

Den Kundenstrom auf seinen Hof lenken

Hofladentag / Verkaufsberater Thomas Tobler bezeichnete die Kundennähe als wichtigsten Erfolgsfaktor von Hofläden. Neue Konsumtrends brächten gute Chancen für den Biomarkt.

KLEINDIETWIL ■ Am dritten Hofladentag der Biofarm-Genossenschaft stand der Verkauf im Vordergrund. Gastreferent Thomas Tobler, der im In- und Ausland erfolgreich als Detailhandels- und Verkaufsberater tätig ist, klärte die rund 40 Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf, welche Anforderungen heute im Detailhandel bestehen und wie die Direktvermarkter ihre Chancen am besten nutzen können. Denn, so ist Tobler überzeugt, der Biomarkt biete enorme Chancen.

Slowfood statt Fastfood wird zum Trend

«Man sollte jedem, der am Hof vorbeifährt, das Bein stellen.» Wie man das mache, sei das Ziel des Kurses, scherzte Tobler. Heute sei es im Gegensatz zu früher so, dass der Konsument entscheide, was für ihn attraktiv sei. Bei der riesigen Auswahl müsse man versuchen, die Kunden zu kanalisieren, dass sie zu einem kommen würden. Dabei seien Mehrwerte wie Exklusivität, Qualität, Spezialität, Kom-



Thomas Tobler beantwortete auch in den Pausen und nach dem Workshop die zahlreichen Fragen interessierter Hofladen-Besitzerinnen und -Besitzer.

(Bild Annik Stei)

petenz, Emotionen und Erlebnis wichtig. «Man muss sich klar sein: Der Preis egalisiert die Kundenwünsche. Der Mehrwert individualisiert Angebote und Dienstleistungen und rechtfertigt den Preis.»

Insbesondere das Erlebnis beim Hofladen eine grosse Rolle. «Kommt man auf den Hof, hört man etwas, ist näher am Leben. Durch zunehmende Bedürfnisse nach Nähe, Sicherheit und Authentizität werden Bio und Regionalität wichtige Verkaufsargumente. Sie sind da sehr gut aufgestellt.» Auch andere momentane Trends im Konsumverhalten würden Chancen für den Biomarkt darstellen. So sei ein Lebensstil im Vormarsch,

Die Biofarm-Genossenschaft

Die 30-jährige Genossenschaft in Kleindietwil zählt heute rund 550 stimmberechtigte Biobauernfamilien. Sie produziert und vertreibt Produkte wie Öl, Pasta, Most und Müesli im Zeichen der Knospe und des organisch-biologischen Landbaus. Die Lebensmittel werden in Bioläden, Reformhäusern, Drogerien und beim Detaillisten verkauft. Damit erwirtschaftet die Biofarm jährlich einen Umsatz von rund 10 Mio Franken. Ihre Ziele sind Förderung des biologischen Landbaus, Ausrichtung auf Schweizer Produkte und fairer Handel. *ast*

bei dem Nachhaltigkeit und Gesundheit sehr gross geschrieben würden. Zudem komme als Gegenbewegung zur Fastfood- eine Slowfood-Bewegung auf. Dabei geht es darum, sich Zeit zu nehmen, etwas zu geniessen. Tobler verwies dabei auf Coop, das ab nächstem Frühling solche Slowfood-Produkte anbieten wolle.

Sich immer fragen: Was heisst das für mich?

Generell sei ein Vorteil des Biomarkts in der Schweiz, dass dieser eine hohe Glaubwürdigkeit habe. Ein Rolle spiele zudem, dass der ältere Teil der Bevölkerung zunehme. Ältere Leute hätten ein überdurchschnittliches Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein und legten hohen Wert auf ökologische Produkte, wogegen ihnen der Preis tendenziell weniger wichtig sei. «Es hat jenste Trends, die für Sie von Bedeutung sind. Sagen Sie nicht, ‚das isch eh Chabis‘. Überlegen Sie sich: Was heisst das für mich?» Diesen Tipp legte der Verkaufsprofi seinen Zuhörern und Zuhörerinnen besonders ans Herz.

Um eine Strategie für den eigenen Hofladen zu entwickeln, solle man sich auf die echten Stärken konzentrieren. Dabei sei das Motto: Weg von der Austauschbarkeit und hin zur profilierten Einzigartigkeit. «Überlegen Sie sich nicht, was könnte ich auch noch alles machen, sondern, was ist matchentscheidend?» Beachten solle man aber,

wenn einem etwas gefalle, müsse das für den Kunden noch lange nicht gut sein. Neben der Leistungssicht und der Kundensicht ist die Wettbewerbssicht laut Tobler der dritte Pfeiler, an dem man sich orientieren kann: Wo haben wir klare Vorteile? Und wo ist die Konkurrenz uneinholbar stark?

Nach der Definition der Kompetenzen gilt es, die Stärken zu verstärken, diese ideenreich darzustellen, Aktivitäten wie Ausstellungen und Aktionen und zuletzt eine Kontrolle durchzuführen. Wie Tobler betonte, könne man auch mit einzelnen Schwächen gut leben, solange genug Gegengewicht auf der Stärkeseite bestehe. Eine solche Schwäche könne zum Beispiel der Preis sein, wenn man nie so billig sein könne wie der Grossverteiler.

Den eigenen Namen als Marke verwenden

«Neben dem Preis erlebt der Konsument aber andere Faktoren wie Frische und Qualität, die Ladenatmosphäre, das Sortiment, die Warenpräsentation, Transparenz und Ehrlichkeit und den persönlichen Verkauf.» Der wichtigste Erfolgsfaktor sei dabei wohl die Nähe zum Kunden. Dadurch würden sich die Hofläden klar von allen anderen unterscheiden, insbesondere von den Grossverteilern. Tobler fügte hinzu, dass auch der eigene Namen eine Marke sei. So spreche ein Schild mit der

Schrift «Familie Huber heisst Sie willkommen» mehr an als «Heute gibt es Eier.» Aus solcher Kundennähe entstehe auch die Mund-zu-Mund-Propaganda, die Tobler als sehr wichtig empfindet: «Diese verbreitet sich wie eine Epidemie.»

Probleme mit Bio-Unigel teilweise geklärt

Der zweite Teil des Hofladentages war dem Thema Bio-Unigel gewidmet. Das von der Biofarm eingeführte Geliermittel für Konfitüren und Gelees hatte im letzten Jahr für Unmut gesorgt. Die Anwendung erwies sich als schwieriger als beim herkömmlichen Unigel, welches aufgrund nicht natürlich vorkommender Inhaltsstoffe hatte ersetzt werden müssen. Wie Elisabeth Zurflüh, Biofarm-Kochkursleiterin, herausgefunden hat, erhöht die Zuckermenge die Gelierkraft des Bio-Unigels. «Dieses geliert wie in der Natur, die Menge muss je nach Zuckermenge und Fruchsorte angepasst werden. Es ist also eher ein Biogel statt ein Bio-Unigel.» Zurflüh konnte wertvolle Tipps geben: Bei bis zu 500 g Zucker pro kg Früchte oder Fruchtsaft seien 40 bis 50 g Bio-Unigel passend. Bei mehr als 500 g Zucker pro kg Früchte solle man nur 20 bis 25 g Unigel zugeben. Bei dieser richtigen Portionierung von Zucker, Früchten und Bio-Unigel könne der Zucker gleich von Beginn an mitgekocht werden. *Annik Steiner*