

# Projektbeschreibung



HOCHSCHULE  
WEIHENSTEPHAN-TRIESDORF  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Kundenzufriedenheit und wirtschaftlicher Erfolg bei Einzelhandelsgärtnereien in Bayern

Der deutsche Markt für Blumen und Zierpflanzen ist mittlerweile von einem starken Wettbewerb geprägt. Baumärkte und Gartencenterketten gewinnen an Bedeutung und branchenfremde Anbieter wie Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte oder Discounter erzielen in bestimmten Teilsegmenten (z.B. Standard-Topfpflanzen, Schnittblumen) erhebliche Umsätze. Die traditionellen Anbieter wie Einzelhandelsgärtnereien oder Blumenfachgeschäfte haben dagegen in den letzten Jahren beständig Marktanteile verloren. Vor diesem Hintergrund rücken individuell an den Verhaltensweisen und Bedürfnissen der einzelnen Zielgruppen ausgerichtete Marketingkonzepte vor allem auch in der Kommunikationspolitik zur verbesserten Kundenansprache in den Vordergrund. Angesichts des geringen Budgets der zumeist familiengeführten Einzelhandelsgärtnereien sind die Möglichkeiten von spezifischen und ausgedehnten Werbemaßnahmen allerdings begrenzt.

Im Vorhaben wird versucht, bestehende methodische Ansätze der Kundenzufriedenheitsmessung und der Findung von Erfolgsfaktoren aus anderen Branchen des Einzelhandels auf die Gärtnereien abzustimmen und dabei durch die enge Zusammenarbeit mit den Gärtnern den Praxisbezug nicht aus den Augen zu verlieren.

Um repräsentative Ergebnisse für den gärtnerischen Endverkauf und praxistaugliche Handlungsempfehlungen zu erhalten, wird mit 40-50 Endverkaufsbetrieben in Bayern parallel zusammengearbeitet. Dabei werden Kundenbefragungen konzipiert und durchgeführt, die Informationen zur Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundensegmentierung erbringen. Betriebs- und absatzwirtschaftliche Kennzahlen und Erfolgsgrößen werden in Zusammenarbeit aller am geplanten Projekt beteiligten Projektpartner und den teilnehmenden Betriebsleitern in Workshops identifiziert und gesammelt. Nach Auswertung aller erhobenen Daten können betriebsindividuelle Kundenanalysen und marketingorientierte Handlungsempfehlungen den Betriebsleitern übergeben werden. Diese Ergebnisse zusammen mit einem erarbeiteten Benchmark-System sollen die Stärken und Schwächen der Betriebe beleuchten und Möglichkeiten für ein optimiertes Kunden- und Unternehmensmanagement aufzeigen.

Projektverantwortliche: Johanna Schöps, Andreas Gabriel

Projektbeginn: Juli 2008

Projektende: Dezember 2010

Gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung.