

Verkaufen, aber mit Köpfchen

Strategien für Hofladen | Keine Frage: Hofläden sind in einer sehr guten Lage, um auch in Zukunft erfolgreich sein zu können. Sie müssen sich dazu aber noch viel mehr als Teil des Detailhandels verstehen und sich in diesem Markt positionieren lernen. Schon eine einfache, auf die eigenen Stärken ausgerichtete Strategie hilft Fehler zu vermeiden und die intakten Chancen zu packen, um erfolgreich zu werden.

Weltweit entwickelt sich ein Lebensstil, der mit nachhaltiger, verantwortungsbewusster, naturnaher Lebensführung umschrieben werden kann. Die Gründe für den in weiten Teilen der Bevölkerung feststellbaren Wertewandel sind vielfältig. Immer mehr Menschen wollen gesund oder mindestens gesünder und bewusster leben; durchaus auch im Sinn von Lebensfreude, Erlebnis oder Wellness. Andererseits weckt unsere schnelllebige, oft nur schwer fassbare Welt weit herum Ängste und Verunsicherungen, aber auch Sehnsucht nach Überblickbarkeit, Gebor-

genheit, Vertrautheit, Nähe und Sicherheit.

In diesem Umfeld sind die Hofläden in einer hervorragenden Lage. Mit ihrer emotionalen Nähe zum Kunden, ihren begreifbaren Erlebniswelten, ihrer Echtheit und generell hohen Glaubwürdigkeit können sie Vertrautheit und Vertrauen schaffen.

Sich noch mehr als Teil des Detailhandels verstehen

Diese Werte werden in Zukunft das Konsum- und Einkaufsverhalten zunehmend beeinflussen und steuern. Schon heute haben wir in der Schweiz den weltweit klar

grössten Biomarkt, um den uns der internationale Detailhandel beneidet. Dass diese Marktentwicklung eine Vielzahl Mitbewerber auf den Plan gerufen hat, ist für jeden Wachstumsmarkt typisch. Das ist nicht nur negativ zu werten. Denn die breiter angebotenen und beworbenen Produkte haben massgeblich dazu geführt, dass weit mehr Konsumenten ihre Konsum- und Einkaufsgewohnheiten überprüft und geändert und so zu einer bedeutend grösseren Nachfrage beigetragen haben.

Aus diesen Veränderungen heraus muss sich der Hofla-



Bilder: Klaus Brenninger

Die teils preisgekrönte Veredlung eine auf Stärken ausgerichtete Stra

den noch mehr als Teil des Detailhandels verstehen und seine Rolle in dieser Landschaft definieren. Wer dabei Erfolg haben will, muss sich bei seinen Kunden klar positionieren. Kein Mensch wartet auf einen Hofladen, weil er manifeste Versorgungslücken hat.

CHECKLISTE

Welche Massnahmen sind erfolgreich für einen Hofladen?

- **Stärken verstärken!** Bauen Sie Ihr Konzept und Ihre Strategien sehr konzentriert und konsequent auf Ihren tatsächlichen Stärken auf. Konzentrieren Sie sich auf das, was Ihr Geschäft wirklich gut kann!
- **Glasklares Konzept!** Finden Sie Punkt für Punkt heraus, was Sie noch besser machen können und was Sie lieber bleiben lassen sollten.

- **Aktuelle Bezüge!** Nutzen Sie konsequent alle wesentlichen Werbeanlässe wie lokale, regionale, saisonale und sogar interne Ereignisse. Diese können Sie überzeugend mit Ihren Stärken verknüpfen.

- **Herzliche Freundlichkeit!** Bauen Sie die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft in allen Belangen und mit allen Mitteln zur echten strategischen Stärke aus. Das wirkt sich aus – und zwar nachhaltig!

- **Lernen Sie von anderen!** Hand aufs Herz: Wann haben Sie das letzte Mal einen starken Mitbewerber besucht? Was haben Sie von ihm gelernt? Wo liegen Ihre Chancen, wo Ihre Risiken? Was drängt sich für Sie auf?

- **Engagieren Sie sich!** Auch der beste Hofladen braucht einen attraktiven Standort! Suchen Sie nach Verbundaktionen mit anderen Gewerbetreibenden am Ort. Sie alle haben nur diesen einen Standort, pflegen Sie ihn. |tob

Eine klare Positionierung ist und bleibt gefragt

Für die Kunden werden die Geschäfte und Angebote immer austauschbarer. Es wird für das einzelne Geschäft immer schwieriger, sich von den anderen abzuheben und in lauten Konzert der vielen Mitbewerber bemerkbar machen zu können. Ob ihr Laden das erwartete Profil hat, darüber entscheiden einzig und allein die Kunden. Was heisst das für Sie und Ihr Team? Es sind auch heute noch zu wenige, die sich regelmässig Zeit nehmen, sich grundsätzlich mit ihrem Geschäft und den eigenen Kompetenzen zu befassen.



genen Produkten und ihre liebevolle Präsentation gehört zum klaren Profil und ist erfolgreichen Hofladenkonzepten von Susy und Martin Birrer aus Niederwil SO.

sen und sich dabei selbstkritisch überlegen, wo sie heute stehen und wo sie in Zukunft stehen müssen, damit es sie übermorgen noch gibt. Nicht in Zeithorizonten von zehn und mehr Jahren. Solche strategischen Sandkastenübungen bringen Sie nicht weiter. Strategisch entscheidend ist darum, dass sich die heutigen Detaillisten – kleine und grosse – Jahr für Jahr so fit machen, dass sie das nächste Jahr in Angriff nehmen und weiterexistieren können.

Ab und zu Abstand zum Alltagsgeschäft nehmen

Ein oder zwei verregnete Sonntagnachmittage reichen vollends, um die eigene Situation und das Geschäft wieder einmal aus der Vogelperspektive zu betrachten. Machen Sie sich dabei immer wieder klar, dass alle Profilierungsmassnahmen nie kurzfristig wirksam sind. Investieren Sie ganz klar und konsequent in echte Unterschiede zu Ihren

Konkurrenten. Nur das zählt wirklich. Sie werden sich nicht in den Köpfen ihrer Kunden fest etablieren können, wenn Sie Leistungen anbieten, die niemanden interessieren oder die andernorts auch und vielleicht sogar besser angeboten werden.

Je klarer Antworten auf ein paar einfache, strategische Fragen ausfallen, desto genauer werden Ihre Ziele sein und desto konsequenter und kraftvoller Ihre Massnahmen zur Zielerreichung. Entscheidend wird aber auch sein, jene Schwächen zu reduzieren, die strategisch wirklich zu Problemen führen. Damit sind nicht jene Schwächen gemeint, mit denen man durchaus leben kann. Es ist noch nie ein Geschäft erfolgreich geworden, weil es garantiert keine Schwächen hat, sondern immer nur, weil es klare Stärken hat und diese zu nutzen weiss.

[Thomas Tobler

Thomas Tobler ist Detailhändlerberater und Betriebsökonom HWV



NACHGEFRAGT BEI...

Susy Birrer, Bäuerin, Direktvermarkterin und Hofladenbesitzerin, Niederwil SO.

Welche Hürden zu einem eigenständigen Profil Ihres Hofladens hatten Sie zu überwinden?

Susy Birrer: Unser Laden ist gewachsen, Grundstein sind die Früchte. Als Spezialität kommt die Produktveredelung dazu. Dazu braucht es viel Fantasie und Engagement. Eine besondere Hürde ist, sich immer wieder zu überwinden; Produkte und Tätigkeiten weglassen, um Platz für etwas Neues zu machen, das wieder spezieller und rentabler ist. Dazu gehört auch, sich einmal einzugestehen: Das schaff ich nicht mehr.

Wie fanden Sie Ihre Stärken heraus, um einen Hofladen führen zu können?

Susy Birrer: Ob ich einen Hofladen führen kann, habe ich zuvor nicht gewusst. Mein Mann und ich mussten den Betrieb umstellen, und da kam die Idee, einen Hofladen einzurichten.

Mein erlernter Beruf ist Verkäuferin, ich habe gerne Kontakt mit Menschen und so haben wir einfach ausprobiert.

Wie viel Zeit nehmen Sie sich, um ihr Tun selbstkritisch zu überprüfen?

Susy Birrer: Es ist keine Zeitfrage, da wir uns immer Überlegungen zu Neuem machen.

Gibt es für Sie ein Rezept, wie man sich von der Konkurrenz abheben kann?

Susy Birrer: Spezieller, freundlicher, sauberer sein.

Unter welchen Kriterien gestalteten Sie die Öffnungszeiten?

Susy Birrer: Ganz nach dem Bedürfnis der Kundschaft und der eigenen Familie, des Haushalts, der Produktion. Wenn der Laden offen ist, sind wir für die Kunden da: Dann nur für die Kunden und für nichts anderes. |lgr

KURZ UND BÜNDIG

Mit diesen Fragen sollten Sie sich befassen:

- Was sind die wichtigsten Merkmale meines Geschäfts?
- Was sind unsere wichtigsten Stärken?
- Was sind die wichtigsten Bedürfnisse unserer Kunden?
- Wie gut decken sich diese drei Punkte tatsächlich?
- Wodurch unterscheiden wir

uns klar von der Konkurrenz?

- Welche Stärken bringen unseren Kunden Nutzen?
- Wo hat die Konkurrenz wichtige Vor- und Nachteile?
- Wo fühlen wir uns speziell sicher und stark?
- Haben wir wesentliche Schwächen? Was würde passieren, wenn diese Schwächen weiter bestünden? |tob