Kundenzufriedenheits-befragung *ten Eicken*

Ein Projekt der FMS23A

Präsentation am 15.12.2026

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund & Zielsetzung

2 Projektorganisation

3 Qualitative Vorstudie

4 Quantitative Erhebung

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Inhaltsverzeichnis

5 Fazit

6 Verbesserungsvorschläge

7 Handlungsempfehlungen

8 Quellenverzeichnis

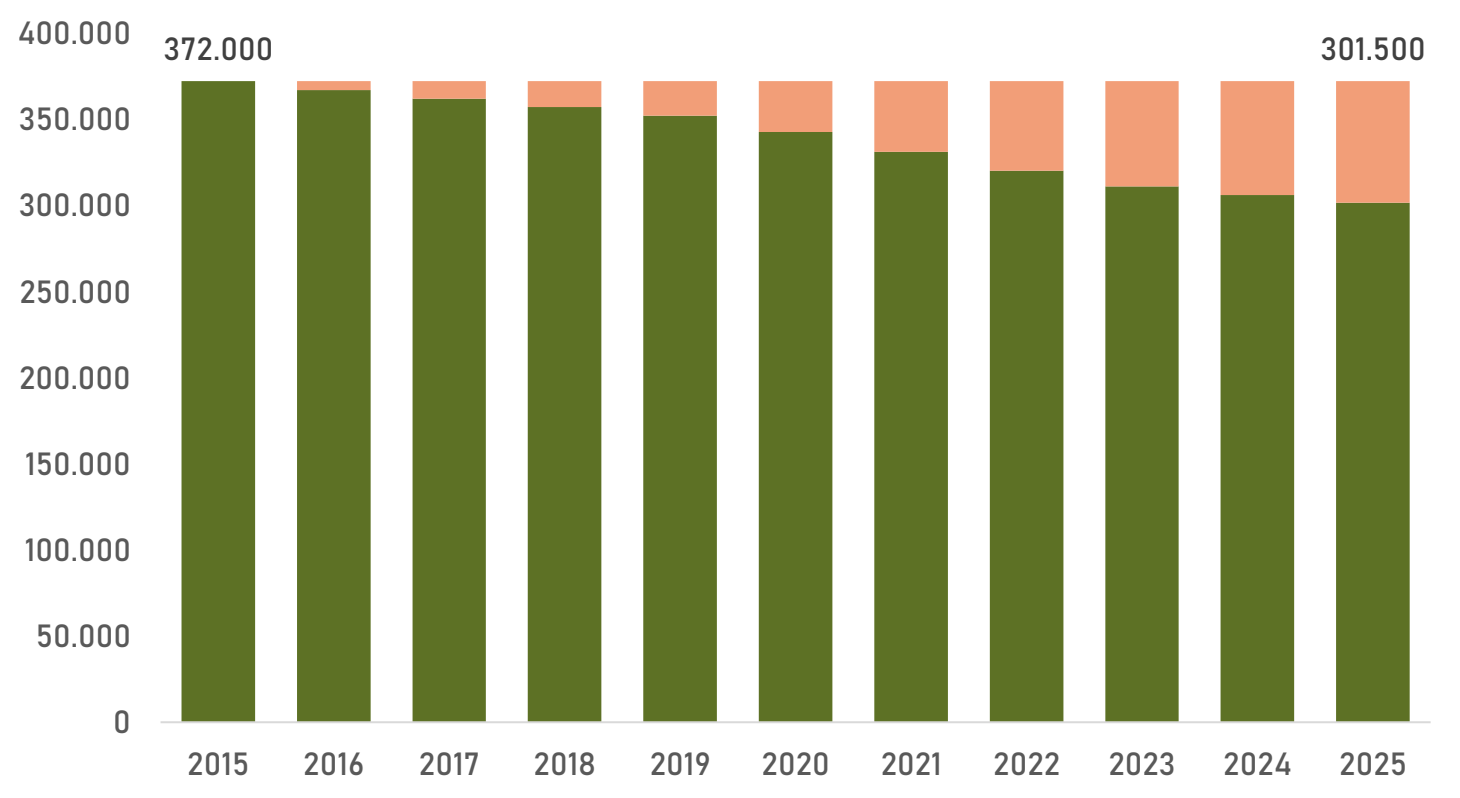
Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Hintergrund & Zielsetzung

Stetiger Rückgang des Einzelhandels

Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel deutschlandweit (2025 geschätzt); Handelsverband Deutschland (HDE)



Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

EDEKA Netto Marken-Discount

47 Mrd. €

REWE PENNY

28 Mrd. €

LIDL Kaufland

28 Mrd. €

ALDI SÜD ALDI

23 Mrd. €

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

EDEKA

Netto Marken-Discount

47 Mrd. €

REWE

PENNY.

28 Mrd. €

LIDL

Kaufland

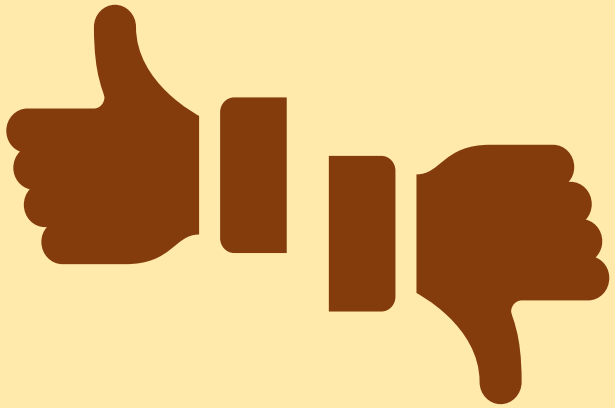
28 Mrd. €

ALDI

Mrd. €

Obst und Gemüse

Thomas ten Eicken



Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Steckbrief Obst & Gemüse *ten Eicken*

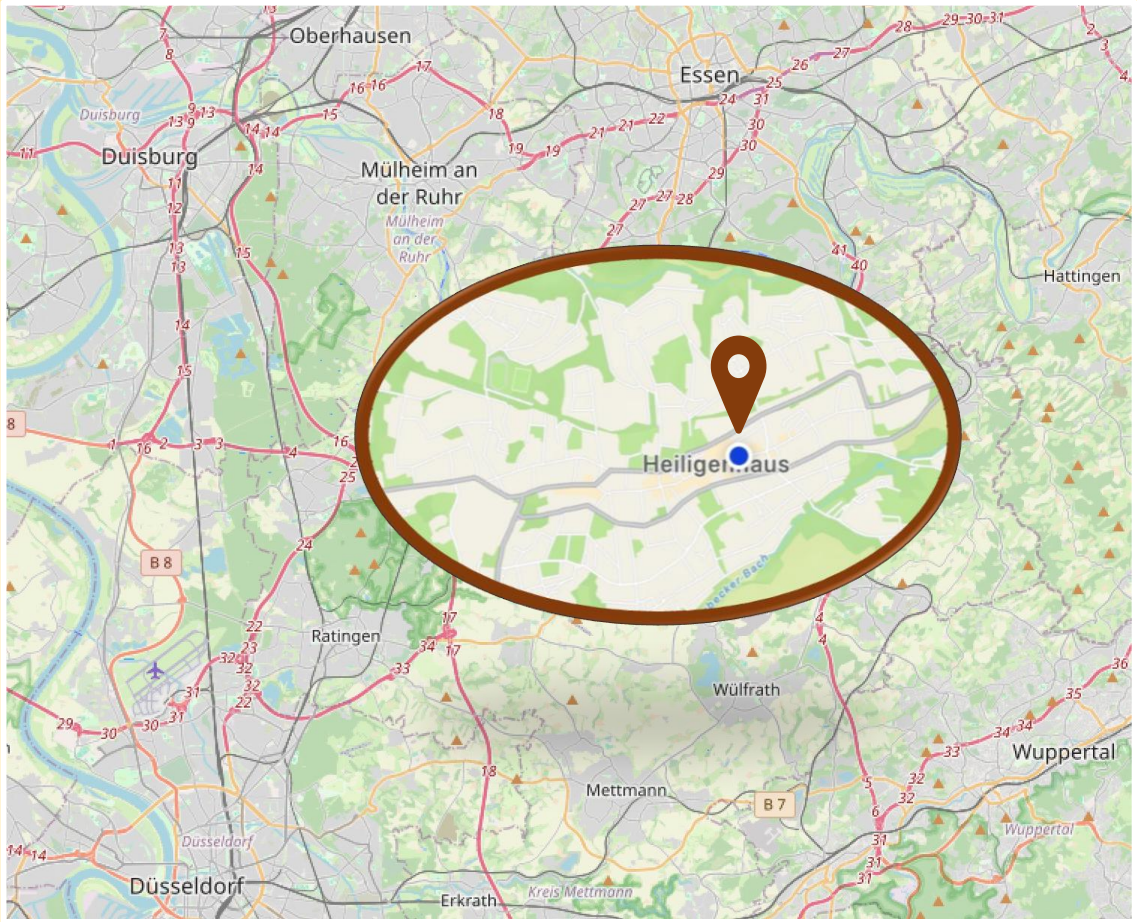
- Seit 14 Jahren besteht das Geschäft auf ca. 56 m² Verkaufsfläche
- Vielfältiges Angebot von Obst und Gemüse bis hin zu Spezialitäten
- Tausch- und Spendenaktionen innerhalb des KundInnennetzwerkes
- Grundgesamtheit der Kundschaft liegt bei ca. 400-500 KundInnen
- Team besteht aus dem Inhaber, zwei Mitarbeiterinnen und einem Minijobber

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Hintergrund – Heiligenhaus

- Mittelstadt mit 26.127 EinwohnerInnen (Stand: 30.06.25)
- Fläche insgesamt: 27,52 km²
- Verfügbares Einkommen je Haushalt: 26.802€ pro Jahr (Stand 2022)
- Verschiedene Konkurrenz-geschäfte im Stadtkern sowie ein Wochenmarkt



Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Projektorganisation

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Zeitplan (Projektbeginn 31.03.2025)

Projektschritt	KW
Briefinggespräch	14
Formulierung der Fragebogendimensionen	15
Angebotsschreiben	16
Leitfadenerstellung (Tiefeninterviews)	16–17
Durchführung der Tiefeninterviews	18
Erstellen des Fragebogens	19–21

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Zeitplan (Feldphase ab dem 11.06.2025)

Projektschritt	KW
Pretest	21–22
Feldphase	23–28
Datenbereinigung und Plausibilisierung	24–29
Auswertung und Analyse	30–50
Präsentation und Berichtlegung	51

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Briefinggespräch 31.03.2025

- Moderation: Tim Otto, Vincent Wargenau
- Auftraggeber: Fr. Zickwolf ten Eicken, Fr. Scheidgen
- Ort: Joseph-DuMont-Berufskolleg
- Begrüßung und kurze Erklärung des Projektkontexts
- Moderierter Teil
  - Vorstellung von Befragungsdimensionen
  - Methodik (Explorative Tiefeninterviews, Fragebogen digital und print)
  - Genauere Betrachtung der bisherigen Dimensionen
  - Ergänzungen durch Auftraggeber

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Ergänzungen durch Auftraggeber (I)

Wie sind die KundInnen zu uns gekommen?

- Spendenaktion und Versorgung (Ukraine-Krieg) vergrößerten das WhatsApp Netzwerk
- Mundpropaganda
- Visitenkarten (für NeukundInnen), ca. fünf pro Woche

→Woher kennen KundInnen *ten Eicken* noch?

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Ergänzungen durch Auftraggeber (II)

Neue Dimension *Nachhaltigkeit*

- Nachhaltigkeitswoche im Herbst 2024
  - Überraschungskisten
- Wiederverwendungsprinzip
  - Taschensammlung, Papiertüten, Eierkartons
- „Günstiger-Regal“
  - Vergünstigte Ware, um Lebens-mittelverschwendung zu reduzieren

Ergänzungen durch Auftraggeber (III)

Eingeschränkte Öffnungszeiten explorieren

- Personalmangel
- „Hausflur-Abholung“
- Ferienzeiten

→KundInnenakzeptanz erfragen

Wunsch nach Kartenzahlung nicht erfragen

- Rein offene Kasse
- Anschreibeliste und Barguthaben (Vertrauensbasis)

Tiefeninterviews und Fragebogen: Zielbilder der Erhebungsinstrumente

Tiefeninterviews

- Ein Thema aus jedem Gebiet anschneiden
- KundInnenauswahl
  - Vorschläge von Auftraggeber
  - Auftraggeber kann ggf. Diversität gewährleisten

„Man kennt die Kunden ja recht gut."

Fragebogen

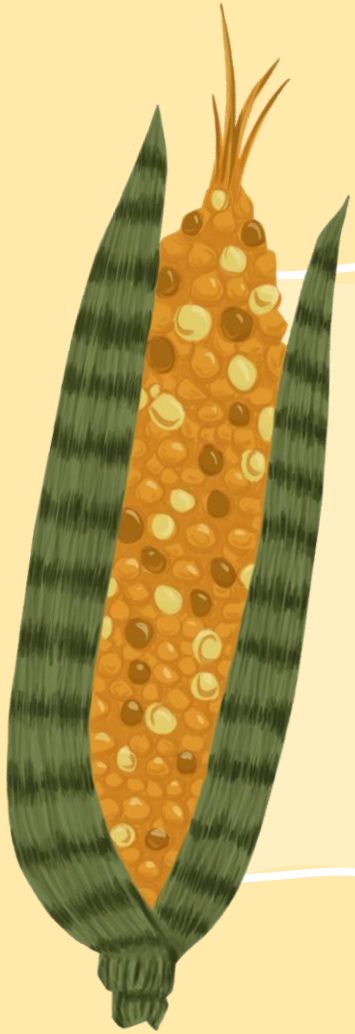
- Abgleich mit Ergebnissen aus den Tiefeninterviews
- Auf geringe Abbruchrate achten
- Anonymität unterstreichen

Angebot (I)

- Hintergrund und Fragestellung
  - Identifikation differenzierbarer KundInnensegmente
  - Ergründung von Einkaufsverhalten der einzelnen Segmente
  - Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Untersuchungsdesign/Methodisches Vorgehen
  - Qualitative Tiefeninterviews mit bestehender Kundschaft
  - Quantitative Fragebogenerstellung (digital und print)
- Zielgruppe
  - Grundgesamtheit von etwa 400–500 BestandskundInnen

Angebot (II)

- Zeitplan
  - Projektbeginn: 31.03.2025
  - Projektpräsentation: 15.12.2025
  - Geplantes Projektende: Januar 2026
- Kostenkalkulation
  - Veranschaulichung von beispielhaften Projektkosten
- Ergebnisse
  - Präsentation vor Publikum am JDBK
  - Lieferung an den Auftraggeber in Form eines PowerPoint-Foliensatzes



Qualitative Vorstudie

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

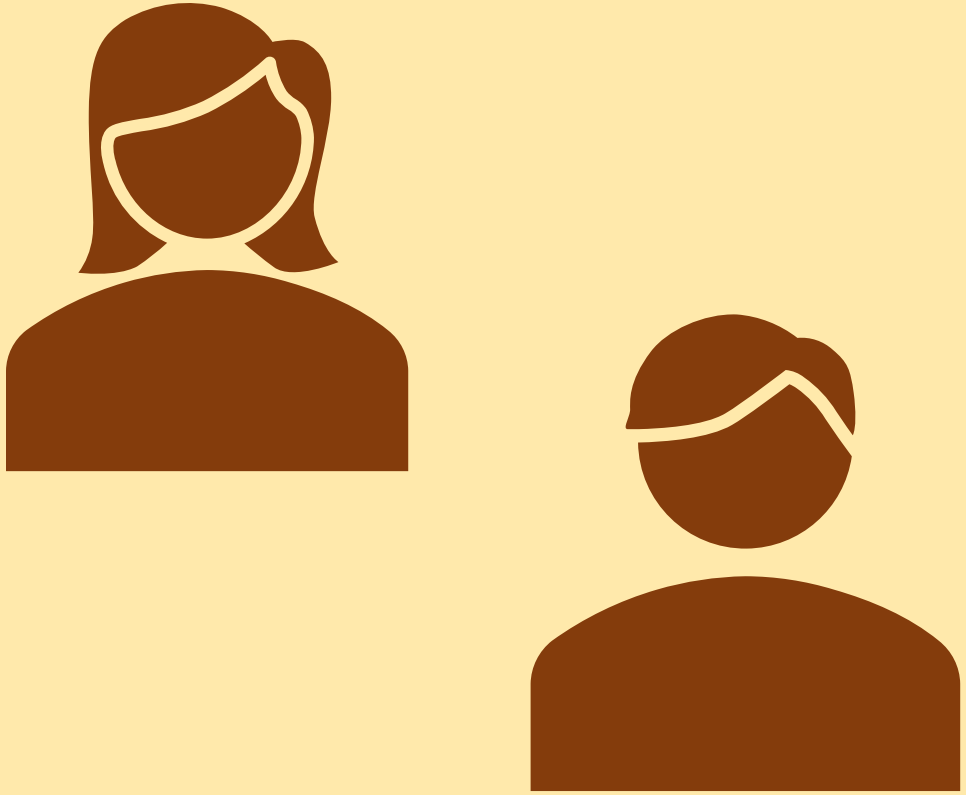
JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Vorbereitung der Tiefeninterviews (I)

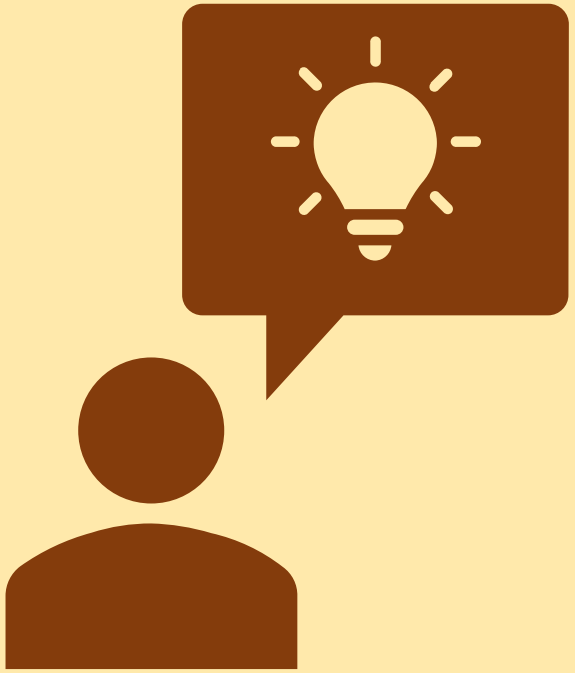
- Erstellen des Gesprächsleitfadens
  - Gesprächsdauer: 60 Minuten
- Aufbau orientiert an Themen aus dem Briefing
  - Generelles Einkaufsverhalten
  - Einkaufsverhalten bei *ten Eicken*
  - Service und Kommunikation
  - Angebot
  - Nachhaltigkeit
  - Markenwahrnehmung

Vorbereitung der Tiefeninterviews (II)

- Telefonnummern vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt
  - Mit Einwilligung der jeweiligen KundInnen
- Bewusste Auswahl von zwei ProbandInnen
- Anschreiben der ausgewählten Personen
- Termin am 03.05.2025



Durchführung der Tiefeninterviews



- Interviewer: Vincent Wargenau, Amelie Zickwolf
- Ort der Durchführung: vom Auftraggeber bereitgestellte Räumlichkeiten
- Dauer: je 60 Minuten
- Reflexion: Fragebogenitems konnten bestätigt werden

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Learnings Tiefeninterviews (I)

KundInnen…

- …achten auf frische und gesunde Ernährung
- …unterstützen gerne lokale Läden
- …nehmen Preise als fair wahr

„Ernährungstechnisch nehme ich gerne frisch Gekochtes, […] ich mag keine Fertigprodukte.“

„Wir müssen uns ja alle unterstützen, die hier vor Ort sind. Wir haben ja nicht mehr so viel.“

„Und wenn die Leute sagen ‚Aah, zu teuer‘, das ist alles Quatsch.“

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Learnings Tiefeninterviews (II)

KundInnen…

- …legen Wert auf freundliche und kompetente Beratung
- …schätzen den lockeren Umgang
- …verfügen über höhere Kaufkraft

„Wenn ich dann Avocados beispielsweise nehme, dann kann ich auch sagen, okay, ich brauch zwei zum sofort Essen und zwei für in drei Tagen, dann kriege ich die auch."

„Kann man immer schön quatschen, wenn nicht viel los ist."

„Also ich weiß nicht, was es kostet. […] das ist mir in dem Moment völlig egal, weil einfach die Qualität stimmt."

„Ich bin dankbar, dass ich mir frische Produkte leisten kann."

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Learnings Tiefeninterviews (III)

KundInnen…

- …ist Lebensmittelqualität wichtig
- …legen Wert auf Nachhaltigkeit
- …schätzen den flexiblen Service

„Ich möchte einen Laden haben, wo ich vernünftiges Essmaterial […] kriege.“

„Und ich bin auch ein Verächter vom Lebensmittel-Wegschmeißen.“

„Und was natürlich […] einfach ist, eben kurz eine Bestellung abschicken per WhatsApp.“

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Learnings Tiefeninterviews – Alleinstellungsmerkmale

„Aber so einen Service, sorry, den kriegst du nirgendwo, oder?“

„Man kann es dort bestellen. Man kann es auch nach Ladenschluss noch abholen. Besser geht es nicht.“

„Der wichtigste Punkt ist die Qualität.“

„Die engagieren sich auch sehr sozial.“

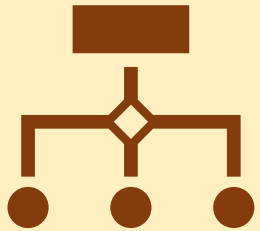
Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Quantitative Erhebung

Fragebogenaufbau Dimensionen (I)

- Gruppierung der Themen anhand
  - des Briefings
  - der Erkenntnisse aus den Tiefeninterviews
- Aufteilung der Dimensionen in Unterkategorien



1. Einkaufsverhalten
   - Häufigkeit und Dauer
   - Wochentage und Tageszeiten
   - Produktwahl
2. Service
   - Beratung
   - WhatsApp-Status
   - Soziale Aktionen

Fragebogenaufbau Dimensionen (II)

3. Nachhaltigkeit
   - Tauschbörse
   - Nachhaltigkeitswoche
   - „Günstiger–Regal“
4. Markenwahrnehmung *ten Eicken*
   - Alleinstellungsmerkmale
   - Zufriedenheit
   - Verbesserungsvorschläge
5. Demographie
   - Alter & Geschlecht
   - Gehalt
   - Wohnort & Mobilität
6. Schlussfragen
   - Gesamtzufriedenheit
   - Weiterempfehlungs–bereitschaft
   - Finale Anmerkungen

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Befragungsmethodik

Onlinefragebogen

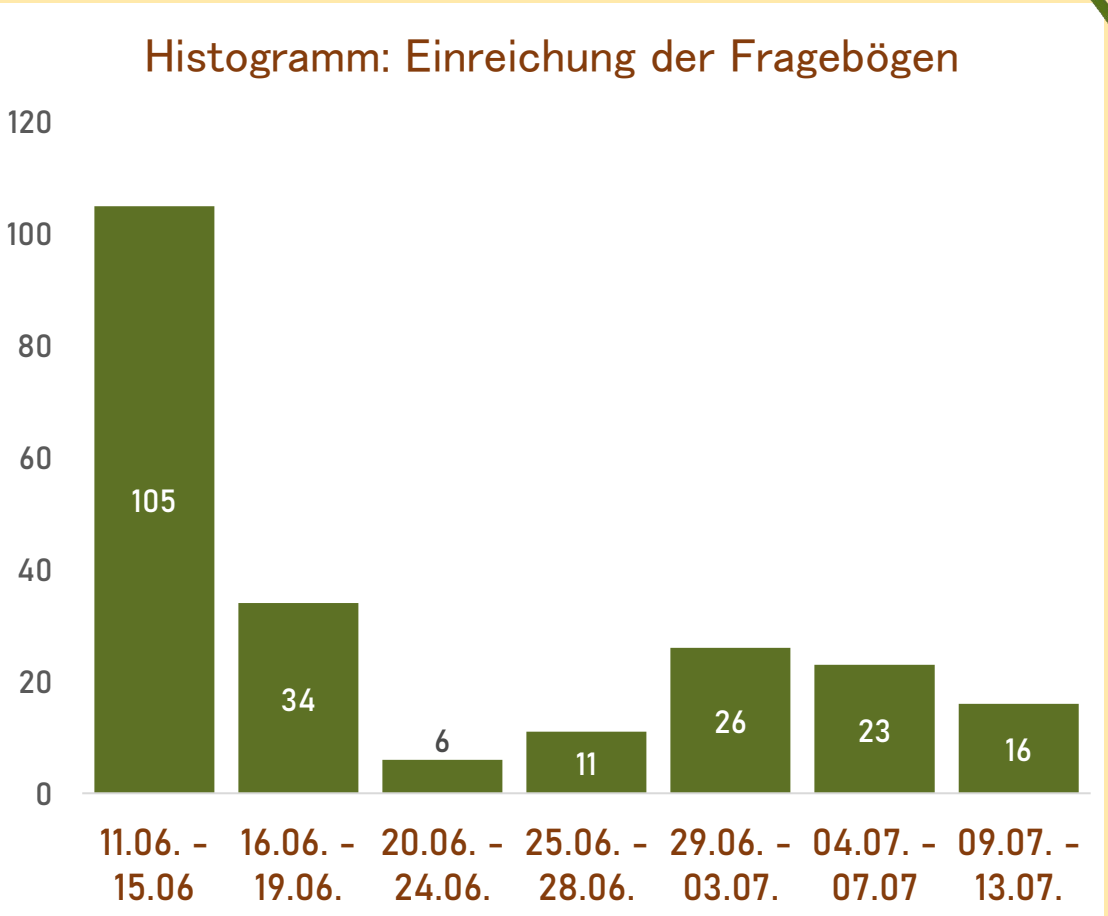
- LimeSurvey (Hosting auf eigenem Server)
  - Serverfinanzierung durch Auftraggeber
- Bereitstellung über QR-Code
  - Aushang im Laden
  - Regelmäßige Posts im WhatsApp-Status

Papierfragebogen

- Auslage im Laden
- Anonyme Abgabe

Feldphase

- Bereitstellung der Fragebögen am 11.06.2025
- Ende der Feldphase am 13.07.2025
- Durchschnittliche Befragungsdauer (online): ca. 15 Minuten
- Stichprobengröße n = 221
  Davon 53 in Papierform



Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Quantitative Ergebnisse

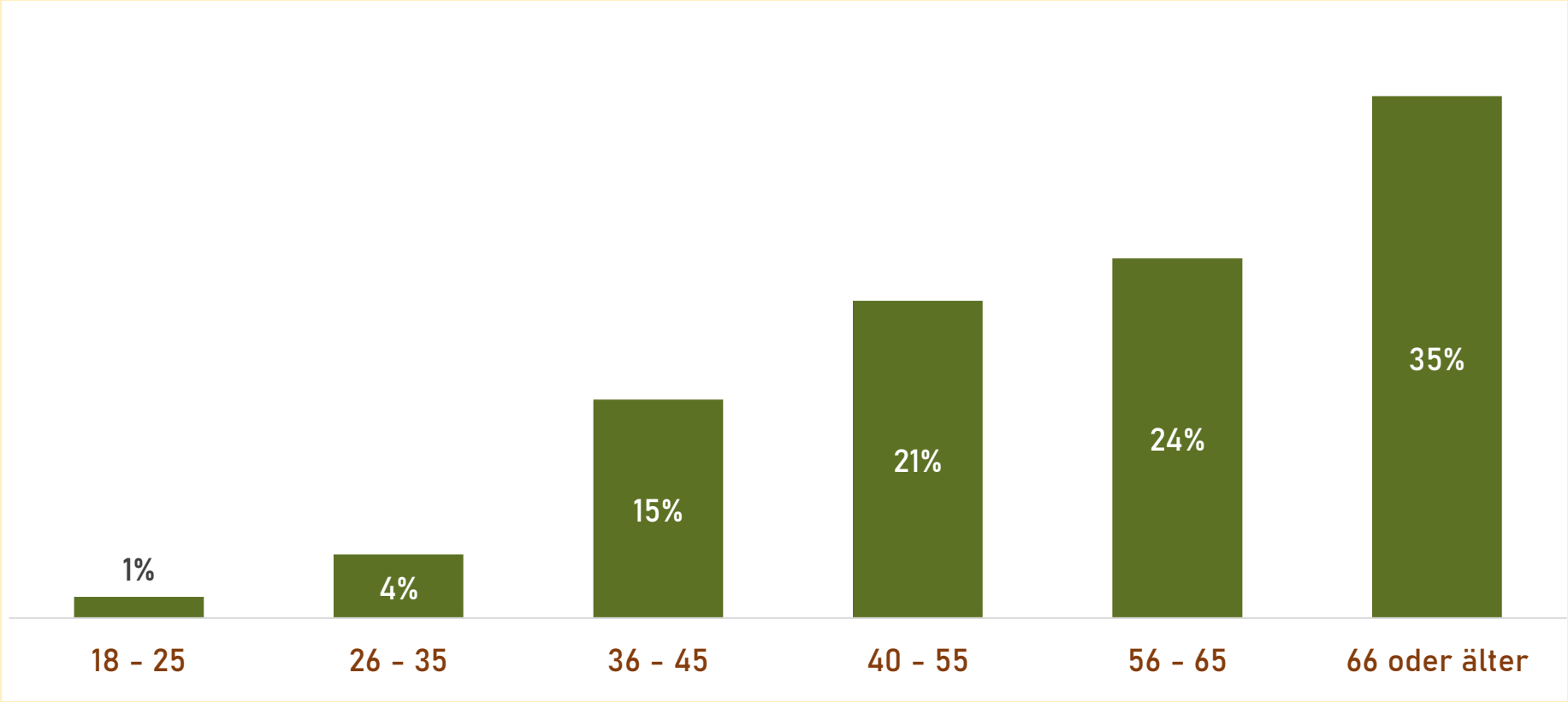
Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Demografie

Ein Drittel der KundInnen sind 66 oder älter

Alter



n = 213

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Mittleres Einkommenssegment am stärksten vertreten

Monatliches Haushaltseinkommen

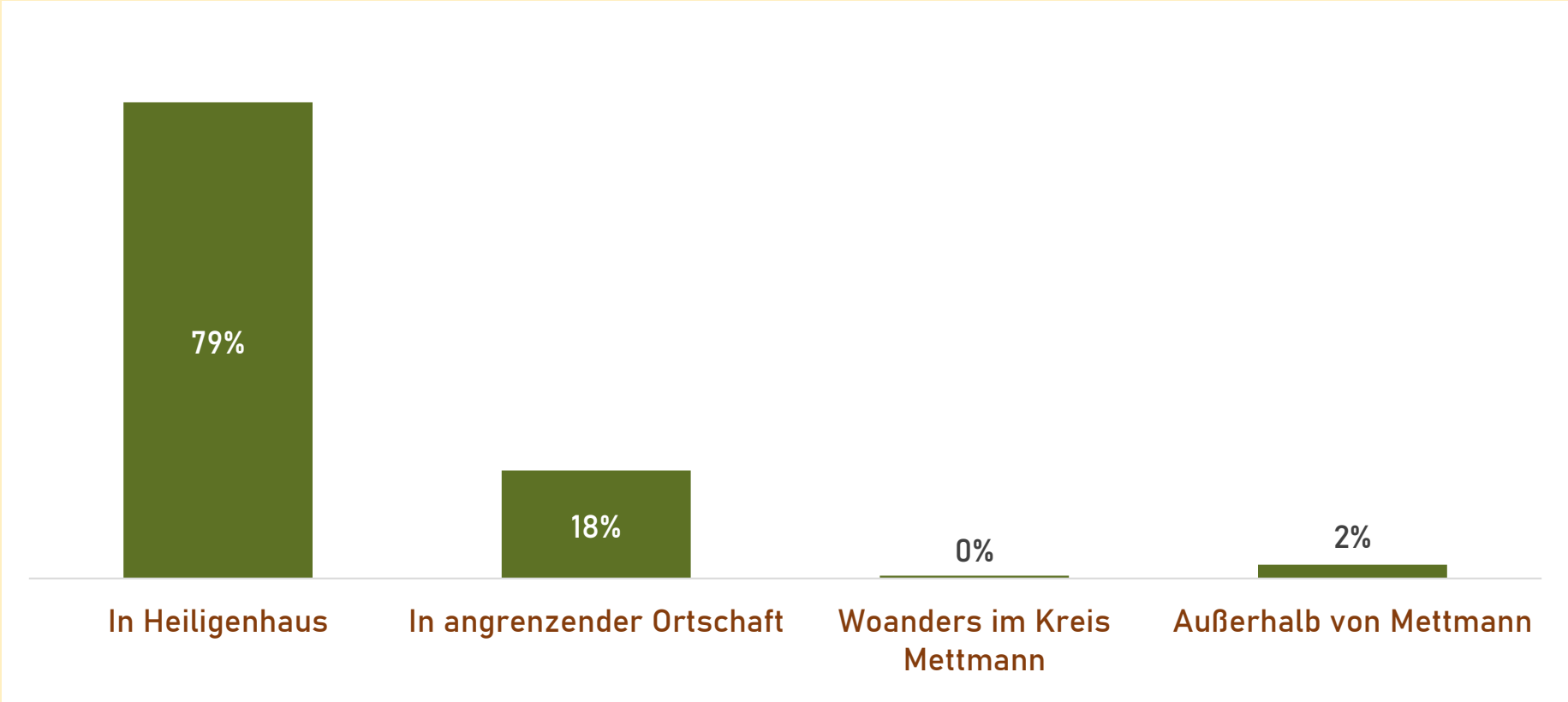
n = 130

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Der Großteil der KundInnen stammt aus Heiligenhaus selbst

Wohnort



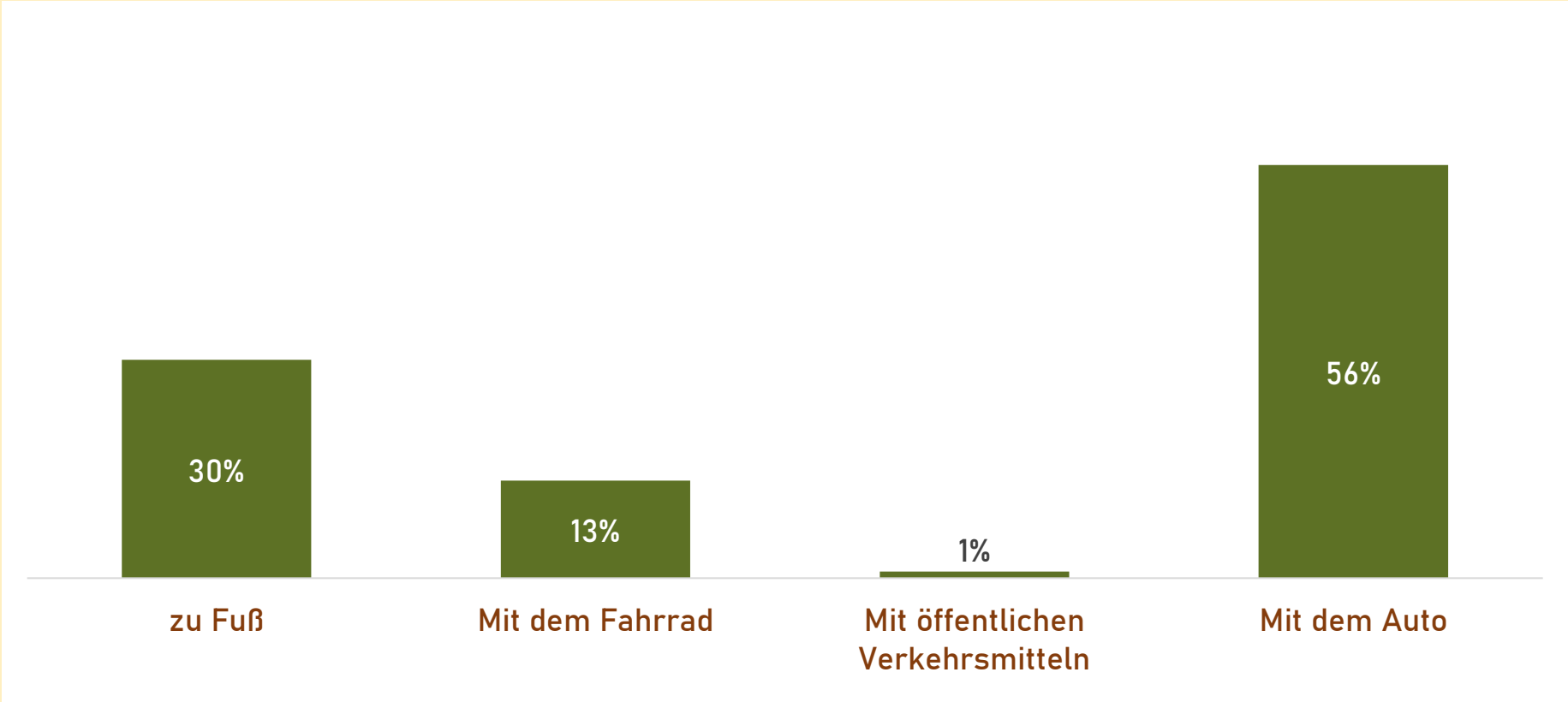
n = 217

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Mehr als die Hälfte der KundInnen kommt mit dem Auto

Wie erreichen Sie üblicherweise den Laden?

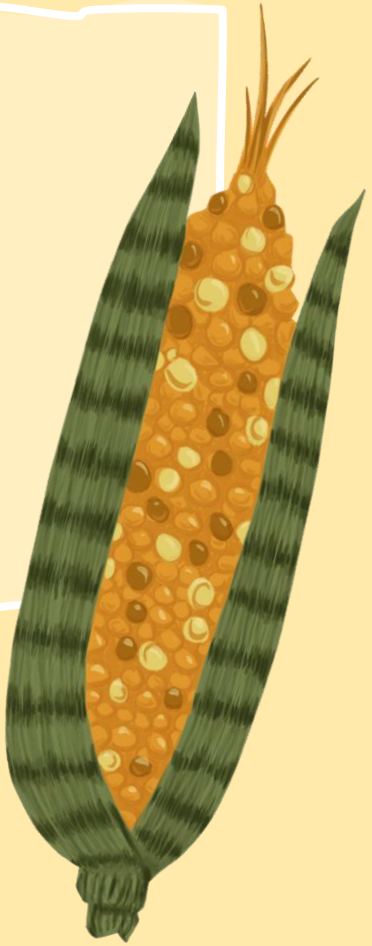


n = 219

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Einkaufsverhalten

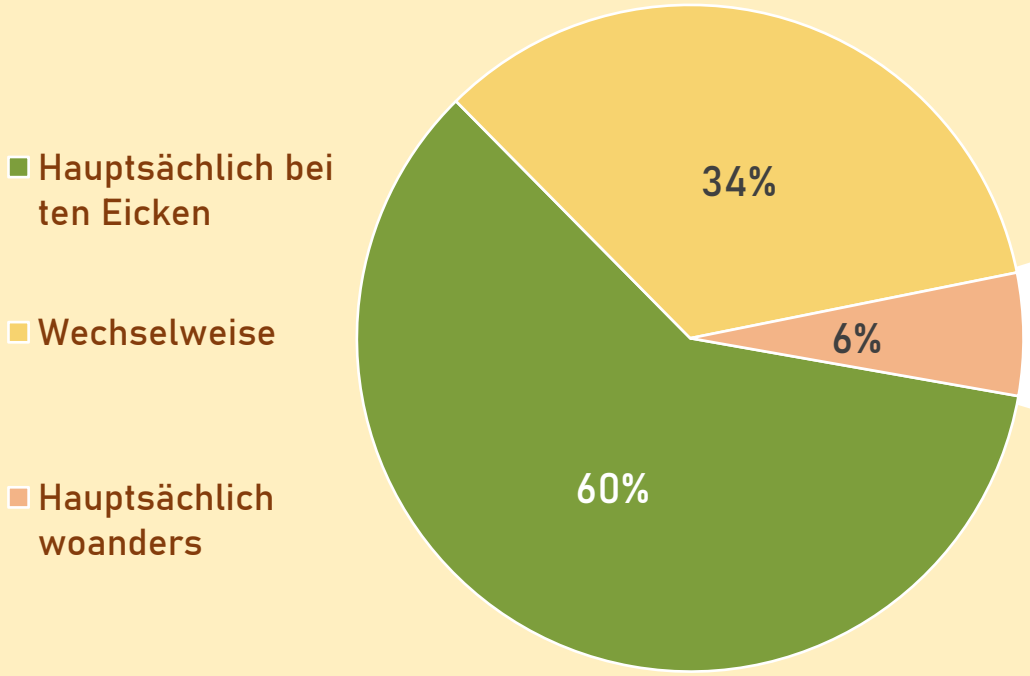


Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

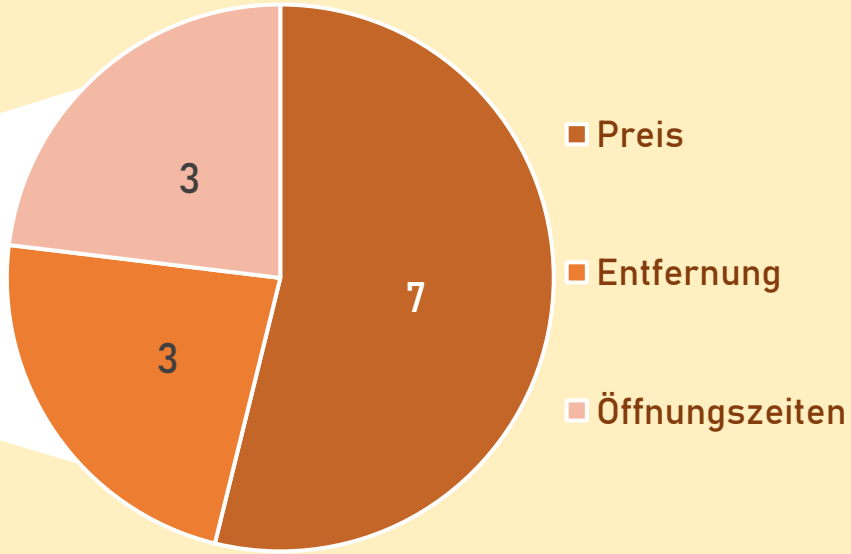
Fast 60 % kaufen ihr Obst und Gemüse hauptsächlich bei *ten Eicken*

Kaufen Sie ihr Obst und Gemüse hauptsächlich bei *ten Eicken* oder wechseln Sie zwischen verschiedenen Läden?



n = 219

Warum kaufen Sie woanders ein?



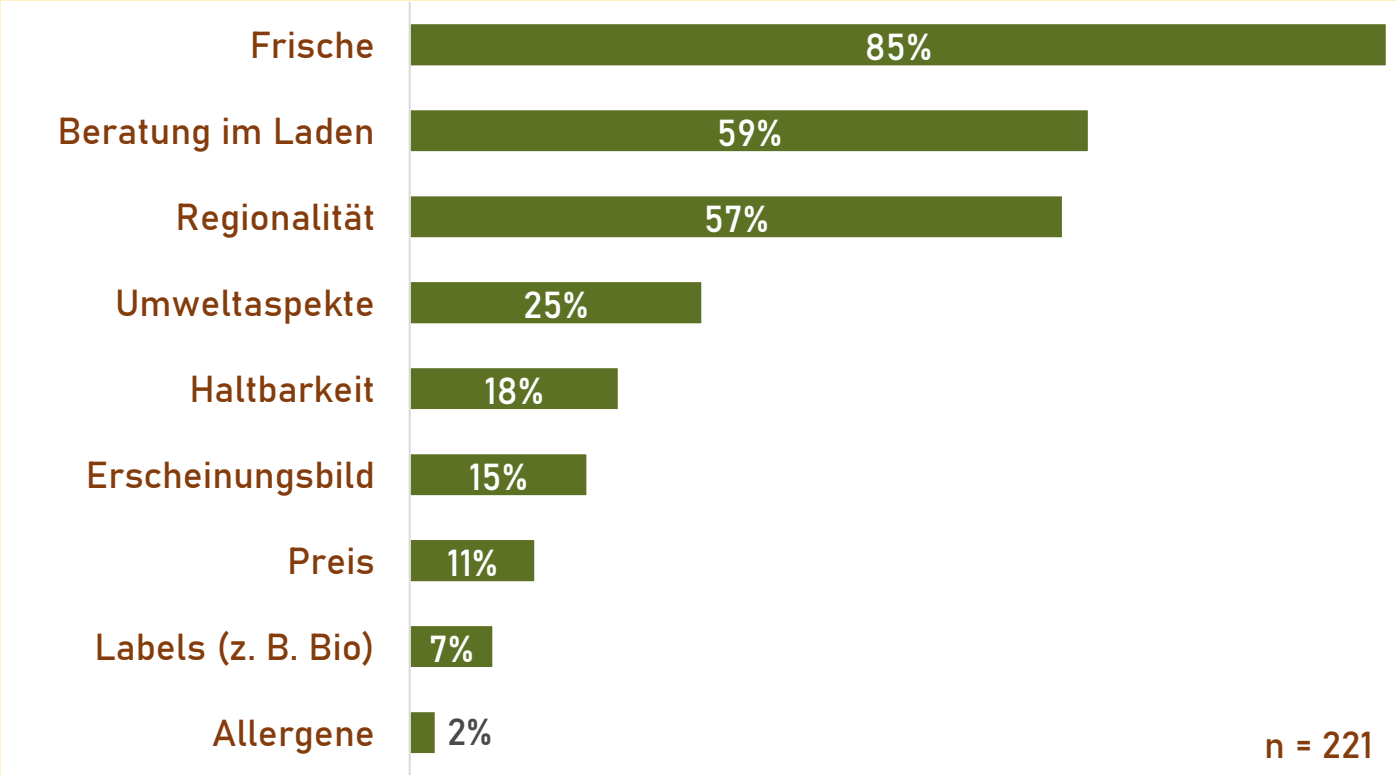
n = 13

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Die wichtigsten Aspekte beim Einkaufen: Frische, die Beratung im Laden & Regionalität

Auf welche dieser Aspekte legen Sie beim Einkaufen von Obst und Gemüse am meisten Wert? (Mehrfachnennungen)

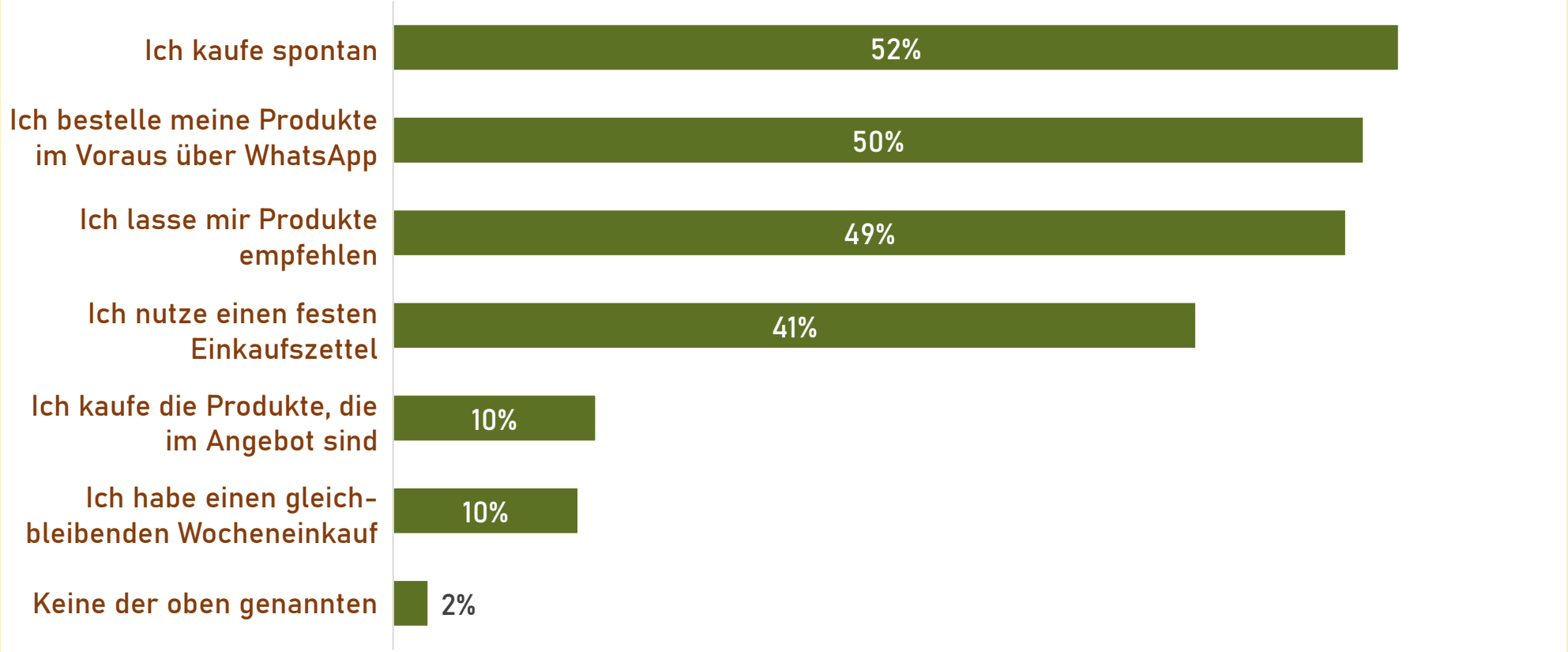


Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Die meisten KundInnen kaufen spontan, bestellen im Voraus oder lassen sich Produkte empfehlen

Welches Einkaufsverhalten trifft zu? (Mehrfachnennungen)



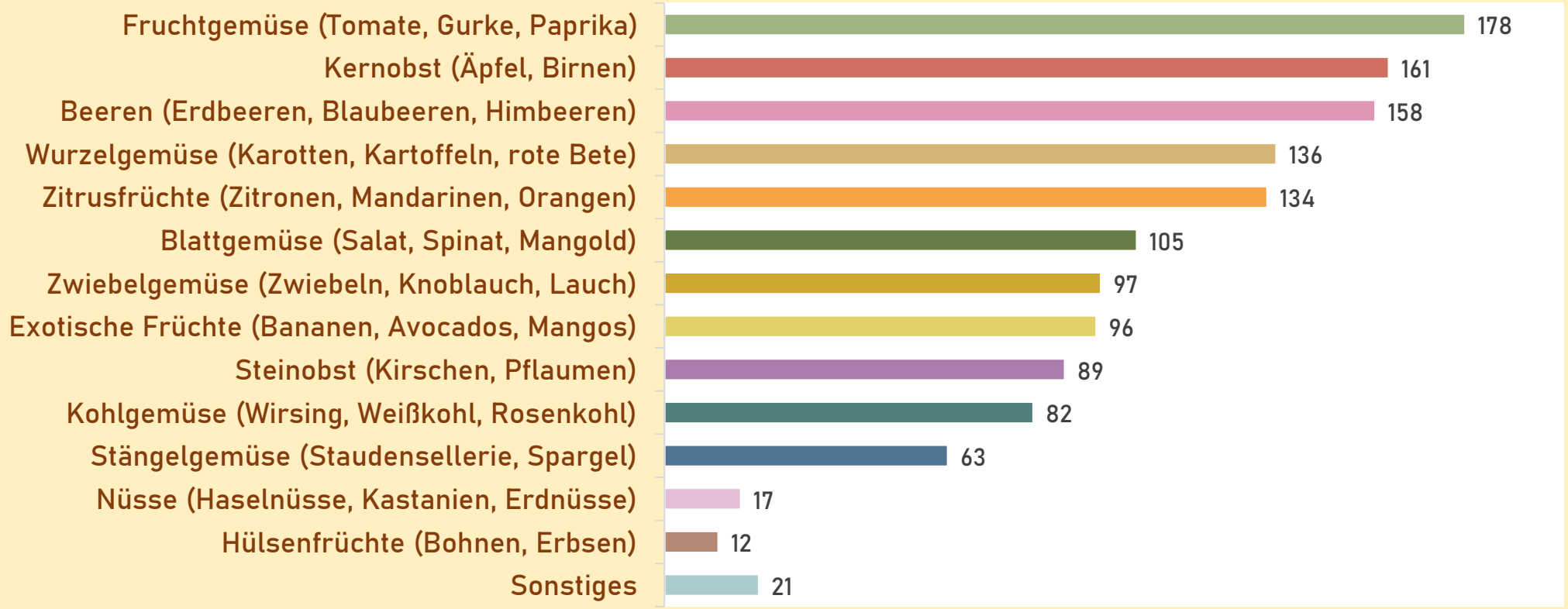
n = 220

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

9 von 10 KundInnen kaufen besonders häufig Fruchtgemüse

Welche Produkte kaufen Sie besonders häufig bei *ten Eicken*? (Mehrfachnennungen)



n=194

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Wann kaufen KundInnen bevorzugt ein?

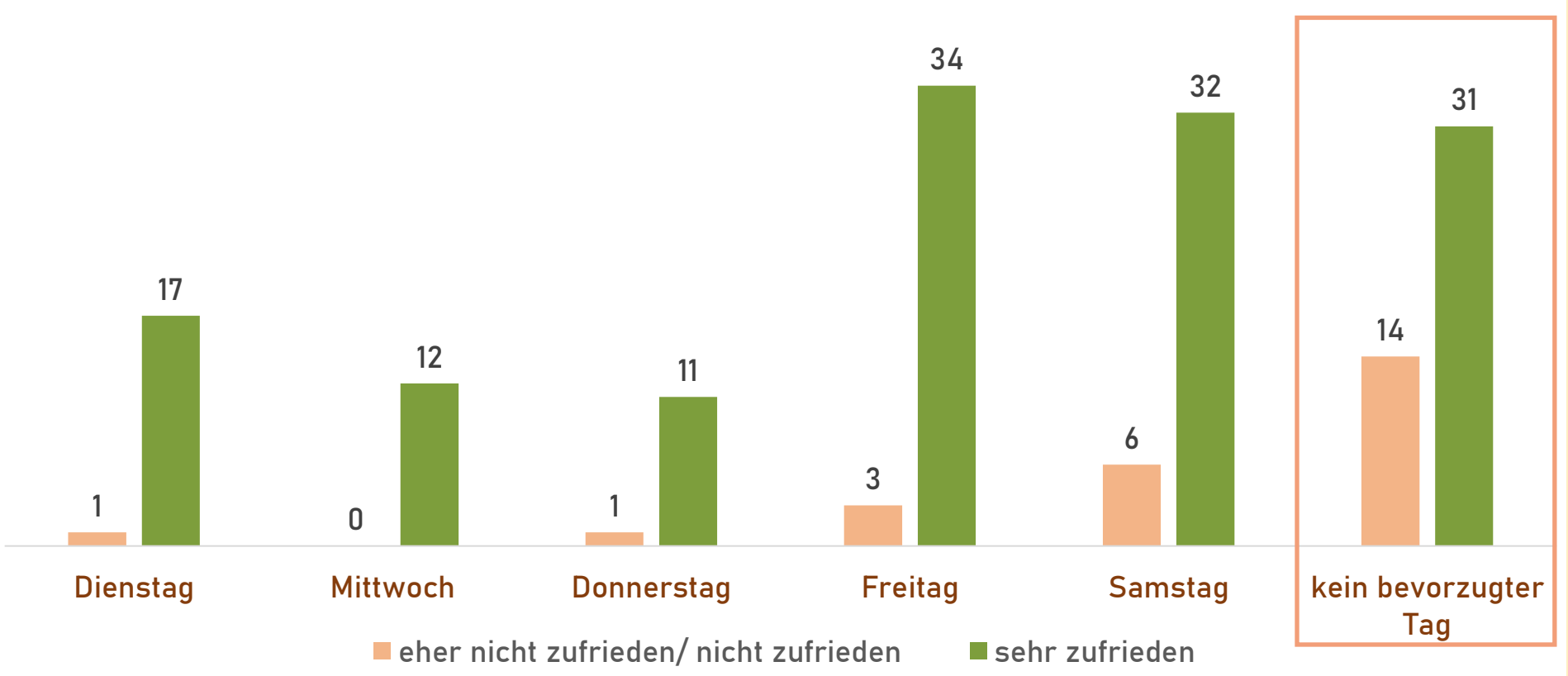
	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
07:00 – 09:00 Uhr					
09:00 – 11:00 Uhr					
11:00 – 13:00 Uhr					
13:00 – 15:00 Uhr					
15:00 – 16:30 Uhr					

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

KundInnen sind generell sehr zufrieden mit den Öffnungszeiten

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Öffnungszeiten? (Mehrfachnennungen; absolute Zahlen)



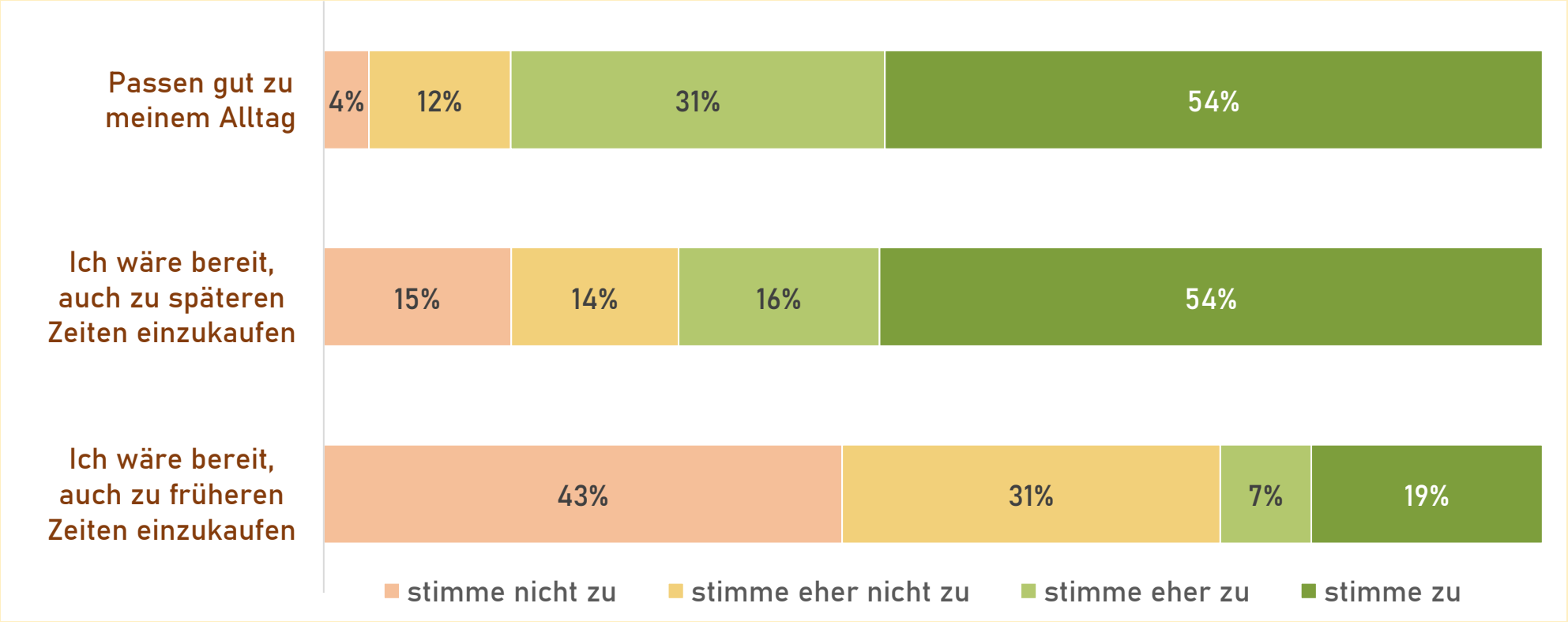
n = 112

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Frühere Öffnungszeiten stoßen bei KundInnen auf wenig Begeisterung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich der Öffnungszeiten zu?



n = 215

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

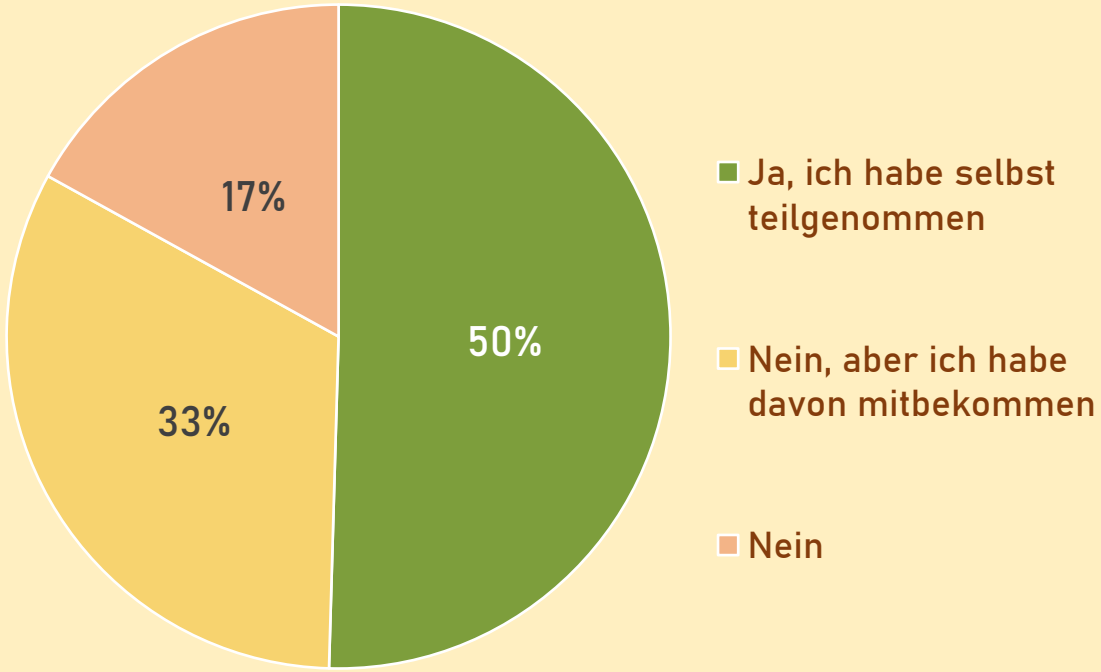
Soziale Aktionen

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

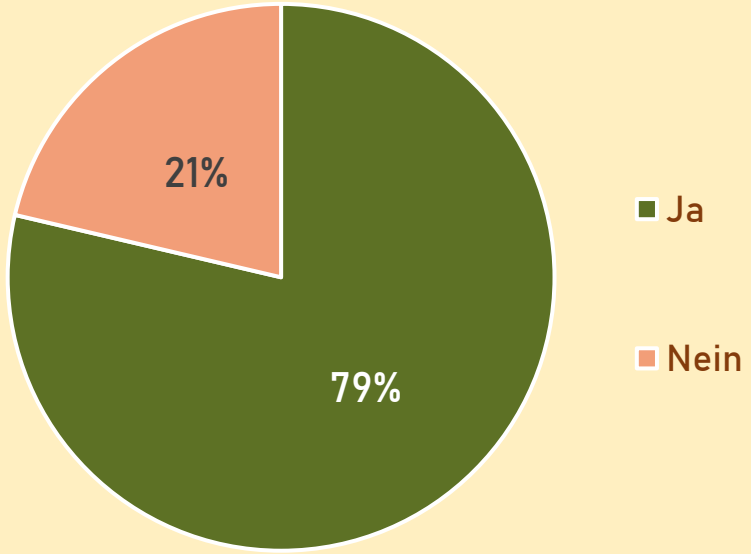
Die Hälfte aller Befragten haben bereits an einer sozialen Aktion* des Ladens teilgenommen

Haben Sie bereits an einer sozialen Aktion von *ten Eicken* teilgenommen?



n = 219

Können Sie sich vorstellen, in Zukunft an sozialen Aktionen teilzunehmen?



n = 75

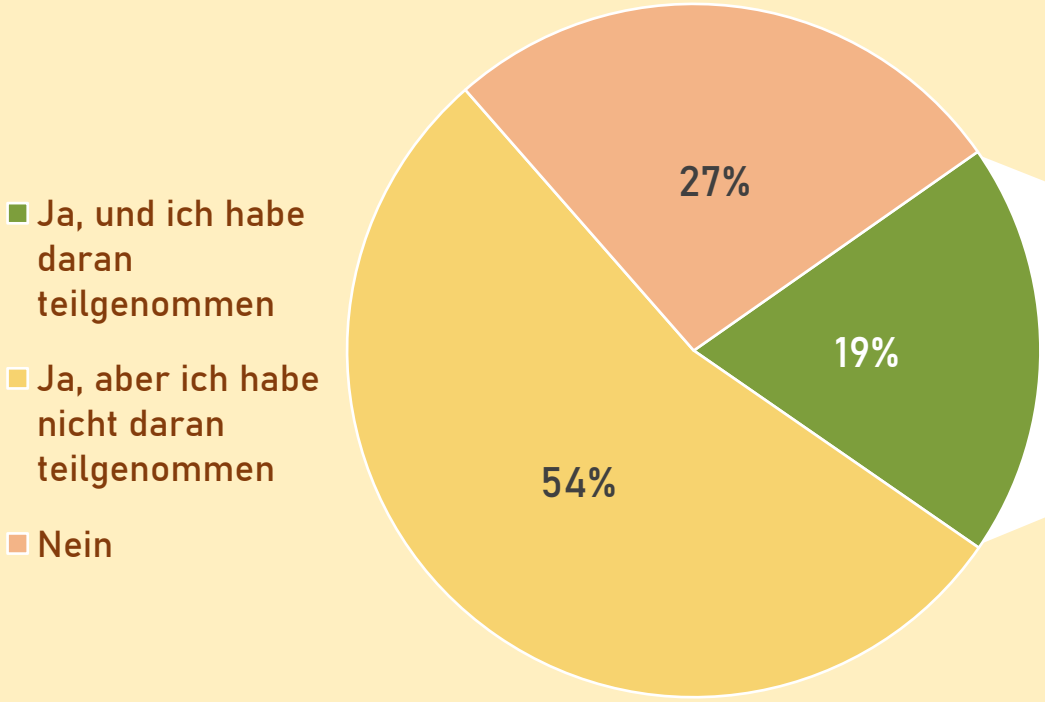
*z. B. Spendenaktion, Tauschbörse, Nachbarschaftshilfe

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

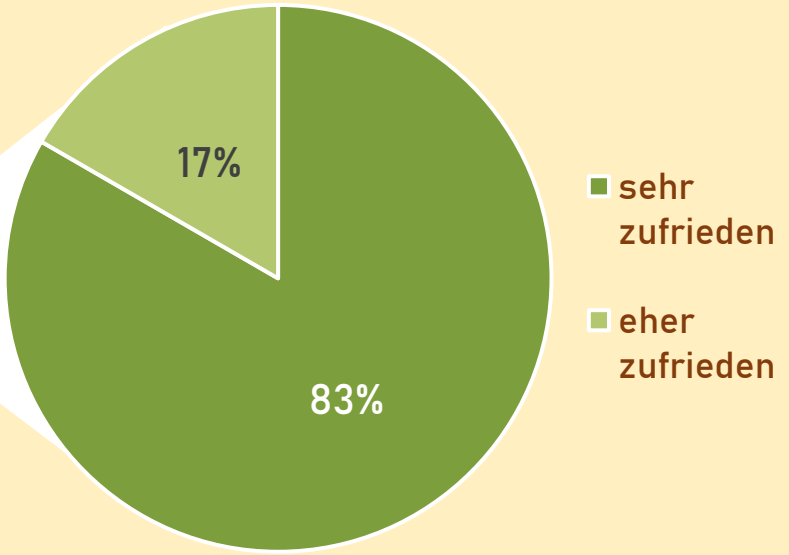
Tauschbörse: wenige NutzerInnen, hohe Zufriedenheit

Wissen Sie von der Tauschbörse bei *ten Eicken*?



n = 217

Wie zufrieden sind Sie mit der Tauschbörse?



n = 42

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Nachhaltigkeit I

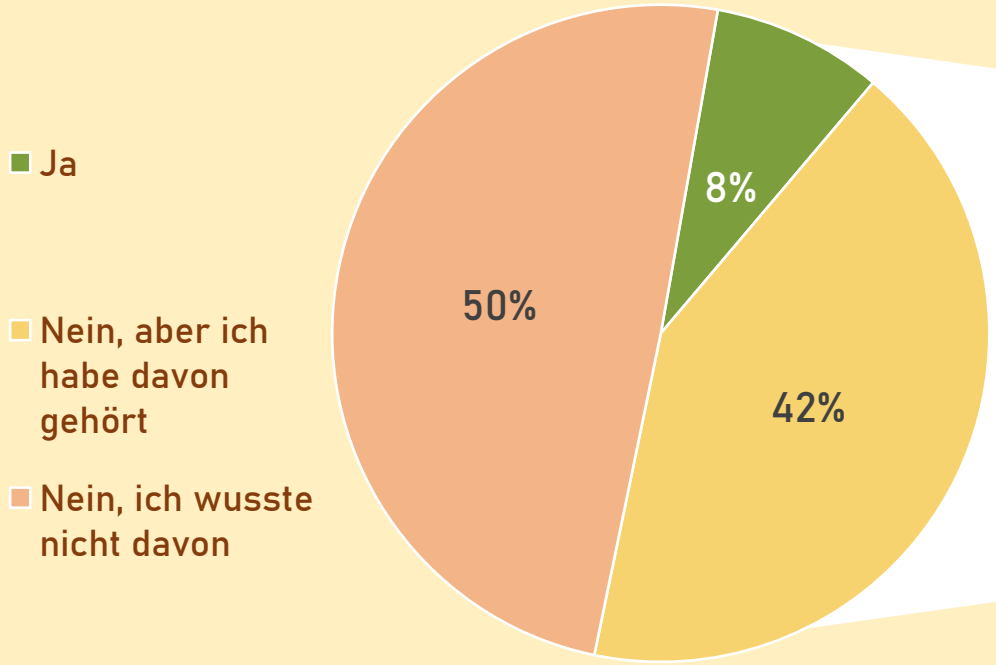
Nachhaltigkeitswoche

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

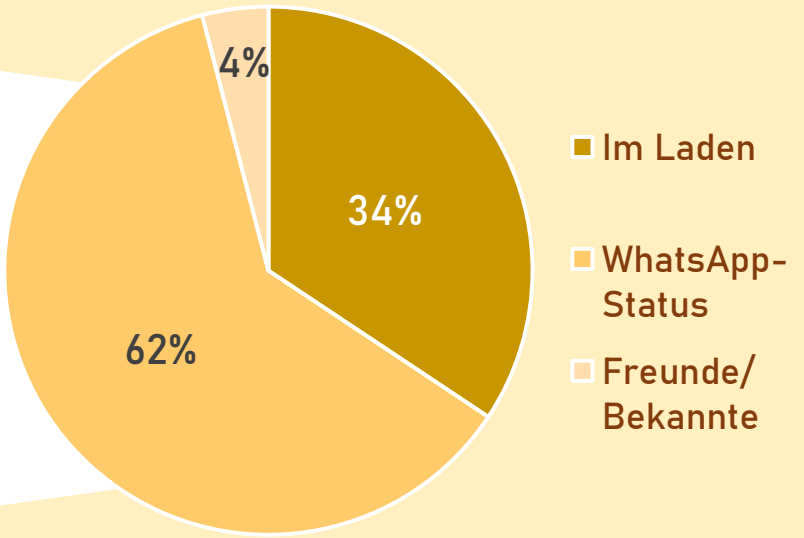
Die Hälfte der Befragten wussten nicht von der Nachhaltigkeitswoche

Haben Sie im letzten Jahr an der Nachhaltigkeitswoche teilgenommen?



n = 221

Wie sind Sie zuerst auf die Nachhaltigkeitswoche aufmerksam geworden?



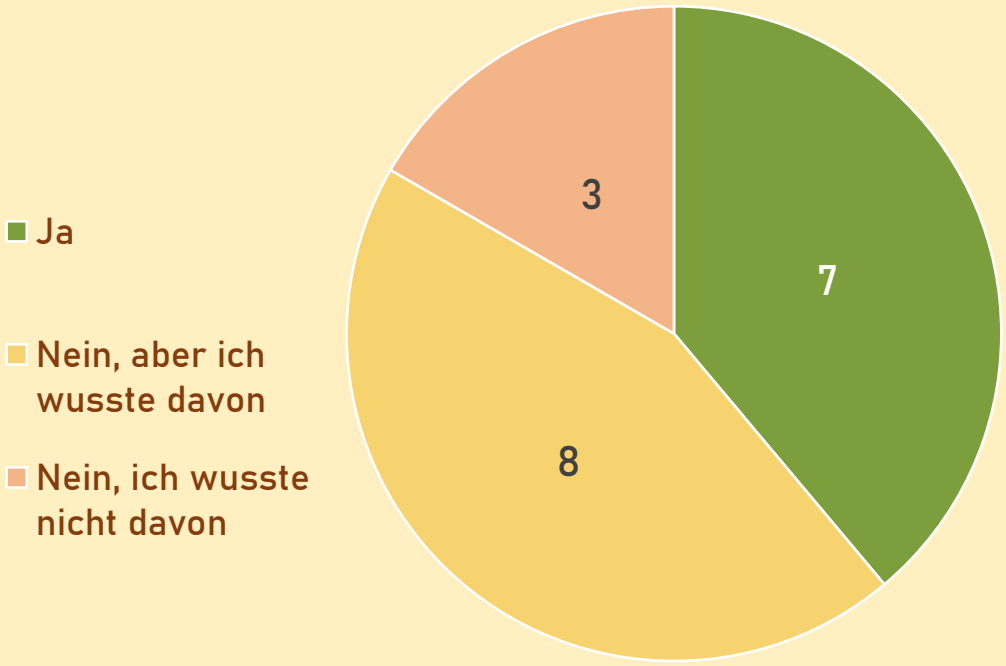
n = 75

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

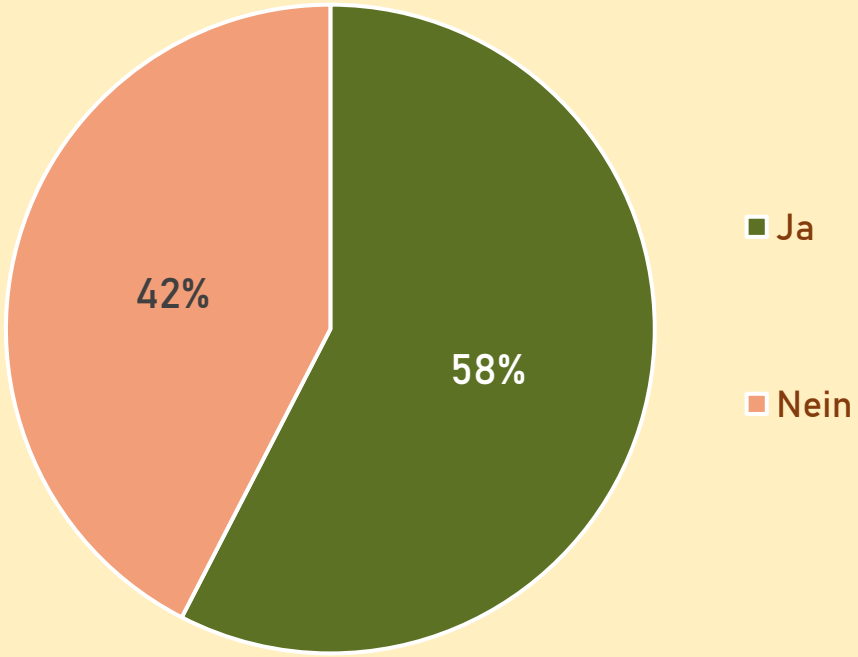
KundInnen zeigen Interesse an dem Angebot der Überraschungskisten

Haben Sie im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche eine Überraschungskiste gekauft?



n = 18

Wünschen Sie sich, dass die Überraschungskisten regelmäßig angeboten werden?



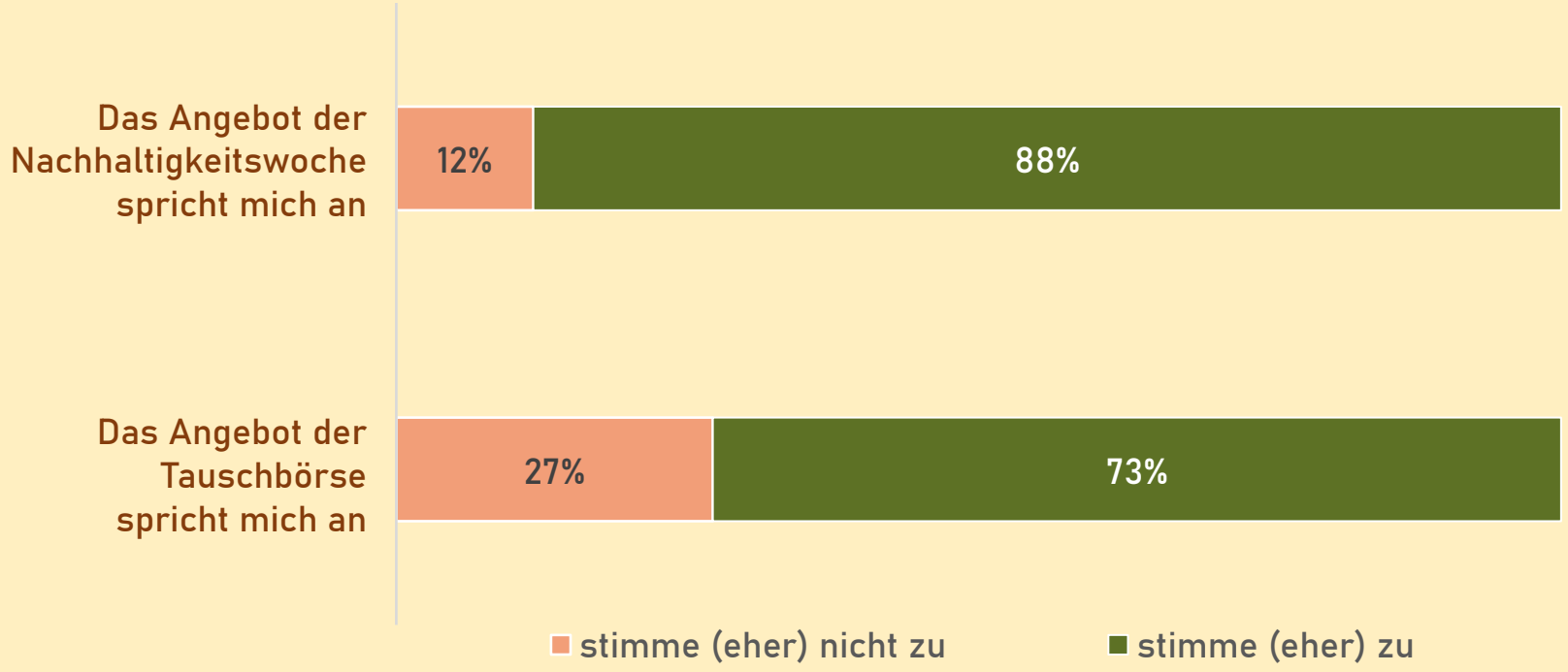
n = 99

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Nachhaltigkeitswoche mit hohem Teilnahmepotential

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu…



n = 103

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Nachhaltigkeit II

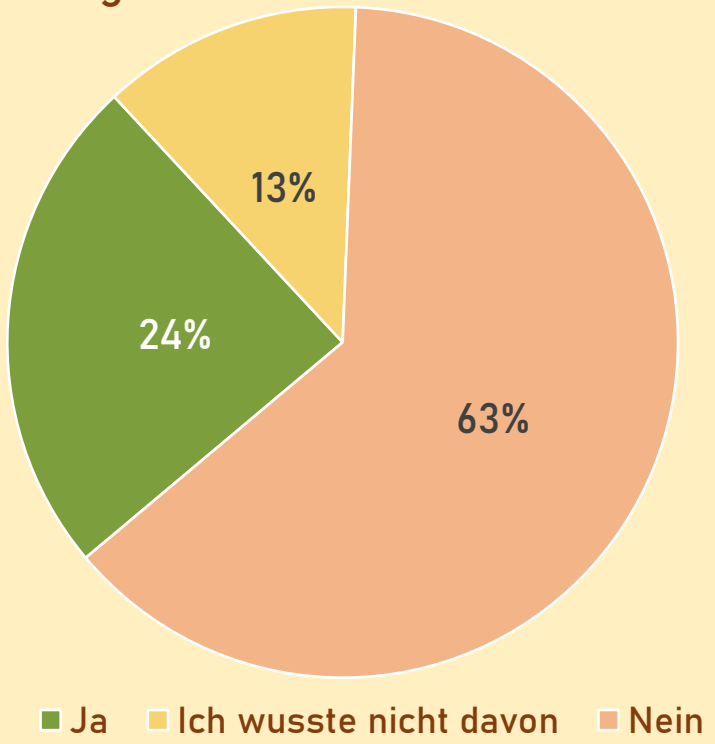
„Günstiger–Regal“

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

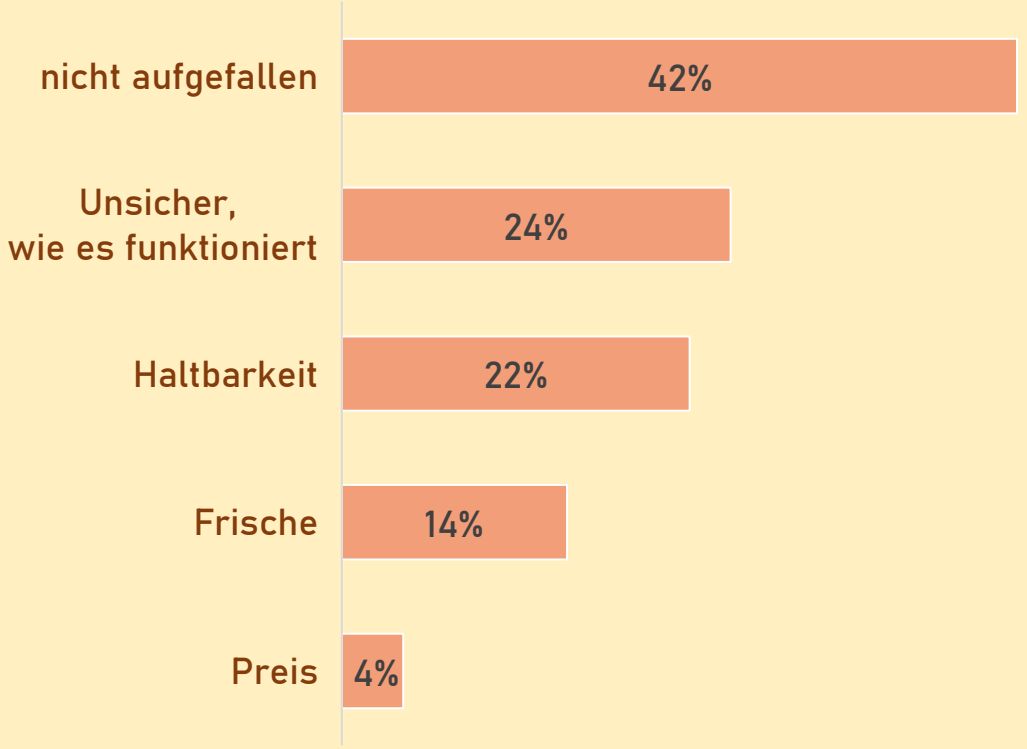
Nur 24% kaufen regelmäßig Produkte aus dem „Günstiger–Regal“

Kaufen Sie regelmäßig Produkte aus dem „Günstiger-Regal“?



n = 221

Warum nicht? (Mehrfachnennungen)



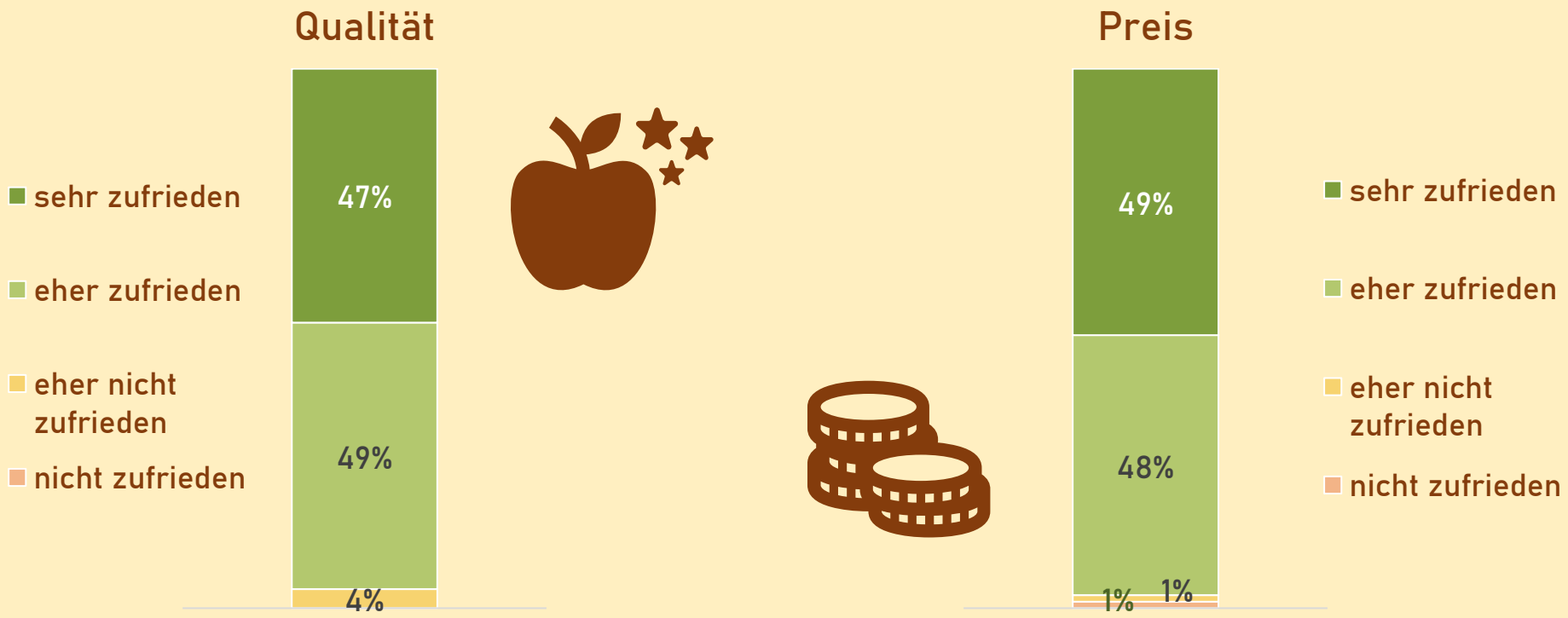
n = 75

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Qualität und Preis des „Günstiger–Regals“ können überzeugen

Zufriedenheit mit dem „Günstiger-Regal“ bzgl. …



n = 85

n = 83

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

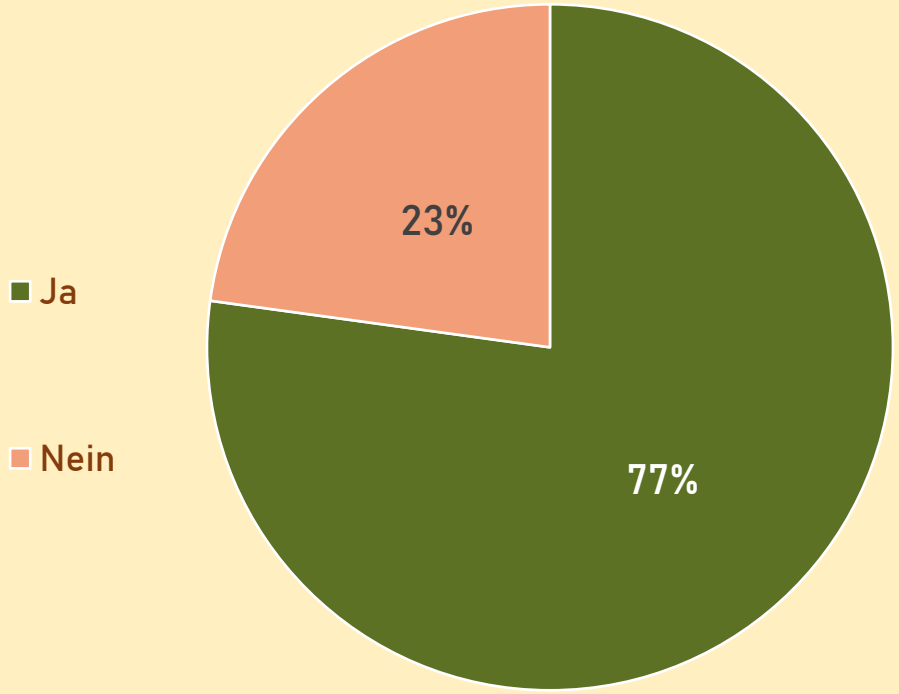
Kontakt & Beratung

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

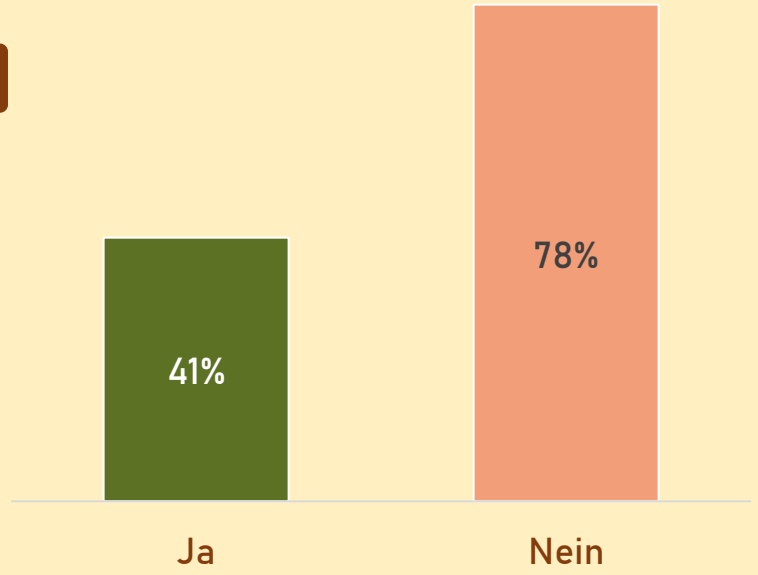
3 von 4 KundInnen verfolgen den WhatsApp-Status

Verfolgen Sie den WhatsApp-Status *ten Eicken*, um von Neuheiten oder Angeboten zu erfahren?



n = 219

Wissen Sie von der Nachhaltigkeitswoche?
(Anteil „Nein, ich wusste nicht davon“)



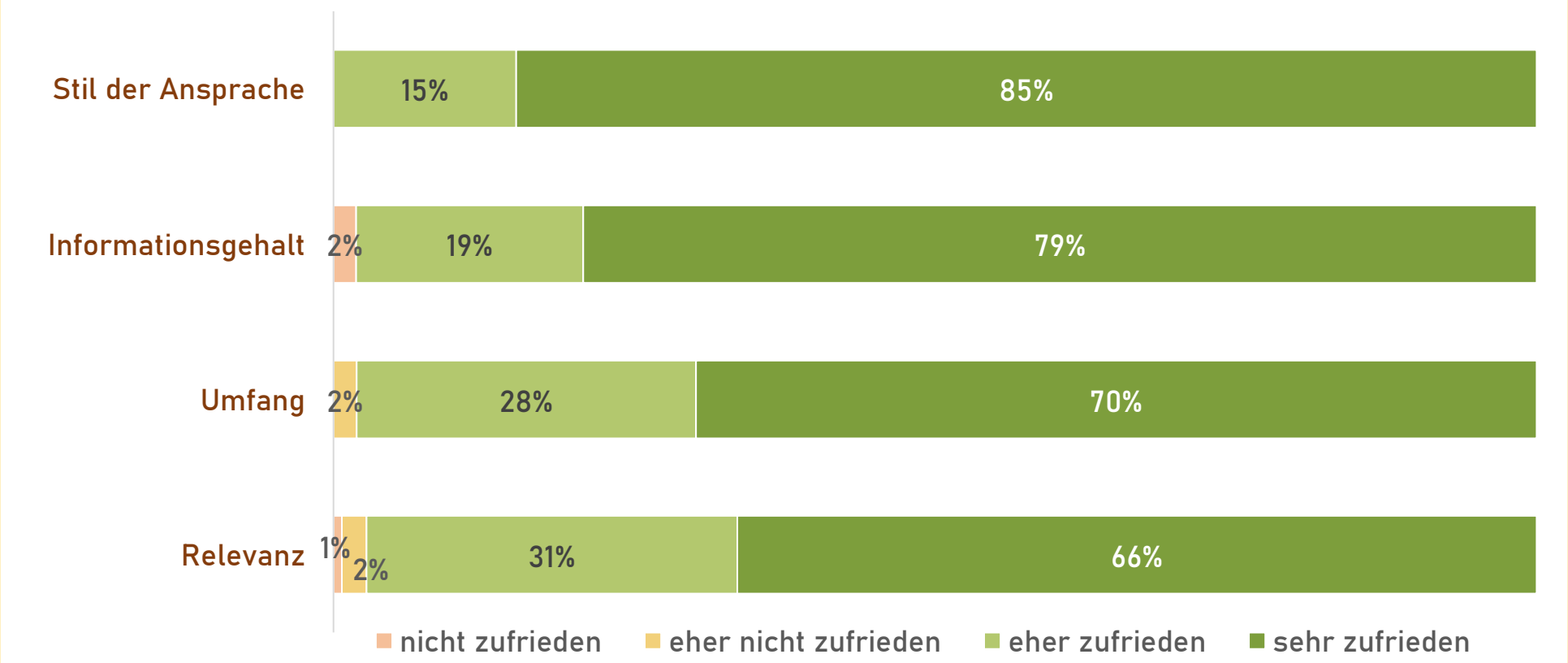
n = 104

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Mindestens zwei Drittel sehr zufrieden mit dem WhatsApp-Status

Wie zufrieden sind Sie mit dem WhatsApp-Status bezüglich folgender Aspekte?



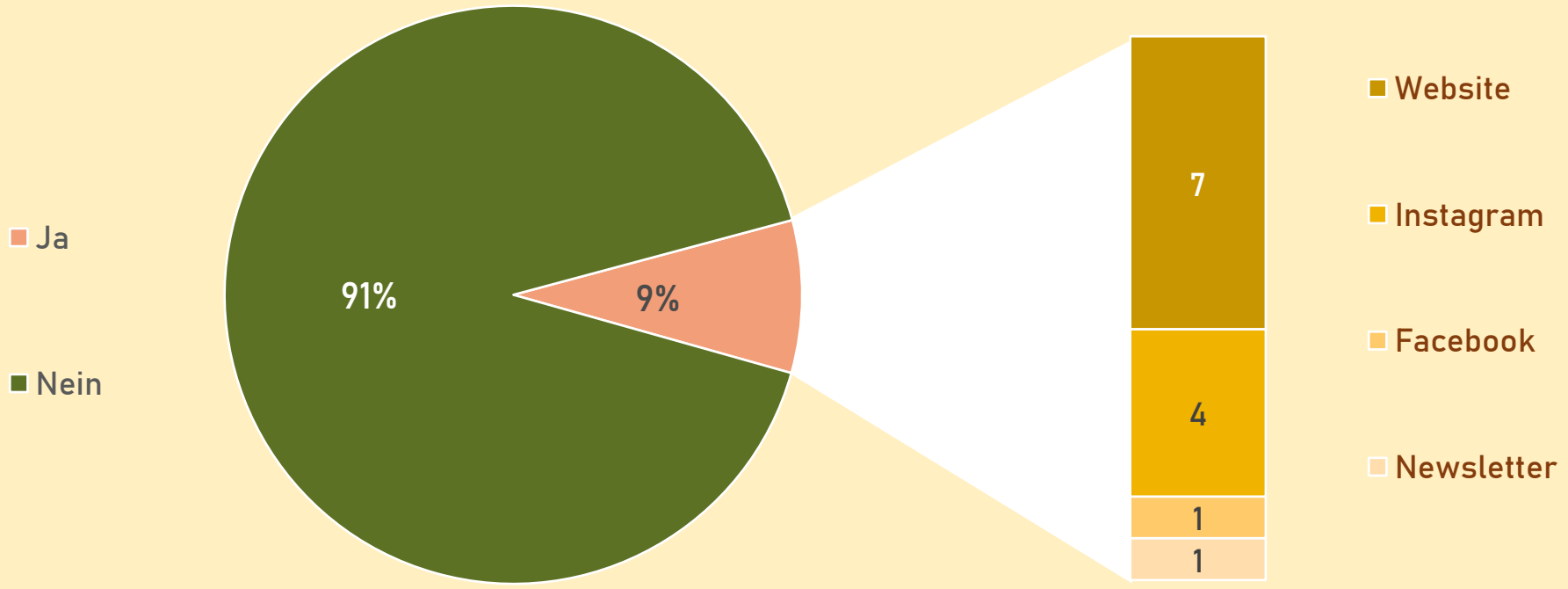
n = 159

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Dauerhafte Informationsquelle nur vereinzelt gewünscht

Wünschen Sie sich neben dem WhatsApp-Status noch eine dauerhafte Informationsquelle?



n = 211

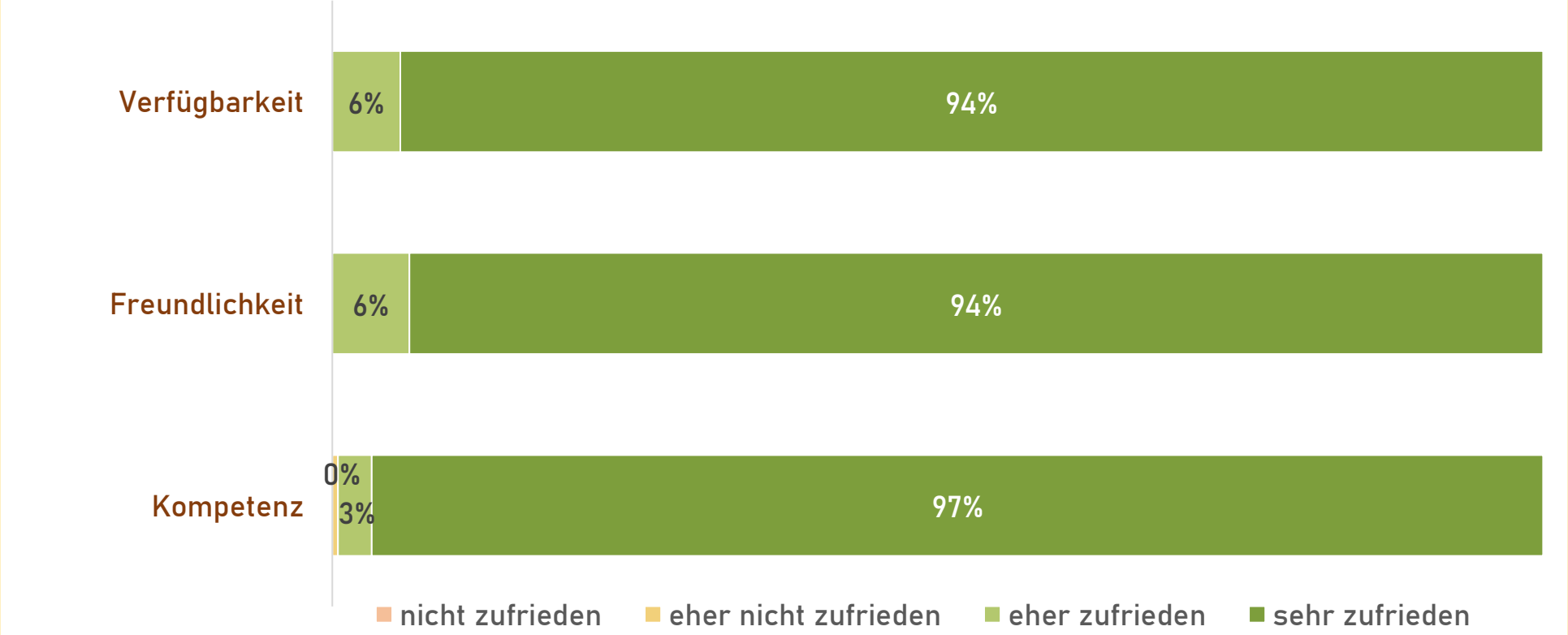
n = 13

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Die Beratung vor Ort wird als sehr positiv empfunden

Wie zufrieden sind Sie mit der Beratung im Laden hinsichtlich folgender Aspekte?



n = 220

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Zitate

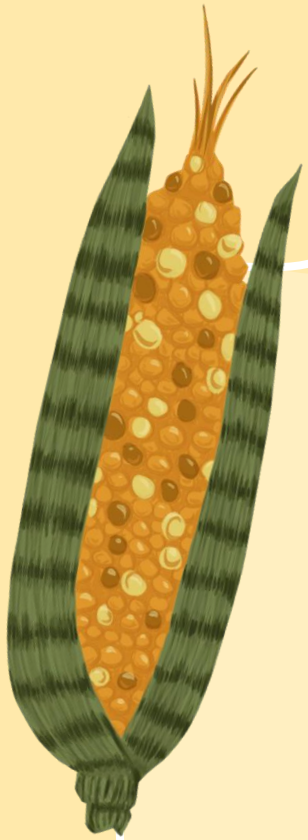
„Ich kaufe dort gerne ein, fühle mich wohl und die Produkte sind von einer tollen Qualität.“

„Ihr macht das toll. Vielen Dank und weiter so. Ihr wertet Heiligenhaus spürbar auf.“

„Nette Verkäuferinnen, es wird immer gelacht, leckeres, frisches Obst und Gemüse, selbstgemachte Kuchen.“

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG



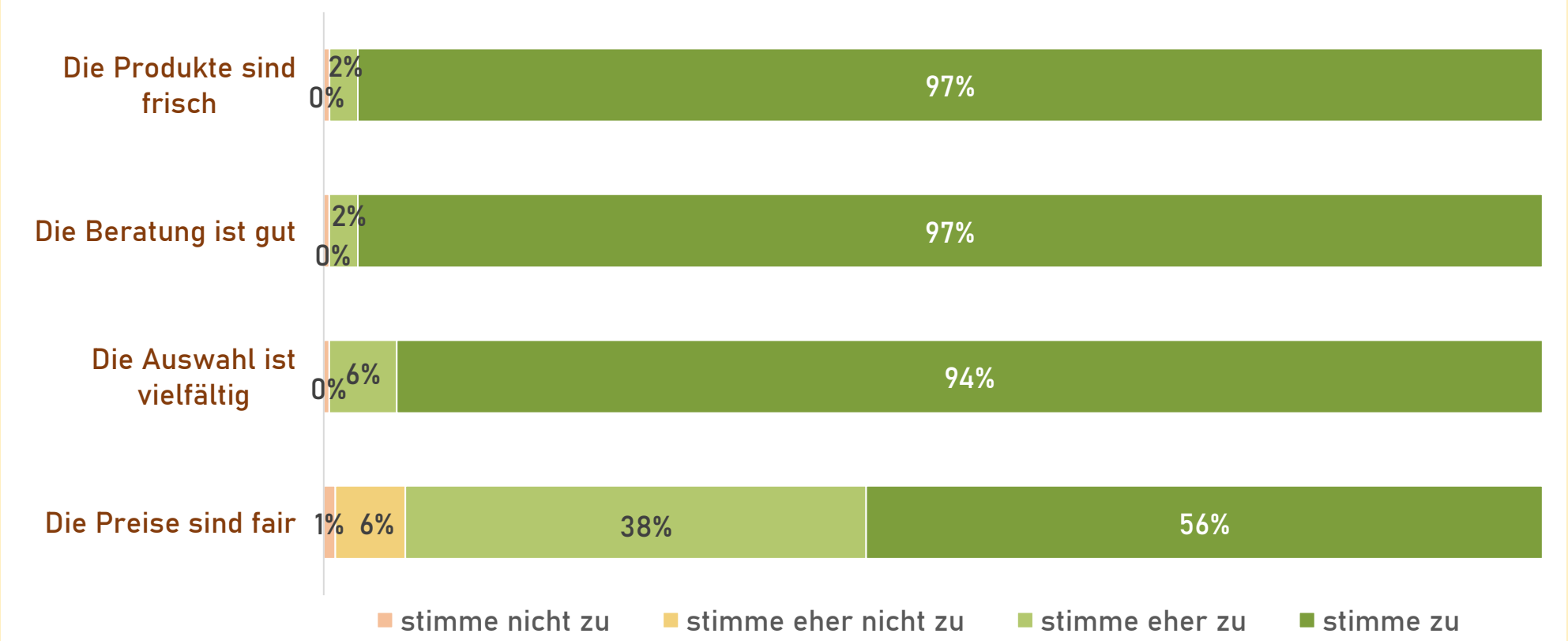
Kundenzufriedenheit insgesamt

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Preise schneiden im Vergleich zu anderen Indikatoren am schlechtesten ab

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



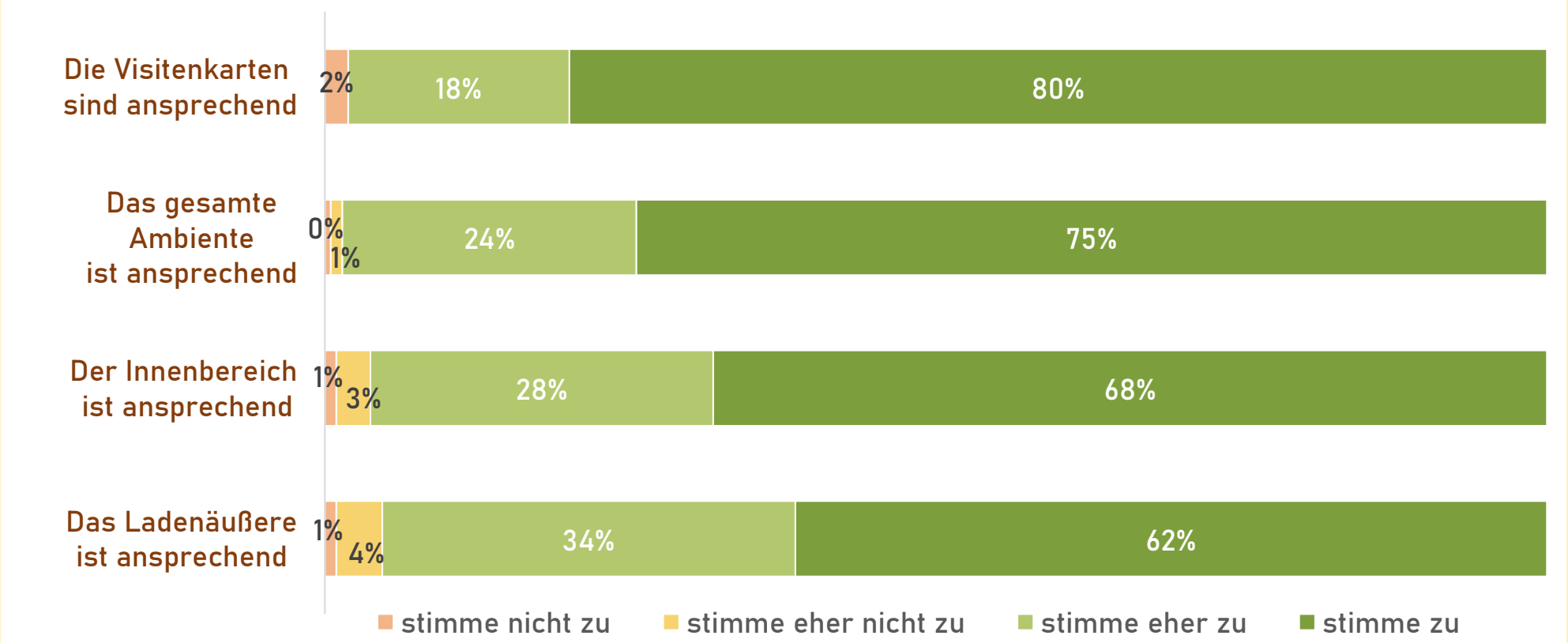
n = 220

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Das Ladenäußere bietet am ehesten Gestaltungspotential

Wie beurteilen sie folgende Aussagen?



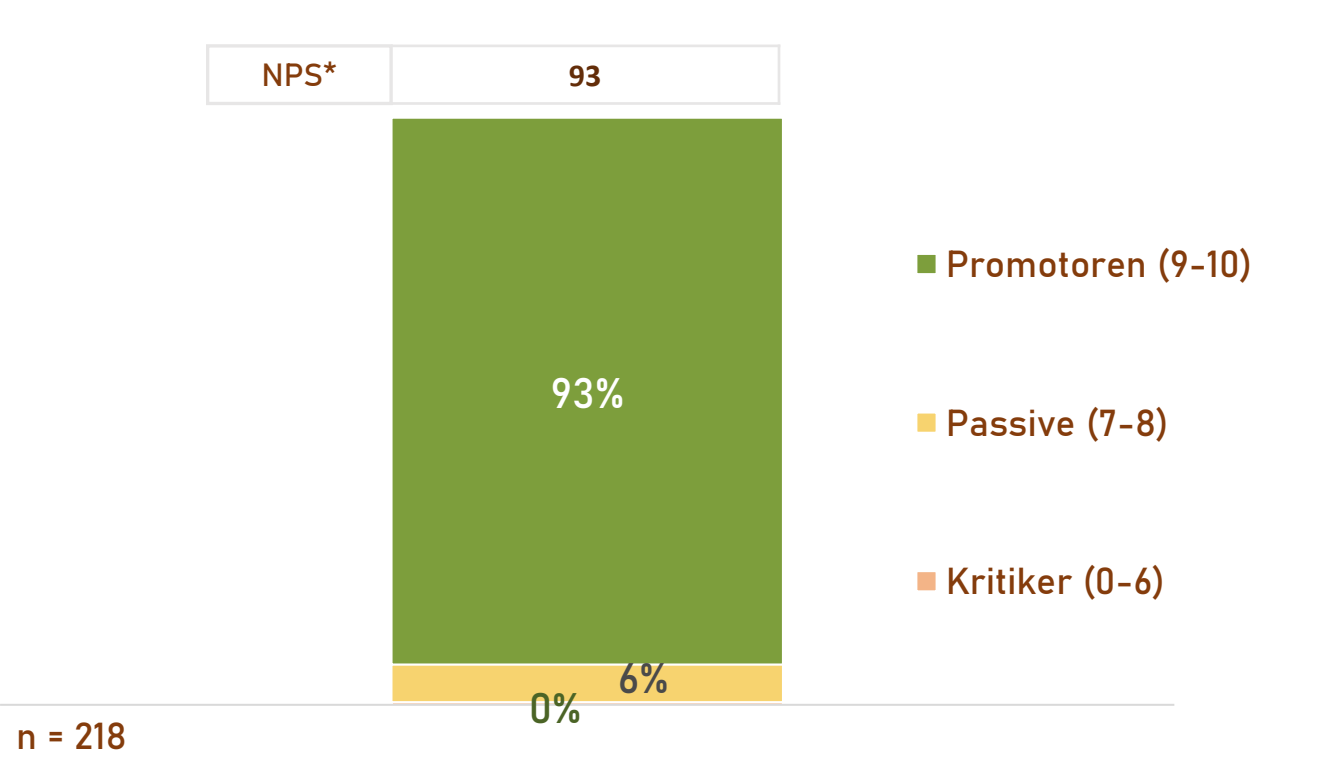
n = 214

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Sehr hohe Weiterempfehlungsbereitschaft

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Laden *ten Eicken* an Freunde oder Familie weiterempfehlen?



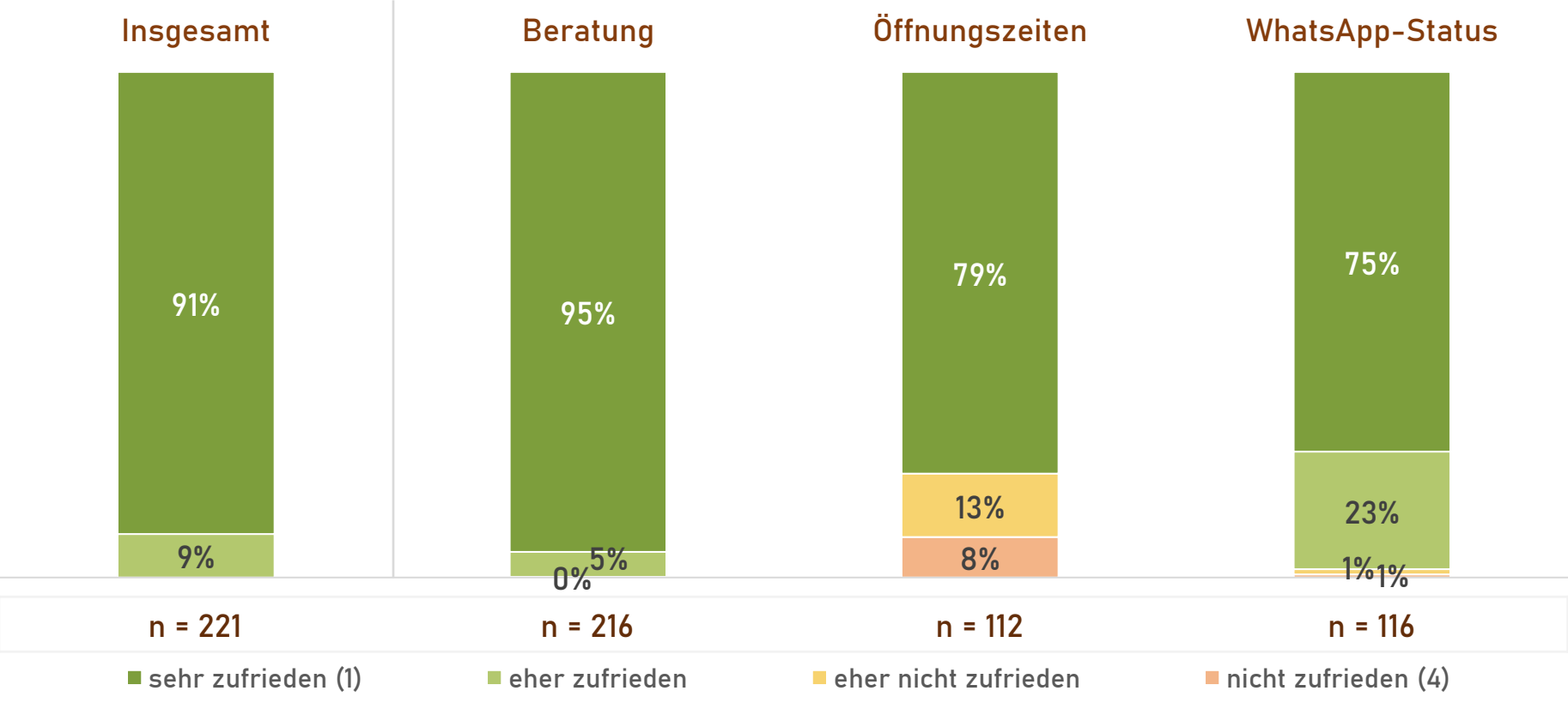
- Net Promoter Score (NPS): Kennzahl zur Weiterempfehlungsbereitschaft
- Differenz zwischen Promotoren und Kritiker
- NPS–Wert 30+: mehr glückliche als unglückliche KundInnen
- NPS–Wert 70+: hohe positive Mundpropaganda

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Hohe Zufriedenheit über alle Teilaspekte

Zufriedenheiten mit…



Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Fazit

Fazit (I)

- Herauszustellen ist: Die Gesamtzufriedenheit ist ausgesprochen hoch!
- KundInnen sind gerne bereit, Feedback zu geben und mitzugestalten
  - Sehr viele offene Nennungen
  - Positive Botschaften
  - Verbesserungsvorschläge
- Eine KundInnensegmentierung war nicht möglich, da die Daten zu homogen sind

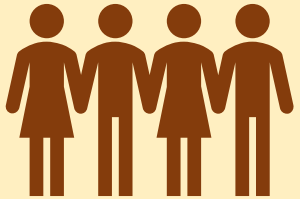
Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Fazit (II)

Kundenstamm

- Überwiegend aus Heiligenhaus selbst
- Alle Einkommens-gruppen vertreten
- Über die Hälfte ist 56 oder älter



Loyalität

- Außerordentlich hohe Weiterempfehlungs-bereitschaft
- 60% der KundInnen kaufen Obst und Gemüse hauptsäch-lich bei ten Eicken

WhatsApp

- Teil der Geschäfts-identität
- Informationen via Statusmeldung
- Möglichkeit der Vorbestellung

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Fazit (III)

Öffnungszeiten

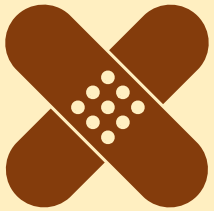
- Entlastung des Personals möglich
- Verkürzung passt zum Einkaufsverhalten der KundInnen

Soziale Aktionen

- Allgemein starkes Interesse
- Hohes Teilnahme-potential kann durch stärkere Bewerbung ausgeschöpft werden

Schwachstellen

- Geringe Ladenfläche
- Gestaltung des Ladeninneren
- Erscheinung des Ladenäußeren



Fazit (IV)

Obst und Gemüse ten Eicken hat sich als fester Bestandteil des Einzelhandels in Heiligenhaus etabliert.

Beweist, dass altbewährte Konzepte auch bei heutigen KundInnenbedürfnissen erfolgreich sein können:

- Kundennahe Beratung und familiärer Ton
- Fachmännischer und alltagsnaher Service
- Soziale Aktionen in der lokalen Gemeinschaft

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Verbesserungsvorschläge & Handlungsempfehlungen

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Verbesserungsvorschläge (I)

Ladenäußeres

„Die Scheiben sind oft plakatiert [...] Das würde ich ändern."

„Die Schaufenster könnten [...] dekoriert werden."

Ladeninneres

„Sollte heller gestaltet werden. Modernere Ladeneinrichtung."

„Sehr klein und eng. Es könnte übersichtlicher sein."

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Verbesserungsvorschläge (II)

Überraschungskisten

„Dauerhafte Angebote an Reste-/Rettertüten. Zum Beispiel auch über: *Too Good To Go*."

„Überraschungstüten packen."

„Günstiger-Regal"

„[Das „Günstiger-Regal"] zentraler aufstellen, damit man quasi drüber stolpert."

Verbesserungsvorschläge (III)

längere Öffnungszeiten

größere Ladenfläche

Too Good to Go

bargeldlose Zahlung

Parksituation

Preise auszeichnen

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Handlungsempfehlungen (I)

- Gewinn jüngerer Generation als KundInnen
  - SchülerInnen-/StudentInnen-/Azubirabatt
  - Präsenz an Uni oder Schulen z. B. durch Stand auf Schulfest
  - Evtl. Instagram-Auftritt ausbauen
- Möglichkeit, Loyalität zu belohnen
  - Stempelheft (bei jedem 10. Einkauf einmalig 10% Rabatt)
- WhatsApp-Aktivität beibehalten
  - Statusumfang und -inhalte an einem guten Punkt
  - Vorbestellung bei KundInnen sehr beliebt

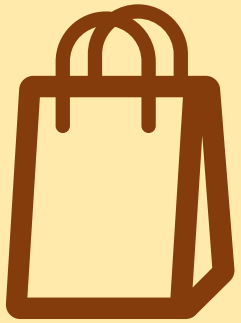
Handlungsempfehlungen (II)

- Gewünschte Verkürzung der Öffnungszeiten umsetzbar
  - Dienstagnachmittag schließen
- Soziale und nachhaltige Aktionen besser bewerben
  - Bspw. als Highlights auf Instagram
  - Flyer auslegen
  - Plakate auffällig platzieren

Handlungsempfehlungen (III)

- Gestaltung des Schaufensters:
  - Nur minimal plakatieren, wenn möglich stattdessen Flyer anbieten
  - Auslage saisonal gestalten
- Gestaltung des Ladeninneren:
  - Mehr begehbare Fläche schaffen
    - Regalfläche effizienter nutzen
    - Laufwege freihalten (Bestellte Kisten hinter Theke lagern)
  - „Günstiger-Regal“ sichtbarer platzieren
  - Ware thematisch sortieren (z. B. alle Tauschware zusammen)
  - Mehrere kleine Lichter durch wenige große ersetzen (Helligkeit gewünscht)

Handlungsempfehlungen (IV)



- Ausschilderung der Preise
- Bargeldloses Zahlen
  - Möglichkeiten evaluieren
- Einrichten von Überraschungstüten, eventuell über *Too Good To Go*
  - Zugängliche Alternative zum „Günstiger-Regal“
  - Überraschungstüten nicht nur zur Nachhaltigkeitswoche anbieten

Handlungsempfehlungen (V)

Unternehmensziel sollte bei allen Maßnahmen sein, die hohe Gesamtzufriedenheit zu erhalten oder sogar zu steigern.

Zur Kontrolle dieses Zieles sollte regelmäßiges Feedback von den KundInnen eingeholt werden.

„Danke, dass es euch gibt! Die Liebe, das Herzblut, die Passion und die Arbeit, die ihr in den Laden steckt, spürt man zu 1000% und ist wirklich ganz wunderbar. Ich schätze eure Arbeit sehr wert! Und bin in euren Ferienzeiten traurig, auf andere Lebensmittelläden umsteigen zu müssen. Da wird mir immer wieder neu die unglaublich gute Qualität von euren Produkten bewusst. Dankeschön!“

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Vielen Dank fürs Zuhören ☺

Gibt es Fragen oder Anmerkungen?

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Quellenverzeichnis

- Handelsverband Deutschland (HDE) https://einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/739-branchenstatistik/14431-entwicklung-der-zahl-der-geschaefte
- IT.NRW Landesdatenbank https://www.it.nrw/system/files/media/document/file/340_24k.pdf
- NPS retently https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/
- Fotos *ten Eicken* https://www.instagram.com/freche_fruechtchen_ten_eicken/

- Illustrationen Obst & Gemüse: Sabrina Bunte

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG

Die Klasse FMS23A

- Begleitende Lehrkräfte
  - Frau Anke Köhn
  - Herr Dr. Jörg Maas
  - Frau Ute Schneiderbauer
- Projektleitung
  - Sabrina Bunte
  - Amelie Zickwolf

- Projektteam
  - Florian Bienefeld
  - Niklas Kreis
  - Christina Laßka
  - Thi Bach Cuc Le
  - Tim Otto
  - Johannes Theiß
  - Vincent Wargenau
  - Magnus Warkall

Obst und Gemüse
Thomas ten Eicken

JOSEPH-DUMONT-BERUFSKOLLEG