

Erfolg mit optimiertem Sortiment

Direktvermarktung / Die Produktpalette eines Hofladens oder eines Onlineshops ist im Idealfall sorgfältig geplant und kein Zufallsprodukt.

GRÄNICHEN Viele Betriebe, die erfolgreich direkt vermarkten, beginnen mit wenigen Produkten und erweitern das Sortiment stetig. Für das Basissortiment sind drei Bereiche entscheidend:

Rohprodukte des Betriebs

Der einfachste und effizienteste Weg, direkt zu vermarkten, ist der Verkauf von Rohprodukten. Schöne, frische, aromatische Produkte verkaufen sich gut. Wer diesen Weg einschlägt, hat die anspruchsvolle Aufgabe, die Rohprodukte optimal zu lagern, um möglichst lange einwandfreie Qualität verkaufen zu können.

Ein Lieferservice ist eine Herausforderung, denn die Qualität soll bis zum Empfänger gewährleistet sein. Produkte, die sich als Rohware kaum verkaufen lassen, ergeben in verarbeiteter Form edle Produkte für die betriebseigene Sortimentserweiterung: Fruchtaufstrich aus sehr reifen, jedoch einwandfreien Früchten, Löwenzahn-Brottaufstrich, Kamillentee, Holundersirup und vieles mehr.

Die zentrale Frage lautet: Was lässt sich aus den betriebseigenen Schätzen für die Vermarktung herstellen? Diese Frage allein kann aber irreführen. Denn ein Sprichwort besagt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Das Bedürfnis der Kunden

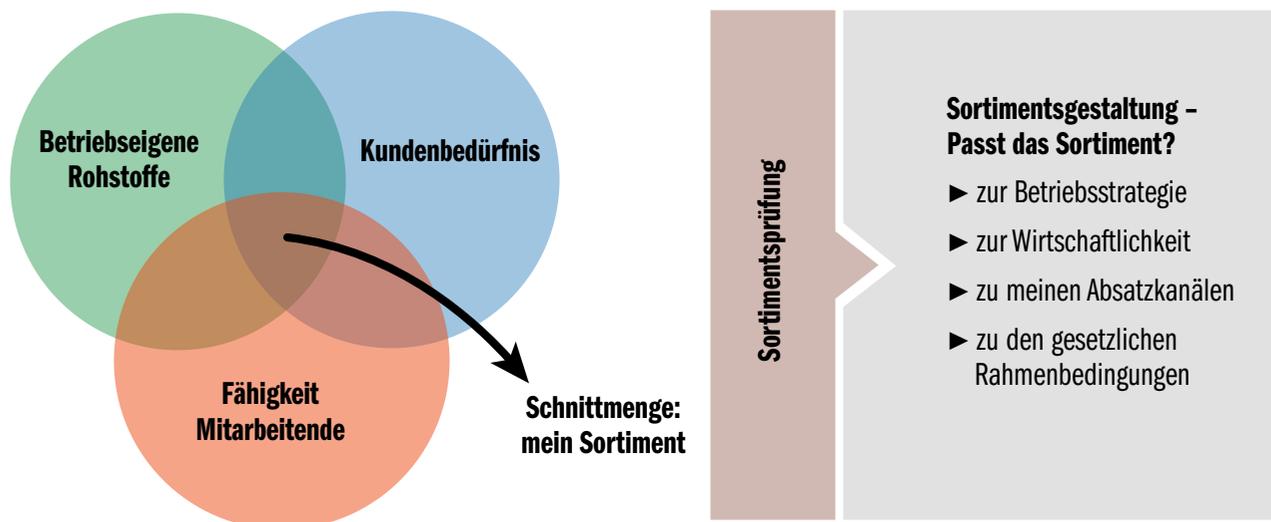
Natürlich muss man nicht alles produzieren, was mögliche Kunden kaufen würden. Es ist aber sinnvoll, sich zu überlegen, welche Zielgruppe bereits beim Betrieb einkauft und welche Zielgruppe der Betrieb gerne haben möchte:

- Wer kauft bei uns ein? Was wird eingekauft? Wie oft wird etwas eingekauft?
- Wie reisen die Kunden an? Zu Fuss, zufällige Laufkundschaft, mit dem Auto, mit dem öffentlichen Verkehr?
- Wie gross sind die Haushalte unserer Kunden? Welche Verpackungseinheiten wünschen sie?



Dies ist ein Beispiel einer Direktvermarktung mit einem breiten Sortiment im Laden «Regioherz St. Gallen». Die zugekauften Produkte sind mit Bildern der Bauernfamilien versehen.

(Bild Manuela Isenschmid)



Aus der Schnittmenge der eigenen Rohstoffe, des Kundenbedürfnisses und des Könnens der Mitarbeitenden ergibt sich das ideale Sortiment. Es lohnt sich, regelmässig zu prüfen, ob es noch zum Betrieb passt. (Grafik Bauz / Quelle Manuela Isenschmid)

- Sind es Familien oder eher Paare oder Singles, die bei uns einkaufen? Werden Produkte mit Alkohol gekauft oder nicht?
- Wie ist die Kaufkraft?
- Kommen die Kunden für den Wocheneinkauf oder eher weil sie Geschenke suchen?

Mit diesem Hintergrundwissen können Ideen für die Verarbeitung kreiert werden.

Nicht immer deckt sich der Kundenwunsch mit den Fähigkeiten der Mitarbeitenden in der Produktion. Wenn aus dem eigenen Dinkel ein Brot gewünscht wird, aber niemand die Fähigkeit und die Leidenschaft zum Backen hat, ist das eine schwierige Aufgabe. Dann ist es besser, wenn man kein Brot bäckt und stattdessen ein weiteres feines Produkt herstellt. Ganz nach dem Motto: Wer

das tut, was sie/er gerne tut, hat Erfolg damit.

Der Umkehrschluss bedeutet: Wenn man zum Beispiel ungerne backt, soll man sich jemanden suchen, der für den Hof feines Brot aus dem eigenen Dinkel fertigt. Für solches Outsourcing oder eine Zusammenarbeit jemanden zu finden, ist das eigene Netzwerk eine Chance. Das Sortiment des Ladens entspricht

schliesslich der Schnittmenge aller bisher beschriebenen Faktoren.

Passend zur Betriebsphilosophie

Jeder Betrieb verfolgt unterschiedliche strategische Ziele. Sie zu erreichen, wird durch die Sortimentsgestaltung der Hofprodukte optimal unterstützt. Für viele Höfe stehen Regionalität, Saisonalität und Nähe im Mittelpunkt. Ergänzend dazu bieten einige zugekaufte Produkte an, die sich aus ihrer spezifischen Situation ergeben.

Damit der Verkauf gut läuft, braucht es gute Umsätze. Zusatzverkäufe sind dafür ideal. Ein zweiter Verkaufspunkt ist nützlich, um saisonale Produkte mit passenden Begleitern in Szene zu setzen. Häufig ergeben sich aus solchen Kombinationen attraktive Geschenkideen. Dazu kommt der Eingangs- und Kassenbereich. Hier werden Spontaneinkäufe gemacht. Die Kundinnen und Kunden kaufen in diesem Ladenbereich gern Snacks und Getränke, die entsprechenden Produkte führen zu einer Sortimentserweiterung.

Wichtig: Befinden sich Hofläden in Landwirtschaftszonen, müssen die Vorgaben der Raumplanungsverordnung beachtet werden. Diese fordert, dass mindestens 50 Prozent der Produkte betriebseigen sind und ein möglichst regionaler Zukauf erfolgt.

Für die Direktvermarktung gibt es auf der Website von Agridea ein Berechnungstool. Damit lassen sich die Verkaufspreise ermitteln. Produkte, die nach der Berechnung einen nicht markttauglichen Verkaufspreis aufweisen, sollten nicht ins Sortiment aufgenommen werden. Am interessantesten sind Produkte mit einer grossen betriebseigenen Wertschöpfung. Jedoch kann auch ein Mix von outgesourceten und selbst gemachten Produkten spannend sein, damit die zeitlichen Ressourcen gut eingeteilt werden können und dennoch die Kundenwünsche nicht zu kurz kommen.

Manuela Isenschmid,
landwirtschaftliches
Zentrum Liebegg