

# Mit Konzept mehr verkaufen

Der eigene Hofladen ist für Direktvermarkter nach wie vor der wichtigste Absatzmarkt. Damit die Kunden gerne kommen, muss man den Einkauf zu einem tollen Erlebnis machen. Wir zeigen, wie das geht und worauf es dabei ankommt.

**E**rfolg braucht ein Konzept. Das ist die Kernbotschaft für Direktvermarkter, die gerade einen Hofladen einrichten. Die Planung und Gestaltung sollte wohl durchdacht sein. Es lohnt sich in vielen Fällen auch, eine professionelle Beratung durch einen Experten auf diesem Gebiet in Anspruch zu nehmen. Denn eins ist sicher: In einem Hofladen steckt viel Potenzial, man muss es nur erkennen und entsprechend umsetzen.

Beim virtuellen oberbayerischen Direktvermarktertag stand dieses Jahr im Mittelpunkt, worauf es beim Innendesign von Hofläden ankommt. Daniel Kükenhöfner, Chef vom Planungsbüro Petzinger ([www.petzinger.org](http://www.petzinger.org)) in Zorneding bei München, ist seit über 20 Jahren Spezialist in der Food-Branche – Gastronomie, Bioläden und Reformhäuser, Hofläden – und praktiziert frei und unabhängig die Entwicklung und Umsetzung innovativer, maßgeschneiderter Geschäftskonzepte.

„Egal, was Sie tun – bei Ihrem Handeln dürfen Sie drei Dinge nie aus den Augen verlieren: Sie müssen die Kunden überraschen, begeistern und sie

zum Lächeln bringen“, gab der Planer gleich zu Beginn zu bedenken. Ein Aspekt davon muss stets erreicht werden, am besten immer alle drei. Grundvoraussetzung für ein Erfolgsrezept ist das Bewusstsein des eigenen Profils: Welche Produkte passen zu mir? Mit welchen Produkten bzw. mit welchem Sortiment kann ich mich von den Mitbewerbern absetzen? Dazu gehört auch, sich Grenzen zu setzen, denn es ist normalerweise

**Direktvermarkter müssen die Kunden überraschen, begeistern und zum Lächeln bringen.**

nicht das Ziel, als Hofladen ein Vollsortimenter zu sein.

Genauso locken bio oder regional alleine die Kunden nicht mehr. Was macht der Wettbewerb? Kann man sich in einer Nische positionieren? Kükenhöfner rät Direktvermarktern, authentische Geschichten zu erzählen: „Sie haben eine Schatzkiste – entstauben und polieren Sie sie.“ Denn Menschen kaufen Emotionen. Deshalb bietet sich an, in Verbindung mit der Produktion Geschichten zu erzählen und darzustellen, was die Be-

triebe Tolles tun. „Diese Geschichten sind eine Hilfe für den roten Faden in Marketing und Gestaltung“, sagt er. Sein Rat: Wissen, wer man ist, und dann dieses Profil nach außen tragen.

Los geht es bereits bei der Außenwerbung: Also auf sich aufmerksam machen, bevor die eigentliche Fassade zu sehen ist. Individuelle Wegweiser wie ansprechende, selbst gemachte Schilder aus Holz oder ein Anhänger mit kreativer Produktwerbung fallen ins Auge. Schon von weitem soll die Kundschaft auf den Hofladen aufmerksam werden – und zwar nicht nur einmal, sondern möglichst dreimal.

Am Hof sind Fahnen, aufgespannte Schirme und Markisen sowie ein Sitzbereich tolle Hingucker. Sie strahlen Gemütlichkeit aus, wirken einladend und zeigen an, dass der Laden geöffnet ist. „Ein einheitliches und aufeinander abgestimmtes Design zeigt Professionalität“, fügt der Gestalter hinzu. Sein Tipp: Den Außenbereich nutzen und so bereits erste Entscheidungen anbahnen. Denn wie es so schön heißt: Das Auge isst mit. Je schöner der Eingang, desto eher sorgt man für Überraschung oder ein erstes Lächeln.

FOTO: ANA MARIA ZMIRE



**Daniel Kükenhöfner:** Die Geschichten rund um die Produkte eines Hofes hält der Ladendesigner für wahre Schätze.

Als nächstes steht die Beleuchtung im Fokus. Hier gilt: Die Kunden schauen im Vorübergehen oder -fahren als erstes von außen nach innen. Deshalb für entsprechende Durchblicke sorgen. Achtung: Glasfenster bzw. -türen lassen den Innenraum immer dunkler und somit unattraktiv wirken. Das stellt vor allem im Sommer eine große Herausforderung dar. Eine wirkungsvolle Lösung sowohl für Fenster, Glasfronten oder Eingangstüren bildet eine einfache, innen direkt über den Glasflächen angebrachte Lichtschiene mit Strahler.

Ein großes Augenmerk sollte auf die Warenausleuchtung gelegt wer-

Fortsetzung auf Seite 48

FOTOS: HELGA GEBENDORFER



**Eier-Ecke und Körberl-Waage:** Ein altes Brett mit den Preistafeln oder die alte, aber aufpolierte Sackwaage unterstreichen die persönliche Note der Hofladen-Betreiber. Die Nudelkommode mit den stilvollen Holzbalken präsentiert nicht nur die Ware, sie gibt den Kunden auch eine Orientierung im Laden und lenkt sie. Zusätzliche Strahler lassen Farben leuchten und erzeugen wohlthuende Kontraste.

## Mit Konzept ...

Fortsetzung von Seite 47

den. Dabei heißt die Regel: Farben leuchten nur mit Licht. Eine homogene Grundbeleuchtung ist langweilig. Lebendig wird der Raum durch Licht und Schatten einer Akzentbeleuchtung der Waren. Perfekt beleuchtet werden Produkte in Szene gesetzt und „bekommen eine Bühne als Stars“, betont der Profi. Mit einem Lichtkonzept kann zum Beispiel der Hintergrund versteckt, Kontraste hervorgehoben und eine Stimmung bzw. Atmosphäre erzeugt werden. In diesem Bereich kann auch durch bestimmte Leuchten – beispielsweise in Form von Körben oder Holzkisten – überall der eigene Stil betont werden.

„Der Kundenlauf beeinflusst die Verweildauer, die Kundenzufriedenheit und den Umsatz“, weiß Küchenhörer aus Erfahrung und empfiehlt, sich darüber Gedanken zu machen. Fest steht, dass Menschen einen „Rechtsdrall“ haben, das heißt sie betreten den Laden, schauen eher nach rechts und deshalb wird der Kundenlauf gegen den Uhrzeigersinn geplant, damit man auf der rech-

**Am Hof sind Fahnen, Schirme und ein Sitzbereich tolle Hingucker.**

ten Seite immer die angebotene Ware im Blick hat. Das bedeutet, dass die „starken“ Produkte entweder links, also auf der „schwächeren“ Seite platziert werden, damit rechts die schwächeren gestärkt werden können, oder sie stehen rechts, um sie noch weiter hervorzuheben.

Basierend auf diesen Grundlagen ist es ratsam, die Warenpräsentation und einen klaren Kundenlauf strategisch zu planen. „Das funktioniert in 99 Prozent der Fälle“, verrät der Planer. Denn ohne geplanten Kundenlauf ist die Aufmerksamkeit über 70 Prozent auf die Orientierung und nur 30 Prozent auf die Waren gelenkt. Mit einem Plan ist das Verhältnis genau umgekehrt. Hilfreich ist ein Hindernis, also z. B. einen Warentisch bzw. ein -regal im Raum zu platzieren, sodass die Kunden geordnet und wie von selbst von rechts nach links durch den gesamten Verkaufsbereich geführt werden.

Das Einkaufen muss so gestaltet werden, dass es zum Erlebnis wird. Dazu bietet sich an, Themenwelten im Großen wie im Kleinen zu schaffen. Ladenbau und Visual Merchandising sollen die Kunden ansprechen. Hier können Dinge aus der Historie oder dem Alltag, Altes und Gebrauchtes, z. B. eine alte Waage, Leiterwagen, Sackkarre mit Kisten, zum



**Hier ist geöffnet und Kunden sind willkommen:** Eine Angebotsauswahl auf dem Platz vor dem Hofladen zieht die Aufmerksamkeit auf sich und macht Lust zu entdecken, was es im Verkaufsraum noch alles gibt.

Einsatz kommen. Sie sind Unikate, erzeugen Spannung und unterstreichen den Charakter.

Durch Elemente, Leuchten, Dekorationen und Bodengestaltung entsteht eine Einzigartigkeit, die in Erinnerung bleibt und zum Erlebnis beiträgt. Beispielsweise kann ein Tretbulldog zum Fotografieren mit Kindern genutzt werden. Deren Fotos werden dann in den sozialen Medien geteilt und locken andere Leute an.

Kontraste, Farben und Stilrichtungen tragen dazu bei, dass der Einkauf zu einem einmaligen Erlebnis wird. Hier gilt: Farbe bekennen und sich trauen, z. B. mit leuchtenden Farben an ausgesuchten Wänden. Eine graue oder schwarze Rückwand lässt beispielsweise Käse und Brot hervorragend zur Geltung kommen.

Weiter spielen Aktionen und Aufaufflächen eine Rolle. Eine Vermarktungsaktion macht den Lebensmittelbereich noch attraktiver. Aufaufflächen dienen als „Stopper“. Weniger Produkte und/oder ein ruhiger Hintergrund sorgen für eine

bessere Wahrnehmung. Gleichzeitig sollte man vorsichtig sein mit einer möglichen Reizüberflutung. Tische lieber ohne Deckchen, lieber offen lassen oder mit einem Strohballen oder Sack gestalten.

Marketing ist ein großer Faktor zum Erfolg. In diesem Bereich hat sich in den letzten zehn Jahren Gravierendes getan. Während bisher Flyer, Anzeigen und Plakate genutzt wurden, heißt es heute Zielgruppen und deren Bedürfnisse kennen und segmentieren. Die Kunden sollen wortwörtlich dort abgeholt werden, wo sie sind: Sollen Familien mit Kindern angesprochen werden, ist es überlegenswert, in die Krabbelgruppe, den Hort oder Kindergarten zu gehen und das eigene Konzept vorzustellen.

Ein weiterer Schritt sind Kooperationen mit Lieferanten wie Imker, Handwerkern (Schreiner, Töpferin), Mühle (Mehl und Getreidelieferant), Ölmühle oder Schnapsbrennerei. Wichtig ist, sich Partner zu suchen, die zu einem passen, „gut tun“ und befruchten. Aufmerksamkeit wird auch

mit gezielten Aktionen geschaffen: Workshops in Schulen, Kindergärten, Kitas, Vorträge, Sponsoring und Veranstaltungen von Events wie Kartoffelernte per Hand. Marketing ist Aufgabe des Direktvermarkters und sollte heutzutage 50 bis 60 Prozent der Zeit einnehmen.

Für Umsatzsteigerungen gibt es zwei Zielgruppen: Bestandskunden, sie hält man durch Beratung, Service und aktivem Einkauf, sowie neue Kunden, am besten Multiplikatoren wie Kindergärtnerinnen, Lehrerinnen oder Arzthelferinnen, die durch die Empfehlung von Stammkunden mit ins Boot geholt werden. Profilschärfung, Wiedererkennung und

**Zwei Ziele für mehr Umsatz: treue Kunden oder neue Kunden.**

Kundenbindung sind Grundpfeiler für gutes Marketing. Dazu gehören ein zeitgemäßes Logo, eigene

Bilder und Internetauftritt. Die Kunden sollen den Betrieb mithilfe einer Web-Visitenkarte mit Logo, Bild, Adresse und Öffnungszeiten finden. Der Unternehmenseintrag bei Google ist kostenlos.

Jeder kann selbst entscheiden, ob es sinnvoll ist, seinen Betrieb über soziale Medien zu bewerben. Wenn ja, dann empfehlen sich emotionale Fotos und Geschichten aus dem Alltag rund um die Produkte. An dieser Stelle punktet auch eigenes Engagement wie Nutzung von Ökostrom, soziales Engagement, Energieeinsparung durch LED-Technik, Wärmerückgewinnung, umweltfreundliche Kältetechnik oder Unverpackt-Sortiment. „Sprechen und kommunizieren Sie über das Gute, das Sie tun“, macht der Experte klar. „Die Kunst ist ein individuelles Konzept nur für den eigenen Betrieb“, zieht Daniel Küchenhörer Bilanz.

**Helga Gebendorfer**

## Schätze, die man nutzen kann

„Daten und Informationen sind eine wichtige Währung für die Zukunft“, sagt Berater Daniel Küchenhörer. Er empfiehlt, diese sinnvoll zu sammeln, um damit strategisch fundierte Entscheidungen auf Basis von Fakten treffen zu können. Beispielsweise kann eine Postleitzahl für gezielte Werbung in der dortigen Region oder Mailadressen für Infobriefe genutzt werden. Kundenkarten können zur Multiplikati-

on (Kunden werben Kunden) verwendet werden. Immer gilt es, auf die Menschen einzugehen. Wer persönliche Daten seiner Kunden erhalten möchte, braucht Gespür und ein richtiges Fingerspitzengefühl für eine wertschätzende Gegenleistung wie ein „Geschenk“ in Form von Gutscheinen, einen Kaffee oder eine Spezialität aus dem Laden, Rabatten, Proben, Dienstleistung/Service.