

In diesem Jahr wurden erstmals beim sog. Store-Check auch endverbraucherorientierte Standorte der Agrar-Branche berücksichtigt. Seit drei Jahren führen Studierende im 5. Semester des Studiengangs Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro und nun auch Agrar der DHBW Mosbach regelmäßig diesen Store-Check in unterschiedlichsten Handelskonzepten der genannten Branchen durch. Die Zielstellung der von den Studenten umgesetzten Bewertungen vor Ort liegt darin, sowohl die Präsentations- als auch Beratungskonzepte kritisch zu hinterfragen, im Wettbewerb zu vergleichen und Empfehlungen für die untersuchten Firmen auszusprechen. Grundlage der Umfrage ist ein standardisierter Fragebogen, ergänzt werden die Beurteilungen durch Testkäufe und Fotodokumentationen. Bei der Auswahl der Händler sowie der überprüften Sortimente orientieren sich die Testpersonen an ihren eigenen Unternehmen, um neben der Gesamtauswertung gleichzeitig Erkenntnisse für den jeweiligen Arbeitgeber zu gewinnen, bei dem die Studenten über das 3-jährige Bachelor-Studium beschäftigt sind.

Die beiden Gruppen, die den Agrar-Check durchführten, wählten die Produktgruppen Tiernahrung bzw. Pflanzenschutz und hinterfragten, wie diese Sortimente in den Märkten einiger Genossenschaften (ZG Raiffeisen, BAG Franken), im Tierfachhandel bzw. im Bau- / Gartenmarkt präsentiert werden.

Die Gesamtbewertung der besuchten Niederlassungen schwankt zwischen sehr gut (1,5) und befriedigend (3,1). Eine schlechte Gesamtnote ist in erster Linie zwei Aspekten geschuldet: Einerseits wirken eher ältere Märkte in unmodernen Gebäuden – auch aufgrund der alten, meist hohen Regalsysteme – auf den Kunden weniger attraktiv und einladend als neue, moderne und etwas großzügiger gestaltete Standorte, in denen breitere Gänge und eher niedrige Regale den Überblick erleichtern (Übersichtlichkeit 2,6). Doch selbst in einem der neueren Märkte stießen die Testpersonen auf Hindernisse in den Gängen (Ware, Paletten / Transportsysteme, Verpackungsmaterial). Auch leere Regalflächen und eine unübersichtliche Preisauszeichnung führen zu Abzügen in der Benotung. Positiv zu erwähnen sind die Ergebnisse der Faktoren Sauberkeit (1,9) sowie Stimmigkeit und Umfang der Dekoration (je 2,2), bei denen alle Märkte im Durchschnitt „gut“ abschneiden.



Andererseits spielt die Verfügbarkeit von Beratungspersonal sowie deren Beratung eine große Rolle in der Gesamtbewertung. In den eher kleinen Filialen der Genossenschaften fällt auf, dass nur wenig Personal verfügbar ist, welches sowohl für die Kundenberatung, das Kassieren als auch die Regalpflege verantwortlich ist. Mit jeweils Note 1,7 werden das einheitliche Auftreten und die Freundlichkeit des Personals positiv beurteilt, auch die Qualität der Beratung wird gelobt und so liegt die gefühlte Kundenzufriedenheit im Durchschnitt bei 2,0.

#### EMPFEHLUNGEN

Im Hinblick auf die Ladengestaltung sollten vor allem die Konzepte in älteren Märkten überdacht werden: die Kunden wünschen ein bequemes Einkaufen in breiten Gängen, übersichtlichen Regalen und einem angenehmen Ambiente. Hierzu tragen auch die Gestaltung des Außenbereiches, der Schaufenster (sofern vorhanden) und von Aktionsflächen bei. Dem Freihalten der Laufwege und dem Verräumen von Waren und Verpackungen sollte nach der Betreuung der Kunden oberste Priorität des Personals gelten.

Weder die ZG Raiffeisen noch die BAG Franken verfügen über einen Online-Shop bzw. konkrete Verweise auf Teilsortimente, die im Kompetenzbereich der Händler liegen. Zwar dürfen Pflanzenschutzmittel nicht im Internet (ohne Beratung) verkauft werden, aber alle anderen Artikel wären durchaus für den Online-Vertrieb geeignet. Insbesondere Fachgeschäfte für Tiernahrung sowie Gartencenter, die ihre Sortimente parallel zum Standort online anbieten, öffnen einen Vertriebsweg, den die Genossenschaften bisher nicht besetzen. Der Service, Ware online bestellen und in der Wunschfiliale abholen zu können, wird von den Endkunden immer häufiger in Anspruch genommen. Jedoch ist der Internet-

Auftritt der BAG Franken wenig ansprechend und informativ – hier empfiehlt sich eine umfassende Neugestaltung der Homepage – am besten unter Einbindung eines Online-Shops!

Wenig nach Außen kommuniziert werden sowohl die Kern-Philosophie der Genossenschaften – der Gemeinschaftsgedanke – als auch die regionale Ausrichtung der Märkte, vor allem im Bereich Lebensmittel. Veranlasst durch unterschiedliche Lebensmittelskandale sind viele Verbraucher aufmerksamer geworden, was die Herkunft der gekauften Lebensmittel betrifft, zudem wendet man sich von Händlern ab, die in der Presse als unfair und unsozial entlarvt werden. Dies wäre der richtige Zeitpunkt, sich gegenüber den Endkunden wesentlich stärker positiv zu positionieren, von anderen Anbietern abzuheben und hierüber neue Käufer zu gewinnen und die bestehenden stärker an das eigene Unternehmen zu binden.

Autoren: Kirsten Bock und Prof. Dr. Alexander Neumann

Informationen zum Dualen Studium an der DHBW Mosbach erteilen Herr Prof. Dr. Alexander Neumann Tel. 06261 939 113 [neumann@dhbw-mosbach.de](mailto:neumann@dhbw-mosbach.de) und Prof. Dr. Hubert Speth, Tel. 06261 939 276, [speth@dhbw-mosbach.de](mailto:speth@dhbw-mosbach.de), [www.dhbw-mosbach.de/agr](http://www.dhbw-mosbach.de/agr)