

Verbindung von agrarökonomischer Forschung und Beratung durch neue Formen des E-Consulting: Aufbau eines internetgestützten Benchmarkingsystems für landwirtschaftliche Direktvermarkter

Holger Schulze, Patrick Papirny, Achim Spiller, Anke Zühlsdorf, Matthias Mellin,
Torsten Staack

Institut für Agrarökonomie Universität Göttingen
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
h.schulze@agr.uni-goettingen.de

Abstract: In the following paper we present the methodological basic set-up of a large research project which aims at providing customer satisfaction measurement tools for direct farming and other small food retailers. The analysis of the customer data and simultaneously collected operating figures is carried out web-based by using a benchmarking data pool. E-consulting lowers consulting costs, so that it might be accessible for SME, too.

1 Einleitung

Das vorliegende Projekt zielt in methodischer Hinsicht auf die Entwicklung einer stärker standardisierten Form der Betriebsberatung in der Landwirtschaft durch E-Consulting. Ziel ist es, mittelständischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft professionelle Marktforschungstools zugänglich zu machen. Im konkreten Fall wird landwirtschaftlichen Direktvermarktern, die unter einem erheblichen Wettbewerbsdruck stehen, eine Kundenzufriedenheitsmessung angeboten. Zugleich ermöglicht der Ansatz den Aufbau einer Benchmarking-Datenbank, was in wissenschaftlicher Hinsicht weiterführende Ergebnisse für die Erfolgsfaktorenforschung verspricht.

Kundenzufriedenheitsstudien gehören seit rund 15 Jahren zum Standardrepertoire des Marketings [Sc92]; [SH97]. Der professionelle Einsatz der Kundenzufriedenheitsforschung beschränkt sich allerdings bisher auf Großunternehmen. In mittelständischen Betrieben schreckt der hohe Preis für eine professionelle Marktforschungsuntersuchung viele Unternehmen ab. Nach unseren Erfahrungen haben bisher erst sehr wenige Direktvermarkter eine fundierte Kundenzufriedenheitsmessung vorgenommen. Dies steht in einem starken Kontrast zur Relevanz der Kundenbindung, denn Hofläden können angesichts der ausgeprägten Beschaffungsbemühungen, die die Kunden auf sich nehmen müssen, nur bei hoher Serviceleistung im Wettbewerb überleben.

Ziel ist es daher, durch eine computergestützte Automatisierung der Analyse und Beratung die Kundenzufriedenheitsforschung so preiswert zu gestalten, dass sie mittelständischen Betrieben zugänglich wird. Neben der Kundenbefragung werden in einem parallelen Schritt online die Betriebskennzahlen des landwirtschaftlichen Direktvermarkters erhoben und mit der Kundenperspektive verknüpft. Dies ermöglicht aus wissenschaftlicher Sicht die Analyse des Erfolgsbeitrags der Kundenzufriedenheit.

2 Verbindung von Kundenzufriedenheitsforschung und E-Consulting

2.1 Bausteine des Beratungsansatzes

Die im Weiteren beschriebene Methodik stellt eine Anwendung der klassischen multiattributiven Käuferbefragung dar, wie sie seit der Diskussion um die standardisierte Messung der Servicequalität durch Parasuraman et al. im Marketingschrifttum diskutiert wird [PZ85]. Begrifflich bezieht sich diese in Abgrenzung vom Einstellungs- und Imagekonzept auf eine ex post-Beurteilung der Leistung und setzt damit konkrete Käuferfahrungen der Befragten voraus. Erfasst werden in einem zweiten Schritt eine Vielzahl handelsbetrieblicher Kennzahlen, die einen fundierten Überblick über die wirtschaftliche Lage und die spezifischen Stärken und Schwächen des Unternehmens ermöglichen (z. B. Umsatz pro Arbeitskraft, ROI usw.). In einer Benchmarking-Datenbank werden dann anschließend Kundenzufriedenheitswerte und Kennzahlen aller beteiligten Betriebe erfasst und verglichen.

2.2 Beratungsferne und E-Consulting

Das skizzierte Konzept wird landwirtschaftliche Betriebe nur dann erreichen, wenn es relativ preisgünstig durchgeführt werden kann. Die Forschung zum Thema Unternehmensberatung zeigt, dass mittelständische Betriebe vor allem aus Kostengründen nur in geringem Umfang auf Unternehmensberatungen zurückgreifen [KS00]. E-Consulting wird als Möglichkeit gesehen, den klassischen Unternehmensberatungsprozess möglichst weitgehend elektronisch zu unterstützen und damit Kosten zu reduzieren. Der Präfix „E“ steht dabei zum einen für die Nutzung der Internettechnologie und zum anderen für „elektronisch“ im Sinne der Automatisierung von Geschäftsprozessen [KW03]. Ein entscheidender Faktor bei der Einführung von E-Consulting ist es, weder eine rein technologiegetriebene, noch eine rein geschäftsprozessgetriebene Lösung, sondern eine Kombination von beiden Ansätzen zu entwickeln [Wu01]. Weiterhin soll die konsequente Benchmarkingorientierung die Kommunizierbarkeit und Überzeugungskraft der Ergebnisse bei der forschungsfernen Zielgruppe fördern.

2.3 Systemarchitektur

Architekturen werden heute für Strukturmerkmale und –konzepte umfangreicher Probleme wie IT-Systeme verwendet. Die hohe Komplexität macht methodische Ansätze zur Strukturierung, Zerlegung und Beschreibung notwendig [KW03]. Die Softwarearchitek-

tur als Teil der Systemarchitektur befasst sich mit der funktionalen Sicht auf das System. Dazu zählen die Struktur, Aufteilung, Schnittstellen und Beziehungen der Softwarekomponenten [FA02]. Die folgende Abbildung verdeutlicht in Form eines Klassendiagramms die wichtigsten Bestandteile und ihre Zusammenhänge innerhalb der E-Consulting-Lösung:

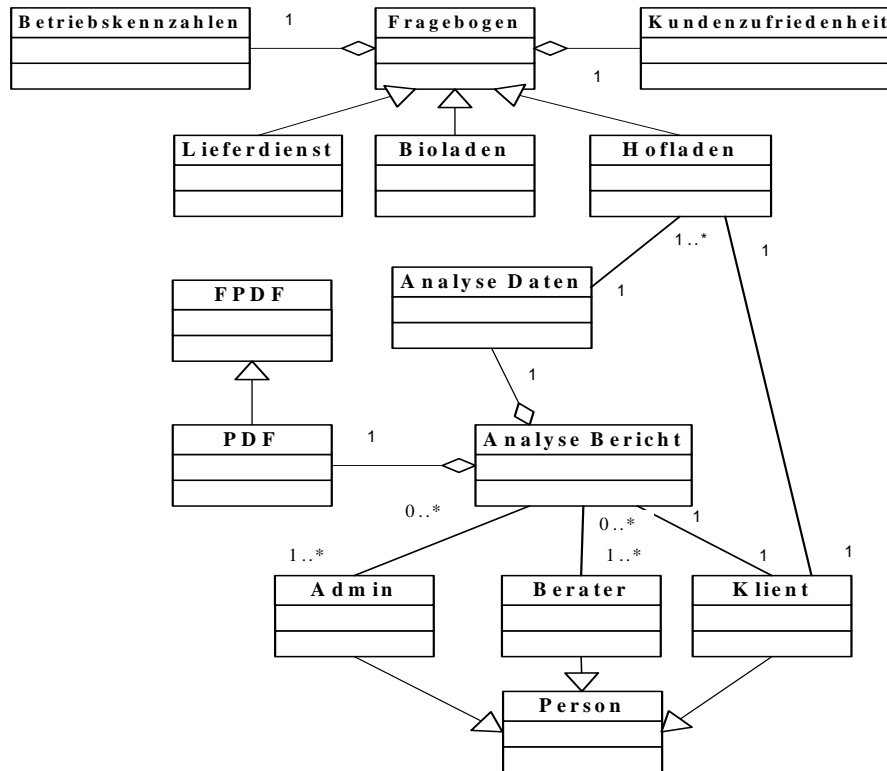


Abbildung 1: Klassendiagramm der E-Consulting-Lösung

Die Klasse **Fragebogen** stellt die Basis-Funktionalitäten für alle Fragebögen zur Verfügung. Ein Fragebogen besteht zum einen aus einem Teil, in dem die Betriebskennzahlen abgefragt und zum anderen aus einem Teil, in dem die Daten zur Kundenzufriedenheit ermittelt werden. Die entsprechenden Fragebögen für die verschiedenen Beratungsbereiche Direktvermarkter (Hofläden), landwirtschaftliche Lieferdienste und Bioläden basieren daher auf den Eigenschaften der Klasse **Fragebogen** und führen darauf aufbauend die unterschiedlichen modulartigen Fragebausteine aus. Die Klasse **Analyse Daten** stellt Methoden für Berechnungen und Algorithmen zur Auswertung bereit. Dabei greift sie zur Auswertung auf den entsprechenden Fragebogen des aktuellen Klienten und auf die gespeicherten Fragebögen aller Klienten innerhalb einer Branche zurück. In der Abbildung wird dies am Beispiel Direktvermarkter Hofläden illustriert. Die Klasse **PDF**, welche wiederum Eigenschaften der Klasse **FPDF** nutzt, dient der Erzeugung von verschiedenen PDF-Dateien. Neben der Verarbeitung von Textbausteinen können so verschiedene Darstellungen in Form von Grafiken, Balken- oder Säulendiagrammen präsentiert

werden. Analysedaten und PDF sind dabei Bestandteile, aus denen ein Analysebericht besteht und somit eine Vielzahl standardisierter Texte, Daten und Grafiken zum Einsatz kommen. Die Klasse Person repräsentiert die Eigenschaften einer registrierten Person, also eines Beraters, Administrators oder eines Klienten. Ein Klient verfügt über einen für ihn ermittelten eigenen Analysebericht und einen Fragebogen, wobei Administratoren und Berater die Auswertungsberichte aller Klienten einsehen können.

3 Vorteile gegenüber der klassischen Erfolgsfaktorenforschung

In wissenschaftlicher Hinsicht stellt der Ansatz durch die gleichzeitige Analyse betriebswirtschaftlicher Kennzahlen und der Kundenzufriedenheit zunächst einmal einen Fortschritt gegenüber der singulären Erfassung der Kundenzufriedenheit dar. Wird nur die Kundenperspektive analysiert, bleibt offen, wie stark der Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg ist und welche Elemente besonders stark zur Rentabilitätssteigerung beitragen. Die ersten Forschungsergebnisse aus der Zusammenarbeit mit 15 Betrieben und mehr als 1.000 Kundenfragebögen deuten auf erhebliche Unterschiede in der Kundenzufriedenheit und im Betriebserfolg hin.

Im vorliegenden Projekt ermöglichen der Branchenfokus auf der einen und die enge Verknüpfung von Kunden- und betrieblicher Perspektive auf der anderen Seite eine valide Datenanalyse. Die Verbindung von betriebswirtschaftlicher Erfolgsfaktorenforschung und E-Consulting löst das Datenproblem der Forscher und lässt gleichzeitig eine hohe Anwendungsnähe zu. Gleichwohl ist es auch mit dem vorliegenden Konzept nicht immer einfach, die Beratungsresistenz eines Teils der landwirtschaftlichen Betriebe zu verringern.

Literaturverzeichnis

- [FA02] Foegen, M.; Atamaniuk, P.: Modellierung von Architekturen, URL: http://www.wibas.de/download/Modellierung_von_Architekturen_p.pdf, 2002; S. 3.
- [KS00] Kailer, N.; Scheff, J.: Beratung als Dienstleistung: Die Zusammenarbeit von kleinen und mittleren Unternehmen und Unternehmensberatern, In Kailer, N.; Walger, G. (Hrsg.): Perspektiven der Unternehmensberatung für kleine und mittlere Unternehmen, Wien, 2000; S. 49-50.
- [KW03] Kubicki, A.; Wißmann, J.: eProjekte erfolgreich managen: Anforderungs- und Architekturmanagement als erfolgskritische Aufgabe für Team und Unternehmen, IM: Die Fachzeitschrift für Information Management & Consulting, Heft 4, S. 6-10.
- [PZ85] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, Nr. 4, 1985; S. 41-50.
- [Sc92] Schütze, R.: Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden, 1992.
- [SH97] Simon, H.; Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 2. Aufl., Wiesbaden, 1997.
- [Wu01] Wurdack, A.: E-Consulting – Entwicklung eines Rahmenkonzeptes, Frankfurt, 2001.