unternehmen selbst initiiert und haben, je nach Ziel, unterschiedliche Eintrittshürden. Darüber hinaus können die Clubs auf verschiedene Arten organisiert sein. Entweder ist der Club für Interessenten offen oder der Club hat einen exklusiven Charakter, bei dem man nur auf Einladung oder Empfehlung Mitglied werden kann. Ein weiterer zentraler Aspekt des Clubs ist, dass dieser als Austauschplattform für den Dialog zwischen dem Unternehmen und Mitgliedern, sowie zwischen den Mitgliedern selbst, genutzt werden kann. Darüber hinaus können die Clubmitglieder exklusive Angebote erhalten. Meistens gibt es Differenzierungen der Angebote für die Mitglieder. Der entscheidende Faktor dabei ist, wie lange die Kundschaft bereits Clubmitglied ist.

2.5.5 Community

Abgesehen vom Kundenclub gibt es noch die Community. Sie kann in der Grösse variieren, entweder eine kleine oder grosse Gruppe, bei der die gemeinsamen Interessen sowie Werte geteilt werden. Durch die neuen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters, können sich Menschen regionsunabhängig über Produkte und Themen intensiv austauschen und aufgrund der Etablierung der Sozialen Medien im Internet, gewinnt das Thema Community-Management immer mehr an Wichtigkeit. Zwar haben viele Communitys den Ursprung bei Kundenclubs, jedoch bestehen bei den Communitys im Vergleich zu den Clubs elementare Unterschiede. Die Communitys werden von den Unternehmen weder initiiert noch geführt. Aus Sicht der Unternehmen ist es vorteilhaft,

möglichst wenig in Erscheinung zu treten und sich lediglich auf die Beobachtung der Communitys zu konzentrieren (Blum, 2020).

2.6 Touchpoints

Gemäss Patterson (2009), kann ein Touchpoint/Berührungspunkt jede Kundeninteraktion oder Begegnung sein, die die Wahrnehmung von Produkt, Dienstleistung oder Marke beeinflusst. Diese wiederholten Interaktionen mit der Kundschaft stärken deren emotionale, psychologische oder physische Bindung an eine Marke. Diese Berührungspunkte können bereits vor dem eigentlichen Kauf und auch danach stattfinden. Das Ziel eines Unternehmens ist es, an allen Berührungspunkten positive und konsistente Erfahrungen zu schaffen, um die Kundenerfahrung als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. In diesem Kapitel wird daher näher auf die Touchpoints/Berührungspunkte der potenziellen sowie bestehende Kundschaft und deren charakteristische Merkmale eingegangen.

2.6.1 Definition Touchpoints

Touchpoints bezeichnen die verschiedenen Schnittstellen und Kontaktpunkte zwischen der Kundschaft und einem Unternehmen, die als «Berührungspunkte» fungieren. Diese Berührungspunkte können sowohl digitaler Natur sein, wie zum Beispiel über die Sozialen Medien, Applikationen und Webseiten, als auch analoge Touchpoints umfassen, wie beispielsweise Mundpropaganda, Geschäfte, Messen und Printkataloge (Lusch & Vargo, 2014).

3 Methodik

Im vorherigen Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen für die Bachelorarbeit präsentiert. Im folgenden Kapitel wird nun das Forschungsdesign erläutert. Anschliessend wird die systematische Vorgehensweise für die durchgeführten qualitativen, halbstandardisierten Interview detailliert beschreiben.

3.1 Forschungsdesign

Wie in der Abbildung 3 ersichtlich, wird die Hauptfragestellung (F1) anhand von drei Subfragestellungen (F1a bis F1c) systematisch beantwortet. Die Fragestellung wird mithilfe von qualitativen Interviews im Kapitel 4 behandelt und beantwortet. Der Autor hat sich für ein exploratives Vorgehen entschieden, da das Forschungsgebiet unbekannt ist. Dies ermöglichte eine umfassende Erkundung von Daten und Zusammenhängen, um ein

grundlegendes Verständnis zu entwickeln und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Das explorative Vorgehen wurde gewählt, um Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und eine gründliche Datenerhebung zu ermöglichen, um das unbekannte Forschungsgebiet systematisch zu erforschen.

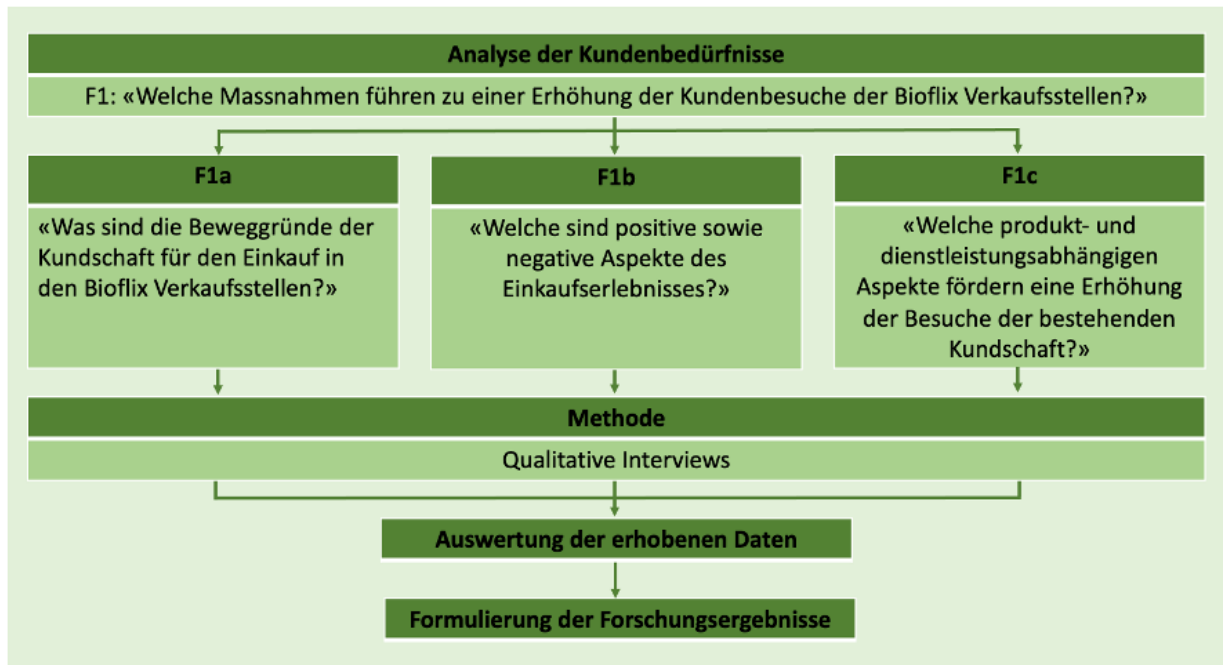


Abbildung 3. Forschungsdesign

3.2 Sample

Die interviewten Personen sollten ursprünglich über den Newsletter von Bioflix akquiriert werden. Da sich bedauerlicherweise keine Personen meldeten, wurde in Absprache mit Bioflix die Kundschaft während eines Bioflix-Events für die Datenerhebung rekrutiert. Zusätzlich konnte der Autor direkt mit der Kundschaft in Kontakt treten, die bereits aktiv mit Bioflix interagierten und sich für das Interview bereit erklärten. Mittels dieser Massnahmen konnten insgesamt 10 Personen für die Interviews akquiriert werden, wobei vier Personen aus dem Bioflix-Event stammten und weitere sechs Personen von den gelieferten Kontakten von Bioflix. Die demografischen Daten, welche aus den Interviews gewonnen wurden, sind in der Tabelle 1, in anonymisierter Form, ersichtlich.

Tabelle 1

Demografische Daten der Interviewten Personen

| Testperson | Alter | Geschlecht | Wohnort | Haushaltsform | Bildungsstand | Computer Verständnis | Monatliches Nettoeinkommen |
|------------|-------|------------|-------------------------|--------------------|---------------|----------------------|----------------------------|
| B01 | 25 | W | Frankreich, Saint-Louis | Familie (5-Köpfig) | Bachelor | Sehr gutes | 5'000 Fr. bis 7'000 Fr. |

| | | | | | | | |
|-----|----|---|--------------------------------------|---|--------------------------|------------|-------------------------|
| B02 | 28 | W | Schweiz, Basel-Land | Wohngemeinschaft | Bachelor | Sehr gutes | 1'000 Fr. bis 3'000 Fr. |
| B03 | 30 | W | Schweiz, Basel-Land | Wohngemeinschaft (Partner*in) | Bachelor | Sehr gutes | 5'000 bis 7'000 Fr. |
| B04 | 63 | M | Schweiz, Basel-Land | Wohngemeinschaft (Partner*in) | Bachelor | Gutes | 5'000 bis 7'000 Fr. |
| B05 | 33 | M | Schweiz, Basel-Stadt | Wohngemeinschaft | Bachelor | Sehr gutes | 3'000 bis 5'000 Fr. |
| B06 | 29 | W | Schweiz, Basel-Land | Wohngemeinschaft | Bachelor | Sehr gutes | 1'000 bis 3'000 Fr. |
| B07 | 32 | M | Schweiz, Basel-Stadt | Einzelhaushalt | Höhere Fachhochschule | Sehr gutes | 5'000 bis 7'000 Fr. |
| B08 | 28 | W | Schweiz, Appenzell Innerrhoden | Wohngemeinschaft (Partner*in und eine Person) | Bachelor | Sehr gutes | 3'000 bis 5'000 Fr. |
| B09 | 32 | M | Schweiz, Basel-Stadt | Wohngemeinschaft (Partner*in) | Master | Gutes | 3'000 bis 5'000 Fr. |
| B10 | 69 | M | Schweiz, Basel-Stadt | Wohngemeinschaft (Partner*in) | Bachelor | Gutes | 7'000 bis 9'000 Fr. |

Das Alter der Befragten lag zwischen dem 25. Und 69. Lebensjahr und umfasste sowohl Männer als auch Frauen im Verhältnis von jeweils 50%. Alle Personen stammten aus dem Kundenstamm von Bioflix und abgesehen von zwei Personen, hatten sie ihren Wohnsitz entweder in oder um den Kanton Basel-Stadt. Eine Person kommt aus dem Kanton Appenzell Innerrhoden, während eine andere Person in der Region Saint-Louis, in Frankreich, lebt. Die Erhebung der Computerkenntnisse erfolgte, um herauszufinden, wie sich die Kenntnisse auf die gemachten Erfahrungen des Registrierungs- und Anmeldeprozess ausgewirkt haben und eventuellen Handlungsbedarf beim Prozess zu ermitteln. Für das Merkmal «Computerverständnis» wurden drei Kategorien definiert: «kein», «gutes» und «sehr gutes». Dabei wird «kein» Computerverständnis als bescheidene Fähigkeiten definiert, bei der die Befragten kaum Computertools in ihrem Alltag nutzen und auch ein geringes Wissen über Anwendungen wie Word, Power-Point oder Teams verfügen. Ein «gutes» Computerverständnis bezieht sich auf die Standardkenntnisse von Computertools und Webseiten. Ein «sehr gutes» Computerverständnis hingegen bezieht sich auf ein fortgeschrittenes Verständnis und einen täglichen Gebrauch verschiedener digitaler Applikationen.

3.3 Vorgehen Interviews

Für die Datenerhebung mittels halbstandardisierter Interviews, wurde bei der Anmeldung abgeklärt, ob die zu befragende Person sich bereits bei Bioflix registriert und mindestens einen Einkauf getätigt hat. Zur Absicherung wurden bei Beginn des Interviews die Kriterien erneut überprüft. Beim Interview wurde der Fokus auf die Fragestellung (siehe Kapitel 1.2) gelegt und dokumentiert. Anhand der erhobenen Daten aus den Interviews konnten im Anschluss die Aussagen ausgewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Durchschnittlich dauerten die Interviews 37 Minuten und 42 Sekunden.

Im Interview (Siehe Anhang **Error! Reference source not found.**) wurden die Aspekte abgefragt, welche in der Tabelle 2 ersichtlich sind.

Tabelle 2

Themen des Leitfadens

| Nr. | Themen |
|-----|--|
| 1 | Befindlichkeit & Einstieg |
| 2 | Kontrollfragen |
| 3 | Demografische Fragen |
| 4 | Konsummotive/Bedürfnisse (Bioläden/Bauernläden) |
| 5 | Erwartungen (Bioläden/Bauernläden) |
| 6 | Erfahrungen (Bioläden/Bauernläden) |
| 7 | Einkaufshäufigkeit |
| 8 | Bekanntheit/Vermarktung (Bioflix) |
| 9 | Computer Affinität |
| 10 | Registrierungs-/Anmeldeprozess |
| 11 | Konsummotive/Bedürfnisse (Bioflix) |
| 12 | Produktspezifische Fragen |
| 13 | Erfahrungen (Bioflix) |
| 14 | Erfahrungen (Bioflix) |
| 15 | Produktspezifische Fragen |
| 16 | Zielgruppe |
| 17 | Weiterempfehlung |
| 18 | Anregung |

Damit für die befragten Personen möglichst keine Unkosten wie Anreisekosten und -zeit, generiert werden, wurde das Interview online über das Programm «Microsoft Teams» durchgeführt. Nachdem die Teilnehmenden die Einverständniserklärung gelesen hatten und mit den Konditionen einverstanden waren, wurde das Interview durchgeführt und mittels des Programms «Sprachmemos» als Audiodatei aufgezeichnet. Mittels dieser Massnahme konnte die Datenauswertung im späteren Prozess vereinfacht werden.

3.4 Datenauswertung

Die Analyse der erhobenen Daten wurde anhand der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuchartz (2018) durchgeführt. Diese Wahl gründet auf das explorative Charakter der Forschungsfrage und den subjektiven Erfahrungen und Erlebnisse der Kundschaft, welche im Vordergrund stehen.

Für die Aufbereitung der Daten, wurden sämtliche Interviews, paraphrasiert und anschliessend in das Software-Programm «MAXQDA» implementiert und bearbeitet. Die qualitativ erhobenen und bearbeiteten Daten bilden somit das Fundament der Datenanalyse. Es wurde eine Analyseform gewählt, die auf der Kategorisierung entlang der Haupt- und Subkategorien basiert, die deduktiv-induktiv gebildet wurden (Kuckartz, 2018). Als Erstes wurden die Hauptkategorien, aus dem Leitfaden, deduktiv erstellt. Damit eine klare und einheitliches Kategoriensystem gewährleistet ist, wurden die einzelnen Kategoriensysteme genau definiert und eine Abgrenzung zu den anderen Hauptkategorien vorgenommen. Mittels dem «Board-brush-Coding» wurden alle Textstellen grobflächig in den vorbereiteten Hauptkategoriein gebündelt (Dädiker und Kuchartz, 2019). Während dem Prozess, wurden die ersten Muster erfasst, welche sich bei der Feincodierung als hilfreich herausstellten. Als nächstes wurden die Subkategorien, welche für die Feincodierung benötigt werden, induktiv hergeleitet. Dank der deduktiv-induktiven Vorgehensweise war es möglich, die Kategorien gezielt auf die Fragestellung zu überarbeiten (Rädiker und Kuckartz, 2019). Wenn es notwendig war, wurden beim Prozess entweder neue Kategorien gebildet oder gelöscht.

Zur Analyse des gesammelten Datenmaterials wurde zunächst eine eingehende Erkundung der einzelnen Subkategorien durchgeführt. Mit Hilfe des Visual Tools «Code-Matrix-Browser» der Software «MAXQDA», konnte die Häufigkeiten der genannten Subkategorien pro interviewte Person ermittelt werden. Dadurch konnten wiederholte Erwartungen, Konsummotive/Bedürfnisse sowie positive und negative Erfahrungen der interviewten Personen aufgezeigt werden.

4 Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln werden die erhobenen Daten beschrieben.

Kapitel 4.1 befasst sich mit den Ergebnissen Ergebnisse der Einkaufsmotive der Kundschaft. Anschliessend werden im Kapitel 4.2 auf die Ergebnisse der Erwartungen an Bioflix erläutert. Das Kapitel 4.3 befasst sich mit den Kundenassoziationen in Bezug auf Bioflix. In Kapitel 4.4 werden Ergebnisse der positiven und negativen Erfahrungen des Einkaufserlebnisse erläutert. Kapitel 4.5 widmet sich den Ergebnisse der Touchpoints Bioflix. In Kapitel 4.6 werden die Ergebnisse zu den Gründen für eine erhöhte Einkaufshäufigkeit behandelt und abschliessen werden in Kapitel 4.7 die Ergebnisse der Verbesserungsvorschläge präsentiert.

Bei der Analyse der Ergebnisse wurde festgestellt, dass die Konsummotive/Bedürfnisse und Erwartungen bei den Bio-/Bauernläden und Bioflix identisch sind. Deshalb wurde in den Ergebnissen nicht differenziert darauf eingegangen. Zudem haben die geäusserten Aussagen bezüglich der Erfahrungen beim Einkauf in Bio-/Bauernläden keine Relevanz, für die vorliegende Arbeit ergeben.

4.1 Ergebnisse der Einkaufsmotive

Im folgenden Kapitel werden auf die Ergebnisse der verschiedenen Einkaufsmotive der Interviewten Personen eingegangen.

4.1.1 Motive der Lust/Erregung/Neugier

Aus der Auswertung der Interviews resultiert, dass die Aussagen von acht interviewten Personen sich, gemäss Trommsdorff (2009), der Kategorie Lust/Erregung/Neugier zuordnen lassen. In den Interviews wurde geäussert, dass sie auf Empfehlung des Freundes- und Familienkreises auf die Idee gebracht wurden, bei der Bioflix Verkaufsstelle einzukaufen und sich selbst ein Bild vom Konzept, den Produkten und den Verkaufsstellen zu machen. Nach dem ersten Hinweis aus dem Freundes- und Familienkreis waren die Degustations-Veranstaltung von Bioflix, für drei Personen, zweiter aber ausschlaggebender Grund, für den Besuch. Die acht befragten Personen hatten einerseits erwähnt, dass sie das Einkaufserlebnis entdecken wollten, aber auch neugierig auf die angebotenen Produkte waren. Das darauffolgende Zitat dient zur Veranschaulichung der Aussagen der Personen:

«Weil ich Gutes gehört habe von meinen Freunden und ich habe gedacht, wieso nicht mal vorbeigehen und das Konzept kennenlernen und meine eigene Erfahrung machen.» (B03)

4.1.2 Motive der Konsistenz/Dissonanz/Konflikt

Die Ergebnisse ergaben, dass die Aussagen von sieben Personen Einkaufsmotivation beinhalten, welche die Kriterien der Kategorie Konsistenz/Dissonanz/Konflikt, gemäss Trommsdorff (2009), erfüllen. Diese betreffen unter anderem Aussagen, dass sie sich für die Umwelt, Nachhaltigkeit und lokale Produzenten einsetzen möchten und deshalb ihre Produkte bei Bioläden und/oder Bioflix einkaufen. Dies wird anhand folgendem beispielhaftem Zitat von der Interviewten Person B05 ersichtlich:

Das sind jetzt mehrere Beweggründe, einerseits dass sie lokal produzierte Produkte anbieten und ich weiss bzw. ich hoffe, dass es immer so ist und bleibt, nämlich, dass die Leute, die produzieren, Sorge tragen zur Umwelt und dass sie nachhaltig produzieren und vor allem beim Fleisch hoffe und wünsche ich, dass sie mit den Tieren tiergerecht umgehen, damit das Tierwohl. Das Tierwohl muss einfach hohe Priorität haben (B05).

Ausserdem haben drei Personen weitere Motive genannt, die sich dem Gesunden Lebensstil und der bewussten Ernährung zuordnen lassen:

«Ich versuche eigentlich, vor allem in den letzten paar Wochen und Monate, mich ein bisschen noch bewusster und gesünder zu ernähren. Einerseits weil der Sommer kommt und ich aber mich gesund und fit halten möchte» (B07).

4.1.3 Produktabhängige Motive

Wie bereits im Kapitel 2.1.2 Konsummotive erwähnt, ist es auch in diesem Fall nicht möglich, alle Aussagen aus den Interviews den sieben Einkaufsmotiven (siehe Kapitel 2.1.3) zuzuordnen. Dies liegt daran, dass es keine abschliessende Zusammenstellung der Konsummotive gibt, da sie nicht immer klar voneinander abgegrenzt und in zahlreiche Untergruppen unterteilt werden könnten (Fichter, 2018). Aus diesem Grund wurde die Aussage über das Einkaufsmotiv der produktabhängigen Motive, einer neuen Kategorie zugeordnet.

Vier Personen gaben an, dass sie ihre Einkäufe bei Bioflix aus zwei Hauptgründen tätigen. Zum einen können sie dort spezielle Produkte erwerben, die sie anderswo nicht finden und zum anderen, schätzen sie den intensiveren Geschmack der Bioflix-Produkte im Vergleich zu den Produkten herkömmlicher Handelsketten.

4.1.4 Ladenöffnungszeiten

Ein weiterer wichtiger Punkt, weshalb vier Personen ihre Einkäufe bei Bioflix tätigen ist, dass sie die langen Öffnungszeiten sehr schätzen. Durch die langen Öffnungszeiten ist es möglich, die Produkte fast rund um die Uhr und an jedem Wochentag zu erledigen.

4.2 Ergebnisse der Erwartungen an Bioflix

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse hinsichtlich der unterschiedlichen Erwartungen der interviewten Personen detailliert behandelt.

4.2.1 Erwartungen an die Produkte

Alle interviewten Personen äusserten ihre Erwartungen bezüglich der Produkte. Sie wünschen sich eine Vielfalt an Produkten, die von hoher Qualität sind. Für einige Personen spielen die Farbe und Form der Produkte, beim Obst und Gemüse, keine Rolle. Ebenfalls sollten Backwaren, Gewürze, Hygieneprodukte, Getreideprodukte und Nahrungsergänzungsmittel angeboten werden. Die Personen legen Wert darauf, dass die Produkte ansprechend präsentiert werden und dass Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und regionale Herkunft gewährleistet sind. Die Vermeidung von Verpackungsmüll ist einer Person besonders wichtig. Zwei Personen erwarten auch spezielle Produkte wie laktosefreie und/oder vegane Optionen und achten auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Insgesamt besteht der Wunsch nach einem umfassenden Angebot an nachhaltigen, qualitativ hochwertigen und umweltfreundlichen Produkten, das den ethischen und ökologischen Werten eines Bioladens entspricht.

4.2.2 Erwartungen an Ladengestaltung

Die Analyse der zehn befragten Personen haben unterschiedliche Erwartungen bezüglich der Verkaufsstelle geäussert. Dabei ist die individuelle Gestaltung des Ladens, der mit Liebe und Sorgfalt eingerichtet ist, von mehreren Personen erwartet worden. Die Atmosphäre im Bioladen spielt eine grosse Rolle. Ein ansprechendes Ambiente, warmes Licht und eine authentische Hofladen-Atmosphäre werden geschätzt. Sauberkeit, Hygiene und eine übersichtliche Anordnung der Produkte sind für viele Personen wichtig. Einige bevorzugen eine Innenrichtung aus Holz und anderen natürlichen Materialien, die den Prinzipien von Fairtrade, Bio und Nachhaltigkeit entspricht. Schnelles Auffinden der benötigten Produkte sind weitere Kriterien, die genannt wurden. Zusammenfassend wird ein individuell gestalteter Bioladen mit einer ansprechenden Atmosphäre, Sauberkeit und einem einfachen Layout bevorzugt.

4.2.3 Erwartungen an Service/Leistungen/Beratung

Sechs Personen haben ihre Erwartungen bezüglich des Service/Leistung/Beratung geäußert. Eine Person legt besonderen Wert auf eine gute und kompetente Beratung durch die Mitarbeitenden. Wobei sie anmerkte, dass dies beim Konzept von Bioflix so nicht umsetzbar ist. Eine weitere Person betont, dass sie Zahlungsmethoden wie Twint und einer Wunschliste erwartet, um Kundenfeedback zu ermöglichen. Eine weitere Person wünscht sich Rezeptideen, die in der Verkaufsstelle bereitgelegt werden, um die Kundschaft bei der Zubereitung von Mahlzeiten zu unterstützen, einschliesslich Informationen zu Zutaten und Nährwerten zu vermitteln. Darüber hinaus, erwartet eine Person, dass Informationen über saisonale Produkte in den Verkaufsstellen aufgehängt wird. Zusammenfassend zeigt sich, dass die Kundschaft sich eine gute Beratung, eine persönliche Atmosphäre, innovative Angebote wie Rezeptideen wünschen.

4.2.4 Erwartungen an den Preis

Die Wahrnehmungen und Einstellungen der Kundschaft bezüglich Preisen und Angeboten in einem Bioladen sind vielfältig und spiegeln unterschiedliche Präferenzen wider. Zwei Befragte sind bereit, mehr Geld für hochwertige regionale Produkte auszugeben und sehen den Preis nicht als Hauptkriterium. Sie legen Wert auf die Sinnhaftigkeit des Preis-Leistungs-Verhältnisses und erwarten faire Preise in Bezug auf die Qualität der Produkte. Die anderen drei Personen nehmen das Preisniveau stärker in Betracht und bevorzugen möglicherweise preisgünstigere Alternativen, insbesondere weil sie studieren und somit wenig Geld zur Verfügung haben. Abschliessend zeigt sich, dass Kunden unterschiedliche Präferenzen und Prioritäten in Bezug auf Preise und Angebote haben. Während einige Kunden bereit sind, mehr für hochwertige Produkte zu zahlen, legen andere mehr Wert auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Verfügbarkeit von günstigeren Optionen.

4.3 Ergebnisse der Assoziationen von Bioflix

Die befragten Personen haben verschiedene Assoziationen und Interpretationen zum Namen und Unternehmen «Bioflix» gegeben. Es wird deutlich, dass «Bio» allgemein mit Begriffen wie Natur, Nachhaltigkeit, regionalen Produkten und Bioprodukten in Verbindung gebracht wird. Der Begriff «Flix» wird mit Schnelligkeit, Flexibilität und der Möglichkeit, schnell und unkompliziert einzukaufen, assoziiert. Es geht aus den Aussagen hervor, dass einige sich einen Bioladen vorstellen, in dem regionale und saisonale Produkte angeboten werden, während andere erstmals an einen Lieferdienst dachten, der Biolebensmittel

schnell nach Hause liefert. Die Idee der Flexibilität, sowohl bei den Öffnungszeiten als auch beim Einkaufsprozess, wird ebenfalls hervorgehoben, wobei die Möglichkeit der Selbstbedienung und einem eigenem Kassensystem erwähnt wird. Es wird deutlich, dass der Name «Bioflix» bei den Befragten unterschiedliche Assoziationen hervorruft, jedoch die Verbindung zu Bioprodukten und einem einfachen, unkomplizierten Einkaufserlebnis weitgehend erhalten bleibt.

4.4 Ergebnisse der positiven und negativen Erfahrungen des Einkaufserlebnisses

Im folgenden Abschnitt werden in Kapitel 4.4.1 zuerst die positiven und danach im Kapitel 4.4.2 die negativen Einkaufserlebnisse analysiert.

4.4.1 Ergebnisse der positiven Erfahrungen des Einkaufserlebnisses

4.4.1.1 Ladengestaltung

Die Ladengestaltung erhielt von allen Befragten eine äusserst positive Bewertung. Es wurde betont, dass die Verkaufsstelle übersichtlich gestaltet ist und die Präsentation der Produkte, die Atmosphäre und die Sauberkeit sehr geschätzt werden. Eine Person fügte hinzu, dass es als sehr angenehm empfunden wird, dass die Regale nicht überfüllt sind und dass die relative geringe Anzahl an Produkten pro Produkt eine Atmosphäre von Exklusivität vermittelt und das Gefühl des übermässigen Konsums vermieden wird. Anhang folgendem Zitat soll die positiv wahrgenommene Ladengestaltung veranschaulicht werden:

Ja, also der erste Eindruck in der Lothringerstrasse war, das ist ein sehr, sehr, sehr sauberer, schön gestalteter Laden. Sehr anmachend und wirklich, ich war sehr positiv beeindruckt und jetzt auch der Laden beim Spalenring, da kann ich einfach sagen, das ist ein unglaublich schön gestalteter Laden, man geht da rein, man fühlt sich wohl, es ist lichtdurchflutet und also es ist wirklich ein sehr, sehr schöner Laden (B08).

4.4.1.2 Produkte

Bezüglich der Produkte haben sich neun Personen positiv geäussert. Es wurde erwähnt, dass die Vielfalt der Produkte einige Personen überrascht hat. Dies umfasst frische Backwaren, Milchprodukte, alternative Fleisch- und Milchprodukte sowie Non-Food-Produkte.

4.4.1.3 *Öffnungszeiten*

Die Freiheit, zu fast jeder Uhrzeit einkaufen zu können, wurde von vier Personen ausdrücklich geschätzt und hebt Biolfix für sie deutlich von der Konkurrenz, wie andere Bioläden oder Bauernhöfe, ab.

4.4.1.4 *Dienstleistungen und Service*

Vier Personen haben die zusätzlichen Dienstleistungen wie das Notizbuch und die Feedbackformulare bemerkt. Besonders interessant fanden sie, dass sie sehen konnten, was andere Kunden und Kundinnen in das Notizbuch schreiben. Dies beinhaltete beispielsweise, welche Produkte die anderen Kunden und Kundinnen grossartig finden oder welche Wünsche diese noch haben.

4.4.1.5 *Standort finden*

Abgesehen von einer Person, haben die Personen angegeben, dass die Verkaufsstelle am Spalenring schnell und unkompliziert gefunden wurde.

4.4.1.6 *Das Konzept*

Aus den Daten geht hervor, dass vier Personen das Konzept im Allgemeinen sehr positiv empfanden.

4.4.1.7 *Registrierungs-/Anmeldeprozess*

Die Mehrheit der befragten Personen gaben an, dass der Registrierungs-/Anmeldeprozess als sehr einfach und unkompliziert gestaltet sei. Dabei ist zu beachten, dass alle befragten Personen angaben, dass sie ihre Computerfähigkeiten als gut, bis sehr gut einschätzten.

4.4.2 *Ergebnisse der negativen Erfahrungen des Einkaufserlebnisses*

4.4.2.1 *Dienstleistung und Service*

Bei der Auswertung der Aussagen zeigte sich, dass sieben Personen negative Erfahrungen mit den Dienstleistungen und dem Kundenservice gemacht haben. Zwei Personen wünschten sich freundliches Personal, das sie beim Betreten der Verkaufsstelle begrüsst und eine persönliche Beziehung aufbauen kann, um sie beim Einkaufen regelmässig zu unterstützen. Eine andere Person empfand es als Nachteil, dass in der Verkaufsstelle kein Personal zur Verfügung steht, das Auskünfte zu den Produkten geben kann. Es fehlte an Ansprechpersonen, um Fragen zu beantworten oder Probleme zu lösen, wie defekte oder abgelaufene Produkte oder Auskunft über ein Produkt, das nicht mehr vorrätig war. Auch bei technischen Schwierigkeiten während des Bezahlvorgangs gab es

keine Hilfestellung. Zusätzlich bedauerte eine Person die neuen begrenzten Öffnungszeiten der Verkaufsstelle.

4.4.2.2 Produkte

Während der Auswertung der negativen Erfahrungen mit den Produkten wurden verschiedene Punkte angesprochen. Es wurde von einer Person bemängelt, dass es eine geringe Menge an Gemüse hatte. Dabei ist aber zu beachten, dass die Person nach eigener Aussage, am späten Abend in der Verkaufsstelle war. Zusätzlich äusserte eine Person den Wunsch nach detaillierten Informationen zur Herkunft der Produkte, insbesondere bei Gemüseprodukten. Eine befragte Person war von der Qualität einiger Produkte enttäuscht, vor allem von den nicht mehr frischen Karotten. Zusammenfassend äusserte die Kundschaft den Wunsch nach mehr Transparenz und einer verbesserten Kennzeichnung der Produkte. Wie das folgende Zitat zeigt, hat die interviewte Person negative Erfahrungen mit der Qualität der Produkte gemacht:

Ich habe vorhin den Karotten-Sack kurz angesprochen. Die Karotten waren leider nicht mehr wahnsinnig frisch. Da mache ich kein Bureau auf in einem Bioladen, wenn etwas nicht frisch ist. Ich bin auch gegen Foodwaste ist ähm, aber es ist irgendwie schon etwas enttäuschend, wenn man überdurchschnittlich viel für irgendetwas bezahlt und das Produkt dann nicht mehr frisch oder gut ist (B06).

4.4.2.3 Ladengestaltung

In der Befragung äusserten vier Personen einige negative Aspekte der Ladengestaltung. Einerseits wurde von einer Person vorgeschlagen, die Rückgabeoption für Gläser deutlicher zu kennzeichnen, da dieser Hinweis in der Verkaufsstelle nicht genug ersichtlich war. Die zweite Person gab an, dass gewisse Produkte ungünstig platziert und somit nicht schnell gefunden wurden. Dies waren vor allem bei den Süssigkeiten und Windeln für Babys der Fall. Sie erwähnten auch eine Verwirrung bezüglich der Etiketten bei den Gemüsen und kritisierten die willkürliche Platzierung von Osterhasen neben der Kasse. Eine Person fand es in der Verkaufsstelle zu ruhig und wünschte sich Hintergrundmusik für ein entspanntes Ambiente. Ausserdem wurde bemängelt, dass die Verkaufsstelle nicht Rollstuhlgerecht sei und somit Personen, mit einer Gehbehinderung keinen Zugang zur Verkaufsstelle haben.

4.4.2.4 Registrierungs-/Anmeldeprozess

Obwohl die Mehrheit sich anfangs positiv über den Registrierungs-/Anmeldeprozess geäussert hat, gab es dennoch bei fünf Personen negative

Erfahrungen. Zwei Personen empfanden es als befremdlich, ihre persönlichen Daten preiszugeben, und fühlten sich beim Ausfüllen unwohl. Dies lag einerseits daran, dass eine Person nicht genau wusste, was mit den Daten passiert, und die zweite Person fand den Prozess als zu zeitaufwendig. Eine Person hatte Schwierigkeiten, da der QR-Code nicht funktionierte, nach dem Support vom Bioflix-Team wurde der Fehler behoben. Dieser Vorfall scheint aber eine Ausnahme zu sein und auf einen technischen Fehler zurückzuführen, welcher bereits behoben wurde. Andere Personen äusserten ausserdem, dass der Registrierungs-/Anmeldeprozess eine grosse Hürde darstellt und sie sich ohne Empfehlung aus ihrem Freundeskreis nicht registriert und letztendlich keinen Einkauf getätigt hätten.

4.5 Ergebnisse der Touchpoints Bioflix

Im folgenden Kapitel werden die detaillierten Ergebnisse bezüglich der Touchpoints der interviewten Personen präsentiert.

4.5.1 Mundpropaganda

Alle befragten Personen sind das erste Mal auf das Unternehmen und/oder die Produkte durch Mundpropaganda aus Familien- und Freundeskreis aufmerksam gemacht worden. Interessanterweise war es das einzige Medium, über das die befragten von Bioflix erfahren haben.

4.5.2 Event, Printwerbung und Social Media

Drei Personen haben berichtet, dass der zweite Berührungspunkt entweder über die Degustations-Events, Newsletter, Social Media (Instagram) oder Printwerbung (Flyer) stattgefunden hat. Wobei man anmerken sollte, dass die Person sich nicht mehr sicher war, ob der Flyer von Bioflix stammte oder nicht.

4.6 Ergebnisse der Gründe für eine Erhöhung der Einkaufshäufigkeit

4.6.1 Preis

Bei der Auswertung der Interviews fällt deutlich auf, dass fünf Personen wiederholt angeben, dass der Preis einer der grössten Kaufhürden ist, weshalb sie ihre Einkäufe unregelmässig bei Bioflix tätigen. Die Befragten sind sich zwar bewusst, dass biologische und lokal hergestellte Produkte einen gewissen Preis haben, im Gegenzug aber eine bessere Qualität bieten als die Produkte der Detailhandelsketten. Jedoch empfinden sie die

Preise als hoch und sie können, je nach aktueller Einkommenssituation, einen Kaufhindernis darstellen. Das folgende Zitat fasst die Aussagen der Befragten anschaulich zusammen:

...wenn man dort wie ich seinen täglichen, alltäglichen Einkauf macht, dann muss man schon eher Gutverdiener sein, weil die Preise sich schlagen schon deutlich stärker zu Buche als jetzt im Coop und das ist für mich ganz klar auch ein Faktor, eben es müsste konkurrieren oder im vergleichbaren Bereich sein, wie die Preise von Coop oder Migros aber die Produkte sind halt doch viel besser bei Bioflix (B04).

4.6.2 Produkte

Für fünf Personen ist einer der Gründe, dass sie ihren Einkauf bei Bioflix verstärken würden, dass sie in den Filialen spezielle Produkte erwerben können, welche nicht überall erhältlich sind. Zusätzlich ist es für diese Personen wichtig, dass sie Informationen über die Produkte und ihrer Herkunft erhalten. Eine Person berichtete zudem, dass sie eher bereit wäre die teuren Produkte von Bioflix zu kaufen, wenn sie mehr über die Produkte erfahren würde. Dies wären beispielsweise Informationen über den Herstellungsprozess, die Herkunft und die Personen, die hinter dem Produkt stehen. Weiter erzählte eine Person, dass sie sich vermehrt laktosefreien Produkten wünsche.

4.6.3 Standort

Der Standort der Verkaufsstellen von Bioflix befindet sich für fünf Personen ausserhalb ihres üblichen Bewegungsradius. Daher nutzen sie die Angebote von Bioflix entweder unregelmässig oder nur selten. Eine weitere Person äusserte zudem, dass die Parkmöglichkeiten an der Verkaufsstelle am Spalenring 115 ungünstig sei, weshalb sie sich zweimal überlegen würde, in dieser Filiale einzukaufen.

4.6.4 Marketingaktivitäten

Drei interviewte Personen gaben an, dass sie aufgrund der geringen Marketingaktivitäten von Bioflix und mangelnder Kenntnis über deren Angebot nur einmal in einer Verkaufsstelle eingekauft haben. Eine Person erwähnte zudem, dass die Verkaufsstellen von Bioflix nicht so präsent seien und sie daher ihre Einkäufe bei grösseren Handelsketten erledige. Diese seien aufgrund ihrer hohen Präsenz und günstigen Lage gegenwärtiger im Gedächtnis.

4.7 Ergebnisse der Verbesserungsvorschläge

4.7.1 Service/Dienstleistung

Die Teilnehmer äusserten verschiedene Anregungen und Bedenken bezüglich des Bioladens Bioflix. Einige Teilnehmer äusserten den Wunsch nach mehr Veranstaltungen oder Verkostungen, um neue Produkte kennenzulernen und eine engere Beziehung zu den angebotenen Artikeln aufzubauen. Eine Person schlug ausserdem vor, kurze Filme über die Herstellung oder Geschichte bestimmter Produkte zu zeigen, um so mehr Informationen zu erhalten.

4.7.2 Identifikation

Im Rahmen des Interviews wurden verschiedene Aspekte des Einkaufens in einem Bioladen untersucht. Drei Personen äusserten die Auffassung, dass im Vergleich zum direkten Einkauf beim Bauern im Bioladen möglicherweise ein persönlicheres Erlebnis fehlen könnte. Der Austausch und das Gespräch mit den Bauern wurden als angenehm empfunden und als wichtiger Faktor für die Identifikation mit dem Laden und seinen Produkten betrachtet. Darüber hinaus berichtete eine weitere Person über ihr Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein und betonte die Bedeutung regelmässiger Informationen und Updates über von Bioflix. Zudem wurde die Verkaufsstelle am Spalenring als potenzielle Begegnungszone im Wohnquartier betrachtet, wo an einem Sonntag oder am Abend eine Nachbarschaftsinteraktion stattfinden könnte, um so eine Bindung aufzubauen.

4.7.3 Ladengestaltung

Weiter wurden einige Aussagen zur Verbesserung des Einkaufserlebnis genannt, welche mit der Ladengestaltung in Verbindung stehen. Eine mögliche Massnahme besteht darin, die Produkte im Laden besser zu kennzeichnen, um den Kunden einen schnellen Überblick zu ermöglichen. Die Gestaltung des Ladens könnte verbessert werden, um die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu steigern, beispielsweise durch auffälligeres Schaufenster oder Hinweisschilder. Die Standortwahl des Ladens wurde von einer Person kritisiert. Es wird vorgeschlagen, die Anzahl der Filialen zu reduzieren und stattdessen in einen attraktiveren Standort zu investieren. Weiterhin wird angeregt, Musik im Laden einzusetzen, um eine angenehmere Atmosphäre zu schaffen. Die Platzierung und Kennzeichnung von Produkten, insbesondere von Süßigkeiten, könnte verbessert werden.

4.7.4 Produkte

Einige wünschten sich zusätzliche Informationen über die Herkunft der Produkte, insbesondere bei Obst und Gemüse. Es wird angemerkt, dass genaue Informationen über die Herkunft der Produkte fehlen, insbesondere beim Obst und Gemüse. Kunden wünschen sich Transparenz, um zu erfahren, ob die Produkte importiert oder lokal produziert werden. Diese Person schlugen vor, dass auf einer Landkarte im Laden gekennzeichnet wird, von welchem Bauernhof die Produkte stammen.

4.7.5 Anmeldeprozess

Drei Personen haben Vorschläge zur Verbesserung des Anmeldeprozesses gemacht, insbesondere für ältere Kundschaft, die möglicherweise Schwierigkeiten mit den technischen Aspekten haben könnten. Darüber hinaus wird empfohlen, einen direkten Link zur Anmeldung prominent auf der Website zu integrieren, um den Prozess zu vereinfachen.

5 Diskussion

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert, um die ursprünglichen Fragestellungen zu beantworten. Zudem werden passende Handlungsempfehlungen formuliert, um passende Massnahmen zu ergreifen, um eine Erhöhung der Kundenbesuche der Kundschaft in den Bioflix Verkaufsstelle zu fördern.

5.1 Diskussion der Einkaufsmotive

Die Ergebnisse zeigen auf, dass die Einkaufsmotive der befragten Personen sich auf die Motive der Lust/Erregung/Neugier, Konsistenz/Dissonanz/Konflikt, Produktabhängige Motive und/oder der Ladenöffnungszeiten beziehen. Aufbauend auf den aufgeführten Theorien aus dem Kapitel 2.1.3 empfiehlt es sich, trotz überwiegender Aussagen, welche sich der Lust/Erregung/Neugier Motive zuordnen lassen, die Konsistenz/Dissonanz/Konflikt Motive, Produktabhängige Motive und/oder der Ladenöffnungszeiten nicht zu vernachlässigen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Verein Mittels, der bereits umgesetzten Degustations-Events, dem Motiv nach «Lust/Erregung/Neugier» bereits aktiv geworden ist, um diese Motiv zu befriedigen. Durch den explorativen Charakter der Events kann Bioflix einer potenziellen sowie der bestehenden Kundschaft neue Produkte vorstellen, die Geschichten hinter dem Produkt erzählen und somit ein abwechslungsreiches kulinarisches Abenteuer bieten. Mit den

Events kann Bioflix, gemäss Bagusat (2007), die Kundschaft auf der emotionalen Ebene binden und den Bedarf nach Erlebnisorientierung befriedigen. Darüber hinaus kann durch die Events die soziale Komponente der Emotionale Bindung initiiert werden. Dies geschieht durch die Pflege persönlicher Beziehungen zu Kundenkontaktmitarbeitenden oder Kundschaft untereinander. Der Verein soll weiterhin hochwertige, regionale und nachhaltige Produkte anbieten, da diese Produkteigenschaften dem Einkaufsmotiv Konsistenz/Dissonanz/Konflikt und den Produktabhängigen Motiven entsprechen. Dieser Einkaufsmotiv ist nicht verwunderlich, denn gemäss Stolz, Blattert, Rebholz und Stolze (2017), ist der Haupteinkaufsgrund der Bio-Konsumenten und -Konsumentinnen, einen Beitrag zur Umweltschutz zu leisten, dicht gefolgt vom Einkaufsgrund Geschmack der Produkte. Bioflix sollte aber in Betracht ziehen, seine bereits langen Öffnungszeiten wieder auf einen 24/7 Zugang auszudehnen, um so dem Bedürfnis nach längeren Öffnungszeiten gerecht zu werden. Durch die Beibehaltung der bereits umgesetzten Massnahmen und die Anpassung der Ladenöffnungszeiten kann der Verein ein umfassendes Angebot und Dienstleistungen der Kundschaft bieten und somit alle Einkaufsmotive abdecken, welche sich schlussendlich in der Bindung der Kundschaft widerspiegelt.

5.2 Diskussion der Erwartungen

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Erwartungen der Kundschaft an Bioflix vielfältig sind. Ein erfolgreicher Bioladen sollte ein breites Angebot an nachhaltigen und qualitativ hochwertigen Produkten bieten, Verpackungsmüll vermeiden, eine ansprechende Ladengestaltung haben, kundenorientierte Serviceleistungen bieten und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis gewährleisten. Darüber hinaus erwarten die interviewten Personen ein individuell gestalteter Bioladen mit einer ansprechenden Atmosphäre, Sauberkeit und einem einfachen, sowie übersichtliches Layout.

Bioflix sollte weiterhin nachhaltige und qualitative Produkte anbieten und den Verpackungsmüll vermeiden, um einerseits die Kundenerwartungen gerecht zu werden und aber den Absatz zu stärken. Denn gemäss Hempfling (2004), wirkt eine konsumentenfreundliche Verpackungsform sich positiv auf den Absatz aus. Ein grosses deutsches Einzelhandelsunternehmen führte einen Versuch mit losen und folienverpackten Äpfeln durch. Die Äpfel, welche offen waren verkauften sich sieben- bis achtmal häufiger als die verpackten. Der Offenverkauf von Obst und Gemüse wird klar bevorzugt. Dies zeigt, dass eine Verpackungsform, die den direkten Zugriff auf die Produkte ermöglicht, eine signifikante Rolle bei der Kaufentscheidung spielt und den Absatz steigert. Hinsichtlich der Preisgestaltung sollte Bioflix in Erwägung ziehen, Aktionen und/oder Rabatte für Studierende einzuführen. Denn bestimmte Faktoren, wie Verkaufsförderungsaktionen,

können den Kaufentscheid an der Verkaufsstelle beeinflussen (Hempfling, 2004). Auf diese Weise könnte das Unternehmen auch die Kundschaft bedienen, die vorübergehend über ein geringeres Einkommen verfügt. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Beratung der Kundschaft. Obwohl Bioflix bereits eine Hotline-Nummer in den Verkaufsstellen bereitstellt, wird diese entweder nicht wahrgenommen oder nicht für Fragen bezüglich der Produkte genutzt. Daher empfiehlt es sich, die Telefonnummer deutlicher in der Verkaufsstelle zu platzieren und die Kundschaft dazu aufzufordern, die Hotline auch für Produktempfehlungen zu nutzen. Zusätzlich könnte in Erwägung gezogen werden, in den Verkaufsstellen von Bioflix Rezeptideen mit den dazugehörigen Nährwertangaben anzubieten, um die Kundschaft dazu ermutigen, diese Rezepte mit den benötigten Produkten aus der Verkaufsstelle nachzukochen. Dies würde nicht nur zur Inspiration dienen, sondern auch das Bewusstsein für eine gesunde Ernährung bei der Kundschaft fördern. Darüber hinaus könnte Bioflix in Betracht ziehen, Informationen zu saisonalen Produkten in den Verkaufsstellen aufzuhängen. Diese könnten beispielsweise Hinweise zu den derzeit verfügbaren regionalen und saisonalen Lebensmitteln enthalten, um die Kundschaft über die Vielfalt und Vorteile dieser Produkte zu informieren. Dadurch wäre die Kundschaft ermutigt, saisonale Lebensmittel verstärkt in ihrer Ernährung einzubeziehen und gleichzeitig die Nachfrage nach lokalen Produkten zu unterstützen. Durch die Umsetzung dieser Massnahmen kann Bioflix das Einkaufserlebnis für seine Kundschaft bereichern, sie bei der Zubereitung gesunder Mahlzeiten unterstützen und das Bewusstsein für saisonale Produkte stärken. Die meisten genannten Erwartungen der Kundschaft an Bioflix werden bereits vom Unternehmen erfüllt. Aus diesem Grund empfiehlt der Autor einerseits, die Massnahmen beizubehalten, die bereits die Erwartungen der befragten Personen erfüllen und andererseits die vorgeschlagenen Änderungen vorzunehmen, um die Kundenzufriedenheit zu erreichen. Somit könnte Bioflix das Konzept des C/D-Paradigmas, welches im Kapitel 2.3.1 bereits erläutert wurde, erfolgreich umsetzen. Dieses Konzept besagt gemäss Homburg & Stock-Homburg (2006), dass die Zufriedenheit ein Bewertungsprozess ist, der den Vergleich zwischen den erwarteten Leistungen (Soll-Leistung) und den tatsächlich wahrgenommenen Nutzen (Ist-Leistung) umfasst. Wenn die Leistung den Erwartungen entspricht, führt dies zur Bestätigung und Zufriedenheit. Eine übertroffene Leistung hingegen erzeugt sogar Begeisterung. Wenn jedoch die tatsächliche Leistung die Erwartungen deutlich unterschreitet, entsteht Unzufriedenheit bei der Kundschaft, was Bioflix vermeiden sollte.

5.3 Diskussion der Assoziationen

Aufgrund der analysierten Assoziationen und deren gemeinsame Verbindung zu Bioprodukten und einem einfachen, unkomplizierten Einkaufserlebnis sieht der Autor keinen weiteren Handlungsbedarf, da dies von Bioflix bereits umgesetzt wird und sich mit den genannten Assoziationen identifiziert.

5.4 Diskussion der positiven und negativen Einkaufserlebnisse

Die analysierten Aussagen der positiven Erfahrungen zeigen, dass die Kundschaft von Bioflix eine äusserst positive Bewertung der verschiedenen Aspekte abgegeben haben. Besonders geschätzt wurden die übersichtliche Ladengestaltung, die Vielfalt der Produkte, die Flexibilität der Öffnungszeiten, die Sauberkeit und die zusätzlichen Dienstleistungen wie das physische Notizbuch und die Feedbackformulare. Auch der Standort wurde schnell gefunden und das Gesamtkonzept sowie auch der Registrierungs-/Anmeldeprozess wurden positiv wahrgenommen. Aus den Interviews geht aber hervor, dass trotz der mehrheitlich positiven dennoch einige negativen Erfahrungen gemacht wurden.

Die Auswertung der negativen Erfahrungen, welche sich der Kategorie Dienstleitung und Service (siehe Kapitel 4.4.2.1) zuordnen lassen, unterstreichen die Dringlichkeit einer unkomplizierten und schnellen Kommunikationsmöglichkeit mit den Mitarbeitenden von Bioflix. Obwohl die Bereitstellung von Mitarbeitenden in den Verkaufsstellen dem Konzept von Bioflix widerspricht, hat der Verein versucht der Kundschaft mittels der bereits vorhandene Hotline-Nummer entgegenzukommen. Jedoch wird die Kontaktmöglichkeit von der Kundschaft nicht wahrgenommen und sollte daher von Bioflix prominenter in den Verkaufsstellen platzieren werden. Zusätzlich sollte Bioflix die Kundschaft aktiv dazu ermutigen, die Hotline-Nummer für Fragen und für Reklamationen und Produktauskünfte zu nutzen. Weitere Ergebnisse zeigten, dass die kürzlich eingeführten eingeschränkten Öffnungszeiten negativ wahrgenommen wurden. Um den Kunden weiterhin uneingeschränkte Flexibilität beim Einkauf zu ermöglichen, sollte Bioflix diese wieder ändern.

Wie aus den Ergebnissen der negativen Erfahrungen bezüglich der Produkte (siehe Kapitel 4.4.2.2) ersichtlich ist, sollte Bioflix in Betracht ziehen, die Produktqualität des Sortimentes genauer und regelmässiger zu überprüfen, sowie eine Rückgabemöglichkeit entwickeln, um die Qualität der Produkte jederzeit zu gewährleisten. Ergänzend wurde bemängelt, dass das Fehlen von Produkten für die Kundschaft als mühsam wahrgenommen wurde. Damit dies nicht geschieht, sollte das Unternehmen die Kundschaft über die Verfügbarkeit ausverkaufter Produkte informieren. Auch die fehlende Transparenz über die Produkte wahr eine negative Erfahrung für eine Person und um grösstmögliche

Transparenz zu gewährleisten, könnte Bioflix eine einheitliche Kennzeichnung der Herkunft von Obst und Gemüse in Betracht ziehen.

Aus der Analyse der Aussagen der negativen Erfahrungen bezüglich der Ladengestaltung (siehe Kapitel 4.4.2.3) geht hervor, dass die Süssigkeiten und Windeln ungünstig platziert wurden. Um die Produkte für die Kundschaft besser sichtbar zu platzieren, sollte Bioflix in Erwägung ziehen, diese an der Kasse oder durch eine spezielle Kennzeichnung der Regale hervorzuheben. Ausserdem sollte die Rückgabestelle für Flaschen deutlicher erkennbar gemacht werden, da diese von einer Person bemängelt wurde. Darüber hinaus empfiehlt der Autor, aufgrund der bemängelten Zugangsmöglichkeit für gehbehinderte Menschen, bei der Auswahl zukünftiger Standorte, rollstuhlgerechte Verkaufsstellen zu bevorzugen, um auch Menschen mit Gehbehinderung den Zugang zu ermöglichen.

Eine weitere negative Erfahrung war, dass beim Registrierungs-/Anmeldeprozess (siehe Kapitel 4.4.2.4) einerseits technische Probleme aufgetaucht sind und auch Unsicherheiten bezüglich der Verwendung der Daten auftauchten. Um die technischen Probleme sowie Unsicherheiten beim Anmeldeprozess zu vermeiden, könnte Bioflix eine Support-Hotline einrichten und zusätzlich die Aufklärung über den Umgang mit persönlichen Daten, beim Anmeldeprozess präserter hervorheben. Ergänzend könnte Bioflix in Betracht ziehen, die bereits umgesetzten Degustations-Events regelmässig umzusetzen oder an ausgewählten Tagen einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin in der Verkaufsstelle einzusetzen, um die Hürde des Anmeldeprozesses für potenzielle Kundschaft zu überwinden und zu unterstützen.

5.5 Diskussion der Touchpoints

Die Ergebnisse bezüglich den Touchpoints von Bioflix verdeutlichen, dass es Bioflix gelungen ist eine beeindruckende positive Mundpropaganda zu erzeugen, da alle befragten Personen zum ersten Mal über Bioflix durch ihre Familien und Freundeskreise darauf aufmerksam gemacht wurden. Es ist jedoch interessant festzustellen, dass Mundpropaganda das einzige Medium war, über das die befragten Personen von Bioflix das erste Mal erfahren haben. Dies zeigt, dass das Unternehmen möglicherweise noch Potenzial hat, seine Reichweite und Bekanntheit über andere Kanäle zu erhöhen. In diesem Zusammenhang haben drei Personen weitere Berührungspunkte mit Bioflix identifiziert. Dies geschah durch Degustations-Events, Newsletter, Printwerbung (Flyer) oder Social Media (Instagram). Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus den Interviews und der Theorie der Touchpoints im Kapitel 2.6 empfiehlt der Autor Bioflix, ihre Marketingstrategie zu überdenken und

vermehrt verschiedene Kanäle aktiv zu nutzen, um so ihre Zielgruppe umfangreich zu erreichen. Denn Gemäss Patterson (2009), können Wiederholte Interaktionen mit der Kundschaft die emotionale, psychologische oder physische Bindung an eine Marke stärken. Ableitend davon empfiehlt der Autor, die Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte durch gezielte, Social-Media-Kampagnen und die Teilnahme an Events weiter zu steigern, um die Kundschaft an das Unternehmen zu binden und die Einkaufshäufigkeit pro Kunde und Kundin zu erhöhen.

5.6 Diskussion über die Gründe für eine Erhöhung der Einkaufshäufigkeit

Die geringe Einkaufshäufigkeit bei Bioflix wurde mittels der Aussagen untersucht, wobei verschiedene Gründe identifiziert wurden. Einer der Hauptfaktoren ist der Preis, der von fünf befragten Personen als ein grosses Hindernis wahrgenommen wurde. Obwohl sie sich der höheren Qualität und dem Wert biologischer und lokal hergestellter Produkte bewusst sind, empfinden sie die Preise bei Bioflix als hoch und möglicherweise finanziell belastend. Die Aussagen aus den Ergebnissen über mögliche Gründe für die Erhöhung der Einkaufshäufigkeit unterstreichen die Aussagen über die Erwartungen, welche bereits im Kapitel 4.2.4 behandelt wurden. Denn gemäss Hempfling (2004), stellt der Preis einer der grössten Kaufhindernissen dar und sollte daher von Bioflix mit den bereits erwähnten Massnahmen vom Kapitel Diskussion der Erwartungen (siehe Kapitel 4.2.4) umgesetzt werden. Ergänzend kann ein möglicher Lösungsansatz im Bereich der Kundenbindungsinstrumente gefunden werden. Wie bereits im Kapitel 2.5.3 Kundenkarten erläutert, können diese Instrumente dazu beitragen, die Hindernisse des Preises entgegenzuwirken. Gemäss Baran und Galka (2016) bieten Kundenbindungsinstrumente den Mitgliedern finanzielle Vorteile und würden somit den hohen Preisen entgegenwirken.

Ein weiterer Grund für die geringe Einkaufshäufigkeit liegt daran, dass sie zu wenig über die Produkte wissen und spezielle Ernährungsanforderungen haben, wie zum Beispiel laktosefreie Produkte. Auch der Standort der Verkaufsstellen wurde für einige als problematisch angesehen, da er sich ausserhalb ihres üblichen Bewegungsradius befindet. Dies führt dazu, dass sie die Angebote von Bioflix entweder unregelmässig oder selten nutzen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass die geringen Marketingaktivitäten von Bioflix und die mangelnde Bekanntheit ihrer Angebote dazu führen, dass Kunden ihre Einkäufe eher bei größeren Einzelhandelsketten tätigen. Da Bioflix bereits Lactosefreie und alternative vegetarische und vegane Produkte anbietet, sollte einerseits dies vermehrt kommuniziert werden und die Kundschaft vermehrt über diese Produkte aufklären. Die Aussage unterstreicht ebenfalls die Dringlichkeit nach einer Überdenkung der Marketingstrategie, welche bereits im Kapitel 5.5 Diskussion der Touchpoints von Bioflix

erwähnt wurde. Durch die Umsetzung der Massnahme der Kundenbindungsinstrumente kann Bioflix, gemäss Baran & Galka (2016), ausserdem die Präsenz der Marke und des Unternehmens bei der Kundschaft erhöhen und so von einem Bereich der Bekanntheit, in den Bereich der Erwägung oder Wahl zu gelangen. Ein weiterer wichtiger Vorteil besteht darin, dass Kundenbindungsinstrumente genutzt werden können, um Mundpropaganda und Empfehlungen aktiv zu fördern. Dies würde wiederum die Bekanntheit des Unternehmens unterstützen und bestehende Kundschaft über Produkte informieren sowie neue Kundschaft anziehen und der Bekanntheit anzugehen.

Eine weitere Empfehlung ist, dass Bioflix weiterhin spezielle Produkte anbieten sollte, die sich von denen der grösseren Handelsketten unterscheiden. Gleichzeitig sollte die Herkunft und der Herstellungsprozess der Produkte transparent kommuniziert werden, um das Vertrauen der Kunden zu stärken und im Endeffekt ihre Bereitschaft zu erhöhen, mehr Geld für qualitativ hochwertige Lebensmittel auszugeben. Weiter sollte sich Bioflix bei der Auswahl der Standortwahl für neue Verkaufsstellen eine sorgfältige Auswertung durchführen, um sicherzustellen, dass sie im Bewegungsradius potenzieller Kundschaft liegt. Darüber hinaus sollten Parkmöglichkeiten angeboten werden, welche die Kundschaft ermutigt auch mit dem Auto einkaufen zu gehen und somit die Erreichbarkeit der Verkaufsstellen für die Kundschaft zu erhöhen.

5.7 Diskussion über die Verbesserungsvorschläge

Die Teilnehmer äusserten verschiedene Anregungen bezüglich der Verkaufsstellen von Bioflix. Einige wünschten sich Veranstaltungen und Verkostungen, um neue Produkte kennenzulernen und eine engere Beziehung zu den Produkten aufzubauen. Da dies bereits von Bioflix durchgeführt wird und im Kapitel 5.1 Einkaufsmotive bereits diskutiert wurde, sollte diese Aussage als Betonung der Wichtigkeit der Degustations-Events dienen und weiterhin vom Verein beibehalten werden. Ergänzend könnte Bioflix sich aber überlegen, das Kundenbindungsinstrument «Kundenclub» in Erwägung zu ziehen. Denn der Kundenclub hat, wie im Kapitel 2.5.4 Kundenclub erläutert, den Vorteile, dass die Kundschaft eine höhere Kundebindung und -loyalität erreicht. Zusätzlich kann mittels dem Kundenclub Events durchgeführt werden und ein persönlicher Informationsaustausch stattfinden (Kenning, 2013), um so letztendlich die Identifikation der Kundschaft mit dem Verein zu stärken.

Für die Ladengestaltung betrafen die Verbesserungsvorschläge eine verbesserte Kennzeichnung der Produkte und auffälliger gestaltete Schaufenster. Zusätzliche Informationen zur Herkunft der Produkte wurden gewünscht, insbesondere bei Obst

und Gemüse. Da die meisten Aspekte bereits in der Diskussion im Kapitel 5.4 Diskussion der positiven und negativen Erfahrungen behandelt wurden, wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen. Betreffend Gestaltung der Schaufenster, könnte Bioflix sich aber damit auseinandersetzen, auffälliger Schaufenster zu gestalten, um so die potenzielle Kundschaft auf die Verkaufsstelle aufmerksam zu machen.

Bezüglich des Anmeldeprozesses wurde empfohlen, einen direkten Link zur Anmeldung prominent auf der Website bereitzustellen. Damit die potenzielle Kundschaft den Registrierungs-/Anmeldeprozess als intuitiv wahrnimmt, sollte Bioflix darüber nachdenken, den Verbesserungsvorschlag umzusetzen.

5.7.1 Limitation

Bei der Analyse der gesammelten Daten sind einige Einschränkungen zu berücksichtigen, die bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen. Um ein möglichst umfassendes Bild der Kaufmotive, Bedürfnisse und Erfahrungen zu erhalten, wurde versucht, eine grosse Anzahl von Kunden und Kundinnen für die Interviews zu gewinnen. Trotz den Bemühungen haben sich lediglich 10 Personen aus dem Kundenstamm des Vereins Bioflix bereit erklärt, an den Interviews teilzunehmen. Daher ist Vorsicht geboten, da der gesamte Kundenstamm von Bioflix wesentlich grösser ist.

Die Interviews haben dennoch viele wertvolle und unterschiedliche Erkenntnisse geliefert und das Feedback der interviewten Personen war insgesamt positiv. Zudem sollte beachtet werden, dass die Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, bei ihrer Anmeldung ein Geschenkkorb im Wert von 50 CHF zu gewinnen und dies als extrinsische Motivation bekannt war. Dieser Anreiz könnte die Ergebnisse beeinflusst haben und sollte daher berücksichtigt werden.

Eine weitere Unsicherheit in der Erhebung ist das Erinnerungsvermögen der Teilnehmenden, denn gewisse Aussagen können aufgrund der retrospektiven Befragung verzerrt sein.

6 Fazit & Ausblick

Die gewonnenen Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung eröffnen ein breites Forschungsfeld voller Möglichkeiten und Erkenntnisse. Die Interviews haben sich als adäquate, wissenschaftlich fundierte Methode der Kundenbefragung erwiesen. Durch die Erhebung wurde ein detaillierter Einblick in die tief verwurzelten Kaufmotive, die Erwartungen und die vielfältigen positiven sowie negativen Erfahrungen, der Kundschaft bei

Bioflix erhoben. Diese Einblicke ermöglichte ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft.

Allerdings muss bei der Interpretation der Ergebnisse Vorsicht geboten werden, denn es ist unklar, in welchen Dimensionen die Aussagen sich auf den gesamten Kundenstamm von Bioflix übertragbar sind. Hier eröffnet sich die Chance, eine quantitative Datenerhebung durchzuführen, um die Aspekte zu beleuchten und einen quantitativen Einblick in die Kaufmotive, die Erwartungen und die vielfältigen positiven sowie negativen Erfahrungen zu erhalten. Eine solche umfassende quantitative Analyse könnte helfen, das Ausmass und die Relevanz der identifizierten Themen besser abzuschätzen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen ist es wichtig, die Auswirkungen der getroffenen Massnahmen zu überprüfen und allenfalls zu korrigieren. Durch diese konsequente Überprüfung und Anpassung der Handlungsempfehlung kann sichergestellt werden, dass stets den Bedürfnissen und Präferenzen der Kundschaft entspricht und somit einen langfristigen Erfolg für Bioflix erzielt wird.

7 Literaturverzeichnis

- Bagusat, A. (2007). *Kundenbindungsstrategien für Business-to-Consumer-Märkte: Theoretische Entwicklung und empirische Überprüfung eines methodischen Ansatzes*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Baran, R. J. & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. New York: Taylor & Francis.
- Bioflix. *Unser Anliegen*. Retrieved from: <https://www.bioflix.ch/kopie-von-über-uns>
- Blum, G. (2020). Akquisition und Kundenbindung. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 1–29). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28973-7_8-1
- Chen, Y., Mandler, T. & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Conrad, Y. (2006). Kundenkarten und Rabattsysteme. *Datenschutz und Datensicherheit - DuD*, 30(7), 405–409. <https://doi.org/10.1007/s11623-006-0120-7>
- Dichtl, E., & Schneider, W. (1994). Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagements. In C. Belz (Hrsg.), *Lean Management und Lean Marketing*. St. Gallen: Thexis Verlag
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing* (S. 435–448). Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- Fichter, C. (2018). *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. & Gutiérrez Cillán, J. (2006). *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. *Journal of Consumer Marketing* (S. 387–396). Bingley: Emerald Group Publishing Limited
- Hempfling, G. (2004). Presentation von Bio-Produkten: Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen. *Ökologie & Landbau*, (S.33–35). Stiftung Ökologie und Landbau.
- Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F. (1999). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. Verfügbar unter: <https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/42532>
- Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2006). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.). *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (S. 17–51). Wiesbaden: Gabler.
- Kenning, P. (2013) *Definition: Kundenclub*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kundenclub-40052>.

- Korner, A., Stolz, H., Bolliger, C., Richter, S. & Meier, C. (2022). *Bio-Konsum– Nachfragetrends und Hintergründe*. Verfügbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/43812/>
- Krafft, M., & Klinsporn, B. (2007). *Kundenkarten – Kundenprogramme erfolgreich gestalten*. Düsseldorf: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The Service-Dominant Logic of Marketing*. London: Routledge Taylor & Francis Group
- Maslow, A. H. (1943): A theory of human motivation, in: *Psychological Review*, Vol. 50 Issue 4, S. 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Meyer, A. & Oevermann, D. (1995). Kundenbindung. *Handwörterbuch des Marketing* (S. 1341–1351). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Nerdinger, F. W. & Neumann, C. (2007). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. Aufl.). New York: Routledge.
- Patterson, L. (2009). *Managing Touch Point Value: 10 Steps to Improve Customer Engagement*. Verfügbar unter: <https://www.visionedgemarketing.com/wp-content/uploads/2008/05/managing%20touch%20point%20value%2010%20steps%20to%20improve%20customer%20engagement.pdf>
- Peter, S. I. (2013). *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer.
- Ruebsam, M. (2018): Customer Experience Studie: Die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Kundentreue. *UPLOAD Magazin für content-profis*. Retrieved from https://upload-magazin.de/26644-erfolgsfaktoren-customer-experience/#Wann_und_warum_deutsche_Kunden_abwandern

- Schaack, D., Rampold, C., Willer, H., Rippin, M. & von Koerber, H. (2011). Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt. Bericht. *Agrarmarkt Informations-Gesellschaft*. Verfügbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/19899/>
- Schawalder, M., Lenz, V. & Röllin, H. (2013). *Industrielle Services strategisch optimieren: Service Excellence*. Berlin: Springer.
- Schröder, B. (2021). Neukundengewinnung und dauerhafte Kundenbindung durch ganzheitliche Filialgestaltungen. In G. Mau, M. Schweizer & C. Oriet (Hrsg.), *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung* (S. 273–286). Wiesbaden: Springer.
- Stolz, H., Blattert, S., Rebholz, T. & Stolze, M. (2017). Biobarometer Schweiz: Wovon die Kaufentscheidung für Biolebensmittel abhängt. *Agrarforschung Schweiz*. Verfügbar unter: <https://orgprints.org/id/eprint/34108/>
- Töpfer, A. (2020). *Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden: Springer.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten* (7. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Wankhede, K., Wukkadada, B. & Nadar, V. (2018). *Just Walk-Out Technology and its Challenges: A Case of Amazon Go*. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1109/ICIRCA.2018.8597403>
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, New York: Psychology Press.

8 Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1 Demografische Daten der Interviewten Personen..... | 15 |
| Tabelle 2 Themen des Leitfadens | 17 |

9 **Abbildungsverzeichnis**

| | |
|---|----|
| Abbildung 1. Konzeptionalisierung des Konstruktes Kundenbindung (Homburg, Gering & Hentschel, 1999, eigene Darstellung) | 7 |
| Abbildung 2. Das Diskonfirmationsparadigma (Nerdinger & Neumann, 2007, eigene Darstellung) | 11 |
| Abbildung 3. Forschungsdesign | 15 |

