

Einzigartigkeit ist ein Verkaufsrezept

Direktvermarktung: Die Biofarm Kleindietwil lud zum Workshop mit Verkaufstrainer Thomas Tobler

Profilierung und Strategieentwicklung sind für Direktvermarkter überlebensnotwendig. Der Detailhandelsberater und Verkaufsexperte Thomas Tobler kennt sich mit dem hierfür notwendigen Handwerkszeug bestens aus.

Die Konkurrenz zwischen den grossen Detailhandelsgeschäften und den kleinen Fachgeschäften macht auch vor dem Biosektor nicht halt. Rund drei Viertel des Biomarkt-Umsatzes werden hierzulande durch Coop und Migros generiert, informierte der selbstständige Verkaufsberater Thomas Tobler das Publikum. Darüber hinaus hat seit Januar diesen Jahres der «super Biomarkt» Yardo in Sankt Gallen seine Pforten geöffnet. Er bietet auf 450 Quadratmetern ein breites Sortiment von Bioprodukten an. Innerhalb der nächsten drei Jahre plant Yardo weitere Geschäftseröffnungen in Zürich, Bern, Basel und Luzern. Soll der Direktvermarkter bei dieser übermächtigen Konkurrenz resignieren? «Nein», ist Tobler überzeugt. Doch es sei notwendig, sich auf seine Stärken zu besinnen.

Persönlichkeit zählt

«Einen Herrn Coop oder eine Frau Migros gibt es nicht – aber Sie gibt es!», macht Tobler seinen Zuhörern Mut, sich selbst mehr zu exponieren. «Auf manchen Webseiten sind die Produkte wundervoll präsentiert, aber es ist kein einziges Bild von der Familie vorhanden», führt der Verkaufsexperte als Beispiel an. In der Konkurrenz mit anderen Anbietern gewinnen kleinere Läden auch durch Profilierung. «Weg von der Austauschbarkeit, hin zur Einzigartigkeit», heisst das Motto. Die Kernkompetenzen des Betriebes müssen unter drei Gesichtspunkten herausgearbeitet werden. Aus Kundensicht muss ein Angebot einen realen und erkennbaren Nutzen haben. Mit Blick auf die Mitbewerber ist zu überlegen, in welchen Bereichen der Betrieb einen klaren Vorteil hat. Und schliesslich sei auch die Leistungsseite nicht zu vernachlässigen, betont Tobler. «Was nützt das tollste Angebot, wenn die Ressourcen fehlen und es langfristig nicht aufrecht erhalten werden kann, ohne die Gesundheit zu gefährden?»

Klare Strategie

Nachdem die eigenen Stärken und Schwächen analysiert worden sind, gelte es, eine klare strategische Ausrichtung zu erarbeiten. Vom Preisgefüge her sind Kleinanbieter den Discountern klar unterlegen. Die Preisstrategie mit dem Ziel, im Vergleich zur Konkurrenz stets den niedrigsten Preis zu realisieren, komme daher für diese nicht in Frage. Als zweite Möglichkeit führt Tobler die «Convenience»-Strategie an. Die Menschen sehnen sich nach Einfachheit. Eine klare Sortimentsgestaltung und kompetente Beratung kommt dieser Sehnsucht entgegen. «Wellness» und «SlowFood» sind weitere Zukunftstrends, die Tobler ausgemacht hat. Warum nicht einen «Wohlfühleinkauf» kreieren, bei dem alle Sinne auf ihre Kosten kommen? Die Zeitnot des modernen Menschen kann man vielleicht mit einem Einpack- oder Lieferservice mildern. Es gibt viele Möglichkeiten, dem Käufer das Leben angenehmer zu machen. Ein klarer Mehrwert in einer gefühlsmässig komplizierter und härter werdenden Welt. «Vergessen Sie nicht, was sie bereits haben!», appelliert Tobler an die Zuhörer. Der landwirtschaftliche Betrieb an sich sei schon eine Attraktion und lässt sich zum «Erlebnis Bauernhof» ausbauen. Anlässe und Unterhaltung, aber auch das Erleben emotionaler Nähe auf dem Familienbetrieb führt Tobler als Beispiele für die «Erlebnis-Strategie» an. Ware ist heute oft austauschbar. Es ist das «Drumherum», das den Unterschied bedingt – und über die Zukunft entscheiden kann. «Überlegen Sie einmal, was den Kunden fehlen würde, wenn es Sie nicht mehr gäbe», empfiehlt Tobler. Gut, wenn man hierauf eine Antwort weiss.

Schweizer Bauer, 11.11.06