

Gut erklärt ist halb akzeptiert

Direktvermarktung / Preiserhöhungen im Hofladen vergraulen automatisch die Kundschaft? Nein, nicht unbedingt, wenn man sie richtig kommuniziert.

GRÄNICHEN Die Konsument(innen) haben in den letzten Monaten die Botschaft «alles schlägt auf» häufig gehört. Für manches greifen sie tiefer in die Tasche. Bei der Preisanpassung – etwa im Hofladen – sind Fingerspitzengefühl und Transparenz gefragt.

Kalkulieren als Grundlage

Die Produktionskosten sind gestiegen. Daher müssen Produzent(innen) kalkulieren und kommunizieren. Die gestiegenen Kosten für Energie, die höheren Anschaffungskosten für Verpackungs- und Verbrauchsmaterial sowie Maschinen können Landwirtschaftsbetriebe nicht selber finanzieren. Zudem braucht es faire Löhne, um sich für die eigene Arbeitszeit gerecht zu entlohnen oder fachlich versierte Mitarbeitende für die Produktion zu finden.

Kund(innen), die Hofprodukte schätzen und ihren Wert erkennen, sind bereit, dafür einen fairen Preis zu bezahlen, sofern sie verstehen, welche Faktoren hinter der Preisgestaltung stehen.

Wie kommuniziert man es?

Das Wort «Preisauflschlag» klingt eher unsympathisch. Hingegen erinnert der Begriff «Preisanpassung» daran, dass es externe Einflussfaktoren gibt, welche die Preisentwicklung beeinflussen. Daher unbedingt das Wort «Preisanpassung» verwenden. Bei der Kommunikation auf die Werte der Regionalprodukte setzen. Dabei auf Qualität, Handwerk, Frische, Reifegrad, kurze Transportwege, Produktionsmethode oder Tierwohl hinweisen. Aktiv kommunizieren mit Flyern am Regal, Stickern auf den Produkten oder per Newsletter, auf der Website oder auf Social Media.

Gesundes Mass finden

Die Preiserhöhung muss in einem gesunden Rahmen bleiben, um die Stammkunden nicht zu verlieren. Sie möchten wissen, was der Betrieb unternommen hat, um dem Kostendruck entgegenzuwirken, und wollen verstehen,

was die Betriebsleitenden zu höheren Preisen bewegt. Deshalb muss gut argumentiert werden.

Von Sabine Hoppe, Beraterin Direktvermarktung, Landeskammer Niedersachsen, stammen folgende Tipps:

- Wirtschaftlichkeit genau anschauen.
- Renner-Penner-Liste erstellen (welche Produkte verkaufen sich super und sind Renner, welche nicht, das wären die Penner), Penner konsequent auslisten. Nichts kostet einen Betrieb so viel wie unverkaufte Produkte.
- Preiserhöhungen offen, ehrlich und positiv kommunizieren.
- Falls es wirtschaftlich doch eng wird, rechtzeitig Beratung und Hilfe holen.

Öffnungszeiten einschränken

Als Ergänzung zu dieser Liste könnte eine Einschränkung der Dienstleistung – zum Beispiel kürzere Öffnungszeiten – den Betrieb entlasten. Diese Einschränkung muss unbedingt frühzeitig kommuniziert und positiv formuliert werden. Zum Beispiel: «Die Herstellung der feinen Produkte beansprucht viel Zeit. Diese möchten wir investieren und setzen daher jeden Montag voll auf die Produktion. Gerne sind wir neu von Dienstag bis Samstag für Sie im Hofladen.»

Weiter können die Rezepturen überdacht werden. Das Produkt soll authentisch bleiben und die Qualität darf nicht leiden. Vielleicht entsteht aus der Not ein neues, noch besseres Produkt. Die Infrastruktur und die Personalkosten sind ebenfalls wesentliche Treiber der Verkaufspreise. Daher ist es sehr wichtig, eine gute Auslastung der Produktionsräume sowie der Verkaufsflächen anzustreben. Um dies zu erreichen, ist die Zusammenarbeit verschiedener Betriebe ein Schlüsselfaktor zum Erfolg.

Stammkunden verstehen es

In der momentanen Lage sind Stammkunden wichtiger denn je. Zufriedene Kunden werden nicht automatisch zu Stamm-



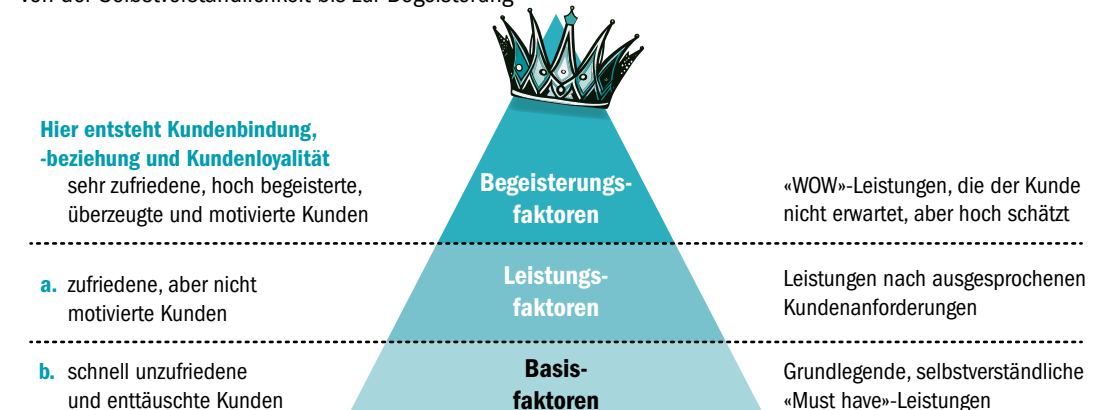
Wenn man Preiserhöhungen im Hofladen aktiv, transparent und positiv kommuniziert, müssen sie nicht automatisch zu einem Problem werden. (Bild zVg)

kunden. Erst wenn die Erwartung der Kunden übertroffen wird, werden sie zu begeisterten Stammkunden und machen Mund-zu-Mund-Werbung.

Kunden überraschen kann man mit unerwarteten Ideen, kleinen Aktionen oder Überraschungen. Gute Gespräche, Einblicke in den Betrieb und eine schnelle und passende Antwort auf Reklamationen leisten einen wertvollen Beitrag an die Kundenbindung. In dieser wertschätzenden Beziehung finden faire Preisanpassungen ihren Platz. *Manuela Isenschmid, Landwirtschaftliches Zentrum Liebegg*

Pyramide der Kundenzufriedenheit

Von der Selbstverständlichkeit bis zur Begeisterung



Die Pyramide der Kundenzufriedenheit: Erst begeisterte Kunden haben das Potenzial, zu Stammkunden zu werden.

(Grafik Lothar Seiwert / 30 Minuten Kundenbegeisterung / mi)