



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Unsicherheit in der Pensionspferdehaltung: Wie kann die Kundenfluktuation gesenkt werden?

Salome Wägeli [1], Melanie Glaus [1], Myriam Corpataux [1], Ruedi v. Niederhäusern [2]

[1] Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL

[2] Agroscope

Kontext/theoretischer Hintergrund/Forschungsfragen

Die Pensionspferdehaltung kann ein lukratives Standbein für landwirtschaftliche Betriebe sein (Schwarz & Gazzarin 2013). Durch das stabile monatliche Einkommen der Pensionspferdehaltung und durch die Unabhängigkeit von den volatilen Agrarmärkten erhöht sich die Planungssicherheit der Landwirte. Um jedoch ein langfristig gesichertes Einkommen über die Pensionspferdehaltung generieren zu können, sind stabile Kundenbeziehungen von wesentlicher Bedeutung. Durch den Wechsel von Pensionären kann es vorübergehend zu einer geringeren Auslastung des Stalls kommen, wodurch die Deckung der Fixkosten gefährdet ist. Laut Bruhn (2009) entstehen langfristige Kundenbeziehungen vor allem durch eine hohe Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kunden sind ausserdem bereit, mehr zu bezahlen und ihren Stall weiter zu empfehlen, was zu zusätzlichen Kostenersparnissen in der Akquise von Neukunden führt. Die Erhöhung der Kundenzufriedenheit ist somit eine effiziente Massnahme das Risiko der Kundenfluktuation zu minimieren.

Trotz der hohen Bedeutung der Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung gibt es bisher lediglich eine deutsche Studie mit 297 Befragten, in der die Thematik genauer untersucht wurde (Gille & Spiller, 2008). In der Schweiz gab es bisher keine Informationen zur Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung. Ziel der Studie war es deshalb, die Kundenzufriedenheit der Schweizer Pensionspferdebesitzer zu erheben und Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit zu ermitteln.

Methode

Ein standardisierter Online-Fragebogen wurde durch die Identitas AG mithilfe einer zufälligen Stichprobe an 3.253 in Agate registrierte Schweizer Pensionspferdebesitzer versandt. Die Rücklaufquote betrug 38.3%; insgesamt konnten 1.247 Pferdebesitzer befragt werden. Das Alter, das Geschlecht und die kantonale Verteilung der Befragten waren repräsentativ für die Schweiz.

Die Daten wurden deskriptiv und mithilfe einer Faktorenanalyse sowie einer binären logistischen Regression mit Interaktionen ausgewertet. Durch die Faktorenanalyse konnten aus 25 Items zur Kundenzufriedenheit vier Faktoren gebildet werden: Betreuung und Beratung, Weidemanagement, Atmosphäre und Infrastruktur. Neben diesen Faktoren flossen weitere Variablen in das Regressionsmodell zur Erklärung der Kundenzufriedenheit ein, wie zum Beispiel soziodemografische Daten der Pensionäre. Das Regressionsmodell ist signifikant und hat eine sehr gute Modellgüte (McFadden-R²: 0.462; Cox-Snell-R²: 0.476; Nagelkerke-R²: 0.630; Klassifikationstabelle: 83.6%).



Resultate

Die Kundenzufriedenheit in der Schweizer Pensionspferdehaltung ist gut bis sehr gut. 88% der befragten Pensionspferdebesitzer sind zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem Pensionsstall. Die am tiefsten bewerteten Variablen auf einer Likert-Skala von „1=gar nicht zufrieden“ bis „5=sehr zufrieden“ waren die Qualität und Quantität der Infrastruktur für das Training der Pferde (\bar{X} 3.86 bzw. \bar{X} 3.77) sowie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (\bar{X} 3.41).

Die hohe Kundenzufriedenheit bestätigte sich auch durch die Dauer der bestehenden Kundenbeziehungen. Ein Drittel der Befragten ist bereits fünf oder mehr Jahre in demselben Stall. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde die abhängige Variable, die Kundenzufriedenheit, binär codiert: „sehr zufrieden“ und „nicht sehr zufrieden“. Somit verfolgte das Regressionsmodell die Beantwortung folgender Frage: Welche Faktoren erhöhen bzw. senken die Chance, dass die Kunden in der Gruppe „sehr zufriedene Kunden“ sind?

Der wichtigste Faktor in der Kundenzufriedenheit ist die Betreuung und Beratung (Freundlichkeit, Qualifikation, Hilfsbereitschaft der Angestellten; Fachwissen, Beratung und Verfügbarkeit des Betriebsleiters; Servicequalität). Das Angebot der Infrastruktur (Quantität und Qualität der Infrastruktur rund um das Training und die Haltung) zeigte sich als ebenfalls sehr bedeutend. Die Ergebnisse offenbarten, dass es Unterschiede zwischen Sport- und Freizeitreiter gibt. So hat das Weidemanagement bei Freizeitreitern einen grösseren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit als bei Sportreitern. Die Atmosphäre im Stall hat zudem nur bei Freizeitreitern eine Relevanz; das Image des Stalls hingegen nur bei Sportreitern.

Tabelle 1: Ergebnisse der binären logistischen Regression - Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Betreuung und Beratung	1.263	.144	77.299	.000	3.538
Angebot Infrastruktur	.992	.108	84.902	.000	2.696
Atmosphäre	.253	.176	2.076	.150	1.288
Weidemanagement	.444	.181	6.039	.014	1.559
PreisLeistungsverhältnis	.730	.122	35.967	.000	2.076
Image des Stalls	.576	.145	15.838	.000	1.778
Erreichbarkeit mit öffentl. Verkehrsmitteln	-.224	.071	10.066	.002	.800
Häufigkeit negativer Vorfälle	-.973	.339	8.227	.004	.378
Organisation des Stalls	.325	.142	5.264	.022	1.385
Atmosphäre*Sportorientierung	.473	.207	5.233	.022	1.605
Weidemanagement*Sportorientierung	.454	.206	4.861	.027	1.574
Constant	-6.578	.905	52.853	.000	.001

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse bestätigen, dass eine Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe in der Pensionspferdehaltung empfehlenswert ist, da besser auf die Bedürfnisse der einzelnen Kundengruppen eingegangen werden kann. Durch die ermittelten Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung können wertvolle Empfehlungen an Betriebsleiter gegeben werden, um ihr Risiko der Fluktuation von Pensionären zu senken.



Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Société Suisse d'Economie et de Sociologie rurales
Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology

Vor allem die Faktoren Betreuung und Beratung, das Angebot der Infrastruktur und das PreisLeistungsverhältnis haben einen grossen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und sollten deshalb im Fokus der betriebswirtschaftlichen Überlegungen stehen. Verbesserungen der Infrastruktur (z.B. der Bau einer Reithalle) sind jedoch oftmals nur durch hohe Investitionen möglich oder aufgrund der Raumplanungsverordnung gar nicht umsetzbar. Landwirtschaftliche Betriebsleiter sollten deshalb den Schwerpunkt bei der Steigerung der Kundenzufriedenheit auf die Optimierung der immateriellen Faktoren, wie Betreuung, Beratung, Image und Atmosphäre legen. Eine stetige Überprüfung der eigenen Preise, eine hohe Preistransparenz und eine offene Kommunikation über die Preissetzung können die Wahrnehmung des PreisLeistungsverhältnisses zusätzlich positiv beeinflussen.

Literatur

- Bruhn M. (2009): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 2. Auflage. Vahlen, München.
- Gille C. & Spiller, A. (2009): Determinanten der Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Innsbruck, 24.-25. September. 19 Bände. Wien: Facultas Verlag (Jahrbuch der ÖGA, 19). Online verfügbar unter http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2009/Band_19_2/OEGA-Jahrbuch_2009-2.pdf.
- Schwarz A., Gazzarin C. & v. Niederhäusern, R. (2014): Wie wirtschaftlich ist die Pensionspferdehaltung? Agroscope Science. 3, 2014: 56-57.