

**Aus dem Institut für Agrarökonomie, Agrarraumgestaltung und
landwirtschaftliche Unternehmensführung
(Direktor: Prof. Dr. habil. H.-F. Wollkopf)
der
Landwirtschaftlichen Fakultät
der
Martin-Luther-Universität
Halle – Wittenberg**



**“Servicemanagement im Pflanzenschutz
– dargestellt am Beispiel der Bundesländer
Hessen und Rheinland-Pfalz –“**

Dissertation

**zur Erlangung des akademischen Grades
doctor agriculturarum (Dr. agr.)**

vorgelegt von

Diplomagraringenieur und Assessor der Landwirtschaft

Peter Metzger

geb. am

30.04.1960

in

Bad Kreuznach

Gutachter:

Prof. Dr. V. Petersen

Prof. Dr. Dr. E. Lautsch

Prof. Dr. D. Rost

Verteidigung am: 04.11.02

Halle / Saale 2002

urn:nbn:de:gbv:3-000004574

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=nbn%3Ade%3A3Agbv%3A3-000004574>]

WIDMUNG

DIESE ARBEIT WIDME ICH MEINEM VATER

HERRN

DR. JUR. RICHARD METZGER

24.01.1921 - 03.08.1987

Danksagung

Herrn Prof. Dr. V. Petersen, Universität Halle – Wittenberg, danke ich für die Überlassung des Themas sowie für die stets gewährte Unterstützung bei der Durchführung der Untersuchung.

Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Dr. E. Lautsch, Humboldt-Universität zu Berlin sowie Herrn Prof. Dr. D. Rost, Universität Halle – Wittenberg, für die Begutachtung der Arbeit.

Herrn Dr. H. Kopprasch, Universität Halle-Wittenberg, danke ich für die zahlreichen Denkanstöße und die immerwährende Unterstützung.

Ebenso danke ich meiner Familie für ihre stetige Rücksichtnahme in der Zeit der Zusammenstellung der Ergebnisse.

Meinem Freund Herrn Dipl.-Ing. agr. und Assessor agr. Klaus Baumann, Bad Kreuznach, sei gedankt für die vielen Hinweise und Ratschläge bei der Erstellung des Layouts.

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen	11
Verzeichnis der Übersichten	13
Verzeichnis der Schaubilder	16
1 EINLEITUNG.....	19
1.1 Problemstellung.....	19
1.2 Zielsetzung.....	20
2 THEORIE	27
2.1 Servicebegriff.....	28
2.2 Kundengruppen als Serviceempfänger.....	31
2.2.1 „Amtlicher Dienst“	31
2.2.2 „Handel und Genossenschaften“	32
2.2.3 „Endverbraucher“	32
2.3 Servicemanagement.....	33
2.3.1 Serviceleistungen	33
2.3.1.1 Produktorientierte Serviceleistungen.....	34
2.3.1.1.1 Umtausch / Reklamation	34
2.3.1.1.2 Entsorgung.....	35
2.3.1.1.3 Produktinformation durch Beratungstelefon.....	36
2.3.1.1.4 Produktinformation zur Zulassungssituation	37
2.3.1.1.5 Probemittel	38
2.3.1.1.6 Informationsbroschüren	38
2.3.1.2 Kundenorientierte Serviceleistungen.....	40
2.3.1.2.1 Informationsfahrten	40
2.3.1.2.2 Informationsveranstaltungen.....	41
2.3.1.2.3 Persönlichkeitsmerkmale	42
2.3.1.2.4 Besuche	43
2.3.1.2.5 Beratungs- / Abverkaufshilfen	44
2.3.2 Serviceschwerpunkte.....	45
2.4 Zusammenfassung.....	47

3	METHODE	48
3.1	Grundzüge.....	48
3.2	Untersuchungspopulation	49
3.2.1	Territoriale Abgrenzung	49
3.2.2	Inhaltliche Abgrenzung	50
3.3	Stichprobenauswahl.....	51
3.4	Expertenbefragung.....	52
3.5	Datenerhebungsinstrument.....	53
3.6	Durchführung der Befragung	56
3.7	Stichprobenausschöpfung und Ausfallgründe.....	58
3.8	Charakteristik der Substichproben anhand von Strukturmerkmalen	59
3.9	Datenerfassung und -analyse.....	61
3.10	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse	63
4	BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS	64
4.1	Serviceleistungen	64
4.1.1	Produktorientierte Serviceleistungen	64
4.1.1.1	Umtausch / Reklamation	64
4.1.1.2	Entsorgung.....	69
4.1.1.3	Produktinformation durch Beratungstelefon.....	72
4.1.1.4	Produktinformation zur Zulassungssituation	74
4.1.1.5	Probemittel.....	75
4.1.1.6	Informationsbroschüren	77
4.1.2	Kundenorientierte Serviceleistungen	88
4.1.2.1	Informationsfahrten	88
4.1.2.2	Informationsveranstaltungen.....	101
4.1.2.3	Persönlichkeitsmerkmale	108
4.1.2.4	Besuche	123
4.1.2.5	Beratungs- / Abverkaufshilfen	128
4.2	Serviceschwerpunkte.....	136
4.2.1	Produktorientierte Serviceleistungen	140
4.2.1.1	Umtausch / Reklamation	140
4.2.1.2	Entsorgung.....	141

4.2.1.3	Produktinformation durch Beratungstelefon	141
4.2.1.4	Produktinformation zur Zulassungssituation	142
4.2.1.5	Probemittel	142
4.2.1.6	Informationsbroschüren	143
4.2.2	Kundenorientierte Serviceleistungen	143
4.2.2.1	Informationsfahrten	143
4.2.2.2	Informationsveranstaltungen	144
4.2.2.3	Persönlichkeitsmerkmale	144
4.2.2.4	Besuche	145
4.2.2.5	Beratungs- / Abverkaufshilfen	145
4.3	Zusammenfassung	146
5	PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DES ZUKÜNFTIGEN SERVICEMANAGEMENTS	147
5.1	Effiziente Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen	147
5.1.1	Vorgehensweise	147
5.1.1.1	Produktorientierte Serviceleistungen	149
5.1.1.1.1	Umtausch / Reklamation	149
5.1.1.1.2	Entsorgung	157
5.1.1.1.3	Produktinformation durch Beratungstelefon	161
5.1.1.1.4	Produktinformation zur Zulassungssituation	163
5.1.1.1.5	Probemittel	165
5.1.1.1.6	Informationsbroschüren	167
5.1.1.2	Kundenorientierte Serviceleistungen	171
5.1.1.2.1	Informationsfahrten	171
5.1.1.2.2	Informationsveranstaltungen	179
5.1.1.2.3	Persönlichkeitsmerkmale	183
5.1.1.2.4	Besuche	187
5.1.1.2.5	Beratungs- / Abverkaufshilfen	190
5.2	Serviceschwerpunkte	197
5.2.1	Vorgehensweise	197
5.2.2	Neubestimmung der Serviceschwerpunkte	198
5.3	Zusammenfassung	202

6	ZUSAMMENFASSUNG	204
7	LITERATURVERZEICHNIS	208
7.1	Bücher und Schriften	208
7.2	Sonstige Quellen	218
8	ANHANG	219
9	LEBENS LAUF	364
10	ERKLÄRUNG.....	366
11	ENGLISCHE ZUSAMMENFASSUNG (SUMMARY).....	367

Verzeichnis der Abkürzungen

AID	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Abb.	Abbildung
Art.	Artikel
BGBI	Bundesgesetzblatt
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
c. p.	Ceteris paribus
Diss.	Dissertation
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
F	Frage
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
HRSG.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IVA	Industrieverband Agrar
Mio.	Million
Nr.	Nummer
o. ä.	oder ähnliches
o. g.	oben genannt
p. a.	per anno
PC	Personalcomputer

P.M.	Peter Metzger
P.O.S.	point of sales
PS	Pflanzenschutz
RHG	Raiffeisen - Hauptgenossenschaft
RWZ	Raiffeisen - Warenzentrale
PSM	Pflanzenschutzmittel
S.	Seite
s. o.	siehe oben
sog.	so genannt
Tab.	Tabelle
u.	und
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
vs.	versus
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1 - Produkt- und kundenorientierte Serviceleistungen von Pflanzenschutzunternehmen.....	34
Übersicht 2 - Rangfolgen der Serviceleistungen bei den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ gemäß Expertenurteil	46
Übersicht 3 - Schrittfolge der methodischen Vorgehensweise	48
Übersicht 4 - Strukturelles Profil der Probanden (Befragten / Interviewpartner).....	50
Übersicht 5 - BIAS-Ausgabeprotokoll bzgl. Mindestumfang pro Stichprobe.....	51
Übersicht 6 - Kundengruppenspezifischer Vergleich der abgefragten Serviceleistungen	54
Übersicht 7 - Fragebogenrücklauf nach Kundengruppen in absoluten und relativen Häufigkeiten.....	58
Übersicht 8 - Strukturmerkmale nach Kundengruppen (%).....	60
Übersicht 9 - Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“: Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	65
Übersicht 10 - Serviceleistung „Entsorgung“: Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	69
Übersicht 11 - Serviceleistung „Produktinformation durch Beratungstelefon“: Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	72
Übersicht 12 - Serviceleistung „Produktinformation zur Zulassungssituation“: Angaben der Interviewpartner in Prozent	74
Übersicht 13 - Serviceleistung „Probemittel“: Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	76
Übersicht 14 - Serviceleistung „Informationsbroschüren“: Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	78
Übersicht 15 - Clusterhäufigkeiten der Probanden in den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ in nummerierten Zahlen	82
Übersicht 16 - Kreuztabelle / Kontingenztafel: Fallzahlen und Residuen (x,x) bzgl. der Empfehlungscluster nach Altersklassen beim „Amtlichen Dienst“	84

Übersicht 17 - Serviceleistung „ <i>Informationsfahrten</i> “:	
Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	89
Übersicht 18 - Serviceleistung „ <i>Informationsveranstaltungen</i> “:	
Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	102
Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “:	Angaben
der Interviewpartner in Prozent	109
Übersicht 19 - Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “:	
Clusteranalysen.....	122
Übersicht 20 - Serviceleistung „ <i>Besuche</i> “:	
Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	124
Übersicht 21 - Serviceleistung „ <i>Beratungs- / Abverkaufshilfen</i> “:	
Angaben der Interviewpartner in Prozent.....	129
Übersicht 22 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen beim	
„Amtlichen Dienst“ (Probanden- vs. Expertenurteil)	137
Übersicht 23 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen bei „Handel	
und Genossenschaften“ (Probanden- vs. Expertenurteil)	138
Übersicht 24 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen bei	
„Endverbrauchern“ (Probanden- vs. Expertenurteil).....	139
Übersicht 25 - Serviceleistung „ <i>Umtausch / Reklamation</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	149
Übersicht 26 - Serviceleistung „ <i>Entsorgung</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	157
Übersicht 27 - Serviceleistung „ <i>Produktinformation durch</i>	
<i>Beratungstelefon</i> “: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent.....	161
Übersicht 28 - Serviceleistung „ <i>Produktinformation zur Zulassungssituation</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent.....	163
Übersicht 29 - Serviceleistung „ <i>Probemittel</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	165
Übersicht 30 - Serviceleistung „ <i>Informationsbroschüren</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	167
Übersicht 31 - Serviceleistung „ <i>Informationsfahrten</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	171
Übersicht 32 - Serviceleistung „ <i>Informationsfahrten</i> “:	
Kundengruppenspezifische Rangfolge von	

Verbesserungsvorschlägen	173
Übersicht 33 - Serviceleistung „ <i>Informationsveranstaltungen</i> “: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	179
Übersicht 34 - Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	183
Übersicht 35 - Serviceleistung „ <i>Besuche</i> “: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	187
Übersicht 36 - Serviceleistung „ <i>Beratungs- / Abverkaufshilfen</i> “: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	190
Übersicht 37 - „Amtlicher Dienst“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“	198
Übersicht 38 - „Handel und Genossenschaften“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“	200
Übersicht 39 - „Endverbraucher“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“	201

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1:	Die Struktur der Dissertation	23
Schaubild 2:	Serviceströme im Pflanzenschutzmanagement	27
Schaubild 3:	Regionale Abgrenzung des Untersuchungsgebietes (Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz)	49
Schaubild 4:	Serviceleistung „Allgemeine, jährliche Informations- broschüren“: Beurteilung in Prozent.....	79
Schaubild 5:	Serviceleistung „Informationsfahrten“: Verbesserungsvorschläge	92
Schaubild 6:	Serviceleistung „Informationsfahrten“: Verbesserungsvorschläge. Angaben des „Amtlichen Dienstes“ in Prozent.....	98
Schaubild 7:	Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“: Angaben der Interviewpartner in Prozent	104
Schaubild 8:	Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“: Clusterzentren der endgültigen Lösung.	105
Schaubild 9:	Serviceleistung „Persönlichkeitsmerkmale“: Box-Plot-Graphen der drei Kundengruppen	116
Schaubild 10:	Serviceleistung „Persönlichkeitsmerkmale“: Box-Plot-Graphen nach Kundengruppe und Alter	117
Schaubild 11:	Serviceleistung „Persönlichkeitsmerkmale“: Balkendiagramm nach Kundengruppe und Alter	118
Schaubild 12:	Serviceleistung „Persönlichkeitsmerkmale“: Summenindizes.....	121
Schaubild 13:	Serviceleistung „Abverkaufshilfen“: Angaben der Interviewpartner in Prozent	131
Schaubild 14:	Serviceleistung „Abverkaufshilfen“: Angabe der Clustermittelwerten	132
Schaubild 15:	Serviceleistung „Einsatz von EDV“: Angaben der Interviewpartner in Schulnoten	135
Schaubild 16:	Serviceleistung „Informationsbroschüren“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	168

Schaubild 17: Serviceleistung „ <i>Informationsveranstaltungen</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	180
Schaubild 18: Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “:	
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent	184

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung

Das Servicemanagement der in der Bundesrepublik Deutschland tätigen Pflanzenschutzunternehmen hat bis dato wenig Änderungen erfahren.

Dabei nimmt der Pflanzenschutzmarkt innerhalb von Deutschland eine Größenordnung von ca. 1 Mrd. € Umsatz p.a. ein¹.

Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen der Praxis im deutschen Pflanzenschutzmarkt², wie z. B. des Mengenrückgangs beim Wirkstoffeinsatz pro Fläche³, durch die stärkere Berücksichtigung des Integrierten Pflanzenschutzes⁴ sowie durch die Einführung von neuen Prognosemodellen, Ausbringungstechniken und Herstellungsverfahren der Pflanzenschutzmittel müssen die Pflanzenschutzunternehmen ihr bisher angebotenes, z.T. kostenintensives Servicemanagement auf seinen zielgerichteten Einsatz und seine Effizienz neu überprüfen.

Bei der Reorganisation des bisherigen Servicemanagements entsteht dabei für die Pflanzenschutzunternehmen in der Praxis ein Optimierungsproblem:

¹ IVA: Jahresbericht 2000 / 2001. IVA Frankfurt am Main (2001), S.5.

² Bassermann, K.: Der Markt für Pflanzenschutzmittel – Bestimmungsgründe und Marktanalyse. Sonderheft „Agrarwirtschaft“, 164 (1999); „Agra-Europe“ 20/00: Nur fünf Pflanzenschutzmittelhersteller dürften überleben. (2000), Länderberichte 33: Demnach zwingt ein tendenziell stagnierender Markt vermehrt zu Innovationen und Konzentration, weshalb von 40 forschenden Pflanzenschutzmittelherstellern vor 30 Jahren nur fünf Unternehmen in der Zukunft übrigbleiben werden. Weiterhin gingen die Umsätze 1999 sowohl in Deutschland als auch am Weltmarkt zurück.

³ IVA: Zahlen, Daten, Fakten 1999 – 2000. „Kompakt 6“. IVA Frankfurt am Main (2000), S. 2: Die Wirkstoffmenge reduzierte sich von 61.646 t in 1990 auf 29.944 t in 1999.

⁴ IVA: Integrierter Pflanzenschutz. 3. Auflage, Frankfurt am Main (1994), S. 3: „Die sinnvolle Kombination aller geeigneten Methoden bietet auch langfristig die beste Gewähr für eine optimale Erntesicherung. Dies ist das Konzept des Integrierten Pflanzenschutzes.“; IVA: Pflanzenschutz im Wandel der Zeit. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main (2000), S. 14: „Die Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) definiert ihn folgendermaßen: >>Der Integrierte Pflanzenschutz ist ein System zur Regulierung der Schadensorganismen, das entsprechend der jeweiligen Umwelt- und Populationsdynamik der Schadenserreger alle verfügbaren Verfahren in möglichst gut abgestimmter Weise anwendet und die Populationen der Schadensorganismen unter der wirtschaftlichen Schadensschwelle hält.<<“

- Einerseits werden aufgrund der Überarbeitung des bisherigen Servicemanagements die Serviceschwerpunkte eine neue Gewichtung erhalten und die Serviceleistungen in ihrer Ausgestaltung verändern und
- andererseits soll ein idealerweise möglichst hoher Zufriedenheitsgrad der Kunden und damit eine langfristige Sicherung und ein Ausbau von Marktanteilen⁵ durch ein Servicemanagement erreicht werden.⁶

1.2 Zielsetzung

Zielsetzung der Arbeit ist es daher, das bisher praktizierte Servicemanagement von Pflanzenschutzunternehmen zu untersuchen und praxisnahe Verbesserungsvorschläge für ein zukünftig optimiertes Servicemanagement mit der Folge einer verstärkten Kundenbindung zu erarbeiten. Damit sollen Marktanteile gesichert und u. U. ausgebaut werden.

Derartige betriebswirtschaftliche Problemstellungen und daraus entwickelte Konzepte sind bereits für unterschiedliche Wirtschaftsbereiche aufgegriffen und bearbeitet worden.⁷

Zum Thema „Servicemanagement im Pflanzenschutz“ liegen bis heute keine Untersuchungen vor. Aufgrund dieser Ausgangslage müssen zunächst Fragestellungen erarbeitet werden, die mit obiger Zielsetzung im Zusammenhang stehen.

Ein damit verbundenes zentrales Problem ist die Formulierung von Hypothesen. Dies

⁵ Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung, Diss., Universität Enschede 2000, S. 3: „Zufriedene Kunden sind langfristige Kunden und tragen damit entscheidend zum Gewinn und Überleben des Unternehmens bei.“

⁶ „Agra-Europe“ 26/00: Novartis „macht ein ganz ordentliches Geschäft in diesem Jahr.“, Länderberichte 38 (2000): „Um sich im ... rückläufigen Pflanzenschutzmarkt bei verschärftem Wettbewerb gut zu positionieren, setzen Novartis Agro vor allem auf ... die Qualität im Kundenservice.“

hat zur Folge, dass die dieser Arbeit zugrundeliegende empirische Untersuchung als explorative⁸ Studie angelegt wird. Methodologisch betrachtet bedeutet dies, dass die Hypothesengenerierung zur empirischen Strategie erklärt wird.

Nach BORTZ, J. UND DÖRING, N.⁹ versteht man unter einer wissenschaftlichen Hypothese eine Aussage oder Behauptung, welche folgende drei Kriterien erfüllen sollte:

1. Allgemeingültigkeit, d.h. eine über den Einzelfall hinausgehende Aussage,
2. Formal-logische Struktur im Sinne „wenn-dann“ bzw. „je-desto“ und
3. Potenzielle Falsifizierbarkeit, d.h. die Möglichkeit der Widerlegbarkeit aufgrund von Erfahrungsdaten.

Wissenschaftliche Hypothesen können nicht direkt anhand von Erfahrungsdaten überprüft werden. Eine Validierung der Hypothesen ist jedoch nur möglich, wenn aus den allgemeinen Hypothesen abgeleitete statistische Hypothesen zur Verfügung stehen.¹⁰ Dabei sind statistische Hypothesen Annahmen über die Verteilung einer bzw. mehrerer Zufallsvariablen oder eines oder mehrerer Parameter dieser Verteilung.¹¹ Der Prozess der Hypothesenprüfung erfolgt im Anschluss an die Hypothesengenerierung.

Hinsichtlich des Ablaufes lassen sich beide Untersuchungsstrategien wie folgt unterscheiden:

1. Explorative Untersuchungsstrategie (Hypothesengenerierung):

⁷ Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S. 11 – 15: Tab. 1-1 gibt einen Überblick bisheriger Untersuchungen in ausgewählten Themenbereichen. Trotz der z. T. umfangreichen betriebswirtschaftlichen Bearbeitungen kommentiert Mann diese wie folgt: „Dies ist übrigens ein typisches Phänomen bei innovativen Themenfeldern, die wissenschaftlich noch nicht ausreichend erschlossen sind. In diesem (vor-) wissenschaftlichen Anfangsstadium wird sehr viel Wert auf die Schaffung von Definitionen und Klassifikationen gelegt, wohingegen die theoretischen Erkenntnisse im Sinne empirisch gehaltvoller und bewährter Hypothesen sowie Gesetzesaussagen nicht oder nur in sehr geringem Umfang vorliegen.“ (S.61-62, Fußnote 131).

⁸ Bortz, J. und Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation. Zweite, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1995); S. 330: „Mit EXPLORATION ist das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand gemeint, dass die Formulierung von Hypothesen und Theorien vorbereitet“.

⁹ Ebenda: S. 7.

¹⁰ Ebenda: S. 10ff.

¹¹ Hager, W.: Jenseits vom Experiment und Quasi-Experiment. Zur Struktur psychologischer Versuche und zur Ableitung von Vorhersagen. Göttingen (1992), S. 34.

Vorwissen gering bzw. wenig

Formulierung von wissenschaftlichen Fragestellungen

Ableitung von statistischen Fragestellungen

Operationalisierung der substanzwissenschaftlichen Sachverhalte

Datenerhebung

Datenanalyse mit Zielstellung der Hypothesengenerierung (-auffindung)

Interpretation der statistischen Befunde im Sinne einer Formulierung einer wissenschaftlichen Hypothese.¹²

2. Konfirmatorische inferenzstatistische Untersuchungsstrategie (Hypothesenprüfung):

Vorwissen umfangreich

Formulierung von wissenschaftlichen Hypothesen

Ableitung von statistischen Hypothesen

Operationalisierung der substanzwissenschaftlichen Sachverhalte

Datenerhebung

Datenanalyse mit dem Ziel der statistischen Hypothesenprüfung (Beibehaltung bzw. Verwerfen der statistischen Hypothese)

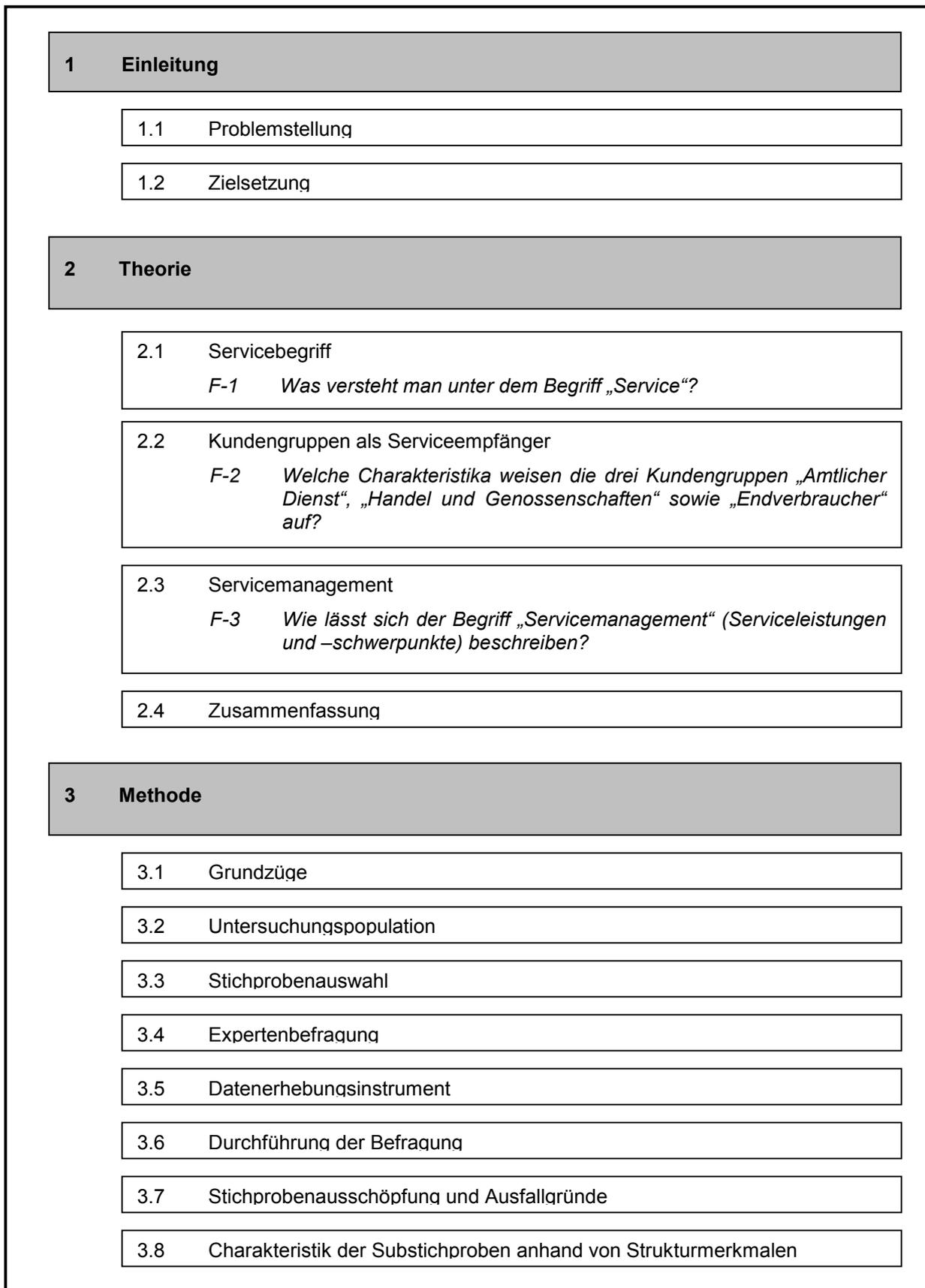
Interpretation dieser statistischen Hypothesenentscheidung in Verbindung mit der betreffenden wissenschaftlichen Hypothese.¹³

Wie oben bereits ausgeführt, wird die vorliegende substanzwissenschaftliche Thematik als explorative Studie ausgelegt, d.h. es müssen zunächst die wissenschaftliche Fragestellungen (F-1 bis F-8), eingekleidet in die Struktur der Dissertation, formuliert werden (vgl. Schaubild 1), welche weiter wissenschaftlich zu Hypothesen generiert werden:

¹² Jambu, M.: Explorative Datenanalyse. Stuttgart (1992); Polasek, W.: EDA Explorative Datenanalyse. 2. Auflage, Berlin (1994).

¹³ Bortz, J. und Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation. Zweite, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1995).

Schaubild 1: Die Struktur der Dissertation



3.9 Datenerfassung und -analyse

3.10 Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

4. Bestandsanalyse des bisher praktizierten Servicemanagements

4.1 Serviceleistungen

F-4 Genügen die produkt- und kundenorientierten Serviceleistungen den Zufriedenheitsansprüchen der Kundengruppen?

F-5 Inwieweit wirken sich kundenspezifische Besonderheiten auf das Servicemanagement aus?

4.2 Serviceschwerpunkte

F-6 Welche Gewichtung einzelner Serviceleistungen wird von den einzelnen Kundengruppen bevorzugt?

4.3 Zusammenfassung

5. Praktische Empfehlungen zur Verbesserung des zukünftigen Servicemanagements

5.1 Effiziente Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen

F-7 Welche Empfehlungen zur Verbesserung einzelner Serviceleistungen kann man daraus ableiten?

5.2 Serviceschwerpunkte

F-8 Welche kundenspezifische Struktur kann man als Empfehlung daraus ableiten?

5.3 Zusammenfassung

6. Zusammenfassung

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Die Fragen F-1, F-2 und F-3 beziehen sich auf die Problematisierbarkeit der Operationalisierung der einzelnen fachspezifischen Sachverhalte (Kap. 2 THEORIE und Kap. 3 METHODE).

Die Fragen F-4, F-5 und F-6 sind Gegenstand der Analyse des Ist-Zustandes des Servicemanagements (Kap. 4 BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS).

Aus der Beantwortung der Fragen F-7 und F-8 werden die entscheidenden Hinweise zum Soll-Zustand des Servicemanagements, d.h. die Vorschläge zur Optimierung des Servicemanagements erarbeitet (Kap. 5 PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DES ZUKÜNFTIGEN SERVICEMANAGEMENTS).

Zur Beantwortung aller Fragen (F-1 bis F-8) wird überwiegend auf das Erfahrungswissen von Probanden, die sich aus den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ rekrutieren, zurückgegriffen. Dieses Wissen wird durch eine schriftliche, standardisierte Befragung zusammengetragen. Bei der statistischen Auswertung der Fragebögen kommen in erster Linie explorative ein- und multivariate Datentypen zum Einsatz (vgl. Kap. 3 METHODE). Die im Ergebnis der Datenauswertung (vgl. Kap. 4 BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS) gewonnenen explorativen statistischen Befunde stellen die Grundlage für die Antworten auf die formulierten wissenschaftlichen Fragestellungen dar. Dabei nehmen die Antworten den Charakter von Hypothesen an.

Die gewonnenen Hypothesen müssten in einer Folgeuntersuchung bestätigt werden. In der wissenschaftlichen Praxis, insbesondere in der Medizin und Psychologie, wird hierzu die Kreuzvalidierung¹⁴ als empirische Strategie häufig angewendet. Darunter versteht man die Halbierung des Datensatzes und die anschließende Durchführung einer

explorativen Datenanalyse im ersten Datensatz (Hypothesengenerierung) und einer konfirmatorischen, inferenzstatistischen Datenanalyse im zweiten Datensatz (Hypothesenüberprüfung).¹⁵

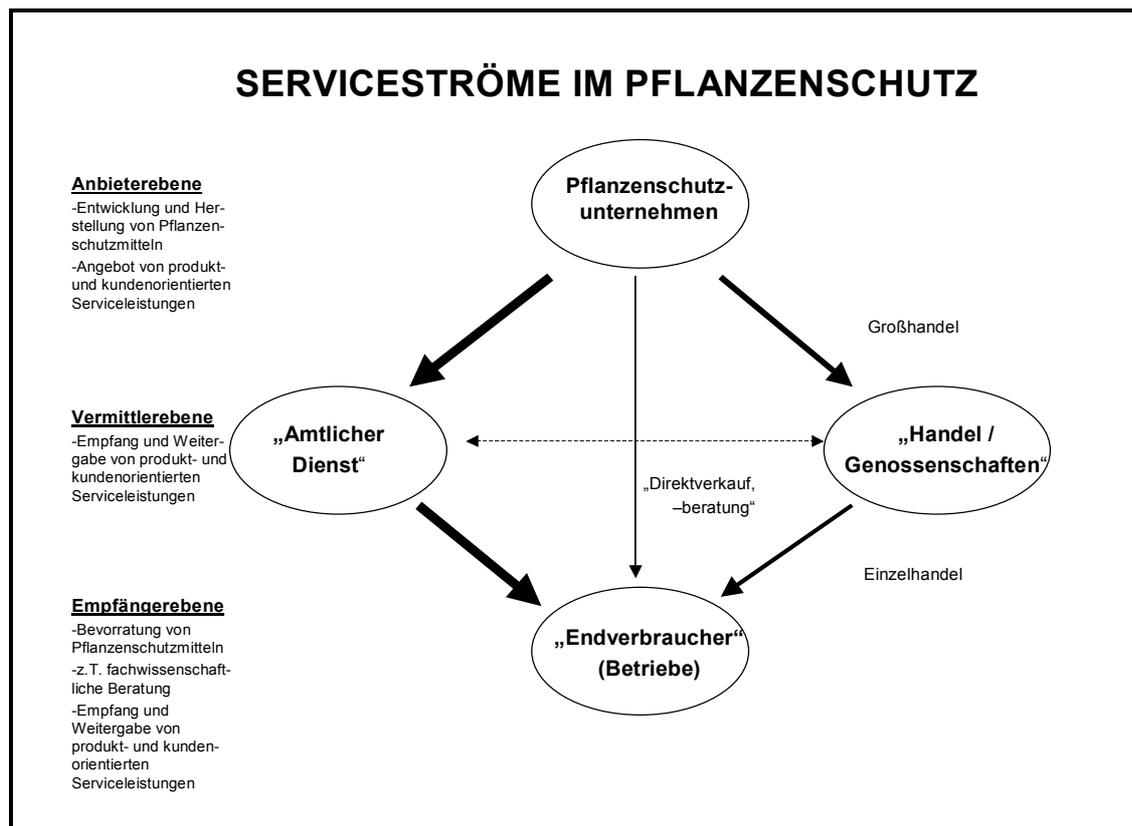
¹⁴ Lienert, G.A., Raatz, U.: Testaufbau und Testanalyse. 5. völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim (1994); Werner, J.: Lineare Statistik - Das allgemeine lineare Modell -. Weinheim (1997).

¹⁵ Da die Kreuzvalidierung wissenschaftlich nicht ganz unumstritten ist, verzichtet der Autor auf die Anwendung. Vgl. Lautsch, E., v. Weber, St.: Methoden und Anwendung der Konfigurationsfrequenzanalyse. Weinheim (1995), S. 56 u. 110.

2 THEORIE

Die in Schaubild 2 dargestellten Serviceströme im bisherigen Servicemanagement der Pflanzenschutzunternehmen verdeutlichen, welche Marktteilnehmer erreicht werden:

Schaubild 2: Serviceströme im Pflanzenschutzmanagement



Quelle: Eigene Zusammenstellung aufgrund von Expertengesprächen.

Die Serviceströme im Pflanzenschutzmanagement lassen sich wie folgt kurz beschreiben:

1. Die Pflanzenschutzunternehmen bieten den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ Serviceleistungen an. Hierbei ist hervorzuheben, dass „die Mitarbeiter der Pflanzenschutzmittelindustrie und des „Amtlichen Dienstes“ [die – P.M.] Landwirte bei der sachgerechten Anwendung von Pflanzenschutzmitteln [besonders intensiv –

P.M.] beraten.“¹⁶

2. Dabei sind drei Ebenen zu beachten, welche einen Kreis des Angebots und der Nachfrage nach Serviceleistungen darstellen:
 - (1) Die „Pflanzenschutzunternehmen“ als Anbieter von Serviceleistungen („Anbierebene“),
 - (2) die beiden Kundengruppen „Amtlicher Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“ als Vermittler von Serviceleistungen („Vermittlerebene“) und
 - (3) die Kundengruppe „Endverbraucher“ als Empfänger („Empfängerebene“).
3. Eine Interaktion besteht dabei auf der „Vermittlerebene“ zwischen den beiden Kundengruppen „Amtlicher Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“.
4. Weiterhin ist ein einseitiger, direkter Transfer von den „Pflanzenschutzunternehmen“ („Anbierebene“) zur Kundengruppe „Endverbraucher“ („Empfängerebene“) gegeben.

Zum besseren Verständnis des Schaubildes 2 soll nun im Folgenden auf die einzelnen Komponenten näher eingegangen werden.

2.1 Servicebegriff

Pflanzenschutzmittel sind beratungsintensive Produkte, weil eine unsachgemäße Anwendung unter Nichtbeachtung produktspezifischer Eigenarten in Verbindung mit externen Faktoren , wie z. B. Sorten, Bodenart, etc., große negative ökologische und ökonomische Auswirkungen haben kann. Damit ist für das betreffende Pflanzenschutzunternehmen eine geringere Kundenbindung, ein geringerer Marktanteil und letztendlich ein Verlust verbunden.¹⁷

Zur Vermeidung dieser negativen Auswirkungen betreiben die Pflanzenschutzunter-

¹⁶ IVA: Bilanz in grün. Industrie und Landwirte – Partner in Verantwortung. Frankfurt am Main (1992), S. 14.

nehmen einen Service, der durch folgende Punkte charakterisiert ist:

1. Zum „Service“¹⁸ oder zum „Kundendienst“¹⁹ gehört, „was den Käufer mit Zufriedenheit erfüllt“.²⁰ Das Erreichen einer „Sehr guten“ bzw. „Guten“ Servicezufriedenheit bei idealerweise allen Kunden ist das zentrale Anliegen vom Service im Pflanzenschutzmarketing und entspricht weitgehend dem angelsächsischen Servicebegriff: „Service is what makes your customer happy to come back“.²¹
2. Der Service von Pflanzenschutzunternehmen stellt bisher keinen aktiven und eigenständigen Leistungsträger dar.²² Die Pflanzenschutzunternehmen erbringen Serviceleistungen als „Zusatz- bzw. Nebenleistung“²³, die nötig sind, um den Absatz der Hauptleistung, dem Pflanzenschutzmittel, zu gewähren bzw. zu för-

¹⁷ Vgl. auch „Agra-Europe“ 7/00: BASF – das Unternehmen mit dem besten Image. (2000), Kurzmeldungen 7: Laut einer Umfrage der DLG führt die BASF „zufolge das Ranking der jeweils zehn meistgenannten Unternehmen an. Hohe Werte als ‚Besonders gutes Unternehmen‘ seien laut DLG ein Zeichen für zufriedene Kunden, für solide Produkte von hoher Zuverlässigkeit und mit gutem Service.“

¹⁸ Vgl. hierzu auch den ursprünglichen lateinischen Begriff „servire“, der mit „dienen, Dienst tun, gefällig sein“ übersetzt werden kann.

¹⁹ Weber, M.R.: Erfolgreiches Service-Management: Gewinnbringende Vermarktung von Dienstleistungen. Landsberg/Lech (1989), S. 29.

²⁰ Löbel, V.: Kundendienst als absatzwirtschaftliche Leistung, Formen und Verbrauch. „Marktwirtschaft und Verbrauch“, 22/66 (1966), S. 30; Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 25f.: zitiert werden u. a. Linsfelder, M. und Schneider, W.: Die Zufriedenheit von Kunden – ein Marketingziel? „Marktforschung und Management“, 2/91 (1991), S. 29: „... haben nach Überprüfung des aktuellen Standes der Forschung Kundenzufriedenheit als Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Produktrealität und den Erwartungen, Ansprüchen, Zielen oder sozialen Normen bezüglich der Produkte definiert.“

²¹ Clutterbuck, D.: Making customers count. London (1991), S. 8.

²² Lo, L.: Prognoseinformationen für kundendienstpolitische Entscheidungen. Diss., Universität Münster 1979, S. 2; PM 478: Vom Produkt- zum Marktführer. (1998), S. 1: Punkt 1 Service als selbständiges Produkt.

²³ Koch, W.: Grundlagen und Technik des Vertriebs. Band 1, 2. Auflage, Berlin (1958), S. 703; Löbel, V.: Kundendienst als absatzwirtschaftliche Leistung, Formen und Verbrauch. „Marktwirtschaft und Verbrauch“, 22/66 (1966), S. 35; Hilb, R.: Der technische Kundendienst als Instrument des Marketing für Textilfarbstoffe, untersucht am Beispiel des schweizerischen Marktes. Diss., Hochschule St. Gallen 1972, S. 8; Melcher, P.: Kundendienst im Kaufhaus. Diss., Universität Stuttgart 1972, S. 10; Konrad, E.: Kundendienstpolitik als Marketing-Instrument von Konsumgüterherstellern. Diss., Universität Zürich 1974, S. 10; Lenfers, H.: Das Service-Management. Sindelfingen (1984), S. 13; Dorloff, F. D.: Service- und Materialmanagement. Wiesbaden (1985), S. 21; Norman, R.: Dienstleistungsunternehmen. Hamburg (1987), S. 39; Mann, Andreas: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S. 4.

dern.²⁴

3. Bei entsprechender Ausprägung der „Zusatz- und Nebenleistung“ kann der Service von Pflanzenschutzunternehmen als Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmal eine strategische Bedeutung zur Erreichung eines dauerhaften Wettbewerbsvorteils erlangen.²⁵
4. Ohne dass der Kunde einen Anspruch darauf hat²⁶, erbringen die Pflanzenschutzunternehmen die Serviceleistungen auf „freiwilliger“ Basis.
5. Der Service von Pflanzenschutzunternehmen verursacht Kosten. Die Kunden bezahlen die Serviceleistungen nicht direkt, sondern indirekt über die Produktpreise.²⁷
6. Die Pflanzenschutzunternehmen erbringen die Serviceleistungen vor, während, nach²⁸ oder völlig unabhängig von der Empfehlung bzw. dem Kauf eines Pflanzenschutzmittels.
7. Den Service können die Pflanzenschutzunternehmen als Bestandteil der Unternehmensphilosophie im Rahmen eines Servicemanagements betreiben.

²⁴ Koch, W.: Grundlagen und Technik des Vertriebs. Band 1, 2. Auflage, Berlin (1958), S. 702.

²⁵ Simon, H.: Industrielle Dienstleistungen. Stuttgart (1993), S. 11.

²⁶ Bennewitz, H. I.: Die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instruments Kundendienst und seine Bedeutung im modernen Marketingdenken. Diss., Technische Universität München 1968, S. 61.

²⁷ Anmerkung: Wiederholt wurde vergeblich versucht, die Kosten für verschiedene Serviceleistungen dem Serviceerfolg gegenüberzustellen, so z. B. mit Hilfe des Profitcenterprinzips. Der Grund hierfür liegt in der schwierigen monetären Quantifizierung der verschiedenen Serviceleistungen, und besonders der kundenorientierten, mehr immateriellen Serviceleistungen; vgl. hierzu auch: Mollberg, H.: Problematik einer Messung des Kundenserviceerfolges. Diss., Universität Göttingen 1983, S. 207ff. und die dort umfassend angeführte Literatur; Bösl, K.-H.: Produktivitätsmessung von produktbegleitenden Dienstleistungen im industriellen Anlagengeschäft. Diss., Universität Nürnberg 1987; Niepenberg, K. A.: Die Beratung braucht mehr Wettbewerb. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996), S. 24: Die genaue kalkulatorische Ermittlung der Servicekosten ist bei vielen Serviceleistungen sehr schwierig; Vgl. auch: PM 478: Service: Wie kalkulieren? (1998), S. 2: „Serviceleistungen sind auf der Anbieterseite ungleich schwieriger zu kalkulieren als Produkte.“ Es gibt „nur grobe Anhaltspunkte“ und „Hilfsgrößen bei der Kalkulation“.

²⁸ Frisch, W.: Servicemanagement. Wiesbaden (1989), S. 132f.; Mann, Andreas: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S.4 und S. 63: „Dementsprechend unterscheidet man zwischen Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Service.“

2.2 Kundengruppen als Serviceempfänger

2.2.1 „Amtlicher Dienst“

Der „Amtliche Dienst“ gilt als empfehlende, neutrale Institution, welche die beiden noch zu beschreibenden Kundengruppen „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ in der Auswahl, Anwendung und Entsorgung von Pflanzenschutzmitteln berät. Der „Amtliche Dienst“ nimmt wie bereits dargestellt eine Position auf der „Vermittlerebene“ ein.²⁹ Dabei hat sich die Beratung an die theoretische Grundlagen und Elemente des „Integrierten Pflanzenschutzes“ zu richten.

Schwerpunkte der Beratung können sein: „Ackerbau“, „Ackerbau / Sonderkulturen“ sowie „Sonderkulturen“.

Beim „Amtlichen Dienst“ gibt es drei relevante Laufbahngruppen, sie sind Bestandteil der vorliegenden empirischen Untersuchung:

- der Laufbahngruppe „Mittlerer Dienst“ gehören vorwiegend Versuchstechniker an. Ihre Aussagen zu bestimmten Pflanzenschutzmitteln haben in der Praxis Gewicht bei den beiden anderen Kundengruppen, weil sie häufig das betreffende Pflanzenschutzmittel im Rahmen der Mittelprüfung kennengelernt haben.

Versuchstechniker verfügen über eine landwirtschaftliche Berufsausbildung sowie einen Abschluss einer landwirtschaftliche Technikerschule.

- Dem „Gehobenen Dienst“ gehören die sog. „Pflanzenschutzberater“ der vorwiegend auf Kreisebene vorhandenen Dienststellen an. Aufgrund ihrer praktischen als auch theoretischen Erfahrungen nehmen ihre Empfehlungen bei „Handel und Genossenschaften“ sowie den „Endverbrauchern“ einen sehr hohen Stellenwert ein.

²⁹

Nachtigall, G., Welling, M.: Grünbuch Pflanzenschutz. 2. aktualisierte Auflage. BBA Braunschweig (1997), S. 5: „Die amtliche Pflanzenschutzberatung ist in Deutschland Ländersache. Sie wird von den Pflanzenschutzämtern wahrgenommen, deren Mitarbeiter vor Ort mit [„Handel und Genossenschaften“ sowie – P.M.] Landwirten und Gartenbauern sprechen, neue Verfahren oder Mittel empfehlen und somit ein wichtiges Bindeglied zwischen Forschung und Praxis darstellen.“; „Agra-Europe“ 18/00: Pflanzenschutzberatung wird in Mecklenburg-Vorpommern gut angenommen. (2000), Kurzmeldungen: „In Mecklenburg-Vorpommern nutzen 85% der aller landwirtschaftlichen Betriebe die Beratungsangebote des Landespflanzenschutzamtes“ und daher mit „einem im Vergleich zu anderen Bundesländern sehr hohen Wert“.

In der Regel verfügen diese Laufbahnvertreter über ein(e) landwirtschaftliche(s) Praktikum bzw. Lehre, ein landwirtschaftliches Fachhochschulstudium und den Vorbereitungsdienst für den gehobenen landwirtschaftlichen Dienst. Sie sind häufig Vorgesetzte den Angehörigen des „Mittleren Dienstes“.

- Auch der „Höhere Dienst“ nimmt Beratungsaufgaben wahr. Im Gegensatz zum „Mittleren Dienst“ und „Gehobenen Dienst“ ist diese Laufbahngruppe zusätzlich sehr stark in administrative Aufgabenstellungen eingebunden; aus diesem Grund haben ihre Aussagen bei den Kunden einen etwas geringeren Stellenwert als bei der Laufbahngruppe „Gehobener Dienst“. Der „Höhere Dienst“ hat in der Regel ebenfalls ein(e) landwirtschaftliche(s) Praktikum bzw. Lehre, ein Universitätsstudium und den höheren landwirtschaftlichen Vorbereitungsdienst absolviert. Als Abteilungsleiter führt der „Höhere Dienst“ häufig den „Mittleren -“ und „Gehobenen Dienst“.

2.2.2 „Handel und Genossenschaften“

Die Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ kann entweder in landwirtschaftlichen Genossenschaften oder im freien Landhandel tätig sein.

Sie ist vorwiegend für die Bevorratung und den Verkauf von Pflanzenschutzmitteln an die „Endverbraucher“, teilweise die Beratung verantwortlich.

„Handel und Genossenschaften“ nehmen eine Position auf der „Vermittlerebene“ ein.

In erster Linie gehört diese Kundengruppe der Verteilerstufe „Wiederverkäufer“ an, weniger den beiden Verteilerstufen „Großhandel“ oder „Großhandel und Wiederverkäufer“.

Diese Kundengruppe ist vorwiegend kaufmännisch ausgebildet. Daher stimmt sie sich bei Beratungsempfehlungen häufig mit dem „Amtlichen Dienst“ ab. Weiterhin nimmt sie den Einkauf von Pflanzenschutzmitteln sehr stark nach den Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ vor, z. T. aber auch nach den eigenen oder den von „Endverbrauchern“ gemachten Erfahrungen.

2.2.3 „Endverbraucher“

Die „Endverbraucher“ bewirtschaften i.d.R. reine Ackerbau-, Sonderkultur- oder Ge-

mischbetriebe in der Betriebsform „Familienbetrieb“.³⁰

Die „Endverbraucher“ empfangen die Serviceleistungen auf der Empfängerebene.

Zu dieser Kundengruppe gehören überwiegend Landwirte, teilweise auch angestellte Betriebsleiter, welche eine landwirtschaftliche Lehre mit anschließender landwirtschaftlicher Meister-, Techniker- oder Ingenieursausbildung absolviert haben.

Der Einkauf bzw. die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln richtet sich vorwiegend nach den Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ und nach den eigenen bzw. den von Berufskollegen gemachten Erfahrungen.

Die Empfehlungen von „Handel und Genossenschaften“ werden bzgl. des Einkaufs und der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln von den „Endverbrauchern“ weniger stark befolgt.

2.3 Servicemanagement

Servicemanagement im Pflanzenschutz umfasst „die geplante Gestaltung ... der [produkt- und kundenorientierten – P.M.] Serviceleistungen“³¹, welche durch die Service-schwerpunkte eine unterschiedliche Gewichtung erhalten.

2.3.1 Serviceleistungen

Die von den Pflanzenschutzunternehmen bis heute angebotenen Serviceleistungen sind vielseitig und zahlreich.

Die verschiedenen Varianten der Einordnung stellt GERSTUNG eingehend dar.³² Daran angelehnt werden die Überlegungen werden die Serviceleistungen in produkt- und kundenorientierte Serviceleistungen unterschieden.³³ Diese Systematisierung bietet zu-

³⁰ „Agra-Europe“, 16/00: Familienbetriebe dominieren Landwirtschaft in Rheinland-Pfalz. (2000), Kurzmeldungen 4.

³¹ Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S. 96.

³² Gerstung, F.: Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketings. In: Schriften zur Handelsforschung, Nr. 59, Göttingen (1978), S. 108ff.

³³ Vgl. auch: Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S. 61: Der Autor unterscheidet hier „produktbezogene / technische sowie personenbezogene / kaufmännische Dienste.“

gleich den Vorteil der Einordnung von zukünftigen, bisher nicht im Pflanzenschutzmarketing angewandten Serviceleistungen (vgl. Übersicht 1):

Übersicht 1 - Produkt- und kundenorientierte Serviceleistungen von Pflanzenschutzunternehmen

SERVICELLEISTUNGEN VON PFLANZENSCHUTZUNTERNEHMEN	
PRODUKTORIENTIERT (= DIREKT UND KURZFRISTIG)	KUNDENORIENTIERT (= INDIREKT UND LANGFRISTIG)
- <i>Umtausch / Reklamation</i>	- <i>Informationsfahrten</i>
- <i>Entsorgung</i>	- <i>Informationsveranstaltungen</i>
- <i>Produktinformation durch Beratungstelefon</i>	- <i>Persönlichkeitsmerkmale der Unternehmensvertreter</i>
- <i>Produktinformation bzgl. der Zulassungssituation</i>	- <i>Besuche</i>
- <i>Probemittel</i>	- <i>Beratungs- / Abverkaufshilfen</i>
- <i>Informationsbroschüren</i>	

Quelle: Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an GERSTUNG.

2.3.1.1 Produktorientierte Serviceleistungen

Die produktorientierten Serviceleistungen sollen potenzielle Kunden in die Lage versetzen, die Pflanzenschutzmittel optimal zu nutzen; sie fördern den Absatz direkt und kurzfristig.

2.3.1.1.1 Umtausch / Reklamation

Das Umtauschrecht ist eine der ältesten Serviceleistungen³⁴, die dem Kunden bei seinem Kauf eine größere Sicherheit hinsichtlich des Produkts bieten soll: Werden

³⁴ Jones, F. M.: Retail Management. Homewood (1967), S. 629; Löbel, V.: Kundendienst als absatzwirtschaftliche Leistung, Formen und Verbrauch. „Marktwirtschaft und Verbrauch“, 22/66 (1966), S. 100.

beispielsweise nicht bestellte Pflanzenschutzmittel oder Gebindegrößen ausgeliefert, so greift das Umtauschrecht.

Mit der Reklamationsbearbeitung wird im Einzelfall abgeklärt, ob entweder ein Versäumnis des Pflanzenschutzunternehmens vorliegt oder die Ursache bei der Anwendung durch den Kunden zu suchen ist: Erfahrungsgemäß hat sehr häufig der Kunden das Pflanzenschutzmittel nicht sachgerecht angewendet, indem er z. B. unter- bzw. überdosiert oder die Bodenfeuchtigkeitsverhältnisse, Mischbarkeiten, Wasserhärten oder Temperaturoptima etc. nicht genügend beachtet hat. Die Beschwerdeursache muss der Unternehmensvertreter aufgrund der Vielzahl von Ursachenmöglichkeiten in der Regel durch einen Besuch beim Beschwerdesteller klären.

Weiterhin wird angestrebt, die Zeitspanne zwischen dem Eingang der Beschwerde und dem Erscheinen des Unternehmensvertreters kurz zu halten.³⁵

Auch informieren die Unternehmensvertreter häufig den Betroffenen sowie den Lieferanten zur Vermeidung von Irritationen über den Stand der Beschwerde.

Des weiteren versuchen sie, die Zeitspanne zwischen Beschwerdeeingang und -abschluss kurz zu halten, damit keine Unstimmigkeiten und negative Produktausagen im Markt aufkommen.

Ist eine Beschwerde nicht oder nur z. T. berechtigt, so kann sich das Pflanzenschutzunternehmen kulant verhalten, um „seine“ Kunden zu halten.

Zusammenfassend versucht die Umtausch- / Reklamationsbearbeitung demnach, den Grund für die Unzufriedenheit des Kunden mit dem betreffenden Produkt herauszufinden.³⁶ Folgen hieraus können eine Modifizierung des Produkts, der Anwendungsempfehlung, des Produktsortiments und der -politik sein.

2.3.1.1.2 Entsorgung

Zu den produktorientierten Serviceleistungen gehören auch die direkten und indi-

³⁵ Bednarczuk, P.: Kundenorientierung ohne Marketing, „Absatzwirtschaft“, 9/92 (1992), S. 90-97: Der Autor bezeichnet diesen Umstand als „Recovery-Fähigkeit“; Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlage, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 326: „Untersuchungen des TARP – Institutes in den USA haben ergeben, dass 82% der reklamierenden Kunden, denen schnell und richtig geholfen wurde, zu Stammkunden des Unternehmens wurden“.

³⁶ Vgl. Brehm, J.: Reklamationen sind Chancen für Gewinne. „Deutscher Vertriebs- und Verkaufsanzeiger“, 73/94 (1994), S. 7.

rekten Hilfestellungen hinsichtlich der „*Entsorgung*“ von Pflanzenschutzverpackungen, welche die Verpackungsverordnung³⁷ gesetzlich regelt.

Die Verpackungen müssen der Verordnung entsprechend frei von schadstoffhaltigen Resten und Anhaftungen bei der Rückgabe sein, weshalb sie durch Reinigungseinrichtungen zu säubern sind.³⁸ Hilfreich für eine einwandfreie Spülleistung sind die „Verpackungen der neuen Generation“³⁹ wie z. B. Sattelknauf- und Griffkanister.

Eine andere Alternative zur Lösung des Entsorgungsproblems von Verpackungen stellen neue Formulierungen dar: Der Kunden kann zunehmend pulverisierte Produkte in der Form von wasserdispergierbaren Granulaten⁴⁰ oder wasserlöslichen Folienverpackungen beziehen.

In Fachzeitingen können die Pflanzenschutzunternehmen in Zusammenarbeit mit „Handel und Genossenschaften“ sowie dem IVA auf die Verpackungsrücknahme als Serviceleistung hinweisen.⁴¹

2.3.1.1.3 Produktinformation durch Beratungstelefon

„*Produktinformationen*“ über das zur Anwendung kommende Pflanzenschutzmittel wie z. B. die Nennung von chemischen und physikalischen Eigenschaften, Wirkungsweisen, -spektren und die Hinweise zur Anwendung (Aufwandmengen, Anwendungstermine, Mischbarkeiten, Verträglichkeiten, etc.) sind gesetzlich vorgeschrieben. Weil es sich bei Pflanzenschutzmitteln jedoch um beratungsintensive Produkte handelt, bei deren Anwendung dem Kunden mit großen ökologischen und

³⁷ Vgl. Verpackungsverordnung vom 20.06.91. Anmerkung: Danach sind sowohl Hersteller als auch Vertreiber von Pflanzenschutzmittelverpackungen gesetzlich verpflichtet, Transport-, Um- und Verkaufsverpackungen zurückzunehmen.

³⁸ Preusse, T.: Neuer Abfall-Weg für alte Kanister. „DLG-Mitteilungen“, 10/91 (1991), S. 38f.

³⁹ Gold, G.: Entsorgungskosten auf den Produktpreis schlagen? „VDL-Journal“, 3/92 (1992), S. 6.

⁴⁰ Walch, H.: Mit Tabletten gegen Unkräuter. „DLG-Mitteilungen“, 5/92 (1992), S. 43.

ökonomischen Auswirkungen verbundene Fehler unterlaufen können, wird dem Kunden häufig eine kostenlose telefonische Beratung angeboten.⁴² Darüber hinaus kann der Kunden zusätzliche, nicht in der Produktinformation enthaltene Informationen beim betreffenden Pflanzenschutzunternehmen abfragen. Diese Informationen können Anwendungsempfehlungen aufgrund aktueller Versuchsergebnisse sein.

2.3.1.1.4 Produktinformation zur Zulassungssituation

Eine ständig wiederkehrende Frage der Praxis betrifft die sich häufig ändernde „Zulassungssituation“ eines bestimmten Pflanzenschutzmittels: Nach dem Pflanzenschutzgesetz⁴³ darf der „Amtliche Dienst“ den Kundengruppen „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ nur zugelassene Pflanzenschutzmittel empfehlen. Weiterhin ist es „Handel und Genossenschaften“ untersagt, nicht zugelassene Pflanzenschutzmittel in Verkehr zu bringen. Auch dürfen die „Endverbraucher“ keine Pflanzenschutzmittel anwenden, für die keine Zulassung und zugleich ein Anwendungsverbot besteht.⁴⁴ Besonders bei den „Sonderkulturen“ gibt es aufgrund der relativ geringen Anbaufläche und dem daraus resultierenden geringem Marktpotential und kleiner Angebotspalette von Pflanzenschutzmitteln zeitwei-

⁴¹ Neck, Th.: PAMIRA – eine Erfolgsstory. Umwelt, Ernährung, Gesundheit. IVA Frankfurt am Main (1999), S. 30 – 32; IVA: Zahlen, Daten, Fakten 1999-2000. „Kompakt 6“. Frankfurt am Main (2000), S. 2: „Die vierte bundesweite PAMIRA-Aktion im Auftrag von Pflanzenschutzindustrie und –handel hat im Vergleich zur ersten flächendeckenden Sammlung ein nur 41% höheres Ergebnis erbracht. Die rund 1.500 Tonnen zurückgenommener Verpackungen entsprechen einer Rücklaufquote von 40% (vorl.). Das praxiserprobte Rücknahmesystem verwertet die gesammelten Verpackungen umweltverträglich im eigenen Land. Die Ergebnisse und die Resonanz in der Landwirtschaft und Öffentlichkeit sprechen für dieses Branchenkonzept.“; „Agra-Europe“ 5/01: PAMIRA mit deutlich höherem Rücklauf. (2001), Kurzmeldungen 28.

⁴² Vgl. z. B.: „Agra-Europe“ 2/01: Produktinformation von DuPont für die Pflanzenschutzsaison 2001. (2001), Kurzmeldungen 19.

⁴³ Vgl. Pflanzenschutzgesetz vom 14.5.1998 (BGBl I. S. 950), geändert durch ÄndG vom 16.6. 1998 (BGBl I. S. 1527).

⁴⁴ Nachtigall, G., Welking, M.: Grünbuch Pflanzenschutz. 2. aktualisierte Auflage. BBA Braunschweig (1997), S. 30 – 35: Im Kapitel „Zulassung von Pflanzenschutzmitteln“ wird insbesondere die Problematik der Indikationszulassung und der Lückenindikation in Zusammenhang mit der Harmonisierung der Zulassung innerhalb der EU angesprochen; IVA: Pflanzenschutzmittel – amtlich geprüft und zugelassen. „Kompakt 10“. Frankfurt am Main 1999, u. a. S. 4 Kap. 1: „Die Zulassung kann jederzeit widerrufen werden.“; „Profil“ 1/2001: Ein steiniger Weg: Selten schafft es eine Substanz bis zum Pflanzenschutzmittel. S. 11 (2001).

se erhebliche Schwierigkeiten.⁴⁵

2.3.1.1.5 Probemittel

Eine Produktinformation beim Kunden kann u. U. darin abschließen, dass der Unternehmensvertreter dem Kunden kostenlose „*Probemittel*“ zur Verfügung stellt; dadurch kann der „Amtliche Dienst“ und die „Endverbraucher“⁴⁶ ihre eigenen Erfahrungen sammeln, welche vielfach in mündliche Empfehlungen als Berufskollegen münden. Die gemachten Erfahrungen aufgrund der Probemittel sind sogenannte „Schlüsselfaktoren der Serviceerwartungshaltung des Kunden“.⁴⁷ Wegen des gestiegenen Kostenbewusstseins der Pflanzenschutzunternehmen geben allerdings in der letzten Zeit die Unternehmensvertreter an die beiden genannten Kundengruppen Probemittel nur noch in sehr geringen Mengen ab.⁴⁸

2.3.1.1.6 Informationsbroschüren

Dem Kunden werden als weitere informative, produktorientierte Serviceleistung an Informationsbroschüren die allgemeinen, jährlichen und / oder die aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen zugestellt:

- *Allgemeine, jährliche Empfehlungen*

Einmal im Jahr versenden viele Pflanzenschutzunternehmen sogenannte „all-

⁴⁵ „Agra-Europe“ 9/00: Zulassung von Pflanzenschutzmitteln praxisnah handhaben. (2000), Länderberichte Deutschland: „Eindringlich warnt der Bericht [der Biologischen Bundesanstalt für Landwirtschaft und des Umweltbundesamtes – P.M.] auf die gegenwärtig schwierige Situation beim chemischen Pflanzenschutz in Deutschland hin. So gebe es ‚gravierende Probleme bei der Verfügbarkeit und der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln‘. Für eine zunehmende Anzahl von Anwendungsgebieten stünden entweder keine oder eine nicht ausreichende Zahl zugelassener Pflanzenschutzmittel zur Verfügung.“; „Agra-Europe“ 9/00: Indikationszulassung bleibt ein Problem. Länderberichte 36 (2000); N.N.: Pflanzenschutzprobleme für dieses Jahr abgewendet. Anmerkung: „Die Gefahr eines mangelnden Zugriffs auf wichtige Pflanzenschutzmittel für landwirtschaftliche Produzenten wird sich nach Einschätzung von Schindler aber durch die so genannte Indikationszulassung noch verstärken, nach der ab 1. Juli 2001 in Deutschland nur mehr Präparate für den bei der Zulassung festgesetzten Anwendungsbereich eingesetzt werden dürfen.“; „Agra-Europe“ 17/00: Umfassende Harmonisierung des EU-Pflanzenschutzrechts notwendig. (2000), Europa Nachrichten 5.

⁴⁶ „Handel und Genossenschaften“ erhalten keine Probemittel, weil sie aus wettbewerbsrechtlichen Gründen als Naturalrabatte gelten und daher nicht zulässig sind.

⁴⁷ Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 323. – vgl. auch: Geffroy, E.K.: Das einzige, was stört, ist der Kunde: Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen. 8. Auflage. Landsberg/Lech (1996), S. 81, Abb. „Die größte vergessene Verkaufschance: Mund-zu-Mund-Propaganda.“

⁴⁸ Vgl. Biester, S.: Kundenähe fördert Kauflust. „LZ“, 17/01 (2001), S. 36.

gemeine, jährliche Empfehlungen“ in der Form von „Ackerbau-“, „Weinbauspritzempfehlungen“, „Obstbauspritzplänen“, „-tagebüchern“, o. ä.⁴⁹

In diesen Empfehlungen kann ein Pflanzenschutzunternehmen auf chemische und physikalische Eigenschaften, Wirkungsweisen und -spektren, Regen- und Lichtbeständigkeiten, Gefahrensymbole⁵⁰ und Fragen zur Anwendung (Wasserschutzauflagen⁵¹, Kulturarten, Anwendungstermine, Aufwandmengen, Mischbarkeiten, Verträglichkeiten, etc.) hinsichtlich des Produkts eingehen. Darüber hinaus können diese Empfehlungen Angaben hinsichtlich der Einstufung zur Bienengefährlichkeit⁵², der Nachbaumöglichkeiten (Persistenz)⁵³, der Verpackungsgrößen, der Lager- und Transportvorschriften und der Wartezeiten⁵⁴ etc. enthalten.

Die *„allgemeinen, jährlichen Empfehlungen“* geben dem Kunden Auskunft über die Möglichkeiten, welche das von ihm präferierte Produkt beispielsweise bei alleiniger Anwendung oder in Kombination mit einem anderen Produkt bietet.⁵⁵

In vielen Fällen ordnen die Pflanzenschutzunternehmen die Produkte verschiedenen Problemlösungen zu, so z. B. die unterschiedlichen Aufwandmengen von Gräserherbiziden in Abhängigkeit der Gräseranzahl pro Quadratmeter.

Die Pflanzenschutzunternehmen erleichtern dem Kunden die Orientierung, indem die annualen Informationsbroschüren viele Tabellen und Übersichten enthalten sowie die Unterschiede bei sich ähnelnden Ungräsern bzw. Unkräutern oder Krankheiten bzw. Schädlingen herausstellen.

Entsprechend des Gedankens der Corporate Identity wählen viele Pflanzenschutzunternehmen in den Broschüren die gleichen Farben und Symbolen wie

⁴⁹ „Agra-Europe“ 1/00: Pflanzenschutz-Infopaket von DuPont. (2000), Kurzmeldungen 4; „Agra-Europe“ 4/00: BASF legt Entscheidungshilfe „Getreidebau 2000“ neu auf. (2000), Kurzmeldungen 8.

⁵⁰ Petzold, R.: Begriffe im Pflanzenschutz. AID (Hrsg.), Bonn 1992, S. 2.

⁵¹ Ebenda, S. 10.

⁵² Ebenda, S. 3.

⁵³ Ebenda, S. 7.

⁵⁴ Ebenda, S. 10.

⁵⁵ „Agra-Europe“ 7/01: DuPont erweitert Serviceangebot um eine Ackerbaubroschüre. (2001), Kurzmeldungen 2.

auf den Verpackungen. Weiterhin ist häufig ein gutes äußeres Erscheinungsbild gegeben.

- **Aktuelle, zusätzliche Empfehlungen**

Darüber hinaus versenden einige Pflanzenschutzunternehmen während des Jahres mehrere „aktuelle, zusätzliche Empfehlungen“. Dabei können sie u. a. zwischen folgenden Formen wählen: Beratungskurzbrief, -karte, -fax, -email, -internetseite oder Anzeige in Wochenfachzeitschriften.

Die „aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen“ können beispielsweise den Hinweis auf einen verstärkten Mehltaudruck, verursacht durch eine Hochdruckwetterlage, beinhalten. Oft erkennt der Kunde an diesen aktuellen Hinweisen, welches Pflanzenschutzunternehmen am besten über die aktuelle Lage „draußen vor Ort“ informiert ist.

2.3.1.2 Kundenorientierte Serviceleistungen

Zweck dieser Serviceleistungen ist es, den Absatz der Hauptleistungen indirekt über die Erhöhung des Bedarfs bei den Kunden zu fördern. Sie bewirken mittel- bzw. langfristig eine Umsatzsteigerung.⁵⁶

2.3.1.2.1 Informationsfahrten

Bei den „Informationsfahrten“ ins Werk oder zu Demonstrationsversuchen haben die Kunden die Möglichkeit, vor Ort an Hand von Versuchspartzen und in sich anschließenden Diskussionen zahlreiche Informationen zu sammeln. Präsentations- und Diskussionsschwerpunkte können sein:

1. Wirkungsbesonderheiten bestimmter Pflanzenschutzmittel, z. B. die Notwendigkeit einer vorhandenen Wachsschicht auf Kulturblättern.
2. Ergebnisse verschiedener Aufwandmengen und Einsatztermine von Unterneh-

⁵⁶

Gerstung, F.: Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketings. In: Schriften zur Handelsforschung, Nr. 59, Göttingen 1978, S. 159f.

- mens- und von Mitbewerberprodukten.⁵⁷
3. Ergebnisse von Mischungen, beispielsweise mit Flüssigdüngern oder mit anderen Pflanzenschutzmitteln.⁵⁸
 4. Vergleich des Preis- / Leistungsverhältnisses.⁵⁹
 5. Vergleichende Betrachtung bzgl. des Einsatzes moderner Agrartechniken.⁶⁰

2.3.1.2.2 Informationsveranstaltungen

Darüber hinaus haben die Kunden die Möglichkeit, von Pflanzenschutzunternehmen organisierte „*Informationsveranstaltungen*“ zu besuchen. Die Besucherzahlen sind aber in der letzten Zeit stark rückläufig⁶¹, weshalb die Pflanzenschutzunternehmen die Effektivität dieser kostenintensiven Veranstaltungen stark anzweifeln.

Ein wichtiger Gesichtspunkt sind dabei die Form und Größe der Veranstaltungen:

Auf der einen Seite kann ein Pflanzenschutzunternehmen eigenständig durch folgende Veranstaltungsformen informieren:

- ‚Stammtischgespräch‘,
- ‚Veranstaltung in einem kleinen Rahmen‘ mit max. 30 Personen und
- ‚Veranstaltung in einem großen Rahmen‘ mit über 30 Personen.

Auf der anderen Seite dürfte für den Kunden eine weitere Veranstaltungsform interessant sein:

- ‚Tagung‘

⁵⁷ Metzger, P., Haas, K.: Bekämpfung des Roten Brenners. „Der deutsche Weinbau“, 13/92 (1992), S. 528f; „Agra-Europe“ 6/01: Syngenta mit eigener Homepage im Internet. (2001), Länderberichte 4: Vorgestellt werden u. a. „zahlreiche Prognose- und Monitoringprogramme wie beispielsweise das Phytophthora-Modell Weihenstephan und das IPS-Getreidemonitoring, mit denen der Pflanzenschutzmittel-Aufwand optimiert werden soll“.

⁵⁸ „Agra-Europe“ 7/01: DuPont erweitert Serviceangebot um eine Ackerbaubroschüre. (2001), Kurzmeldungen 2: Diese Broschüre enthält „außerdem einen Beitrag über Kombinationseffekte von Stickstoff-Flüssigdünger mit Pflanzenschutzmitteln für das Frühjahr 2001“, welche auch anlässlich der Informationsfahrten vorgestellt werden können.

⁵⁹ Bartels, M.: Halmbruch. Wann lohnt die Bekämpfung? „Top Agrar“, 1/93 (1993), S. 60 ff; Faber, M.: Nicht immer rechnet sich der volle Aufwand! „Top Agrar“, 1/93 (1993), S. 52-58.

⁶⁰ „Agra-Europe“ 5/01: IVA: Landwirtschaft ist auf den Einsatz moderner Agrartechniken angewiesen. (2001), Kurzmeldungen 25.

⁶¹ Hübner, G.: Schon versammlungsmüde? „RBZ“, 48/92 (1992), S. 15.

Bei dieser Veranstaltungsform können die Kunden mehrere zeitlich begrenzte Vorträge von verschiedenen Pflanzenschutzunternehmen zu unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten anhören. Als Themen kommen u. a. in Frage: Saatgutbeizung, Fuß-, Blatt-, Ährenkrankheiten, Blattläuse und andere Insekten sowie Ungras- und Unkrautbekämpfung in verschiedenen Kulturen und Entwicklungsstadien.⁶²

Einige Pflanzenschutzunternehmen beteiligen den „Amtlichen Dienst“ als empfehlende Institution, aber auch Unternehmen aus den vor- oder nachgelagerten Bereichen der Landwirtschaft an diesen Veranstaltungen. Dadurch haben es die Kunden leichter, sich innerhalb einer kurzen Zeitspanne über alle essentiellen Dinge und Neuerungen zu informieren. Weiterhin besteht weniger die Gefahr einer zu starken und einseitigen Hervorhebung von Unternehmensprodukten.⁶³

2.3.1.2.3 Persönlichkeitsmerkmale

Um dem Kunden „Sehr gut“ bzw. „Gut“ dienen zu können, müssen beim Unternehmensvertreter verschiedene unabdingbare „*Persönlichkeitsmerkmale*“ vorhanden sein: Pünktlich- und Freundlichkeit, Aufmerksamkeit beim Zuhören, Verständnis für z. B. regionaltypische Pflanzenschutzprobleme, Objektivität z. B. bei der Beurteilung von Preis- / Leistungsverhältnissen von Unternehmens- und von Mitbewerberprodukten, Verlässlichkeit bei Zusagen, Fachkompetenz, etc.⁶⁴ Diese „*Persönlichkeitsmerkmale*“ prägen entscheidend die zwischenmenschlichen Beziehungen zwi-

⁶² VDL-Journal 7/93: Südthüringer Pflanzenschutztag wieder gut besucht. (1993), S. 25: Wurden in den „neuen“ Bundesländern vor der Wende relativ beratungsexensive Pflanzenschutzmittel angewendet, so besteht nach der Wende ein großer Informationsbedarf für die zusätzlich angebotenen beratungsintensiven Pflanzenschutzmittel des Westens.

⁶³ Vgl. auch Geffroy, E.K.: Das einzige was stört, ist der Kunde: Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen. 8. Auflage. Landsberg/Lech (1996), S. 74: „Bei dieser Veranstaltungsform wird nicht nur das Produkt vorgestellt, sondern es werden auch durch einen externen Referenten Nutzwertinformationen geliefert. Der Teilnehmer muss von dieser Veranstaltung persönlich profitieren können. Immer mehr Netzwerke gemeinsamer Interessen entstehen.“

⁶⁴ Vgl. Casagrande, M. Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 322ff. insbes. Abb. 4.80 Beurteilungskriterien und Einflussfaktoren, wobei an der Spitze die fachliche Kompetenz, gefolgt von der Zuverlässigkeit, der Verfügbarkeit und dem Kundenverständnis (Kennenlernen der Kundenbedürfnisse), steht.

schen dem betreffenden Unternehmensvertreter und Kunden⁶⁵, weil die Unternehmen als personifizierte Träger der Corporate Identity das Pflanzenschutzunternehmens angesehen werden. „Die Beurteilung der erbrachten Serviceleistung wird in diesem Fall sehr stark durch das Verhalten und den Sympathiewert des Mitarbeiters bestimmt.“⁶⁶

2.3.1.2.4 Besuche

Mehrmals im Jahr besuchen die Unternehmensvertreter die drei Kundengruppen, um die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Besuchshäufigkeit hängt von der Einstufung der Kunden in die A-, B- oder C-Kategorie ab. Wegen der veränderten Rahmenbedingungen in der Pflanzenschutzmittelbranche (vgl. Kap. 1.1 PROBLEMSTELLUNG) und dem damit verbundenen Zwang zur Kostenreduzierung erfolgt ein starker Abbau der Außendienstorganisationen.⁶⁷ Die aus Altersgründen ausscheidenden Mitarbeiter werden nicht mehr ersetzt, die jüngeren, verbleibenden Kollegen übernehmen zusätzlich die Unternehmensrepräsentation in diesen Gebieten.⁶⁸ Dabei kann u. U. der Wechsel des Unternehmensvertreter die Zusammenarbeit mit dem Kunden beeinträchtigen, weil der Aufbau eines neuen Vertrauensverhältnisses bekanntlich eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt.

⁶⁵ Wilharm S.: Wo bitte geht's zum Kunden? „Manager Magazin“, 7/96 (1996); S. 17; Anmerkung: „Denn so ausgefeilt eine Problemlösung auch sein mag, überzeugen muss der Außendienstler immer noch selbst. ... Dem muss es gelingen, einen Kunden, der von der Angebotsvielfalt verwirrt und von der technischen Komplexität überfordert ist, das Gefühl zu geben, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.“

⁶⁶ Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Diss., Universität – Gesamthochschule Kassel 1998, S. 63.

⁶⁷ Vgl. Münzberg, H.: Same procedure as every year? „Absatzwirtschaft“, 10/92 (1992), S. 44; Boyt, T., Harvey, M.: Classification of Industrial Services, „Industrial Marketing Management“, 4/97 (1997), S. 296: Demnach wird einerseits dem persönlichen Verkauf bzw. der persönlichen Kommunikation ein besonderer Stellenwert zugemessen, andererseits führen die Autoren einen erheblichen Kostennachteil an.

⁶⁸ „DLG-Mitteilungen“ 9/93: Pflanzenschutz: Steigt Absatz der Beize? (1993), S. 17: „Gerade auch nach den jüngsten Veränderungen in fast allen Unternehmen sieht man allmählich eine bedenkliche untere Grenze der personellen Besetzung erreicht. Dies gilt vor allem, weil die Ansprüche an die Pflanzenschutzberatung in absehbarer Zeit sicher nicht zurückgehen werden.“

2.3.1.2.5 Beratungs- / Abverkaufshilfen

- Beratungshilfen

Einige Pflanzenschutzunternehmen unterstützen den „Amtlichen Dienst“ mit „Beratungshilfen“ für ihre Vorträge und Seminare. Diese „Beratungshilfen“ sind u. a. ‚Dias‘, ‚Folien‘ und ‚Poster‘⁶⁹, auf denen z. B. die Biologie und Symptome von Krankheiten und Schädlingen, die Wirkungsweisen von Wirkstoffgruppen und die Stufen des Zulassungsverfahrens zu sehen sind.

Je neutraler diese „Beratungshilfen“ sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der „Amtliche Dienst“ die überlassenen „Beratungshilfen“ auch verwendet. Deshalb versehen viele Pflanzenschutzunternehmen die „Beratungshilfen“ bestenfalls mit ihrem Firmenemblem.

- Abverkaufshilfen

Eine weitere wichtige Serviceleistung stellen die „Abverkaufshilfen“ der Betriebsprozesse für „Handel und Genossenschaften“ dar.

Dazu gehören u. a.:

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| ➤ Verkaufsberatung | ➤ Diagnosegeräte ⁷⁰ |
| ➤ Kundenbesuche | ➤ Prospektständer |
| ➤ Schulungen | ➤ Prospektmaterial |
| ➤ Seminare | ➤ Feldbegehungen |
| ➤ Regionalempfehlungen | ➤ Werbepräsenste. |

⁶⁹ Vgl. hierzu auch die Offerte des Industrieverbandes Agrar (IVA), Frankfurt am Main, bzgl. des Angebots an Postern, u. a. mit folgenden Themenstellungen: „Amtlich geprüft und zugelassen“, „Metabolismus - ein wichtiges Fremdwort“.

⁷⁰ Radtke, W.: Mit Tests Halmbruch gezielt bekämpfen. „DLG-Mitteilungen“, 3/93 (1993), S. 40-48; „Agra-Europe“ 6/01: Syngenta mit eigener Homepage im Internet. (2001), Länderberichte: Hingewiesen wird u. a. auf den „Diagnosetrainer zur Simulation von Getreidekrankheiten“.

2.3.2 Serviceschwerpunkte

Die Pflanzenschutzunternehmen bieten erfahrungsgemäß ihre Serviceleistungen den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ an:

1. Der „Amtlicher Dienst“ gibt als neutrale Institution seine objektiven Empfehlungen zum Pflanzenschutz, insbesondere zur Auswahl und Anwendung der Produkte.
2. Als profitorientierte Absatzmittler für die Pflanzenschutzunternehmen sind „Handel und Genossenschaften“ einzustufen. Hierzu gehören sowohl der freie Landhandel als auch die einzelnen Betriebsstellen innerhalb der verschiedenen Raiffeisenorganisationen zu.
3. Zu den „Endverbrauchern“ gehören die Leiter von Betrieben des Acker- / Wein- und Obstbaus, die qualitativ und quantitativ gute Ernten als Voraussetzung für ein positives Betriebsergebnis erwirtschaften müssen.

Zwischen den drei Kundengruppen bestehen folgende Verknüpfungsansätze:

1. Der „Amtliche Dienst“ ist finanziell unabhängig, weshalb seine Empfehlungen großen Einfluss auf den Pflanzenschutzmittelbezug durch „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ haben.
2. Beim Einkauf von Pflanzenschutzmitteln richten sich „Handel und Genossenschaften“ vorwiegend nach den Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ sowie nach der Nachfrage durch die „Endverbraucher“.
3. Die „Endverbraucher“ beziehen ihre Pflanzenschutzmittel bei „Handel und Genossenschaften“ aufgrund der Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ bzw. von „Handel und Genossenschaften“ sowie aufgrund eigener Erfahrungen.

In der Praxis offerieren die Pflanzenschutzunternehmen entsprechend obiger Differenzierungs- und Verknüpfungsansätze die produkt- und kundenorientierten Serviceleistungen nicht jeder einzelnen Kundengruppe im gleichen Umfang oder in gleicher Gewichtung, sondern sie nehmen unterschiedliche Rangpositionierungen vor (vgl. Übersicht 2). Sie sind das Ergebnis der Auswertung einer Expertenbefragung⁷¹, die vor der

⁷¹ Experten waren jeweils ca. 15 Personen aus den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“, welche leitende Positionen in der Agrarwirtschaft einnehmen.

Hauptuntersuchung, d.h. der schriftlichen Befragung der einzelnen Kundengruppen, stattfindet (vgl. Kap. 3.1 GRUNDZÜGE und Kap. 3.4 EXPERTENBEFRAGUNG).

Übersicht 2 - Rangfolgen der Serviceleistungen bei den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ gemäß Expertenurteil

Rang	„Amtlicher Dienst“		„Handel / Genossenschaften“		„Endverbraucher“	
1	Besuche	K	Informationsfahrten	K	Besuche	K
2	Informationsbroschüren	P	Produktinformation zur Zulassungssituation	P	Informationsfahrten	K
3	Informationsfahrten	K	Besuche	K	Informationsveranstaltungen	K
4	Informationsveranstaltungen	K	Abverkaufshilfen	K	Persönlichkeitsmerkmale	K
5	Produktinformation zur Zulassungssituation	P	Informationsbroschüren	P	Produktinformation zur Zulassungssituation	P
6	Produktinformation durch Beratungstelefon	P	Produktinformation durch Beratungstelefon	P	Probemittel	P
7	Persönlichkeitsmerkmale	K	Persönlichkeitsmerkmale	K	Informationsbroschüren	P
8	Umtausch / Reklamation	P	Informationsveranstaltungen	K	Entsorgung	P
9	Entsorgung	P	Entsorgung	P	Umtausch / Reklamation	P
10	Probemittel	P	Umtausch / Reklamation	P	Produktinformation durch Beratungstelefon	P
11	Beratungshilfen	K				
P = Produktorientierte Serviceleistungen; K = Kundenorientierte Serviceleistungen						

Quelle: Eigene Zusammenstellung aufgrund einer Expertenbefragung (15 Experten / Kundengruppe).

Wie aus den obigen bisher praktizierten Servicerangfolgen zusammenfassend festzustellen ist, bieten die Pflanzenschutzunternehmen allen drei Kundengruppen schwerpunktmäßig die kunden- und weniger die produktorientierten Serviceleistungen an.⁷² Die Pflanzenschutzunternehmen erhoffen sich dadurch einen indirekten und langfristigen Absatzerfolg.

⁷² Vgl. Kap. 2.3.1 SERVICELEISTUNGEN: Übersicht 1 'Produkt- und kundenorientierte Serviceleistungen von Pflanzenschutzunternehmen'.

2.4 Zusammenfassung

Gemäß der unter Kap. 1.1 PROBLEMSTELLUNG formulierten Fragestellungen F-1 *Was versteht man unter dem Begriff „Service“?*, F-2 *Welche Charakteristika weisen die Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ auf?* und F-3 *Wie lässt sich „Servicemanagement“ („Serviceleistungen und „-schwerpunkte“) beschreiben?* kann folgendes Resümee gezogen werden:

1. Die Begriffe „Service“ und „Servicemanagement“ sind in der Betriebswirtschaft wissenschaftlich fundierte Kategorien, die in Abhängigkeit von spezifischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen modifiziert werden müssen. Dies gilt insbesondere auch für Fragestellungen, welche mit der Vermarktung von Pflanzenschutzmitteln in Zusammenhang stehen. Diese Wechselwirkungen erklären sich zwangsläufig aus den in dem Kreislauf der Serviceströme (vgl. Schaubild 2) involvierten Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“.
2. Die Spezifik der einzelnen Kundengruppen lässt sich aus den unterschiedlichen Funktionen und Aufgabenstellungen ableiten. Daher variiert die Rangfolge der angebotenen Serviceleistungen innerhalb der einzelnen Kundengruppe. Gleichwohl liegt der Schwerpunkt der bis dato angebotenen Serviceleistungen über alle drei Kundengruppen hinweg nahezu deckungsgleich bei den kundenorientierten Serviceleistungen.

3 METHODE

Nach der Beschreibung der theoretischen Grundlagen wird im folgenden die Methode zur Analyse des Ist-Zustandes dargelegt.

3.1 Grundzüge

Zur Beantwortung der in Kap. 1.2 ZIELSETZUNG genannten Fragestellungen F-1 bis F-8 wird die methodische Vorgehensweise in Übersicht 3 dargestellt.

Übersicht 3 - Schrittfolge der methodischen Vorgehensweise

– Voruntersuchung:

- Schritt 1 Expertenbefragung
- Schritt 2 Entwicklung eines vorläufigen Fragebogens
- Schritt 3 Pretest⁷³
- Schritt 4 Endfassung des Fragebogens

– Hauptuntersuchung:

- Schritt 5 Durchführung der postalischen, standardisierten Befragung
- Schritt 6 Elektronische Datenerfassung und –aufbereitung
- Schritt 7 Datenanalyse
- Schritt 8 Interpretation der Ergebnisse
- Schritt 9 Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Expertengremium

⁷³ Kriz, J., Lisch, R.: Methoden-Lexikon für Mediziner, Psychologen, Soziologen. München: Psychologie Verlags Union 1988, S. 202f.; „Pretest: Überprüfung des Forschungsplans und Test des Erhebungsmaterials einer Untersuchung anhand seiner Anwendung auf wenige Fälle der Zielgruppe vor Durchführung der „eigentlichen“ Datenerhebung, um so Informationen über Praktikabilität, Verständlichkeit, Eindeutigkeit, Logik u. ä. zu erhalten. Sofern ein Pretest erhebliche Änderungen im Forschungsplan oder –material notwendig erscheinen lässt, ist es meist sinnvoll, einen erneuten Pretest durchzuführen. Je komplexer eine Untersuchung ist, desto notwendiger ist ein Pretest, da sich nur so teure Fehlentscheidungen im Forschungsprozess verhindern lassen.“; vgl.: Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg (1995), S. 169; Atteslander P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gryter 2000 (9. Auflage), S. 315f.

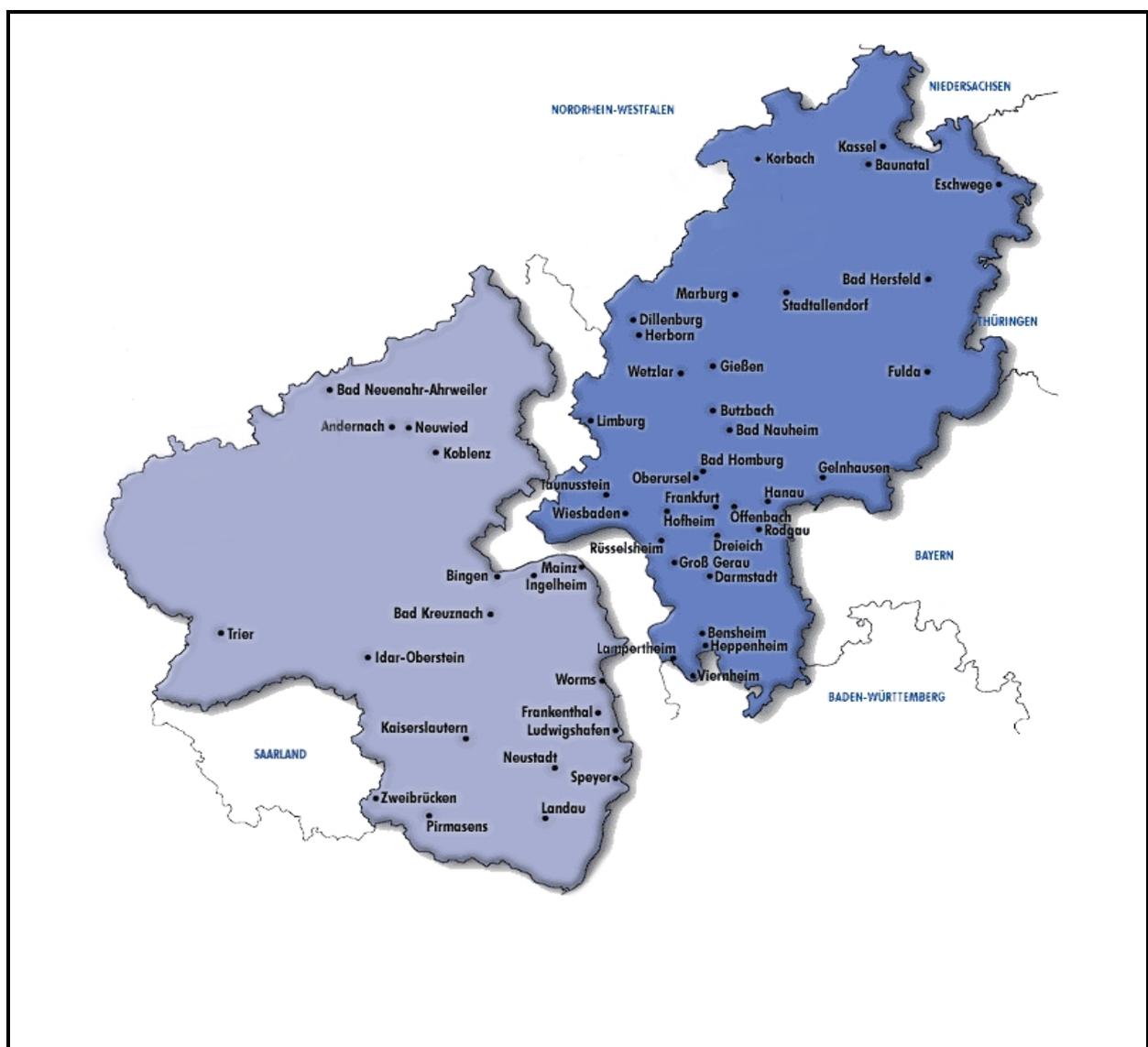
3.2 Untersuchungspopulation

Die Untersuchungspopulation lässt sich durch eine regionale Abgrenzung und durch verschiedenen stichprobenspezifische Kriterien beschreiben:

3.2.1 Territoriale Abgrenzung

Die Erhebungseinheiten des Untersuchungsgebietes liegen in den beiden Bundesländern Hessen und Rheinland-Pfalz (vgl. Schaubild 3).

Schaubild 3: Regionale Abgrenzung des Untersuchungsgebietes (Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz)



Quelle: <http://www.entry.de> (23.07.2001) – modifiziert

Das Untersuchungsgebiet wird gezielt in dieser Form eingegrenzt, um Unterschiede bei den Klima- und Bodenverhältnissen, Betriebsstrukturen, Organisationsformen der Agrarverwaltung etc. zu vermeiden und somit zu vergleichbaren Aussagen zu kommen.

3.2.2 Inhaltliche Abgrenzung

Da am Servicemanagement drei Kundengruppen beteiligt sind, muss das Untersuchungsdesign und hier insbesondere der Stichprobenplan die Besonderheiten dieser Kundengruppen durch Funktion, Aufgabenstellungen und Organisationsstruktur zum Ausdruck bringen. Daraus leitet sich die Notwendigkeit ab, drei voneinander unabhängige Substichproben zu konstruieren:

Substichprobe I: „Amtlicher Dienst“

Substichprobe II: „Handel und Genossenschaften“

Substichprobe III: „Endverbraucher“.

Übersicht 4 - Strukturelles Profil der Probanden (Befragten / Interviewpartner)

KUNDEN-GRUPPE	I „Amtlicher Dienst“	II „Handel / Ge- nossen- schaften“	III „Endverbraucher“
STRUKTUR- MERKMAL			
- Schwerpunkte	„Ackerbau“ „Ackerbau / Sonderkulturen“ „Sonderkulturen“	„Landhandel“ „Genossenschaften“ -	„Ackerbau“ „Gemischtbetriebe“ „Sonderkulturen“
- Status	„Mittlerer Dienst“ „Gehobener Dienst“ „Höherer Dienst“	„Betriebsgröße“, Variante I „Betriebsgröße“, Variante II „Betriebsgröße“, Variante III	„Betriebsgröße“, Variante I „Betriebsgröße“, Variante II „Betriebsgröße“, Variante III
- Bildungsgrad	„Nichtakademiker“ „Akademiker“	- -	„Nichtakademiker“ „Akademiker“
- Alter	„21-40 Jahre“ „41-60 Jahre“	„21-40 Jahre“ „41-60 Jahre“	„21-40 Jahre“ „41-60 Jahre“

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

3.3 Stichprobenauswahl

Die Gesamtstichprobe setzt sich aus drei Substichproben zusammen, die inhaltlich durch die Kundengruppendefinition vorgezeichnet sind. Die Mindestumfänge der drei Stichproben sind nach ACKERMANN⁷⁴ errechnet. Basis der Ermittlung ist der hohe Anteil von Mittelwertberechnungen bei den Notenskalen 1 bis 6. Als Vorgabe sind eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% ($\alpha=0,05$), eine Konfidenzintervalllänge von 0,5 und eine geschätzte Varianz $\sigma^2= 1,0$ vorgegeben.

Laut BIAS-Ausgabeprotokoll wird für jede Substichprobe ein Mindestumfang von 64 Probanden verlangt (vgl. Übersicht 5):

Übersicht 5 - BIAS-Ausgabeprotokoll bzgl. Mindestumfang pro Stichprobe

Fallzahlen: Konfidenzintervall für μ (μ ue).

 Gewünschte Irrtumswahrscheinlichkeit α : 0.0500
 Gewünschte Länge des Konfidenzintervalls : 0.5000
 Schätzung für die Varianz σ^2 : 1.0000

Stichprobenumfang n = 64

Literatur: WERNER 1992. Medizinische Statistik. Urban & Schwarzenbeck
 München

Quelle: BIAS – Ausgabeprotokoll.

Um diese Mindestumfänge in jeder Kundengruppe zu erreichen, erhalten bei angenommenen Rücklaufquoten von ca. 40% – 45% „Handel / Genossenschaften“ und „Endverbraucher“ jeweils 150 Fragebogen und der „Amtlichen Dienst“ 127 Fragebogen. Die verminderte Zahl von 127 Fragebogen beim „Amtlichen Dienst“ erklärt sich aus dem Umstand, dass in den ausgewählten Untersuchungsgebieten die maximal mögliche Fallzahl ausgeschöpft ist.

Die Gesamtzahl der Einrichtungen von „Handel / Genossenschaften“ und „Endverbraucher“ beträgt in den Untersuchungsgebieten 535 bzw. 541. Die Auswahl der Probanden je Kundengruppe (150, 150 und 127) wird unter Beachtung der Gebietsproportionen⁷⁵

⁷⁴ Ackermann, H.: Biometrie. 3. Auflage, epsilon 1999, Seite 88f.

⁷⁵ Telefonat mit Herrn Klaus Baumann, Frankfurt am Main, vom 12.01.1999: (Expertenurteil der RHG / RWZ, Frankfurt am Main).

nach dem Zufallsprinzip, d.h. mit Zufallszahlentabellen anhand von Adressenlisten, vorgenommen.

Bei den „Endverbrauchern“ sind die Probanden ausnahmslos in der Position eines Betriebsleiters, bei „Handel / Genossenschaften“ in der Position des Verkaufberaters zu finden.

3.4 Expertenbefragung

1. Die Expertenbefragung wird mit dem Ziel durchgeführt, um eine Vorabschätzung über Struktur und Gewichtung einzelner Serviceleistungen abgeben zu können. Hierzu werden jeweils 15 Experten aus den drei Kundengruppen gezielt nach:
 - dem Grad der beruflichen Qualifikation (mindestens Abschluss eines Meisters) und
 - der Ausübung der beruflichen Tätigkeit in leitender Position

ausgewählt und nahezu zeitlich unabhängig voneinander anlässlich eines persönlichen Besuches befragt.

2. Die Experten werden bzgl. des bis zum Untersuchungszeitpunkt angebotenen Serviceprogramms, d.h. bzgl. der Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen in mündlicher Form befragt. In den persönlichen, gezielten Gesprächen werden durch viele offen gestellte Fragen Hintergrundinformationen aufgedeckt.
3. Den Experten wird eine Liste mit den Serviceleistungen vorgelegt (vgl. Anlagen 0: DOKUMENTATIONSBLATT „EXPERTENBEFRAGUNG“). In schriftlicher Form werden diese gebeten, eine Rangfolge hinsichtlich der Häufigkeit über alle bis dato angebotenen Serviceleistungen zu erstellen. Damit sollen die kundengruppenspezifische Besonderheiten von produkt- und kundenorientierten Serviceleistungen eruiert werden (vgl. Übersicht 2).

Alle diese Informationen gehen in das Erhebungsinstrument ein.

3.5 Datenerhebungsinstrument

Beim Datenerhebungsinstrument handelt es sich um einen standardisierten Fragebogen⁷⁶ aufgrund der Expertenbefragung (vgl. Kap. 3.4 EXPERTENBEFRAGUNG), welcher den Probanden auf dem Postwege zugesandt wird und nach seiner schriftlichen Beantwortung zurückzusenden ist.

Die postalische schriftliche Form als Datenerhebungsinstrument wird aus folgenden Gründen gewählt:⁷⁷

- Die Befragten können die Fragen besser durchdenken.
- Die Merkmale und das Verhalten von Interviewern haben keinen Einfluss.
- Bei diesem Erhebungsinstrument entstehen geringere Befragungskosten.⁷⁸
- Die Zusicherung von Anonymität ist glaubwürdiger.⁷⁹

Wegen der unterschiedlichen Tätigkeitsprofile in den Kundengruppen gibt es bei dem prinzipiell standardisierten Fragebogen in einigen wenigen Fällen kundengruppenspezi-

⁷⁶ Beachtung finden dabei die Grundlagen der Frageformulierungen:

- ALLGEMEIN [vgl. Friedrichs, J.: Methoden empirischer Sozialforschung. 13. Aufl., Opladen (1985); Atteslander, P. Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000)].
- FRAGENFORMULIERUNGEN [vgl. Noelle-Neumann, E.: Umfragen in der Massengesellschaft - Einführung in die Methoden der Demoskopie. München (1973), S. 92; Ebenda, S. 72ff.; Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 4. neu bearb. Aufl., Wiesbaden (1989), S. 99].
- ANTWORTFORMULIERUNGEN [vgl. Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. erw. Aufl., Opladen (1971), S. 110; Schrader, A.: Einführung in die empirische Sozialforschung. 2. Aufl., Stuttgart (1973), S. 58f.].
- FRAGEBOGENGESTALTUNG [vgl. Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P.: Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. erw. Aufl., Opladen (1971), S. 114; Noelle-Neumann, E.: Umfragen in der Massengesellschaft - Einführung in die Methoden der Demoskopie. München (1973), S. 76, 82 und 88f.; Holm, K.: Die Befragung. Bd. 1, München (1975), S. 95 und 124; Dillmann, D. A.: Mail and telephone surveys. In: The total design method, New York (1978), S. 123;].

⁷⁷ Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung - Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 96 – 97: In der Abb. 4-2 ÜBERSICHT DER ERHEBUNGSINSTRUMENTE ZUR KUNDENZUFRIEDENHEITSBEFRAGUNG werden die verschiedenen Erhebungsinstrumente vergleichend beschrieben und deren Vor- und Nachteile gegenübergestellt.

⁷⁸ Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg (1995), S. 439.

⁷⁹ Schnell, R., Hill, P.B. und Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München (1999), S. 336.

fische Unterschiede: Nur hinsichtlich der beiden Serviceleistungen „*Probemittel*“⁸⁰ sowie „*Beratungshilfen / Abverkaufshilfen*“⁸¹ unterscheiden sich die Fragebögen (vgl. Anlagen 1 FRAGEBOGEN und vgl. Übersicht 6).

Übersicht 6 - Kundengruppenspezifischer Vergleich der abgefragten Serviceleistungen

SERVICELLEISTUNGEN	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
PRODUKTORIENTIERT			
<i>Umtausch / Reklamation</i>	X	X	X
<i>Entsorgung</i>	X	X	X
<i>Produktinformation durch Beratungstelefon</i>	X	X	X
<i>Produktinformation zur Zulassungssituation</i>	X	X	X
<i>Probemittel</i>	X	–	X
<i>Informationsbroschüren</i>	X	X	X
KUNDENORIENTIERT			
<i>Informationsfahrten</i>	X	X	X
<i>Informationsveranstaltungen</i>	X	X	X
<i>Persönlichkeitsmerkmale</i>	X	X	X
<i>Besuche</i>	X	X	X
<i>Beratungs- / Abverkaufshilfen</i>	X	X	–
X = Abgefragt – = Nicht abgefragt			

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

⁸⁰ Die Serviceleistung „*Probemittel*“ wird zur Sammlung von Erfahrungen nur den beiden Zielgruppen „Amtlicher Dienst“ sowie „Endverbraucher“ von den Pflanzenschutzunternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt und aus inhaltlichen Gründen nicht der Zielgruppe „Handel und Genossenschaften“.

⁸¹ Die Serviceleistung „*Beratungshilfen*“ wird aus inhaltlichen Gründen nur bei der Kundengruppe „Amtlicher Dienst“, die Serviceleistung „*Abverkaufshilfen*“ nur bei der Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ abgefragt. Aus inhaltlichen Gründen kann keine Abfrage der Serviceleistung „*Beratungshilfen*“ bzw. „*Abverkaufshilfen*“ bei der Kundengruppe „Endverbraucher“ erfolgen.

Vor der Durchführung der Hauptuntersuchung wird im Rahmen eines *Pretests*⁸² bei ca. zehn Personen pro Kundengruppe der Fragebogen auf seine Funktionalität hin überprüft. Dabei stehen u. a. folgende Prüfkriterien, die streng genommen nicht den der Reliabilität und Validität⁸³ genügen, im Mittelpunkt:

- Ausreichende Variation der Antworten
- Verständnis der Fragen durch den Befragten
- Schwierigkeiten der Fragen für den Befragten
- Interesse und Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen
- Kontinuität des Interviewablaufs
- Effekte der Frageanordnung
- Güte der Filterführung
- Kontexteffekte
- Dauer der Befragung.⁸⁴

Da vorliegende Studie vornehmlich als *Problemexploration* angelegt ist, kann auf eine strenge Kriteriumsprüfung der Reliabilität und Validität verzichtet werden.⁸⁵

Aufgrund des Pretests wird folgende Änderung durchgeführt:

- Der Anteil der geschlossenen Fragen zugunsten von offenen Fragen erhöht, weil die Interviewpartner trotz ihres Interesses für die Problematik den Fragebogen in einem kurzen Zeitraum ausfüllen möchten.
- Ebenso wird der Anteil von verknüpften Fragen zugunsten von einfacheren Ankreuzfragen verkleinert, um das Interesse der Befragten aufrechtzuerhalten.

Im Pretest haben sich folgende Elemente bewährt:

⁸² Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 113.

⁸³ Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zgl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 477f.

⁸⁴ Schnell, R., Hill, P.B. und Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München (1999), S. 324.

- Die häufig verwandte 5er-Ratingskala in Anlehnung an das den Kundengruppen bekannte Schulnotensystem bewährt sich.⁸⁶
- Weiterhin werden im Fragebogen weitgehend keine Fremdwörter verwendet.
- Der Interviewablauf verläuft ohne Stockungen aufgrund der Effekte der Frageanordnung, der Güte der Filterführung und der Kontexteffekte.

Wegen der in den Pretests gewonnenen Hinweise beträgt die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens ca. 35 Minuten anstelle von ursprünglich ca. 45 Minuten.

3.6 Durchführung der Befragung

Die Rücklaufquote ist bei einer schriftlichen Befragung von besonderer Bedeutung, weil sie bei dieser Befragungsform erfahrungsgemäß am geringsten ist.⁸⁷ Diesem Nachteil ist nur durch einen günstigen Erhebungstermin, ein ansprechendes Anschreiben, einen das Interesse des Befragten weckenden Fragebogen und eine Nachfassaktion zu begegnen:⁸⁸

- Erhebungstermin

Die gesamte Befragung findet im Zeitraum Februar bis März 1999 statt. Die postalische Erstaussendung erfolgt Mitte Februar, weil die Tagestemperaturen in diesem Zeitraum sehr niedrig sind und keinerlei Außendiensttätigkeiten zulassen.

Weiterhin wird die Aussendung des Fragebogens an die drei Kundengruppen an einem Freitag vorgenommen.

- Anschreiben

⁸⁵ Ebenda: S. 145 – 160.

⁸⁶ Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 115: Diskutiert wird hier die Zahl der Abstufungen der Ratingskalen.; vgl. Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zgl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 478.

⁸⁷ Hafermalz, D.: Die schriftliche Befragung. Wiesbaden (1976), S. 22ff.; Böhler, H.: Marktforschung. In: Köhler, R., Meffert, H. (Hrsg.), Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart (1985), S. 82ff.; Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung – Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 113: So soll die Rücklaufquote bei nur 5 – 30% liegen.

⁸⁸ Dichtl, E., Hörschgen, H., Nieschlag, R.: Marketing. 14. Aufl., Berlin (1985), S. 693.

Bei der Organisation der Durchführung werden die Grundprinzipien einer schriftlichen Befragung eingehalten.⁸⁹

Dazu zählen u. a.:

- Namentliche persönliche Ansprache der Interviewpartner
- Hervorhebung der Bedeutung des wissenschaftlichen Forschungsprojektes
- Hinweis bzgl. der Zugehörigkeit der Interviewpartner zu einem Kreis ausgewählter Teilnehmer einer repräsentativen Stichprobe
- Betonung der schnellen Bearbeitung durch einfaches Ankreuzen
- Zusicherung der Anonymität der Befragten
- Angebot der Unterrichtung über die Ergebnisse nach Abschluss der Studie
- Angabe einer Info- / Telefonnummer bei Fragen oder Unklarheiten
- Freiumsschlag.

- Fragebogen

Damit die Interviewpartner den Fragebogen möglicherweise in seiner Länge nicht als zu umfangreich ansehen und auf ein Ausfüllen gleich zu Beginn verzichten, wird für den Fragebogen das kleinstmögliche Druckformat gewählt (DIN A 5 doppelseitig).

- Nachfassaktion

Um eine hohen Rücklaufquote abzusichern, wird ein Erinnerungsschreiben versandt, welches – äußerlich gestaltet wie das Anschreiben – der gleiche Adressatenkreis zwei Wochen später erhält. Es beinhaltet den Dank für die bereits eingeschickten Antwortschreiben und appelliert an diejenigen Teilnehmer, von denen bisher noch keine Antwort vorliegt.

Die Nachfassaktion findet ebenfalls an einem Freitag statt. Für diesen Aussendungs-termin liegen die gleichen Überlegungen wie beim Anschreiben zu Grunde (s. o.).

⁸⁹

Jobber, D., O'Reilly, D.: Industrial Mail Surveys. „Industrial Marketing Management“, 2/98 (1998), S. 96ff.

3.7 Stichprobenausschöpfung und Ausfallgründe

Die erheblich über dem Durchschnitt liegenden Rücklaufquoten sind auf den oben beschriebenen Erhebungstermin sowie auf die oben dargestellten Grundprinzipien einer schriftlichen Befragung (siehe 'Anschreiben' und 'Fragebogen') zurückzuführen.⁹⁰ (vgl. Übersicht 7):

Übersicht 7 - Fragebogenrücklauf nach Kundengruppen in absoluten und relativen Häufigkeiten

RÜCKLAUFQUOTEN					
	<i>Anzahl verschickter Fragebogen</i>	<i>Erstes Anschreiben 19.02.1999</i>	<i>Zweites Anschreiben 05.03.1999</i>	<i>Summen</i>	
<i>Kundengruppe</i>	absolut	absolut	absolut	absolut	%
„Amtlicher Dienst“	127 ¹	50	15	65	51,2
„Handel und Genossenschaften“	150	35	17	52	34,7
„Endverbraucher“	150	58	31	89	59,3

¹ Es existieren zum Zeitpunkt der Untersuchung nur 127 Probanden, die sich mit Fragen des Pflanzenschutzes beschäftigen.

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Nur bei der Kundengruppe „Handel / Genossenschaften“ ist die Mindeststichprobenumfangsforderung (vgl. Kap. 3.3 STICHPROBENAUSWAHL) nicht erreicht ($52 < 64$). Da es sich bei den folgenden Datenanalysen vornehmlich um *explorative* Studien handelt, d.h. *inferenzstatistische (konfirmatorische)* Forderungen bei der Interpretation der statistischen Befunde in den Hintergrund rücken, kann diese Verletzung der Mindestanforderung toleriert werden.

⁹⁰ Wilk, L.: Die postalische Befragung. In: Holm, K.: Die Befragung, München, (1975), S. 187.

Nach gezielter Rückfrage bei Probanden und Experten bezüglich der relativ geringen Rücklaufquote bei der Zielgruppe „Handel / Genossenschaften“ kristallisieren sich folgende Gründe heraus:⁹¹

1. In der Branche besteht seit längerem ein allgemein schlechtes Stimmungsbild⁹², weil „Handel und Genossenschaften“ mit dem Verkauf von Pflanzenschutzmitteln nicht zufrieden sind.
2. Es ist für die Bearbeitung von solchen wissenschaftlichen Themenstellungen nicht ausreichend Zeit vorhanden.
3. Folgende weitere Gründe werden angeführt:
 - Falsche Adresse
 - Ansprechpartner ist nicht erreichbar
 - Antwort verweigert.

Die Rücklaufquote bei „Handel und Genossenschaften“ hätte durch folgende Maßnahmen erhöht werden können:

- Materieller oder immaterieller Anreiz wie z. B. ein kleines Geschenk.
- Gemeinsames Anschreiben mit den Dachorganisationen der freien Landhändler bzw. der Genossenschaften, um einen weiteren direkten Bezugspunkt zu schaffen.
- Versendung und Angebot der Retournierung per Fax speziell bei dieser Kundengruppe.⁹³

3.8 Charakteristik der Substichproben anhand von Strukturmerkmalen

Folgende Quoten der Strukturmerkmale weisen die drei untersuchten Kundengruppen auf:

⁹¹ Die Begründungen werden aufgrund einer telefonischen bzw. schriftlichen Nachfrage gegeben.

⁹² Hoff, K., Seyb Th., Weber Th.: Die Wettbewerbssituation des Landhandels im Pflanzenschutzmittelgeschäft. Projektarbeit. Fachhochschule Bingen 1996, S. 22.

⁹³ Verkaufsleiter-Service 644: Wie Sie Kundenbefragungen richtig durchführen. Beilage (1998), S. 3.

Übersicht 8 - Strukturmerkmale nach Kundengruppen (%)

STRUKTUR-MERKMAL	KUNDEN-GRUPPE	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„End-verbraucher“
Alter „41 und mehr Jahre“		64,6	52,8	50,0
Laufbahngruppe „Gehobener Dienst“ „Höherer Dienst“		68,8 23,4	_* -	- -
Beratungsschwerpunkt „Ackerbau“		67,6	-	-
Berufsausbildung „kaufmännisch“ „landwirtschaftlich“		- -	83,0 -	- 93,5
Verteilerstufe „Wiederverkäufer“		-	86,5	-
Umsatz p.a. (DM) „0,2 – 1,0 Mio. DM“		-	50,0	-
Organisationsform „Landhandel“		-	52,9	-
Betriebsform „Gemischtbetriebe“		-	-	54,5
Betriebsgröße (ha) „über 60 ha“		-	-	61,8
* : Strukturmerkmal (-skategorie) nicht definiert				

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Aus Übersicht 8 ist zu erkennen, dass innerhalb der Stichprobe

- beim „Amtlichen Dienst“
 - eine relative Überalterung festzustellen ist
 - zwei Drittel der Befragten als sog. ‚Pflanzenschutzberater‘ im gehobenen Dienst beschäftigt sind
 - der Beratungsschwerpunkt „Ackerbau“ dominiert.
- bei „Handel und Genossenschaften“
 - diese Kundengruppe „kaufmännisch“ ausgebildet ist
 - vorwiegend als „Wiederverkäufer“ agieren
 - in der Regel ein Umsatz von bis zu 1 Mio. DM per anno erzielt wird
 - die Organisationsform „Landhandel“ ca. die Hälfte der Befragten ausmacht.

- bei „Endverbrauchern“
 - diese Kundengruppe „landwirtschaftlich“ ausgebildet ist
 - die Betriebsform „Gemischtbetriebe“ bei der Hälfte der Interviewpartner auffällig ist
 - die Betriebsgröße bei ca. zwei Dritteln der Befragten „über 60 ha“ beträgt.

Nach Rücksprache mit Experten spiegeln die oben dargestellten Proportionen der Merkmalswertausprägungen im Wesentlichen die Realitäten im Untersuchungsgebiet wider, so dass der Repräsentationsanspruch hinsichtlich der Merkmalsstrukturierung für eine explorative Studie weitgehend erfüllt ist.

3.9 Datenerfassung und -analyse

Zur Datenerfassung werden die mittels der Fragebogen gewonnen Daten mit dem Datenerfassungsprogramm SPSS / Data Entry auf elektronische Datenträger übertragen.

Die Datenanalyse wird ebenfalls mit dem Statistikprogramm SPSS⁹⁴ (Versionen 9 und 10)⁹⁵ durchgeführt. Das Statistikprogramm SPSS ist ein in der Praxis bewährtes und weitverbreitetes Datenanalyseprogramm, das einfach in der Handhabung ist und alle Erfordernisse eines modernen Analyseprogramms erfüllt. Besondere Präferenzen zu Gunsten gleichfalls eingeführter Statistikprogrammen wie z. B. BMDP, SAS, STATISTICA und SYSTAT bestehen nicht.⁹⁶

Bei der Datenanalyse wird in Abhängigkeit der jeweiligen Fragestellung auf

- eindimensionale Häufigkeitsanalyseverfahren (*deskriptive Analyse*⁹⁷),

⁹⁴ Vgl. Backhaus, K. et al. (2000), 9. Auflage, S. XVII: Alte Bezeichnung: *Statistical Package for the Social Science*; neue Bezeichnung: *Statistical Product and Service Solutions*.

⁹⁵ Bühl, A. und Zöfel, P.: SPSS – Methoden für die Markt- und Meinungsforschung. München (2000); Bühl, A. und Zöfel, P.: SPSS – Version 10: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München (2000).

⁹⁶ Röhr, M., Hinz, A. und Ludwig, R.: Statistik – Für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner. Band 6: PC-Software: SPSS/PC+, BMDP, STATISTICA mit Beispielen auf Diskette. Frankfurt am Main (1996).

⁹⁷ Clauß, G., Finze, F.-R. und Partzsch, L.: Statistik – Für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner - Grundlagen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main (1999), S. 13-53.

- zwei- und mehrdimensionale Häufigkeitsanalyseverfahren (*Kreuzklassifikationstabellenanalysen*⁹⁸),
- multivariate Methoden zum Vergleich mittlerer Niveaulagen (*T-Test, Varianzanalyse*⁹⁹, *Diskriminanzanalyse*¹⁰⁰),
- Verfahren zur Aufdeckung multivariater Zusammenhänge (*Korrelationsanalyse, Faktoranalyse*¹⁰¹) und
- Verfahren zur mehrdimensionaler Klassifikation (*Clusteranalyse*¹⁰²)

zurückgegriffen.

Die genannten Verfahren haben sich in der Auswertung empirischer Daten bewährt. Sie sollen hier nicht im Einzelnen erläutert werden.¹⁰³

Die Auswahl und die Anwendung spezifischer Verfahren wird beim Bearbeiten der jeweiligen empirischen Fragestellung erläutert und begründet. Die Anwendung der Me-

⁹⁸ Ebenda: S. 53-83.

⁹⁹ Ebenda: S. 196-197; 313-320.

¹⁰⁰ Bortz, J.: Statistik für Sozialwissenschaftler. Fünfte, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1999), S. 585-607.

¹⁰¹ Ebenda: S. 194-227; 495-547.

¹⁰² Ebenda: S. 547-566.

¹⁰³ Sachs L.: Angewandte Statistik - Anwendung statistischer Methoden. 9. Auflage. Berlin (1991); Hartung, J.; Elpelt B.: Multivariate Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 5. durchgesehene Auflage. München (1995); Lautsch, E., v. Weber, St.: Methoden und Anwendungen der Konfigurationsfrequenzanalyse. Weinheim (1995); Röhr, M., Hinz, A. und Ludwig, R.: Statistik – Für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner. Band 6: PC-Software: SPSS/PC+, BMDP, STATISTICA mit Beispielen auf Diskette. Frankfurt am Main (1996); Fahrmeier, L., Künstler, R., Pigeat, I, Tutz, G.: Statistik – Der Weg zur Datenanalyse. Berlin (1997); Bortz, J.: Statistik für Sozialwissenschaftler. Fünfte, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1999); Backhaus, K., Erichson, B., Plinke W., Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden – eine anwendungsorientierte Einführung. 9. Auflage. Berlin (2000); Kockläuner, G.: Multivariate Datenanalyse – am Beispiel des statistischen Programmpakets SPSS; Wiesbaden (2000); Litz, H.P.: Multivariate Statistische Methoden und ihre Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München (2000); Rinne, H.: Statistische Analyse multivariater Daten. München (2000).

thoden der Datenanalyse basiert auf bei BACKHAUS, K. ET AL.¹⁰⁴ beschriebenen und dokumentierten Routinen.

Bei der Interpretation der statistischen Ergebnisse und Befunde (Stichprobenausschöpfung) ist darauf zu achten, dass die Anforderungen an den Datenumfang zwar weitgehend, jedoch nicht in jedem Fall vollständig erfüllt sind (vgl. Übersicht 7).

Sind die Methodenanforderungen nicht erfüllt, haben die in dieser Studie formulierten statistischen Signifikanzaussagen vorwiegend explorativen Charakter. Die Interpretation der statistischen Befunde zielen dann auf eine Hypothesengenerierung ab. (vgl. Kap 1.2 ZIELSETZUNG).

3.10 Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

In den Monaten August und September 1999 werden 15 Experten (5 Experten pro Kundengruppe) nach vorheriger telefonischer Anmeldung zwecks Präsentation und Diskussion der Ergebnisse der Hauptuntersuchung ausgesucht. In den zahlreichen Einzeldiskussionen können viele Gründe und Erklärungen zu den Ergebnissen gesammelt werden. Diese fließen in die folgenden Kapitel 4 BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS und Kapitel 5 PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DES ZUKÜNFTIGEN SERVICEMANAGEMENTS ein.

¹⁰⁴

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000).

4 BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS

Im folgenden werden die Ergebnisse der Befragung der drei Kundengruppen „Amtlichen Dienstes“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ vorgestellt. Grundlage der Analyse sind ein- und mehrdimensionale Auswertungsverfahren.

4.1 Serviceleistungen

4.1.1 Produktorientierte Serviceleistungen

4.1.1.1 Umtausch / Reklamation

Für die Bewertung der Serviceleistung „*Umtausch / Reklamation*“ sind folgende Indikatoren nachstehend aufgeführt:

1. *Zeitspanne von maximal drei Tagen zwischen der Beschwerdemeldung und dem Eintreffen des Unternehmensvertreters*
2. *Erhalt von Informationen über den Stand der Beschwerdebearbeitung*
3. *Zeitdauer von maximal drei Wochen zwischen der Beschwerdemeldung und dem –abschluss*
4. *Kulanz*
5. *Gesamturteil.*

Die Indikatoren für die Bewertung und die dazugehörigen empirischen Angaben der Interviewpartner sind tabellarisch wie folgt zusammengefasst dargestellt (vgl. Übersicht 9):

Übersicht 9 - Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Zeitspanne von max. drei Tagen zwischen der Beschwerdemeldung und dem Eintreffen des Unternehmensvertreters Anteil der Befragten, bei dem dies · Realität ist.	75,5	55,8	68,2
2. Erhalt von Informationen über den Stand der Bearbeitung Anteil der Interviewpartner, welcher · Informationen erhält	35,0	71,7	38,2
3. Zeitspanne von max. drei Wochen zwischen der Beschwerdemeldung und dem Beschwerdeabschluß Anteil der Interviewpartner, bei dem dies · Realität ist	35,4	36,0	46,0
4. Kulanz Anteil der Befragten mit einer · Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“	40,4	23,1	12,9
5. Gesamturteil Anteil der Interviewpartner mit einer · Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“	40,4	42,0	21,9

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die Bewertungen der Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“ durch die Kundengruppen sind wie folgt zusammenzufassen:

1. *Zeitspanne von max. drei Tagen zwischen der Beschwerdemeldung und dem Eintreffen des Unternehmensvertreters*

Fast drei Viertel des „Amtlichen Dienstes“, nur die Hälfte von „Handel und Genossenschaften“ und zwei Drittel der „Endverbraucher“ geben an, dass sie durch die Unternehmensvertreter spätestens am zweiten bzw. dritten Tag nach der Beschwerdemeldung aufgesucht werden.

Die unterschiedliche Behandlung der einzelnen Kundengruppen könnte vor allem auf folgende Punkte zurückzuführen sein:

- Die Unternehmensvertreter suchen den „Amtlichen Dienst“ bei einer Beschwerdemeldung zügig auf, weil eine unbefriedigende Bearbeitung die Interviewpartner in ihrer Empfehlung verunsichern und dadurch der Abverkauf des Produktes einen erheblichen negativen Einfluss haben könnte.
- Dagegen erscheinen bei „Handel und Genossenschaften“ die Unternehmensvertreter verspätet: Bei vielen Beschwerden handelt es sich häufig um Produktmängel, die größere und aufwendige Rückhol- und Umtauschaktionen durch die Pflanzenschutzunternehmen bedingen könnten. Eine plausible Annahme ist, dass die Unternehmensvertreter hoffen durch ihr verspätetes Erscheinen das Volumen der betroffenen Partien wegen des fortlaufenden Abverkaufs im hektischen Alltagsgeschäft zu verkleinern.
- Das rasche Erscheinen der Unternehmensvertreter bei den „Endverbrauchern“ könnte man dadurch zu erklären, dass viele Pflanzenschutzmittelanwender ihre Beschwerde bei den Unternehmensvertretern als sehr dringlich einstufen¹⁰⁵ und die Unternehmensvertreter eine Verbreitung negativer Nachrichten bei den „Endverbrauchern“ vermeiden wollten.¹⁰⁶

2. *Erhalt von Informationen über den Stand der Bearbeitung*

Lediglich ein Drittel des „Amtlichen Dienstes“ und weniger als die Hälfte der „Endverbraucher“ erhalten Informationen über den Bearbeitungsstand; dagegen werden zwei Drittel von „Handel und Genossenschaften“ über den aktuellen Bearbeitungsstand deutlich besser informiert.

Die Differenzen könnten auf folgende Punkte zurückzuführen sein:

- Der „Amtliche Dienst“ kann häufig detaillierte, unangenehme Rückfragen bzgl. der Beschwerdeursache stellen.

¹⁰⁵ „GeschäftsWelt“ 8/96: Beschwerdemanagement: Störenfried im neuen Licht. (1996), S. 13.

¹⁰⁶ Ebenda, S. 13: „Faustregel: Ein unzufriedener Kunde erzählt im Schnitt zehn Bekannten seine Leidensgeschichte, während ein zufriedener sich nur dreien mitteilt.“

- Dagegen werden „Handel und Genossenschaften“ durch die Unternehmensvertreter bedeutend besser unterrichtet, weil sie unmittelbare Auftrags- / Umsatzverluste auch bei anderen Produkten befürchten könnten.
- Auch bei den „Endverbrauchern“ halten sich die Unternehmensvertreter ähnlich wie beim „Amtlichen Dienst“ bzgl. der Information über den Bearbeitungsstand zurück, weil sie vielleicht eine ständige Diskussion des mit einer Beschwerde im Zusammenhang stehende Produkts bei den Pflanzenschutzmittelanwendern vermeiden wollten.

3. *Zeitspanne von maximal drei Wochen zwischen der Beschwerdemeldung und dem -abschluss*

Von den Interviewpartnern geben jeweils nur ein Drittel vom „Amtlichen Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“ eine Gesamtbearbeitungsdauer von weniger als drei Wochen an. Dagegen bestätigen knapp die Hälfte der „Endverbraucher“ einen Beschwerdeabschluss innerhalb von drei Wochen.

Folgende Begründungen können dieses Ergebnis erklären:

1. Beim „Amtlichen Dienst“ dauert die Beschwerdebearbeitung relativ lange, weil die Pflanzenschutzunternehmen wegen möglicher negativer Auswirkungen auf zukünftige Empfehlungen die Beschwerde besonders gründlich, aber auch sehr zeitintensiv bearbeiten könnten.
2. Wie beim „Amtlichen Dienst“ könnte bei „Handel und Genossenschaften“ der Beschwerdeursache wegen eventuell zukünftigen Umsatzverlusten besonders sorgfältig mit der Folge der längsten zeitlichen Ausdehnung von allen Kundengruppen nachgegangen werden.
3. Nur bei den „Endverbrauchern“ wird die Beschwerde deutlich schneller abgeschlossen: In vielen Fällen könnten sich die Beschwerdesteller mit einem sofort aushändbarem Naturalausgleich bereits zufrieden geben, den der örtliche Unternehmensvertreter seinem Deputat entnehmen kann.

4. *Kulanz*

Knapp die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ beurteilen die Kulanz der Pflanzenschutzunternehmen mit „Sehr gut“ und „Gut“. Damit behandeln die Pflanzenschutz-

zunternehmen diese Kundengruppe deutlich besser. Nur ein Fünftel von „Handel und Genossenschaften“ sowie ca. 14 von 100 der „Endverbraucher“ werden gleich gut wie der „Amtliche Dienst“ bedient.

Die Gründe hierfür könnten sein:

- Der „Amtliche Dienst“ könnte bei seiner Begründung vom Verkaufs- und nicht vom Herstellungspreis der Pflanzenschutzmittel ausgehen.
- Dagegen könnten „Handel und Genossenschaften“ die Herstellungskosten eines Pflanzenschutzmittels weitgehend bekannt sein, weshalb ihrer Meinung nach die Pflanzenschutzunternehmen die Beschwerden bisher wenig kulant abschließen.
- Die „Endverbraucher“ könnten die Beschwerde vielfach sehr subjektiv sehen und so den Schaden deutlich zu ihren Gunsten überschätzen.¹⁰⁷

5. Gesamturteil

Jeweils knapp die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ sowie von „Handel und Genossenschaften“ beurteilen die Beschwerdeabwicklung insgesamt mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“. Dies steht im deutlichen Gegensatz zu einem Fünftel der „Endverbraucher“.

Als Begründung könnte angeführt werden:

- Beim „Amtlichen Dienst“ ist der Wunsch nach Erscheinens der Unternehmensvertreter innerhalb von drei Tagen nach der Beschwerdemeldung erfüllt. Die Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ ist von allen drei Kundengruppen am besten informiert. Somit könnten sich diese beiden Kundengruppen verhältnismäßig gut betreut fühlen.
- Dagegen könnte für die „Endverbraucher“ das schlechte Kulanzverhalten der Pflanzenschutzunternehmen für ihre Beurteilung ausschlaggebend sein, weil sie als Direktbetroffene häufig finanzielle Einbußen hinnehmen müssen.

¹⁰⁷

Vgl. Mann, A.: Erfolgsfaktor „Service“: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 446: „Eine Beschwerdeführung unzufriedener Kunden wird insbesondere dann gefördert, wenn die subjektive Problemgewichtung durch den Kunden sehr groß ist.“

4.1.1.2 Entsorgung

Die Merkmale für die Einzelbewertungen bei der Serviceleistung „Entsorgung“ sind wie folgt:

1. *Erhalt von Informationen über die Entsorgung*
2. *Praxisorientierung der Informationen*
3. *Interesse nach zusätzlichen Informationen.*

In der folgenden Übersicht sind die Indikatoren für die Einzelbewertungen und die dazugehörigen Befragungsergebnisse tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 10):

Übersicht 10 - Serviceleistung „Entsorgung“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Entsorgung“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. <i>Erhalt von Informationen über die Entsorgung</i> Anteil der Befragten, · welcher Informationen erhält	30,8	27,8	17,2
2. <i>Praxisorientierung der Informationen</i> Anteil der Interviewpartner, welcher · die Praxisorientierung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewertet	39,0	20,5	20,6
3. <i>Interesse nach zusätzlichen Informationen</i> Anteil der Befragten, welcher · Interesse hat	79,7	82,0	76,2

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Von den Befragungsergebnissen sind vor allem folgende Punkte von Bedeutung:

1. *Erhalt von Informationen über die Entsorgung*

Nur ein geringer Anteil der Interviewpartner erhält Informationen über die Möglichkeiten der Entsorgung. Im Gegensatz zu jeweils einem guten Viertel beim „Amtlichen Dienst“ sowie von „Handel und Genossenschaften“ erhält nur ein Neuntel der „Endverbraucher“ Informationen zur Entsorgung und damit im geringeren Umfang.

Dieses unbefriedigende Beurteilungsergebnis könnte man dadurch erklären, weil die Pflanzenschutzunternehmen

- mehr an verkaufsorientierte Fragestellungen als an Themen der mit Kosten verbundenen Entsorgung interessiert sein könnten.

von den drei Kundengruppen sowohl den „Amtlichen Dienst“ als auch „Handel und Genossenschaften“ wegen ihrer Bedeutung bei den Serviceströmen gegenüber den „Endverbrauchern“ bevorzugen könnten (vgl. Kap. 2 THEORIE, Schaubild 2).

2. *Praxisorientierung der Informationen*

Knapp die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ beurteilen die Praktikabilität der gegebenen Informationen mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ im Gegensatz zu jeweils einem Fünftel von „Handel und Genossenschaften“ und „Endverbraucher“ Erklärbar könnte dies sein, weil

- „Handel und Genossenschaften“ und „Endverbraucher“ im Gegensatz zum „Amtlichen Dienst“ sehr oft direkt betroffen sind: So sind noch viele Pflanzenschutzmittel auf löslicher Basis mit dementsprechenden Volumina auf dem Markt erhältlich, deren Behälterentsorgung in der Praxis erhebliche Probleme bereitet. Aus diesem Grund deshalb wird vom Industrieverband Agrar ein Konzept zur Behälterrücknahme initiiert.¹⁰⁸

3. *Interesse nach zusätzlichen Informationen*

Nur ein geringer Anteil der Interviewpartner erhält, wie oben dargestellt, Informationen zur Entsorgung. Dem stand der Wunsch nach zusätzlichen, weiteren Informationen bei durchschnittlich vier Fünfteln der Befragten gegenüber, wobei es keine deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Kundengruppen gibt.

¹⁰⁸

Neck, Th.: Bilanz der Rücknahmeaktion für leere Pflanzenschutzbehälter. IVA Jahresbericht 96/97, (1997), S. 26-28.

Die einzelnen Kundengruppen interessieren sich dabei für folgende Themenschwerpunkte:

- „Amtlicher Dienst“
 - Recyclingverfahren
 - Direkteinspritzungen
 - Dosiermöglichkeiten
 - Herstellungsmöglichkeiten von Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen

Der Schwerpunkt der Themenvorschläge liegt somit bei dieser Kundengruppe entsprechend des ökologischen gesetzlichen Auftrags auf der Verminderung der Ausbringungsmengen.

- „Handel und Genossenschaften“
 - Informationen über Mehrwegkanister
 - Informationen bzgl. eines praxisnahen Konzeptes zur Entsorgung

Diese Kundengruppe wünscht sich ein verstärktes Eingehen auf die Entsorgungsproblematik, wobei sie eine praxisnahe Lösungsansätze zur Reduzierung der Anzahl der Behältnisse im eigenen Betrieb anstreben.

- „Endverbraucher“
 - Einsparungsmöglichkeiten bei Verpackungen
 - Möglichkeiten der Mittelkonzentrierung
 - Großgebilde

Die Interviewpartner interessieren sich für praxisnahe Empfehlungen sowie für Großgebilde, welche die Anzahl der Verpackungen reduzieren sollen, verbunden mit der gleichzeitigen möglichen Reduzierung des Preises pro Mitteleinheit.

4.1.1.3 Produktinformation durch Beratungstelefon

Die Kriterien für die Bewertung der Serviceleistungen „*Produktinformation durch Beratungstelefon*“ sind nachstehend aufgeführt:

1. *Produktinformation durch Beratungstelefon während der Bürozeit*
2. *Wunsch bzgl. Produktinformation durch Beratungstelefon nach der Bürozeit.*

Alle Indikatoren für die Bewertung und die dazugehörigen empirischen Angaben der Interviewpartner sind tabellarisch wie folgt zusammengefasst (vgl. Übersicht 11):

Übersicht 11 - Serviceleistung „*Produktinformation durch Beratungstelefon*“: Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Produktinformation durch Beratungstelefon“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Produktinformation durch Beratungstelefon während der Bürozeit Anteil der Befragten mit einer · Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“	54.7	50.9	45.9
2. Wunsch bzgl. Produktinformation durch Beratungstelefon nach der Bürozeit Anteil der Befragten, welcher · Interesse hat	12.3	35.3	54.0

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Bei den Interviewergebnissen sind folgende Punkte von Bedeutung:

1. *Produktinformation durch Beratungstelefon während der Bürozeit*

Von allen drei Kundengruppen sind durchschnittlich etwa die Hälfte der Interviewpartner mit der Erreichbarkeit eines Beraters während der Bürozeit mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ zufrieden.

Für die Befragungsergebnisse könnte es folgende Begründungen geben:

- Alle drei Kundengruppen könnten häufig den entsprechenden Mitarbeiter wegen dessen Außendiensttätigkeit nicht erreichen.
- Die Interviewpartner beim „Amtlichen Dienst“ müssen in der Regel alle Gespräche bei der Telefonzentrale anmelden. Dadurch könnten die Interviewpartner häufig nicht erfahren, wie viele vergebliche Telefonanrufe von der Telefonzentrale vorgenommen werden: Nur die erfolgreich vermittelten Gespräche könnten registriert werden. Dadurch könnte sich erklären, warum bei dieser Kundengruppe der Zufriedenheitsgrad am höchsten ist.

2. *Wunsch bzgl. Produktinformation durch Beratungstelefon nach der Bürozeit*

Über die Hälfte aller „Endverbraucher“ artikulieren diesen Wunsch, gefolgt von einem Drittel der Befragten von „Handel und Genossenschaften“. Deutlich fällt dagegen der „Amtliche Dienst“ auf: Nur ein Zehntel dieser Kundengruppe ist an einer Beratung außerhalb der Bürozeiten interessiert.

Folgende Begründungen könnte es hierfür geben:

- Der Wunsch zur telefonischen Erreichbarkeit nach Büroschluss, das heißt z. B. vor 7.30 Uhr bzw. nach 18.00 Uhr eines Wochentages oder ganztägig am Wochenende, ist beim „Amtlichen Dienst“ am schwächsten ausgeprägt, weil bekanntlich nur sehr wenige Interviewpartner auch noch außerhalb der Bürozeiten arbeiten und gut die Hälfte der Befragten ihre fachliche Auskunft auch während der üblichen Bürozeiten wie oben dargestellt erhalten könnten.
- „Handel und Genossenschaften“ nehmen eine Mittelstellung ein, weil die Befragten sehr oft ihre Verkaufsstellen an Samstagvormittagen geöffnet haben und Problemlösungen per Telefon benötigen könnten.

- Am stärksten artikulieren die „Endverbraucher“ den Wunsch nach dieser Serviceleistung. Dies könnte verständlich sein, weil sie sehr oft günstige Einsatzbedingungen für Pflanzenschutzmittel spontan ausnutzen wollen. Dabei wollen sie oft die Aufwandmengen reduzieren und ökonomische und ökologische Vorteile wahrnehmen.

4.1.1.4 Produktinformation zur Zulassungssituation

Im folgenden sind die Einzelbewertungen bzgl. der Serviceleistung „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“ aufgeführt:

1. *Erhalt von Produktinformationen zur Zulassungssituation*
2. *Beurteilung der Produktinformationen zur Zulassungssituation.*

Die beiden Indikatoren und die Ergebnisse der Befragung sind in folgender Tabelle zusammengefasst (vgl. Übersicht 12):

Übersicht 12 - Serviceleistung „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“: Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Produktinformation zur Zulassungssituation“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Erhalt von Produktinformationen zur Zulassungssituation: Anteil der Befragten, welcher · Informationen erhält	93,5	74,1	70,7
2. Beurteilung der Produktinformationen zur Zulassungssituation Anteil der Befragten mit einer · Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“	57,2	51,2	54,7

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die Befragungsergebnisse kann man wie folgt kommentieren:

1. *Erhalt von Informationen zur Zulassungssituation*

Vom „Amtlichen Dienst“ erhalten fast alle der Befragten diese Serviceleistung, dagegen nur ca. drei Viertel von „Handel und Genossenschaften“ sowie der „Endverbraucher“.

Dies könnte darauf zurückzuführen sein, weil

- der „Amtliche Dienst“ als empfehlende und objektive Institution einen erheblichen Einfluss auf den Umsatz hat,
- die Pflanzenschutzunternehmen bei „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ teure Rückholaktionen sowie Diskussionen und Irritationen am Markt befürchten.

2. *Beurteilung der Informationen zur Zulassungssituation*

Zwischen den drei Kundengruppen gibt es keine deutlichen Unterschiede: Gut die Hälfte der Befragten bewerten diese Serviceleistung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“.

Folgende Begründungen könnten die Interviewpartner angeben:

- Die Pflanzenschutzunternehmen verhalten sich bei allen drei Kundengruppen sehr restriktiv, weil sie Beeinträchtigungen im Vertrieb wie z. B. Rückholaktionen von nicht mehr zugelassenen und damit verkäuflichen Pflanzenschutzmitteln aufgrund einer zu großzügigen Informationspolitik befürchten könnten.

4.1.1.5 Probemittel

Nachstehend sind die Kriterien für die Bewertung der Serviceleistung „*Probemittel*“ aufgeführt:

1. *Anwendung der erhaltenen kostenlosen Probemittel*
2. *Beurteilung der Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen.*

Die Bewertungskriterien und die dazugehörigen empirischen Befragungsergebnisse der Interviewpartner sind tabellarisch wie folgt zusammengefasst (vgl. Übersicht 13):

Übersicht 13 - Serviceleistung „*Probemittel*“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „<i>Probemittel</i>“	„Amtlicher Dienst“	„Endverbraucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. <i>Anwendung der erhaltenen kostenlosen Probemittel</i> Anteil der Befragten, die eine · Anwendung vornehmen	53.1	80.5
2. <i>Beurteilung der Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen</i> Anteil der Befragten mit einer · Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“	30.0	9.9

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die Befragungsergebnisse zur Serviceleistung „*Probemittel*“ sind wie folgt zusammenzufassen:

1. *Anwendung der erhaltenen kostenlosen Probemittel*

Die kostenlosen Probemittel wenden vier Fünftel der „Endverbraucher“, dagegen nur die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ an.

Dies könnte darauf zurückzuführen sein, weil

- die „Endverbraucher“ durch die kostenlosen Probemittel einen ökonomischen Vorteil haben.
- der „Amtliche Dienst“ im Rahmen der Mittelprüfung Pflanzenschutzprodukte von ihren vorgesetzten Stellen ohnehin zur Verfügung gestellt bekommen.

Beide Kundengruppen applizieren die kostenlosen Probemittel im recht guten Umfang, weil sie dadurch noch mehr eigene Erfahrungen sammeln und diese ihren Berufskollegen durch Mund-zu-Mund-Werbung¹⁰⁹ mitteilen könnten.

2. *Beurteilung der Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen*

Nur drei Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und etwa ein Zehntel der „Endverbraucher“ sind mit der Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen „Sehr gut“

¹⁰⁹ Hentschel, B.: Beziehungsmarketing. „Das Wirtschaftsstudium“, 20. Jahrgang (1991), S. 25.

bzw. „Gut“ zufrieden. Es ist hierbei anzumerken, dass keiner der „Endverbraucher“ die Bewertungsstufe „Sehr gut“ ankreuzt.

Dies könnte man dadurch erklären,

- da der größte Prozentanteil der Befragten eine zu große Erwartungshaltung an die Pflanzenschutzunternehmen hat: Insbesondere die „Endverbraucher“ könnten dabei vielfach übersehen, dass selbst die Abgabe von Kleinmengen an eine große Anzahl von Interessenten sich zu großen Volumina und damit zu erheblichen Kosten addieren können.

4.1.1.6 Informationsbroschüren

Bei der Serviceleistung „*Informationsbroschüren*“ gibt es folgende Merkmale für die Einzelbewertungen:

1. *Erhalt der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen*
2. *Bewertung der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen*
3. *Erhalt der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*
4. *Bewertung der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*
5. *Wunsch bzgl. der Art der schriftlichen Empfehlung.*

Im folgenden sind die Indikatoren für die Einzelbewertungen und die dazugehörigen Ergebnisse der Befragung tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 14):

Übersicht 14 - Serviceleistung „*Informationsbroschüren*“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „<i>Informationsbroschüren</i>“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. <i>Erhalt der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen</i> Anteil der Befragten, welcher · allgemeine, jährliche Empfehlungen erhält	100.00	88.5	96,7
2. <i>Beurteilung der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen</i> Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt · Übersichtlichkeit · Krankheitsbeschreibung · Corporate Identity · Äußeres Erscheinungsbild	74.6 74.6 44.3 70.0	74.0 75.5 37.5 71.4	76.4 77.5 47,1 54.7
3. <i>Erhalt der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen</i> Anteil der Befragten, welcher · aktuelle, zusätzliche Empfehlungen erhält	91,5	86.3	80,2
4. <i>Beurteilung der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen</i> Anteil der Befragten, welcher für den Informati- onsstand bzgl. der aktuellen Lage · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	73.8	76.5	59.7
5. <i>Wunsch bzgl. Der Art der schriftlichen Empfehlung</i> Anteil der Befragten mit dem Wunsch der · allgemeinen, jährlichen Empfehlung · aktuellen, zusätzlichen Empfehlung	55.6 44.4	7,8 92,2	35.7 64,3

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Zusammenfassend wird die Serviceleistung „*Informationsbroschüren*“ wie folgt beurteilt:

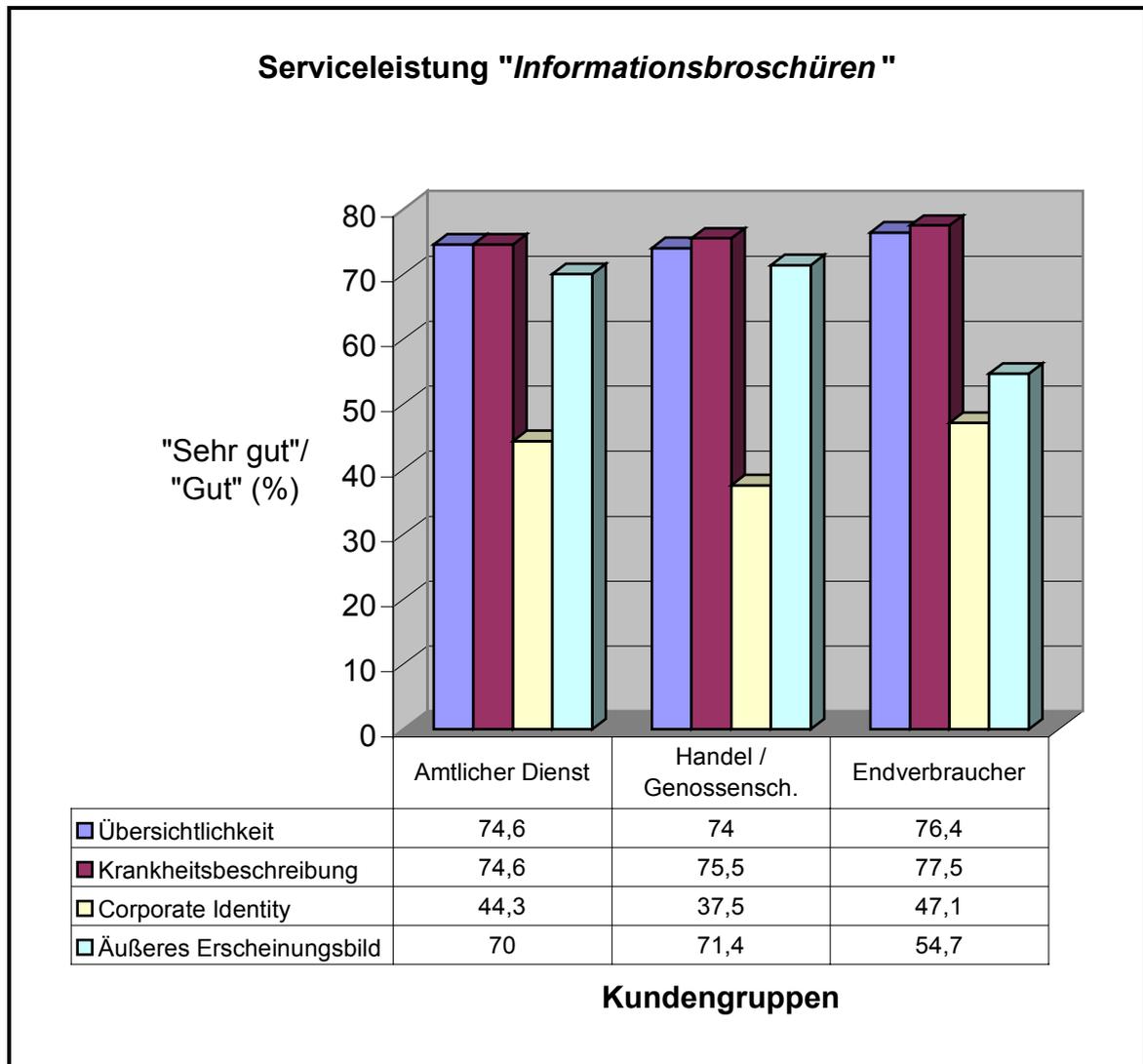
1. *Erhalt der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen*

Alle drei Gruppen berichten von einem fast 100 %-igen Erhalt. „Handel und Genossenschaften“ verhält sich diesbezüglich leicht restriktiver.

Ein Erklärungsargument hierfür könnte die kundengruppenspezifisch höhere personale Fluktuation sein.

2. *Beurteilung der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen:*

Schaubild 4: Serviceleistung „Allgemeine, jährliche Informationsbroschüren“: Beurteilung in Prozent



Quelle: Eigene Untersuchungen und Berechnungen

- Übersichtlichkeit

Die Übersichtlichkeit bewerten alle drei Kundengruppen gleichwertig auf hohem Niveau, d.h. drei Viertel der Interviewpartner beantworten diese Frage überwiegend mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“.

Dies könnte sich dadurch erklären, weil

- die gewünschten Informationen durch einen „Quickfinder“ schnell aufzufinden sind.

- Krankheitsbeschreibung

Auch für diesen Indikator zeichnet sich ein gleicher Trend ab.

Eine Erklärung könnte sein, dass

- prägnante Hintergrundinformationen, welche die Verbindung zwischen der Krankheitsentstehung und der Wirkungsweise des Pflanzenschutzmittels erklären, geliefert werden.

- Corporate Identity

Die verhältnismäßig geringe Einschätzung (zwischen ca. 38 % bis 47 %) dieses Indikators ist sehr auffällig, besonders bei „Handel und Genossenschaften“.

Dies könnte darauf zurückzuführen sein, weil

- diese Interviewpartner wahrscheinlich kritischer sind und
- weil ihnen als kaufmännisch und betriebswirtschaftlich geschulte Befragte die Defizite noch mehr auffallen.

- Äußeres Erscheinungsbild

Während der „Amtlichen Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“ das äußere Erscheinungsbild zu drei Vierteln mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewerten, sind es bei den „Endverbrauchern“ nur gut die Hälfte.

Als Begründung könnte man anführen, dass

- die „Endverbraucher“ die oft nicht vorhandene Möglichkeit zum Abheften sowie das unhandliche Format, das die Unterbringung in der Arbeitskleidung erschwert, bemängeln.

Wie aus den Fragebogen (siehe Anlagen 1 FRAGEBOGEN) und der Übersicht 14 ersichtlich ist, wird die Beurteilung der „*allgemeinen, jährlichen Empfehlungen*“ anhand von vier Indikatoren vorgenommen.

Die Auswertung dieser vier Kriterien werden einzeln und voneinander unabhängig, d.h. univariat, vorgenommen.

Exkurs Clusteranalyse

Im Folgenden soll eine Möglichkeit aufgezeigt werden, wie diese vier Indikatoren bzw. Items gleichzeitig und in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit bzw. Interaktion, d.h. multivariat¹¹⁰, analysiert werden können:

Mit dem Begriff Clusteranalyse bezeichnet man statistische Modelle, die das Ziel verfolgen, eine Untersuchungspopulation in kleinere Untersuchungseinheiten, sogenannte Cluster, zu zerlegen.

Mittels der Clusteranalyse¹¹¹ soll an dieser Stelle der Versuch unternommen werden, inwieweit sich die Gesamtheit aller Probanden bezüglich der vier Items (Übersichtlichkeit, Krankheitsbeschreibung, Corporate Identity, Äußeres Erscheinungsbild) in $k=1, \dots, p$ Cluster oder Klassen mit annähernd gleicher Antwortmusterung separieren lassen. Die Clusteranalyse ist für jede einzelne Kundengruppe getrennt durchzuführen.

Die Clusteranalysen und alle weiteren noch folgenden multivariaten Analysen wurden mit Hilfe des statistischen Datenanalyseprogramms SPSS durchgeführt

Für alle drei Kundengruppen ergeben die Zweierklassenlösungen interpretierbare Befunde (vgl. Übersicht 15 und im Detail Anlagen 2.1.1 „AMTLICHER DIENST“ – CLUSTERANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4), 2.2.1 „HANDEL UND GENOSSENSCHAFTEN“ – CLUSTERANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4) und 2.3.1 „ENDVERBRAUCHER“ – CLUSTER-ANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4)). Die Lösungen lassen sich wie folgt deuten: Bei den beiden Kundengruppen „Amtlicher Dienst“ sowie „Handel / Genossenschaften“ signalisiert die erste Klasse und

¹¹⁰ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000).

¹¹¹ Ebenda: S. 328ff.

damit Cluster 1, dass alle vier Items im Trend eine positivere Bewertung anzeigen. Bei den „Endverbrauchern“ ist dies die zweite Klasse, d.h. Cluster 2. Der Trend zur weniger positiveren Bewertung wird bei den zuerst genannten Kundengruppen durch die zweite Klasse, d.h. Cluster 2, repräsentiert, bei den „Endverbrauchern“ durch die erste Klasse und damit Cluster 1. Die exakte durchschnittliche Bewertung in Richtung „Positiver“ bzw. „Weniger positiv“ entnehme man Mittelwertvektoren der Tabellen 'Clusterzentren der endgültigen Lösung' (vgl. Anlagen 2.1.1 CLUSTERANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4), 2.2.2 KREUZTABELLENANALYSE (IQ20 MIT STRUKTURMERKMALEN) und 2.3.1 CLUSTERANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4)).

Übersicht 15 - Clusterhäufigkeiten der Probanden in den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ in nummerierten Zahlen

Kundengruppen	erste Klasse (Cluster 1):	zweite Klasse (Cluster 2):
	Clusterhäufigkeiten (Fallzahlen)	
„Amtlicher Dienst“	37 „+“	23 „-“
„Handel/Genossenschaften“	43 „+“	5 „-“
„Endverbraucher“	34 „-“	50 „+“
Anmerkung: „+“ bedeutet „eher gut bis sehr gut“ / „-“ bedeutet „eher ausreichend bis mangelhaft“		

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen.

Exkurs Kreuztabellenanalyse

Im Weiteren soll nun untersucht werden, inwieweit sich die identifizierten Cluster beziehungsweise Probandenklassen hinsichtlich der Strukturmerkmalsausprägungen unterscheiden. Für die Beantwortung dieser Fragestellung wird die Methode der Kreuztabellenanalyse oder auch Kontingenztafelanalyse¹¹² herangezogen. Diese Methode dient der Aufdeckung von Zusammenhängen, sogenannten Kontingenzen, zwischen nominal skalierten Variablen. Globale Zusammenhänge werden mit dem klassischen Chi²-Test (χ^2 -Test) überprüft und lokale, d.h. zellenspezifische Abhängigkeiten, anhand der korrigiert standardisierten Residuen¹¹³ beurteilt.

Dieser Analysealgorithmus soll nun beispielhaft bei den drei Kundengruppen ausführlich demonstriert werden:

- „Amtlicher Dienst“

Hierbei soll die Frage beantwortet werden, inwieweit sich die beiden Cluster hinsichtlich des Alters der Probanden unterscheiden.

¹¹² Ebenda: S. 225ff.

¹¹³ Ebenda S. 242-245.

Die sogenannte Kreuztabelle lautet:

Übersicht 16 - Kreuztabelle / Kontingenztafel: Fallzahlen und Residuen (x,x) bzgl. der Empfehlungsklassen nach Altersklassen beim „Amtlichen Dienst“

		Cluster (Klassen)		
		Cluster 1 „ + “	Cluster 2 „ - “	
Alter	1: bis 40 Jahre alt	15 (0,5)	8 (-0,5)	23
	2: über 40 Jahre alt	21 (-0,5)	15 (0,5)	36
		36	23	59

Anmerkung: (x,x)-Werte = „korrigiert standardisierte Residuen“; Signifikanzschranke = 1,96. Wenn die (x,x)-Werte $\leq 1,96$ sind, dann ist die betreffende Zelle der Kontingenztafel „statistisch nicht signifikant“ auf dem Niveau der Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,05$ (5%). Bei Erfüllung der Ungleichung $x,x > 1,96$ liegt eine „statistische Signifikanz“ vor.

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen.

Aufgrund der niedrigen Probandenzahl wird das Alter auf eine zweistufige Skala recodiert. Mit dieser Maßnahme können die Voraussetzungen für die statistische Signifikanzprüfung (Chi²-Testmethode) gesichert werden.

Der durchgeführte Chi²-Test führt zu der Aussage, dass sich die beiden Cluster hinsichtlich des Alters nicht unterscheiden. Mit anderen Worten heißt dies: Jüngere wie ältere Probanden fällen ein einheitliches Urteil (asymptotische Sign. = 0,597 > vorgegebene Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha = 0,05$; vgl. Anlage 2.1.2.1 KREUZTABELLE IQ20 MIT ALTER; Tabelle 'Chi-Quadrat-Tests'). Diese Aussage gilt global.

Wenn gezielt von Interesse ist, ob eine bestimmte Altersklasse mit einem bestimmten Bewertungsurteil „korrespondiert“, dann wird lokal die betreffende Zelle in der Kreuztabelle anhand der sogenannten „korrigiert standardisierten Residuen“ getestet. Beispielsweise, es interessiert, ob die „bis 40jährigen“ statistisch auffällig zum Urteil „im Trend positiver“ neigen. Man vergleicht in diesem Fall die „korrigiert standardisierten Residuen“ mit einer Signifikanzschranke, die abhängig vom Verteilungstyp (hier: Normalverteilung) und von der vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit (hier: $\alpha = 0,05$) ist. Die Schranke lautet dann $u_{\alpha} = u_{0,05} = 1,96$. Ist nun die Ungleichung (hier: positive) korri-

gierte Residuen kleiner / gleich 1,96 erfüllt, kann behauptet werden, dass für die „unter 40jährigen“ das Urteil „Im Trend positiver“ nicht typisch ist. Wäre die Ungleichung im Sinne „größer“ erfüllt, dann würde das alternative Urteil „typisch“ gelten. Die lokale Testung der einzelnen Zellen einer Kreuztabelle ist unter der Bezeichnung Residualanalyse¹¹⁴ und Konfigurationsfrequenzanalyse¹¹⁵ in die Literatur eingeführt worden.

Für die Strukturmerkmale Beratungsschwerpunkte „Sonderkulturen vs. Sonstiges“ und „Ackerbau vs. Sonderkulturen“ gibt sich nach der gleichen Teststrategie die Aussage unabhängig vom Beratungsschwerpunkt gibt es kein spezifisches Werturteil in Richtung „Im Trend positiver“ oder „Im Trend negativer“ (vgl. Anlagen 2.1.2.2 IQ MIT ANBAUKULTUR und Anlagen 2.1.2.3 IQ MIT PFLANZENSCHUTZBERATUNGSSCHWERPUNKTEN).

- „Handel und Genossenschaften“

Die Clusteranalyse ergibt zwei Cluster mit den Bewertungsintensitätsgraden:

Cluster 1: „Eher gut bis sehr gut“ („Im Trend eher positiv“; 43 Fälle)

Cluster 2: „Eher ausreichend bis mangelhaft“ („Im Trend eher negativ“; 5 Fälle)
[vgl. Anlagen 2.2.1 CLUSTERANALYSE INFORMATIONQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4)].

Die zu untersuchenden Strukturmerkmale sind: ‚Alter‘, ‚Umsatz‘ und ‚Organisationsform‘. Die konstruierten Kreuztabellen „Informationsquellen mit Alter, Umsatz und Organisationsform“ führen dazu, dass der Chi²-Test eine korrelative Beziehung der Bewertung der „*allgemeinen, jährlichen Informationsquellen*“ mit dem Alter und der Organisationsform global als statistisch bedeutsam heraushebt. Lokal heißt dies, dass die „über 40 jährigen“ eher „Sehr gut“ und „Gut“ urteilen und die „unter 40 jährigen“ eher „Ausreichend“ und „Mangelhaft“ (vgl. Anlagen 2.2.2.1 IQ MIT ALTER). Der lokale Zusammenhang zwischen Organisationsform und Bewertung beschränkt sich einzig und allein darauf, dass beim „Freien Landhandel“ die „Eher Gute bis Sehr gute“ Bewertung typisch ist (vgl. Anlagen 2.2.2.3 IQ MIT ORGANISATIONSFORM).

¹¹⁴ Ebenda: S. 244ff.

¹¹⁵ Lautsch, E. und von Weber, St.: Methoden und Anwendungen der Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA). Weinheim (1995). S. 161ff.

Die Höhe des Umsatzes wirkt sich weder lokal noch global auf die Bewertung der „*allgemeinen, jährlichen Informationsquellen*“ aus (vgl. Anlagen 2.2.2.2 IQ MIT UMSATZ (DM)).

- „Endverbraucher“

Zu beachten ist hier, dass die Clusteranalyse den ersten Cluster „Negativ“ und den zweiten „Positiv“ ermittelt:

Cluster 1: „Eher ausreichend bis mangelhaft“ („Im Trend eher negativ“; 34 Fälle)

Cluster 2: „Eher gut bis sehr gut“ („Im Trend eher positiv“; 50 Fälle)
[vgl. Anlagen 2.3.1 CLUSTERANALYSE INFORMATIONSQUELLEN (IQ20_1 BIS IQ20_4)].

Die Strukturmerkmale „Alter“ und „Betriebsform / -art“ wirken sich nicht auf die Urteilsfindung aus (vgl. Anlagen 2.3.2.1 IQ MIT ALTER und 2.3.2.3 IQ MIT BETRIEBSFORM / -ART). Dagegen zeigt das Strukturmerkmal „Bildung“, dass Akademiker eher zu negativen Urteilen neigen, die Nichtakademiker eher zu positiven Bewertungen (Anlagen 2.3.2.2 IQ MIT BILDUNGSGRAD).

Abschließend kann man aus den statistischen Befunden schließen, dass die Kundengruppen, welche sich aus drei unterschiedlichen Einrichtungen rekrutieren und damit durch unterschiedliche Aufgabenprofile und Einsatzbereiche geprägt sind, in ihrer Beurteilung nicht homogen sind.

3. *Erhalt der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*

Deutliche Unterschiede gibt es bei den Quoten des Erhalts der „*aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*“.

Während „Amtlicher Dienst“ und „Endverbraucher“ nahezu fast alle die „*aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*“ zugestellt bekommen, erhalten ca. ein Zehntel weniger „Handel und Genossenschaften“ diese Serviceleistung.

Ein Grund hierfür könnte

- die häufigere berufliche Fluktuation innerhalb dieser Kundengruppe sein.

4. *Beurteilung der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen*

- Informationsstand über die aktuelle Lage

Während jeweils ca. sieben Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ sowie „Handel und Genossenschaften“ den Informationsstand der Pflanzenschutzunternehmen über die aktuelle Lage mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewerten, so votieren bei den „Endverbraucher“ nur ca. sechs Zehntel hierfür.

Ein Grund hierfür könnte folgender sein:

- Häufig erwartet diese Kundengruppe stärker auf ihre lokalen Verhältnisse abgestimmte aktuelle Empfehlungen anstelle der aus ihrer Sicht immer noch sehr allgemeinen überörtlichen Hinweise.

5. *Wunsch bzgl. der Art der schriftlichen Empfehlung*

Bei dieser Einzelbewertung der Serviceleistung gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Kundengruppen: Gut die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“, dagegen lediglich knapp einem Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ und zu etwa einem Drittel die „Endverbraucher“ wünschen sich die Zustellung der *„allgemeinen, jährlichen Empfehlung“* und versus *versus* die Zustellung der *„aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen“*.

Die Begründungen der Interviewpartner könnten hierfür folgende sein:

- Beim „Amtlichen Dienst“ ergibt sich eine leichte Tendenz zugunsten der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen, weil die Befragten die zahlreichen Hintergrundinformationen in dieser Art der schriftlichen Empfehlung mitberücksichtigen könnten.
- „Handel und Genossenschaften“ hat zum Zeitpunkt der Zusendung der *„allgemeinen, jährlichen Empfehlungen“* – in der Regel um die Jahreswende – wegen der Inventur keine ausreichende Zeit zum vergleichenden Studium der zahlreichen, von mehreren Pflanzenschutzunternehmen gleichzeitig verschickten umfangreichen Informationen. Darüber hinaus könnten für ihre sehr stark vom saisonalen Tagesgeschäft beeinflusste wirtschaftliche Tätig-

keiten prägnante Kurzdarstellungen und –empfehlungen hilfreicher als ausführliche Hintergrundinformationen sein.

- Die „Endverbraucher“ könnten sich mehr die zusätzlichen, aktuellen Empfehlungen weil letztendlich diese Informationen größere Schäden am Erntegut vermeiden und somit zum positiven Betriebsergebnis beitragen können.

4.1.2 Kundenorientierte Serviceleistungen

4.1.2.1 Informationsfahrten

Die Indikatoren für die Einzelbewertungen bei der Serviceleistung „*Informationsfahrten*“ sind nachfolgend aufgeführt:

1. *Teilnahmehäufigkeit*
2. *Beurteilung der Informationsfahrten*
3. *Einfluss der Informationsfahrten auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung*
4. *Beurteilung der Verbesserungsvorschläge.*

Nachfolgend sind die Indikatoren für die Einzelbewertungen und die dazugehörigen Ergebnisse der Befragung tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 17):

Übersicht 17 - Serviceleistung „*Informationsfahrten*“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „ <i>Informationsfahrten</i> “	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. <i>Teilnahmehäufigkeit</i> Anteil der Befragten, welcher in den letzten fünf Jahren · maximal dreimal teilnimmt	64.5	73.6	62.5
2. <i>Beurteilung der Informationsfahrten</i> Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt · Erklärungen zu Wirkungsweisen · Persönliche Betreuung · Vergleichendes Eingehen auf Mitbewerberprodukte	73.3 95.0 22.0	86.3 92.2 38.0	81.1 81.1 31.1
3. <i>Einfluss der Informationsfahrten auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung</i> Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr stark“ bzw. „Stark“ vornimmt	8.2	23.1	7.5
4. <i>Beurteilung der Verbesserungsvorschläge</i> Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ vornimmt · Pflanzenschutz-Technik · Wirtschaftlichkeitsberechnungen · Pflanzenschutz-Strategien · Jahresrückblicke · Bestimmungsübungen · Argumentationshilfen · Mischungen · Aufwandmengen senkung	87.3 93.5 62.9 38.3 44.8 56.5 86.9 92.1	72.5 96,2 62,7 38.8 75.5 88.2 87.8 90.2	94,0 92.7 65.9 57.5 81.7 74.4 78.6 91.7

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Von den Befragungsergebnissen sind folgende Punkte von Bedeutung:

1. *Teilnahmehäufigkeit*

Ausgehend von einer maximal dreifachen Teilnahme nehmen in dem Zeitraum der letzten fünf Jahre ca. sechs Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und „Endverbraucher“, dagegen sieben Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ an den Informationsfahrten teil.

Für die Diskrepanz könnte es folgende Begründungen geben:

- Die große Teilnahmehäufigkeit von „Handel und Genossenschaften“ könnte sich dadurch erklären, dass die vorwiegend betriebswirtschaftlich ausgebildete Kundengruppe anlässlich der Informationsfahrten versuchen, ihre fachlichen Kenntnisse aufzubessern.
- Dagegen beteiligen sich der „Amtliche Dienst“ und die „Endverbraucher“ in einem etwas geringeren Umfang, weil die Befragten die von den Pflanzenschutzunternehmen vorgestellten Produkte häufig aus ihrer eigenen Praxis bereits kennen könnten.

2. *Beurteilung der Informationsfahrten*

- Erklärungen zu Wirkungsweisen von Pflanzenschutzmitteln

Gut sieben Zehntel vom „Amtlichen Dienst“, dagegen ca. acht Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ und „Endverbrauchern“ bewerten die Erklärungen zu den Wirkungsweisen von Pflanzenschutzmitteln mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“.

Dieses Befragungsergebnis könnte man darauf zurückzuführen, weil

- der „Amtliche Dienst“ eine größere Kenntnis der biochemischen Vorgänge besitzt und deshalb die notwendige Fachkompetenz für eine kritischere Beurteilung im Gegensatz zu den beiden anderen Kundengruppen hat.
- Dafür spricht auch das von allen Kundengruppen höchste Befragungsergebnis bei „Handel und Genossenschaften“, welche mehr betriebswirtschaftlich ausgebildet ist (vgl. Kap. 3.8 CHARAKTERISTIK DER SUBSTICHPROBEN ANHAND VON STRUKTURMERKMALEN, Übersicht 8).

- Persönliche Betreuung

Mit gut 90% bewerten sowohl der „Amtliche Dienst“ als auch „Handel und Genossenschaften“ diese Einzelbewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ im Gegensatz zu vier Fünftel der „Endverbraucher“.

Als Grund könnte man nennen, dass

- wegen ihrer Bedeutung bzgl. der Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung die Pflanzenschutzunternehmen den „Amtlichen Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“ mehr hofieren als die „Endverbraucher“.
- Vergleichendes Eingehen auf die Mitbewerberprodukte

Auch bei dieser Einzelbewertung gibt es deutliche Unterschiede: Nur ein Fünftel des „Amtlichen Dienstes“ stuften im Gegensatz zu jeweils einem Drittel von „Handel und Genossenschaften“ sowie der „Endverbraucher“ das vergleichende Eingehen auf die Mitbewerberprodukte mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ ein.

Als Grund hierfür könnte man anzuführen, dass

- der „Amtliche Dienst“ eine wichtige meinungsbildende Kundengruppe ist, weshalb die Pflanzenschutzunternehmen ihre eigenen Produkte anlässlich der „*Informationsfahrten*“ sehr stark in den Vordergrund rücken und wenig objektiv die Mitbewerberprodukte behandeln. Aufgrund ihrer fachlichen Ausbildung könnte der „Amtliche Dienst“ diese einseitige Positionierung im Gegensatz zu der betriebswirtschaftlich ausgebildeten Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ als nicht objektiv ansehen.

3. *Einfluss der Informationsfahrten auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung*

Nur knapp ein Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und der „Endverbraucher“, dagegen knapp ein Viertel der „Endverbraucher“ beeinflussen diese Serviceleistung „Sehr stark“ bzw. „Stark“.

Folgende Begründungen könnten hierfür angeführt werden:

- Die schlechten Befragungsergebnisse des „Amtlichen Dienstes“ und der „Endverbraucher“ könnten sich dadurch erklären, weil die Mehrzahl der Interviewpartner die Versuchsergebnisse des betreffenden Pflanzenschutzunternehmens nicht auf ihre regionalen Verhältnisse übertragen können und sie deshalb als „Bilderbuchversuche“ bezeichnen.
- Dagegen beeinflussen die „*Informationsfahrten*“ die Einkaufsentscheidung von „Handel und Genossenschaften“ im stärkeren Umfang: Als vorwiegend

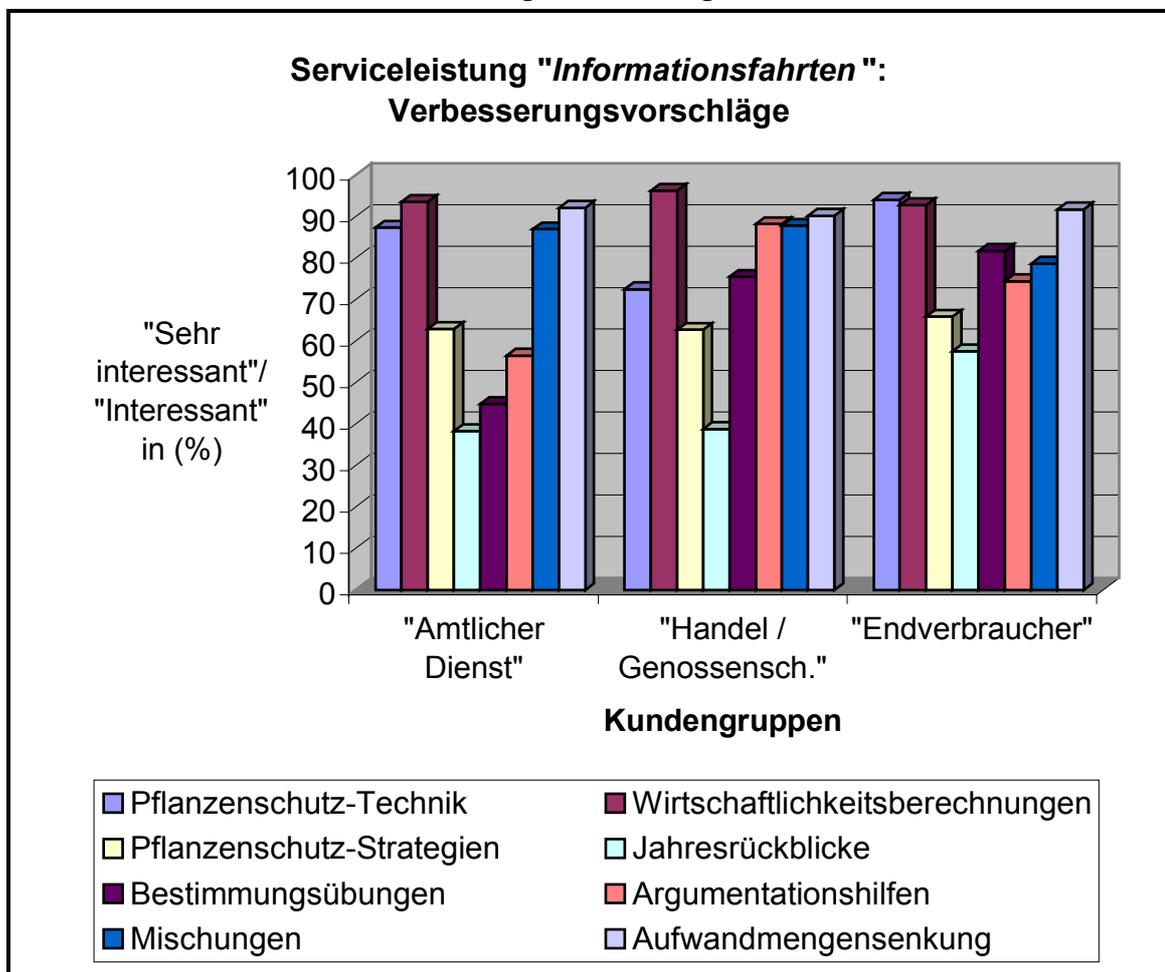
kaufmännisch ausgebildete Kundengruppe könnten sie für die fachliche Weiterbildung dankbar sein und dies durch einen überdurchschnittlich größeren Auftrag beim nächsten Besuch des Unternehmensvertreters „vergüten“.

- Viele Befragten könnten die „Informationsfahrten“ als willkommene Abwechslung in ihrem Berufsalltag einstufen.

4. Beurteilung der Verbesserungsvorschläge

Schaubild 5 gibt eine graphische Übersicht zu den Prozentsätzen der Antwortvorgaben „Sehr interessant“ und „Interessant“:

Schaubild 5: Serviceleistung „Informationsfahrten“: Verbesserungsvorschläge



Quelle: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

- Pflanzenschutz - Technik

Das Interesse der Interviewpartner an diesem Vorschlag ist unterschiedlich groß: Nur ca. drei Viertel der Befragten von „Handel und Genossenschaften“ bewerten

diesen Vorschlag im Gegensatz zu ungefähr neun Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und der „Endverbraucher“ als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“.

Die unterschiedlichen Bewertungen könnten darauf zurückzuführen sein, weil

- der „Amtliche Dienst“ durch die Aufnahme dieser Thematik Informationen zur Applikation geringerer Ausbringungsmengen erfährt und damit entsprechend seines gesetzlichen Auftrages Empfehlungen für eine stärker ökologisch ausgerichtete Landwirtschaft gibt,
- die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ sinkende Umsatzzahlen aufgrund der durch die Pflanzenschutz-Technik bedingten verminderten Ausbringungsmengen befürchten und
- die „Endverbraucher“ durch die verbesserten Applikationstechniken einen verminderten Pflanzenschutzmitteleinsatz und damit ein besseres ökonomisches Ergebnis erzielen.

- Wirtschaftlichkeitsberechnungen

Aufgrund des zunehmenden internationalen Drucks zur Auslotung von Verbesserungsmöglichkeiten gibt es keine deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Kundengruppen mit jeweils ca. neun Zehntel.

- Pflanzenschutz-Strategien

Keine deutlichen Diskrepanzen gab es bei diesem Vorschlag: Ca. zwei Drittel jeder Kundengruppe stufen diesen Verbesserungsvorschlag als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“.

Erklärbar könnte dies sein, weil

- der Vergleich der im Untersuchungsgebiet angewandten Pflanzenschutz-Strategien mit denen anderer europäischer Länder aufgrund ihrer, wenn auch nur bedingt weitgehend übertragbaren ökologischen und ökonomischen Verhältnisse gute Ansätze zur Verbesserung der heimischen Pflanzenschutz-Strategie liefern und aus ökologischen und ökonomischen Gründen für alle Interviewpartner von gleichgroßem Interesse ist.

- Jahresrückblicke

Unterschiedlich bewerten die Befragten diesen Vorschlag: Als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ empfanden jeweils ca. vier Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ sowie „Handel und Genossenschaften“, dagegen knapp sechs Zehntel der „Endverbraucher“ diesen Verbesserungsvorschlag.

Die Unterschiede könnten wie folgt erklärt werden:

- In etwa der gleichen Größenordnung stufen der „Amtliche Dienst“ sowie „Handel und Genossenschaften“ diesen Diskussionspunkt ein, weil der „Amtliche Dienst“ seine Versuchsergebnisse anlässlich von internen Tagungen unter Einbeziehung der letztjährigen Witterungsverhältnisse bereits ausführlich diskutiert haben und für „Handel und Genossenschaften“ als vorwiegend zukunftsorientierte Kundengruppe das abgelaufene Geschäftsjahr wenig interessant ist.
- Dagegen könnte dieser Verbesserungsvorschlag für die „Endverbraucher“ bedeutend interessanter sein, weil die Informationsfahrten ihnen Gelegenheit geben, die von ihnen gemachten Erfahrungen mit den „Pflanzenschutzexperten“ im Hinblick auf die Erweiterung ihres Erfahrungsschatzes zu diskutieren.

- Bestimmungsübungen

Differenzen bzgl. der Einstufung gibt es auch hier: Nur knapp die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“, dagegen ca. drei Viertel von „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ bewerten diesen Vorschlag als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“.

Die Unterschiede könnte man wie folgt erklären:

- Weil das Erkennen von Krankheiten und Schädlingen anlässlich von internen Tagungen und Seminaren des „Amtlichen Dienstes“ sehr oft aufgefrischt wird, könnten die Befragten ein geringeres Interesse an dieser Thematik als die beiden anderen Kundengruppen haben.
- Dagegen könnten „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ meinen, durch die Bestimmungsübungen genauer das Schadensbild analysieren und gezielter und damit häufig mit geringeren Pflanzenschutzmittel-

mengen den Schaden beheben zu können. Darüber hinaus könnten die vom „Amtlichen Dienst“ genannten Empfehlungen aufgrund eines besseren Kenntnisstandes kritischer von ihnen beleuchtet werden.

- Argumentationshilfen

Auch bei diesem Verbesserungsvorschlag¹¹⁶ gibt es deutliche Unterschiede: Nur ca. die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“, dagegen knapp neun Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ und drei Viertel der „Endverbraucher“ stufen diesen Verbesserungsvorschlag als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ ein.

Folgende Begründungen könnten hierfür maßgebend sein:

- Geschult durch die Vortragstätigkeit in den Wintermonaten kann der „Amtliche Dienst“ in öffentlichen Diskussionen eloquent von der Notwendigkeit des Pflanzenschutzes überzeugen. Hinzu könnte kommen, dass die Befragten ihre Aussagen durch aktuelle, sehr oft eigene Versuchsergebnisse untermauern, die häufig Fragestellungen zu reduzierten Aufwandmengen beinhalten und damit für die Diskussionspartner ohne landwirtschaftlichem Hintergrund ökologische Gesichtspunkte berücksichtigen. Wichtig könnte auch sein, dass der überwiegende Teil der Ansprechpartner der Befragten wie z. B. „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ und darüber hinaus Unternehmensvertreter alle aus der gleichen Branche kommen und daher Pflanzenschutzmaßnahmen als notwendig ansehen. Argumentationshilfen könnten daher nicht mehr opportun sein.
- Deutlich besser bewerten dagegen „Handel und Genossenschaften“ den Verbesserungsvorschlag: Zur Klientel dieser Kundengruppe gehören nicht nur der „Amtliche Dienst“ und die „Endverbraucher“, sondern auch Kunden mit nichtlandwirtschaftlichem Hintergrund, welche die Notwendigkeit des Pflanzenschutzes aufgrund des gestiegenen Umweltbewusstseins kritisch hinterfragen. Es könnte hinzukommen, dass die Interviewpartner vorwiegend eine kaufmännisch-gewerbliche Ausbildung besitzen. Es ist deshalb anzunehmen, dass diese Kundengruppe die Umweltdiskussion innerhalb der

¹¹⁶

Hoppe, U.: Pflanzenschutzmitteleinsatz in der Landwirtschaft aus ökonomischer und ökologischer Sicht. Sonderheft „Agrarwirtschaft“, 157 (1999).

Agrarbranche von einer anderen Warte aus als der „Amtliche Dienst“ und die „Endverbraucher“ betrachtet.

- Besonders die „Endverbraucher“ sind verstärkt der öffentlichen, aber auch der innerfamiliären Kritik ausgesetzt, weshalb Fach- und Sachargumente für sie hilfreich wären.

- Mischungen

Ca. neun Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ sowie von „Handel und Genossenschaften“ stufen den Verbesserungsvorschlag im Gegensatz von knapp acht Zehntel der „Endverbraucher“ als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ ein.

Für die Befragungsergebnisse könnte es folgende Begründungen geben:

- Mischungen von verschiedenen Pflanzenschutzmitteln mit oder ohne Hilfsstoffe können u. U. die Aufwandmengen senken, weswegen der „Amtliche Dienst“ aus vorwiegend ökologischen Gründen an diesem Verbesserungsvorschlag interessiert ist.
- Aus ökonomischen Gründen stufen in der gleichen Größenordnung „Handel und Genossenschaften“ diesen Verbesserungsvorschlag ein: Durch den zusätzlichen Verkauf von Hilfsstoffen könnten sie u. U. den Trend zu verringerten Aufwandmengen umsatzmäßig wieder ausgleichen.
- Dagegen empfindet eine kleinere Anzahl von „Endverbrauchern“ diesen Vorschlag als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“, weil hierzu umfangreiche Detailkenntnisse wie z. B. die Beachtung von Wasserhärten und -temperaturen, Korrosionsmöglichkeiten der Spritzgeräte, Düsenwahl etc. notwendig wären.

- Aufwandmengensenkung

Als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ bewerten jeweils neun Zehntel aller drei Kundengruppen diesen Verbesserungsvorschlag.

Obwohl keine Differenzen bzgl. des Umfrageergebnisses vorliegen, könnten die Befragten unterschiedliche Begründungen angeben:

- Der „Amtliche Dienst“ könnte entsprechend seines gesetzlichen Auftrags ökologische Gründe anführen,
- „Handel und Genossenschaften“ möchte u. U. bei aktuellen Themen mitdiskutieren können und
- die „Endverbraucher“ könnten diesen Verbesserungsvorschlag sowohl mit ökologischen als auch ökonomischen Gründen begründen.

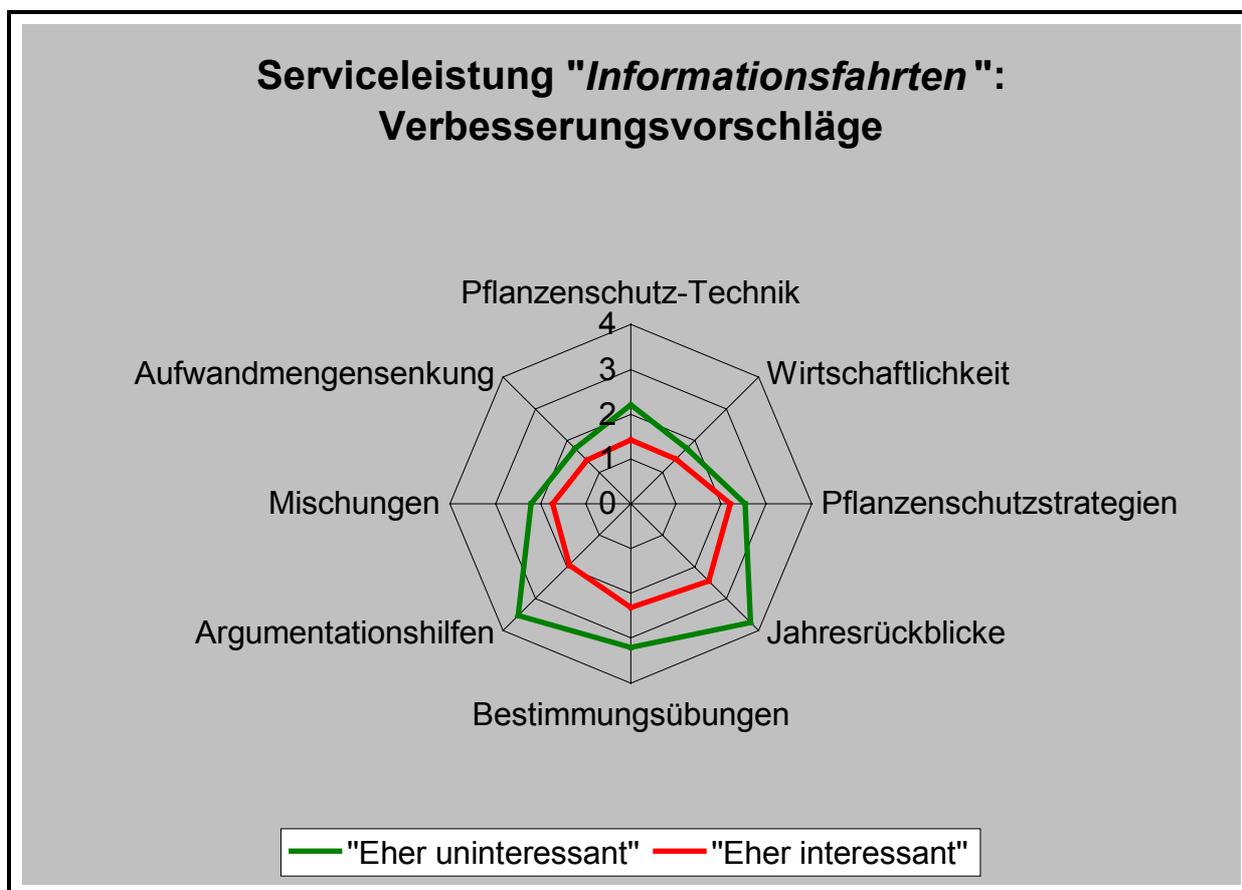
Exkurs Cluster - / Kreuztabellenanalyse

- „Amtlicher Dienst“

Analysiert man die Verbesserungsvorschläge bezüglich der „*Informationsfahrten*“ in ihrer Gesamtheit, d.h. in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit zueinander, mittels einer Clusteranalyse, so kristallisieren sich beim „Amtlichen Dienst“ zwei Gruppen heraus, wobei die eine Gruppe der Befragten ($n_1=19$) zum Urteil „eher uninteressant“ und die andere Gruppe ($n_2=37$) „eher interessant“ neigt (vgl. Anlagen 3.1.1 CLUSTERANALYSE – INFORMATIONSAHRTEN (IF); tabellarische Darstellung und Schaubild 5).

Im Schaubild 6 sind die mittleren Ausprägungsgrade der einzelnen Verbesserungsvorschläge für beide Gruppen, d.h. Cluster, graphisch dargestellt. Die rote Gitterlinie repräsentiert das Gruppenurteil „eher interessant“ und die grüne Gitterlinie „eher uninteressant“. Auffällig ist, dass sich die Gruppenunterschiede insbesondere bei den nicht-wirtschaftsorientierten Verbesserungsvorschlägen manifestieren.

Schaubild 6: Serviceleistung „Informationsfahrten“:
 Verbesserungsvorschläge.
 Angaben des „Amtlichen Dienstes“ in Prozent



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Ein Einfluss auf diese Urteilsfindung durch das „Alter“ kann statistisch nicht belegt werden (vgl. Anlagen 3.1.2.1 IF MIT ALTER). Des weiteren beurteilen die Interviewpartner die Gesamtheit der Verbesserungsvorschläge unabhängig von den Beratungsschwerpunkten „Sonderkulturen vs. Sonstiges“ sowie „Ackerbau vs. Sonderkulturen“ (vgl. Anlagen 3.1.2.2 IF MIT ANBAUKULTUREN und Anlagen 3.1.2.3 IF MIT PFLANZENSCHUTZBERATUNGSSCHWERPUNKTEN).

- „Handel und Genossenschaften“

In dieser Kundengruppe fällen 26 der Interviewpartner das Urteil im Durchschnitt „eher interessant“ und 18 der Probanden „eher uninteressant“. Ein Befragter bezeichnet alle Vorschläge als „nicht interessant“. Dieser Proband wird aus der weiteren analytischen Betrachtungsweise ausgenommen, da dieser als ein sogenannter statistischer „Ausrei-

ßer“ angesehen werden kann (vgl. Anlagen 3.2.1 CLUSTER-ANALYSE – INFORMATIONSAHRTEN (IF)). Im Vergleich zum „Amtlichen Dienst“ fallen die Gruppenmittelwertunterschiede hier geringer aus. Nur beim Verbesserungsvorschlag „Bestimmungsübungen“ ist eine bedeutsame Ausprägungsgraddifferenz von 1,0 zu beobachten.

Die Urteile sind vom „Alter“ der Befragten unabhängig (Anlagen 3.2.2.1 IF MIT ALTER). Berücksichtigt man die „Umsatzgröße in DM pro Jahr“ bei der Beurteilung der Verbesserungsvorschläge, so zeichnet sich ab, dass bei Interviewpartnern mit einem „Umsatz von mehr als 1 Mio. DM p.a.“ das Urteil „eher uninteressant“ typisch ist. Bei niedrigeren Umsätzen ist weder das eine noch das andere Urteil prägnant, d.h. die Urteile fallen diesbezüglich zufällig aus (vgl. Anlagen 3.2.2.2 IF MIT UMSATZ). Die Differenzierung bzgl. der Organisationsstruktur „Freier Landhandel“ oder „Genossenschaftlich organisierter Handel“ lässt ebenfalls keine statistisch schlüssige Urteilsfindung in der einen oder anderen Richtung zu (vgl. Anlagen 3.2.2.3 IF MIT ORGANISATIONSFORM).

- „Endverbraucher“

Bei den „Endverbrauchern“ zeichnet sich folgendes Bild ab: 52 Befragte urteilen „eher interessant“ und 27 Probanden „eher uninteressant“ (vgl. Anlagen 3.3.1 CLUSTERANALYSE – INFORMATIONSAHRTEN IF). Hierauf nehmen „Alter“, „Bildungsgrad“ und „Betriebsform / -art“ keinen Einfluss (Anlagen 3.3.2.1 IF MIT ALTER, 3.3.2.2 IF MIT BILDUNGSGRAD und 3.3.2.3 IF MIT BETRIEBSFORM/-ART). Die größten Clusterunterschiede zeigen sich hier bei den Verbesserungsvorschlägen „Pflanzenschutzstrategien“, „Jahresrückblicke“ und „Mischungen“.

Abschließend sei noch angemerkt, dass die Proportionen der beiden Urteile „eher interessant“ und „eher uninteressant“ in allen drei Kundengruppen unterschiedlich ausfallen.

- Weitere Verbesserungsvorschläge

Ca. ein Viertel vom „Amtlichen Dienst“ machen folgende Verbesserungsvorschläge:

- Vorstellung von Neuheiten im Bereich der Mittelforschung (z. B. Produkte ohne Wasserschutz-Auflage),
- Präsentation von Informationen zum Abbauverhalten der Pflanzenschutzmittel in der Umwelt,
- Berücksichtigung von Versuchsgliedern mit alternativer bzw. extensiver Bestellung,
- Aufzeigen von Interdependenzen zwischen reduzierter Bodenbearbeitung und Pflanzenschutzmitteleinsatz,
- Angabe von Versuchszielen bei einer gemeinsam von einem Pflanzenschutzunternehmen und dem „Amtlichen Dienst“ organisierten Versuchsdurchführung,
- Gemeinsame Ausarbeitung von Empfehlungsstrategien durch das Pflanzenschutzunternehmen und dem „Amtlichen Dienst“.

Nur ein Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ geben folgende Antworten:

- Konzentriertere Darlegung von Informationen zur Vermeidung von Leerlauf,
- Bessere Berücksichtigung der Situation des Handels bei Werksbesuchen.

Von allen drei Kundengruppen unterbreiteten die „Endverbraucher“ mit vier Zehnteln die meisten Vorschläge:

- Präsentation von Demonstrationsversuchen auch auf Grenzertragsböden,
- Durchführung der Versuchsbegehungen in kleineren Gruppen,
- Darlegung von mehr informativen Angaben (Preise, Kosten),
- Darstellung von Informationen zum Abbauverhalten der Pflanzenschutzmittel in der Umwelt,
- Präsentation von neuen Entwicklungen auf dem Pflanzenschutzmarkt,
- Vorstellung von Versuchsgliedern mit Alternativkulturen,
- Diskussion über Versuchsglieder, welche die Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln zu verschiedenen Wetterdaten und Tageszeiten beinhalten,
- Abschlussdiskussion mit verbesserter Aufbereitung der Besichtigungen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich der „Amtliche Dienst“ vorwiegend eine stärkere Berücksichtigung ökologischer Themen, „Handel und Genossenschaften“ organisatorische Verbesserungen und die „Endverbraucher“ organisatorische, ökologische und ökonomische Neugestaltungen wünschen.

4.1.2.2 Informationsveranstaltungen

Die Merkmale für die Einzelbewertungen bei der Serviceleistung „*Informationsveranstaltungen*“ sind wie folgt:

1. *Beurteilung der verschiedenen Veranstaltungsformen*
2. *Gemeinsame Durchführung mit den Pflanzenschutzunternehmen*
3. *Besuch der Veranstaltung durch die „Endverbraucher“*
4. *Bewertung der Unternehmenspräsentation.*

Die Interviewergebnisse bzgl. der einzelnen Merkmale sind wie folgt tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 18):

Übersicht 18 - Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Beurteilung der Veranstaltungsform Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Sehr effektiv“ bzw. „Effektiv“ vornimmt · Stammtischgespräch · Veranstaltung im kleinen Rahmen · Veranstaltung im großen Rahmen · Tagung	64,1 58,5 24,6 61,5	69,8 52,2 23,9 66,0	68,4 70,2 22,2 65,9
2. Gemeinsame Durchführung mit den Pflanzenschutzunternehmen Anteil der Interviewpartner, bei dem dies · Realität ist	45,8	82,7	-
3. Besuch der Veranstaltung durch „Endverbraucher“ Anteil der Befragten, welcher die Veranstaltung besucht	-	-	94,2
4. Bewertung der Unternehmenspräsentation Anteil der Befragten, · welcher eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	78,8	88,4	61,7

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Folgende Punkte der oben zusammengefassten Befragungsergebnisse sind von Bedeutung:

1. *Beurteilung der Veranstaltungsform*

Grundsätzlich bevorzugen alle Interviewpartner die beiden Veranstaltungsformen ‘Stammtischgespräch’ und ‘Tagung’, weniger die beiden Veranstaltungsformen ‘Vortrag im kleinen bzw. im großen Rahmen’:

- Stammtischgespräch

Zwischen ca. sechs und sieben Zehntel aller drei Kundengruppen sehen diese Veranstaltungsform als „Sehr effektiv“ bzw. „Effektiv“ an, weil:

- die Teilnehmeranzahl bei dieser Veranstaltungsform maximal zehn Personen beträgt, weshalb sich die Befragten mit den ihnen bekannten Gespräch-

steilnehmern umso besser kollegial austauschen und ganz offen sowohl über ihre Erfolge als auch über ihre Misserfolge sprechen könnten.

- Veranstaltung im kleinen bzw. großen Rahmen

Bzgl. der Befragungsergebnisse gibt es keine deutlichen Differenzen zwischen den einzelnen Kundengruppen. Lediglich das Interviewergebnis der „Endverbraucher“ bzgl. der Veranstaltungsform 'Veranstaltung im kleinen Rahmen', nachdem sieben Zehntel der Befragten diese Veranstaltungsform im Gegensatz zu knapp sechs Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und ungefähr die Hälfte von „Handel und Genossenschaften“ als „Sehr effektiv“ bzw. „Effektiv“ ansehen, unterscheidet sich deutlich.

Die Befragungsergebnisse könnten auf folgende Punkte zurückzuführen sein:

- Je größer die Teilnehmeranzahl und je einkanaliger die Veranstaltung ist, umso weniger attraktiv wird die Veranstaltungsform angesehen: Bei der sich häufig dem Vortrag anschließenden Diskussion trauen sich viele Befragten nicht, Beiträge wegen einer möglichen persönlichen Blamage einzubringen.
- Der o. g. aufgetretene deutliche Unterschied bei den „Endverbrauchern“ kann sich nur mit der bisherigen Gewohnheit dieser Kundengruppe erklären lassen.

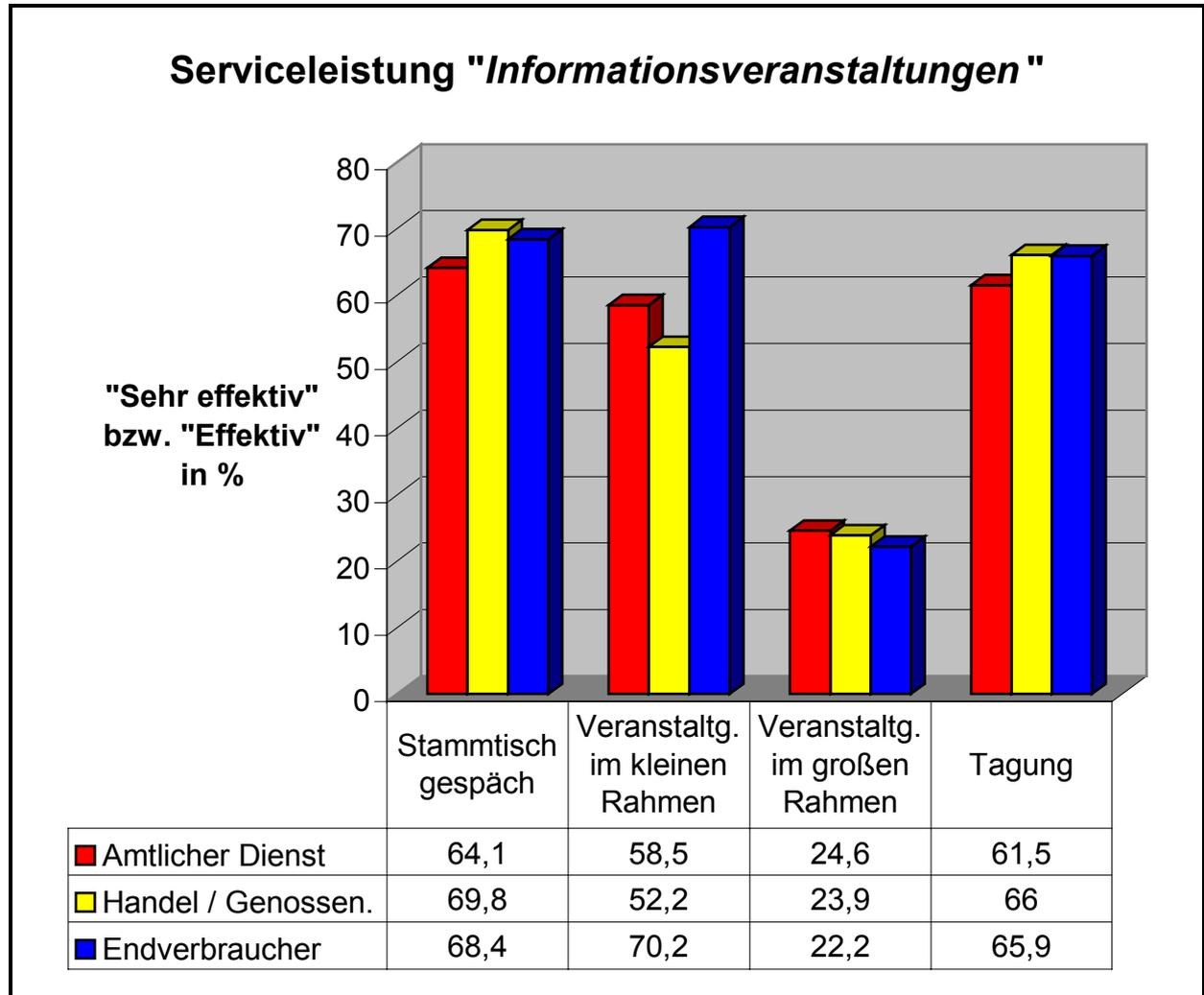
- Tagung

Keine deutlichen Differenzen zwischen den einzelnen Kundengruppen bestehen bzgl. dieser Veranstaltungsform: Zwischen sechzig und siebzig Prozent aller Kundengruppen betrachten die 'Tagung' als „Sehr effektiv“ bzw. „Effektiv“:

- Trotz der häufig größeren Teilnehmeranzahl könnten die Interviewpartner neben dem 'Stammtischgespräch' diese Veranstaltungsform aufgrund ihrer Lebendigkeit durch wechselnde Referenten bevorzugen.

In Schaubild 7 sind die Ergebnisse noch einmal univariat zusammengefasst.

Schaubild 7: Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent



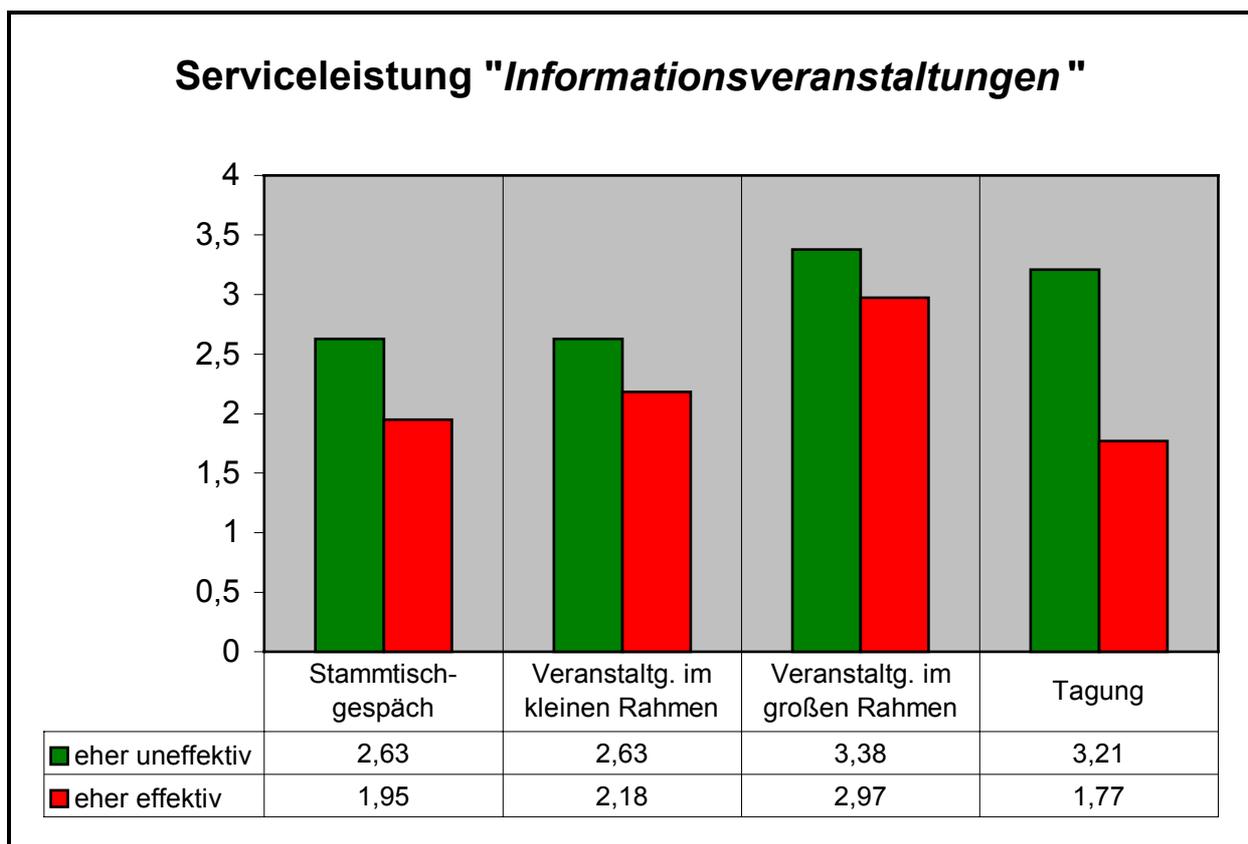
Quelle: Eigene Untersuchungen und Berechnungen

Exkurs Cluster - / Kreuztabellenanalyse

- „Amtlicher Dienst“

Die Einzelbewertung¹¹⁷ der Veranstaltungsformen soll an dieser durch multivariate Bewertungen ergänzt werden. Als statistisches Hilfsmittel wird die Clusteranalyse verwendet. Schaubild 8 gibt Auskunft darüber, dass zwei Cluster bzw. Gruppen gefunden werden können, welche wie folgt zu interpretieren sind: Cluster 1 wird durch 24 Probanden repräsentiert, welche die Veranstaltungsformen im Durchschnitt durchweg als „Eher uneffektiv“ einschätzen. 39 Befragte beim Cluster 2 sprechen sich im Durchschnitt über alle vier Veranstaltungsformen für eine „eher effektive“ Beurteilung aus.

Schaubild 8: Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“:
Clusterzentren der endgültigen Lösung.



Quelle: Eigene Untersuchungen und Berechnungen

¹¹⁷ Einzelbewertung = univariate Bewertung.

Hinsichtlich des „Alters“ und der Bezugnahme auf den „Beratungsschwerpunkt Sonderkulturen vs. Sonstiges“ kann keine unterschiedliche Beurteilung festgestellt werden (vgl. Anlagen 4.1.2.1 IVS MIT ALTER und 4.1.2.2 IVS MIT ANBAUKULTUR). Unterscheidet man nach den Schwerpunkten der Beratung „Ackerbau vs. Sonderkulturen“ fällt auf, dass „eher uneffektiv“ für den Ackerbau und „eher effektiv“ für die Sonderkulturen zutrifft (vgl. Anlagen 4.1.2.3 IVS MIT PFLANZENSCHUTZSCHWERPUNKTEN; korrigierte Residuen = 2,0).

- „Handel und Genossenschaften“

Bei dieser Kundengruppe konnten 20 „eher uneffektive“ und 22 „eher effektive“ Beurteilungen festgestellt werden. „Alter“, „Umsatzgröße“ und „Organisationsform“ signalisieren keinen Einfluss auf die Urteilsfindung (vgl. Anlagen 4.2.2.1 IVS MIT ALTER, 4.2.2.2 IVS MIT UMSATZ (DM) und 4.2.2.3 IVS MIT ORGANISATIONSFORM).

- „Endverbraucher“

Hier tendieren jeweils $n_1 = n_2 = 38$ Probanden zu „eher uneffektiv“ beziehungsweise zu „eher effektiv“. „Alter“, „Bildungsgrad“ und „Betriebsform“ sind unabhängig davon (vgl. Anlagen 4.3.2.1 IVS MIT ALTER, 4.3.2.2 IVS MIT BILDUNGSGRAD und 4.3.2.3 IVS MIT BETRIEBSFORM).

2. *Gemeinsame Durchführung mit den Pflanzenschutzunternehmen*

Während knapp die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ ihre Veranstaltungen gemeinsam mit einem Pflanzenschutzunternehmen durchführten, praktiziert fast die doppelte Anzahl der Befragten, nämlich gut acht Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ diese Vorgehensweise.

Die Gründe hierfür könnten folgende sein:

- Fast die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ führt die Veranstaltungen gemeinsam mit den Pflanzenschutzunternehmen durch, weil ihnen häufig die Referenten bekannt sind und sie als „Kollegen von der Industrie“ ansehen. Dagegen lehnt die Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ dieses Procedere mit folgenden Begründungen ab:

- Die Vortragenden würden ihre Produkte zu stark betonen (66,6%).
- Zu viele Vorträge während der Winterzeit würden die Betriebsleiter verwirren (21,3%).
- Die Zielsetzungen zwischen amtlicher und industrieller Beratung wären zu unterschiedlich (6,1%).
- Es würde sich um eine Anweisung der vorgesetzten Dienststelle handeln (3,0%).
- Die Unternehmensempfehlungen wären nicht immer auf regionale Bedürfnisse abgestimmt (3,0%).

Im Gegensatz zum „Amtlichen Dienst“ führen fast alle Befragten von „Handel und Genossenschaften“ die Informationsveranstaltungen gemeinsam mit den Pflanzenschutzunternehmen durch.

Allerdings wollen ungefähr ein Achtel der Befragten keine Veranstaltung gemeinsam mit einem Pflanzenschutzunternehmen organisieren und geben folgende Begründungen an:

- Die erfolgsorientierten „Endverbraucher“ würden sowieso wissen, was sie kaufen wollten (52,0%).
- Die Bevorzugung eines Pflanzenschutzunternehmens würde die Berücksichtigung eines Mitbewerbers bei der nächsten Veranstaltung bedingen (25,6%).
- Die Besucheranzahl wäre zu gering geworden (11,2%).
- Das Aufwand- / Nutzenverhältnis wäre zu klein (11,2%).

3. *Besuch der Veranstaltungen durch die „Endverbraucher“*

Nahezu alle Befragten folgen fast alle Interviewpartner der Einladung, weil sie die „Informationsveranstaltung“ ähnlich den „Informationsfahrten“ als willkommene Abwechslung in ihrem Berufsalltag betrachten.

Nur knapp ein Zehntel der eingeladenen „Endverbraucher“ bleiben den Veranstaltungen fern und geben u. a. folgende Begründungen an:

- Die Vortragenden würden die Unternehmensprodukte zu stark betonen (44,0%).¹¹⁸
- Die Unternehmensvertreter würden zu eintönige Vorträge halten (28,0%).
- Die gebotenen Informationen wären schneller im Prospekt nachzulesen (28,0%).

4. *Bewertung der Unternehmenspräsentation*

Während ca. acht Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ sowie fast neun Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ die Veranstaltungen mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ benoten, votieren nur sechs Zehntel der „Endverbraucher“ für diese Bewertung.

Diese Interviewergebnisse könnten man wie folgt begründen, weil

- für den „Amtlichen Dienst“ sowie für „Handel und Genossenschaften“ die methodisch-didaktische Darstellung wichtig und gelungen ist,
- die Pflanzenschutzunternehmen bei den „Endverbrauchern“ ihre Produkte zu stark in den Vordergrund stellen und die „*Informationsveranstaltungen*“ zu starke Werbeinhalte haben.

4.1.2.3 **Persönlichkeitsmerkmale**

Die Kriterien für die Einzelbewertungen bei der Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“ sind nachstehend aufgeführt:

1. *Pünktlichkeit*
2. *Freundlichkeit, Zuvorkommenheit*
3. *Aufmerksamkeit*
4. *Verständnis*

¹¹⁸ Vgl. in diesem Zusammenhang die obigen Ausführungen beim „Amtlichen Dienst“ bzgl. gemeinsamer Veranstaltungen mit den Pflanzenschutzunternehmen.

5. *Objektivität*
6. *Verlässlichkeit*
7. *Fachkompetenz.*

Die Interviewergebnisse bzgl. der einzelnen Indikatoren sind wie folgt tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 19):

Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “	„Amtlicher Dienst“		„Handel / Genossen- schaften“		„Endver- braucher“	
	Anteil der Befragten in %	RP ²	Anteil der Befragten in %	RP ²	Anteil der Befragten in %	RP ²
Einzelbewertungen						
1. Pünktlichkeit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	78,8	3	64,7	5	71,4	4
2. Freundlichkeit, Zuvorkommenheit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	92,3	1	88,5	2	80,2	1
3. Aufmerksamkeit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	82,3	2	80,0	3	75,3	3
4. Verständnis¹ Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	70,3	6	49,0	6	67,9	6
5. Objektivität Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	27,3	7	35,8	7	41,2	7
6. Verlässlichkeit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	70,8	5	66,7	4	68,2	5
7. Fachkompetenz Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt	75,4	4	88,9	1	78,2	2
¹ Signifikanz: 95%.						
² RP = Rangplatz						

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Folgende Punkte der oben zusammengefassten Befragungsergebnisse sind von Bedeutung:

1. *Pünktlichkeit*

Unterschiede gibt es, weil acht Zehntel des „Amtlichen Dienstes“, zwei Drittel von „Handel und Genossenschaften“ sowie sieben Zehntel der „Endverbraucher“ die ‚Pünktlichkeit‘ mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewerten.

Hierfür könnte es folgende Begründungen geben:

- Weil der „Amtliche Dienst“ bekanntlich auf die Nichteinhaltung von Terminen empfindlich reagiert, sind die Unternehmensvertreter bei dieser Kundengruppe besonders pünktlich.
- „Handel und Genossenschaften“ beurteilen dieses Persönlichkeitsmerkmal deutlich schlechter: Die Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass diese Kundengruppe vorwiegend Innendienstaufgaben erledigen und sie deshalb eine Verspätung weniger stören würde.
- Obwohl die „Endverbraucher“ aufgrund ihrer vorwiegend freiberuflichen Tätigkeit flexibler in ihrer Terminierung sind, haben sie den Eindruck, die Unternehmensvertreter bemühen sich um die Einhaltung der gemachten Termine.

2. *Freundlichkeit, Zuvorkommendheit*

Relativ geringe Diskrepanzen gibt es bei dieser Einzelbewertung zwischen den einzelnen Kundengruppen: So benoten ca. neun Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ sowie von „Handel und Genossenschaften“, dagegen ca. acht Zehntel der „Endverbraucher“ dieses Persönlichkeitsmerkmal mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“.

Für die Unterschiede könnte es folgende Begründungen geben:

- Die Unternehmensvertreter erkennen die Bedeutung des „Amtlichen Dienstes“ als empfehlende und objektive Institution und hofieren die Befragten dementsprechend.
- Die Unternehmensvertreter wissen um die Bedeutung von „Handel und Genossenschaften“ als umsatzbeeinflussende Größe.
- Die „Endverbraucher“ urteilen schlechter als der „Amtliche Dienst“: Die Unternehmensvertreter müssen ihre Ansprechpartner in vielen Fällen erst ein-

mal im Stall oder auf dem Feld suchen, wodurch gleich zu Besuchsbeginn das Gesprächs- und Arbeitsklima beeinträchtigt wird.

3. *Aufmerksamkeit beim Zuhören*

Bei diesem Persönlichkeitsmerkmal gibt es keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Kundengruppen: So empfinden acht Zehntel aller Kundengruppen, dass die Unternehmensvertreter „Sehr gut“ bzw. „Gut“ aufmerksam zuhören würden.

Die Gründe für die Abweichungen könnten folgende sein:

- Wegen der Bedeutung des „Amtlichen Dienstes“ als empfehlende, objektive Institution hören die Unternehmensvertreter den Äußerungen der Interviewpartner sehr gut zu, um auf die Ansichten und Argumentationen bei ihrem nächsten Gespräch eingehen zu können.
- Bei „Handel und Genossenschaften“ erfahren die Unternehmensvertreter oft Informationen über Mitbewerberaktivitäten.
- Die Unternehmensvertreter erfahren bei den „Endverbrauchern“ viele Informationen aus der Praxis, die sie z. B. bei ihren nächsten Gesprächen mit dem „Amtlichen Dienst“ einbringen können. Diese Erfahrungen kann diese Kundengruppe wiederum in ihre nächsten Beratungsgespräche einfließen lassen.

4. *Verständnis*

Dieses Persönlichkeitsmerkmal bewerten ca. sieben Zehntel des „Amtlichen Dienstes und der „Endverbraucher“, dagegen nur die Hälfte von „Handel und Genossenschaften mit „Sehr gut“ bzw. „Gut.

Die Gründe für diese Unterschiede könnten sein:

- Der „Amtliche Dienst“ spürt das Verständnis bei den Unternehmensvertretern für regionaltypische Pflanzenschutzprobleme, weil auch sie wie die Interviewpartner selbst häufig sofort eine Antwort bzw. Empfehlung für oft schwierige regionaltypische Pflanzenschutzprobleme haben müssen.

- Dagegen bringen die Unternehmensvertreter dem(n) „Handel und Genossenschaften“ nur bedingtes Verständnis für betriebstypische Probleme entgegen, weil auch sie dem gleichen Verkaufsdruck wie die Interviewpartner ausgesetzt sind.
- Die „Endverbraucher“ spüren, dass die Unternehmensvertreter - oft selbst von einem landwirtschaftlichen Betrieb stammend - die aufgetretenen Pflanzenschutzprobleme tatkräftig zu lösen versuchen.

5. *Objektivität z. B. bei der Beurteilung der Preis- / Leistungsverhältnisse von Unternehmens- und Mitbewerberprodukte*

Mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewerten ca. vierzig Prozent der „Endverbraucher“ sowie von „Handel und Genossenschaften“ die Objektivität der Unternehmensvertreter und damit bedeutend besser als ein Viertel des „Amtlichen Dienstes“.

Für die Differenzen könnte man folgende Gründe anführen:

- Der „Amtliche Dienst“ bewertet die Versuche der Unternehmensvertreter hinsichtlich ihrer Produktpositionierungen als nicht besonders objektiv, weil die Befragten bereits zu Gesprächsbeginn eine nahezu festgelegte Meinung zur Mittelempfehlung haben. Dies merken auch die Unternehmensvertreter und versuchen dann mit allem Nachdruck, ihre Mittel zu platzieren. Darunter kann in den Augen der Befragten die Objektivität leiden.
- In der gleichen Größenordnung benoten „Handel und Genossenschaften“ dieses Persönlichkeitsmerkmal: Um den Abverkauf der bei den Zentralen gelagerten Pflanzenschutzmittel zu verstärken, stellen die Unternehmensvertreter ihre Produkte bei den Interviewpartnern oft in aggressiver sowie in nicht objektiver Art und Weise vor.
- Weil die „Endverbraucher“ ihren Einkauf häufig über ihren festen Partner bei „Handel und Genossenschaften“ tätigen, liegt der thematische Besuchsschwerpunkt der Unternehmensvertreter mehr auf der Beratung als auf dem Direkteinkauf. Daher brauchen die Unternehmensvertreter weniger bestimmend vorzugehen.

6. *Verlässlichkeit*

Keine deutlichen Unterschiede gibt es bzgl. der Verlässlichkeit der Unternehmensvertreter: So stufen ca. sieben Zehntel aller Kundengruppen dieses Persönlichkeitsmerkmal mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ ein.

Für die Befragungsergebnisse könnten folgende Begründungen relevant sein:

- Die Unternehmensvertreter halten ihre Zusagen beim „Amtlichen Dienst“ aufgrund der Bedeutung als neutrale, produktempfehlende Institution besonders gründlich ein.
- Ähnlich wie beim „Amtlichen Dienst“ sind die Unternehmensvertreter wegen der umsatzmäßigen Bedeutung von „Handel und Genossenschaften“ bei dieser Kundengruppe besonders verlässlich.
- Auch die „Endverbraucher“ sind mit diesem Persönlichkeitsmerkmal zufrieden: Die gemachten Zusagen, beispielsweise im Rahmen einer Beschwerdebearbeitung, stellen in vielen Fällen keinen großen wirtschaftlichen Umfang dar, weshalb die Unternehmensvertreter die Abmachungen relativ leicht einhalten können.¹¹⁹

7. *Fachkompetenz*

Während ca. sieben Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ und der „Endverbraucher“ die Fachkompetenz der Unternehmensvertreter mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ bewerten, geben knapp neun Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ eine deutlich bessere Bewertung ab.

¹¹⁹

Vgl. Grygo, H.: Private haben einen guten Ruf. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996), S. 22.

Die Differenzen könnten wie folgt erklärt werden:

- Der „Amtliche Dienst“ meint, dass bei den Unternehmensvertretern aufgrund ihrer Ausbildung sowie den ständigen unternehmensinternen Weiterbildungen die notwendige Fachkompetenz eigentlich besser sein müssen.
- Dagegen beurteilen „Handel und Genossenschaften“ dieses Persönlichkeitsmerkmal deutlich besser: Die Unternehmensvertreter arbeiten ausschließlich auf dem Gebiet des Pflanzenschutzes und sind demnach auf ihrem Gebiet fachlich sehr gut versiert¹²⁰, während die vorwiegend kaufmännisch ausgebildeten Interviewpartner sehr oft auch noch mit anderen Fragestellungen wie z. B. aus den Bereichen Bau-, Schmier-, Heizstoffe oder Tierernährung konfrontiert werden.
- Wie beim „Amtlichen Dienst“ haben die „Endverbraucher“ aufgrund ihrer schulischen Ausbildung und wegen ihrer Erfahrung die notwendige Fachkompetenz und könnten daher die vom Unternehmensvertreter unter der Beachtung des Umfelds, wie z. B. Boden- und Kleinklimaverhältnisse, Sorten, Düngung etc. vorgeschlagene Lösung des konkreten Beratungsproblem kritisch bewerten.¹²¹

Exkurs Faktoranalyse

Die Faktoranalyse¹²² verfolgt das Ziel, eine Vielzahl von Merkmalen auf einige wenige sogenannte Faktoren bzw. Dimensionen zu reduzieren. Mit anderen Worten, es wird der Versuch unternommen, aus einer Menge von direkt messbaren und damit manifesten Merkmalen wenige indirekt messbare und damit latente Merkmale herauszukristallisieren. Voraussetzung ist hierfür, dass die manifesten Merkmale miteinander korrelieren.

¹²⁰ Vgl. Bogdahn, Th. und Herrmann, M.: Verkäufer im Blickwinkel der Einkäufer. „Brauwelt“, 20/96 (1996), S. 938 ff: In einer branchenübergreifenden Erhebung wurde festgestellt, dass „... sich die deutschen Verkäufer durch ein ausgezeichnetes Produktwissen auszeichnen...“.

¹²¹ Vgl. Grygo, H.: Private haben einen guten Ruf. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996), S. 22.

Es ist davon auszugehen, dass die manifesten „*Persönlichkeitsmerkmale*“ miteinander korrelieren. Gesucht wird nun mindestens eine latente Variable oder latenter Faktor, welche(r) die Informationen aller „*Persönlichkeitsmerkmale*“ in sich vereinigt. Es wird danach die Hypothese unterstellt, dass die einzelnen „*Persönlichkeitsmerkmale*“ letztlich jeweils nur eine ganz spezifische Seite eines allgemein zu definierenden Persönlichkeitscharakteristikums beschreiben.

Auf Grund der niedrigen Gruppenfallzahlen werden alle Befragten über die Kundengruppen gepoolt, d.h. zusammengefasst. Die Faktoranalyse wird also über die Gesamtstichprobe durchgeführt. Die Anlagen 5.4.1 FAKTORANALYSE PE10_1 BIS PE10_7 mit den Tabellen zu den Kommunalitäten, zur erklärten Gesamtvarianz und zu der Komponentenmatrix¹²³ bestätigt die Annahme, dass im Ergebnis von einer Einfaktor-Lösung, d.h. „Generalfaktor“, ausgegangen werden kann. Alle Faktorladungen weisen Werte $a_{ii} > 0,5$ auf. Daher kann unterstellt werden, dass alle Items die Komponenten eines Persönlichkeitskonstrukts darstellen. Daraus folgt die Berechtigung, eine „Persönlichkeitsskala“ durch Addition aller Items pe10_1 bis pe10_7 je Proband zu bilden. Skalenbildungen dieser Art sind in der Literatur als Summenindizes bekannt geworden.¹²⁴ Die Vorschrift zur Summenindexbildung findet sich in Anlagen 5.4.2.1 BILDUNG DES SUMMENINDEX „PE10_IDX“. In Anlagen 5.4.2.2 TRANSFORMATION DES INDIZES PE10_IDX ZU „PE10_100“ wird eine Transformationsvorschrift vorgestellt, die zu einer Skala führt, deren Minimum bei 0 und deren Maximum bei 100 liegt (pe10_100). Dieser Transformation hat den Vorteil, dass dadurch Vergleiche insbesondere zwischen den einzelnen Kundengruppen transparenter werden.

Die Box-Plot-Graphen der drei Kundengruppen (vgl. Schaubild 9) veranschaulichen nun folgenden Sachverhalt: Die Mediane, d.h. die waagerechten Linien in den Boxen, unterscheiden sich kaum, während die Quartilsabstände, d.h. die obere und untere Begrenzungslinie der ‚boxes‘ und damit das Maß der Streuung der Einzelwerte, um den Median erheblich differieren: Die Kundengruppen unterscheiden sich somit nur hin-

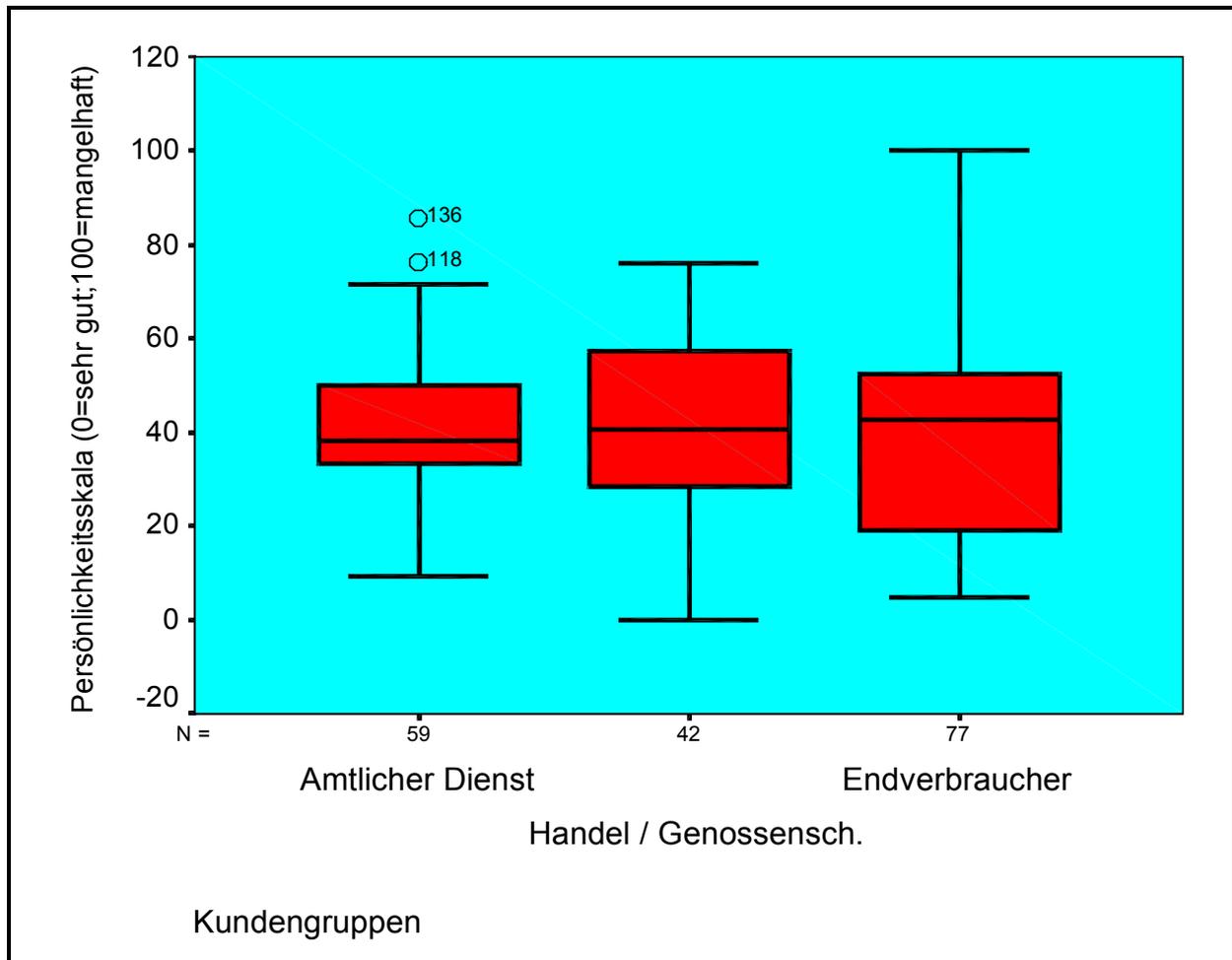
¹²² Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000), S. 189ff.

¹²³ Bei einer Einfaktor-Lösung wird keine Rotation durchgeführt; diese wird als endgültiges Faktorenergebnis angeboten.

¹²⁴ Bortz, J. und Döhring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, zweite, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin (1995), S. 134ff.

sichtlich der Merkmalsvariation. Die Probanden 118 und 136 repräsentieren Extremwerte zweier Interviewpartner in der Kundengruppe „Amtlicher Dienst“.

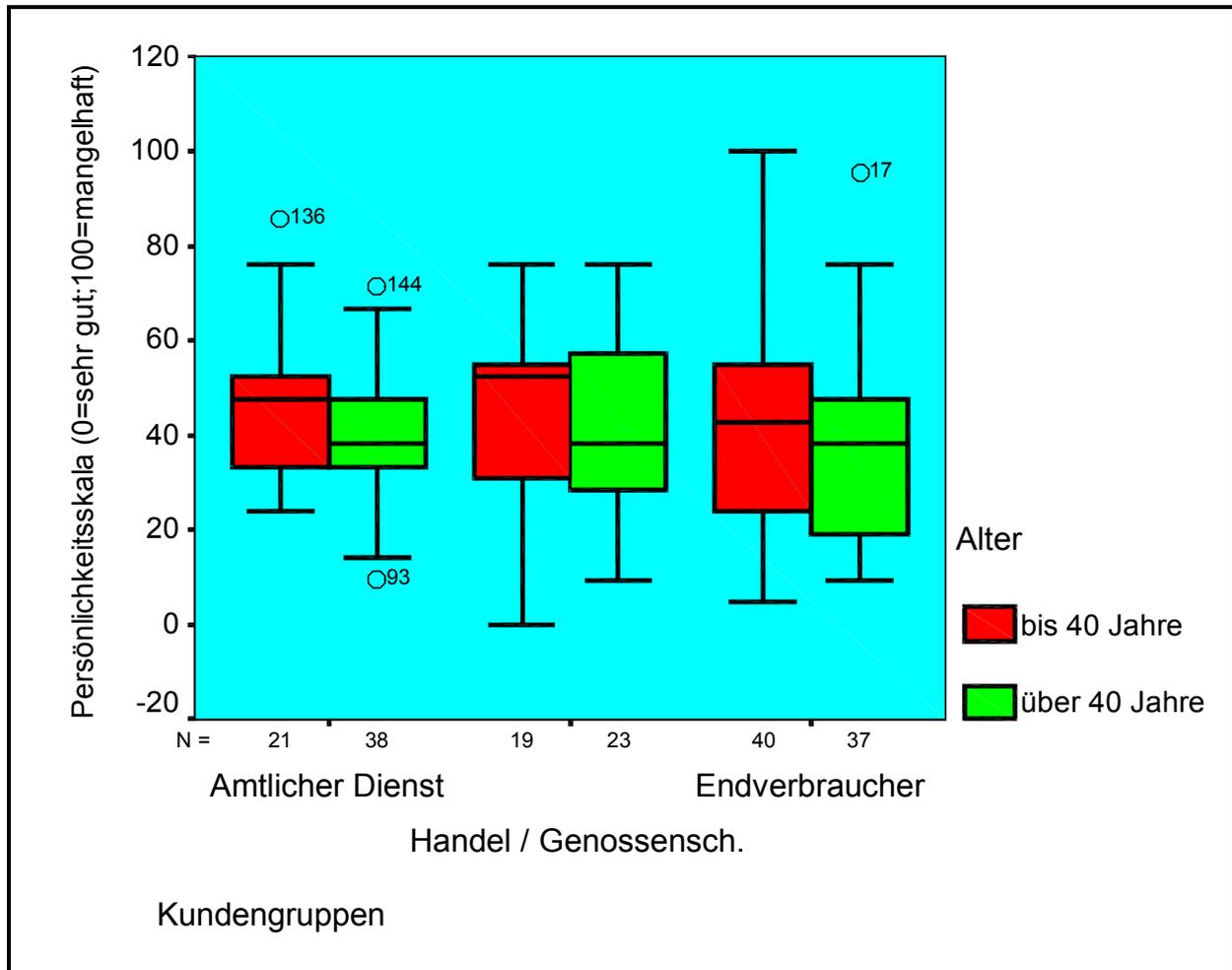
Schaubild 9: Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Box-Plot-Graphen der drei Kundengruppen



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Im folgenden soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Ausstrahlungskraft der Persönlichkeit der Unternehmensvertreter für die Probanden differenziert nach den Kundengruppen und dem Alter der Probanden von Bedeutung ist. Auch hierfür liefert die „Box-Plot-Methode“ erste explorative Hinweise, ob Unterschiede in der Merkmalsverteilung zu erwarten sind (vgl. Schaubild 10):

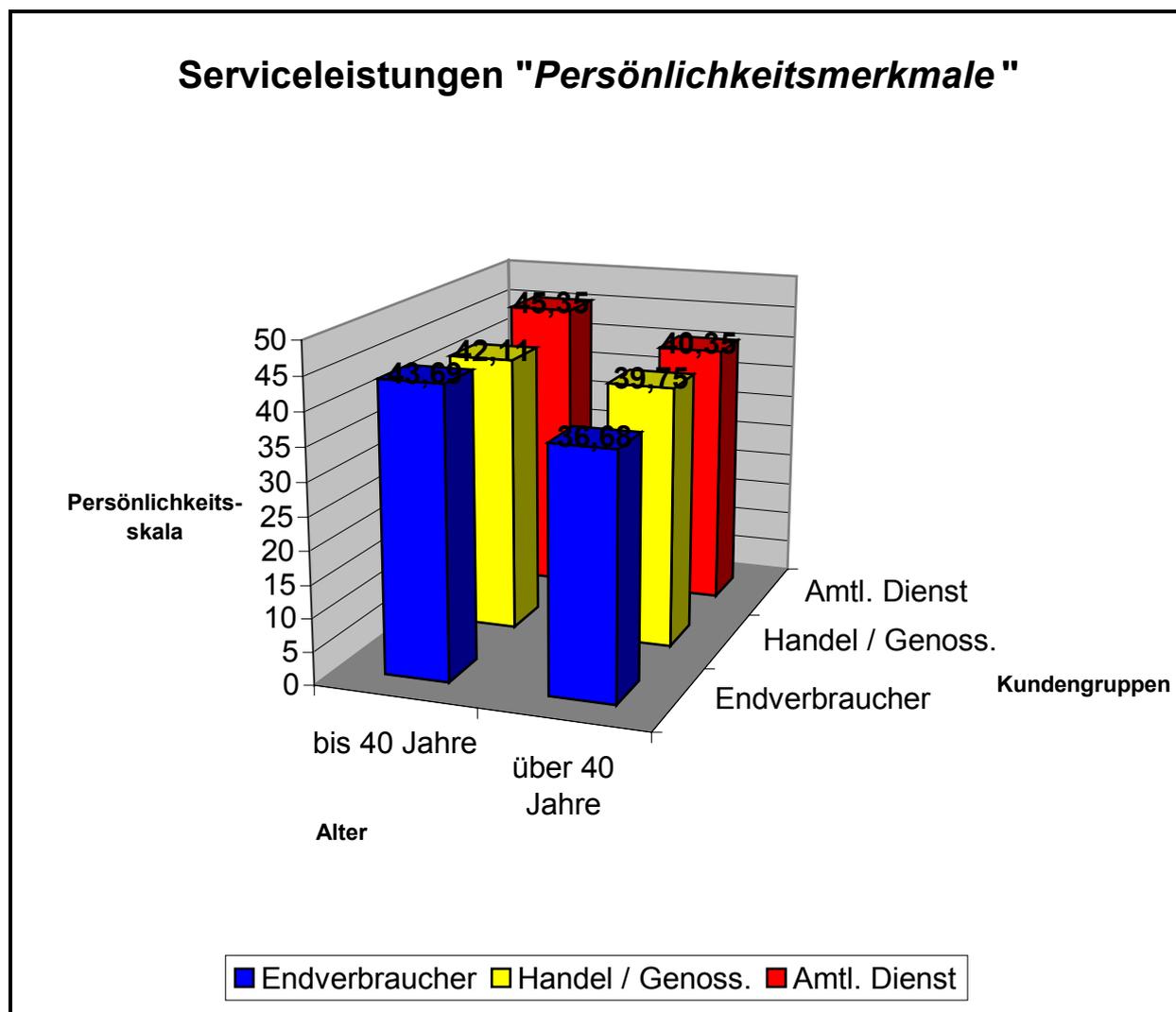
Schaubild 10: Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Box-Plot-Graphen nach Kundengruppe und Alter



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Eine andere Möglichkeit zur Demonstration der Persönlichkeitsunterschiede differenziert nach Kundengruppen und Altersklassen bietet das dreidimensionale Balkendiagramm (vgl. Schaubild 11):

Schaubild 11: Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Balkendiagramm nach Kundengruppe und Alter



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Im obigen Schaubild 11 (vgl. auch Anlagen 5.4.3 UNIVARIATE VARIANZANALYSE – TABELLE „DESKRIPTIVE STATISTIKEN“) fällt auf, dass die Skalen-Mittelwerte differenziert nach Kundengruppen und Alter nur Altersunterschiede in den einzelnen Kundengruppen aufzeigen: Jüngere Befragte beurteilen die Bedeutung der „*Persönlichkeitsmerkmale*“ negativer als ältere Probanden. Ob diese Beobachtung verallgemeinert werden darf, entscheidet man parametrisch mit der zweifaktoriellen Varianzanalyse¹²⁵ (ANOVA).

¹²⁵ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000), S. 56ff.

Exkurs Varianzanalyse / ANOVA – 2 – Faktoriell

Die Varianzanalyse (ANOVA) prüft Mittelwertunterschiede zwischen drei und mehr Stichproben. Das Untersuchungsmodell wird für vorliegende Fragestellung zweifaktoriell, d.h. „Kundengruppenzugehörigkeit“ und „Alter“, ausgelegt.

Den Anlagen 5.4.3 UNIVARIATE VARIANZANALYSE – TABELLE „TESTS DER ZWISCHENSUBJEKTEFFEKTE“) kann man entnehmen, dass die Annahme aufrecht erhalten werden muss: Die Faktorvariablen „Kundengruppe“ und „Alter“ haben weder als Haupt- noch als Interaktionseffekte einen Einfluss auf die „*Persönlichkeitsmerkmalsskala*“. Die kritischen Irrtumswahrscheinlichkeiten sind durchweg größer als die nominell vorgegebene Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,05$ (5%).

Die Varianzanalyse muß bestimmten Anforderungen wie z. B. Normalverteilung der Skalenwerte in den Substichproben, Varianzhomogenität etc. genügen. Diese sind aber hier nicht gegeben. Deshalb soll die Prüfung oben genannter Fragestellung mit einer nichtparametrischen Testmethode ergänzt werden. Hierfür wird die Kontingenztestmethode ausgewählt, deren Basis eine Kreuzklassifikationstabelle ist.

1. Im *ersten Schritt* wird die Persönlichkeitsskala wie folgt dichotomisiert:

- Kategorie 1: alle Werte ≤ 50
- Kategorie 2: alle Werte > 50 .

2. Die neue Skala mit der Kurzbezeichnung „pe_100_2“ wird im *zweiten Schritt* zum einen mit der Variablen „Kundengruppenzugehörigkeit“ und zum andern mit der Variablen „Alter“ kreuzklassifiziert.

3. Im *dritten Schritt* werden beide Tafeln jeweils mit der Chi²-Testmethode, d.h. einem Globaltest bearbeitet. Weiterhin werden in den Tafeln die einzelnen Zellen sogenannten Residualtests, d.h. korrigierte Residuen, lokal unterworfen.

Anlagen 5.4.4.1 PE MIT GRUPPE verdeutlicht die Kreuztabelle Persönlichkeitsskala (pe_100_2) pro Kundengruppe. Der Globaltest, d.h. der Chi²-Test, veranlasst zu der Aussage, dass die Kundengruppenzugehörigkeit keinen Einfluss auf die „*Persönlichkeitsmerkmale*“ ausübt. Die korrigierten Residuen in den Kreuztabellen (vgl. Anlagen 5.4.4.1 PE MIT GRUPPE) sind alle kleiner 1,96 (Anmerkung: Signifikanzschanke der Normalverteilung für $\alpha = 0,05$): Die Repräsentanten der einzelnen Kundengruppen ge-

ben nur zufällig den beiden Kategorien 1 oder 2 der dichotomisierten Persönlichkeitsskala den Vorzug. Beim „Alter“ ist zu beobachten, dass global eine Altersspezifik wirksam ist: Lokal kann festgehalten werden, dass die „Über 40 jährigen“ mehr zur Kategorie 1: „Im Trend gute bis sehr gute Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale“ neigen, während die „Unter 40 jährigen“ die Einschätzung „Im Trend befriedigend bis mangelhaft“ bevorzugen (vgl. Anlagen 5.4.4.2 PE MIT ALTER). Ein Wechselwirkungseffekt, d.h. eine Interaktion zwischen den Kundengruppen und dem „Alter“ kann ebenfalls global und lokal ausgeschlossen werden, da in beiden Fällen die Signifikanzschranken nicht überschritten werden (vgl. Anlagen 5.4.4.3 PE MIT ALTER DIFFERENZIERT NACH GRUPPEN).

Exkurs Diskriminanzanalyse

Die Diskriminanzanalyse¹²⁶ ist indiziert, wenn Unterschiede zwischen zwei oder mehr Untersuchungsgruppen hinsichtlich einer Vielzahl von Merkmalen von Interesse sind. Im einzelnen wird folgenden Fragestellungen nachgegangen:

- Gibt es Gruppenunterschiede?
- Welche Merkmale erklären nachgewiesene Gruppenunterschiede?
- Zu welcher Gruppe lassen sich neue Untersuchungseinheiten (Probanden) zuordnen?

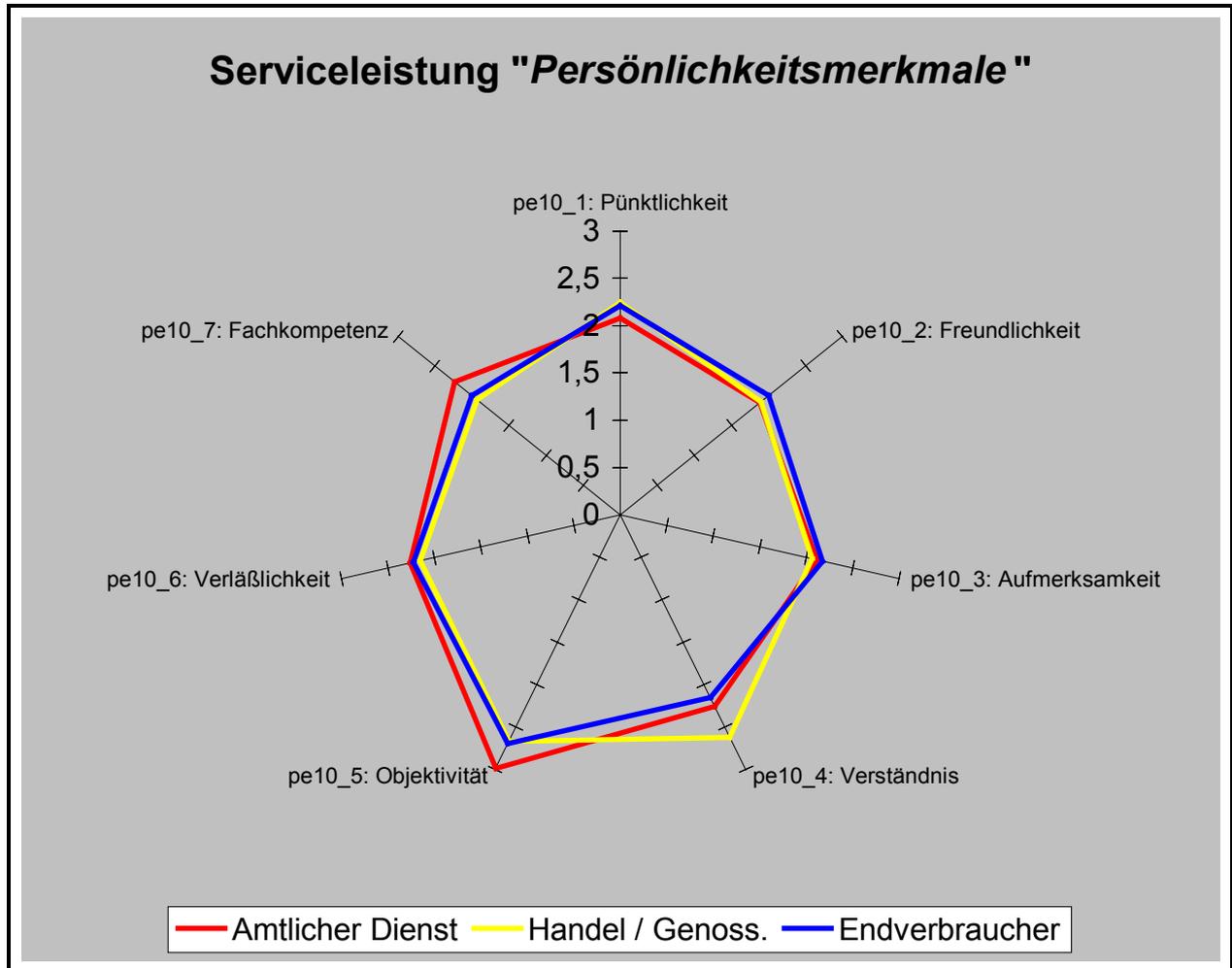
Für vorliegende Problemstellung kann festgehalten werden:

Es können statistisch keine signifikanten Kundengruppenunterschiede bezüglich der „Persönlichkeitsmerkmale“ ausgemacht werden. Kein Persönlichkeitsmerkmal überschreitet die vorgegebene Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,05$ (5%) (vgl. Anlagen 5.4.5 DISKRIMINANZANLYSE NACH GRUPPEN – „Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte“) Eine Neuuzuordnung aller Probanden zu ihren Kundengruppen gemäß linearer Diskriminanzfunktion erbringt eine 50%ige Vorhersagewahrscheinlichkeit (vgl. Anlagen 5.4.5 DISKRIMINANZANLYSE NACH GRUPPEN – „Klassifizierungsergebnisse“), d.h. die Diskrimi-

¹²⁶ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: Multivariate Analysenmethoden. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin (2000), S. 199f.

nanzanalyse bestätigt die kundengruppenunabhängige Beurteilung der „*Persönlichkeitsmerkmale*“.

Schaubild 12: Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Summenindizes



Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen

Das Schaubild 12 unterstreicht explorativ, dass die „*Persönlichkeitsmerkmale*“ über alle drei Kundengruppen nahezu identisch sind.

Exkurs Cluster - / Kreuztabellenanalyse

Für die detaillierte Untersuchung in den drei Kundengruppen selbst - Analyse der Strukturmerkmale „Alter“, „Bildungsgrad“, „Beratungsschwerpunkt“ und „Organisationsform“ - werden zunächst Clusteranalysen durchgeführt. Alle drei Untersuchungen

erbringen Zwei-Clusterlösungen (vgl. Anlagen 5.1.1 „Amtlicher Dienst“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE), 5.2.1 „Handel und Genossenschaften“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE), 5.3.1 „Endverbraucher“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE) und Übersicht 20)

**Übersicht 19 - Serviceleistung „Persönlichkeitsmerkmale“:
Clusteranalysen**

Kundengruppen:	Cluster 1	Cluster 2
„Amtlicher Dienst“	A	B
„Handel und Genossenschaften“	B	A
„Endverbraucher“	A	B
Bemerkung: A: „Eher gut bis Sehr gut“; B „Eher schlecht bis mangelhaft“		

Quelle: Eigene Zusammenstellung

- „Amtlicher Dienst“

Der „Amtliche Dienst“ weist 43 Probanden mit der Einschätzung „Eher gut bis gut“ und 16 Interviewpartner mit „Eher schlecht bis mangelhaft“ (vgl. Anlagen 5.1.1 „Amtlicher Dienst“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE)) aus.

- „Handel und Genossenschaften“

Bei „Handel und Genossenschaften“ haben 18 Probanden die Entscheidung auf „Eher ausreichend bis mangelhaft“ und 23 Interviewpartner auf „Eher sehr gut bis gut“ gelegt (vgl. Anlagen 5.2.1 „Handel und Genossenschaften“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE)).

- „Endverbraucher“

61 Probanden der „Endverbraucher“ neigen zu „Eher im Trend positiv“ und 16 zu „Eher im Trend negativ“ (vgl. Anlagen 5.3.1 „Endverbraucher“ CLUSTERANALYSE – PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE)).

Exkurs Kreuztabellenanalyse

- „Amtlicher Dienst“

Beim „Amtlichen Dienst“ hat weder das „Alter“ noch der „Beratungsschwerpunkt“ (,Sonderkulturen vs. Sonstiges‘ bzw. ,Ackerbau vs. Sonderkulturen‘) Einfluss auf die Urteilsfindung (vgl. Anlagen 5.1.2.1 PE MIT ALTER, 5.1.2.2 PE MIT ANBAUKULTUR und 5.1.2.3 PE MIT PFLANZENSCHUTZBERATUNGSSCHWERPUNKT).

- „Handel und Genossenschaften“

„Alter“ und „Organisationsform“ wirken sich bei „Handel und Genossenschaften“ nicht auf die „*Persönlichkeitsmerkmale*“ aus. Nur bezüglich des Umsatzes fällt auf, dass Probanden mit einer Umsatzverantwortung von zwei bis drei Millionen DM p.a. eine negativere Beurteilung abgeben (vgl. Anlage 5.2.2.2 PE MIT UMSATZ (DM)).

- „Endverbraucher“

Bei den „Endverbrauchern“ kann ebenfalls keine Einflussnahme bzgl. „Alter“, „Bildungsgrad“ und „Organisationsform“ angemeldet werden (vgl. Anlagen 5.3.2.1 PE MIT ALTER, 5.3.2.2 PE MIT BILDUNGSGRAD und 5.3.2.3 PE MIT ORGANISATIONSFORM).

4.1.2.4 Besuche

Die Einzelindikatoren für die Bewertung der Serviceleistung „Besuche“ sind wie folgt:

1. *Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr*
2. *Wunsch der „Endverbraucher“ nach mehr als drei Feldbegehungen im Jahr*
3. *Einfluss der Besuche auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung*
4. *Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit.*

Nachfolgend sind die Befragungsergebnisse bzgl. der einzelnen Merkmale tabellarisch zusammengefasst (vgl. Übersicht 21):

Übersicht 20 - Serviceleistung „Besuche“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Besuche“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr Anteil der Interviewpartner, welcher · sich dies wünscht.	47,0	74,1	62,4
2. Wunsch der „Endverbraucher“ nach mehr als drei Feldbegehungen im Jahr Anteil der Interviewpartner, welcher · sich dies wünscht.	-	-	14,1
3. Einfluss der Besuche auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung Anteil der Befragten, bei welchem der · Einfluss „Sehr stark“ bzw. „Stark“ ist.	1,5	9,4	14,4
4. Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit Anteil der Befragten, bei welchem der · Einfluss „Sehr stark“ bzw. „Stark“ ist.	16,9	13,0	25,0

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Von den tabellarisch zusammengefassten Ergebnissen sind folgende Punkte von Bedeutung:

1. *Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr*

Bzgl. des Wunschs nach einer Besuchsfrequenz von maximal vier Mal im Jahr unterscheidet sich die gewünschte Besuchshäufigkeit mit knapp der Hälfte des „Amtlichen Dienstes“ deutlich von ca. drei Viertel von „Handel und Genossenschaften“ und der „Endverbraucher“.

Folgende Begründungen gibt es für die Diskrepanzen:

- Der „Amtliche Dienst“ artikuliert seinen Wunsch deutlich schwächer, weil die Interviewpartner häufig eine vorgefasste Meinung aufgrund ihrer eigenen Erfahrungen besitzen. Weiterhin richten sich die Befragten häufig nach der Mittelempfehlung ihrer vorgesetzten Dienststellen. Gleichwohl wünscht sich im Umkehrschluss jeder zweite Befragte, mehr als vier Mal jährlich besucht zu werden, weil sie die Unternehmensvertreter als kompetenten Gesprächs-

partner zur Diskussion von aktuellen Problemstellungen sowie von Ergebnissen laufender Feldversuche ansehen.

- Dagegen wünschen sich „Handel und Genossenschaften“ eine deutlich geringere Besuchsfrequenz, weil sie sich in ihrer Arbeit während der Hochsaison aufgehalten fühlen und sich bei fachlichen Problemstellungen auf die Hilfestellung des Unternehmensvertreters verlassen.
- Die Befragungsergebnisse bei den „Endverbrauchern“ liegen zwischen den beiden anderen Kundengruppen: Auf der einen Seite wünschen sich die Interviewpartner ökologische und ökonomische Hilfestellungen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln, auf der anderen Seite richten sich die Befragten weitgehend nach den Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ und machen somit den Besuch des Unternehmensvertreters fast überflüssig.

2. *Wunsch der „Endverbraucher“ nach mehr als drei Feldbegehungen im Jahr*

Knapp ein Sechstel der „Endverbraucher“ wünschen sich mehr als drei Feldbegehungen p.a. zusammen mit einem Unternehmensvertreter: Sie wollen bei ihrer Bestandesführung ganz sicher gehen und nutzen die für sie kostenlosen „Kontrollgänge“.

3. *Einfluss der Besuche auf Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung*

Aufgrund der Befragungsergebnisse haben die Besuche einen sehr geringen Einfluss auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung: Fast alle des „Amtlichen Dienstes“, und ca. ein Zehntel von „Handel und Genossenschaften“ sowie der „Endverbraucher“ gehen von einem „Sehr starken“ bzw. „Starken“ Einfluss der Besuche aus. Damit hat diese Serviceleistung einen noch geringeren Einfluss auf den Absatz als die „Informationsfahrten“.

- Der „Amtliche Dienst“ begründet seine Meinung wie folgt:
Sehr wichtig sind für ihn die in eigenen Versuchen gemachten Erfahrungen, weil 47,4% der Interviewpartner diese Versuchsergebnisse zur Grundlage ihrer Empfehlung machen; davon sammeln 3,5% der Befragten ihre Erfahrungen nach Dienstschluss im eigenen Betrieb.

Als weiteren Grund geben 38,6% der Befragten an, sie würden der Empfeh-

lung der vorgesetzten Dienststelle folgen.

Eine Ausnahme bilden 3,5% der Interviewpartner, welche die Mittelempfehlung ihrer vorgesetzten Dienststelle ignorieren und die Empfehlungen anderer Pflanzenschutzinstitutionen befolgen.

Weitere 3,5% Prozent empfehlen die Mittel aufgrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

3,5% geben an, sie würden die Mittel nach biologisch-ökologischen Gesichtspunkten empfehlen.

Weitere 3,5% antworten, dass sie die Erfahrungen der Landwirte „ihres“ Dienstbezirks zur Grundlage ihrer Empfehlung machen würden.

- Die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ geben folgende Gründe an:

50,3% würden nur bereits gut eingeführte Mittel einkaufen.

20,4% berücksichtigen bei ihrer Bestellung die Vorräte in der Zentrale.

16,7% der Befragten empfehlen Mittel, mit denen sie direkt oder indirekt gute Erfahrungen gesammelt haben. Zu diesem Befragungsergebnis trägt die Erfahrung bei, dass Produktneueinführungen einen großen Mehraufwand zur Endverbraucheraufklärung bedeuten.

9,3% der Befragten geben an, sie würden ausschließlich Mittel mit den größten Gewinnspannen ordern.

3,3% der Interviewpartner sagen aus, sie würden das Sortiment nicht unnötig ausdehnen wollen.

- Von den „Endverbrauchern“ werden folgende Gründe genannt:

62,0% befolgen die Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“.

19,0% bleiben grundsätzlich bei bewährten Produkten.

Jeweils 4,3% geben folgende Begründungen an:

- Sie probieren ständig neue Mittel aus.
- Sie befolgen die Empfehlung von „Handel und Genossenschaften“.

- 2,9% setzen nur umweltschonende Mittel ein.

Jeweils 1,5% merken weiterhin an:

- Der Unternehmensvertreter empfiehlt ein nicht zugelassenes und somit nicht offiziell erhältliches Mittel.
- Die Beratung ist zu fachbezogen und nicht wirtschaftlich genug ausgerichtet.
- Der Unternehmensvertreter führt keine Feldbegehung durch.
- Die Empfehlung des (Ring-) Betriebsberaters hat größeres Gewicht als die des Unternehmensvertreters.
- Die Empfehlungen in den Fachzeitschriften sind objektiver.

4. *Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit*

In einem stärkeren Umfang wirkt sich ein Personalwechsel aus. Gleichwohl sind die Auswirkungen nicht gravierend, weil jeweils nur ca. ein Zehntel des „Amtlichen Dienstes“, bzw. von „Handel und Genossenschaften“ sowie ein Viertel der „Endverbraucher“ von einem „Sehr starken“ bzw. „Starken“ Einfluss auf die Zusammenarbeit sprechen.

Die Gründe für die einzelnen Befragungsergebnisse könnten folgende sein:

- Der „Amtliche Dienst“ besitzt hinsichtlich der Mittelempfehlung eine weitgehend vorgefasste Meinung aufgrund eigener oder von Kollegen gemachten Erfahrungen bzw. Vorgaben durch vorgesetzte Stellen.
- Die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ könnten meinen, dass die Zentralen vorwiegend für die Disposition der Pflanzenschutzmittel verantwortlich wären, weshalb ein Wechsel des Unternehmensvertreters relativ wenig Einfluss auf die Zusammenarbeit haben würde. Weiterhin könnten sie anführen, dass die eigenen oder die von Kollegen gemachten Erfahrungen einen großen Einfluss haben.
- Die „Endverbraucher“ könnten vorwiegend die Empfehlungen des „Amtlichen Dienstes“ befolgen. Dennoch könnte der Wechsel des Unternehmensvertreters die Zusammenarbeit mit den Befragten im Vergleich mit den beiden

anderen Kundengruppen im größeren Umfang beeinflussen, weil bei den Besuchen häufig mit der Zeit eine Art von Vertrauensverhältnis entsteht: Mischungsverträglichkeiten, Anwendungsbeschränkungen, Produktvor- und -nachteile sowie in aktuellen Feldversuchen gemachte Empfehlungen sind thematische Schwerpunkte. Würde nun ein Unternehmensvertreter ein größeres Gebiet zugeteilt bekommen, so würde dieses Vertrauensverhältnis abnehmen.

4.1.2.5 Beratungs- / Abverkaufshilfen

Die „*Beratungshilfen*“ erhielt der „Amtliche Dienst“, die „*Abverkaufshilfen*“ die Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“.

Folgende Einzelmerkmale bei der Serviceleistung „*Beratungs- / Abverkaufshilfen*“ gibt es:

- 1. Erhalt der Beratungshilfen*
- 2. Beurteilung der Beratungshilfen 'Dia', 'Folien' und 'Poster', reale Rangfolge des Einsatzes und Wunsch nach weiteren Beratungshilfen*
- 3. Angebot der Abverkaufshilfen 'Regionalempfehlung', 'Feldbegehungen', 'Seminare', 'Verkaufsberatung', 'Kundenbesuche', 'Prospektmaterial', 'Schulungen', 'Werbepräsentate', 'Diagnosegeräte' und 'Prospektständer', Wunsch nach weiteren Abverkaufshilfen und die gewünschte Rangfolge bzgl. des Angebots von Abverkaufshilfen.*

In der folgenden Tabelle sind die Einzelmerkmale und die dazugehörigen Interviewergebnisse zusammengefasst (vgl. Übersicht 22):

Übersicht 21 - Serviceleistung „Beratungs- / Abverkaufshilfen“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent

Serviceleistung „Beratungs- / Abverkaufshilfen“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Einzelbewertungen	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %	Anteil der Befragten in %
1. Erhalt von Beratungshilfen Anteil der Befragten, welcher · Beratungshilfen erhält	44,6	-	-
2. Beurteilung der Beratungshilfen Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“ vornimmt			
· Dia	80,3	-	-
· Folien	87,3	-	-
· Poster	44,3	-	-
3. Wunsch bzgl. des Angebots von Abverkaufshilfen Anteil der Befragten, welcher sich folgende Ab- verkaufshilfen wünscht:			
· Regionalempfehlungen	-	49,0	-
· Feldbegehungen	-	54,0	-
· Seminare	-	56,0	-
· Verkaufsberatung	-	18,8	-
· Kundenbesuche	-	50,0	-
· Prospektmaterial	-	78,8	-
· Schulungen	-	44,0	-
· Werbepräsente	-	40,4	-
· Diagnosegeräte	-	10,4	-
· Prospektständer	-	26,5	-

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die Befragungsergebnisse zur Serviceleistung „Beratungs- / Abverkaufshilfen“ sind wie folgt zusammenzufassen:

1. *Erhalt von „Beratungshilfen“*

Nur knapp die Hälfte der Befragten erhalten diese Serviceleistung für ihre Weiterbildungsveranstaltungen, weil bisher die Pflanzenschutzunternehmen die relativ hohen Kosten für die Erstellung der Beratungshilfen gescheut haben.

2. *Beurteilung der „Beratungshilfen“ ‚Dias‘, ‚Folien‘ und ‚Poster‘*

Acht Zehntel des „Amtlichen Dienstes“ beurteilen die von den Pflanzenschutzunternehmen zur Verfügung gestellten ‚Dias‘, auf denen häufig Krankheits- bzw. Schädlingbilder oder verschiedene Ungras- oder Unkrautarten zu sehen sind, mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“: Alle wesentlichen Symptome und Merkmale der Krankheits-

und Schädlingsbilder sind deutlich erkennbar.

Die ‚Folie‘ als Beratungshilfe, auf denen meistens Krankheitsabläufe, Wirkungs- oder Abbaumechanismen abgebildet sind, bewerte knapp neun Zehntel der Interviewpartner ebenfalls mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“: Die fachlichen Aussagen sind methodisch-didaktisch sehr gut reduziert.

Nur knapp die Hälfte der Befragten benoten dagegen die Beratungshilfe „Poster“ mit „Sehr gut“ bzw. „Gut“, weil die Poster häufig thematisch überladen und zu bunt sind.

- Weitere *„Beratungshilfen“*

Als Wunsch nach weiteren Beratungshilfen für die Durchführung von Weiterbildungsveranstaltungen geben die Interviewpartner u. a. an:

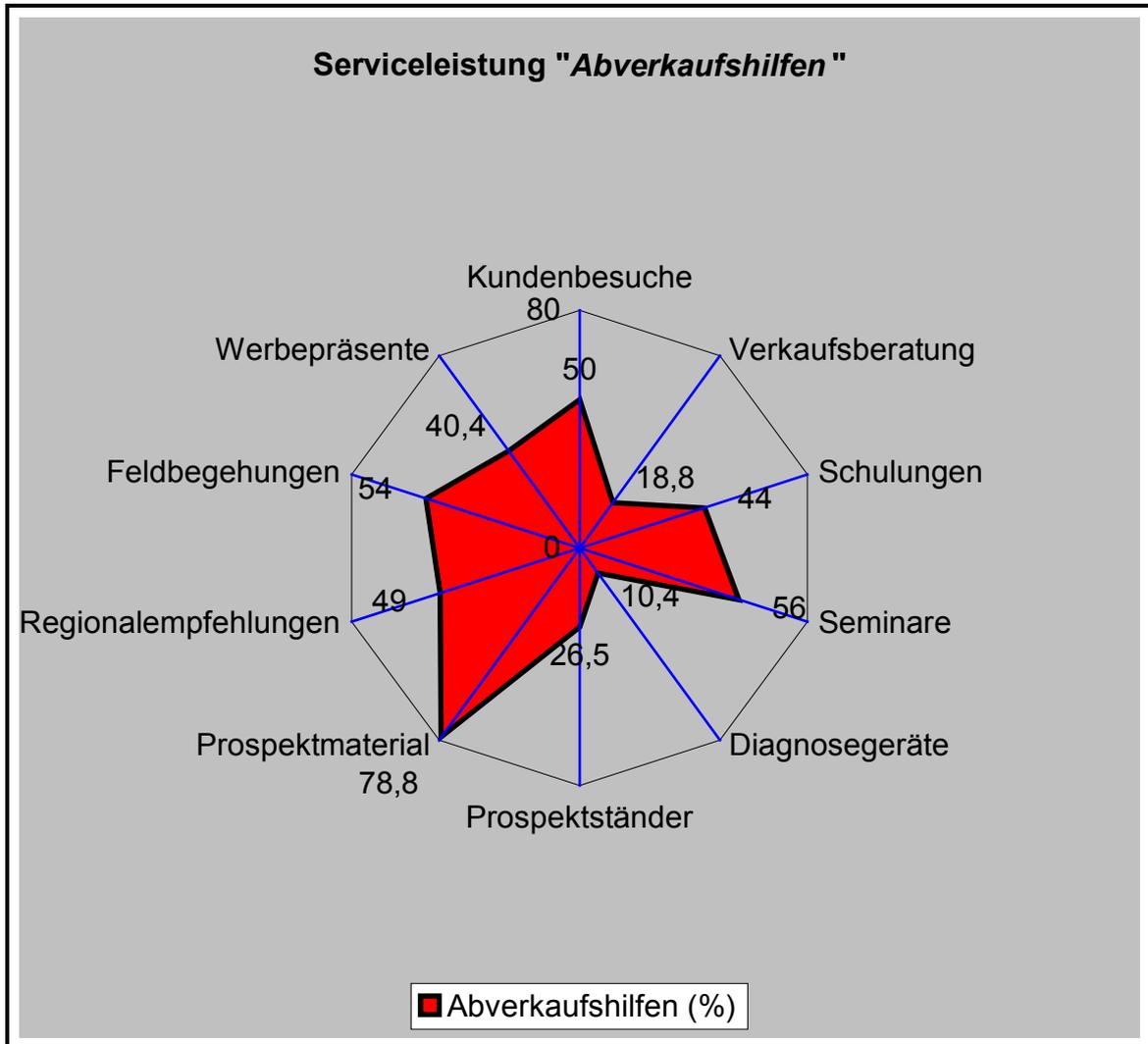
- Anschauungsmodelle (32,6%),
- Videos (29,0%),
- Zählrahmen (16,9%),
- Mischungstabellen und Schaublätter (jeweils 8,6%),
- Technische Informationen (4,3%).

3. *Wunsch bzgl. des Angebots von „Abverkaufshilfen“*

Aus obiger Übersicht ist zu erkennen, dass die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ sich vorwiegend *„Abverkaufshilfen“* wünschen, welche direkt und schnell zu einem erhöhten Umsatz führen.

In Schaubild 13 sind alle „Abverkaufshilfen“ als Netzdiagramm abgebildet, wobei die Flächenbegrenzungen durch die Prozente gegeben sind.

Schaubild 13: Serviceleistung „Abverkaufshilfen“:
Angaben der Interviewpartner in Prozent



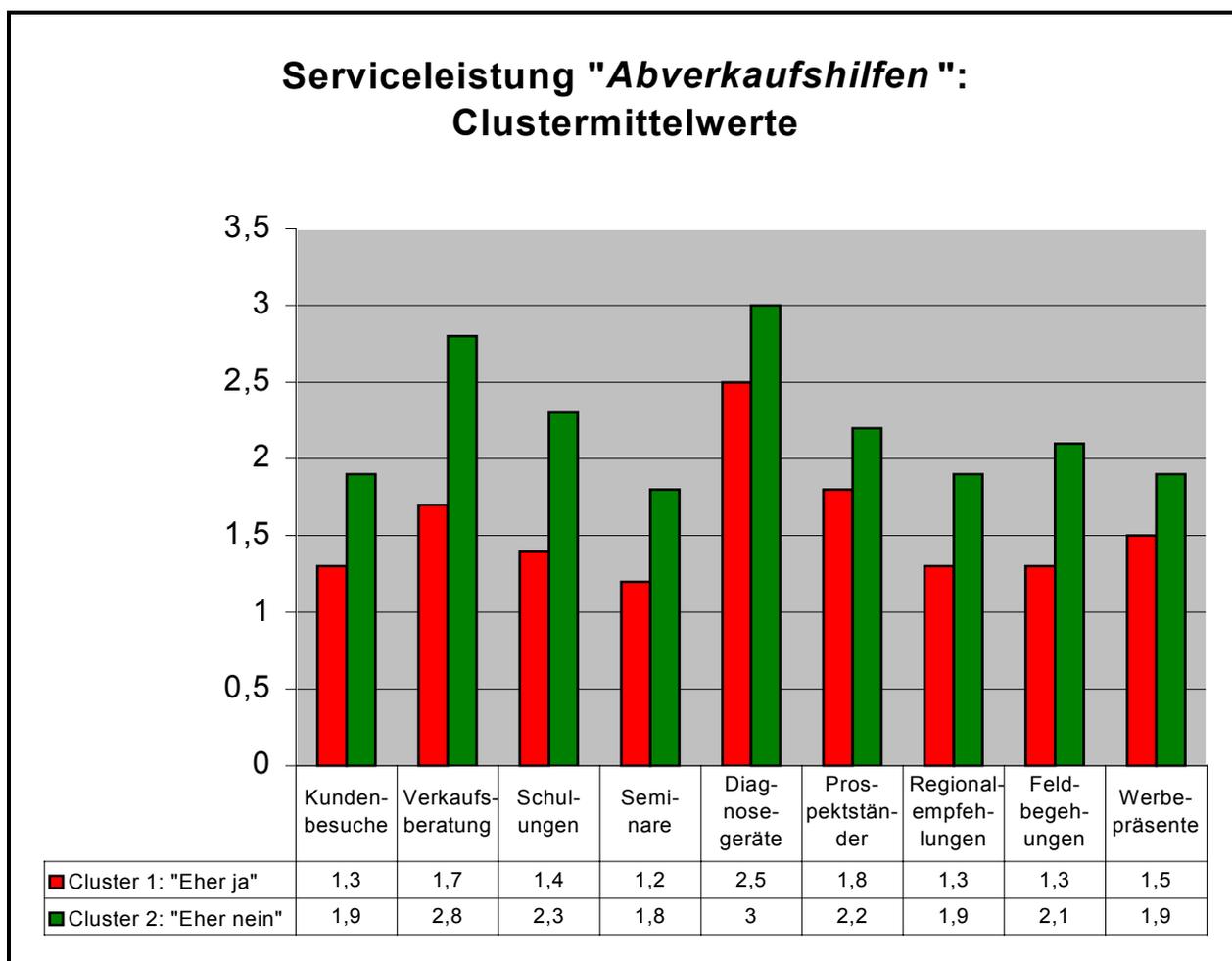
Quelle: Eigene Berechnungen und Untersuchungen

Exkurs Cluster- / Kreuztabellenanalyse

Mit der Clusteranalyse wird der Versuch unternommen, die Probanden von „Handel und Genossenschaften“ in zwei Gruppen, d.h. Cluster zu splitten. Im Ergebnis erhält man einen Cluster 1, in welche die Probanden die „Abverkaufshilfen“ im Durchschnitt „Eher bejahen“ und einen Cluster 2, in welchen die Interviewpartner die „Abverkaufshilfen“ „Eher verneinen“ (vgl. Schaubild 14 und Anlagen 6.1.1

CLUSTERANALYSE – UNTERSTÜTZUNGSMÄSSNAHEN (UM)). Die „Abverkaufshilfe“ ‚Prospektmaterial‘ bleibt ausgeschlossen, da keine Differenzierung zwischen den beiden Clustern zu beobachten ist: 1,2 zu 1,3.

Schaubild 14: Serviceleistung „Abverkaufshilfen“:
Angabe der Clustermittelwerte



Quelle: Eigene Berechnungen und Untersuchungen.

Aus dem Schaubild 14 geht eindeutig hervor, dass die Clusterdifferenzierung im wesentlichen durch die „Abverkaufshilfen“ erklärbar ist, welche sich direkt auf Kundenkontakte beziehen.

Eine vertiefende Erklärung der Clusterdifferenzierung durch die Strukturmerkmale „Alter“, „Umsatzgröße“ und „Organisationsform“ muss unterbleiben, da die Kontingenztabellenanalysen (global: Chi²-Test und lokal: korrigierte Residuen)

keine signifikanten Befunde ergaben (vgl. Anlagen 6.1.2.1 UM MIT ALTER, 6.1.2.2 UM MIT UMSATZ (DM) und 6.1.2.3 UM MIT ORGANISATIONFORM).

- Wunsch bzgl. weiterer „Abverkaufshilfen“

Folgende weitere „Abverkaufshilfen“ wünschen sich die Interviewpartner:

- Bessere Zusammenarbeit und Abstimmung mit dem „Amtlichen Dienst“,
- Hilfestellungen beim Abverkauf von Lagerbeständen vor der Einführung neuer Produkte,
- Verteilung von Software.

- Rangfolge bzw. Wunsch der „Abverkaufshilfen“

Die Befragten wünschen sich aufgrund der in Übersicht 22 angeführten „Abverkaufshilfen“ folgende Rangfolge:

1. Prospektmaterial (78,8%)
2. Seminare (56,0%)
3. Feldbegehungen (54,0%)
4. Kundebesuche (50,0%)
5. Regionalempfehlungen (49,0%)
6. Schulungen (44,0%)
7. Werbepräsentate (40,4%)
8. Prospektständer (26,5%)
9. Verkaufsberatung (18,8%)
10. Diagnosegeräte (10,4%)

Von Bedeutung sind hier folgenden Punkte:

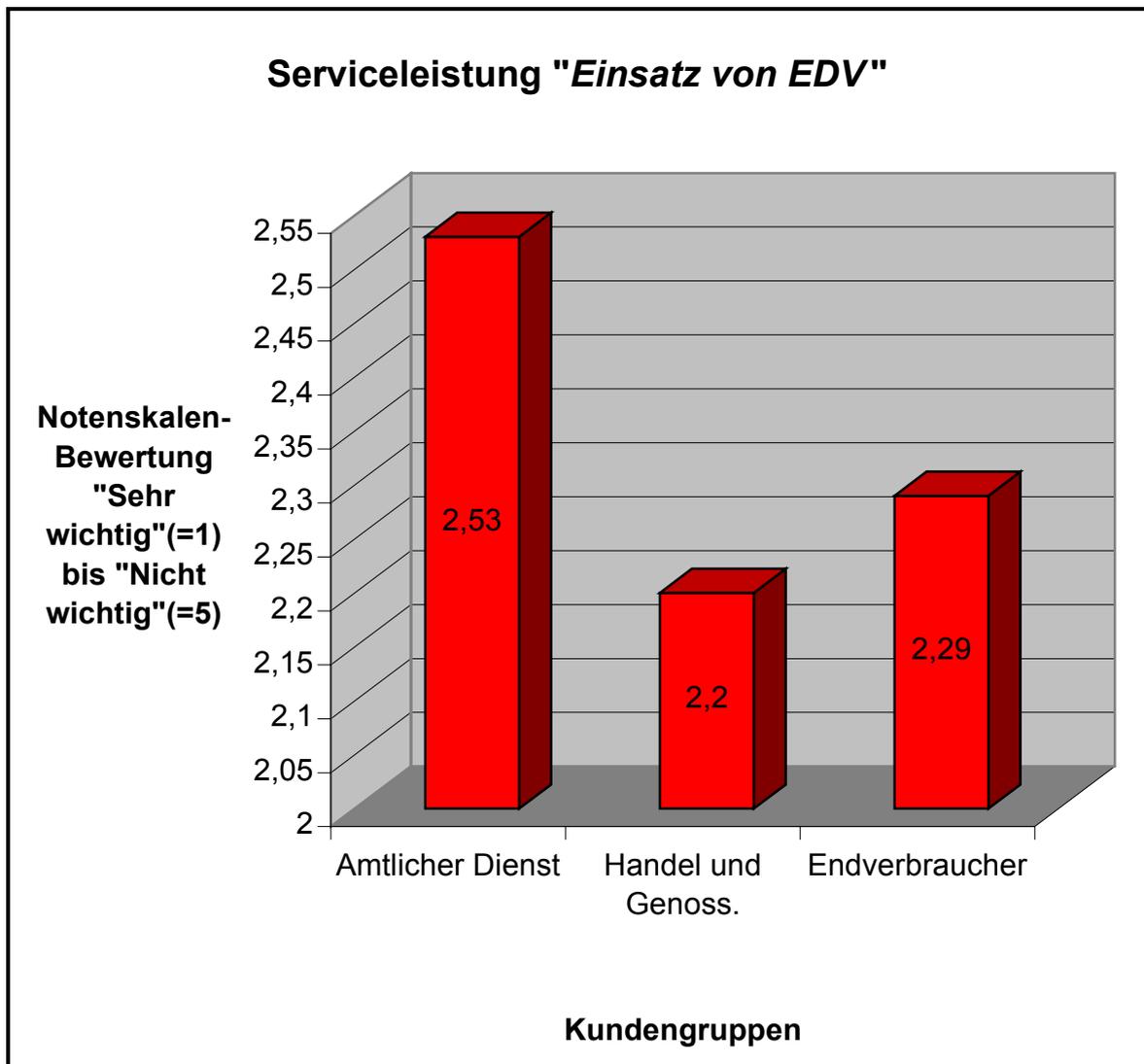
Die Interviewpartner sind vorwiegend an praxisorientierten „Abverkaufshilfen“, mit denen sofort Umsatz realisiert werden kann, interessiert. Dies gilt insbesondere für das ‚Prospektmaterial‘.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass „Handel und Genossenschaften“ sich einerseits „*Abverkaufshilfen*“ für den P.O.S.¹²⁷ wünschen, welche sich direkt in einen zusätzlichen Umsatz ausdrücken. Andererseits wünscht sich diese vorwiegend betriebswirtschaftlich ausgebildete Kundengruppe „*Abverkaufshilfen*“ zur fachlichen Weiterbildung und zur Vorbereitung für ihre Kundengespräche am P.O.S.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, inwieweit die Computertechnik das Servicemanagement im Pflanzenschutz unterstützen kann. Zu diesem Problemkreis kann nur auf Informationen zurückgegriffen werden, die sich aus der Zukunftsbewertung von tragbaren PC's ableiten lassen. Das folgende Schaubild 15 gibt Auskunft darüber, wie die Probanden in den drei Kundengruppen die Zukunft tragbarer PC's im Durchschnitt bewerten.

¹²⁷ P.O.S. = Point of sales

Schaubild 15: Serviceleistung „Einsatz von EDV“:
Angaben der Interviewpartner in Schulnoten



Quelle: Eigene Berechnungen und Untersuchungen.

Demnach stuft die betriebswirtschaftlich ausgebildete Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“, gefolgt von den „Endverbrauchern“ die Zukunft der EDV im Pflanzenschutzmanagement bedeutend höher als der „Amtliche Dienst“ ein.

4.2 Serviceschwerpunkte

Im folgenden werden die Befragungsergebnisse der im vorherigen Kapitel 4.1 SERVICELEISTUNGEN aufgeführten einzelnen Serviceleistungen differenziert nach Kundengruppen dem Expertenurteil gegenübergestellt (vgl. Übersichten 23-25). Die Gegenüberstellung zielt auf einen Rangplatzvergleich ab, welcher ein Ansatzpunkt für eine mögliche strategische Neuausrichtung ist.

Die in den Übersichten 23 – 25 angeführte Information „Realität“ ist durch Expertenurteile eruiert worden (vgl. hierzu Kap. 2.3.2 SERVICESCHWERPUNKTE). Die Information „Wunsch“ ist eine Interpretationskategorie, welche durch Zusammenfassung der Antwortvorgaben „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ ermittelt wird. Beide Informationen werden in Rangplätze überführt.

Übersicht 22 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen beim „Amtlichen Dienst“ (Probanden- vs. Expertenurteil)

„AMTLICHER DIENST“			Rang	
Serviceleistungen	Zuordnung	Anteil der Befragten in % ¹	„Wunsch“ (Probandenurteil)	„Realität“ ² (Expertenurteil)
<i>Entsorgung</i>	Produktorientiert	97,0	1	9
<i>Produktinformation zur Zulassungssituation</i>	Produktorientiert	95,2	2	5
<i>Umtausch / Reklamation</i>	Produktorientiert	79,0	3	8
<i>Probemittel</i>	Produktorientiert	73,8	4	10
<i>Persönlichkeitsmerkmale</i>	Kundenorientiert	70,2	5	7
<i>Produktinformation durch Beratungstelefon</i>	Produktorientiert	70,1	6	6
<i>Besuche</i>	Kundenorientiert	60,6	7	1
<i>Informationsfahrten</i>	Kundenorientiert	60,3	8	3
<i>Informationsbroschüren</i>	Produktorientiert	59,7	9	2
<i>Beratungshilfen</i>	Kundenorientiert	56,1	10	11
<i>Informationsveranstaltungen</i>	Kundenorientiert	53,9	11	4
¹ Anteil der Befragten in %, welcher die genannten Serviceleistungen als „Sehr wichtig“ u. „Wichtig“ einstuft. ² Vgl. Übersicht 2				

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Übersicht 23 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen bei „Handel und Genossenschaften“ (Probanden- vs. Expertenurteil)

„HANDEL UND GENOSSENSCHAFTEN“			Rang	
Serviceleistung	Zuordnung	Anteil der Befragten in %	„Wunsch“ (Probandenurteil)	„Realität“ ² (Expertenurteil)
<i>Umtausch / Reklamation</i>	Produktorientiert	98,1	1	10
<i>Entsorgung</i>	Produktorientiert	92,7	2	9
<i>Persönlichkeitsmerkmale</i>	Kundenorientiert	91,1	3	7
<i>Produktinformation bzgl. Zulassungssituation</i>	Produktorientiert	89,3	4	2
<i>Abverkaufshilfen</i>	Kundenorientiert	89,1	5	4
<i>Produktinformation durch Beratungstelefon</i>	Produktorientiert	85,5	6	6
<i>Informationsveranstaltungen</i>	Kundenorientiert	83,4	7	8
<i>Informationsbroschüren</i>	Produktorientiert	79,3	8	5
<i>Informationsfahrten</i>	Kundenorientiert	57,4	9	1
<i>Besuche</i>	Kundenorientiert	55,3	10	3
¹ Anteil der Befragten in %, welcher die genannten Serviceleistungen als „Sehr wichtig“ u. „Wichtig“ einstuft. ² Vgl. Übersicht 2				

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Übersicht 24 - Rangfolgenvergleich der Serviceleistungen bei „Endverbrauchern“ (Probanden- vs. Expertenurteil)

„ENDVERBRAUCHER“			Rang	
Serviceleistungen	Zuordnung	Anteil der Befragten in % ¹	„Wunsch“ (Probandenurteil)	„Realität“ ² (Expertenurteil)
<i>Produktinformation bzgl. Zulassungssituation</i>	Produktorientiert	92,8	1	5
<i>Entsorgung</i>	Produktorientiert	92,8	2	8
<i>Umtausch / Reklamation</i>	Produktorientiert	89,3	3	9
<i>Persönlichkeitsmerkmale</i>	Kundenorientiert	81,1	4	4
<i>Probemittel</i>	Produktorientiert	78,9	5	6
<i>Produktinformation durch Beratungstelefon</i>	Produktorientiert	75,3	6	10
<i>Informationsbroschüren</i>	Produktorientiert	72,4	7	7
<i>Informationsfahrten</i>	Kundenorientiert	63,2	8	2
<i>Informationsveranstaltungen</i>	Kundenorientiert	59,3	9	3
<i>Besuche</i>	Kundenorientiert	50,0	10	1
¹ Anteil der Befragten in %, welcher die genannten Serviceleistungen als „Sehr wichtig“ u. „Wichtig“ einstuft. ² Vgl. Übersicht 2				

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Aus dem obigen Vergleich – Probandenurteil vs. Expertenurteil – geht hervor, dass allen drei Kundengruppen die produktorientierten Serviceleistungen wichtiger als die bisher von den Pflanzenschutzunternehmen primär angebotenen kundenorientierten Serviceleistungen sind. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, weil die produktorientierten Serviceleistungen das gewünschte ökologische und ökonomische Ergebnis stärker und direkter beeinflussen und damit eine größere Bedeutung als die kundenorientierten Serviceleistungen haben.

Die Frage, ob die Rangfolgen „Wunsch“ und „Realität“ im Trend übereinstimmen, lässt sich effizient beantworten, wenn man den Rangkorrelationskoeffizienten (R) nach SPEARMAN berechnet:¹²⁸

„Amtlicher Dienst“	R = -0,355
„Handel und Genossenschaften“	R = -0,661
„Endverbraucher“	R = -0,564

In allen drei Kundengruppen verläuft die Wunsch-Realitäts-Beziehung gegenläufig, beim „Amtlichen Dienst“ schwach und bei „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ mittelmäßig bis stärker. Damit ist der „Wunsch-Realitäts-Konflikt“ eindeutig quantifiziert.

4.2.1 Produktorientierte Serviceleistungen

Bzgl. der Rangplatzfolge dieser Serviceleistungen könnten sich für die drei Kundengruppen folgende Begründungen anführen lassen:

4.2.1.1 Umtausch / Reklamation

Diese Serviceleistung kann bei „Handel und Genossenschaften“ auf Rang 1 im Gegensatz zum „Amtlichen Dienst“ und „Endverbraucher“ mit jeweils Rang 3 eingestuft werden.

Hierfür könnte folgender Hintergrund vermutet werden:

1. „Handel und Genossenschaften“ stufen diese Serviceleistung auf Rang 1 wegen des gleichzeitigen materiellen und immateriellen Schadens ein: Sowohl „Amtlicher Dienst“ als auch „Endverbraucher“ könnten ihre Unzufriedenheit ihren Berufskollegen mitteilen und es könnte bei ihnen der Eindruck entstehen, der örtliche Pflanzenschutzmittelvertreiber würde Umtausch und Reklamationen auslösende Waren verkaufen. Damit würden sie ihren Ruf als Partner der Landwirtschaft gefährden.

¹²⁸ Clauß, G. und Ebner, H.: Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen. 6.

2. Dagegen weist der „Amtliche Dienst“ dieser Serviceleistung den niedrigeren Rang 3 zu, weil einerseits bei ihm ein finanzielles Risiko nicht vorhanden ist, aber andererseits ein von der als neutral und objektiv geltenden Institution empfohlenes Produkt eine Beschwerde hervorruft.
3. Auch die „Endverbraucher“ stufen diese Serviceleistung im Vergleich zu „Handel und Genossenschaften“ auf Rang 3 niedriger ein, weil der finanzielle Verlust häufig vergleichsweise gering ist: So wachsen sich beispielsweise Kulturschäden, entstanden durch die Verwendung von fehlerhaften Pflanzenschutzmitteln, häufig schnell wieder weitgehend aus und der „Endverbraucher“ hat keinen Totalausfall. Dagegen ist eine fehlerhafte Ware für „Handel und Genossenschaften“ nicht mehr verkäuflich.

4.2.1.2 Entsorgung

Keine nennenswerten Differenzen bzgl. der Rangeinstufungen liegen zwischen dem „Amtlichen Dienst“ mit Rang 1, „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 2 sowie „Endverbraucher“ mit Rang 2 vor.

Allen drei Kundengruppen ist diese Serviceleistung damit von großer Bedeutung, weil

1. „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ den „Amtlichen Dienst“ bzgl. Hilfestellung bei der Umsetzung der relevanten Gesetze und Verordnungen kontaktieren,
2. „Handel und Genossenschaften“ zur Rücknahme der Verpackungen gesetzlich verpflichtet sind und
3. für die „Endverbraucher“ die Entsorgung der Verpackungen aufgrund der immer restriktiveren Müllpolitik eine zusätzliche Belastung darstellt.

4.2.1.3 Produktinformation durch Beratungstelefon

Für die Serviceleistung „*Produktinformation durch Beratungstelefon*“ kann bei allen drei Kundengruppen der mittlere Rang 6 ermittelt werden.

Folgende Begründungen wären hierzu denkbar:

1. Liegen spezielle Fragen zur Klärung an, so führt erfahrungsgemäß der „Amtliche Dienst“ zunächst ein klärendes Gespräch mit einem amtlichen Berufskollegen; nur in Notfällen kontaktieren sie das betreffende Pflanzenschutzunternehmen.
2. Häufig kommen Ratsuchende zur örtlichen Einkaufsstelle von „Handel und Genossenschaften“ und wollen eine bestimmte Frage bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln sofort beantwortet haben. Im Gegensatz zum „Amtlichen Dienst“ kann der Interviewpartner bei seinen ebenfalls kaufmännisch ausgebildeten Kollegen nur wenig fachliche Informationen erhalten, weshalb er auf die Produktinformation durch das Beratungstelefon besonders angewiesen ist.
3. Die „Endverbraucher“ nutzen die telefonische Erreichbarkeit für spezielle Fragen zur Anwendung, denn sie setzen die Pflanzenschutzmittel aus ökologischen und ökonomischen Gründen häufig sehr spontan ein. Die telefonische Erreichbarkeit ist besonders wichtig für neu auf den Markt gekommene Pflanzenschutzmittel, mit denen die Befragten noch wenig Erfahrung gesammelt haben.

4.2.1.4 Produktinformation zur Zulassungssituation

Die Serviceleistung „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“ nimmt ebenfalls den mittleren Rang 6 ein, weil

1. der „Amtliche Dienst“ durch vorgesetzte Dienststellen informiert wird,
2. die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ die nicht zugelassenen Pflanzenschutzmittel umtauschen müssten und
3. für die „Endverbraucher“ ein Anwendungsverbot für nicht zugelassene Pflanzenschutzmittel gilt.

4.2.1.5 Probemittel

Sowohl der „Amtliche Dienst“ mit Rang 4 als auch die „Endverbraucher“ mit Rang 5 lassen bei dieser Serviceleistung einen mittleren Rangplatz entstehen, weil

1. der „Amtliche Dienst“ im Rahmen der Mittelprüfung bereits eine genügend große Menge von Pflanzenschutzmitteln zur Verfügung gestellt bekommt und
2. die „Endverbraucher“ die Inanspruchnahme von „*Probemitteln*“ als eine indirekte Verpflichtung zum späteren Kauf dieses Pflanzenschutzmittels ansehen.

4.2.1.6 Informationsbroschüren

Auf den unteren Rangplätzen positioniert sich diese Serviceleistung beim „Amtlichen Dienst“ auf Rang 9, bei „Handel und Genossenschaften“ auf Rang 8 sowie bei den „Endverbrauchern“ auf Rang 7.

Die relativ schlechte Positionierung könnte sich daraus erklären, dass

1. der „Amtliche Dienst“ die darin getroffenen Aussagen als nicht sehr objektiv ansieht und den von seinen vorgesetzten Dienststellen gegebenen Informationen mehr Glauben schenkt,
2. die Interviewpartner von „Handel und Genossenschaften“ diese Serviceleistung als etwas Selbstverständliches ansehen und
3. die „Endverbraucher“ ihre eigenen Erfahrungen stärker bewerten.

4.2.2 Kundenorientierte Serviceleistungen

Bei diesen Serviceleistungen könnte man folgende Erklärungsmuster hinsichtlich der Rangplatzzuordnung angeben:

4.2.2.1 Informationsfahrten

Zwischen dem „Amtlichen Dienst“ mit Rang 8, „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 9 sowie den „Endverbrauchern“ mit Rang 8 gibt es keine großen Unterschiede.

Ihre Einstufung erklärt sich dem Autor wie folgt:

1. Die anlässlich der „*Informationsfahrten*“ gegebenen Informationen erscheinen als nicht ausreichend objektiv bzw. umfassend.
2. Der zeitliche Aufwand ist zu groß.

4.2.2.2 Informationsveranstaltungen

Hier gibt es Unterschiede zwischen dem „Amtlichen Dienst“ mit Rang 11, „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 7 sowie „Endverbrauchern“ mit Rang 9.

Zur Erklärung könnte man anmerken:

1. Der „Amtliche Dienst“ befürchtet eine Konfusion bei den „Endverbrauchern“, wenn im gleichen Beratungsbezirk neben den amtlichen Vorträgen zeitgleich zusätzliche Vortragsveranstaltungen von mehreren Pflanzenschutzunternehmen zur gleichen Thematik, aber mit unterschiedlichen Aussagegehalten bzw. Empfehlungen stattfinden.
2. Im Gegensatz dazu stufen „Handel und Genossenschaften“ die „*Informationsveranstaltungen*“ im Trend besser ein, schließlich stellen sie ihrer Meinung nach eine wesentliche „Abverkaufshilfe“ dar.
3. Die „Endverbraucher“ begründen ihre Meinung mit der zu starken Hervorhebung der Unternehmensprodukte und sehen daher die Wichtigkeit solcher Veranstaltungen als Informationsquelle als gering an.

4.2.2.3 Persönlichkeitsmerkmale

Keine großen Differenzen gibt es zwischen den Rangeinstufungen im mittleren Mittelfeld zwischen dem „Amtlichen Dienst“ mit Rang 5, „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 3 sowie „Endverbrauchern“ mit Rang 4.

Die Gründe für diese Einstufung könnten folgende sein:

1. Prinzipiell sind alle Interviewpartner an dem Austausch von Informationen interessiert.
2. Der „Amtliche Dienst“ nimmt die niedrigere Einstufung vor, weil die „*Persönlichkeitsmerkmale*“ der Unternehmensvertreter die Mittelempfehlung aufgrund einer häufig bereits gefassten, festen Meinung nur geringfügig beeinflussen.
3. „Handel und Genossenschaften“ sind vorwiegend kaufmännisch ausgebildet und damit in erster Linie auf die fachlichen „*Persönlichkeitsmerkmale*“ (Fachkompetenz) angewiesen.

4. Für die „Endverbraucher“ nehmen die „*Persönlichkeitsmerkmale*“ einen hohen Stellenwert ein, weil sie von den Unternehmensvertretern wichtige Informationen erfahren, die eine integere Persönlichkeit voraussetzen.

4.2.2.4 Besuche

Deutlich unterscheidet sich der Rangplatz des „Amtlichen Dienstes“ mit Rang 7 von der Einstufung durch „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 10 sowie „Endverbraucher“ mit Rang 10.

Begründungen könnten folgende sein:

1. Der „Amtliche Dienst“ erfährt anlässlich der „*Besuche*“ u. a. zusätzliche Informationen bzgl. Anwendungsergebnisse von neuen Produkten, Pflanzenschutzproblemen aus anderen Regionen, geplanten Neuentwicklungen etc., welche die zukünftige Beratungstätigkeit beeinflussen können.
2. Dagegen fühlen sich „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ in ihrer Arbeit aufgehoben, weshalb sie die Wichtigkeit dieser Serviceleistung als sehr gering einstufen. Diese Platzierung korrespondiert auch mit den schon früher beschriebenen Befragungsergebnissen bzgl. des Wunschs nach einem Besuch.

4.2.2.5 Beratungs- / Abverkaufshilfen

Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den Einstufungen des „Amtlichen Dienstes“ mit Rang 10 sowie „Handel und Genossenschaften“ mit Rang 5, weil

1. für den „Amtlichen Dienst“ die „*Beratungshilfen*“ weniger bedeutungsvoll sind, da bereits vorgesetzte Dienststellen die Interviewpartner mit „*Beratungshilfen*“ häufig gut ausstatten.
2. Dagegen bewerten „Handel und Genossenschaften“ die „*Abverkaufshilfen*“ häufig hoch ein, da sie wesentliche Hilfen für eine Umsatzsteigerung darstellen.
3. Bei „Handel und Genossenschaften“ sind mit Rang 5 die „*Abverkaufshilfen*“ niedriger ein als mit Rang 3 die „*Persönlichkeitsmerkmale*“. Diese Beobach-

tung deckt sich mit wissenschaftlichen Beiträgen aus der Investitionspraxis.¹²⁹

4.3 Zusammenfassung

Die Frage nach den Zufriedenheitsansprüchen in der Fragestellung F-4 *Genügen die produkt- und kundenorientierten Serviceleistungen den Zufriedenheitsansprüchen der Kundengruppen?* (vgl. Kap. 1.2 ZIELSETZUNG) führt zu dem Urteil, dass zum Teil erhebliche Unterschiede sowohl bei den einzelnen Serviceleistungen als auch zwischen den einzelnen Kundengruppen festgestellt werden können.

Bezugnehmend auf die beiden Fragestellungen F-5 *Inwieweit wirken sich kundenspezifische Besonderheiten auf das Servicemanagement aus?* und F-6 *Welche Gewichtung einzelner Serviceleistungen wird von den einzelnen Kundengruppen bevorzugt?* (vgl. Kap. 1.2 ZIELSETZUNG) kann auf Grund der Datenlage festgehalten werden, dass

bezüglich der produktorientierten Serviceleistungen gravierende und vielschichtige kundengruppenspezifische Unterschiede bestehen,

für die kundenorientierten Serviceleistungen generell die gleiche Aussage getroffen werden kann, mit Ausnahme der Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“ aufgrund einer auffälligen Gruppenhomogenität und

in allen drei Kundengruppen kaum bemerkenswerte Unterschiede nach Strukturmerkmalen wie z. B. „Alter“, „Status“, „Bildungsgrad“ und „Schwerpunkte“ etc. erkennbar sind.

¹²⁹

Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 325.

5 PRAKTISCHE EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DES ZUKÜNFTIGEN SERVICEMANAGEMENTS

Aufgrund der in Kap. 4 BESTANDSANALYSE DES BISHER PRAKTIZIERTEN SERVICEMANAGEMENTS dargestellten Umfrageergebnisse werden im folgenden Kapitel die Ist- / Sollabweichungen aufgezeigt und konkrete Verbesserungsmöglichkeiten für das zukünftige Servicemanagement vorgeschlagen.

5.1 Effiziente Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen

5.1.1 Vorgehensweise

Bzgl. der Ausgestaltung der einzelnen Serviceleistungen heißt dies, dass ausgehend von einer 100%-Zufriedenheits-Skala und deren fünfer Schulnoteneinteilung zum Erreichen einer „Sehr guten“ bzw. „Guten“ Servicezufriedenheit für jedes einzelne Merkmal ein Korridor von mindestens 60% bis maximal 100% notwendig ist.

BEWERTUNG	%	HANDLUNGSNOTWENDIGKEIT
Sehr gut	80 - 100	Nein
Gut	60 - 80	Nein
Befriedigend	40 - 60	Ja
Ausreichend	20 - 40	Ja
Mangelhaft	0 - 20	Ja

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Im Umkehrschluß heißt dies wiederum, dass die Befragten mit einem Merkmal einer Serviceleistung „unzufrieden“ sind und eine Handlungsnotwendigkeit erst dann vorliegt, wenn sich mindestens 40% der Befragten nicht für eine „Sehr gute“ bzw. „Gute“ Servicezufriedenheit entschieden haben¹³⁰. Die Grenzziehung mit 60 bzw. 40% entspricht der bekannten fünfer Schulnoteneinteilung und der allgemeinen Einschätzung der menschlichen Zufriedenheit.

Wunschvorstellungen bzgl. der Serviceleistungen sind gegeben, wenn mindestens 60% der Interviewpartner Wünsche für konkrete Serviceleistungen äußern.

Bei der Umsetzung der Handlungsnotwendigkeiten einzelner Unterpunkte werden praxisnahe Empfehlungen differenziert nach den drei Kundengruppen zur effizienten Ausgestaltung und damit zur Optimierung des Servicemanagements gegeben.

¹³⁰ Vgl. Kap. 3.5 DATENERHEBUNGSINSTRUMENT

5.1.1.1 Produktorientierte Serviceleistungen

5.1.1.1.1 Umtausch / Reklamation

Folgende Handlungsnotwendigkeiten ergeben sich, wenn mehr als 40% der Probanden „befriedigend“ bis „mangelhaft“ geantwortet haben (vgl. Übersicht 26):

Übersicht 25 - Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Umtausch / Reklamation“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Zeitspanne von max. drei Tagen zwischen der Beschwerdemeldung und des Eintreffens des Unternehmensvertreters Anteil der Interviewpartner, welcher - nicht innerhalb von drei Tagen besucht wird.	24,5	44,2¹	31,8
2. Erhalt von Informationen über den Stand der Bearbeitung Anteil der Interviewpartner, welcher - nicht informiert wird.	65,0¹	28,3	61,8¹
3. Zeitspanne von max. drei Wochen zwischen der Beschwerdemeldung und dem -abschluß Anteil der Interviewpartner, bei welchem die Beschwerde - nicht innerhalb von drei Wochen abgeschlossen ist.	64,6¹	64,0¹	54,0¹
4. Kulanz Anteil der Interviewpartner, welcher - eine Bewertung der Kulanz mit „Befriedigend - Mangelhaft“ abgibt.	59,6¹	76,9¹	87,1¹
5. Gesamturteil Anteil der Interviewpartner, welcher - eine Gesamtbewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ abgibt.	59,6¹	58,0¹	78,1¹
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Aus obiger Übersicht geht hervor, dass einerseits für die Pflanzenschutzunternehmen bei allen Unterpunkten dieser Serviceleistung verschieden große Handlungsnotwendigkeiten bestehen, andererseits aber nicht für alle Kundengruppen.

Folgende Maßnahmen sind den Pflanzenschutzunternehmen konkret zu empfehlen:¹³¹

1. *Zeitdauer zwischen Reklamationsmeldung und dem Eintreffen des Unternehmensvertreters*

Eine Handlungsnotwendigkeit zur Optimierung besteht lediglich bei „Handel und Genossenschaften“.

- Grundsätzlich ist die Einrichtung einer zentralen Beschwerdestelle zu empfehlen. Damit wird vermieden, dass Beschwerden dezentral bei verschiedenen Stellen des Pflanzenschutzunternehmens eingehen und als Folge daraus mit einer gewissen Zeitverzögerung weiter bearbeitet werden.
- Um die Zeitdauer zwischen der Reklamationsmeldung und dem Eintreffen des Unternehmensvertreters zu verkürzen, ist eine einheitliche Aufnahme der wichtigsten Parameter notwendig. Dazu können standardisierte Beschwerdeaufnahmeprotokolle hilfreich sein, die Informationen wie Adresse, Telefonnummer, Kultur(en), Pflanzenschutzmittel, Aufwandmenge(n), Mischungen, Einsatzbedingungen und Schadensbild etc. sowie den eigentlichen Beschwerdegrund beinhalten. Bezogen auf die Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ sollte dieses Beschwerdeaufnahmeprotokoll auch wichtige Daten zur Beurteilung der Wichtigkeit des Beschwerdestellers als Vorabinformation enthalten wie z. B. Umsatzvolumen und die größten abgenommenen Produktgruppenbezogen jeweils auf die letzten drei Jahre. Ebenso können bereits im Betriebssystem des Unternehmens vorhandene Stammdaten EDV-gerecht in das Beschwerdeaufnahmeprotokoll ständig überspielt werden.
- In diesem Zusammenhang ist die Einrichtung einer Beschwerdehotline zu empfehlen. Der zuständige Mitarbeiter sollte ein besonderes Einfühlungsvermögen besitzen und darüber hinaus auch fachkompetent der oft betriebswirtschaftlich ausgebildeten Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ Auskunft geben können. Darüber hinaus sollten die Mitarbeiter der Hotline als kompetente Ansprechpartner für „Handel und Genossenschaften“

¹³¹

Vgl. Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 264-266, Abb. 4.56 Checkliste für eine aktives Beschwerdemanagement.

EDV-gerechten schnellen Zugang zu den wichtigsten Teilbereichen eines Unternehmens wie z. B. Produktionsdaten zum schnellen Abgleich mit anderen Chargen, Lagermengen zur Ersatzbeschaffung, Transportdaten wegen des Anlieferzeitpunkts usw. haben.

- Die Zeitspanne zwischen der Beschwerdemeldung in der Zentrale oder in einem Verkaufsbüro und dem Erscheinen des Unternehmensvertreters im Außendienst beim Beschwerdesteller ist durch die umgehende Weiterleitung an den örtlich zuständigen Unternehmensvertreter durch Informationstechnologien (IT) wie z. B. Telefon, Telefax, E-Mail oder Internet verkürzbar.¹³² Das Pflanzenschutzunternehmen muss hierzu eine dementsprechende Arbeitsanweisung erlassen und ihre Mitarbeiter ermutigen, auch unangenehme Mitteilungen wie mitarbeiterbedingte Beschwerdegründe weiterzuleiten. Aufgrund der Wichtigkeit von „Handel und Genossenschaften“ sollten vom Außendienst zuerst der kaufmännische und anschließend der wissenschaftliche Unternehmensvertreter informiert werden.
- Der kaufmännische Unternehmensvertreter sollte sich entsprechend einer Arbeitsanweisung des Pflanzenschutzunternehmens sofort telefonisch in Kontakt mit dem Beschwerdesteller setzen, um ihn einerseits zu beruhigen und andererseits die Dringlichkeit der Beschwerde und damit eine mögliche kostenintensive Rückholaktion zu eruieren. In diesem Zusammenhang ist die Rückmeldung des Gesprächsergebnisses an das Verkaufsbüro, den wissenschaftlichen Kollegen und die Zentrale zu empfehlen.
- Idealerweise soll der Unternehmensvertreter am gleichen Tag, spätestens nach drei Tagen beim Beschwerdesteller persönlich erscheinen: Dadurch soll der Beschwerdesteller von „Handel und Genossenschaften“ das Gefühl vermittelt bekommen, dass sich der Unternehmensvertreter um „seine“ Beschwerde ernsthaft kümmert. Weiterhin ist es durch den Besuch möglich, die im o.g. Telefongespräch gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen. Zwecks Durchführung dieses außerplanmäßigen Besuchs soll der Unternehmensvertreter von dem Pflanzenschutzunternehmen zeitlich und finanziell berech-

¹³²

Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung - Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 166, Kap. 6.3 Kundenzufriedenheit und Informationstechnologie.

tigt sein, seinen Tourenplan zugunsten der Beschwerdeaufnahme bzw. -bearbeitung vor Ort kurzfristig umzustellen.

2. *Erhalt von Information über den Stand der Bearbeitung*

Bei diesem Unterpunkt ist für die Pflanzenschutzunternehmen bei den beiden Kundengruppen „Amtlicher Dienst“ und „Endverbraucher“ eine Handlungsnotwendigkeit gegeben.

- Bedarf eine Beschwerdebearbeitung einer eingehenderen Untersuchung, beispielsweise durch Pflanzen- oder Bodenproben im Labor, so sollte das Pflanzenschutzunternehmen prinzipiell für eine ständige Information des Anspruchstellers über den Stand der Bearbeitung Sorge tragen.
- Dies sollte wegen der Bedeutung des „Amtlichen Dienstes“ als neutrale, objektiv empfehlende Institution durch persönliche Kurzbesuche geschehen. Idealerweise sollte dieser Kurzbesuch vorher telefonisch angekündigt werden, wobei der Unternehmensvertreter hierbei gleichzeitig die Notwendigkeit bzw. den Wunsch des Beschwerdestellers ausloten kann. Wie bei der Serviceleistung „Besuche“ später noch festgestellt wird, ist das individuelle Eingehen auf die Vertreter des „Amtlichen Dienstes“ zu empfehlen.

Ist der „Endverbraucher“ ein Meinungsbildner, so sind auch bei ihm persönliche Kurzbesuche zu empfehlen, ansonsten reicht eine kurze telefonische Information aus: Ein zu häufiges Erscheinen des Unternehmensvertreters auf der Betriebsstelle des Beschwerdestellers würde bei den Berufskollegen die Bedeutung der Beschwerde zu stark betonen.

- Voraussetzung für eine ständige Unterrichtung vom „Amtlichen Dienst“ und von „Endverbrauchern“ ist in diesem Zusammenhang die Errichtung einer zentralen Beschwerdeerfassungsstelle durch das Pflanzenschutzunternehmen, die durch Anlage von standardisierten Beschwerdeprotokollen eine Übersicht über den Fortgang der Bearbeitung vermittelt und ein Nachfassen nach fehlenden Informationen innerhalb des Pflanzenschutzunternehmens rechtfertigt.
- Die in der zentralen Beschwerdestelle erfassten Daten müssen EDV-gerecht mit den verschiedenen, mit der Beschwerdebearbeitung involvierten Stellen

innerhalb der Zentrale wie z. B. dem Beschwerdeline-Arbeitsplatz, der Geschäftsführung und den Bereichsleitern sowie dem Außendienst zugänglich sein, um dem Beschwerdesteller jederzeit Auskunft geben zu können. Die entsprechenden EDV-gerechten Zugangsberechtigungen für die Bearbeiter der Beschwerde sind hierbei einzurichten.

- Diese Vorgehensweise gewährleistet eine einheitliche Sprachregelung der Mitarbeiter gegenüber dem Beschwerdesteller und bietet weiterhin eine häufig kostengünstige Gelegenheit, noch vorhandene Unzulänglichkeiten für einen zügigen Ablauf der Beschwerdebearbeitung zu beseitigen. Auch können die Daten statistisch aufbereitet und im Rahmen der Produktweiterentwicklung verwendet werden.

3. *Zeitspanne von maximal drei Wochen zwischen der Beschwerdemeldung und dem –abschluss*

Ein Handlungsbedarf ist bei allen drei Kundengruppen vorhanden.

- Oft liegen einer Beschwerde ähnliche Ursachen zugrunde, weshalb eine zügige Bearbeitung der berechtigten Beschwerde anzustreben ist. In diesen Fällen sollte das Pflanzenschutzunternehmen den Mitarbeitern des Innen- und Außendienstes die Bevollmächtigung zur eigenverantwortlichen Beschwerdebearbeitung bis zu einer gewissen Schadenssumme erteilen.¹³³ Dazu muss das Pflanzenschutzunternehmen jährlich ein gewisses Kontingent an Pflanzenschutzmitteln einplanen, was in der Zentrale für den Innendienstmitarbeiter im Lager auf Abruf liegt. Der Außendienstmitarbeiter lagert ein gewisses Kontingent entweder an seinem Wohnort oder ruft das Pflanzenschutzmittel direkt vor Ort bei der betreffenden Einkaufsstelle gegen Gutschrift ab. Zum Jahresmitte oder -ende sollte dem Pflanzenschutzunternehmen eine allgemeine Abrechnung durch die Mitarbeiter erstellt werden.

¹³³

Kundenbindung 5/98: Reklamationsabwicklung: Ich kann Sie gut verstehen! (1998), S. 2; Vgl. Kundenbindung 5/98: Beschwerdemanagement: Störenfried im neuen Licht. (1998) S. 13 - Anmerkung: Durch die Erweiterung der Kompetenzen der Mitarbeiter werden nicht nur die Reklamationsbearbeiter in der Zentrale entlastet, sondern es wird das Hauptziel, nämlich der Optimierung des Kundenservice durch die Zufriedenheit vor Ort, erreicht.

- Wird bei den eingehenden Untersuchungen festgestellt, dass der Anspruch berechtigt ist, so soll auch hier die Endabwicklung zügig vorangehen. Insbesondere muss die reibungslose Zusammenarbeit zwischen der Fach- und der Verkaufsabteilung auch bei Abwesenheit eines Sachbearbeiters erfolgen. Das Pflanzenschutzunternehmen muss demnach den Punkt 'Umtausch- / Reklamationsbearbeitung' bei der Vertretungsplanung im Falle einer Abwesenheit berücksichtigen und weiterhin für eine unternehmensinterne schnelle Abwicklung Sorge tragen, die z. B. auch die Abteilung 'Versand' mit einschließt.
- Um einen schnellen Beschwerdeabschluss zu erreichen, ist es hilfreich, eine von der o.g. zentralen Beschwerdeerfassungsstelle erstellten wöchentlichen Umtausch- / Reklamationsübersicht¹³⁴, aus der neben dem Datum des Beschwerdeeingangs die den Vorgang bearbeitende Abteilungen mit jeweils verantwortlichen Bearbeitern hervorgeht. Durch einen Verteiler, der neben den einzelnen Bereichsleitern auch die Geschäftsführung einbezieht, entsteht eine gewisse Transparenz und es lässt sich dadurch die Dauer der Bearbeitung erfahrungsgemäß erheblich verkürzen.¹³⁵

4. Kulanz

Auch bei diesem Unterpunkt besteht eine Handlungsnotwendigkeit für alle drei Kundengruppen.

- Ein Pflanzenschutzunternehmen sollte sich bei der Beschwerdeabwicklung grundsätzlich kulant verhalten, zumal i. d. R. von Herstellungskosten auszugehen ist und die Kosten einer Neukundengewinnung erfahrungsgemäß bedeutend höher liegen.
- Sowohl bei un- als auch bei berechtigten Beschwerden sollte das Management die Mitarbeiter des Innen- und Außendienstes bevollmächtigen, bis zu einer gewissen Schadenssumme die Beschwerde eigenverantwortlich zu

¹³⁴ Vgl. Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 446: Der Autor spricht u. a. von einer „Lob- und Beschwerdeanalyse“.

¹³⁵ Ebenda, S. 100: Mann schlägt eine „ständige, operative Kontrolle der Serviceaktivitäten“ vor.

bearbeiten. Eine gewisse Kulanz ist prinzipiell aus Imagegründen erforderlich.

- Weil vielfach die Beschwerde mit einer kostenlosen Naturallieferung abgeschlossen wird, muss das Pflanzenschutzunternehmen jährlich gewisse Mengen an Pflanzenschutzmitteln für Kulanzregelungen einplanen sowie die Fragen der Lagerung und des Transportes der betreffenden Pflanzenschutzmittel berücksichtigen.¹³⁶

5. Gesamturteil

Auch hier besteht für alle drei Kundengruppen ein Handlungsbedarf.

- Grundsätzlich sollte das Pflanzenschutzunternehmen innerhalb der Belegschaft die Bedeutung des individuellen Mitarbeiterbeitrags zur Beschwerdebearbeitung für den Grad der Zufriedenheit der Kunden verdeutlichen.¹³⁷ Beispielsweise kann das Pflanzenschutzunternehmen positive und negative Beispiele anlässlich von internen Audits oder externen Überprüfungen durch Qualitätssicherungsunternehmen vorstellen.
- Auch kann eine regelmäßige Überprüfung der Qualität erfolgreicher Beschwerdebearbeitungen durch Kundenbefragungen vorgenommen werden.¹³⁸
- Das Pflanzenschutzunternehmen kann weiterhin größere Umtausch- und Reklamationsaktionen gleich zu Beginn durch eine konsequente und ständige EDV-gerechte Auswertung des firmeninternen Berichtswesens, welches das Beschwerdewesen inkludiert¹³⁹, vermeiden und dadurch die Beschwerderate deutlich senken. Treten beispielsweise vergleichbare Beschwerdefälle

¹³⁶ Vgl. Bowen, D.E. und Lawler III, E.E.: Empowering Service Employees. In: "Sloan Management Review", (1975), S. 73f.

¹³⁷ Vgl. „GeschäftsWelt“ 8/96: Beschwerdemanagement: Störenfried im neuen Licht. (1996), S. 14: „Kundenorientierte Reklamationsbearbeitung ist weniger eine Frage der Organisation als eine Frage der Geisteshaltung. ... Verändert werden muss die innere Einstellung der Mitarbeiter und nicht zuletzt der Vorgesetzten“.

¹³⁸ Ebenda, S. 15: „Ob bei BMW, TUI, Ikea, Rank-Xerox oder Quelle - regelmäßige interne Kundenbefragungen sowie Untersuchungen durch externe Institute sind hier seit Jahren gepflegter Standard.“

¹³⁹ Deutsch, C.: Brennpunkt Service. „Managementwissen“, 2/91 (1991), S. 46ff.

bei der Anwendung gehäuft auf, so muss die Unternehmensleitung gegebenenfalls über eine umgehende Änderung der Anwendungsempfehlung nachdenken. Dies ist besonders bei der Einführung von Neuprodukten wichtig. In diesem Zusammenhang ist die Einrichtung einer zentralen Beschwerdestelle - wie oben bereits erwähnt - sinnvoll.

- Weiterhin sollte das Pflanzenschutzunternehmen seine Unternehmensvertreter anweisen, bei jedem Beschwerdefall für die Ermittlung der Chargennummer Sorge zu tragen. Im Fall eines verstärkten Auftretens können dadurch bereits im Vorfeld schon erste Hinweise auf fehlerhafte Partien gewonnen werden. Über EDV kann das Pflanzenschutzunternehmen dann feststellen, wo die restlichen Pflanzenschutzmittel dieser Charge lagern und einen Austausch bei den zwischenlagernden Stellen rechtzeitig vor der Auslieferung an andere Kunden vornehmen. Durch diese organisatorische Maßnahme kann das Pflanzenschutzunternehmen die Beschwerderate ebenfalls deutlich senken. Dadurch stehen vermehrt Mittel für eine effektive Beschwerdebearbeitung zur Verfügung, die letztendlich zu einer besseren Gesamtbewertung dieser Serviceleistung führen.

5.1.1.1.2 Entsorgung

Übersicht 26 - Serviceleistung „Entsorgung“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Entsorgung“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Erhalt von Informationen über die Entsorgung Anteil der Befragten, welcher - keine Informationen erhält	69,2¹	72,2¹	82,8¹
2. Praxisorientierung der Informationen Anteil der Interviewpartner, welcher - eine Bewertung mit „Befriedigend – Man- gelhaft“ vornimmt	61,0¹	79,5¹	79,4¹
3. Interesse nach zusätzlichen Informationen Anteil der Befragten, - welcher Interesse hat	79,7²	82,0²	76,2²
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Wie Übersicht 27 zeigt, besteht bei allen Unterpunkten der Serviceleistung „Entsorgung“ für die Pflanzenschutzunternehmen bei allen drei Kundengruppen eine Handlungsnotwendigkeit.

Zur effizienten Ausgestaltung sind den Pflanzenschutzunternehmen folgende Maßnahmen konkret zu empfehlen:

1. Erhalt von Informationen

- Das Pflanzenschutzunternehmen sollte in zeitlichen Abständen eine Überprüfung des vorhandenen Anschriftenmaterials der Kunden auf seine Aktualität hin veranlassen. Hilfreich ist, wenn der Innendienst die Angaben in einem ersten Schritt beispielsweise durch Auswertung des Berichtswesens überarbeitet und darauf aufbauend der Außendienst eine Überprüfung vor-

nimmt. Daher ist ein wichtiger Aufgabenbereich „der Aufbau und die ständige Aktualisierung und Ajournierung einer kundennahen Datenbank.“¹⁴⁰

- Auch sollte das Pflanzenschutzunternehmen die Marketing- und Vertriebsabteilung anweisen, auf eine namentliche Anrede in dem Informationsschreiben zu achten.

2. *Praxisorientierung der Informationen*

- Eine praxisorientierte Information setzt eine eingehende Beschäftigung mit der Thematik voraus, die beispielsweise in internen Arbeitskreisen stattfinden kann. Gegebenenfalls kann das Pflanzenschutzunternehmen veranlassen, weitere Informationen bei den zuständigen Berufsverbänden einzuholen.¹⁴¹ Weiterhin kann das Pflanzenschutzunternehmen durch eine sorgfältige und gezielte Auswertung des unternehmensinternen Berichtswesens ebenfalls Anregungen durch Hinweise auf Mitbewerberaktivitäten zu dieser Problematik erhalten und dementsprechend darauf reagieren. Letztendlich sollte das Pflanzenschutzunternehmen seine Mitarbeiter anweisen, den Inhalt der zum Versand vorgesehenen Informationsschreiben zusammen mit ausgewählten Kunden auf ihre Praxisrelevanz vorab hin zu überprüfen.
- Das Pflanzenschutzunternehmen kann rechtzeitig über gesetzliche Neuerungen informieren, wie z. B. „Handel und Genossenschaften“ sowie Großbetriebe bei den „Endverbrauchern“ über vorgesehene gesetzliche Änderungen der Palettenverpackungen und dadurch eine rechtzeitige Anpassung der Kunden zu erreichen.¹⁴²

¹⁴⁰ Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 335.

¹⁴¹ „Gesunde Pflanzen“ 8/91: Sicherheit im Pflanzenschutz. Jg. 43 (1991), S. 279; „RBZ“ 27/91: Retourkutsche zum Landhändler. (1991), S. 10; „Gesunde Pflanzen“ 11/91: Entsorgung von Pflanzenschutzmittelverpackungen - ein Beitrag der Hersteller und des Handels zum Umweltschutz und zur Abfallminimierung. (1991), S. 382ff; Hartmann, J., O'Herne, W., Neck, T.: Rücknahme-System für Pflanzenschutzverpackungen. „Profil“, 2/91 (1991), S. 14; O'Herne, W.: Pflanzenbehandlungsmittel / Verpackungsverordnung. „Chemie und Technik in der Landwirtschaft“, 1/91 (1991), S. 20f.

¹⁴² Gold, G.: Entsorgungskosten auf den Produktpreis schlagen? „VDL-Journal“, 3/92 (1992), S. 6: Demnach einigten sich die Hersteller von Pflanzenschutzmittel auf die Palette CP 1 mit den Maßen 1.000 x 1.200 mm, wodurch diese Paletten auch andere Chemiebranchen über die Ländergrenzen hinweg verwenden können.

- Weiterhin kann das Pflanzenschutzunternehmen z. B. ein Direct-Mailing mit der Kundeninformation hinsichtlich der von dem Pflanzenschutzunternehmen praktizierten Wiederverwendung von recycelbaren Verpackungsmaterialien für die Umverpackungen wie z. B. Pappe oder Folien durchführen. Zudem kann das Pflanzenschutzunternehmen diese Informationen in seine Internetseiten aufnehmen.
- Das Pflanzenschutzunternehmen kann die Rücknahmepflicht für Verkaufsverpackungen durch die rechtzeitige Umstellung auf Kanisterformen der neuen Generation, d. h. Sattelknauf- oder Griffkanister, erfüllen und diese Umstellung ebenfalls im Rahmen einer Direktinformation durch Mailings oder durch Aufnahme in die Internetseiten ihrer Homepage den Kunden mitteilen.
- Da die Verordnung ausdrücklich nur für Verpackungen gilt, die frei von schadstoffhaltigen Resten und Anhaftungen sind, kann das Pflanzenschutzunternehmen seine Mitarbeiter anweisen, rechtzeitig über Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich der Spülalternativen nachzudenken und den Kunden anzubieten.¹⁴³
- Auch sollte das Pflanzenschutzunternehmen über die Möglichkeiten des Mehrwegs und die Abgabe leerer Behältnisse an zentralen Erfassungsstellen z. B. durch Anzeigen in Fachzeitschriften informieren.¹⁴⁴
- Eine weitere Variante zur Lösung des Entsorgungsproblem ist die Entscheidung des Pflanzenschutzunternehmens, die Produkte in granulierter Form zu offerieren oder als Verpackungsform die wasserlöslichen Portionspackungen zu wählen. Dementsprechend muss das Pflanzenschutzunternehmen die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von seiner strategischen Entscheidung unterrichten und für die Umsetzung ein dementsprechendes Budget für Sach- und Personalkosten einplanen. Weiterhin muss das Pflanzenschutz-

¹⁴³ Vgl. „Gesunde Pflanzen“ 8/92: Pflanzenschutzmittelbehältnisse ordnungsgemäß spülen. (1992), S. 279; Treue, K.: Pflanzenschutzkanister - einmal benutzt und ab in den Müll. „Top Agrar“, 11/91 (1991), S. 77ff.

¹⁴⁴ Preusse, T.: Mehrweg nur für Amerika? „DLG-Mitteilungen“, 5/92 (1992), S. 4; Neck, Th.: PAMIRA – eine Erfolgsstory. Umwelt, Ernährung, Gesundheit. IVA Frankfurt am Main (1999), S. 26-28.

zunternehmen ihre Marketingabteilung anweisen, diese Entscheidung bei seinen zukünftigen Konzepten zu berücksichtigen.¹⁴⁵

- Das Pflanzenschutzunternehmen sollte seine Mitarbeiter zur Suche nach einfachen Möglichkeiten für die Wiederverwendung von Behältnissen für Pflanzenschutzmittel beispielsweise durch ein unternehmensinternes Gewinnspiel animieren. Die besten Vorschläge können dann marketinggerecht publiziert werden. Dem Kunden können z. B. Alternativen der Wiederverwendung aufgezeigt werden, indem er die Behälter in zwei Teile schneidet und die Behältnisse - gelbe Farbe vorausgesetzt - als Gelbschalen für die Schadschwellenbestimmung auf seinen Rapsflächen aufstellt.

3. *Interesse an weiteren Informationen*

- Das Pflanzenschutzunternehmen sollte nach einiger Zeit durch Befragungen¹⁴⁶ bei den drei Kundengruppen feststellen, in welchem Umfang Interesse an weiteren Informationen besteht. Die Befragungen sollten gleichzeitig die von den Kunden gewünschten Themen eruieren.
- Den Pflanzenschutzunternehmen ist zu empfehlen, beim „Amtlichen Dienst“ die Möglichkeiten der Ausbringung von reduzierten Aufwandmengen vorzustellen, bei „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ Alternativen bei der Entsorgung aufzuzeigen.

¹⁴⁵ PM 478: Vom Produkt- zum Service-Marktführer. (1998), S. 1: Siehe Punkt 2 Serviceaspekte bei der Neuproduktentwicklung.

¹⁴⁶ Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung - Umsetzung. Diss., Universität Enschede 1994, S. 99: „Kundenzufriedenheit messen heißt, Einstellungen über Erwartungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen zu erheben. Diese sind ständig Aktualisierungen und Änderungen unterworfen. Deshalb ist die laufende Überprüfung dieser potentiellen Veränderungen für ein Unternehmen, das auf den Märkten schnell agieren und reagieren möchte, überlebenswichtig. Kundenzufriedenheitserhebungen sollten deshalb ständig und kontinuierlich durchgeführt werden.“

5.1.1.1.3 Produktinformation durch Beratungstelefon

Übersicht 27 - Serviceleistung „Produktinformation durch Beratungstelefon“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Produktinformation durch Beratungstelefon“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Produktinformation durch Beratungstelefon während der Bürozeit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt	45,3 ¹	49,1 ¹	54,1 ¹
2. Wunsch bzgl. Produktinformation durch Beratungstelefon nach der Bürozeit Anteil der Befragten, welcher · Interesse hat	13,6	35,3	54,0
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Obige Übersicht besagt, dass Handlungsnotwendigkeiten lediglich bei dem Unterpunkt *Produktinformation durch das Beratungstelefon während der Bürozeit* besteht.

Konkret sind den Pflanzenschutzunternehmen folgende Maßnahmen zu empfehlen:

1. *Produktinformation durch das Beratungstelefon während der Bürozeit*

Für alle drei Kundengruppen sollten die Pflanzenschutzunternehmen folgende Ratschläge beachten:

- Während der Bürozeiten sollten die Mitarbeiter in der Zentrale oder in den Verkaufsbüros telefonisch immer erreichbar sein, z. B. über den Kunden bekannte Durchwahl- oder Hotlinenummern.¹⁴⁷ Das Management muss in diesem Zusammenhang ihre Marketingabteilung beauftragen, entsprechende Publikationen vorzunehmen und ihre Vertriebsabteilung anweisen, einen Präsenzplan zu erstellen. Weil erfahrungsgemäß die Fragen zur Produkttapplikation häufig am sehr frühen Morgen bzw. späten Nachmittag auftreten

¹⁴⁷ Vgl. „Das Deutsche Weinmagazin“ 6/96: AgrEvo-Beratungstelefon. (1996), S. 7.

ten, ist den Pflanzenschutzunternehmen ein zeitversetzter Anwesenheitsplan für die beiden Kundengruppen zu empfehlen.

- Um eine ständige Telefonbereitschaft zu gewährleisten, sollte die Unternehmensleitung ihre Mitarbeiter des Außendienstes mit einem Mobiltelefon ausrüsten und diese Ausgaben in ihrem Investitionsplan berücksichtigen. Dies ist besonders für die im Untersuchungsgebiet stark vertretenen „Endverbraucher“ mit Viehhaltung und gleichzeitigem Ackerbau interessant, bei denen meistens gegen 9.00 Uhr die Melkarbeit erledigt ist und danach zur Feldarbeit übergegangen wird. Durch das Mobiltelefon können die Unternehmensvertreter fachliche Fragen der „Endverbraucher“ sowie von „Handel und Genossenschaften“ sofort beantworten. Das Mobiltelefon dürfte speziell für Unternehmensvertreter mit einem sehr großen Bezirk und dementsprechender Übernachtungshäufigkeit interessant sein.
- Eine weitere Möglichkeit der Produktinformation für die Pflanzenschutzunternehmen besteht durch die Einrichtung einer Homepage im Internet, auf welcher die gewünschten Informationen 24 Stunden einzusehen sind.¹⁴⁸ Hierzu muss die Unternehmensleitung die finanziellen und personellen Mittel bereitstellen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die schnellstmögliche Anmeldung einer „Domaine“ zur Vermeidung einer möglichen Doppelbelegung. Der Stellenwert der amtlichen Beratung über das Internet verdeutlicht sich durch die Einrichtung einer Internetberatung für die im Verhältnis zur Gesamtanbaufläche relativ kleine Anbaufläche der Sonderkultur „Wein“.¹⁴⁹

¹⁴⁸ IVA: www.iva.de. Die Pflanzenschutz- und Düngemittelindustrie informiert im Internet. Frankfurt am Main (2000), S. 2-3; „Agra-Europe“ 6/01: Syngenta mit eigener Homepage im Internet. (2001), Länderberichte 4.

¹⁴⁹ „Agra-Europe“ 4/00: Pflanzenschutz mit Hilfe moderner Informationstechnologien verbessern. (2000), Kurzmeldungen Deutschland: „Dafür hat sich der Staatssekretär im rheinland-pfälzischen Landwirtschaftsministerium, Günter Eymael, auf dem 39. Mainzer Pflanzenschutztag ausgesprochen.“; „Agra-Europe“ 6/01: Weinbauberatung auch über das Internet. (2001). Kurzmeldung 11: „Aus der Land- und Weinwirtschaft [ist – P.M.] der Umgang mit Computern und Internet nicht mehr wegzudenken. Nach einer Umfrage der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) zum Herbst 2000 verfügen fast ein Drittel aller Landwirte über einen Internetanschluss. Bei besonders unternehmerisch orientierten Landwirten [liegt – P.M.] der Anteil sogar schon bei zwei Dritteln.“

5.1.1.1.4 Produktinformation zur Zulassungssituation

Übersicht 28 - Serviceleistung „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „ <i>Produktinformation zur Zulassungssituation</i> “	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Erhalt von Produktinformationen zur Zulassungssituation: Anteil der Befragten, welcher · keine Informationen erhält	6,5	25,9	29,3
2. Beurteilung der Produktinformationen zur Zulassungssituation Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt	42,8¹	48,8¹	45,3¹
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Aus der obigen Übersicht geht hervor, dass lediglich beim Unterpunkt *Beurteilung der Produktinformationen zur Zulassungssituation* eine Handlungsnotwendigkeit besteht.

Den Pflanzenschutzunternehmen sind konkret folgende Empfehlungen zu geben:

1. Beurteilung der Produktinformationen zur Zulassungssituation

Auch hier bestehen Handlungsnotwendigkeiten bei „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“:

- Grundsätzlich sollten die Pflanzenschutzunternehmen eine umfangreiche Kenntnis über die Zulassungssituation der Pflanzenschutzmittel besitzen, denn die Empfehlung nicht zugelassener bzw. die Anwendung von mit Anwendungsverböten versehenen Pflanzenschutzmitteln ist nicht erlaubt.
- Tritt eine Änderung für ein bestimmtes Produkt ein, so sollte die Unternehmensleitung ihre Marketing- und Vertriebsabteilung anweisen, diese Änderung dem Kunden schriftlich mitteilen. In eiligen und dringenden Fällen können insbesondere „Handel und Genossenschaften“ per Telefax oder E-mail über die Änderung unterrichtet werden; das Management sollte daher für

diese Kundengruppe eine Überprüfung der aktuellen Telefaxnummern und E-Mail-Adressen in zeitlichen Abständen veranlassen. Für die „Endverbraucher“ genügt in der Regel eine postalische Zustellung, weshalb die Überarbeitung der aktuellen Anschriften in diesem Fall ausreichend ist. Weiterhin ist dem Management zu empfehlen, bei Änderungen dem Schreiben- die Kopie des Zulassungstextes beizulegen: Dadurch ist gewährleistet, dass „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ vollständige Produktinformationen zur Zulassungssituation mit Hinweisen bzgl. der Zulassungsdauer, dem Einsatz in bestimmten Kulturen oder der Gründe für eine nur befristete Zulassung etc. erhalten. Um den beiden Kundengruppen eine schnelle Bearbeitung zu ermöglichen oder um sie nur auf bestimmte Punkte der Änderung besonders hinzuweisen, sollte die Geschäftsleitung die Marketing- und Vertriebsabteilung anweisen, die Änderungen in einem Vorwort kurz anzureißen und dann in der eigentlichen Mitteilung, beispielsweise durch die Wahl einer anderen Schriftart, besonders hervorzuheben.

- Um „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ jederzeit über den aktuellen Zulassungsstand informieren zu können, sollte das Pflanzenschutzunternehmen eine Stabsstelle einrichten, die EDV-gerecht alle Änderungen sofort an die Mitarbeiter des Hauses weitergibt.¹⁵⁰ Die Unternehmensleitung sollte dies sicherstellen, indem sie den ständigen internen Datenaustausch beispielsweise durch an ein Daten-Netzwerk angeschlossene PC-Notebooks ermöglicht (Intranet); finanzielle Mittel muss das Management hierfür rechtzeitig budgetieren.

¹⁵⁰

Vgl. Wilharm, S.: Wo bitte geht's zum Kunden? „Managermagazin“, 7/96 (1996), S. 170: „In Zukunft wird kaum ein Außendienst ohne die Unterstützung des Innendienstes bestehen“.

5.1.1.1.5 Probemittel

Übersicht 29 - Serviceleistung „*Probemittel*“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „ <i>Probemittel</i> “	„Amtlicher Dienst“	„Endverbraucher“
	Prozent	Prozent
Indikatoren		
1. Anwendung der erhaltenen kostenlosen Probemittel Anteil der Befragten, welcher · keine Anwendung vornimmt	46,9¹	19,5
2. Beurteilung der Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt	70,0¹	90,1¹
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.		

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Den Pflanzenschutzunternehmen ist zu empfehlen, die beiden Indikatoren zu überdenken und folgende Maßnahmen zu ergreifen:

1. Anwendung der Probemittel

- Beim „Amtlichen Dienst“ sollten die Pflanzenschutzunternehmen in persönlichen Gesprächen nachfragen, warum die Probemittel zum großen Teil nicht angewendet werden. In ihrer Argumentation sollten die Pflanzenschutzunternehmen auf die Kosten und auf die unnötige Verschwendung von Ressourcen im Fall einer Entsorgung hinweisen.
- Weiterhin kommen grundsätzlich „nur solche Produkte in Frage, bei denen der Verbraucher einen überzeugenden Aha-Effekt erlebt.“¹⁵¹ Die Unternehmensleitung sollte das Verhältnis zwischen neuen und bekannten Produkten überprüfen und strategisch festlegen. Insbesondere für den „Amtlichen Dienst“, welcher als objektive und empfehlende Institution sehr oft die entscheidende Rolle bei der Markteinführung von Produkten einnimmt, müssen genügend finanzielle Mittel für die kostenlosen Probemittel bereitgestellt werden. In diesem Zusammenhang ist beim „Amtlichen Dienst“ zu empfeh-

len, mit der hierarchisch obersten Behörde - hier die Landespflanzenschutzämter – die kostenlose Gesamtmenge und den Verteilungsschlüssel zur Vermeidung von Unstimmigkeiten abzusprechen.

2. *Abgabebereitschaft der Pflanzenschutzunternehmen*

- Über die Art und Form der Auslieferung muss das Management entscheiden. Denkbar ist z. B. die Verteilung von Gutscheinen an die beiden Kundengruppen, welche sie gegen die bei „Handel und Genossenschaften“ liegenden Pflanzenschutzmittel eintauschen können. Dadurch entstehen für das Pflanzenschutzunternehmen keine zusätzlichen Auslieferungskosten und es bietet für „Handel und Genossenschaften“ Ansatzpunkte für weitere Gespräche mit den Kunden.

5.1.1.1.6 Informationsbroschüren

Übersicht 30 - Serviceleistung „Informationsbroschüren“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

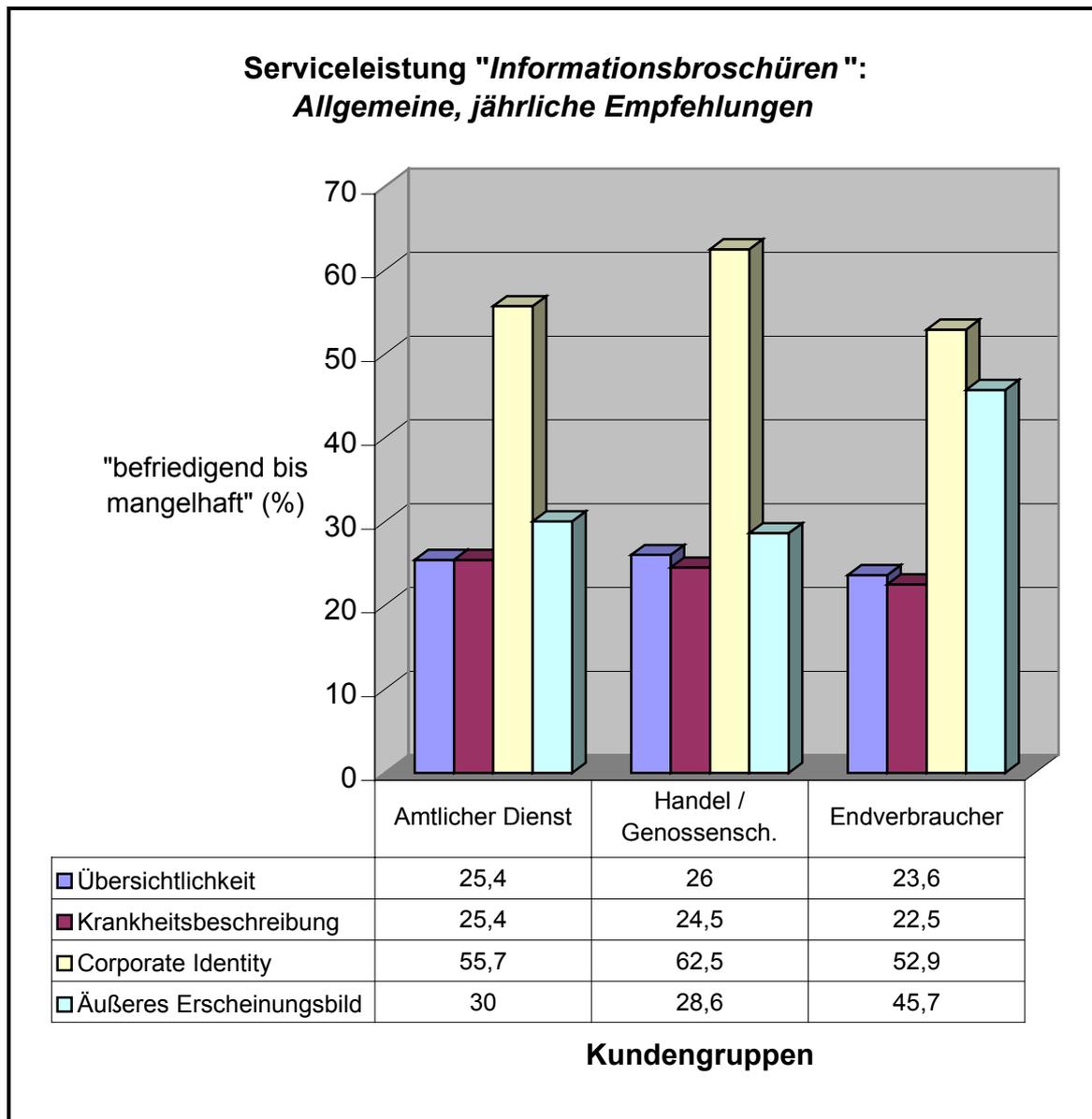
Serviceleistung „Informationsbroschüren“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endverbrau- cher“
Indikatoren	Prozent	Prozent	Prozent
1. Erhalt der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen Anteil der Befragten, welcher · keine allgemeinen, jährlichen Empfehlun- gen erhält	0,0	11,5	3,3
2. Beurteilung der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen Anteil der Befragten, welcher · eine Bewer- tung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vor- nimmt · Übersichtlichkeit · Krankheitsbeschreibung · Corporate Identity · Äußeres Erscheinungsbild	25,4 25,4 55,7¹ 30,0	26,0 24,5 62,5¹ 28,6	23,6 22,5 52,9¹ 45,7¹
3. Erhalt der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen Anteil der Befragten, welcher · keine aktuellen, zusätzlichen Empfehlun- gen erhält	8,5	13,7	19,8
4. Beurteilung der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Befriedigend – Man- gelhaft“ vornimmt	26,2	23,5	40,3¹
5. Wunsch bzgl. der Art der schriftlichen Empfehlung Anteil der Befragten mit dem Wunsch der · allgemeinen, jährlichen Empfehlung · aktuellen, zusätzlichen Empfehlung	55,6 44,4	7,8 92,2²	35,7 64,3²
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Aus obiger Übersicht geht hervor, dass Handlungsnotwendigkeiten nur bei den Unter-
punkten *Beurteilung der allgemeinen jährlichen Empfehlungen*, *Beurteilung der aktuel-
len, zusätzlichen Empfehlungen* sowie des *Wunschs bzgl. der Art der schriftlichen
Empfehlung* bestehen.

1. Beurteilung der allgemeinen, jährlichen Empfehlungen

Schaubild 16: Serviceleistung „Informationsbroschüren“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent



Quelle: Eigene Berechnungen und Untersuchungen.

Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei einer Unzufriedenheit („befriedigend bis mangelhaft“) ab 40%. Daher liegt ein Handlungsbedarf bei dem Kriterium ‘Corporate Identity’ bei allen drei Kundengruppen vor. Bezüglich des ‘Äußeren Erscheinungsbildes’ ist lediglich bei den „Endverbrauchern“ eine Korrektur durchzuführen:

- Die Unternehmensleitung soll bzgl. der 'Corporate Identity' die Marketing- und Vertriebsabteilung anweisen, eine selbstkritische Überprüfung aller Erscheinungsmerkmale in dem Pflanzenschutzunternehmen vorzunehmen. Logo, Farben und andere Merkmale sollten dezent aufeinander abgestimmt sein. Weiterhin ist die fortlaufende Diskussion mit den beiden Kundengruppen zu empfehlen.
- Zur Verbesserung des 'Äußeren Erscheinungsbildes' von allgemeinen Informationsbroschüren ist dem Management die Verwendung von umweltfreundlichem Recycling- anstelle Hochglanzpapier zu empfehlen. Speziell für die „Endverbraucher“ sollten die Pflanzenschutzunternehmen dickeres Papier nehmen, weil die Informationsbroschüren häufig mit aufs Feld genommen werden.

2. Aktuelle, zusätzliche Informationen

Nur bei den „Endverbrauchern“ brauchen die Pflanzenschutzunternehmen die 'Bewertung der aktuellen Lage' kritisch zu überprüfen:

- Grundvoraussetzung für die aktuellen, zusätzlichen, auf spezielle Witterungsbedingungen abgestellten Empfehlungen ist ein gut organisiertes innerbetriebliches Berichtswesen mit kurzen und schnellen Entscheidungswegen, die das Management beispielsweise durch flache Hierarchien und computerisierten innerbetrieblichen Datentransfer sicherstellen muss.
- Für die vorgesehenen Aussagen sollten vorherige Absprachen mit den regionalen „Pflanzenschutzwarten“ durchgeführt werden, die als „Endverbraucher“ einen sehr guten Überblick über kleinklimatische Verhältnisse haben.
- Auch sollte der zuständige regionale „Amtliche Dienst“ zur Überprüfung der Aussagen kontaktiert werden. Gegebenenfalls können weitere regionale Empfehlungen in die eigentlichen aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen eingeflochten werden. Gleichzeitig findet eine Einbindung des „Amtlichen Dienstes“ statt, was erfahrungsgemäß Irritationen vermeidet.
- Wichtig ist, dass die aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen für die „Endverbraucher“ den Hinweis bzgl. der eingeschränkten Übertragbarkeit enthalten

und dass weiterhin die Empfehlungen auf die lokalen Standorten des Anwenders von dem „Endverbraucher“ eigenständig überprüft und gegebenenfalls verifiziert werden müssen. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang, wenn die aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen bereits anhand einiger regionaltypischer Kriterien wie unterschiedliche Höhenlage, Bodenart, Fruchtart, Sorte etc. differenziert werden und den „Endverbraucher“ damit zur eigenständigen Überprüfung hinleiten.

3. *Wunsch bezüglich der Art der schriftlichen Empfehlung*

Es bestehen Handlungsnotwendigkeiten bei „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ zugunsten der aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen:

- Grundsätzlich ist dem Management zu raten, die Präferenzen jedes einzelnen Interviewpartners abzufragen; hierbei kann auch die Mitarbeit externer Beratungsgesellschaften in Anspruch genommen werden.
- Die Unternehmensleitung sollte die Marketing- und Vertriebsabteilung anweisen, eine Selektion der beiden Kundengruppen „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ anhand der verschiedenen Agrarbereiche durchzuführen und den betreffenden Adressatenkreisen die gewünschten aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen zuzusenden.
- In besonders dringenden Fällen sollten „Handel und Genossenschaften“ sowie die „Endverbraucher“ die aktuellen, zusätzlichen Empfehlungen per Telefax, E-Mail oder durch eine regional begrenzte Telefonaktion erhalten. Darüber hinaus können die Pflanzenschutzunternehmen auch einen Faxabruf installieren.

5.1.1.2 Kundenorientierte Serviceleistungen

5.1.1.2.1 Informationsfahrten

Übersicht 31 - Serviceleistung „Informationsfahrten“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Informationsfahrten“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
Indikatoren	Prozent	Prozent	Prozent
Teilnahmehäufigkeit Anteil der Befragten, welcher · nicht einmal jährlich im Durchschnitt teilnimmt	35,5	26,4	37,5
Beurteilung der Informationsfahrten Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt bzgl. · Erklärungen zu Wirkungsweisen · Persönliche Betreuung · Vergleichendes Eingehen auf Mitbewerber- produkte	26,7 5,0 78,0¹	13,7 7,8 62,0¹	18,9 18,9 68,9¹
Einfluss der Informationsfahrten auf die Mittlempfehlung bzw. Kaufentscheidung Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Teils/teils – Nicht stark“ abgibt	91,8¹	76,3¹	92,5¹
Beurteilung der Verbesserungsvorschläge Anteil der Befragten mit einer Bewertung mit „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ · Pflanzenschutz-Technik · Wirtschaftlichkeitsberechnungen · Pflanzenschutz-Strategien · Jahresrückblicke · Bestimmungsübungen · Argumentationshilfen · Mischungen · Aufwandmengen senkung	87,3² 93,5² 62,9² 38,3 44,8 56,5 86,9² 92,1²	72,5² 92,2² 62,7² 38,8 75,5² 88,2² 87,8² 90,2²	94,0² 92,7² 65,9² 57,5 81,7² 74,4² 78,6² 91,7²
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Handlungsnotwendigkeiten bestehen für die Pflanzenschutzunternehmen bei den Unterpunkten *Beurteilung der Informationsfahrten*, *Einfluss der Informationsfahrten* sowie bei der *Beurteilung der Verbesserungsvorschläge*.

Konkret kann man den Pflanzenschutzunternehmen zu folgenden Maßnahmen raten:

1. *Beurteilung der Informationsfahrten*

Bei allen drei Kundengruppen sollten die Pflanzenschutzunternehmen das Beurteilungskriterium 'Vergleichendes Eingehen auf Mitbewerberprodukte' überdenken und folgende Empfehlungen beachten:

- Das Management sollte veranlassen, dass anlässlich der Informationsfahrten die Schwächen-, aber auch Stärkenprofile von Mitbewerberprodukten nach Möglichkeit anhand von amtlichen Bekanntmachungen aufgezeigt werden; dadurch ist eine gewisse Objektivität gewährleistet.
- Auch sollte die Unternehmensleitung die Einbeziehung idealtypischer Standorte auch für Mitbewerberprodukte bei der Präsentation veranlassen.
- Die Geschäftsleitung sollte vorgeben, dass keine ausgefallenen Sorten bei der Demonstration der Mitbewerberprodukte verwendet werden sollen.
- Weiterhin ist dem Management zu empfehlen, dass ihre Mitarbeiter bei der Planung praxisübliche Mischungen auch bei Mitbewerberprodukten verwenden sollten.
- Insgesamt gesehen sollte eine größere Objektivität zwecks Aufbau von Vertrauen praktiziert werden. Damit erreicht das Management sog. „psychologische Wechselbarrieren“.¹⁵²

2. *Einfluss der Informationsfahrten auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung*

Für alle drei Kundengruppen liegen auch hier für die Pflanzenschutzunternehmen Handlungsnotwendigkeiten vor:

- Die Pflanzenschutzunternehmen sollten prinzipiell eine Wirtschaftlichkeitsberechnung durchführen, weil entsprechend den Umfrageergebnissen diese Serviceleistung nahezu bedeutungslos ist und damit das Aufwand- / Nutzenverhältnis nicht stimmt. Untermauert wird diese Aussage durch das bereits

¹⁵²

Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 77.

beschriebene Befragungsergebnis bzgl. der Rangfolge, nach dem diese Serviceleistung von allen drei Kundengruppen einen der letzten Rangplätze einnimmt.¹⁵³

- Sollte ein Pflanzenschutzunternehmen aufgrund bereits bestehender Vorgaben wie z. B. einem existierenden Besuchszentrum an dieser Serviceleistung festhalten, so sollte das Management in Einzelgesprächen mit den Interviewpartnern die Gründe für ihre Meinung eruieren und Ansatzpunkte für eine verstärkte Einflussnahme ausloten.

3. Verbesserungsvorschläge

Die Pflanzenschutzunternehmen sollten die kundengruppenspezifische Rangfolge der als „Sehr interessant“ bzw. „Interessant“ gemachten Verbesserungsvorschläge beachten (vgl. Übersicht 33):

Übersicht 32 - Serviceleistung Kundengruppenspezifische Verbesserungsvorschlägen „Informationsfahrten“: Rangfolge von

Rangfolge	Kundengruppen		
	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossenschaften“	„Endverbraucher“
	Serviceleistung	Serviceleistung	Serviceleistung
1	Wirtschaftlichkeitsberechnungen / Aufwandmengensenkung	Wirtschaftlichkeitsberechnungen	Pflanzenschutz-Technik
2	Pflanzenschutz-Technik	Aufwandmengensenkung	Wirtschaftlichkeitsberechnungen
3	Mischungen	Argumentationshilfen	Aufwandmengensenkung
4	Pflanzenschutz-Strategien	Mischungen	Bestimmungsübungen
5	Argumentationshilfen	Bestimmungsübungen	Mischungen
6	Bestimmungsübungen	Pflanzenschutz-Technik	Argumentationshilfen
7	Jahresrückblicke	Pflanzenschutz-Strategien	Pflanzenschutz-Strategien
8		Jahresrückblicke	Jahresrückblicke

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

¹⁵³

Vgl. Kap. 4.2 SERVICESCHWERPUNKTE.

Entsprechend obiger Übersicht bestehen mit Ausnahme des Unterpunktes 'Jahresrückblicke' bei allen drei Kundengruppen Handlungsnotwendigkeiten aufgrund des großen Interesses an den einzelnen Unterpunkten:

- Pflanzenschutz-Technik
 - Möchte die Besuchsgruppe Näheres über die Pflanzenschutz-Technik erfahren, so muss das Management die Organisation bzw. Erstellung der theoretischen Unterlagen wie Folien, Dias, Videofilm etc. bewerkstelligen.¹⁵⁴
 - Zur Verfestigung der dargebotenen Informationen muss die Unternehmensleitung für die Bereitstellung von Realobjekten wie u. a. Düsen (beispielsweise Anti-Driftdüsen¹⁵⁵), Spritzgestänge, Spritzcomputern¹⁵⁶, Pumpenarten, Spritzbehälter etc. sorgen. U. U. kann ein Pflanzenschutzunternehmen diese Realobjekte von den betreffenden Herstellern kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen. Weiterhin dürfte der Vergleich zwischen historischer und aktueller Technik diesen Part der „Informationsfahrten“ auflockern.¹⁵⁷
 - Entsprechend des Gedankens des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins sollte die Geschäftsleitung auch Neuerungen hinsichtlich des Anwenderschutzes¹⁵⁸ bei der Vorstellung einplanen. Hierzu muss die methodisch-didaktische Aufbereitung der wissenschaftlichen Unter-

¹⁵⁴ Nachtigall, G., Welling, M.: Grünbuch Pflanzenschutz. 2. aktualisierte Auflage. BBA Braunschweig (1997), S. 36: Im Kapitel „Pflanzenschutz und Technik“ werden u. a. die Neuentwicklungen „Feldspritzgeräte mit angepasster Applikation“, „Defect-Spraying für Flächenkulturen“, „Spritzgeräte mit sensorgesteuerten Düsen im Wein und Obstbau“ sowie „Mechanische Unkrautbekämpfung mit elektronischer Steuerung“ vorgestellt.“; „Agra-Europe“ 27/00: Moderne Anwendungstechnik im Pflanzenschutz fördern. (2000), Länderberichte 33.

¹⁵⁵ „Gesunde Pflanzen“ 4/92, Moderne Spritztechnik vermindert Pflanzenschutzmittel-Verluste. (1992), S. 139; „RBZ“ 43/92: Agrarchemie, Landwirtschaft und Verantwortung. (1992), S. 5; Hitzler, W.: Pflanzenschutz für Überflieger. „Agronomical“, 3/92 (1992), S. 24f.

¹⁵⁶ Rietz, S.: Neun Spritzcomputer auf dem Prüfstand. „DLG-Mitteilungen“, 3/94 (1994), S. 30ff.

¹⁵⁷ Vgl. Koch, H.: Anmerkungen zu Entwicklungen in der Applikationstechnik. Kurzfassung der Referate des 32. Erfahrungsaustauschs des Landespflanzenschutzamtes Rheinland-Pfalz, 1993, S. 11.1-11.6.

¹⁵⁸ Petzold, R.: Begriffe im Pflanzenschutz. AID (Hrsg.), Bonn (1992), S. 10; Ebenda S. 11.

suchungsergebnisse sowie ihre praktische Umsetzung gewährleistet sein.

- Wirtschaftlichkeitsberechnungen
 - Für die Vorstellung der Wirtschaftlichkeitsüberlegungen müssen die Mitarbeiter über aktuelle Preise verfügen; die Unternehmensleitung kann hierfür online-Verbindungen zu Marktdatenerhebungsgesellschaften oder zu Warenterminbörsen installieren lassen.
 - Das Management kann erwägen, Modellrechnungen hinsichtlich der Rentabilität des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln bei verschiedenen Preisniveaus der Ernteprodukte zu präsentieren; hierfür muss die Unternehmensleitung eine Zusammenarbeit der beiden Abteilungen Forschung & Entwicklung sowie Marketing & Vertrieb in die Wege leiten.
 - Sollen Modellrechnungen vorgestellt werden, so muss die Geschäftsleitung für Präsentationsmöglichkeiten mit entsprechenden PC-Programmen (z. B. Harvard Graphics, Excel, Power Point etc.) und Overheadprojektor Sorge tragen.
- Pflanzenschutzstrategien
 - Das Management sollte seine Mitarbeiter anhalten, zunächst Informationen über verschiedene Strategien zu sammeln und diese dann aufbereitet der Besuchergruppe vorzustellen.
 - Eventuell können Dias oder Videos von Demonstrationsversuchen hinsichtlich der Pflanzenschutzstrategien – vorgestellt z. B. anlässlich der jährlich stattfindenden DLG-Feldtage (Internationaler Weizenanbauversuch) – die Aussagen visualisieren, weshalb die Unternehmensleitung diesen Verbesserungsvorschlag langfristig vorbereiten sollte.
 - Sinnvoll können auch Demonstrationsversuche vor Ort zu dieser Thematik sein; auch hier muss die Geschäftsleitung eine lange Vorlaufzeit berücksichtigen.

- Bestimmungsübungen
 - Für die Schulung des Auges kann die Unternehmensleitung die Erstellung einer Diaserie veranlassen, welche die negativen Faktoren im Anfangs- bzw. Entwicklungsstadium zeigen.
 - Oder das Management berücksichtigt in seinem Investitionsplan den Erwerb eines PC-Programms, welches das Auge der Kunden für Schadschwellen trainiert. Allerdings muss eine Übertragungsmöglichkeit vom PC auf eine Leinwand vorhanden sein.
 - Ideal sind Bestimmungsübungen am Naturalobjekt in den Demonstrationsflächen, wofür sich die Kontrollfläche einer Parzelle eignet. Dabei dürfte bei den Kunden auch die Sortenfrage auf Interesse stoßen, welche die Unternehmensleitung bei der Planung der Feldbesuche berücksichtigen muss.¹⁵⁹
 - Zur Auflockerung ist ein abschließender Quiz mit Gewinnen denkbar. Hierfür muss das Management die entsprechenden Mittel bereitstellen; diese können Unternehmensprodukte oder nützliche Gebrauchsartikel wie z. B. Schutzanzüge, -handschuhe, Werkzeugkoffer, Düsensets etc. sein.

- Argumentationshilfen
 - Zur Vorbereitung der Nennung von Argumentationshilfen sollte die Unternehmensleitung ihre Mitarbeiter instruieren, Informationen einzuholen z. B. beim Industrieverband Agrar in Frankfurt (IVA)¹⁶⁰, bei den Pressestellen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, des Deutschen Bauernverbandes oder bei den Partnerunternehmen.
 - Diese Informationen müssen die Mitarbeiter dann methodisch-didaktisch aufbereiten; den Erfolg kann das Management durch spätere Kundeninterviews überprüfen.

¹⁵⁹ Janinhoff, A.: Ein Viertel weniger? „DLG-Mitteilungen“, 2/93 (1993), S. 53ff.

¹⁶⁰ Ohnesorge, K. F.: Die Sicherheit ist garantiert. „Rheinischer Merkur“ (Verlagsbeilage), 4/94, (1994), S. 5.

- Mischungen
 - Nach der Präsentation der theoretischen Grundlagen hinsichtlich der Mischungen (z. B. Diffusion, Suspension und Emulsion etc.) sollte die Darstellung der Ergebnisse an Naturalobjekten in Demonstrationsversuchen erfolgen, was die Unternehmensleitung bei der Jahresplanung berücksichtigen muss.
 - Weiterhin sollte das Management seine Mitarbeiter auf die Berücksichtigung praxisüblicher Mischungen hinweisen.

- Aufwandmengensenkung
 - Auch diese Fragestellung sollte die Unternehmensleitung bei der Anlage von Feldversuchen rechtzeitig berücksichtigen.
 - Weiterhin sollte die Geschäftsleitung Kontakte zu Unternehmen der Landtechnik herstellen bzw. pflegen und dadurch Neuerungen rechtzeitig in Erfahrung bringen.
 - Dem Management ist abschließend zu raten, Saatgutunternehmen zu kontaktieren, um neueste Sortenentwicklungen berücksichtigen zu können.¹⁶¹ Besondere Berücksichtigung sollte dabei die Gentechnik finden.¹⁶²

- Weitere Verbesserungsvorschläge

Der Unternehmensleitung von Pflanzenschutzunternehmen ist zu empfehlen, anlässlich der Informationsfahrten neben der oben geschilderten effizienteren Ausführung bereits bestehender Durchführungspunkte

 - beim „Amtlichen Dienst“ vermehrt ökologische Themen sowie die Möglichkeiten einer gemeinsamen Versuchsdurchführung der Pflanzenschutzunternehmen und des „Amtlichen Dienstes“ einhergehend mit ei-

¹⁶¹ FIP: Sortenwahl nach Sortenpaß – der Schlüssel zum Erfolg. Bonn. (1998), S. 12-15.

¹⁶² Nachtigall, G., Welling, M.: Grünbuch Pflanzenschutz. 2. aktualisierte Auflage. BBA Braunschweig (1997), S. 46-49. (Kapitel „Gentechnik im Pflanzenschutz“); IVA: Grüne Gentechnik im Pflanzenschutz. Frankfurt am Main (2000).

ner gemeinsamen Ausarbeitung von Empfehlungsstrategien zu berücksichtigen,

- bei „Handel und Genossenschaften“ organisatorische Verbesserungen sowie ein verstärktes Eingehen auf die Situation des Handels anzustreben und
- bei den „Endverbrauchern“ neben organisatorischen Änderungen die ökologischen und ökonomischen Themen stärker zu beleuchten.¹⁶³

Gegebenenfalls können dabei die Umsetzungen von Verbesserungsvorschlägen einer Kundengruppe gleichzeitig für eine weitere Kundengruppe genutzt werden wie dies z. B. bei ökologischen Themen beim „Amtlichen Dienst“ und bei den „Endverbrauchern“ der Fall wäre.

¹⁶³ Vgl. auch hierzu die im Kap. 4.2.2.1 INFORMATIONSAHRTEN im Detail genannten Verbesserungsvorschläge der Interviewpartner. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird auf eine erneute Aufzählung an dieser Stelle verzichtet.

5.1.1.2 Informationsveranstaltungen

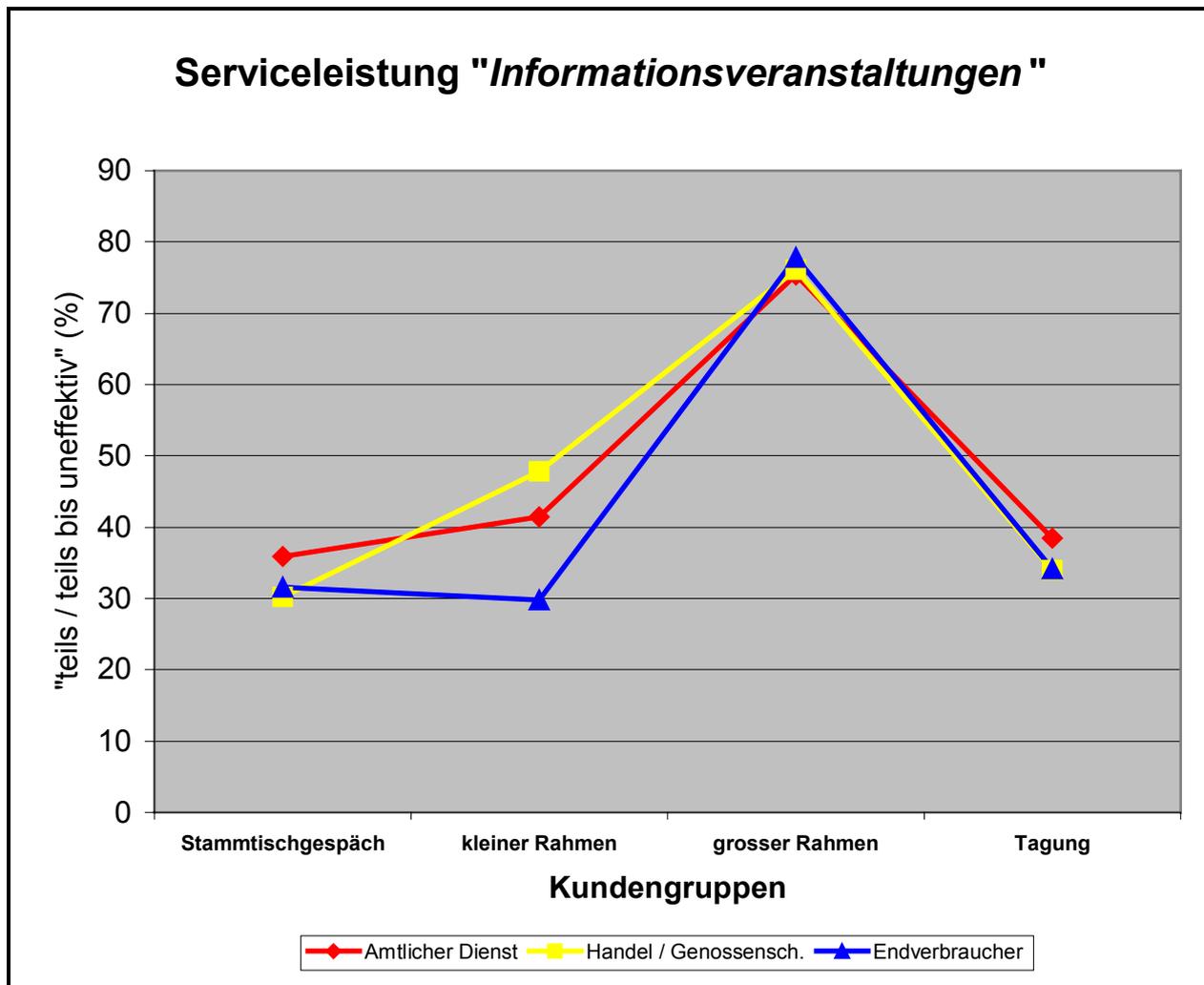
Übersicht 33 - Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
Veranstaltungsform Anteil der Befragten, welcher diese Veranstaltungsform bzgl. der Effektivität als „teils / teils“ bzw. „ineffektiv“ ansieht			
· Stammtischgespräch	35,9	30,2	68,3
· Veranstaltung im kleinen Rahmen	41,5¹	47,8¹	70,3
· Veranstaltung im großen Rahmen	75,4¹	76,1¹	77,8¹
· Tagung	38,5	34,0	34,1
Gemeinsame Durchführung mit den Pflanzenschutzunternehmen Anteil der Interviewpartner, bei dem dies			
· keine Realität ist	54,2¹	17,3	-
Besuch der Veranstaltung durch „Endverbraucher“ Anteil der Befragten, welcher			
· nicht daran teilnimmt	-	-	5,8
Bewertung der Unternehmenspräsentation Anteil der Befragten, welcher			
· eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt	21,2	11,6	38,3
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die daraus resultierenden Handlungsnotwendigkeiten, bestehend bei einer Unzufriedenheit ab 40%, kann man auch sehr deutlich dem Schaubild 17 entnehmen:

Schaubild 17: Serviceleistung „Informationsveranstaltungen“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent



Quelle: Eigene Untersuchungen und Berechnungen

Aus der Übersicht 34 und dem Schaubild 17 geht hervor, dass für die Pflanzenschutzunternehmen Handlungsnotwendigkeiten bei den Unterpunkten *Veranstaltungsform* sowie *Gemeinsame Durchführung* bestehen.

Folgende konkrete Empfehlungen kann man den Pflanzenschutzunternehmen geben:

1. *Wahl der Veranstaltungsform*

Den Pflanzenschutzunternehmen ist zur Durchführung von ‘Stammtischgesprächen’ und ‘Tagungen’ bei allen drei Kundengruppen zu raten ist. Lediglich für die „Endverbraucher“ eignen sich noch zusätzlich ‘Veranstaltungen im kleinen Rahmen’.

- Die Unternehmensleitung sollte die Kundengruppen nach ihren Präferenzen wegen regionaler Unterschiede befragen.
- Auch müssen die räumlichen Voraussetzungen zur Durchführung der verschiedenen Veranstaltungsformen geprüft werden.

2. *Gemeinsame Veranstaltung mit Pflanzenschutzunternehmen*

Bzgl. der gemeinsamen Durchführung von Veranstaltungen besteht für die Pflanzenschutzunternehmen eine Handlungsnotwendigkeit beim „Amtlichen Dienst“.

- Wegen regionaler Unterschiede sollten die Pflanzenschutzunternehmen die einzelnen Präferenzen der Interviewpartner eruieren und Vorbehalte durch sachbezogene Gegenargumente ersetzen. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, positive Beispiele von gelungenen gemeinsamen Veranstaltungen mit dem „Amtlichen Dienst“ in anderen Regionen anzuführen.
- Wie bei den Informationsfahrten muss die Unternehmensleitung die gemeinsamen Veranstaltungen langfristig planen und den „Amtlichen Dienst“ rechtzeitig von dem Vorhaben in Kenntnis setzen, um einerseits Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen des „Amtlichen Dienstes“ zu vermeiden und um andererseits den Mitbewerbern zuvorzukommen.
- Dem Management ist zu empfehlen, dass die Mitarbeiter des Außendienstes die Thematik mit den örtlichen Vertretern des „Amtlichen Dienstes“ im Hinblick auf regionale Besonderheiten abstimmen.

Diskussionpunkte können dabei folgende, anlässlich der Serviceleistung *Informationsfahrten* bereits gewünschte Themenstellungen sein:

- + Pflanzenschutz -Technik, z. B. Anti-Driftdüsen.
- + Wirtschaftlichkeitsberechnungen, z. B. Pflanzenschutzbehandlungen zur Vermeidung von Ährenkrankheiten.
- + Pflanzenschutz-Strategien, z. B. von europäischen Berufskollegen.
- + Jahresrückblicke, z. B. die Odiumgefahr bei den Sonderkulturen im Jahr 1998.
- + Bestimmungsübungen, z. B. per Dia oder Video.
- + Argumentationshilfen, z. B. für den Einsatz raubmilbenschädigender

Pflanzenschutzmittel bei Sonderkulturen in Notfällen.

- + Mischungen, z. B. mit Flüssigdünger.
- + Aufwandmengensenkung, z. B. Pflanzenschutzmitteleinsatz zu bestimmten Tageszeiten.¹⁶⁴
- Die Unternehmensleitung sollte ihre Referenten nochmals dahingehend instruieren, die Aussagen auf ihre Objektivität hin kritisch zu überprüfen und auch Mitbewerberprodukte sachneutral zu diskutieren. Idealerweise ist eine kurze Präsentation der vorgesehenen Aussagen und deren Abstimmung mit dem „Amtlichen Dienst“ vor Durchführung der Veranstaltung zu empfehlen.
- Nach Abschluss der Veranstaltung ist eine Befragung bei den „Endverbrauchern“ anzuraten, inwieweit die Veranstaltung die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden objektiv und sachneutral erfüllt hat. Dadurch erhalten sowohl die Pflanzenschutzunternehmen als auch der „Amtliche Dienst“ eine gute Rückmeldung bzgl. des Erfolgs ihrer gemeinsamen Veranstaltung und gleichzeitig eine Gesprächsgrundlage für kommende gemeinsame Veranstaltungen.

¹⁶⁴ Vgl. in diesem Zusammenhang die bereits in Kap. 5.1.1.2.1 INFORMATIONSAFARTEN genannten Empfehlungen.

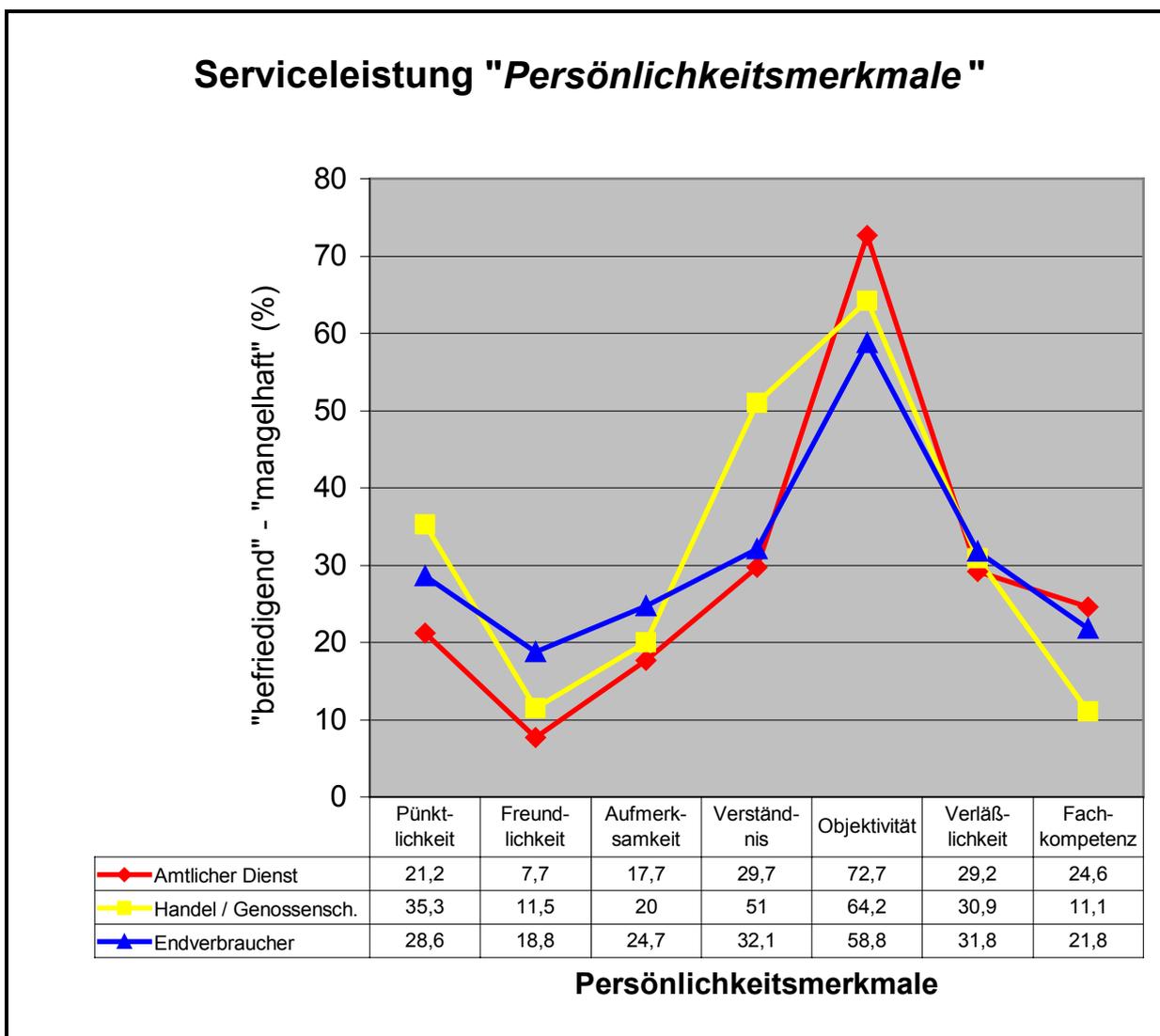
5.1.1.2.3 Persönlichkeitsmerkmale

Übersicht 34 - Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „ <i>Persönlichkeitsmerkmale</i> “	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Pünktlichkeit Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	21,2	35,3	28,6
2. Freundlichkeit, Zuvorkommenheit Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	7,7	11,5	18,8
3. Aufmerksamkeit Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	17,7	20,0	24,7
4. Verständnis Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	29,7	51,0¹	32,1
5. Objektivität Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	72,7¹	64,2¹	58,8¹
6. Verlässlichkeit Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	29,2	30,9	31,8
7. Fachkompetenz Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangel- haft“ vornimmt	24,6	11,1	21,8
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Schaubild 18: Serviceleistung „*Persönlichkeitsmerkmale*“: Handlungsnotwendigkeiten in Prozent



Quelle: Eigene Berechnungen und Untersuchungen

Aus der Übersicht 35 und dem Schaubild 18 geht hervor, dass es für die Pflanzenschutzunternehmen nur wenige Handlungsnotwendigkeiten bei dieser Serviceleistung vorliegen, und zwar lediglich bei den beiden Persönlichkeitsmerkmalen *Verständnis* und *Objektivität* aufgrund einer Unzufriedenheitsrate von über 40%.

Zur effizienten Ausgestaltung sind den Pflanzenschutzunternehmen folgende Maßnahmen konkret zu empfehlen:

1. *Verständnis für betriebstypische Probleme*

Handlungsbedarf besteht nur bei „Handel und Genossenschaften“:

- Der Geschäftsleitung ist zu empfehlen, auf ihre Mitarbeiter dahingehend einzuwirken, für die beruflichen Probleme ihrer Gesprächspartner offener zu sein, mehr Zeit für den Gesprächspartner von „Handel und Genossenschaften“ und damit ein größeres echtes Verständnis aufzubringen.
- In Absprache mit den Vorgesetzten sollten die Unternehmensvertreter für ihre Gesprächspartner Problemlösungen parat zu haben.¹⁶⁵ Dies können beispielsweise Empfehlungen zur Umsetzung von gesetzlichen Vorgaben bzgl. der Verpackung oder der Entsorgung sein. Auch können die Unternehmensvertreter Anregungen zur Gestaltung der Verkaufs- und Lagerräume oder Empfehlungen für eine optimale Kundenbindung geben.

2. *Objektivität z. B. bei der Beurteilung der Preis- / Leistungsverhältnisse von unternehmenseigenen Produkten mit Mitbewerberprodukten*

Wie bereits bei der Serviceleistung „*Informationsfahrten*“ geschildert, vermitteln die Unternehmensvertreter entsprechend den Befragungsergebnissen nicht den Eindruck der Objektivität. Deshalb besteht hinsichtlich dieses Persönlichkeitsmerkmals für die Pflanzenschutzunternehmen bei allen drei Kundengruppen eine Handlungsnotwendigkeit:

- Konkret ist der Unternehmensleitung zu empfehlen, im Rahmen der Personalpolitik ihre Mitarbeiter durch ein Seminar „Verkaufsgespräch“ zu schulen. Dabei sollten die Unternehmensvertreter die modernen Techniken eines Verkaufsgesprächs lernen, bei denen der Kunde und nicht mehr das Produkt

¹⁶⁵

Vgl. Meyer, A.: Das Kundenbarometer. Zit. in: Professionelles Marketing für Senioren. „Brauwelt“, 12/96 (1996), S. 536.

im Mittelpunkt eines Gesprächs stehen.¹⁶⁶ Diese Lerninhalte müssten dann noch fachspezifisch ergänzt werden.¹⁶⁷

- Weiterhin sollten die während des Seminars erworbenen Kenntnisse im Anschluss in der Praxis angewendet werden. Zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang, dass der Seminarleiter die Unternehmensvertreter bei den Besuchen ihrer Kunden begleitet, beobachtet und ihnen Verbesserungsvorschläge unterbreitet.
- Grundsätzlich ist dem Management zu raten, in kontinuierlich stattfindenden Personalgesprächen die Stärken, aber auch die Schwächen mit dem betreffenden Mitarbeiter zu besprechen und ein auf ihn zugeschnittenes Weiterbildungsprogramm anzubieten. Das Angebot der Unternehmensleitung an den betreffenden Mitarbeiter, ihm individuell im beruflichen wie im persönlichen Bereich zu helfen, dürfte ihn motivieren und veranlassen, dem Kunden noch besser zu dienen.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Bogdahn, Th., Herrmann, M.: Verkäufer im Blickwinkel der Einkäufer. „Brauwelt“, 20/96 (1996), S. 939: „Demnach wünschen sich die deutschen Einkäufer vor allen Dingen eine partnerschaftliche Einstellung im geschäftlichen Miteinander ihrer Gegenüber sowie das Anbieten individueller (hier: objektiver) Lösungen.“

¹⁶⁷ Weber, M.R.: Erfolgreiches Servicemanagement: Gewinnbringende Vermarktung von Dienstleistungen. Landsberg/Lech (1989), S. 223ff. (Pkt. 2.3 Schulungsangebot); Mann, A.: Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität Kassel 1998, S. 455: „Die Servicemitarbeiter übernehmen also durch ihr Auftreten, Erscheinungsbild und Handeln gegenüber dem Kunden eine besondere Verantwortung für die Kundenzufriedenheit. Eine umfassende Kunden- und Qualitätsorientierung kann deshalb beim Servicepersonal als noch wichtiger angesehen werden als bei Mitarbeitern in anderen Unternehmensbereichen ohne direkten Kundenkontakt. Die Personalpolitik hat hierfür Sorge zu tragen.“

¹⁶⁸ Vgl. Köhne, M.: Kosten runter, Qualität rauf. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996), S. 16; Geffroy, E.K.: Das einzige was stört, ist der Kunde: Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen. 8. Auflage. Landsberg/Lech (1996), S. 87ff. Kap. „Der Wertewandel im Bewusstsein unserer Mitarbeiter“.

5.1.1.2.4 Besuche

Übersicht 35 - Serviceleistung „Besuche“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Besuche“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr Anteil der Interviewpartner, welcher · sich dies wünscht.	47,0	74,1 ²	62,4 ²
2. Wunsch der „Endverbraucher“ nach mehr als drei Feldbegehungen im Jahr Anteil der Interviewpartner, welcher · sich dies wünscht.	-	-	14,1
3. Einfluß der Besuche auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Teils/teils – Nicht stark“ vornimmt	98,5 ¹	90,6 ¹	85,6 ¹
4 Einfluß des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit Anteil der Befragten, welcher · eine Bewertung mit „Teils/teils – Nicht stark“ vornimmt	83,1 ¹	87,0 ¹	75,0 ¹
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Für die Pflanzenschutzunternehmen bestehen bei den Unterpunkten *Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr*, *Einfluss der Besuche auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung* und *Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit* Handlungsnotwendigkeiten.

Den Pflanzenschutzunternehmen können folgende Empfehlungen konkret gegeben werden:

1. *Gewünschte Besuchshäufigkeit von maximal vier Mal im Jahr*

Handlungsnotwendigkeiten liegen bei diesem Unterpunkt bei den beiden Kundengruppen „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ vor:

- Die gewünschte Besuchshäufigkeit des Unternehmensvertreters bei den beiden Kundengruppen ist durch eine Befragung zu eruieren.¹⁶⁹ Die Unternehmensleitung kann diese Interviews entweder intern oder extern organisieren und muss hierfür finanzielle Mittel im Budget berücksichtigen. Diese Befragung kann auch Präferenzen bzgl. Besuchswochentagen, -zeiten und -dauer bei den Interviewpartnern ausloten. Gerade bei den „Endverbrauchern“, die häufig im Außendienst schwer zu erreichen sind, dürfte die Erfassung dieser Daten auch zu einem ökonomischeren Besuchsmanagement des Unternehmensvertreters führen.
- Die Einteilung in A-, B- und C-Kategorien sowohl bei „Handel und Genossenschaften“ als auch bei den „Endverbrauchern“ sollte das Management nach Möglichkeit mit dem betreffenden Unternehmensvertreter zusammen vornehmen. Damit ist der Mitarbeiter weiter motiviert und er kann ihm bekannte aktuelle Veränderungen wie z. B. Betriebsaufgaben, Verpachtungen o. ä. mit einfließen lassen. Diese gemeinsamen Besprechungen können in einer für den Außendienst relativ arbeitsarmen Zeit wie z. B. im Monat November stattfinden.
- Auch sollte die Marketing- und Vertriebsleitung selbst ein jährliches Kontingent von eigenen Besuchen beim Key-Account der beiden Kundengruppen einplanen, an denen auch der betreffende regionale Unternehmensvertreter teilnehmen soll. Über die Terminierung und die Anzahl ist der Unternehmensvertreter vorher rechtzeitig zu informieren.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 326.

¹⁷⁰ Münzberg, A.: Same procedure as every year. „Absatzwirtschaft“, 10/92 (1992), S. 44.

2. Einfluss der Besuche auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung

Bei allen drei Kundengruppen müssen die Pflanzenschutzunternehmen Maßnahmen ergreifen:

- Wie bei der Serviceleistung „*Informationsfahrten*“ müssen sich die Pflanzenschutzunternehmen bei dieser Serviceleistung das Aufwand- / Nutzenverhältnis beleuchten. Im Gegensatz zu den „*Informationsfahrten*“, bei denen gewisse bauliche Sachzwänge bestehen, ist hier eine starke Reduktion bei der Anzahl der Besuchten und bei der Besuchsfrequenz durch eine Verringerung des Personalbestands im Außendienst relativ schnell möglich.
- Beim „Amtlichen Dienst“ sollten die Pflanzenschutzunternehmen die hierarchische Struktur beachten und dementsprechend die Besuchsschwerpunkte bei den Pflanzenschutzämtern legen. Wegen der Bedeutung dieser Besuche müssen sie dementsprechend vorbereitet sein und idealerweise gemeinsam mit den Leitern „Marketing und Vertrieb“ sowie Forschung und Entwicklung“ vorgenommen werden. Die nachgeschalteten Behörden können dann von den in der Unternehmenshierarchie folgenden Unternehmensvertretern besucht werden.
- In vielen Fällen verlässt der Unternehmensvertreter „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“, ohne dass bei den Besuchten eine konkrete Kaufentscheidung herbeigeführt wurde. Dem Management ist zu raten, diese Kunden nach einer gewissen Anzahl von Besuchen zu klassifizieren und nach vollzogener Einteilung nur noch Kunden mit einem gewissen Mindestumsatz zu besuchen. Eine Ausnahme hinsichtlich dieser Empfehlung stellen Meinungsbildner bei den „Endverbrauchern“ dar.

3. Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters auf die Zusammenarbeit

Auch bei diesem Unterpunkt liegen bei allen drei Kundengruppen Handlungsnotwendigkeiten vor:

- Weil die Besuche wie oben bereits festgestellt wenig Einfluss auf die Mittelempfehlung bzw. Kaufentscheidung haben, können die Pflanzenschutzunternehmen nach Vorlage eines Konzepts zur oben bereits andiskutierten

Reorganisation des Außendienstes zügig mit den Personalveränderungen beginnen.

- Für die Phase des Übergangs besteht die Möglichkeit der befristeten Vergabe von Beraterverträgen an den bisherigen, für das Gebiet zuständigen Unternehmensvertreter.

5.1.1.2.5 Beratungs- / Abverkaufshilfen

Übersicht 36 - Serviceleistung „Beratungs- / Abverkaufshilfen“:
Handlungsnotwendigkeiten in Prozent

Serviceleistung „Beratungs- / Abverkaufshilfen“	„Amtlicher Dienst“	„Handel / Genossen- schaften“	„Endver- braucher“
	Prozent	Prozent	Prozent
Indikatoren			
1. Erhalt von Beratungshilfen Anteil der Befragten, welcher · keine Beratungshilfen erhält	55,4 ¹	-	-
2. Beurteilung der Beratungshilfen Anteil der Befragten, welcher eine Bewertung mit „Befriedigend – Mangelhaft“ vornimmt · Dia · Folien · Poster	19,7 12,7 55,7 ¹	- - -	- - -
3. Wunsch bzgl. des Angebots von Abverkaufshilfen Anteil der Befragten, welcher sich folgende Abverkaufshilfen wünscht: · Regionalempfehlungen · Feldbegehungen · Seminare · Verkaufsberatung · Kundenbesuche · Prospektmaterial · Schulungen · Werbepäsentate · Diagnosegeräte · Prospektstände	- - - - - - - - - -	49,0 54,0 56,0 18,8 50,0 78,8 ² 44,0 40,4 10,4 26,5	- - - - - - - - - -
¹ Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Unzufriedenheit ab 40%.			
² Eine konkrete Handlungsnotwendigkeit besteht bei Wünschen ab 60%.			

Quellen: Eigene Untersuchungen und Berechnungen.

Die obige Übersicht zeigt, dass die Pflanzenschutzunternehmen bei den Unterpunkten *Erhalt von Beratungshilfen*, *Beurteilung der Beratungshilfen* und *Wunsch bzgl. des Angebots von Abverkaufshilfen* Handlungsnotwendigkeiten bestehen.

Folgende konkrete Maßnahmen sind zu empfehlen:

1. *Erhalt von „Beratungshilfen“*

Eine Handlungsnotwendigkeit besteht beim „Amtlichen Dienst“:

- Die Pflanzenschutzunternehmen sollten sich bei dieser Serviceleistung nicht so stark von kurzfristigen wirtschaftlichen Überlegungen leiten lassen, sondern vielmehr den nachhaltigen Kompetenz- und Imageeffekt beachten und deshalb diese Serviceleistung im ausreichendem Umfang budgetieren. Dies ist umso wichtiger, weil der „Amtliche Dienst“ bekannterweise als objektive, neutrale Institution einen entscheidenden Einfluss auf die Mittelempfehlung und damit auf das Kaufverhalten von „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbraucher“ hat.
- Zur effektiven Verteilung der „Beratungshilfen“ sollten die Pflanzenschutzunternehmen zusammen mit ihrem Außendienst einen Verteilungsschlüssel mit der bekannten A-B-C-Klassifizierung einrichten.

2. *Beurteilung der „Beratungshilfen“*

- Beratungshilfe ‘Dia’
 - Auch hier sollten die Pflanzenschutzunternehmen Maßnahmen ergreifen, wenn dies strategisch erwünscht ist:
 - Es ist dem Management zu empfehlen, die zu starke Positionierung ihrer Unternehmensprodukten bei der Beratungshilfe „Dia“ selbstkritisch überprüfen zu lassen und beispielsweise mehr auf biologische Hintergründe für das Erscheinen von Schad- und Krankheitsbildern einzugehen. Hilfreich ist auch die Nennung der Wirkstoffe anstelle der Produktnamen.
- Beratungshilfe ‘Poster’
 - Zu einer methodisch - didaktische Reduktion der in den ‘Postern’ gemachten Aussagen durch die Marketingabteilung ist dem Management zu raten. Auch sollten die Pflanzenschutzunternehmen beispielsweise auf eine starke vordergründige Produktvorstellung zugunsten einer

fachlichen Erklärung der Wirkungsweisen von Pflanzenschutzmitteln verzichten. Darüber hinaus besteht durch die neuen Medien wie z. B. E-Mail die Möglichkeit, auf den bisherigen Versand der beiden Beratungshilfen 'Folien' und 'Dias' zu verzichten und die Beratungshilfen online dem „Amtlichen Dienst“ zur Verfügung zu stellen. Dadurch erhält diese Kundengruppe ständig eine aktuelle Version.

- Weitere Beratungshilfen
 - Weiterhin sollten die Pflanzenschutzunternehmen die folgenden, vom „Amtlichen Dienst“ gewünschten, in abnehmender Reihenfolge weiteren Beratungshilfen beachten: Anschauungsmodelle, Videos, Zählrahmen, Mischungstabellen und Schaublätter sowie technische Informationen. Diese Beratungshilfen könnte der „Amtliche Dienst“ auch in den gesetzlich vorgeschriebenen Sachkundenachweisen verwenden.¹⁷¹

3. Wunsch bzgl. des Angebots von Abverkaufshilfen

Grundsätzlich sollten die Pflanzenschutzunternehmen die in der Übersicht 37 aufgeführte Rangfolge bei „Handel und Genossenschaften“ beachten.

Weiterhin können im einzelnen folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Regionalempfehlungen
 - Prinzipiell sollten die Pflanzenschutzunternehmen ihre Marketingabteilungen anweisen, zukünftig den Regionalbezug bei ihren Empfehlungen mehr herauszustellen.
 - Dazu können beispielsweise die Regionalempfehlungen so gestaltet werden, dass neben den allgemeinen Informationen immer ein Teil für die regionalen Besonderheiten vorgesehen wird, der z. B. regionaltypische Landschaftsbilder, Abbildungen von bekannten, in der Region tätigen Betriebsleitern oder auf regionaltypische Anbaubedingungen wie Bodentyp, Sorten, Kleinklima o.ä. enthält. Wichtig ist in diesem Zu-

sammenhang auch die Nennung der regionalen Vertreter von „Handel und Genossenschaften“, wodurch der regionale Bezug nochmals gestärkt wird.

- Bevor eine Regionalempfehlung verbreitet wird, sollten die Pflanzenschutzunternehmen ihre Partner von „Handel und Genossenschaften“ über den Inhalt informieren und bei ihnen eine ausreichend große Bevorratung der in der Regionalempfehlung angesprochenen Pflanzenschutzmittel gewährleisten.
- Um einen reibungslosen Abverkauf bei „Handel und Genossenschaften“ zu sichern, ist die vorherige Absprache der Regionalempfehlung mit dem „Amtlichen Dienst“ sinnvoll, welcher erfahrungsgemäß von den „Endverbrauchern“ vor ihrer Kaufentscheidung nochmals befragt wird.
- **Feldbegehungen**
 - Auf diese Abverkaufshilfe sollten die Pflanzenschutzunternehmen durch einen Aushang oder Inserat in der regionalen Tages- oder Fachpresse aufmerksam machen. Die Kosten hierfür sollte die Unternehmensleitung bei ihrer Budgetierung berücksichtigen. Weil diese Serviceleistung sehr häufig in Zusammenarbeit mit „Handel und Genossenschaften“ durchgeführt wird, sollten die Pflanzenschutzunternehmen um eine Kostenbeteiligung bei ihnen anfragen.
 - Persönliche Einladungen erhöhen die Teilnahmerate. Daher sollten die Pflanzenschutzunternehmen zusammen mit „Handel und Genossenschaften“ zur Vermeidung von Doppelseinladungen gemeinsam festlegen, wer zur Feldbegehung einlädt. In diesem Zusammenhang müssen die Pflanzenschutzunternehmen ihren Unternehmensvertretern einen größeren Spielraum bei ihrer Tourenplanung zur Überbringung der persönlichen Einladungen einräumen.

- Ratsam ist es auch, wenn die Pflanzenschutzunternehmen den „Amtlichen Dienst“ über die vorgesehene Feldbegehung informiert und nach Möglichkeit mit einlädt. Dadurch werden die bereits bei dem Unterpunkt ‘Regionalempfehlungen’ dargestellten Irritationen vermieden.
- Oft schließen die Feldbegehungen mit einem Imbiss ab, weshalb die Unternehmensvertreter für Speisen und Getränke sorgen müssen; die Ausgaben hierfür muss das Management in seinem Jahresbudget berücksichtigen. Auch hier kann man an eine Kostenbeteiligung von „Handel und Genossenschaften“ denken.
- Seminare
 - Den Pflanzenschutzunternehmen ist zu empfehlen, entsprechend den anlässlich der Serviceleistung *„Informationsfahrten“* geäußerten Wünschen folgende Themenstellungen in abnehmender Reihenfolge anzubieten: Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Argumentationshilfen, Mischungen, Bestimmungsübungen, Pflanzenschutz-Technik und -Strategien. Welche Präferenzen die Seminarteilnehmer von „Handel und Genossenschaften“ haben oder an welchen regionalen Pflanzenschutzproblemen sie besonders interessiert sind, müssen die Pflanzenschutzunternehmen durch eine vorherige Befragung feststellen.
 - Über eine indirekte Kostenbeteiligung in Form eines größeren Auftrags durch „Handel und Genossenschaften“ sollten die Pflanzenschutzunternehmen nachdenken.
- Verkaufsberatung
 - Wie bei den ‘Feldbegehungen’ sollten die Pflanzenschutzunternehmen und „Handel und Genossenschaften“ durch ein Inserat in einer regionalen Fach- oder Tageszeitung über die geplante Veranstaltung den Kunden informieren und zu einem Besuch in die Verkaufsräume einladen.
 - Das Management sollte veranlassen, dass „Handel und Genossenschaften“ genügend visuelle Mittel zur Anschauung zur Verfügung gestellt bekommt.

- Gegebenenfalls muss der zuständige Mitarbeiter von „Handel und Genossenschaften“ nochmals vor der Veranstaltung eine zusätzliche Kurzschulung erhalten.
- Weiterhin müsste die Unternehmensleitung veranlassen, dass die Durchführenden nochmals auf die Notwendigkeit der Objektivität hingewiesen wird.
- Kundenbesuche
 - Die Pflanzenschutzunternehmen sollten rechtzeitig mit dem örtlichen Vertreter von „Handel und Genossenschaften“ die Terminierung, die Auswahl der zu besuchenden Kunden entsprechend der A-, B- und C-Klassifizierung, die dortige(n) Beratungsschwerpunkte¹⁷² und Aufgabenverteilung (Beratung / Verkauf) absprechen.
 - Gegebenenfalls müssen vorher Sonderkonditionen bei Frühbezug, Großaufträgen oder Mitbewerberabwehraktionen zwischen den Pflanzenschutzunternehmen und „Handel und Genossenschaften“ vereinbart werden.
- Prospektmaterial
 - Weil oft die Kunden das Prospektangebot häufig nicht in Anspruch nehmen, bleiben sie häufig ungenutzt auf den Verkaufstheken liegen: Daher müssen die Pflanzenschutzunternehmen bei „Handel und Genossenschaften“ den Wunsch nach weiterer Lieferung abklären.
 - Wichtig ist weiterhin die rechtzeitige Aussendung zum Anwendungstermin: So macht es z. B. wenig Sinn, wenn Prospektmaterial zur Halmbruchbekämpfung erst zum Zeitpunkt der Ährenbehandlung vorliegt. Das Management muss daher die Marketingabteilung dementsprechend instruieren.

¹⁷²

Eine besondere fachliche Vertiefung regionaler Problemstellungen als Vorbereitung durch den Unternehmensvertreter ist hierzu notwendig.

- Schulungen
 - Anhand der Bewertung der einzelnen Verkaufsstandorten von „Handel und Genossenschaften“ ist von den Pflanzenschutzunternehmen der Schulungsbedarf rechtzeitig vor der Saison zu erfassen und einzuplanen.
 - Die Pflanzenschutzunternehmen können der Kundengruppe „Handel und Genossenschaften“ anbieten, Vorbereitungskurse für den gesetzlich geforderten „Sachkundenachweis“ anzubieten.¹⁷³
 - Daraufaufbauend sollten die Pflanzenschutzunternehmen mit den betreffenden Partnern von „Handel und Genossenschaften“ die Terminierung und inhaltliche Zielsetzung absprechen, wobei der Regionalbezug berücksichtigt werden muss.
 - Die Pflanzenschutzunternehmen haben auf eine gute Ausstattung der Räumlichkeiten wie z. B. Belüftungsvorrichtung, Klimaanlage, Overhead-Projektor, Flipcharts und Halogenbeleuchtung etc. zu achten.
 - Ein Pflanzenschutzunternehmen, welches eine reine Vertriebsgesellschaft ist, kann mit „Handel und Genossenschaften“ die Beteiligung eines oder mehrerer Referenten der betreffenden Herstellerunternehmen an der Schulung vereinbaren. Dies gilt besonders bei Neueinführungen von Pflanzenschutzmitteln.

- Werbepäsentate
 - Um die Effizienz zu verstärken, sollten die Pflanzenschutzunternehmen bei „Handel und Genossenschaften“ eine vorherige Befragung hinsichtlich der Präferenzen durchführen.
 - Eine Budgetierung mit einer Zuordnung der A-, B- und C-Kunden durch die Pflanzenschutzunternehmen ist notwendig.

¹⁷³ N.N.: Sachkundenachweis. Lernprogramm für den Nachweis der erforderlichen Kenntnisse für die Abgabe von Pflanzenschutzmitteln im Einzel- und Versandhandel. Frankfurt am Main (1999). 5. gemeinsam mit mehreren Pflanzenschutzämtern grundlegend überarbeitete Auflage.

- Weitere Abverkaufshilfen
 - Den Pflanzenschutzunternehmen ist zu empfehlen, vor Einführung neuer Produkte EDV-gerecht die noch vorhandenen Lagerbestände bei „Handel und Genossenschaften“ abzufragen und Hilfestellungen beim Abverkauf der Lagerbestände anzubieten.

5.2 Serviceschwerpunkte

Nachdem im vorherigen Kapitel die Optimierung einer effizienten Ausgestaltung der einzelnen Serviceleistungen aufgezeigt wurde, geht es im folgenden Kapitel um die günstigste Rangpositionierung dieser Serviceleistungen, d.h. um eine strategische Neuausrichtung.

5.2.1 Vorgehensweise

In dem Kapitel 4.2 SERVICESCHWERPUNKTE (Übersichten 23 – 25) wurden „Probanden-“ und „Expertenurteil“ gegenübergestellt. Dabei werden Rangplatzdifferenzen auffällig (vgl. Übersichten 38 – 40, letzte Spalte).

Die Graduierung dieser Differenzen ermöglicht es, die Handlungsnotwendigkeiten in ihrer Bedeutung zu reihen. Große Differenzen besagen, dass ein höherer Handlungsbedarf, und kleine Differenzen besagen, dass ein geringerer Handlungsbedarf bezüglich der Serviceleistungen besteht.

5.2.2 Neubestimmung der Serviceschwerpunkte

- „Amtlicher Dienst“

Übersicht 37 - „Amtlicher Dienst“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“

„AMTLICHER DIENST“			
Rangplatz „Probanden- urteil“	Serviceleistungen	Zuordnung	Veränderung der Rangposition*
1	Entsorgung	Produktorientiert	+ 8
2	Produktinformation zur Zulas- sungssituation	Produktorientiert	+ 3
3	Umtausch / Reklamation	Produktorientiert	+ 5
4	Probemittel	Produktorientiert	+ 6
5	Persönlichkeitsmerkmale	Kundenorientiert	+ 2
6	Produktinformation durch Bera- tungstelefon	Produktorientiert	0
7	Besuche	Kundenorientiert	- 6
8	Informationsfahrten	Kundenorientiert	- 5
9	Informationsbroschüren	Produktorientiert	- 7
10	Beratungshilfen	Kundenorientiert	+ 1
11	Informationsveranstaltungen	Kundenorientiert	- 7
* Gegenüber dem „Expertenurteil“ (vgl. Übersicht 23)			

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Den Pflanzenschutzunternehmen ist aufgrund der Diskrepanz zwischen „Probandenurteil“ und „Expertenurteil“ beim „Amtlichen Dienst“ folgende Rangfolge der Serviceleistungen zu empfehlen:

1. Angebot von vorwiegend produktorientierten Serviceleistungen,
 2. Berücksichtigung dabei in abnehmender Reihenfolge und damit Handlungsnotwendigkeit der gewünschten Höherpositionierung folgender Serviceleistungen: „Entsorgung“ (+8), „Probemittel“ (+6)¹⁷⁴, „Umtausch / Reklamation“ (+5), „Produktion information zur Zulassungssituation“ (+3), „Persönlichkeitsmerkmale“ (+2) und „Beratungshilfen“ (+1) und
 3. Beachtung folgender gewünschter niedrigeren Positionierungen in abnehmender Reihenfolge und damit Handlungsnotwendigkeit: „Informationsbroschüren“ bzw. „Informationsveranstaltungen“ (beide jeweils -7), „Besuche“ (-6) und „Informationsfahrten“ (-5).
- „Handel und Genossenschaften“

Bei dieser Kundengruppe sollten die Pflanzenschutzunternehmen folgende Veränderungen der Rangposition beachten und daraus resultierende Handlungsnotwendigkeiten durchführen (vgl. Übersichten 24 u. 39):

¹⁷⁴ Casagrande, M.: Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994), S. 323: Demnach werden die gemachten „bisherigen Erfahrungen“ aufgrund von Probemitteln als „Schlüsselfaktoren für die Kundenerwartungen“ angesehen.

Übersicht 38 - „Handel und Genossenschaften“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“

„HANDEL UND GENOSSENSCHAFTEN“			
Rangplatz „Probandenurteil“	Serviceleistungen	Zuordnung	Veränderung der Rangposition*
1	Umtausch / Reklamation	Produktorientiert	+ 9
2	Entsorgung	Produktorientiert	+ 7
3	Persönlichkeitsmerkmale	Kundenorientiert	+ 4
4	Produktinformation zur Zulassungssituation	Produktorientiert	- 2
5	Abverkaufshilfen	Kundenorientiert	- 1
6	Produktinformation durch Beratungstelefon	Produktorientiert	0
7	Informationsveranstaltungen	Kundenorientiert	-1
8	Informationsbroschüren	Produktorientiert	- 3
9	Informationsfahrten	Kundenorientiert	- 8
10	Besuche	Kundenorientiert	- 7

* Gegenüber dem „Expertenurteil“ (vgl. Übersicht 24)

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Konkret sollten die Pflanzenschutzunternehmen folgendes bei der Neuausrichtung der Serviceschwerpunkte bei „Handel und Genossenschaften“ berücksichtigen:

1. Auch bei dieser Kundengruppe dominieren die produktorientierten Serviceleistungen, weshalb die Pflanzenschutzunternehmen ihre bisherige Rangfolge reorganisieren müssen.
2. Im einzelnen bestehen Handlungsnotwendigkeiten in abnehmender Reihenfolge aufgrund einer Höhereinstufung wie folgt: „Umtausch / Reklamation“ (+9), „Entsorgung“ (+7) und „Persönlichkeitsmerkmale“ (+4).
3. Dagegen sollten die Pflanzenschutzunternehmen folgende niedrigere Einstufungen und Handlungsnotwendigkeiten in abnehmender Reihenfolge berücksichtigen

gen: „*Informationsfahrten*“ (-8), „*Besuche*“ (-7), „*Informationsbroschüren*“ (-3), „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“ (-2), „*Abverkaufshilfen*“ sowie „*Informationsveranstaltungen*“ (beide jeweils -1).

- „Endverbraucher“

Hier ergibt sich folgende Rangfolge und Handlungsnotwendigkeit aufgrund der Veränderung der Rangposition (vgl. Übersichten 25 und 40):

Übersicht 39 - „Endverbraucher“: Diskrepanz des „Probandenurteil“ zum „Expertenurteil“

„ENDVERBRAUCHER“			
Rangplatz „Probanden- urteil“	Serviceleistungen	Zuordnung	Veränderung der Rang- position
1	Produktinformation zur Zulassungssituation	Produktorientiert	+ 4
2	Entsorgung	Produktorientiert	+ 6
3	Umtausch / Reklamation	Produktorientiert	+ 6
4	Persönlichkeitsmerkmale	Kundenorientiert	0
5	Probemittel	Produktorientiert	+ 1
6	Produktinformation durch Beratungstelefon	Produktorientiert	+ 4
7	Informationsbroschüren	Produktorientiert	0
8	Informationsfahrten	Kundenorientiert	- 6
9	Informationsveranstaltungen	Kundenorientiert	- 6
10	Besuche	Kundenorientiert	- 9

* Gegenüber dem „Expertenurteil“ (vgl. Übersicht 25)

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Für die „Endverbraucher“ sollte die Umorientierung wie folgt aussehen:

1. Wie bei den beiden anderen Kundengruppen auch sollten die Pflanzenschutzunternehmen den „Endverbrauchern“ primär die produkt- und sekundär die kundenorientierten Serviceleistungen anbieten.
2. Die Pflanzenschutzunternehmen sollten im einzelnen folgende positive Unterschiede und daraus sich ergebende graduell abnehmende Handlungsnotwendigkeiten berücksichtigen: „*Entsorgung*“ und „*Umtausch / Reklamation*“ (jeweils +6), „*Produktinformation zur Zulassungssituation*“ und „*Produktinformation durch Beratungstelefon*“ (jeweils +4) und „*Probemittel*“ (+1).
3. Dagegen ist den Pflanzenschutzunternehmen zu raten, folgende niedrigere Rangpositionen von Serviceleistungen zu beachten: „*Besuche*“ (-9) und „*Informationsfahrten*“ sowie „*-veranstaltungen*“ (jeweils -6).

Zusammenfassend ist den Pflanzenschutzunternehmen die primäre Berücksichtigung der produktorientierten Serviceleistungen zu empfehlen, weil dadurch die Kunden effektiv und kurzfristig einen optimalen Produktnutzen erhalten. Sekundär sollten die Pflanzenschutzunternehmen die kundenorientierten Serviceleistungen zwecks langfristiger indirekter Bedarfserhöhung an Produkten in ihrem zukünftigen Servicemanagement berücksichtigen.

5.3 Zusammenfassung

Bzgl. der Fragestellung F-7 *Welche Empfehlung zur Verbesserung einzelner Serviceleistungen kann man daraus ableiten?* (vgl. Kap. 1.2 ZIELSETZUNG) kann man festhalten:

Generell gibt es zahlreiche, z. T. einfache und schnell umsetzbare praktikable Verbesserungsmöglichkeiten zur effizienten Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen, welche in Kap. 5.1 EFFIZIENTE AUSGESTALTUNG EINZELNER SERVICELEISTUNGEN ausführlich beschrieben werden.

Dabei sind kundengruppenspezifische Ausgestaltungsmerkmale bei jeder einzelnen Serviceleistung zu beachten.

Die Frage F-8 *Welche kundenspezifische Struktur kann man als Empfehlung daraus ableiten?* kann dahingehend beantwortet werden, dass bei allen drei Kundengruppen primär die produkt- und sekundär die kundenorientierten Serviceleistungen angeboten

werden sollen, also genau gegenteilig wie bisher zu verfahren. Dadurch wird bereits schon im Ansatz die richtige Richtung bestimmt und ein optimaler Ausschöpfungsgrad der eingesetzten Sach- und Personalkosten bei den einzelnen Serviceleistungen erreicht.

Durch die konsequente Umsetzung der hier dargestellten Empfehlungen für die Reorganisation des bisherigen Servicemanagements, d.h. die optimierte Ausgestaltung der Serviceleistungen und die kundengruppenspezifisch optimierte Positionierung der Serviceschwerpunkte, können die Pflanzenschutzunternehmen von einem zukünftigen „Sehr guten“ bzw. „Guten“ Zufriedenheitsgrad ihrer Kunden und damit der Sicherung und des Ausbaus von Marktanteilen ausgehen.

Allerdings müssen die genannten Empfehlungen entsprechend den unternehmensinternen theoretischen und praktischen Vorgaben wie z. B. Unternehmensausrichtung und -philosophie bzw. Finanzmittel und bauliche Gegebenheiten im einzelnen verifiziert werden.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Die in der Bundesrepublik Deutschland tätigen Pflanzenschutzunternehmen bieten den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ neben dem eigentlichen Pflanzenschutzmittel ein dazugehöriges umfangreiches, z. T. kostenintensives Programm von Serviceleistungen an.

Die Rahmenbedingungen im Markt haben sich in der letzten Zeit verändert, weshalb ein starker Kostendruck für die Pflanzenschutzunternehmen entstanden ist und die bisher angebotenen Serviceprogramme auf ihr Effizienz hin überprüft werden müssen.

Die Optimierung des bisherigen Serviceprogramms verlangt zum einen die Neugestaltung und Neugewichtung der Serviceleistungen, zum anderen einen „Sehr guten“ bzw. „Guten“ Zufriedenheitsgrad der Kunden zur Sicherung und zum Ausbau von Marktanteilen und damit zum optimalen Erreichen der Kunden.

Hiervon ausgehend ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit, dieses ökonomische Optimierungsproblem durch eine Untersuchung des bisherigen Servicemanagements von Pflanzenschutzunternehmen und darauf aufbauend durch eine Erarbeitung von Vorschlägen zu dessen Verbesserung zu lösen.

In einem ersten Schritt wird der theoretische Rahmen der Begriffe „Service“ und „Servicemanagement“ aufgezeigt:

Unter „Service“ ist der Dienst am Kunden zu verstehen, den Pflanzenschutzunternehmen als Neben- bzw. Zusatzleistung neben der Hauptleistung - dem Pflanzenschutzmittel - erbringen, um idealerweise bei allen Kunden einen „Sehr guten“ bzw. „Guten“ Zufriedenheitsgrad und damit eine Kundenbindung einhergehend mit dem Erhalt und Ausbau von Marktanteilen zu erreichen.

Unter „Servicemanagement“ ist das Angebot von produkt- und kundenorientierten Serviceleistungen innerhalb einer Servicerangfolge differenziert nach den drei Kundengruppen „Amtlicher Dienst“, „Handel und Genossenschaften“ sowie „Endverbrauchern“ zu verstehen.

In einem zweiten Schritt wird das bisher von den drei Kundengruppen nachgefragte Serviceprogramm durch eine empirische schriftliche Befragung in den beiden Bundesländern Hessen und Rheinland-Pfalz eruiert.

Statistisch gesehen werden die Ergebnisse mittels des Statistikprogramms SPSS verarbeitet.

Dies geschieht zunächst univariat, d.h. die Ergebnisse werden einzelnen und von einander unabhängig ermittelt. Der univariate Soll- / Istvergleich ergibt dabei die Stärke von möglichen Handlungsnotwendigkeiten pro Kundengruppe, wie bereits dargestellt.

Diese Aussagen können durch Berücksichtigung der Strukturmerkmale „Alter“, „Bildungsgrad“, „Status“ und „Schwerpunkt der berufl. Tätigkeit“ pro Kundengruppe weiter differenziert werden. Statistisch gesehen werden hierzu multivariate Analysenverfahren angewendet, d.h. die einzelnen Merkmale werden gleichzeitig und wechselseitig von einander abhängig beleuchtet durch Cluster-, Kreuztabellen, Residual-, Diskriminanz- und Faktorenanalysen.

Der dritte Schritt vergleicht das bisher angebotene mit dem nachgefragten Serviceprogramm und leitet unter Mithilfe von Expertengesprächen konkrete Empfehlungen für die Reorganisation und Durchführung eines zukünftigen optimierten Servicemanagements ab.

Das Ergebnis der Untersuchung, welches Ansätze zu einer drastischen Kosteneinsparung bei gleichzeitiger Verbesserung der Kundenzufriedenheit liefert, stellt sich wie folgt dar:

1. *Effiziente Ausgestaltung einzelner Serviceleistungen*

Unter Berücksichtigung der kundengruppenspezifischen Handlungsnotwendigkeit bei verschiedenen Unterpunkten einzelner Serviceleistungen ist seitens der Pflanzenschutzunternehmen folgendes zu beachten:

- **Produktorientierte Serviceleistungen**

- *Umtausch / Reklamation*

Die Kunden sollten über den Bearbeitungsstand der Reklamation bzw. des Umtauschs ständig informiert werden; weiterhin wird zu kürzeren Bearbeitungszeiten und einer größeren Kulanz geraten.

- *Entsorgung*

Schriftliche, praxisorientierte Information bzgl. der Entsorgung und Lagerung von Pflanzenschutzmittelbehältnissen soll zugestellt und Informationssemi-

nare zu dieser Problematik angeboten werden.

- *Produktinformation*

Anzustreben sind eine verbesserte Erreichbarkeit während der Bürozeiten sowie das Angebot detaillierter Information bzgl. der aktuellen Zulassungssituation von marktgängigen Produkten.

- *Probemittel*

Eine erhöhte Abgabebereitschaft ist ratsam.

- *Informationsbroschüren*

Zu empfehlen ist das bessere Vermitteln von Corporate-Identity sowie die Zusendung von aktuellen, zusätzlichen Produkt- und Unternehmensinformationen.

• Kundenorientierte Serviceleistungen

- *Informationsfahrten*

Ein stärkeres vergleichendes Eingehen auf die Mitbewerberprodukte sowie die Beachtung von Vorschlägen bzgl. einer verbesserten Wirtschaftlichkeit des Produkteinsatzes sind anzustreben.

- *Informationsveranstaltungen*

Die beiden Veranstaltungsformen 'Stammtischgespräch' und 'Tagung' sind bevorzugt durchzuführen.

- *Persönlichkeitsmerkmale*

Die Unternehmensvertreter sollten objektiver in ihren Aussagen sein.

- *Besuche*

Es sollten nicht mehr als vier Besuche im Jahr durch Unternehmensvertreter erfolgen.

- *Beratungs- / Abverkaufshilfen*

Die Pflanzenschutzunternehmen sollten die Zustellrate der Beratungshilfen (Folien, Dias, Poster) beim „Amtlichen Dienst“ verbessern, sowie bei „Handel und Genossenschaften“ die umsatzrelevanten Abverkaufshilfen (Prospekte etc.) stärker berücksichtigen.

2. *Serviceschwerpunkte*

Der zukünftige Schwerpunkt sollte auf den produktorientierten Serviceleistungen liegen; nachrangig sind kundenorientierte Serviceleistungen. Es ist genau gegenteilig wie bisher zu verfahren.

Bei der Gestaltung des zukünftigen, optimierten Servicemanagements können die genannten Empfehlungen in bereits bestehende unternehmensinterne theoretische und praktische Vorgaben integriert werden.

Eine differenzierte Umsetzung der Empfehlungen entsprechend verschiedener Strukturmerkmale kann wg. der relativen Homogenität der einzelnen Kundengruppen weitgehend unterbleiben.

7 LITERATURVERZEICHNIS

7.1 Bücher und Schriften

ACKERMANN, H.

Biometrie. 3. Auflage, epsilon 1999.

AGRA-EUROPE:

Pflanzenschutz – Infopaket von DuPont. 1/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

BASF legt Entscheidungshilfe "Getreidebau 2000" neu auf. 4/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Pflanzenschutz mit Hilfe moderner Informationstechnologien verbessern. 4/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

BASF – das Unternehmen mit dem besten Image. 7/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Indikationszulassung bleibt ein Problem. 9/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Zulassung von Pflanzenschutzmitteln praxisnah handhaben. 9/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Pflanzenschutzprobleme für dieses Jahr abgewendet. 14/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Familienbetriebe dominieren Landwirtschaft in Rheinland-Pfalz. 16/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Umfassende Harmonisierung des EU-Pflanzenschutzrechts notwendig. 17/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Pflanzenschutzberatung wird in Mecklenburg-Vorpommern gut angenommen. 18/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Nur fünf Pflanzenschutzmittelhersteller dürften überleben. 20/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Novartis „macht ein ganz ordentliches Geschäft in diesem Jahr“. 26/00 (2000).

AGRA-EUROPE:

Moderne Anwendungstechnik im Pflanzenschutz fördern. 27/00 (2000).

- AGRA-EUROPE:
Produktinformationen von DuPont für die Pflanzenschutzsaison 2001. 2/01 (2001).
- AGRA-EUROPE:
Pamira mit deutlich höherem Rücklauf. 5/01 (2001).
- AGRA-EUROPE:
Landwirtschaft ist auf den Einsatz moderner Agrartechniken angewiesen. 5/01 (2001).
- AGRA-EUROPE:
Weinbauberatung auch über das Internet. 6/01 (2001).
- AGRA-EUROPE:
Syngenta mit eigener Homepage im Internet. 6/01 (2001).
- AGRA-EUROPE:
DuPont erweitert Serviceangebot um eine Ackerbaubroschüre. 7/01 (2001).
- ATTESLANDER P.:
Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gryter 2000 (9. Auflage).
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE W., WEIBER, R.:
Multivariate Analysenmethoden – eine anwendungsorientierte Einführung. 9. Auflage. Berlin (2000).
- BARTELS, M.:
Halmbruch. Wann lohnt die Bekämpfung? „Top Agrar“, 1/93 (1993).
- BASSERMANN, K.:
Der Markt für Pflanzenschutzmittel – Bestimmungsgründe und Marktanalyse. Sonderheft „Agrarwirtschaft“, 164 (1999).
- BEDNARCZUK, P.:
Kundenorientierung ohne Marketing, „Absatzwirtschaft“, 9/92 (1992).
- BENNEWITZ, H. I.:
Die Eigenständigkeit des absatzpolitischen Instruments Kundendienst und seine Bedeutung im modernen Marketingdenken. Diss., Technische Universität München, 1968.
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER, P.:
Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 4. neu bearb. Aufl., Wiesbaden (1989).
- BIESTER, S.:
Kundennähe fördert Kauflust. „LZ“, 17/01 (2001).
- BOGDAHN, TH., HERRMANN, M.:
Verkäufer im Blickwinkel der Einkäufer. „Brauwelt“, 20/96 (1996).

- BÖHLER, H.:
Marktforschung. In: Köhler, R., Meffert, H. (Hrsg.), Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart (1985).
- BORTZ, J.:
Statistik für Sozialwissenschaftler. Fünfte, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1999).
- BORTZ, J., UND DÖRING, N.:
Forschungsmethoden und Evaluation. Zweite, vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin (1995).
- BOWEN, D.E. UND LAWLER III, E.E.:
Empowering Service Employees. "Sloan Management Review", (1995).
- BÖSL, K.H.:
Produktivitätsmessung von produktbegleitenden Dienstleistungen im industriellen Anlagengeschäft. Diss., Universität Nürnberg 1987.
- BOYT, T. UND HARVEY, M.:
Classification of Industrial Services. "Industrial Marketing Management", 4/97 (1997).
- BREHM, J.:
Reklamationen sind Chancen für Gewinne. „Deutscher Vertriebs- und Verkaufsanzeiger“, 73/94 (1994).
- BÜHL, A. UND ZÖFEL, P.:
SPSS – Methoden für die Markt- und Meinungsforschung. München (2000).
- BÜHL, A. UND ZÖFEL, P.:
SPSS – Version 10: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München (2000).
- CASAGRANDE, M.:
Industrielles Servicemanagement: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden (1994).
- CLAUß, G. UND EBNER, H.:
Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen. 6. Auflage. Berlin (1978).
- CLAUß, G., FINZE, F.-R. UND PARTZSCH, L.:
Statistik – Für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner - Grundlagen. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main (1999).
- CLUTTERBUCK, D.:
Making customers count. London (1991).
- DAS DEUTSCHE WEINMAGAZIN:
AgrEvo-Beratungstelefon. 6/96 (1996).

- DEUTSCH, C.:
 Brennpunkt Service. „Managementwissen“, 2/91 (1991).
- DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H., NIESCHLAG, R.:
 Marketing. 14. Aufl., Berlin (1985).
- DIEKMANN, A.:
 Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg (1995).
- DILLMANN, D. A.:
 Mail and telephone surveys. In: The total design method, New York (1978).
- DLG-MITTEILUNGEN:
 Pflanzenschutz: Steigt Absatz der Beize? 9/93 (1993).
- DORLOFF, F. D.:
 Service- und Materialmanagement. Wiesbaden (1985).
- FABER, M.:
 Nicht immer rechnet sich der volle Aufwand! „Top Agrar“, 1/93 (1993).
- FAHRMEIER, L., KÜNSTLER, R., PIGEAT, I, TUTZ, G.:
 Statistik – Der Weg zur Datenanalyse – Berlin (1997).
- FIP:
 Sortenwahl nach Sortenpass – der Schlüssel zum Erfolg. Bonn (1998).
- FRIEDRICHS, J.:
 Methoden empirischer Sozialforschung. 13. Aufl., Opladen (1985).
- FRISCH, W.:
 Servicemanagement. Wiesbaden (1989).
- GERSTUNG, F.:
 Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketings. In: Schriften zur Handelsforschung, Nr. 59, Göttingen 1978.
- GEOFFROY, E.K.:
 Das einzige, was stört, ist der Kunde: Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen. 8. Auflage. Landsberg/Lech (1996).
- GESUNDE PFLANZEN:
 Sicherheit im Pflanzenschutz. Jg. 43, 8/91 (1991).
- GESUNDE PFLANZEN:
 Entsorgung von Pflanzenschutzmittelverpackungen - ein Beitrag der Hersteller und des Handels zum Umweltschutz und zur Abfallminimierung. Jg. 43, 11/91 (1991).
- GESUNDE PFLANZEN:
 Moderne Spritztechnik vermindert Pflanzenschutzmittel-Verluste. Jg. 44, 4/92 (1992).

GESUNDE PFLANZEN:

Pflanzenschutzmittelbehältnisse ordnungsgemäß spülen. Jg. 44, 8/92 (1992).

GESCHÄFTSWELT:

Beschwerdemanagement: Störenfried in neuem Licht. 8/96 (1996).

GOLD, G.:

Entsorgungskosten auf den Produktpreis schlagen? „VDL-Journal“, 3/92 (1992).

GRYGO, H.:

Private haben einen guten Ruf. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996).

HAFERMALZ, D.:

Die schriftliche Befragung. Wiesbaden (1976).

HAGER, W.:

Jenseits vom Experiment und Quasi-Experiment. Zur Struktur psychologischer Versuche und zur Ableitung von Vorhersagen. Göttingen (1992).

HARTMANN, J., O´HERNE, W., NECK, T.:

Rücknahme-System für Pflanzenschutzverpackungen. „Profil“, 2/91 (1991).

HARTUNG, J.; ELPELT B.:

Multivariate Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 5. durchgesehene Auflage. München (1995).

HENTSCHEL, B:

Beziehungsmarketing. „Das Wirtschaftsstudium“, 20. Jahrgang (1991).

HILB, R.:

Der technische Kundendienst als Instrument des Marketing für Textilfarbstoffe, untersucht am Beispiel des schweizerischen Marktes. Diss., Hochschule St. Gallen 1972.

HITZLER, W.:

Pflanzenschutz für Überflieger. „Agronomical“, 3/92 (1992).

HOFF, K., SEYB TH., WEBER TH.:

Die Wettbewerbssituation des Landhandels im Pflanzenschutzmittelgeschäft. Projektarbeit. Fachhochschule Bingen 1996.

HOLM, K.:

Die Befragung. Band 1, München (1975).

HOPPE, U.:

Pflanzenschutzmitteleinsatz in der Landwirtschaft aus ökonomischer und ökologischer Sicht. Sonderheft „Agrarwirtschaft“, 157 (1997).

HÜBNER, G.:

Schon versammlungsmüde? „RBZ“ 48/92 (1992).

- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Bilanz in grün. Industrie und Landwirte – Partner in Verantwortung. Frankfurt am Main (1992).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Integrierter Pflanzenschutz. 3. Auflage Frankfurt am Main (1994).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Pflanzenschutzmittel – amtlich geprüft und zugelassen. „Kompakt 10“. Frankfurt am Main (1999).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
www.iva.de. Die Pflanzenschutz- und Düngemittelindustrie informiert im Internet. Frankfurt am Main (2000).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Zahlen, Daten, Fakten 1999 – 2000. „Kompakt 6“. Frankfurt am Main (2000).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Grüne Gentechnik im Pflanzenschutz. Frankfurt am Main (2000).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Pflanzenschutz im Wandel der Zeit. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage Frankfurt am Main (2000).
- INDUSTRIEVERBAND AGRAR:
Jahresbericht 200 / 2001. Frankfurt am Main (2001).
- JAMBU, M.:
Explorative Datenanalyse. Stuttgart (1992).
- JANINHOFF, A.:
Ein Viertel weniger? „DLG-Mitteilungen“, 2/93 (1993).
- JOBBER, D., O'REILLY, D.:
Industrial Mail Surveys. "Industrial Marketing Management", 2/98 (1998).
- JONES, F. M.:
Retail Management. Homewood (1967).
- KOCH, H.:
Anmerkungen zu Entwicklungen in der Applikationstechnik. In: Kurzfassung der Referate des 32. Erfahrungsaustauschs des Landespflanzenschutzamtes Rheinland-Pfalz, 1993.
- KOCH, W.:
Grundlagen und Technik des Vertriebs. Band. 1, 2. Aufl., Berlin (1958).
- KOCKLÄUNER, G.:
Multivariate Datenanalyse – am Beispiel des statistischen Programmpakets SPSS; Wiesbaden (2000).

KÖHNE, M.:

Kosten runter, Qualität rauf. „DLG-Mitteilungen“, 3/96 (1996).

KONRAD, E.:

Kundendienstpolitik als Marketing-Instrument von Konsumgüterherstellern. Diss., Universität Zürich 1974.

KUNDENBINDUNG:

Reklamationsabwicklung: Ich kann Sie gut verstehen! 5/98 (1998).

KRIZ, J., LISCH, R.:

Methoden-Lexikon für Mediziner, Psychologen, Soziologen. München: Psychologie Verlags Union 1988.

LAUTSCH, E., v. WEBER, ST.:

Methoden und Anwendungen der Konfigurationsfrequenzanalyse. Weinheim (1995).

LENFERS, H.:

Das Service-Management. Sindelfingen (1984).

LIENERT, G.A., RAATZ, U.:

Testaufbau und Testanalyse. 5. völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim (1994).

LITZ, H.P.:

Multivariate Statistische Methoden und ihre Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München (2000).

LÖBEL, V.:

Kundendienst als absatzwirtschaftliche Leistung, Formen und Möglichkeiten. In: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK, Band 22, Nürnberg 1966.

LO, L.:

Prognoseinformationen für kundendienstpolitische Entscheidungen. Diss., Universität Münster 1979.

MANN, A.:

Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing. Wiesbaden (1998), zugl. Diss., Universität Kassel 1998.

MAYNTZ, R., HOLM, K., HÜBNER, P.:

Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. erw. Aufl., Opladen (1971).

MELCHER, P.:

Kundendienst im Kaufhaus. Diss., Universität Stuttgart 1972.

METZGER, P., HAAS, K.:

Bekämpfung des Roten Brenners. „Der Deutsche Weinbau“, 13/92 (1992).

- MEYER, A.:
Das Kundenbarometer. Zit. in: Professionelles Marketing für Senioren. „Brauwelt“, 12/96 (1996).
- MOLLBERG, H.:
Problematik einer Messung des Kundenserviceerfolges. Diss., Universität Göttingen 1983.
- MÜNZBERG, H.:
Same procedure as every year. „Absatzwirtschaft“, 10/92 (1992).
- NACHTIGALL, G., WELLING, M.:
Grünbuch Pflanzenschutz. 2. aktualisierte Auflage. BBA Braunschweig (1997).
- NECK, TH.:
Bilanz der Rücknahmeaktion für leere Pflanzenschutzbehälter. IVA Jahresbericht 96/97, (1997).
- NECK TH.:
PAMIRA – eine Erfolgsstory. Umwelt, Ernährung, Gesundheit. IVA Frankfurt am Main (1999).
- NIEPENBERG K. A.:
Die Beratung braucht mehr Wettbewerb. „DLG-Mitteilungen“ 3/96 (1996).
- N.N.:
Sachkundennachweis. Lernprogramm für den Nachweis der erforderlichen Kenntnisse für die Abgabe von Pflanzenschutzmitteln im Einzel- und Versandhandel. 5. gemeinsame mit mehreren Pflanzenschutzämtern grundlegend überarbeitete Auflage. Frankfurt am Main (1999).
- NOELLE-NEUMANN, E.:
Umfragen in der Massengesellschaft – Einführung in die Methoden der Demoskopie. München (1973).
- NORMANN, R.:
Dienstleistungsunternehmen. Hamburg (1997).
- O`HERNE, W.:
Pflanzenbehandlungsmittel / Verpackungsverordnung. „Chemie und Technik in der Landwirtschaft“, 1/91 (1991).
- OHNESORGE, K. F.:
Die Sicherheit ist garantiert. „Rheinischer Merkur“ (Verlagsbeilage), 4/94, (1994).
- PETZOLD, R.:
Begriffe im Pflanzenschutz. AID (Hrsg.), Bonn (1992).
- PM:
Vom Produkt- zum Service-Marktführer. 478 (1998).
- PM:
Service: Wie kalkulieren? 478 (1998).

- POLASEK, W. :
EDA Explorative Datenanalyse. 2. Auflage, Berlin (1994).
- PREUSSE, T.:
Neuer Abfall-Weg für alte Kanister. „DLG-Mitteilungen“, 10/91 (1991).
- PREUSSE, T.:
Mehrweg nur für Amerika? „DLG-Mitteilungen“, 5/92 (1992).
- PROFIL:
Ein steiniger Weg: Selten schafft es eine Substanz bis zum Pflanzenschutzmittel.
1/2001 (2001).
- RADTKE, W.:
Mit Tests gezielt Halmbruch bekämpfen. „DLG-Mitteilungen“, 3/93 (1993).
- RAPP, R.:
Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption – Messung - Umsetzung.
Diss., Universität Enschede 1994.
- RBZ:
Retourkutsche zum Landhändler. 27/91 (1991).
- RBZ:
Agrarchemie, Landwirtschaft und Verantwortung. 43/92 (1992).
- RIETZ, S.:
Neun Spritzcomputer auf dem Prüfstand. „DLG-Mitteilungen“, 3/94 (1994).
- RINNE, H.:
Statistische Analyse multivariater Daten. München (2000).
- RÖHR, M., HINZ, A. UND LUDWIG, R.:
Statistik – Für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner. Band 6: PC-
Software: SPSS/PC+, BMDP, STATISTICA mit Beispielen auf Diskette. Frankfurt
am Main (1996).
- SACHS L.:
Angewandte Statistik - Anwendung statistischer Methoden. 9. Auflage. Berlin
(1991).
- SCHNELL, R., HILL, P.B. UND ESSER, E.:
Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte
Auflage. München (1999).
- SCHRADER, A.:
Einführung in die empirische Sozialforschung. 2. Aufl., Stuttgart (1973).
- SIMON, H.:
Industrielle Dienstleistungen. Stuttgart (1993).
- TREUE, K.:
Pflanzenschutzkanister - einmal benutzt und ab in den Müll. „Top Agrar“, 11/91

(1991).

VDL-JOURNAL:

Südthüringer Pflanzenschutztag wieder gut besucht. 7/93 (1993).

VERKAUFSLEITER-SERVICE:

Wie Sie Kundenbefragungen richtig durchführen. (Beilage), 644 (1998).

WALCH, H.:

Mit Tabletten gegen Unkräuter. „DLG-Mitteilungen“, 5/92 (1992).

WEBER, M.R.:

Erfolgreiches Service – Management: Gewinnbringende Vermarktung von Dienstleistungen. Landsberg/Lech (1989).

WERNER, J.:

Lineare Statistik - Das allgemeine lineare Modell -. Weinheim (1997).

WILHARM, S.:

Wo bitte geht's zum Kunden? „Managermagazin“, 7/96 (1996).

WILK, L.:

Die postalische Befragung. In: Holm, K., Die Befragung, München (1975).

7.2 Sonstige Quellen

Gesetze, Verordnungen (Auswahl, teilweise mit Anmerkungen)

VERPACKUNGSVERORDNUNG VOM 20.06.1991.

PFLANZENSCHUTZGESETZ VOM 14.5.98 (BGBl. I. S. 950), GEÄNDERT DURCH: ÄNDG. VOM 16.6.98 (BGBl. I. S. 1527).

VERORDNUNG ÜBER PFLANZENSCHUTZMITTEL |UND| PFLANZENSCHUTZGERÄTE (PFLANZENSCHUTZVERORDNUNG) VOM 17.8.98 (BGBl. I. S. 2156).

VERORDNUNG ÜBER ANWENDUNGSVERBOTE FÜR PFLANZENSCHUTZMITTEL (PFLANZENSCHUTZ- UND ANWENDUNGSVERORDNUNG) VOM 10.11.92 (BGBl. I. S. 1887), GEÄNDERT DURCH: 2. ÄNDVO VOM 24.197 (BGBl. I. S. 60).

VERORDNUNG ÜBER DIE ANWENDUNG BIENENGEFÄHRLICHER PFLANZENSCHUTZMITTEL (BIENENSCHUTZVERORDNUNG) VOM 22.7.92 (BGBl. I. S. 1410).

PFLANZENSCHUTZ – SACHVERORDNUNG VOM 28.7.87 (BGBl. I. S. 1752), GEÄNDERT DURCH: ART. 2 VO VOM 14.10.93 (BGBl. I. S. 1720).

VERORDNUNG ZUM SCHUTZ VOR GEFÄHRLICHEN STOFFEN (GEFAHRSTOFFVERORDNUNG – GEFSTOFFV) VOM 26.10.93 (BGBl. I. S. 1782), GEÄNDERT DURCH: 3.ÄNDVO VOM 12.6.98 (BGBl. I. S. 1286).

GESETZ ZUR REGELUNG DER GENTECHNIK (GENTECHNIKGESETZ – GENTG) VOM 20.6.90 (BGBl. I. S. 1080), GEÄNDERT DURCH: ÄNDG VOM 16.12.93 (BGBl. I. S. 2059).

Internetadressen

<http://www.entry.de>

8 ANHANG

Anlagenverzeichnis

ANLAGEN 0 : DOKUMENTATIONSBLATT „EXPERTENBEFRAGUNG“	224
ANLAGEN 1 : FRAGEBOGEN.....	228
Anlagen 1.1 Fragebogen I – „Amtlicher Dienst“	229
Anlagen 1.2 Fragebogen II – „Handel & Genossenschaften“	250
Anlagen 1.3 Fragebogen III – „Endverbraucher“ (Betriebe).....	271
ANLAGEN 2 : INFORMATIONSBROSCHÜREN	292
Anlagen 2.1 „Amtlicher Dienst“	293
Anlagen 2.1.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4).....	293
Anlagen 2.1.2 Kreuztabellenanalysen (IQ20 mit Strukturmerkmalen).....	294
Anlagen 2.1.2.1 Kreuztabelle IQ20 mit Alter.....	294
Anlagen 2.1.2.2 IQ mit Anbaukultur.....	295
Anlagen 2.1.2.3 IQ mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten.....	296
Anlagen 2.2 „Handel & Genossenschaften“	297
Anlagen 2.2.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4).....	297
Anlagen 2.2.2 Kreuztabellenanalyse (IQ20 mit Strukturmerkmalen).....	298
Anlagen 2.2.2.1 IQ mit Alter.....	298
Anlagen 2.2.2.2 IQ mit Umsatz (DM).....	299
Anlagen 2.2.2.3 IQ mit Organisationsform.....	300
Anlagen 2.3 „Endverbraucher“	301
Anlagen 2.3.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4).....	301
Anlagen 2.3.2 Kreuztabellenanalysen (IQ mit Strukturmerkmalen).....	302
Anlagen 2.3.2.1 IQ mit Alter.....	302
Anlagen 2.3.2.2 IQ mit Bildungsgrad	303
Anlagen 2.3.2.3 IQ mit Betriebsform / -art	304
ANLAGEN 3 : INFORMATIONSFahrTEN.....	305
Anlagen 3.1 „Amtlicher Dienst“	306

Anlagen 3.1.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF).....	306
Anlagen 3.1.2 Kreuztabellenanalysen mit Strukturmerkmalen.....	307
Anlagen 3.1.2.1 IF mit Alter	307
Anlagen 3.1.2.2 IF mit Anbaukultur	308
Anlagen 3.1.2.3 IF mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten	309
Anlagen 3.2 „Handel & Genossenschaften“	310
Anlagen 3.2.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF).....	310
Anlagen 3.2.2 Kreuztabellenanalyse (IF mit Strukturmerkmalen)	312
Anlagen 3.2.2.1 IF mit Alter	312
Anlagen 3.2.2.2 IF mit Umsatz (DM).....	313
Anlagen 3.2.2.3 IF mit Organisationsform	314
Anlagen 3.3 „Endverbraucher“ (Betriebe).....	315
Anlagen 3.3.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF).....	315
Anlagen 3.3.2 Kreuztabellenanalyse (IF mit Strukturmerkmalen)	316
Anlagen 3.3.2.1 IF mit Alter	316
Anlagen 3.3.2.2 IF mit Bildungsgrad.....	317
Anlagen 3.3.2.3 IF mit Betriebsform / -art.....	318
ANLAGEN 4 INFORMATIONSVERANSTALTUNGEN (IVS)	319
Anlagen 4.1 „Amtlicher Dienst“	320
Anlagen 4.1.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS).....	320
Anlagen 4.1.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen).....	321
Anlagen 4.1.2.1 IVS mit Alter.....	321
Anlagen 4.1.2.2 IVS mit Anbaukultur.....	322
Anlagen 4.1.2.3 IVS mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten.....	323
Anlagen 4.2. „Handel & Genossenschaften“	324
Anlagen 4.2.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS).....	324
Anlagen 4.2.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen).....	325
Anlagen 4.2.2.1 IVS mit Alter.....	325
Anlagen 4.2.2.2 IVS mit Umsatz (DM).....	326
Anlagen 4.2.2.3 IVS mit Organisationsform.....	327
Anlagen 4.3 „Endverbraucher“ (Betriebe).....	328
Anlagen 4.3.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS).....	328

Anlagen 4.3.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen).....	329
Anlagen 4.3.2.1 IVS mit Alter.....	329
Anlagen 4.3.2.2 IVS mit Bildungsgrad	330
Anlagen 4.3.2.3 IVS mit Betriebsform.....	331
ANLAGEN 5 : PERSÖNLICHKEITSMERKMALE (PE).....	332
Anlagen 5.1 „Amtlicher Dienst“	333
Anlagen 5.1.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)	333
Anlagen 5.1.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen).....	334
Anlagen 5.1.2.1 PE mit Alter.....	334
Anlagen 5.1.2.2 PE mit Anbaukultur	335
Anlagen 5.1.2.3 PE mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten.....	336
Anlagen 5.2 „Handel & Genossenschaften“	337
Anlagen 5.2.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)	337
Anlagen 5.2.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen).....	338
Anlagen 5.2.2.1 PE mit Alter.....	338
Anlagen 5.2.2.2 PE mit Umsatz (DM).....	339
Anlagen 5.2.2.3 PE mit Organisationsform.....	340
Anlagen 5.3 „Endverbraucher“ (Betriebe).....	341
Anlagen 5.3.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)	341
Anlagen 5.3.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen).....	342
Anlagen 5.3.2.1 PE mit Alter.....	342
Anlagen 5.3.2.2 PE mit Bildungsgrad	343
Anlagen 5.3.2.3 PE mit Organisationsform.....	344
Anlagen 5.4 Gesamtpopulation (AD, H/G, EV)	345
Anlagen 5.4.1 Faktoranalyse PE10_1 => PE10_7	345
Anlagen 5.4.2 Summenindexbildung (PE_idx) und Skalentransformation (PE_100).....	347
Anlagen 5.4.2.1 Bildung des Summenindex „pe10_idx“	347
Anlagen 5.4.2.2 Transformation des Indizes pe10_idx zu „pe10_100“	347
Anlagen 5.4.3 Univariate Varianzanalyse.....	348
Anlagen 5.4.4 Kreuztabellenanalysen (PE mit Strukturmerkmalen).....	349
Anlagen 5.4.4.1 PE mit Gruppe	349

Anlagen 5.4.4.2 PE mit Alter.....	350
Anlagen 5.4.4.3 PE mit Alter differenziert nach Gruppen	351
Anlagen 5.4.5 Diskriminanzanalyse nach Gruppen.....	352
ANLAGEN 6 : ABVERKAUFSHILFEN [UNTERSTÜTZUNGSMABNAHMEN] (UM) .	358
Anlagen 6.1 „Handel & Genossenschaften“	359
Anlagen 6.1.1. Clusteranalyse – Unterstützungsmaßnahmen (UM)	359
Anlagen 6.1.2 Kreuztabellenanalysen (UM mit Strukturmerkmalen).....	361
Anlagen 6.1.2.1 UM mit Alter	361
Anlagen 6.1.2.2 UM mit Umsatz (DM)	362
Anlagen 6.1.2.3 UM mit Organisationsform	363

Anlagen 0 : Dokumentationsblatt „Expertenbefragung“

1. Kundengruppe:
2. Name / Alter / Position:
3. Ausgestaltung der Serviceleistungen:
 - 3.1. Produktorientierte Serviceleistungen
 - 3.1.1. Umtausch / Reklamation:
 - 3.1.1.1. Meldung-Eintreffen: Max 3 Tage
 - 3.1.1.2. Info über Status-Quo
 - 3.1.1.3. Meldung-Abschluß: Max. 3 Wochen
 - 3.1.1.4. Kulanz
 - 3.1.1.5. Gesamturteil
 - 3.1.1.6. Anmerkungen
 - 3.1.2. Entsorgung:
 - 3.1.2.1. Erhalt von Infos
 - 3.1.2.2. Praxisorientierung der Infos
 - 3.1.2.3. Zusätzliche Infos
 - 3.1.2.4. Anmerkungen
 - 3.1.3. Beratungstelefon:
 - 3.1.3.1. Bürozeit
 - 3.1.3.2. Außerhalb Bürozeit
 - 3.1.3.3. Anmerkungen
 - 3.1.4. Zulassungssituation:
 - 3.1.4.1. Erhalt von Infos
 - 3.1.4.2. Beurteilung der Infos
 - 3.1.4.3. Zusätzliche Infos
 - 3.1.4.4. Anmerkungen
 - 3.1.5. Probemittel:

- 3.1.5.1. Anwendung
- 3.1.5.2. Abgabebereitschaft
- 3.1.5.3. Anmerkungen
- 3.1.5.4. Informationsbroschüren:
- 3.1.5.5. Erhalt von allgemeinen, jährlichen Infos
- 3.1.5.6. Bewertung der allgemeinen, jährlichen Infos
- 3.1.5.7. Erhalt der aktuellen, zusätzlichen Infos
- 3.1.6. Bewertung der aktuellen, zusätzlichen Infos
 - 3.1.6.1. Wunsch bzgl. der Art der schriftlichen Empfehlung
 - 3.1.6.2. Anmerkungen
- 3.2. Kundenorientierte Serviceleistungen
 - 3.2.1. Informationsfahrten:
 - 3.2.1.1. Teilnahme in den letzten 5 Jahren
 - 3.2.1.2. Beurteilung = Wirkungsweisen des Produkts
= Persönliche Betreuung
 - 3.2.1.3. Einfluss auf Mittelempfehlung bzw. Kauf
 - 3.2.1.4. Beurteilung - PS-Technik (GPS)
- Wirtschaftlichkeitsaufstellung
 - PS-Strategien (F#GB#D)
 - Jahresrückblicke
 - Bestimmungsübungen (Unkräuter, Pilze, Insekten etc.)
 - Argumentationshilfen (Landwirte als „Umweltbelasteter“)
 - Mischungen (Insektizide + Fungizide)
 - Aufwandmängensenkung (AHL)
 - 3.2.1.5. Weitere Verbesserungsvorschläge
 - 3.2.2. Informationsveranstaltungen:
 - 3.2.2.1. Beurteilung - Stammtischgespräch
- Kleiner Rahmen

- Großer Rahmen
- Tagung
- 3.2.2.2. Teilnahme dch. Endverbraucher
- 3.2.2.3. Beurteilung der Unternehmenspräsentation
- 3.2.2.4. Anmerkungen
- 3.2.3. Persönlichkeitsmerkmale:
 - 3.2.3.1. Beurteilung
 - Pünktlichkeit
 - Freundlichkeit / Zuvorkommenheit
 - Aufmerksamkeit
 - Verständnis
 - Objektivität
 - Verlässlichkeit
 - Fachkompetenz
 - 3.2.3.2. Anmerkungen
- 3.2.4. Besuche:
 - 3.2.4.1. Maximal 4 x p.a.?
 - 3.2.4.2. Maximal 3 x Feldbegehungen p.a.?
 - 3.2.4.3. Einfluss auf Mittelempfehlung bzw. Kauf
 - 3.2.4.4. Einfluss des Wechsels des Unternehmensvertreters
 - 3.2.4.5. Anmerkungen
- 3.2.5. Beratungs- / Abverkaufshilfen:
 - 3.2.5.1. Erhalt
 - 3.2.5.2. Beurteilung AD-
 - Dia
 - Folien
 - Poster
 - 3.2.5.3. Wunsch H / G
 - Regionalempfehlungen
 - Feldbegehungen
 - Seminare
 - Verkaufsberatung
 - Kundenbesuche
 - Prospekte
 - Schulungen (Produkte)

- Werbepräsente (Messbecher etc.)
- Diagnosegeräte
- Prospektständer

3.2.5.4. Anmerkungen

4. Rangfolge der Serviceleistungen:

5. Allgemeine Bemerkungen / Anregungen etc.:

Anlagen 1 : Fragebogen

Anlagen 1.1 Fragebogen I – „Amtlicher Dienst“

AMTLICHER DIENST

(Falls nicht anders angegeben, Zutreffendes bitte ankreuzen)

Besuche:

1. Wieviele Besuche wünschen Sie sich im Jahr?

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 - 2 | 3 - 4 | mehr als 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Beeinflussen Art und Anzahl der Besuche Ihre Einkaufsentscheidung?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) sehr stark | b) stark | c) teils
teils | / d) weniger
stark | e) nicht
stark |
| <input type="radio"/> |

bitte weiter zu Frage 4

bitte weiter zu Frage 3

3. Wenn Antwort 2 d-e, können Sie einen Grund angeben?

Weil ich mich nach der Empfehlung der vorgesetzten Dienststelle richte.

Weil ich nur das Mittel empfehle, womit ich in eigenen Versuchen gute Erfahrungen gemacht habe.

Weil _____

Weil _____

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

4. Gerade in der letzten Zeit vergrößern viele Pflanzenschutzfirmen die Einsatzgebiete ihrer Unternehmensvertreter u. a. wegen der angespannt der Landwirtschaft.

Wenn ein Wechsel von Unternehmensvertretern stattgefunden hat, inwieweit wird die Zusammenarbeit beeinträchtigt?

sehr stark stark teils / teils weniger stark nicht stark

5. Wie wichtig sind Ihnen die Besuche der Unternehmensvertreter?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Produktinformation zur Zulassungssituation:

6. Die Zulassungssituation von Pflanzenschutzmitteln ist häufig unklar. Werden Sie über die Zulassungssituation von Unternehmensvertretern informiert?

ja (bitte weiter zu Frage 7)

nein (bitte weiter zu Frage 8)

7. Wenn "ja", wie beurteilen Sie die Informationen durch die Unternehmensvertreter über die Zulassungssituation?

sehr gut Gut befriedigend ausreichend mangelhaft

8. Wie wichtig sind Ihnen die Informationen bzgl. der Zulassungssituation?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Persönliche Eigenschaften:

9. Wie bewerten sie folgende Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Pünktlichkeit	<input type="radio"/>				
– Freundlichkeit, Zuvorkommenheit	<input type="radio"/>				
– Aufmerksamkeit beim Zuhören	<input type="radio"/>				
– Verständnis (z. B. für regionaltyp. Pflanzenschutzprobleme wie Sorte, Fruchtfolge etc.)	<input type="radio"/>				
– Objektivität (z. B. zur Beurteilung von Preis-Leistungsverhältnissen, Firmen- und Konkurrenzprodukte)	<input type="radio"/>				
– Verlässlichkeit (z. B. halten sich an Zusagen)	<input type="radio"/>				
– Fachkompetenz	<input type="radio"/>				

10. Wie wichtig sind Ihnen die persönlichen Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

sehr wichtig	Wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Informationsfahrten:

11. Viele Firmen laden ihre Geschäftspartner zu Informationsfahrten ins Werk oder zu _____ Demonstrationsversuchen _____ ein.
Wie oft waren Sie in den letzten 5 Jahren mit Firmen unterwegs?

1 mal	2 mal	3 mal	__ mal
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

12. Wie beurteilen Sie diese Informationsfahrten?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Erklärung der Wirkungsweisen der Mittel	<input type="radio"/>				
– Persönliche Betreuung	<input type="radio"/>				
– Vergleichendes Eingehen auf Konkurrenzprodukte	<input type="radio"/>				

13. Wie stark beeinflussen solche Informationsfahrten Ihre Mittelempfehlung?

sehr stark	stark	teils / teils	weniger stark	nicht stark
<input type="radio"/>				

14. Aufgelistet sind einige Vorschläge, die von Ihren Berufskollegen gemacht wurden, um die Informationsfahrten noch attraktiver zu gestalten.

Wie bewerten Sie die einzelnen Vorschläge?

	sehr inter- essant	inter- essant	teils / teils	weniger inter- essant	nicht inter- essant
– Pflanzenschutztechnik (Neuheiten z. B. Anti-Driftdrüsen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Wirtschaftlichkeit (z. B. Versuchsergebnisse nicht am Ertrag, sondern im Verhältnis Aufwand / Nutzen darstellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Pflanzenschutzstrategien (z. B. Frankreich, neue Bundesländer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Jahresrückblick geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Bestimmungsübungen (z. B. Unkräuter, Krankheiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Argumentationshilfen (z. B. Pflanzenschutz / Umwelt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Mischungen (z. B. Flüssigdünger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Aufwandmengen senkung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Was schlagen Sie als weitere Verbesserungsmaßnahmen vor?

16. Wie wichtig sind Ihnen diese Informationsfahrten?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Informationsbroschüren:

17. Bekommen Sie Broschüren zugesandt wie z. B. **allgemeine, jährliche** Spritzpläne ?

- ja (bitte weiter zu Frage 18)
- nein (bitte weiter zu Frage 19)

18. Wie bewerten Sie die Informationsbroschüren der Firmen?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>				
– Krankheitsbeschreibung	<input type="radio"/>				
– Einheitliches Erscheinungsbild (z. B. gleiche Farben in Broschüre und auf Packung)	<input type="radio"/>				
– Äußeres Erscheinungsbild	<input type="radio"/>				

19. Einige Firmen versenden während der Vegetationsperiode **aktuelle, zusätzliche**, auf spezielle Witterungssituationen abgestellte Empfehlungen (z. B. Tips bzgl. Viruserkrankungen, Mehлтаubefall).

Bekommen Sie solche zusätzliche Informationen zugesendet?

ja (bitte weiter zu Frage 20)

nein (bitte weiter zu Frage 21)

20. Wie gut wissen Firmen Ihrer Meinung nach Bescheid, was "draußen los" ist?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

21. Auf welche Art von schriftlicher Empfehlung legen Sie besonders wert?

allgemeine, jährliche (einmalige) Spritzempfehlung

aktuelle, zusätzliche (jahreszeitliche) Spritzempfehlung

(Mehrfachnennungen möglich)

22. Wie wichtig sind insgesamt für Sie Informationsbroschüren (allgemeine und / oder aktuelle Spritzempfehlungen)?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Probemittel:

23. Verschiedene Firmen stellen Probemittel zur Produkteinführung für beispielsweise 1 ha zur Verfügung.

Wenden Sie das Mittel in Ihren Versuchen trotz des Mehraufwandes (z. B. Spritze neu befüllen) an?

ja teilweise nein

24. Wie "spendabel" sind dabei die Firmen?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

25. Wie wichtig wären für Sie Probemittel für 1 ha, um eigene Erfahrungen zu sammeln?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Beratungshilfen:

26. Einige Firmen unterstützen den Amtlichen Dienst mit Beratungshilfen für Vorträge und Seminare (z. B. Dias und Folien).

Verwenden Sie diese Beratungshilfen?

ja	teilweise	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Wie beurteilen Sie diese Beratungshilfen?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Dias (z. B. Schaubilder)	<input type="radio"/>				
– Folien (z. B. Krankheitsverläufe)	<input type="radio"/>				
– Poster (z. B. Zulassungsverfahren)	<input type="radio"/>				

28. Was schlagen Sie als weitere Beratungshilfen vor?

29. Wie wichtig sind für Sie Beratungshilfen?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

○ ○ ○ ○ ○

Informationsveranstaltungen:

30. Während der Wintermonate organisieren viele Pflanzenschutzmittelfirmen (=PS-Fa.) Informationsveranstaltungen wie z. B. Vorträge Stammtischgespräche oder Vorträge.

Wie beurteilen Sie die Effektivität folgender Veranstaltungen?

	sehr effektiv	effektiv	teils / teils	wenig effektiv	un- effektiv
– Stammtischgespräch (max. 10 Pers., 1 PS-Fa.)	○	○	○	○	○
– Vorträge im kleinen Rahmen (max. 30 Pers., 1 PS-Fa.)	○	○	○	○	○
– Vorträge im großen Rahmen (über 30 Pers., 1 PS-Fa.)	○	○	○	○	○
– Tagung (Vorträge amtlicher Dienst und Industrie)	○	○	○	○	○

31. Führen Sie diese Veranstaltungen zusammen mit Pflanzenschutzmittelfirmen durch?

ja (bitte weiter zu Frage 32)

nein (bitte weiter zu Frage 33)

32. Wenn "ja", wie bewerten Sie die Firmenpräsentation?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

Bitte weiter zu **Frage 34**

33. Wenn "nein", können Sie den Grund angeben?

Die Firmenprodukte werden zu stark betont.

Zu viele Vorträge verwirren die Betriebsleiter.

(Mehrfachnennungen möglich)

34. Wie wichtig sind für Sie diese Informationsveranstaltungen?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Produktinformation durch Beratungstelefon:

35. Oft entstehen Fachfragen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln.

Wie bewerten Sie die telefonische Erreichbarkeit der Pflanzenschutzmittelfirmen während der Bürozeit?

sehr gut Gut befriedigend ausreichend mangelhaft

36. Wünschen Sie, daß Ihre Fachfragen auch nach Büroschluß beantwortet werden (z. B. nach 18.00 Uhr, Wochenende)?

ja nein

37. Wie wichtig ist die telefonische Erreichbarkeit für Sie?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Umtausch / Reklamation:

38. Ein Betriebsleiter beschwert sich, daß das von Ihnen empfohlene Produkt nicht wirkte. Sie rufen die zuständige Pflanzenschutzmittelfirma an und bitten um Hilfestellung.

Wann kommt der Unternehmensvertreter?

am gleichen Tag	am 2. - 3. Tag	am 4. - 5. Tag	überhaupt nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Informieren Sie die Unternehmensvertreter ständig über den Stand der Reklamation?

ja	Teilweise	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Wie kulant sind die Firmen bei Reklamationen, um Ihnen Ihre Klienten zu erhalten?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

41. Wie viele Wochen dauert es durchschnittlich zwischen dem Zeitpunkt der Beschwerde und dem Reklamationsabschluß?

- | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| weniger als 2
Wochen | 2 - 3 Wochen | 3 - 5 Wochen | mehr als 7 Wo-
chen |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

42. Wie bewerten Sie die Reklamationsbearbeitung der Firmen im Gesamten?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr gut | Gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft |
| <input type="radio"/> |

43. Wie wichtig ist für Sie Art und Weise der Reklamationsbearbeitung?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Entsorgung:

44. Zur Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen (z. B. Spüleinrichtungen, Recycling) haben uns die Pflanzenschutzmittelfirmen schon informiert:

Ja teils / teils nein
O O O

45. Wie praxisorientiert sind die gemachten Informationen?

sehr gut Gut befriedigend ausreichend mangelhaft
O O O O O

46. Sind Sie an weiteren Informationen (Granulatforschung, wasserlösl. Portionspackungen etc.) z. B. im Rahmen eines Kurzseminars interessiert?

ja nein
O O

47. Haben Sie weitere Vorschläge?

48. Wie wichtig ist für Sie die Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig
O O O O O

EDV:

49. Zunehmend werden tragbare Computer eingesetzt, um Sie besser zu informieren (z.B. Zulassungsstand, Mischungen, Preise). Wie bewerten Sie den Einsatz von tragbaren Computern für die Zukunft

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Daten:

50. Beantworten Sie nun bitte noch einige Fragen zu Ihrer Person bzw. zu Ihrer Tätigkeit:

Alter:

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| unter 20 | 21 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51- 60 | über 60 |
| <input type="radio"/> |

Tätigkeit:

- mittlerer Dienst
- gehobener Dienst
- höherer Dienst oder vergleichbar

Schwerpunkt der Pflanzenschutzberatung:

- Ackerbau
- Sonderkulturen
- Gemüse
- Obst
- Wein

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Alle Angaben von Ihnen werden anonym und vertraulich behandelt.

Senden Sie bitte den Fragebogen unter Verwendung des beiliegenden adressierten Freiumschlages zurück.

Anlagen 1.2 Fragebogen II – „Handel & Genossenschaften“

FRAGEBOGEN: HANDEL UND GENOSSENSCHAFTEN

(Falls nicht anders angegeben, Zutreffendes bitte ankreuzen)

Besuche:

1. Wieviele Besuche wünschen Sie sich im Jahr?

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 - 2 | 3 - 4 | mehr als 4 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Beeinflussen Art und Anzahl der Besuche Ihre Einkaufsentscheidung?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) sehr stark | b) stark | c) teils
teils | / d) weniger
stark | e) nicht
stark |
| <input type="radio"/> |

bitte weiter zu Frage 4

bitte weiter zu Frage 3

3. Wenn Antwort 2 d-e, können Sie bitte einen Grund angeben?

- Weil ich mich nach den eingekauften Vorräten der Zentrale richte.
- Weil ich nur das Mittel einkaufe, was bereits gut eingeführt ist.
- Weil ich nur das Mittel einkaufe, wo die Gewinnspanne am größten ist.
- Weil _____

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

4. Gerade in der letzten Zeit vergrößern viele Pflanzenschutzfirmen die räumlichen Einsatzgebiete ihrer Unternehmensvertreter u. a. wegen der angespannten Lage in der Landwirtschaft.

Wenn ein Wechsel von Unternehmensvertretern stattgefunden hat, inwieweit wird die Zusammenarbeit beeinträchtigt?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr stark | stark | teils / teils | weniger stark | nicht stark |
| <input type="radio"/> |

5. Wie wichtig sind Ihnen die Besuche der Unternehmensvertreter?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Produktinformation zur Zulassungssituation:

6. Die Zulassungssituation von Pflanzenschutzmitteln ist häufig unklar. Werden Sie über die Zulassungssituation von Unternehmensvertretern informiert?

ja (bitte weiter zu Frage 7)

nein (bitte weiter zu Frage 8)

7. Wenn "ja", wie beurteilen Sie die Informationen durch die Unternehmensvertreter über die Zulassungssituation?

sehr gut Gut befriedigend ausreichend mangelhaft

8. Wie wichtig sind Ihnen die Informationen bzgl. der Zulassungssituation?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Persönliche Eigenschaften:

9. Wie bewerten sie folgende Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

		sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Pünktlichkeit		<input type="radio"/>				
– Freundlichkeit, Zu- vorkommenheit		<input type="radio"/>				
– Aufmerksamkeit beim Zuhören		<input type="radio"/>				
– Verständnis (z. B. für betriebstyp. Probleme wie gesetzl. Lagerhaltungsvorschriften, Abverkaufsschwierigkeiten)		<input type="radio"/>				
– Objektivität (z. B. zur Beurteilung von Preis-Leistungsverhältnissen, Firmen- und Konkurrenzprodukte)		<input type="radio"/>				
– Verlässlichkeit (Zusagen einhalten)		<input type="radio"/>				
– Fachkompetenz		<input type="radio"/>				

10. Wie wichtig sind Ihnen die persönlichen Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

sehr wichtig Wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Informationsfahrten:

11. Viele Firmen laden ihre Geschäftspartner zu Informationsfahrten ins Werk oder zu Demonstrationsversuchen ein. Wie oft waren Sie in den letzten 5 Jahren mit Firmen unterwegs?

1 mal 2 mal 3 mal ___ mal

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

12. Wie beurteilen Sie diese Informationsfahrten?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Erklärung der Wirkungsweisen der Mittel	<input type="radio"/>				
– Persönliche Betreuung	<input type="radio"/>				
– Vergleichendes Eingehen auf Konkurrenzprodukte	<input type="radio"/>				

13. Wie stark beeinflussen solche Informationsfahrten Ihre Kaufentscheidung?

sehr stark	Stark	teils / teils	weniger stark	nicht stark
<input type="radio"/>				

14. Aufgelistet sind einige Vorschläge, die von Ihren Berufskollegen gemacht wurden, um die Informationsfahrten noch attraktiver zu gestalten.

Wie bewerten Sie die einzelnen Vorschläge?

	sehr inter- essant	inter- essant	teils / teils	weniger inter- essant	nicht inter- essant
– Pflanzenschutztechnik (Neuheiten z. B. Anti- Driftdrüsen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Wirtschaftlichkeit (z. B. Ver- suchsergebnisse nicht am Er- trag, sondern im Verhältnis Aufwand / Nutzen darstellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Pflanzenschutzstrategien (z. B. Frankreich, Neue Bun- desländer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Jahresrückblick geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Bestimmungsübungen (z. B. Unkräuter, Krankheiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Argumentationshilfen (z. B. Pflanzenschutz / Um- welt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Mischungen (z. B. Flüssigdünger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Aufwandmengenreduzierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Was schlagen Sie als weitere Verbesserungsmaßnahmen vor?

16. Wie wichtig sind Ihnen diese Informationsfahrten?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Informationsbroschüren:

17. Bekommen Sie Broschüren zugesandt wie z. B. **allgemeine, jährliche** Spritzpläne?

- ja (bitte weiter zu Frage 18)
- nein (bitte weiter zu Frage 19)

18. Wie bewerten Sie die Informationsbroschüren der Firmen?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>				
– Krankheitsbeschreibung	<input type="radio"/>				
– Einheitliches Erscheinungsbild (z. B. gleiche Farben in Broschüre und auf Packung)	<input type="radio"/>				
– Äußeres Erscheinungsbild	<input type="radio"/>				

19. Einige Firmen versenden während der Vegetationsperiode **aktuelle, zusätzliche** auf spezielle Witterungssituationen abgestellte Empfehlungen (z. B. Tips bzgl. Viruserkrankungen, Mehltaubefall).

Bekommen Sie solche zusätzliche Informationen zugesendet?

ja (bitte weiter zu Frage 20)

nein (bitte weiter zu Frage 21)

20. Wie gut wissen Firmen Ihrer Meinung nach Bescheid, was "draußen los ist"?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

21. Auf welche Art von schriftlicher Empfehlung legen Sie besonders wert?

allgemeine, jährliche (einmalige) Spritzempfehlung

aktuelle, zusätzliche (jahreszeitliche) Spritzempfehlung

(Mehrfachnennungen möglich)

22. Wie wichtig sind insgesamt für Sie Informationsbroschüren (allgemeine und / oder aktuelle Spritzempfehlungen)?

sehr wichtig

wichtig

teils / teils

weniger wichtig

unwichtig

Abverkaufshilfen:

23. Wir wünschen uns folgende Abverkaufshilfen.

Bitte Rangfolge 1 – 3 in letzter Spalte festlegen. (1 = sehr wichtig, 3 = weniger wichtig)

	Rang 1- 3
– Kundenbesuche (z. B. Unternehmensvertreter gemeinsam mit Mitarbeiter)	<input type="radio"/>
– Verkaufsberatung (z. B. Unternehmensvertreter an bestimmten Verkaufstagen)	<input type="radio"/>
– Schulungen (z. B. Unterweisung im Gebrauch)	<input type="radio"/>
– Seminare (z. B. Verkaufsargumentation)	<input type="radio"/>
– Diagnosegeräte (z. B. zur Verfügung stellen von Bayer-Diagnosegeräte)	<input type="radio"/>
– Prospektständer	<input type="radio"/>
– Prospektmaterial	<input type="radio"/>
– Regionalempfehlungen (aktuelle, jahreszeitliche)	<input type="radio"/>
– Feldbegehungen (z. B. in Zusammenarbeit mit uns)	<input type="radio"/>
– Werbepräsenete für unsere Kunden (z. B Meßbecher, Regenmesser)	<input type="radio"/>

24. Was schlagen Sie als weitere Abverkaufshilfen vor?

25. Wie wichtig sind für Sie Abverkaufshilfen?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Informationsveranstaltungen:

26. Während der Wintermonate organisieren viele Pflanzenschutzmittelfirmen (=PS-Fa.) Informationsveranstaltungen wie z. B. Vorträge oder Stammtischgespräche.

Wie beurteilen Sie die Effektivität folgender Veranstaltungen?

	sehr effektiv	effektiv	teils / teils	wenig effektiv	unef- fektiv
– Stammtischgespräch (max. 10 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Vorträge im kleinen Rahmen (max. 30 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Vorträge im großen Rahmen (über 30 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Tagung (Vorträge amtlicher Dienst und Industrie)	<input type="radio"/>				

27. Führen Sie diese Veranstaltungen zusammen mit Pflanzenschutzmittelfirmen durch?

ja (bitte weiter zu Frage 28)

nein (bitte weiter zu Frage 29)

28. Wenn "ja", wie bewerten Sie die Firmenpräsentation?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

Bitte weiter zu **Frage 30**

29. Wenn "nein", können Sie den Grund angeben?

Wenn ich eine Firma bevorzuge, müsste ich auch andere Firmen berücksichtigen.

Die Vorträge sind zu eintönig und daher wenig verkaufsfördernd

Die "guten" Betriebsleiter wissen sowieso, was sie kaufen wollen.

Die Besucherzahl ist zu gering geworden.

(Mehrfachnennungen möglich)

30. Wie wichtig sind für Sie diese Informationsveranstaltungen?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Produktinformation durch Beratungstelefon:

31. Oft entstehen Fachfragen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln.

Wie bewerten Sie die telefonische Erreichbarkeit der Pflanzenschutzmittelfirmen während der Bürozeit?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr gut | Gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft |
| <input type="radio"/> |

32. Wünschen Sie, daß Ihre Fachfragen auch nach Büroschluß beantwortet werden (z. B. nach 18.00 Uhr, Wochenende)?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ja | nein |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

33. Wie wichtig ist die telefonische Erreichbarkeit für Sie?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Umtausch / Reklamation:

34. Ein Kunde beschwert sich, daß das von Ihnen bezogene Produkt nicht gewirkt hat. Sie rufen die zuständige Pflanzenschutzmittelfirma an und bitten um Hilfeleistung.

Wann kommen die Unternehmensvertreter?

am gleichen Tag	am 2. - 3. Tag	am 4. - 5. Tag	überhaupt nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Informieren die Unternehmensvertreter Sie ständig über den Stand der Reklamation?

ja	Teilweise	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Sind die Firmen kulant bei Reklamationen, um Ihnen Ihre Klienten zu erhalten?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

37. Wie viele Wochen dauert es durchschnittlich zwischen dem Zeitpunkt der Beschwerde und dem Reklamationsabschluß?

weniger als 2 Wochen	2 - 3 Wochen	3 - 5 Wochen	mehr als 7 Wo- chen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

38. Wie bewerten Sie insgesamt die Reklamationsbearbeitung der Firmen?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

39. Wie wichtig ist für Sie Art und Weise der Reklamationsbearbeitung?

sehr wichtig	wichtig	Teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Entsorgung:

40. Zur der Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen (z. B. Spüleinrichtungen, Recycling) haben uns die Pflanzenschutzmittelfirmen schon informiert:

Ja	teils / teils	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Wie praxisorientiert sind die gemachten Informationen?

sehr gut	Gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

42. Sind Sie an weiteren Informationen (Granulatforschung, wasserlösl. Portionspakungen etc.) z. B. im Rahmen eines Kurzseminars interessiert?

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Haben Sie weitere Vorschläge?

44. Wie wichtig ist für Sie die Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

EDV:

45. Zunehmend werden tragbare Computer eingesetzt, um Sie besser zu informieren (z.B. Zulassungsstand, Mischungen, Preise). Wie bewerten Sie den Einsatz von tragbaren Computern für die Zukunft

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Daten:

46. Beantworten Sie nun bitte noch einige Fragen zu Ihrer Person bzw. zu Ihrem Betrieb:

Alter:

unter 20 21 - 30 31 - 40 41 - 50 51- 60 über 60

Berufsausbildung:

- Groß- / Einzelkaufmann oder Betriebswirt o. a.
- Landwirtschaftl. Gehilfe / Meister - Techniker
- Sonstige _____

Organisation:

- genossenschaftlich organisiert
- freier Landhandel

Verteilerstufe:

- Großhandel
- Wiederverkäufer

Pflanzenschutz-Umsatz p. a in DM:

- bis 100.000
- 100.000 bis 200.000
- 200.000 - 500.000
- 500.000 - 1 Mio.
- 1 Mio. - 2 Mio.
- 2 Mio. - 3 Mio.
- mehr als 3 Mio.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Alle Angaben von Ihnen werden anonym und vertraulich behandelt.

Senden Sie bitte den Fragebogen unter Verwendung des beiliegenden adressierten Freiumschlages zurück.

Anlagen 1.3 Fragebogen III – „Endverbraucher“ (Betriebe)

FRAGEBOGEN: ENDVERBRAUCHER

(Falls nicht anders angegeben, Zutreffendes bitte ankreuzen.)

Besuche:

1. Wie oft werden Sie im Jahr im Durchschnitt von Unternehmensvertretern (Außendienst von Pflanzenschutzfirmen) besucht?

0	1 - 2	3 - 4	mehr als 4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wieviele Feldbegehungen wünschen Sie sich im Jahr?

0	1	2	3	mehr als 3
<input type="radio"/>				

3. Beeinflussen Art und Anzahl der Besuche Ihre Einkaufsentscheidung?

a) sehr stark	b) stark	c) teils teils	/ d) weniger stark	e) nicht stark
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bitte weiter zu Frage 5			bitte weiter zu Frage 4	

4. Wenn **Antwort 3 d-e**, können Sie einen Grund angeben?

- Weil ich grundsätzlich bei bewährten Produkten bleibe.
- Weil ich mich nach der Empfehlung des Amtlichen Dienstes richte.
- Weil ich mich nach der Empfehlung des Handels richte.
- Weil _____

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

5. Gerade in der letzten Zeit vergrößern viele Pflanzenschutzfirmen die räumlichen Einsatzgebiete ihrer Unternehmensvertreter u. a. wegen der angespannten Lage in der Landwirtschaft.

Wenn ein Wechsel von Unternehmensvertretern stattgefunden hat, inwieweit wird die Zusammenarbeit beeinträchtigt?

sehr stark	stark	teils / teils	weniger stark	nicht stark
<input type="radio"/>				

6. Wie wichtig sind Ihnen die Besuche der Unternehmensvertreter?

- sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig
-

Produktinformation zur Zulassungssituation:

7. Die Zulassungssituation von Pflanzenschutzmitteln ist häufig unklar. Werden Sie über die Zulassungssituation von Unternehmensvertretern informiert?

- ja (bitte weiter zu Frage 8)
- nein (bitte weiter zu Frage 9)

8. Wenn "ja", wie beurteilen Sie die Informationen durch die Unternehmensvertreter über die Zulassungssituation?

- sehr gut gut befriedigend ausreichend mangelhaft
-

9. Wie wichtig sind Ihnen die Informationen bzgl. der Zulassungssituation?

- sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig
-

Persönliche Eigenschaften:

10. Wie bewerten sie folgende Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Pünktlichkeit	<input type="radio"/>				
– Freundlichkeit, Zu- vorkommenheit	<input type="radio"/>				
– Aufmerksamkeit beim Zuhören	<input type="radio"/>				
– Verständnis (z. B. für regionaltyp. Pflanzenschutzprobleme wie Sorte, Fruchtfolge etc.)	<input type="radio"/>				
– Objektivität (z. B. zur Beurteilung von Preis-Leistungsverhältnissen, Firmen- und Konkurrenzprodukte)	<input type="radio"/>				
– Verlässlichkeit (z. B. halten sich an Zusagen)	<input type="radio"/>				
– Fachkompetenz	<input type="radio"/>				

11. Wie wichtig sind Ihnen die persönlichen Eigenschaften von Unternehmensvertretern?

sehr wichtig	Wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Informationsfahrten:

12. Viele Firmen laden ihre Geschäftspartner zu Informationsfahrten ins Werk oder zu Demonstrationsversuchen ein.

Wie oft waren Sie in den letzten 5 Jahren mit Firmen unterwegs?

1 mal	2 mal	3 mal	__ mal
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(bitte ankreuzen bzw. ergänzen)

13. Wie beurteilen Sie diese Informationsfahrten?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Erklärung der Wirkungsweisen der Mittel	<input type="radio"/>				
– Persönliche Betreuung	<input type="radio"/>				
– Vergleichendes Eingehen auf Konkurrenzprodukte	<input type="radio"/>				

14. Wie stark beeinflussen solche Informationsfahrten Ihre Mittelempfehlung?

sehr stark	Stark	teils / teils	weniger stark	nicht stark
<input type="radio"/>				

15. Aufgelistet sind einige Vorschläge, die von Ihren Berufskollegen gemacht wurden, um die Informationsfahrten noch attraktiver zu gestalten. Wie bewerten Sie die einzelnen Vorschläge?

	sehr inter- essant	inter- essant	teils / teils	weniger intere- ssant	nicht intere- ssant
– Pflanzenschutztechnik (Neuheiten z. B. Anti- Driftdrüsen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Wirtschaftlichkeit (z. B. Versuchsergebnisse nicht am Ertrag, sondern im Verhältnis Aufwand / Nutzen darstellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Pflanzenschutzstrategien (z. B. Frankreich, "Neue Bun- desländer")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Jahresrückblick geben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Bestimmungsübungen (z. B. Unkräuter, Krankheiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Argumentationshilfen (z. B. Pflanzenschutz / Um- welt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Mischungen (z. B. Flüssigdünger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
– Aufwandmängensenkung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Was schlagen Sie als weitere Verbesserungsmaßnahmen vor?

17. Wie wichtig sind Ihnen diese Informationsfahrten?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Informationsbroschüren:

18. Bekommen Sie Broschüren zugesandt wie z. B. **allgemeine, jährliche** Spritzpläne?

- ja (bitte weiter zu Frage 19)
- nein (bitte weiter zu Frage 20)

19. Wie bewerten Sie die Informationsbroschüren der Firmen?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
– Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>				
– Krankheitsbeschreibung	<input type="radio"/>				
– Einheitliches Erscheinungsbild (z. B. gleiche Farben in Broschüre und auf Packung)	<input type="radio"/>				
– Äußeres Erscheinungsbild	<input type="radio"/>				

20. Einige Firmen versenden während der Vegetationsperiode **aktuelle, zusätzliche** auf spezielle Witterungssituationen abgestellte Empfehlungen (z. B. Tips bzgl. Viruserkrankungen, Mehлтаubefall).

Bekommen Sie solche zusätzliche Informationen zugesendet?

ja (bitte weiter zu Frage 21)

nein (bitte weiter zu Frage 22)

21. Wie gut wissen Firmen Ihrer Meinung nach Bescheid, was "draußen los ist"?

sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

22. Auf welche Art von schriftlicher Empfehlung legen Sie besonders wert?

allgemeine, jährliche (einmalige) Spritzempfehlung

aktuelle, zusätzliche (jahreszeitliche) Spritzempfehlung

(Mehrfachnennungen möglich)

23. Wie wichtig sind insgesamt für Sie Informationsbroschüren (allgemeine und / oder aktuelle Spritzempfehlungen)?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Probemittel:

24. Verschiedene Firmen stellen Probemittel zur Produkteinführung für beispielsweise 1 ha zur Verfügung.

Wenden Sie das Mittel in Ihren Versuchen trotz des Mehraufwandes (z. B. Spritze neu befüllen) an?

ja teilweise nein

25. Wie "spendabel" sind dabei die Firmen?

sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

26. Wie wichtig wären für Sie Probemittel für 1 ha, um eigene Erfahrungen zu sammeln?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Informationsveranstaltungen:

27. Während der Wintermonate organisieren viele Pflanzenschutzmittelfirmen (=PS-Fa.) Informationsveranstaltungen wie z. B. Vorträge oder Stammtischgespräche.

Wie beurteilen Sie die Effektivität folgender Veranstaltungen?

	sehr effektiv	effektiv	teils / teils	wenig effektiv	uneffek- tiv
– Stammtischgespräch (max. 10 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Vorträge im kleinen Rahmen (max. 30 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Vorträge im großen Rahmen (über 30 Pers., 1 PS-Fa.)	<input type="radio"/>				
– Tagung (Vorträge amtlicher Dienst und Industrie)	<input type="radio"/>				

28. Besuchen Sie solche Veranstaltungen?

ja (bitte weiter zu Frage 29)

nein (bitte weiter zu Frage 30)

29. Wenn "ja", wie bewerten Sie die Firmenpräsentation?

sehr gut gut befriedigend ausreichend mangelhaft

Bitte weiter zu **Frage 31**

30. Wenn "nein", können Sie den Grund angeben?

Die Firmenprodukte werden zu stark betont.

Die Vorträge sind zu eintönig.

Die gebotenen Informationen kann ich schneller im Prospekt nachlesen.

(Mehrfachnennungen möglich)

31. Wie wichtig sind für Sie diese Informationsveranstaltungen?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Produktinformation durch Beratungstelefon:

32. Oft entstehen Fachfragen bei der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln.

Wie bewerten Sie die telefonische Erreichbarkeit der Pflanzenschutzmittelfirmen während der Bürozeit?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft |
| <input type="radio"/> |

33. Wünschen Sie, daß Ihre Fachfragen auch nach Büroschluß beantwortet werden (z. B. nach 18.00 Uhr, Wochenende)?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ja | nein |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

34. Wie wichtig ist die telefonische Erreichbarkeit für Sie?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sehr wichtig | wichtig | teils / teils | weniger wichtig | unwichtig |
| <input type="radio"/> |

Umtausch / Reklamation:

35. Ein Produkt wirkte aus irgendwelchen Gründen nicht. Sie rufen die zuständige Pflanzenschutzmittelfirma an und bitten um Hilfestellung. Wann kommen die Unternehmensvertreter, falls eine Klärung am Telefon nicht möglich ist?

am gleichen Tag	am 2. - 3. Tag	am 4. - 5. Tag	überhaupt nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Informieren Sie die Unternehmensvertreter ständig über den Stand der Reklamation?

Ja	Teilweise	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Sind die Firmen kulant bei Reklamationen, um Sie als Kunden zu halten?

sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

38. Wie viele Wochen dauert durchschnittlich es zwischen dem Zeitpunkt der Beschwerde und dem Reklamationsabschluß?

weniger als 2 Wochen	2 - 3 Wochen	3 - 5 Wochen	mehr als 7 Wochen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Wie bewerten Sie die Reklamationsbearbeitung der Firmen?

sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

40. Wie wichtig ist für Sie Art und Weise der Reklamationsbearbeitung?

sehr wichtig	wichtig	teils / teils	weniger wichtig	unwichtig
<input type="radio"/>				

Entsorgung:

41. Zur Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen (z. B. Spüleinrichtungen, Recycling) haben uns Pflanzenschutzmittelfirmen schon informiert:

Ja	teils / teils	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Wie praxisorientiert sind die gemachten Informationen?

sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft
<input type="radio"/>				

43. Sind Sie an weiteren Informationen (Granulatforschung, wasserlös. Portionspackungen etc.) z. B. im Rahmen eines Kurzseminars interessiert?

ja	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Haben Sie weitere Vorschläge?

45. Wie wichtig ist für Sie die Entsorgung von Pflanzenschutzbehältnissen?

sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

EDV:

46. Zunehmend werden tragbare Computer eingesetzt, um Sie besser zu informieren (z.B. Zulassungsstand, Mischungen, Preise). Wie bewerten Sie den Einsatz von tragbaren Computern für die Zukunft

Sehr wichtig wichtig teils / teils weniger wichtig unwichtig

Daten:

47. Beantworten Sie nun bitte noch einige Fragen zu Ihrer Person bzw. zu Ihrem Betrieb:

Alter:

- | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| unter 20 | 21 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51- 60 | über 60 |
| <input type="radio"/> |

Berufsausbildung:

- Gehilfe
- Meister
- Techniker
- Ingenieur
- Sonstige: _____

Betriebsform:

- reiner Ackerbaubetrieb
- Gemischtbetrieb (Ackerbau-Viehhaltung)
- Gemischtbetrieb (Ackerbau-Sonderkultur)
- Gemischtbetrieb (Ackerbau-Viehhaltung-Sonderkulturen)
- reiner Sonderkulturenbetrieb

Betriebsgröße: (ha)

- Ackerbau

unter 10	11 - 20	21 - 40	41 - 60	61- 80	81- 100	über 100
<input type="radio"/>						

- Sonderkulturen:

unter 1	1 – 2	2 - 4	4 - 6	6- 8	8- 10	über 10
<input type="radio"/>						

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Alle Angaben von Ihnen werden anonym und vertraulich behandelt.

Senden Sie bitte den Fragebogen unter Verwendung des beiliegenden adressierten Freiumschlages zurück.

Anlagen 2 : Informationsbroschüren

Anlagen 2.1 „Amtlicher Dienst“

Anlagen 2.1.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IQ20_1 Übersichtlichkeit	2,1	2,5
IQ20_2 Krankheitsbeschreibung	1,7	2,8
IQ20_3 Inneres Erscheinungsbild	2,3	3,3
IQ20_4 Äußeres Erscheinungsbild	2,0	2,8

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IQ20_1 Übersichtlichkeit	2,588	1	,718	58	3,603	,063
IQ20_2 Krankheitsbeschreibung	17,899	1	,501	58	35,756	,000
IQ20_3 Inneres Erscheinungsbild	15,653	1	,534	58	29,336	,000
IQ20_4 Äußeres Erscheinungsbild	9,297	1	,291	58	31,934	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	37,000
	2	23,000
Gültig		60,000
Fehlend		6,000

Cluster 1: im Trend positiv (bewertet)

Cluster 2: im Trend negativ (bewertet)

Anlagen 2.1.2 Kreuztabellenanalysen (IQ20 mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 2.1.2.1 Kreuztabelle IQ20 mit Alter

ALT_2 (Alter) * IQ20_CL2 (Informationsquellen – cluster (2er lösg.))

Kreuztabelle

			IQ20_CL2 info.-quellen cluster (2er lösg.)		Gesamt
			1 im Trend positiv	2 im Trend negativ	
ALT_2 Alter	1 bis 40 Jahre	Anzahl	15	8	23
		Korrigierte Residuen	,5	-,5	
	2 über 40 Jahre	Anzahl	21	15	36
		Korrigierte Residuen	-,5	,5	
Gesamt		Anzahl	36	23	59

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,280 ^b	1	,597		
Kontinuitätskorrektur ^a	,065	1	,799		
Likelihood-Quotient	,281	1	,596		
Exakter Test nach Fisher				,785	,401
Zusammenhang linear-mit-linear	,275	1	,600		
Anzahl der gültigen Fälle	59				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,97.

Anlagen 2.1.2.2 IQ mit Anbaukultur

AK (Anbaukultur) * IQ20_CL2 (Informationsquellen – cluster (2er lösg.))

Kreuztabelle

			IQ20_CL2 info.-quellen cluster (2er lösg.)		Gesamt
			1 im Trend positiv	2 im Trend negativ	
AK Anbaukultur	1 Sonstiges	Anzahl	23	15	38
		Korrigierte Residuen	-,2	,2	
	2 Weinanbau	Anzahl	14	8	22
		Korrigierte Residuen	,2	-,2	
Gesamt		Anzahl	37	23	60

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,057 ^b	1	,811		
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,057	1	,811		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,517
Zusammenhang linear-mit-linear	,056	1	,813		
Anzahl der gültigen Fälle	60				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,43.

Anlagen 2.1.2.3 IQ mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten

SD61_3 (Schwerpunkt der Pflanzenschutzberatung) * IQ20_CL2 (Informationsquellen – cluster (2er lösg.))

Kreuztabelle

			IQ20_CL2 info.-quellen cluster (2er lösg.)		Gesamt
			1 im Trend positiv	2 im Trend negativ	
SD61_3 Schwerpkt. d. Pflanzenschutzberatg.	1 Ackerbau	Anzahl	19	14	33
		Korrigierte Residuen	-,4	,4	
2 Sonderkulturen		Anzahl	7	4	11
		Korrigierte Residuen	,4	-,4	
Gesamt		Anzahl	26	18	44

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,125 ^b	1	,723	1,000	,504
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,126	1	,722		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,123	1	,726		
Anzahl der gültigen Fälle	44				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,50.

Anlagen 2.2 „Handel & Genossenschaften“

Anlagen 2.2.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IQ20_1 Übersichtlichkeit	2,0	4,0
IQ20_2 Krankheitsbeschreibung	2,0	4,0
IQ20_3 Inneres Erscheinungsbild	2,7	4,0
IQ20_4 Äußeres Erscheinungsbild	2,2	3,8

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IQ20_1 Übersichtlichkeit	17,093	1	,389	46	43,909	,000
IQ20_2 Krankheitsbeschreibung	17,502	1	,413	46	42,426	,000
IQ20_3 Inneres Erscheinungsbild	7,064	1	,613	46	11,528	,001
IQ20_4 Äußeres Erscheinungsbild	11,334	1	,303	46	37,463	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	43,000
	2	5,000
Gültig		48,000
Fehlend		6,000

Cluster 1: eher gut bis sehr gut

Cluster 2: eher ausreichend bis mangelhaft

Anlagen 2.2.2 Kreuztabellenanalyse (IQ20 mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 2.2.2.1 IQ mit Alter

IQ20_K (Informationsquellen 2klassig) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

				ALT_2 Alter		Gesamt
				1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
IQ20_K info.-quellen 2klassig	1 eher gut bis sehr gut	Anzahl	15	27	42	
		Korrigierte Residuen	-2,7	2,7		
	2 eher ausreichend bis mangelhaft	Anzahl	5	0	5	
		Korrigierte Residuen	2,7	-2,7		
Gesamt		Anzahl	20	27	47	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,554 ^b	1	,006		
Kontinuitätskorrektur ^a	5,153	1	,023		
Likelihood-Quotient	9,362	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,010	,010
Zusammenhang linear-mit-linear	7,393	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	47				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,13.

Anlagen 2.2.2.2 IQ mit Umsatz (DM)

IQ20_K (Informationsquellen 2 klassig) * SD58_5A (Umsatz in DM)

Kreuztabelle

			SD58_5A Umsatz in DM			Gesamt
			1 bis 200.000 DM	2 201.000 DM bis 1.000.000 DM	3 über 1.000.000 DM	
IQ20_K info.-quellen 2klassig	1 eher gut bis sehr gut	Anzahl	11	22	8	41
		Korrigierte Residuen	,1	-,8	1,0	
	2 eher ausreichend bis mangelhaft	Anzahl	1	3	0	4
		Korrigierte Residuen	-,1	,8	-1,0	
Gesamt		Anzahl	12	25	8	45

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,084 ^a	2	,582
Likelihood-Quotient	1,766	2	,414
Zusammenhang linear-mit-linear	,255	1	,613
Anzahl der gültigen Fälle	45		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,71.

Anlagen 2.2.2.3 IQ mit Organisationsform

IQ20_K (Informationsquellen 2klassig) * SD58_3 (Organisation)

Kreuztabelle

			SD58_3 Organisation			Gesamt
			1 genoss. organisiert	2 freier Landhandel	9	
IQ20_K info.-quellen 2klassig	1 eher gut bis sehr gut	Anzahl	18	22	0	40
		Korrigierte Residuen	-1,5	2,3	-2,9	
	2 eher ausreichend bis mangelhaft	Anzahl	4	0	1	5
		Korrigierte Residuen	1,5	-2,3	2,9	
Gesamt		Anzahl	22	22	1	45

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,864 ^a	2	,003
Likelihood-Quotient	10,533	2	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	3,267	1	,071
Anzahl der gültigen Fälle	45		

a. 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Anlagen 2.3 „Endverbraucher“

Anlagen 2.3.1 Clusteranalyse Informationsquellen (IQ20_1 -> IQ20_4)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IQ21_1 Übersichtlichkeit	2,6	1,8
IQ21_2 Krankheitsbeschreibung	2,6	1,7
IQ21_3 Einheitl. Erscheingsbild.	3,6	2,2
IQ21_4 Äußeres Erscheingsbilg	3,0	2,1

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IQ21_1 Übersichtlichkeit	13,843	1	,380	82	36,448	,000
IQ21_2 Krankheitsbeschreibung	15,967	1	,521	82	30,637	,000
IQ21_3 Einheitl. Erscheingsbild.	40,135	1	,410	82	97,903	,000
IQ21_4 Äußeres Erscheingsbilg	16,738	1	,320	82	52,284	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	34,000
	2	50,000
Gültig		84,000
Fehlend		8,000

Cluster 1: im Trend negativ

Cluster 2: im Trend positiv

Anlagen 2.3.2 Kreuztabellenanalysen (IQ mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 2.3.2.1 IQ mit Alter

IQB_CLU2 (Informationsquellen-bew.-Cluster (2er Lösg.)) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
IQB_CLU2 Inf.-quell.-bew.-Cluster (2er Lösg.)	1 im Trend neg.	Anzahl	16	18	34
		Korrigierte Residuen	-,6	,6	
	2 im Trend pos.	Anzahl	27	23	50
		Korrigierte Residuen	,6	-,6	
Gesamt		Anzahl	43	41	84

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,390 ^b	1	,532		
Kontinuitätskorrektur ^a	,162	1	,687		
Likelihood-Quotient	,390	1	,532		
Exakter Test nach Fisher				,657	,344
Zusammenhang linear-mit-linear	,386	1	,535		
Anzahl der gültigen Fälle	84				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,60.

Anlagen 2.3.2.2 IQ mit Bildungsgrad

IQB_CLU2 (Informationsquellen-bew.-Cluster (2er Lösg.)) * SD58_2K (Bildungsgrad)

Kreuztabelle

			SD58 2K Bildungsgrad		Gesamt
			1 Nichtakademiker	2 Akademiker	
IQB_CLU2 Inf.-quell.-bew.-Cluster (2er Lösg.)	1 im Trend neg.	Anzahl	24	10	34
		Korrigierte Residuen	-1,7	1,7	
	2 im Trend pos.	Anzahl	43	7	50
		Korrigierte Residuen	1,7	-1,7	
Gesamt		Anzahl	67	17	84

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,978 ^b	1	,084		
Kontinuitätskorrektur ^a	2,100	1	,147		
Likelihood-Quotient	2,929	1	,087		
Exakter Test nach Fisher				,102	,075
Zusammenhang linear-mit-linear	2,942	1	,086		
Anzahl der gültigen Fälle	84				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,88.

Anlagen 2.3.2.3 IQ mit Betriebsform / -art

IQB_CLU2 (Informationsquellen-bew.-Cluster (2er Lösg.)) * BETRART (Betriebsform)

Kreuztabelle

			BETRART		Gesamt
			Betriebsform		
			1 reiner Ackerbau	2 Gemischt betrieb	
IQB_CLU2 Inf.-quell.-bew.-Cluster (2er Lösg.)	1 im Trend neg.	Anzahl	9	23	32
		Korrigierte Residuen	,1	-,1	
	2 im Trend pos.	Anzahl	13	35	48
		Korrigierte Residuen	-,1	,1	
Gesamt		Anzahl	22	58	80

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,010 ^b	1	,919	1,000	,558
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,010	1	,919		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,010	1	,919		
Anzahl der gültigen Fälle	80				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,80.

Anlagen 3 : Informationsfahrten

Anlagen 3.1 „Amtlicher Dienst“

Anlagen 3.1.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IF15_1 Pflanzenschutztechnik	2,21	1,43
IF15_2 Wirtschaftlichkeit	1,74	1,41
IF15_3 Schutzstrategien	2,53	2,19
IF15_4 Jahresrückblick	3,74	2,43
IF15_5 Bestimmgsübgn.	3,21	2,32
IF15_6 Argumentationshilfen	3,53	1,92
IF15_7 Mischungen	2,21	1,73
IF15_8 Aufwandmengensenkg.	1,74	1,38

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IF15_1 Pflanzenschutztechnik	7,600	1	,486	54	15,641	,000
IF15_2 Wirtschaftlichkeit	1,379	1	,456	54	3,027	,088
IF15_3 Schutzstrategien	1,427	1	,674	54	2,116	,152
IF15_4 Jahresrückblick	21,360	1	,644	54	33,177	,000
IF15_5 Bestimmgsübgn.	9,859	1	1,098	54	8,983	,004
IF15_6 Argumentationshilfen	32,435	1	,731	54	44,349	,000
IF15_7 Mischungen	2,902	1	,453	54	6,408	,014
IF15_8 Aufwandmengensenkg.	1,613	1	,415	54	3,891	,054

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	19,000
	2	37,000
Gültig		56,000
Fehlend		10,000

Cluster 1: eher uninteressant

Cluster 2: eher interessant

Anlagen 3.1.2 Kreuztabellenanalysen mit Strukturmerkmalen

Anlagen 3.1.2.1 IF mit Alter

ALT_2 (Alter) * IF15_CL2 (Informationsfahrten-Attraktivität)

Kreuztabelle

			IF15_CL2 Cluster-Nr. des Falls		Gesamt
			1 eher uninteressant	2 eher interessant	
ALT_2 Alter	1 bis 40 Jahre	Anzahl	8	14	22
		Korrigierte Residuen	,3	-,3	
	2 über 40 Jahre	Anzahl	11	23	34
		Korrigierte Residuen	-,3	,3	
Gesamt		Anzahl	19	37	56

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,096 ^b	1	,757		
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	,984		
Likelihood-Quotient	,095	1	,757		
Exakter Test nach Fisher				,780	,489
Zusammenhang linear-mit-linear	,094	1	,759		
Anzahl der gültigen Fälle	56				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,46.

Anlagen 3.1.2.2 IF mit Anbaukultur

AK (Anbaukultur) * IF15_CL2 (Informationsfahrten-Attraktivität)

Kreuztabelle

			IF15_CL2 Cluster-Nr. des Falls		Gesamt
			1 eher uninteressant	2 eher interessant	
AK Anbaukultur	1 Sonstiges	Anzahl	13	22	35
		Korrigierte Residuen	,7	-,7	
	2 Weinanbau	Anzahl	6	15	21
		Korrigierte Residuen	-,7	,7	
Gesamt		Anzahl	19	37	56

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,430 ^b	1	,512		
Kontinuitätskorrektur ^a	,133	1	,716		
Likelihood-Quotient	,436	1	,509		
Exakter Test nach Fisher				,572	,361
Zusammenhang linear-mit-linear	,422	1	,516		
Anzahl der gültigen Fälle	56				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,13.

Anlagen 3.1.2.3 IF mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten

SD61_3 (Schwerpkt. d. Pflanzenschutzberatg.) * IF15_CL2 (Informationsfahrten-Attraktivität)

Kreuztabelle

			IF15_CL2 Cluster-Nr. des Falls		Gesamt
			1 eher uninteressant	2 eher interessant	
SD61_3 Schwerpkt. c 1 Ackerbau Pflanzenschutzberatg.	Anzahl		12	20	32
	Korrigierte Residuen		1,2	-1,2	
2 Sonderkulturen	Anzahl		2	9	11
	Korrigierte Residuen		-1,2	1,2	
Gesamt	Anzahl		14	29	43

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,391 ^b	1	,238		
Kontinuitätskorrektur ^a	,651	1	,420		
Likelihood-Quotient	1,495	1	,221		
Exakter Test nach Fisher				,291	,213
Zusammenhang linear-mit-linear	1,359	1	,244		
Anzahl der gültigen Fälle	43				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,58.

Anlagen 3.2 „Handel & Genossenschaften“

Anlagen 3.2.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster		
	1	2	3
IF15_1 Pflanzenschutztechnik	5,00	1,85	3,00
IF15_2 Wirtschaftlichkeit	5,00	1,50	1,50
IF15_3 Schutzstrategien	5,00	2,31	2,28
IF15_4 Jahresrückblick	5,00	2,88	2,78
IF15_5 Bestimmgsübgn.	5,00	1,73	2,72
IF15_6 Argumentationshilfen	5,00	1,69	2,00
IF15_7 Mischungen	5,00	1,81	1,89
IF15_8 Aufwandmengensenkg.	5,00	1,38	1,67

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IF15_1 Pflanzenschutztechnik	10,597	2	,414	42	25,601	,000
IF15_2 Wirtschaftlichkeit	5,989	2	,310	42	19,349	,000
IF15_3 Schutzstrategien	3,581	2	,837	42	4,279	,020
IF15_4 Jahresrückblick	2,340	2	,756	42	3,094	,056
IF15_5 Bestimmgsübgn.	9,237	2	,398	42	23,193	,000
IF15_6 Argumentationshilfen	5,453	2	,465	42	11,722	,000
IF15_7 Mischungen	4,914	2	,329	42	14,938	,000
IF15_8 Aufwandmengensenkg.	6,412	2	,337	42	19,027	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	1,000
	2	26,000
	3	18,000
Gültig		45,000
Fehlend		9,000

Cluster 1: einzelner Ausreisser

Cluster 2: im Trend eher interessant

Cluster 3: im Trend eher weniger interessant

Anlagen 3.2.2 Kreuztabellenanalyse (IF mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 3.2.2.1 IF mit Alter

IF15_CL3 infofahrt.-attrakt. 3er Cluster Lösg * ALT_2 Alter

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
IF15_CL3 infofahrt.-attrakt. 3er Cluster Lösg	2 im Trend eher interessant	Anzahl Korrigierte Residuen	13 ,4	13 -,4	26
	3 im Trend eher weniger interessant	Anzahl Korrigierte Residuen	8 -,4	10 ,4	18
Gesamt		Anzahl	21	23	44

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,132 ^b	1	,717		
Kontinuitätskorrektur ^a	,003	1	,955		
Likelihood-Quotient	,132	1	,717		
Exakter Test nach Fisher				,767	,478
Zusammenhang linear-mit-linear	,129	1	,720		
Anzahl der gültigen Fälle	44				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,59.

Anlagen 3.2.2.2 IF mit Umsatz (DM)

IF15_CL3 (Informationsfahrtenattraktivität 3er Cluster Lösg) * SD58_5A (Umsatz in DM)

Kreuztabelle

			SD58_5A Umsatz in DM			Gesamt
			1 bis 200.000 DM	2 201.000 DM bis 1.000.000 DM	3 über 1.000.000 DM	
IF15_CL3 infofahrt.-attrakt. 3er Cluster Lösg	2 im Trend eher interessant	Anzahl	7	15	1	23
		Korrigierte Residue	1,5	1,0	-2,8	
	3 im Trend eher weniger interessar	Anzahl	2	9	7	18
		Korrigierte Residue	-1,5	-1,0	2,8	
Gesamt		Anzahl	9	24	8	41

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,291 ^a	2	,016
Likelihood-Quotient	8,909	2	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	6,903	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	41		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,51.

Anlagen 3.2.2.3 IF mit Organisationsform

IF15_CL3 (Informationsfahrtenattraktivität 3er Cluster Lösg) * SD58_3 (Organisation)

Kreuztabelle

			SD58_3 Organisation		Gesamt
			1 genoss. organisiert	2 freier Landhandel	
IF15_CL3 infofahrt.-attrakt. 3er Cluster Lösg	2 im Trend eher interessant	Anzahl Korrigierte Residuen	13 ,2	13 -,2	26
	3 im Trend eher weniger interessant	Anzahl Korrigierte Residuen	8 -,2	9 ,2	17
Gesamt		Anzahl	21	22	43

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,036 ^b	1	,850	1,000	,549
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,036	1	,850		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,035	1	,852		
Anzahl der gültigen Fälle	43				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,30.

Anlagen 3.3 „Endverbraucher“ (Betriebe)

Anlagen 3.3.1 Clusteranalyse – Informationsfahrten (IF)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IF16_1 Pflanzenschutztechnik	1,4	2,0
IF16_2 Wirtschaftlichkeit	1,2	1,9
IF16_3 Schutzstrategien	1,8	3,0
IF16_4 Jahresrückblick	2,2	3,3
IF16_5 Bestimmgsübgn.	1,8	2,5
IF16_6 Argumentationshilfen	2,0	2,5
IF16_7 Mischungen	1,6	2,8
IF16_8 Aufwandmengensenkg.	1,2	2,0

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IF16_1 Pflanzenschutztechnik	5,556	1	,435	77	12,777	,001
IF16_2 Wirtschaftlichkeit	8,154	1	,329	77	24,777	,000
IF16_3 Schutzstrategien	22,167	1	,594	77	37,322	,000
IF16_4 Jahresrückblick	22,422	1	,793	77	28,270	,000
IF16_5 Bestimmgsübgn.	9,016	1	,623	77	14,471	,000
IF16_6 Argumentationshilfen	4,805	1	,892	77	5,388	,023
IF16_7 Mischungen	26,456	1	,591	77	44,778	,000
IF16_8 Aufwandmengensenkg.	12,724	1	,348	77	36,601	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	52,000
	2	27,000
Gültig		79,000
Fehlend		13,000

Cluster 1: eher interessant

Cluster 2: weniger interessant

Anlagen 3.3.2 Kreuztabellenanalyse (IF mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 3.3.2.1 IF mit Alter

VVS_CLU2 (Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
VVS_CLU2 Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)	1 mehr interessant	Anzahl	27	25	52
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
	2 weniger interessant	Anzahl	17	10	27
		Korrigierte Residuen	,9	-,9	
Gesamt		Anzahl	44	35	79

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,878 ^b	1	,349		
Kontinuitätskorrektur ^a	,487	1	,485		
Likelihood-Quotient	,885	1	,347		
Exakter Test nach Fisher				,474	,243
Zusammenhang linear-mit-linear	,867	1	,352		
Anzahl der gültigen Fälle	79				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,96.

Anlagen 3.3.2.2 IF mit Bildungsgrad

VVS_CLU2 (Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)) * SD58_2K (Bildungsgrad)

Kreuztabelle

			SD58_2K Bildungsgrad		Gesamt
			1 Nichtakademiker	2 Akademiker	
VVS_CLU2 Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)	1 mehr interessant	Anzahl	41	11	52
		Korrigierte Residuen	,1	-,1	
	2 weniger interessant	Anzahl	21	6	27
		Korrigierte Residuen	-,1	,1	
Gesamt		Anzahl	62	17	79

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,012 ^b	1	,913		
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,012	1	,913		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,564
Zusammenhang linear-mit-linear	,012	1	,913		
Anzahl der gültigen Fälle	79				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,81.

Anlagen 3.3.2.3 IF mit Betriebsform / -art

VVS_CLU2 (Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)) * BETRART (Betriebsform)

Kreuztabelle

			BETRART Betriebsform		Gesamt
			1 reiner Ackerbau	2 Gemischt betrieb	
VVS_CLU2 Verbesserungsvorschläge (2er Clusterlösg.)	1 mehr interessant	Anzahl	16	34	50
		Korrigierte Residuen	1,6	-1,6	
	2 weniger interessant	Anzahl	4	22	26
		Korrigierte Residuen	-1,6	1,6	
Gesamt		Anzahl	20	56	76

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,435 ^b	1	,119		
Kontinuitätskorrektur ^a	1,654	1	,198		
Likelihood-Quotient	2,591	1	,107		
Exakter Test nach Fisher				,171	,097
Zusammenhang linear-mit-linear	2,403	1	,121		
Anzahl der gültigen Fälle	76				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,84.

Anlagen 4 Informationsveranstaltungen (IVS)

Anlagen 4.1 „Amtlicher Dienst“

Anlagen 4.1.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IVS38_1 Stammtischgespräch	2,63	1,95
IVS38_2 Vorträge i. kl. Rahmen	2,63	2,18
IVS38_3 Vorträge i. gr. Rahmen	3,38	2,97
IVS38_4 Tagung	3,21	1,77

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IVS38_1 Stammtischgespräch	6,795	1	,845	61	8,045	,006
IVS38_2 Vorträge i. kl. Rahmen	2,949	1	,481	61	6,125	,016
IVS38_3 Vorträge i. gr. Rahmen	2,385	1	,633	61	3,769	,057
IVS38_4 Tagung	30,769	1	,637	61	48,273	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	24,000
	2	39,000
Gültig		63,000
Fehlend		3,000

Cluster 1: eher uneffektiv

Cluster 2: eher effektiv

Anlagen 4.1.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 4.1.2.1 IVS mit Alter

IVS38_C2 (Info-veranstalt. (2-Lösg.)) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			IVS38_C2 info-veranstalt.		Gesamt
			1 eher uneffektiv	2 eher effektiv	
ALT_2 Alter	1 bis 40 Jahre	Anzahl	10	12	22
		Korrigierte Residuen	1,0	-1,0	
	2 über 40 Jahre	Anzahl	13	27	40
		Korrigierte Residuen	-1,0	1,0	
Gesamt		Anzahl	23	39	62

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,021 ^b	1	,312		
Kontinuitätskorrektur ^a	,541	1	,462		
Likelihood-Quotient	1,011	1	,315		
Exakter Test nach Fisher				,411	,230
Zusammenhang linear-mit-linear	1,004	1	,316		
Anzahl der gültigen Fälle	62				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,16.

Anlagen 4.1.2.2 IVS mit Anbaukultur

IVS38_C2 (Info-veranstalt. (2-Lösg.)) * AK (Anbaukultur)

Kreuztabelle

			IVS38_C2 info-veranstalt.		Gesamt
			1 eher uneffektiv	2 eher effektiv	
AK Anbaukultur	1 Sonstiges	Anzahl	15	24	39
		Korrigierte Residuen	,1	-,1	
	2 Weinanbau	Anzahl	9	15	24
		Korrigierte Residuen	-,1	,1	
Gesamt		Anzahl	24	39	63

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,006 ^b	1	,939	1,000	,577
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,006	1	,939		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,006	1	,940		
Anzahl der gültigen Fälle	63				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,14.

Anlagen 4.1.2.3 IVS mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten

IVS38_C2 (Info-veranstalt. (2-Lösg.)) * SD61_3 (Schwerpkt. d. Pflanzenschutzberatg.)

Kreuztabelle

		IVS38_C2 info-veranstalt.		Gesamt
		1 eher uneffektiv	2 eher effektiv	
SD61_3 Schwerpkt. d 1 Ackerbau Pflanzenschutzberatg.	Anzahl	15	21	36
	Korrigierte Residuen	2,0	-2,0	
2 Sonderkulturen	Anzahl	1	10	11
	Korrigierte Residuen	-2,0	2,0	
Gesamt	Anzahl	16	31	47

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,982 ^b	1	,046		
Kontinuitätskorrektur ^a	2,663	1	,103		
Likelihood-Quotient	4,680	1	,031		
Exakter Test nach Fisher				,070	,046
Zusammenhang linear-mit-linear	3,897	1	,048		
Anzahl der gültigen Fälle	47				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,74.

Anlagen 4.2. „Handel & Genossenschaften“

Anlagen 4.2.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IVS35_1 Stammtischgespräch	2,7	1,4
IVS35_2 Vorträge i. kl. Rahmen	3,2	1,9
IVS35_3 Vorträge i. gr. Rahmen	3,7	2,9
IVS35_4 Tagung	2,5	2,0

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IVS35_1 Stammtischgespräch	17,458	1	,488	40	35,778	,000
IVS35_2 Vorträge i. kl. Rahmen	17,335	1	,329	40	52,767	,000
IVS35_3 Vorträge i. gr. Rahmen	6,478	1	,629	40	10,307	,003
IVS35_4 Tagung	2,572	1	,898	40	2,865	,098

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	20,000
	2	22,000
Gültig		42,000
Fehlend		12,000

Cluster 1: im Trend eher ineffektiv

Cluster 2: im Trend eher effektiv

Anlagen 4.2.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 4.2.2.1 IVS mit Alter

IVS35_C2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
IVS35_C2 Cluster-Nr. des Falls	1 im Trend eher uneffektiv	Anzahl	12	8	20
		Korrigierte Residuen	1,2	-1,2	
	2 im Trend eher effektiv	Anzahl	9	13	22
		Korrigierte Residuen	-1,2	1,2	
Gesamt		Anzahl	21	21	42

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,527 ^b	1	,217		
Kontinuitätskorrektur ^a	,859	1	,354		
Likelihood-Quotient	1,537	1	,215		
Exakter Test nach Fisher				,354	,177
Zusammenhang linear-mit-linear	1,491	1	,222		
Anzahl der gültigen Fälle	42				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,00.

Anlagen 4.2.2.2 IVS mit Umsatz (DM)

IVS35_C2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * SD58_5A (Umsatz in DM)

Kreuztabelle

			SD58_5A Umsatz in DM			Gesamt
			1 bis 200.000 DM	2 201.000 DM bis 1.000.000 DM	3 über 1.000.000 DM	
IVS35_C2 Cluster-Nr. des Falls	1 im Trend eher ineffektiv	Anzahl	4	8	5	17
		Korrigierte Residue	,1	-1,0	1,2	
	2 im Trend eher effektiv	Anzahl	5	14	3	22
		Korrigierte Residue	-,1	1,0	-1,2	
Gesamt		Anzahl	9	22	8	39

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,633 ^a	2	,442
Likelihood-Quotient	1,631	2	,442
Zusammenhang linear-mit-linear	,481	1	,488
Anzahl der gültigen Fälle	39		

a. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,49.

Anlagen 4.2.2.3 IVS mit Organisationsform

IVS35_C2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * SD58_3 (Organisation)

Kreuztabelle

			SD58_3 Organisation		Gesamt
			1 genoss. organisiert	2 freier Landhandel	
IVS35_C2 Cluster-Nr. des Falls	1 im Trend eher uneffektiv	Anzahl Korrigierte Residuen	10 ,2	9 -,2	19
	2 im Trend eher effektiv	Anzahl Korrigierte Residuen	11 -,2	11 ,2	22
Gesamt		Anzahl	21	20	41

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,028 ^b	1	,867	1,000	,558
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,028	1	,866		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,028	1	,868		
Anzahl der gültigen Fälle	41				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,27.

Anlagen 4.3 „Endverbraucher“ (Betriebe)

Anlagen 4.3.1 Clusteranalyse – Informationsveranstaltungen (IVS)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
IVS35_1 Stammtischgespräch	2,3	2,0
IVS35_2 Vorträge i. kl. Rahmen	2,7	2,0
IVS35_3 Vorträge i. gr. Rahmen	4,0	2,7
IVS35_4 Tagung	2,9	1,7

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
IVS35_1 Stammtischgespräch	2,224	1	,926	74	2,400	,126
IVS35_2 Vorträge i. kl. Rahmen	8,224	1	,656	74	12,534	,001
IVS35_3 Vorträge i. gr. Rahmen	30,316	1	,424	74	71,517	,000
IVS35_4 Tagung	27,842	1	,477	74	58,427	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	38,000
	2	38,000
Gültig		76,000
Fehlend		16,000

Cluster 1: weniger effektiv

Cluster 2: mehr effektiv

Anlagen 4.3.2 Kreuztabellenanalyse (IVS mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 4.3.2.1 IVS mit Alter

IVS_CLU2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * ALT_2 Alter

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
IVS_CLU2 Informationveranstaltgn. (2er Clusterlösung)	1 weniger effektiv	Anzahl	20	18	38
		Korrigierte Residuen	-,7	,7	
	2 mehr effektiv	Anzahl	23	15	38
		Korrigierte Residuen	,7	-,7	
Gesamt		Anzahl	43	33	76

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,482 ^b	1	,488		
Kontinuitätskorrektur ^a	,214	1	,643		
Likelihood-Quotient	,483	1	,487		
Exakter Test nach Fisher				,644	,322
Zusammenhang linear-mit-linear	,476	1	,490		
Anzahl der gültigen Fälle	76				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,50.

Anlagen 4.3.2.2 IVS mit Bildungsgrad

IVS_CLU2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * SD58_2K (Bildungsgrad)

Kreuztabelle

		SD58_2K Bildungsgrad		Gesamt
		1 Nichtakademiker	2 Akademiker	
IVS_CLU2 Informationveranstaltgn. (2er Clusterlösung)	1 weniger effektiv	Anzahl 30	8	38
		Korrigierte Residuen ,0	,0	
	2 mehr effektiv	Anzahl 30	8	38
		Korrigierte Residuen ,0	,0	
Gesamt		Anzahl 60	16	76

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,000 ^b	1	1,000		
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,000	1	1,000		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,610
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	1,000		
Anzahl der gültigen Fälle	76				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,00.

Anlagen 4.3.2.3 IVS mit Betriebsform

IVS_CLU2 (Informationsveranstaltung (2er Clusterlösung)) * BETRART (Betriebsform)

Kreuztabelle

			BETRART Betriebsform		Gesamt
			1 reiner Ackerbau	2 Gemischt betrieb	
IVS_CLU2 Informationberanstaltgn. (2er Clusterlösung)	1 weniger effektiv	Anzahl	14	24	38
		Korrigierte Residuen	1,8	-1,8	
	2 mehr effektiv	Anzahl	6	28	34
		Korrigierte Residuen	-1,8	1,8	
Gesamt		Anzahl	20	52	72

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,296 ^b	1	,069		
Kontinuitätskorrektur ^a	2,408	1	,121		
Likelihood-Quotient	3,377	1	,066		
Exakter Test nach Fisher				,113	,059
Zusammenhang linear-mit-linear	3,250	1	,071		
Anzahl der gültigen Fälle	72				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,44.

Anlagen 5 : Persönlichkeitsmerkmale (PE)

Anlagen 5.1 „Amtlicher Dienst“

Anlagen 5.1.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
PE10_2 Freundlichkeit	1,77	2,19
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	1,88	2,81
PE10_4 Verständnis	1,98	2,94
PE10_5 Objektivität	2,70	3,75
PE10_6 Verlässlichkeit	2,00	3,00
PE10_7 Fachkompetenz	2,07	2,63

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
PE10_2 Freundlichkeit	2,058	1	,248	57	8,311	,006
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	10,059	1	,366	57	27,492	,000
PE10_4 Verständnis	10,764	1	,384	57	27,997	,000
PE10_5 Objektivität	12,913	1	,528	57	24,478	,000
PE10_6 Verlässlichkeit	11,661	1	,351	57	33,234	,000
PE10_7 Fachkompetenz	3,595	1	,360	57	9,976	,003

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster 1	43,000
Cluster 2	16,000
Gültig	59,000
Fehlend	7,000

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster 1	43,000
Cluster 2	16,000
Gültig	59,000
Fehlend	7,000

Cluster 1: eher gut bis sehr gut

Cluster 2: eher schlecht bis mangelhaft

Anlagen 5.1.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 5.1.2.1 PE mit Alter

Kreuztabelle

ALT_2 Alter * PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.) Kreuztabelle

			PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.)		Gesamt
			1 eher gut bis sehr gut	2 eher schlecht bis mangelhaft	
ALT_2 Alter	1 bis 40 Jahre	Anzahl	14	7	21
		Korrigierte Residuen	-,8	,8	
	2 über 40 Jahre	Anzahl	29	9	38
		Korrigierte Residuen	,8	-,8	
Gesamt		Anzahl	43	16	59

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,637 ^b	1	,425	,543	,308
Kontinuitätskorrektur ^a	,242	1	,622		
Likelihood-Quotient	,626	1	,429		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,626	1	,429		
Anzahl der gültigen Fälle	59				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,69.

Anlagen 5.1.2.2 PE mit Anbaukultur

Kreuztabelle

AK Anbaukultur * PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.) Kreuztabelle

			PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.)		Gesamt
			1 eher gut bis sehr gut	2 eher schlecht bis mangelhaft	
AK Anbaukultur	1 Sonstiges	Anzahl	29	9	38
		Korrigierte Residuen	,8	-,8	
	2 Weinanbau	Anzahl	14	7	21
		Korrigierte Residuen	-,8	,8	
Gesamt		Anzahl	43	16	59

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,637 ^b	1	,425		
Kontinuitätskorrektur ^a	,242	1	,622		
Likelihood-Quotient	,626	1	,429		
Exakter Test nach Fisher				,543	,308
Zusammenhang linear-mit-linear	,626	1	,429		
Anzahl der gültigen Fälle	59				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,69.

Anlagen 5.1.2.3 PE mit Pflanzenschutzberatungsschwerpunkten

Kreuztabelle

**SD61_3 Schwerpkt. d. Pflanzenschutzberatg. * PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.)
Kreuztabelle**

			PE10_CL2 Persönl.-Eigensch.-Cluster (2er Lösg.)		Gesamt
			1 eher gut bis sehr gut	2 eher schlecht bis mangelhaft	
SD61_3 Schwerpkt. d. Pflanzenschutzberatg.	1 Ackerbau	Anzahl	30	7	37
		Korrigierte Residuen	,9	-,9	
	2 Sonderkulturen	Anzahl	6	3	9
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
Gesamt		Anzahl	36	10	46

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,884 ^b	1	,347		
Kontinuitätskorrektur ^a	,240	1	,624		
Likelihood-Quotient	,819	1	,365		
Exakter Test nach Fisher				,384	,299
Zusammenhang linear-mit-linear	,865	1	,352		
Anzahl der gültigen Fälle	46				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,96.

Anlagen 5.2 „Handel & Genossenschaften“

Anlagen 5.2.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
PE10_1 Pünktlichkeit	3,06	1,57
PE10_2 Freundlichkeit	2,22	1,65
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,22	1,70
PE10_4 Verständnis	3,28	2,04
PE10_5 Objektivität	3,44	2,17
PE10_6 Verlässlichkeit	2,94	1,61
PE10_7 Fachkompetenz	2,06	1,65

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
PE10_1 Pünktlichkeit	22,428	1	,579	39	38,709	,000
PE10_2 Freundlichkeit	3,281	1	,367	39	8,931	,005
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,800	1	,256	39	10,940	,002
PE10_4 Verständnis	15,384	1	,527	39	29,170	,000
PE10_5 Objektivität	16,300	1	,609	39	26,768	,000
PE10_6 Verlässlichkeit	18,016	1	,267	39	67,414	,000
PE10_7 Fachkompetenz	1,643	1	,312	39	5,269	,027

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	18,000
	2	23,000
Gültig		41,000
Fehlend		13,000

Cluster 1: eher ausreichend bis mangelhaft

Cluster 2: eher sehr gut bis gut

Anlagen 5.2.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 5.2.2.1 PE mit Alter

PE10_CL2 (Persönl. Eigenschaften) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			PE10_CL2 Persönl.Eigenschaften		Gesamt
			1 eher ausreichend bis mangelhaft	2 eher sehr gut bis gut	
ALT_2 Alter	1 bis 40 Jahre	Anzahl	9	9	18
		Korrigierte Residuen	,7	-,7	
	2 über 40 Jahre	Anzahl	9	14	23
		Korrigierte Residuen	-,7	,7	
Gesamt		Anzahl	18	23	41

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,484 ^b	1	,486		
Kontinuitätskorrektur ^a	,144	1	,705		
Likelihood-Quotient	,484	1	,486		
Exakter Test nach Fisher				,539	,352
Zusammenhang linear-mit-linear	,473	1	,492		
Anzahl der gültigen Fälle	41				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,90.

Anlagen 5.2.2.2 PE mit Umsatz (DM)

PE10_CL2 (Persönl. Eigenschaften) * SD58_5 (Umsatz (DM))

Kreuztabelle

			PE10_CL2 Persönl.Eigenschaften		Gesamt
			1 eher ausreichend bis mangelhaft	2 eher sehr gut bis gut	
SD58_5 Umsatz (DM)	1 bis 100.000	Anzahl	1	3	4
		Korrigierte Residuen	-,8	,8	
	2 100.000 bis 200.000	Anzahl	1	6	7
		Korrigierte Residuen	-1,7	1,7	
	3 200.000 bis 500.000	Anzahl	5	3	8
		Korrigierte Residuen	1,2	-1,2	
	4 500.000 bis 1 Mio.	Anzahl	5	7	12
		Korrigierte Residuen	-,2	,2	
	5 1 bis 2 Mio.	Anzahl	2	2	4
		Korrigierte Residuen	,3	-,3	
	6 2 bis 3 Mio.	Anzahl	3	0	3
		Korrigierte Residuen	2,1	-2,1	
	7 mehr als 3 Mio.	Anzahl	0	1	1
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
Gesamt		Anzahl	17	22	39

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,910 ^a	6	,179
Likelihood-Quotient	10,752	6	,096
Zusammenhang linear-mit-linear	2,367	1	,124
Anzahl der gültigen Fälle	39		

a. 12 Zellen (85,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

Anlagen 5.2.2.3 PE mit Organisationsform

PE10_CL2 (Persönl. Eigenschaften) * SD58_3 (Organisation)

Kreuztabelle

			PE10_CL2 Persönl.Eigenschaften		Gesamt
			1 eher ausreichend bis mangelhaft	2 eher sehr gut bis gut	
SD58_3 Organisation	1 genoss. organisiert	Anzahl	6	10	16
		Korrigierte Residuen	-,6	,6	
	2 freier Landhandel	Anzahl	11	11	22
		Korrigierte Residuen	,9	-,9	
	9	Anzahl	0	1	1
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
Gesamt		Anzahl	17	22	39

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,382 ^a	2	,501
Likelihood-Quotient	1,754	2	,416
Zusammenhang linear-mit-linear	,272	1	,602
Anzahl der gültigen Fälle	39		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

Anlagen 5.3 „Endverbraucher“ (Betriebe)

Anlagen 5.3.1 Clusteranalyse – Persönlichkeitsmerkmale (PE)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
PE11_1 Pünktlichkeit	2,0	2,9
PE11_2 Freundlichkeit	1,9	2,6
PE11_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,0	2,9
PE11_4 Verständnis	1,8	3,4
PE11_5 Objektivität	2,3	3,9
PE11_6 Verlässlichkeit	1,9	3,4
PE11_7 Fachkompetenz	1,7	3,1

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
PE11_1 Pünktlichkeit	10,002	1	,664	75	15,067	,000
PE11_2 Freundlichkeit	6,099	1	,412	75	14,808	,000
PE11_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	11,933	1	,492	75	24,273	,000
PE11_4 Verständnis	30,019	1	,535	75	56,131	,000
PE11_5 Objektivität	29,700	1	,847	75	35,068	,000
PE11_6 Verlässlichkeit	26,907	1	,511	75	52,634	,000
PE11_7 Fachkompetenz	22,246	1	,383	75	58,052	,000

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	61,000
	2	16,000
Gültig		77,000
Fehlend		15,000

Cluster 1: im Trend positiv

Cluster 2: im Trend negativ

Anlagen 5.3.2 Kreuztabellenanalyse (PE mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 5.3.2.1 PE mit Alter

PE21_CLU (Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)) ** ALT_2 Alter

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
PE21_CLU Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)	1 im Trend pos.	Anzahl	30	31	61
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
	2 im Trend neg.	Anzahl	10	6	16
		Korrigierte Residuen	,9	-,9	
Gesamt		Anzahl	40	37	77

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,901 ^b	1	,343		
Kontinuitätskorrektur ^a	,446	1	,504		
Likelihood-Quotient	,910	1	,340		
Exakter Test nach Fisher				,407	,253
Zusammenhang linear-mit-linear	,889	1	,346		
Anzahl der gültigen Fälle	77				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,69.

Anlagen 5.3.2.2 PE mit Bildungsgrad

PE21_CLU (Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)) * SD58_2K (Bildungsgrad)

Kreuztabelle

			SD58_2K Bildungsgrad		Gesamt
			1 Nichtakademiker	2 Akademiker	
PE21_CLU Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)	1 im Trend pos.	Anzahl	48	13	61
		Korrigierte Residuen	,3	-,3	
	2 im Trend neg.	Anzahl	12	4	16
		Korrigierte Residuen	-,3	,3	
Gesamt		Anzahl	60	17	77

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,100 ^b	1	,752		
Kontinuitätskorrektur ^a	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,098	1	,754		
Exakter Test nach Fisher				,743	,493
Zusammenhang linear-mit-linear	,099	1	,753		
Anzahl der gültigen Fälle	77				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,53.

Anlagen 5.3.2.3 PE mit Organisationsform

PE21_CLU (Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)) * BETRART (Betriebsform)

Kreuztabelle

			BETRART Betriebsform		Gesamt
			1 reiner Ackerbau	2 Gemischt betrieb	
PE21_CLU Persönlichkeitsmerkmale (2er Clusterlösung)	1 im Trend pos.	Anzahl	13	45	53
		Korrigierte Residuen	-1,4	1,4	
	2 im Trend neg.	Anzahl	6	9	15
		Korrigierte Residuen	1,4	-1,4	
Gesamt		Anzahl	19	54	73

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,914 ^b	1	,166		
Kontinuitätskorrektur ^a	1,110	1	,292		
Likelihood-Quotient	1,795	1	,180		
Exakter Test nach Fisher				,195	,146
Zusammenhang linear-mit-linear	1,888	1	,169		
Anzahl der gültigen Fälle	73				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,90.

Anlagen 5.4 Gesamtpopulation (AD, H/G, EV)

Anlagen 5.4.1 Faktoranalyse PE10_1 => PE10_7

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
PE10_1 Pünktlichkeit	1,000	,338
PE10_2 Freundlichkeit	1,000	,393
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	1,000	,503
PE10_4 Verständnis	1,000	,589
PE10_5 Objektivität	1,000	,503
PE10_6 Verlässlichkeit	1,000	,536
PE10_7 Fachkompetenz	1,000	,358

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,220	46,004	46,004	3,220	46,004	46,004
2	,969	13,838	59,842			
3	,802	11,459	71,300			
4	,659	9,419	80,719			
5	,521	7,442	88,161			
6	,440	6,292	94,453			
7	,388	5,547	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
PE10_1 Pünktlichkeit	,581
PE10_2 Freundlichkeit	,627
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	,709
PE10_4 Verständnis	,768
PE10_5 Objektivität	,709
PE10_6 Verlässlichkeit	,732
PE10_7 Fachkompetenz	,599

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Rotierte Komponentenmatrix^a

a. Es wurde nur eine Komponente extrahiert.
Die Lösung kann nicht rotiert werden.

Anlagen 5.4.2 Summenindexbildung (PE_idx) und Skalentransformation (PE_100)

Anlagen 5.4.2.1 Bildung des Summenindex „pe10_idx“

Die Rechtfertigung zu einer Summenindexberechnung ist durch die Faktorenanalyse abgesichert (s.o.).

$$\mathbf{pe10_idx = pe10_1 + \dots + pe10_7.}$$

Minimalwert : 7 Maximalwert : 28

Anlagen 5.4.2.2 Transformation des Indizes pe10_idx zu „pe10_100“

mit dem Minimalwert = 0 und dem Maximalwert = 100 nach Rechenvorschrift:

$$\mathbf{pe10_100 = ((pe10_idx - 7)/(28 - 7))*100.}$$

Anlagen 5.4.3 Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
GRUPPE	1	Endverbaucher	77
Zielgruppen	2	Handel/Genossensch.	42
	3	Amtl. Dienst	59
ALT_2 Alter	1	bis 40 Jahre	80
	2	über 40 Jahre	98

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PE_100

GRUPPE Zielgruppen	ALT_2 Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
1 Endverbaucher	1 bis 40 Jahre	43,69	23,38	40
	2 über 40 Jahre	36,68	19,31	37
	Gesamt	40,32	21,67	77
2 Handel/Genossensch.	1 bis 40 Jahre	42,11	21,84	19
	2 über 40 Jahre	39,75	19,61	23
	Gesamt	40,82	20,42	42
3 Amtl. Dienst	1 bis 40 Jahre	45,35	15,91	21
	2 über 40 Jahre	40,35	12,32	38
	Gesamt	42,13	13,78	59
Gesamt	1 bis 40 Jahre	43,75	21,07	80
	2 über 40 Jahre	38,82	16,92	98
	Gesamt	41,04	19,00	178

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PE_100

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	1452,659 ^a	5	290,532	,800	,551
Konstanter Term	276797,436	1	276797,436	762,380	,000
GRUPPE	229,778	2	114,889	,316	,729
ALT_2	929,251	1	929,251	2,559	,111
GRUPPE * ALT_2	147,721	2	73,860	,203	,816
Fehler	62448,077	172	363,070		
Gesamt	363673,469	178			
Korrigierte Gesamtvariation	63900,736	177			

a. R-Quadrat = ,023 (korrigiertes R-Quadrat = -,006)

Anlagen 5.4.4 Kreuztabellenanalysen (PE mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 5.4.4.1 PE mit Gruppe

PE_100_2 (Persönlichkeitseigenschaften) * GRUPPE (Zielgruppen)

Kreuztabelle

			GRUPPE Zielgruppen			Gesamt
			1 Endverb aucher	2 Handel/Gen ossensch.	3 Amtl. Dienst	
PE_100_2 Persönlichkeits eigenschaften	1 im Trend gut bis sehr gut	Anzahl Korrigierte Residuen	56 ,6	25 -1,7	44 ,9	125
	2 im Trend befriedigend bis mangelhaft	Anzahl Korrigierte Residuen	21 -,6	17 1,7	15 -,9	53
Gesamt		Anzahl	77	42	59	178

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,065 ^a	2	,216
Likelihood-Quotient	2,958	2	,228
Zusammenhang linear-mit-linear	,015	1	,904
Anzahl der gültigen Fälle	178		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,51.

Anlagen 5.4.4.2 PE mit Alter

PE_100_2 (Persönlichkeitseigenschaften) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			ALT 2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
PE_100_2 Persönlichkeits eigenschaften	1 im Trend gut bis sehr gut	Anzahl Korrigierte Residuen	50 -2,0	75 2,0	125
	2 im Trend befriedigend bis mangelhaft	Anzahl Korrigierte Residuen	30 2,0	23 -2,0	53
Gesamt		Anzahl	80	98	178

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,147 ^b	1	,042		
Kontinuitätskorrektur ^a	3,503	1	,061		
Likelihood-Quotient	4,138	1	,042		
Exakter Test nach Fisher				,049	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	4,123	1	,042		
Anzahl der gültigen Fälle	178				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,82.

Anlagen 5.4.4.3 PE mit Alter differenziert nach Gruppen

PE_100_2 Persönlichkeitseigenschaften * ALT_2 Alter * GRUPPE Zielgruppen Kreuztabelle

GRUPPE Zielgruppen				ALT_2 Alter		Gesamt
				1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
1 Endverbraucher	PE_100_2 Persönlichkeits eigenschaften	1 im Trend gut bis sehr gut	Anzahl Korrigierte Residuen	27 -1,1	29 1,1	56
		2 im Trend befriedigend bis mangelhaft	Anzahl Korrigierte Residuen	13 1,1	8 -1,1	21
	Gesamt	Anzahl	40	37	77	
2 Handel/Genosse nsch.	PE_100_2 Persönlichkeits eigenschaften	1 im Trend gut bis sehr gut	Anzahl Korrigierte Residuen	9 -1,5	16 1,5	25
		2 im Trend befriedigend bis mangelhaft	Anzahl Korrigierte Residuen	10 1,5	7 -1,5	17
	Gesamt	Anzahl	19	23	42	
3 Amtl. Dienst	PE_100_2 Persönlichkeits eigenschaften	1 im Trend gut bis sehr gut	Anzahl Korrigierte Residuen	14 -1,0	30 1,0	44
		2 im Trend befriedigend bis mangelhaft	Anzahl Korrigierte Residuen	7 1,0	8 -1,0	15
	Gesamt	Anzahl	21	38	59	

Chi-Quadrat-Tests

GRUPPE Zielgruppen		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz: (1-seitig)
1 Endverbraucher	Chi-Quadrat nach Pearson	1,147 ^b	1	,284		
	Kontinuitätskorrektur ^a	,664	1	,415		
	Likelihood-Quotient	1,157	1	,282		
	Exakter Test nach Fisher				,317	,208
	Zusammenhang linear-mit-linear	1,132	1	,287		
	Anzahl der gültigen Fälle	77				
2 Handel/Genossensch.	Chi-Quadrat nach Pearson	2,128 ^c	1	,145		
	Kontinuitätskorrektur ^a	1,306	1	,253		
	Likelihood-Quotient	2,137	1	,144		
	Exakter Test nach Fisher				,209	,127
	Zusammenhang linear-mit-linear	2,077	1	,150		
	Anzahl der gültigen Fälle	42				
3 Amtl. Dienst	Chi-Quadrat nach Pearson	1,076 ^d	1	,300		
	Kontinuitätskorrektur ^a	,526	1	,468		
	Likelihood-Quotient	1,052	1	,305		
	Exakter Test nach Fisher				,357	,232
	Zusammenhang linear-mit-linear	1,058	1	,304		
	Anzahl der gültigen Fälle	59				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,09.

c. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,69.

d. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,34.

Anlagen 5.4.5 Diskriminanzanalyse nach Gruppen

Gruppenstatistik

GRUPPE Zielgruppen		Mittelwert	Standardabweichung	Gültige Werte (listenweise)	
				Ungewichtet	Gewichtet
1 Endverbraucher	PE10_1 Pünktlichkeit	2,23	,89	77	77,000
	PE10_2 Freundlichkeit	2,01	,70	77	77,000
	PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,17	,80	77	77,000
	PE10_4 Verständnis	2,16	,96	77	77,000
	PE10_5 Objektivität	2,66	1,11	77	77,000
	PE10_6 Verlässlichkeit	2,22	,93	77	77,000
	PE10_7 Fachkompetenz	2,01	,82	77	77,000
2 Handel/Genossensch.	PE10_1 Pünktlichkeit	2,24	1,05	42	42,000
	PE10_2 Freundlichkeit	1,90	,66	42	42,000
	PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	1,93	,56	42	42,000
	PE10_4 Verständnis	2,57	,94	42	42,000
	PE10_5 Objektivität	2,74	,99	42	42,000
	PE10_6 Verlässlichkeit	2,19	,83	42	42,000
	PE10_7 Fachkompetenz	2,00	1,25	42	42,000
3 Amtl. Dienst	PE10_1 Pünktlichkeit	2,12	,70	59	59,000
	PE10_2 Freundlichkeit	1,88	,53	59	59,000
	PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,14	,73	59	59,000
	PE10_4 Verständnis	2,24	,75	59	59,000
	PE10_5 Objektivität	2,98	,86	59	59,000
	PE10_6 Verlässlichkeit	2,27	,74	59	59,000
	PE10_7 Fachkompetenz	2,22	,65	59	59,000
Gesamt	PE10_1 Pünktlichkeit	2,20	,87	178	178,000
	PE10_2 Freundlichkeit	1,94	,64	178	178,000
	PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	2,10	,73	178	178,000
	PE10_4 Verständnis	2,28	,90	178	178,000
	PE10_5 Objektivität	2,79	1,01	178	178,000
	PE10_6 Verlässlichkeit	2,23	,84	178	178,000
	PE10_7 Fachkompetenz	2,08	,89	178	178,000

Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte

	Wilks-Lambda	F	df1	df2	Signifikanz
PE10_1 Pünktlichkeit	,996	,352	2	175	,704
PE10_2 Freundlichkeit	,991	,819	2	175	,442
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	,982	1,583	2	175	,208
PE10_4 Verständnis	,966	3,058	2	175	,049
PE10_5 Objektivität	,980	1,769	2	175	,174
PE10_6 Verlässlichkeit	,999	,120	2	175	,887
PE10_7 Fachkompetenz	,987	1,117	2	175	,330

Analyse 1 – Zusammenfassung der kanonischen Diskriminanzfunktionen

Eigenwerte

Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	,127 ^a	72,7	72,7	,336
2	,048 ^a	27,3	100,0	,213

a. Die ersten 2 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Wilks' Lambda

Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1 bis 2	,847	28,556	14	,012
2	,954	8,012	6	,237

Standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionskoeffizienten

	Funktion	
	1	2
PE10_1 Pünktlichkeit	-,056	-,324
PE10_2 Freundlichkeit	-,119	-,493
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	,802	-,209
PE10_4 Verständnis	-1,225	,107
PE10_5 Objektivität	,330	,762
PE10_6 Verlässlichkeit	,163	-,111
PE10_7 Fachkompetenz	,284	,418

Struktur-Matrix

	Funktion	
	1	2
PE10_4 Verständnis	-,502*	,249
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	,368*	-,139
PE10_5 Objektivität	,107	,627*
PE10_7 Fachkompetenz	,161	,446*
PE10_2 Freundlichkeit	,076	-,425*
PE10_1 Pünktlichkeit	-,087	-,253*
PE10_6 Verlässlichkeit	,080	,109*

Gemeinsame Korrelationen innerhalb der Gruppen zwischen Diskriminanzvariablen und standardisierten kanonischen Diskriminanzfunktionen
Variablen sind nach ihrer absoluten Korrelationsgröße innerhalb der Funktion geordnet.

* Größte absolute Korrelation zwischen jeder Variablen und einer Diskriminanzfunktion

Funktionen bei den Gruppen-Zentroiden

GRUPPE Zielgruppen	Funktion	
	1	2
1 Endverbaucher	,168	-,226
2 Handel/Genossensch.	-,634	3,090E-02
3 Amtl. Dienst	,232	,273

Nicht-standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionen, die bezüglich des Gruppen-Mittelwertes bewertet werden

Klassifizierungsstatistiken**A-priori-Wahrscheinlichkeiten der Gruppen**

GRUPPE Zielgruppen	A-priori	In der Analyse verwendete Fälle	
		Ungewichtet	Gewichtet
1 Endverbaucher	,333	77	77,000
2 Handel/Genossensch.	,333	42	42,000
3 Amtl. Dienst	,333	59	59,000
Gesamt	1,000	178	178,000

Klassifizierungsfunktionskoeffizienten

	GRUPPE Zielgruppen		
	1 Endverb aucher	2 Handel/Gen ossensch.	3 Amtl. Dienst
PE10_1 Pünktlichkeit	1,218	1,174	1,029
PE10_2 Freundlichkeit	2,583	2,534	2,185
PE10_3 Aufmerksamkeit b. Zuhören	1,471	,513	1,399
PE10_4 Verständnis	-,313	,818	-,342
PE10_5 Objektivität	1,101	1,032	1,500
PE10_6 Verlässlichkeit	,681	,493	,628
PE10_7 Fachkompetenz	,876	,741	1,130
(Konstant)	-9,420	-9,067	-9,560

Lineare Diskriminanzfunktionen nach Fisher

Analyse 1 – Klassifizierungsstatistiken

Klassifizierungsergebnisse^a

			Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit			Gesamt
			1 Endverbaucher	2 Handel/Genossensch.	3 Amtl. Dienst	
Original	Anzahl	GRUPPE Zielgruppen				
		1 Endverbaucher	34	19	24	77
		2 Handel/Genossensch.	9	26	7	42
		3 Amtl. Dienst	18	12	29	59
	%	1 Endverbaucher	44,2	24,7	31,2	100,0
		2 Handel/Genossensch.	21,4	61,9	16,7	100,0
		3 Amtl. Dienst	30,5	20,3	49,2	100,0

a. 50,0% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Zusammenfassung der Verarbeitung von Klassifizierungen

Verarbeitet		212
Ausgeschlossen	Fehlende oder außerhalb des Bereichs liegende Gruppencodes	0
	Wenigstens eine Diskriminanzvariable fehlt	34
In der Ausgabe verwendet		178

Anlagen 6 : Abverkaufshilfen [Unterstützungsmaßnahmen] (UM)

Anlagen 6.1 „Handel & Genossenschaften“

Anlagen 6.1.1. Clusteranalyse – Unterstützungsmaßnahmen (UM)

Quick Cluster

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster	
	1	2
UM31_1 Kundenbesuche	1,3	1,9
UM31_2 Verkaufsberatung	1,7	2,8
UM31_3 Schulungen	1,4	2,3
UM31_4 Seminare	1,2	1,8
UM31_5 Diagnosegeräte	2,5	3,0
UM31_6 Prospektständer	1,8	2,2
UM31_8 Regionalempfehlung.	1,3	1,9
UM31_9 Feldbegehungen	1,3	2,1
UM31_10 Werbepäsentate	1,5	1,9

ANOVA

	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
UM31_1 Kundenbesuche	3,694	1	,431	45	8,562	,005
UM31_2 Verkaufsberatung	14,632	1	,239	45	61,119	,000
UM31_3 Schulungen	10,703	1	,501	45	21,377	,000
UM31_4 Seminare	4,393	1	,383	45	11,479	,001
UM31_5 Diagnosegeräte	2,476	1	,321	45	7,706	,008
UM31_6 Prospektständer	2,082	1	,530	45	3,931	,054
UM31_8 Regionalempfehlung.	4,316	1	,289	45	14,934	,000
UM31_9 Feldbegehungen	7,626	1	,493	45	15,456	,000
UM31_10 Werbepäsentate	2,064	1	,385	45	5,357	,025

Die F-Tests sollten nur für beschreibende Zwecke verwendet werden, da die Cluster so gewählt wurden, daß die Differenzen zwischen Fällen in unterschiedlichen Clustern maximiert werden. Dabei werden die beobachteten Signifikanzniveaus nicht korrigiert und können daher nicht als Tests für die Hypothese der Gleichheit der Clustermittelwerte interpretiert werden.

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	22,000
	2	25,000
Gültig		47,000
Fehlend		7,000

Cluster 1: eher ja

Cluster 2: eher nein

Anlagen 6.1.2 Kreuztabellenanalysen (UM mit Strukturmerkmalen)

Anlagen 6.1.2.1 UM mit Alter

UM31_CL2 (Unterstützungsmaßnahmen der Firmen) * ALT_2 (Alter)

Kreuztabelle

			ALT_2 Alter		Gesamt
			1 bis 40 Jahre	2 über 40 Jahre	
UM31_CL2 Unterstütz.massnahm. der Firmen	1 eher ja	Anzahl	8	13	21
		Korrigierte Residuen	-,9	,9	
	2 eher teils/teils bis nein	Anzahl	13	12	25
		Korrigierte Residuen	,9	-,9	
Gesamt		Anzahl	21	25	46

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,889 ^b	1	,346		
Kontinuitätskorrektur ^a	,417	1	,518		
Likelihood-Quotient	,894	1	,344		
Exakter Test nach Fisher				,387	,260
Zusammenhang linear-mit-linear	,870	1	,351		
Anzahl der gültigen Fälle	46				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,59.

Anlagen 6.1.2.2 UM mit Umsatz (DM)

UM31_CL2 (Unterstützungsmaßnahmen der Firmen) * SD58_5A (Umsatz in DM)

Kreuztabelle

	UM31_CL2 Unterstütz.massnahm. der Firmen				Gesamt
	1 eher ja		2 eher teils/teils bis nein		
	Anzahl	Korrigierte Residuen	Anzahl	Korrigierte Residuen	Anzahl
SD58_5A 1 bis 200.000 Umsatz in DM	4	-,8	7	,8	11
DM 2 201.000 DM bis 1.000.000 DM	10	-,4	13	,4	23
3 über 1.000.000 DM	6	1,4	3	-1,4	9
Gesamt	20		23		43

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,010 ^a	2	,366
Likelihood-Quotient	2,031	2	,362
Zusammenhang linear-mit-linear	1,693	1	,193
Anzahl der gültigen Fälle	43		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,19.

Anlagen 6.1.2.3 UM mit Organisationsform

UM31_CL2 (Unterstützungsmaßnahmen der Firmen) * SD58_3 (Organisation)

Kreuztabelle

		UM31_CL2 Unterstütz.massnahm. der Firmen				Gesamt
		1 eher ja		2 eher teils/teils bis nein		
		Anzahl	Korrigierte Residuen	Anzahl	Korrigierte Residuen	Anzahl
SD58_3	1 genoss. organisiert	11	1,2	10	-1,2	21
	2 freier Landhandel	8	-1,2	15	1,2	23
Gesamt		19		25		44

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,386 ^b	1	,239		
Kontinuitätskorrektur ^a	,761	1	,383		
Likelihood-Quotient	1,392	1	,238		
Exakter Test nach Fisher				,361	,192
Zusammenhang linear-mit-linear	1,354	1	,245		
Anzahl der gültigen Fälle	44				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,07.

9 LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Peter Metzger
Anschrift: Biebelsheimer Straße 6, D – 55545 Bad Kreuznach
Telefon: 0671 - 896 322 0
Fax: 0671 - 896 322 1
E-Mail: Metzger.Peter@t-online.de
Geburtsdatum: 30.04.1960
Familienstand: Geschieden, eine Tochter

Schulbildung

August 1966 Grundschule Planig, Gymnasium am Römerkastell,
- Juni 1979 beide Bad Kreuznach

Grundwehrdienst

Juli 1979 Reserveoffizierslaufbahn, Gruppenführer;
- Sept. 1980 Winterarbeit: Erster Preis für gesellschaftlich-politisches Thema

Lehre und Praktika

Okt. 1980 Winzerlehre (zwei Betriebe),
- Mai 1984 diverse Praktika (u. a. Bundesministerium für Landwirtschaft)

Hochschulstudien

Juli	1982	Studium der „Allgemeinen Agrarwissenschaften“
- Okt.	1986	Schwerpunkt „Pflanzenproduktion“ an den Universitäten Göttingen und Stuttgart-Hohenheim Prädikatsabschluss: Dipl.-Ing. agr.
März	1987	Aufbaustudium „Weinbau und Kellerwirtschaft“ mit
- Jan.	1988	Schwerpunkt „Ökonomie“ an der Fachhochschule Geisenheim

Referendariat

Februar	1988	Landwirtschaftsreferendar am Weinbauamt
- Jan.	1990	Bernkastel-Kues, Mosel Prädikatsabschluß: Assessor der Landwirtschaft

Berufstätigkeit

Nov.	1986	Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim
- Jan.	1988	Stabsposition: - Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Institut für Obst- Gemüse- und Weinbau)
seit Febr.	1990	Leitende Positionen in führenden deutschen und internationalen Unternehmen der Agrarwirtschaft

EDV-Kenntnisse MS-Office

Sprachen

Englisch:	Arels und TOEFL
Französisch:	Alliance Française

10 ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass mit dieser wissenschaftlichen Arbeit noch keine vergeblichen Promotionsversuche unternommen wurden.

Desweiteren erkläre ich, dass keine Strafverfahren gegen mich anhängig sind.

Bad Kreuznach, den 07.12.02

11 ENGLISCHE ZUSAMMENFASSUNG (SUMMARY)

“Service Management in Plant Protection Described on the Example of the Federal States of Hesse and Rhineland-Palatinate”

Manufacturers of plant protection products in the Federal Republic of Germany have offered a wide range of services to their customers in the three categories "public authorities", "trade and cooperatives" and "final consumer".

The new situation on the German market for plant protection, caused mainly by declining rates of active agents applied per area, forces the manufacturers to check their comprehensive service programs offered in the past for expedience and efficiency.

In practice, plant protection companies reorganizing their services encounter a problem that is linked with the optimization of their activities:

On the one hand, revising the present range of services will establish new priorities to certain activities and their execution; on the other hand, an optimized range of services is desirable to provide a "very high" or "high" level of customer satisfaction and thus to help secure market shares.

From this point of view, the thesis was to scrutinize the service management practiced so far by the manufacturers of plant protection products and, on the basis of the results, to offer proposals for improving their activities.

As first step, the theoretical frame of the terms "service" and "service management" is elucidated:

"Service" means rendering extra support to the customer beyond the main delivery, i. e. the plant protection product, in order to achieve the ideal situation of a "very high" or "high" level of satisfaction of the customer and, resulting from this, to win regular customers. This would contribute to retain and perhaps even expand market shares.

"Service management" is interpreted as the rendering of product and customer related services in consideration of priority, differentiated for the three customer groups "public authorities" "trade and cooperatives" as well as "final consumer".

The second step is a comparison of the service management requested so far by the three customer groups with written empirical interviews made in the two Federal States of Hesse and Rhineland-Palatinate.

The data analysis was carried out using the statistical program package SPSS which, depending on the empirical question, includes approaches of one-dimensional frequency analysis (descriptive analysis), two- and multi-dimensional frequency analysis (analysis in cross classification tables), multivariate methods for comparing medium crosses (t-test, variance analysis, discriminance analysis), methods for revealing multivariate relationships (correlation analysis, factor analysis) and methods for multi-variate classification (cluster analysis).

In a third step, the scrutiny of the service management as practised and requested so far as well as expert consultations led to the formulation of concrete recommendations for the reorganizing and implementing of optimized service management in the future.

The results are the following:

1. *Efficient design of the single service operations*

With regard to the specific demand of the different customer categories concerning single sub-tasks of services, the plant protection companies are recommended to pay attention to the following:

- Product-oriented services

- *Exchange / complaints*

Continuous information on the state of problem handling, shorter deadlines and pronounced goodwill appear to be advisable.

- *Waste disposal*

Emphasis should be placed on the primary supply of relevant written, practice-oriented knowledge and additional seminars for communicating information.

- *Product information*

Improved contacting during office hours and detailed information on the current license conditions are desirable.

- *Preparation samples*

Samples should be easier available.

- *Information brochures*

Improved corporate identity and primary distribution of additional up-to-date information will be useful.

- Tailor-made services

- *Fact-finding tours*

More comparative attention should be paid to competitive products and pro-

posals for raising the economic efficiency of the operation.

- *Promotion events*

More importance should be given to the organization of regular rounds of talks and conferences.

- *Distinguishing personal features*

Management consultants are advised to be less biased in their statements.

- *Inspections*

A maximum of four inspections per year should be feasible for the consultants.

- *Consulting and sale tools*

Manufacturers of plant protection products should improve the distribution of consulting tools to the public authorities and plan more sale-supporting measures like personal inspections, advertising media and technical aid for trade and cooperatives.

2. Main areas of service

When establishing new priorities in their future services, plant protection companies are recommended to pay primary attention to product-oriented services and secondary attention to customized assistance.

In order to optimize also the service management, the elaborated recommendations need to be adapted to the existing theoretical and practical company-internal guidelines.