

## Impulskäufe im Hofladen

"Impulskäufe beim Kunden anregen" - ist das auch ein Thema in der Direktvermarktung auf Bauern- und Winzerhöfen? Passt das überhaupt zusammen? Unbedingt, denn die Handlungsweisen der Hofladenkunden unterscheiden sich nicht grundsätzlich von denen der Durchschnittsverbraucher und sind sehr entscheidend für Ihren Umsatz.

Selten kommen Kunden in einen Hofladen mit einem detaillierten Einkaufszettel und halten sich auch penibel daran. Aus Verbrauchersicht ist der Einkaufszettel ein gutes Mittel gegen Impuls- oder ungeplante Spontankäufe. Doch die wenigsten Menschen sind in der konkreten Einkaufssituation resistent gegen bestimmte Marketingstrategien und so landet manches ungeplant im Einkaufskorb.



Kunden nehmen passende Produktergänzungen, wie Schinken zu Spargel, gerne an.

Als Impulskäufe gelten Käufe, die der Kunde nicht konkret geplant hat, zu denen er aber durch entsprechende Reize bereit wird, Anregungen - Impulse eben. Diese Kaufhandlungen spielen sich vielfach sehr unbewusst und in Bruchteilen von Sekunden ab. Der Handel weiß, dass je nach Branche 50- 70 %

der Einkäufe Impulskäufe sind und handelt entsprechend. Ständig neue, originelle Impulse gewinnen dabei im Zeitalter der Reizüberflutung immer mehr an Bedeutung.

Vieles wollen Sie als Direktvermarkter besser machen als die "Großen" im Handel, aber Erfolg wollen und müssen Sie auch haben. Dass bedeutet, dass Sie einige Gesetzmäßigkeiten des Marketings beachten müssen und sich immer wieder die Frage stellen sollten "Wie ticken Kunden?" oder Was will/wünscht der Kunde?"

Der Kunde kommt auf Ihren Hof, weil er hier die von Ihnen erzeugten Produkte kaufen möchte, und zwar oft am liebsten bei der Betriebsleiterin/dem Betriebsleiter persönlich. Dabei unterscheiden sich Hofläden in der Praxis sehr stark. Manche bieten nur ein oder zwei Produkte an, zum Beispiel Erdbeeren und/oder Spargel, Kartoffeln und Äpfel; andere Hofläden ähneln mit ihrem Angebot Gemüsehändlern oder einem Lebensmittelgeschäft. Das eigentliche Produkt des landwirtschaftlichen Betriebes ist unter den Zukaufprodukten oft nicht mehr gut erkennbar. Die Palette unter den Hofläden reicht also "von ... bis" und oft ist die Angebotsgestaltung eine Gratwanderung.

Umsatzsteigerungen lassen sich auf unterschiedliche Weise erzielen. Art und Umfang des Angebotes sind hier sicher die Grundlage, nicht unbedingt für den Erfolg entscheidend ist die Größe des Hofladens. Sehr wichtig ist die Warenpräsentation in Ihrem Laden und hier sind wir wieder beim Kunden, bei dessen (geheimen) Wünschen. Nach einem bekannten Marketing - Modell mit der Abkürzung "AIDA" aus dem Englischen übersetzt stehen

A	für Attention	= Aufmerksamkeit,
I	für Interest	= Interesse,
D	für Desire	= Wunsch und
A	für Aktion	= Kauf.

Dieses Modell beschreibt, wie gute Vermarktung abläuft. Das bedeutet vereinfacht, nur

ein Produkt, welches der Kunde sieht und auch wahrnimmt, hat Chancen, in den Einkaufskorb zu gelangen.

Zunächst muss der Kunde aufmerksam auf ein Angebot werden. Über sein Interesse entsteht der Wunsch, es haben/kaufen zu müssen. Das einfache Hinstellen der Ware reicht leider nicht immer und so werden Maßnahmen wichtig, die die Aufmerksamkeit des Kunden lenken. Das können ganz allgemein die Aufmachung, die Verpackung, die Gebindegröße, die Farbe(n), die Originalität des Produktes, aber auch der Angebots-Zeitpunkt bewirken. Es können aber auch der Standort, die Ausleuchtung, die angebotene Menge und die Anordnung im Regal selbst sein. Man muss kein Werbepsychologe sein, um zu wissen, dass Produkte im oberen und unteren Regalbereich selten Kaufimpulse auslösen. Sprichwörtlich ins Auge fällt alles, was in Sichtzone (120-170 cm hoch) oder auch im Greifbereich (80-120 cm) steht. Wenn die Produkte dann noch auf der rechten Seite platziert sind, ist die Wahrnehmung sehr wahrscheinlich, denn die meisten Menschen haben einen Rechtsdrall in ihrer Lauf- und Blickrichtung.

#### *Aufmerksamkeit des Kunden lenken*

Allgemein wichtig ist, dass der Kunde bei seinem Einkauf möglichst am gesamten Produktsortiment vorbeikommt, bis er zur Kasse gelangt. Diese sogenannte "Kundenführung" erwirken Sie durch die Ladengestaltung und die Reihenfolge der Produkte in der Laufrichtung. Sie würden eine große Chance des Absatzes vertun, wenn Sie ihr Haupt-/Magnetprodukt, gleich vorne im Eingangsbereich neben der Kasse anbieten. Der Kunde würde dort zugreifen und käme gar nicht mit den anderen Angeboten in Berührung/Blickkontakt. Aus diesem Grund stehen

in den Supermärkten Butter und Milch "in der hintersten Ecke". Sicher haben Sie schon einmal festgestellt, dass das gleiche Produkt mal besser und mal schlechter läuft, aber man weiß nicht so recht, warum das so ist. Vielleicht wurde es einfach "nur" mal umgestellt. Es kann sich lohnen, solchen Beobachtungen nachzugehen. Um nicht missverstanden zu werden, Sie sollen nicht ständig Ihren



Hofladen umräumen und die Kunden vergraulen, da diese ungern nach Waren suchen. Aber so bekannte Sprüche wie "der Mensch liebt die Abwechslung" oder "Öfter mal was Neues" beinhalten doch, dass der Mensch Reize braucht und Langweile nur erträgt, solange sie ihm Sicherheit gibt. Für die Ladengestaltung bedeutet das Abwechslung und Beständigkeit zugleich. Beständigkeit bei den Grundprodukten, die das eigentliche Magnet ihres Betriebes sind (Magnetprodukte) und Wechsel bei allen anderen.

Das Zauberwort heißt hier "Aktion", was in diesem Zusammenhang nichts mit der Definition von AIDA (s.o.) gemein hat sondern in dem Sinne zu verstehen ist, wie es die Discounter Woche für Woche betreiben. Aktionen sollten und können in einem Hofladen nicht wöchentlich wechseln, aber sie sollten sich in etwa an den vier Jahreszeiten orientieren, so dass der Laden mindestens

viermal jährlich sein Gesicht mehr oder weniger verändert, wenn er ganzjährig geöffnet ist.

Die Dekoration im Hofladen, die nicht mit den Aktionen zu verwechseln ist, muss sich im genannten Turnus ändern, bei den Aktionen kann es auch öfter sein. Bei Aktionen, z.B. in Form von Aktionstischen, geht es darum, ein Produkt richtig in Szene zu setzen. Es muss nicht zwangsläufig ein Tisch sein, auch andere Möbelstücke oder Gegenstände können eingesetzt werden, z.B. ein Weinfass oder eine Schubkarre. Man spricht auch von Themenwelten, die aufgebaut werden. Beim Kunden sollen dadurch Stimmungsbilder rund um das Produkt und seine Verwendung entstehen. Gutes Beispiel sind die Eier, die nicht nur zu Ostern in Szene gesetzt werden können, z.B. mit Backutensilien, Backbüchern und Obst zur Zwetschgen- oder Apfelzeit. Bei Fleisch- und Wurstwaren wäre ein Grillscenario mit Grill, Zange, Kohle, Schürze denkbar. Der Kunde fühlt sich durch solche Arrangements in eine gute Stimmung versetzt, es werden bei ihm Emotionen geweckt und er kauft Produkte, die er nicht eingeplant hatte, weil er z.B. Anregungen für den Speiseplan,



Diese verkaufstarke Aktionsplatzierung vom Wein in einem Spargelbetrieb lässt Kunden zugreifen

eine Festgestaltung oder Geschenkeideen erhält.

*Der Kunde mag es, wenn es viel gibt*

Sehr effektive Impulse können Kostproben sein, die im Rahmen von Aktionen ausgegeben werden. Wenn Sie dann noch duften, wie Waffelherzen oder Grillwürstchen, betreiben Sie schon echtes Duftmarketing.

Kaufimpulse können auch durch ganz gewöhnliche Effekte ausgelöst werden, so durch das Phänomen Masse. Der Kunde mag es, wenn es viel gibt; bezogen auf die Platzierung bedeutet dies, dass Sie nicht kleckern sondern klotzen sollten. Es gibt aber auch das Gegenteil: wenn ein Produkt ausläuft, ist oft das letzte Stück sehr begehrt. Wer das beachtet, kann sich durch geschickte Platzierung von Restbeständen und Ladenhütern trennen und alle sind glücklich. Ein Beispiel sind Spirituosen, die im Januar keine Hochkonjunktur haben, aber mit einem auffallenden Platz im Regal finden Restbestände ihren Absatz und das nicht zwingend mit einem Preisnachlass.

Ganz klar ist, dass Sie auch mit Sonderangeboten Kaufimpulse auslösen, z.B. wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum der Ware langsam abläuft oder einfach viel Ware da ist, z.B. bei Erntespitzen. Der Kunde muss über diese Angebote sozusagen stolpern und das Gefühl haben, ein Schnäppchen zu machen. Wenn dann neben den Erdbeeren noch der Gelierzucker steht, wird auch mal ungeplant für das Marmeladenkochen eingekauft.

Ein zunehmend interessantes Thema für Hofläden sind Präsente. Viele Kunden suchen heute größere und kleinere Geschenke, die "sich verbrauchen"; es soll zudem etwas Edles sein, was "Echtes", "Das Original", hier kann ein Hofladen viel bieten. Zum Beispiel war in der Spargelsaison das Angebote von "2 kg Spargel in einer passenden Isoliertasche als Geschenk verpackt" der Renner. Die wenigsten Kunden hatten sicher geplant, hier ein Geschenk zu kaufen, aber der Aktionstisch gab es vor. Auch stapelbare (und damit extrem platzsparende) Präsentkörbe aus



beschichteter Pappe eignen sich für Spargeln, Erdbeeren, Wein usw.; auch Geschenkverpackungen mit Einblick (Pappe mit Folie) kommen sehr gut an, sie können als Muster im Regal stehen und erleichtern den Kunden die Qual der Wahl.

Denken Sie daran, dass Präsente aus Ihrem Hofladen einen hohen Werbeeffect haben können. Denn außer dem Käufer erfährt zumindest der Beschenkte von Ihnen, oft noch eine ganze Reihe weiterer Gäste, wenn das Präsent auf einem Geschenketisch steht. Deshalb ist es sehr wichtig, dass Sie gut kenntlich machen, woher das Präsent kommt und so auf Ihren Hofladen aufmerksam machen. Eine ähnliche Bedeutung können im Übrigen auch Souvenirs haben. So kommen immer Kunden aus der Ferne in Hofläden, weil sie in der Vergangenheit mal etwas dort gekauft haben oder aus dem Laden geschenkt bekamen.

Ein Produkt kann auch nur durch die Verpackung und deren Beschriftung einen besonderen Nutzen für den Käufer erhalten; die Lebensmittelindustrie macht es vor, wenn sie auf einer Pralinenverpackung "Danke" oder "Alles Gute" aufdruckt. Es könnte auch so manches auf den Produkten in den Hofläden stehen (Frohes Fest, Zum Geburtstag, fürs Picknick, für die kalten Tage...) z.B. auf Gläsern von Fruchtaufstrichen, auf Wurst Dosen, Flaschen. Hier ist Phantasie gefragt, es sollte aber schon originell und nicht gnadenlos kopiert sein. Derartige Artikel können zu typischen Spontankäufen werden, wenn sie ansprechend sind, denn viele Menschen kaufen kleinere Geschenke auch schon mal auf Vorrat, längst nicht alle werden dann wirklich verschenkt, aber Sie haben Zusatzverkauf gemacht!

Interessante Zusatzverkäufe können auch Gerätschaften für die Zubereitung sein. Diese müssen aber vor den Augen der Kunden im Einsatz gezeigt werden, z. B. ein Apfelschäler. Kunden kaufen gerne Produkte, die einen

direkten Nutzen erkennen lassen; das kann der Spargelschäler oder nette Servietten mit



Eine praktische Idee sind stapelbare Präsentkörbchen aus Pappe

einem Spargelmotiv sein, ist aber in jedem Fall die Sauce Hollandaise oder der Schinken zum Spargel. Man ist dankbar, wenn der Einkauf damit abgerundet wird.

Weitere oft sehr gut passende Produkte für Hofläden sind saisonale Pflanzenangebote, Tomaten-/Salatpflanzen, Kräuter, Stauden, Blumen aller Art. Diese gehen oft einfach so mit. Wenn man sie attraktiv platziert, vielleicht auch im Außenbereich des Hofladens, gewinnt der ganze Hof an Attraktivität und erregt mehr Aufmerksamkeit. Zu beachten ist, dass man sich und dem Kunden nicht die Wege versperrt und das Angebot nur lockt, wenn es gut gepflegt/gegossen und präsentiert wird. Ansonsten wirkt es eher negativ.

Problematisch kann auch das Geschäft mit Zukaufsprodukten zur Sortimentsabrundung sein, wenn diese den Nerv des Kunden nicht treffen. Klassisches Beispiel sind Kochbücher, die sich in manchen Läden stapeln, vergilben und verstauben. Empfehlenswert ist, hier vorsichtig anzufangen und evtl. Rücknahmemöglichkeiten mit den Verlagen auszuhandeln. Eventuell kann man sie auch eine Zeitlang ganz aus dem Sortiment herausnehmen und später neu und im Zusammenhang mit bestimmten Produkten anzubieten.

Altbekannt sind Zusatzverkäufe im Kassensbereich. Hier handelt der Kunde oft unüberlegt, der Einkauf ist erledigt, er wird lockerer und empfänglich für kleinere Verführungen. Diese dürfen aber nicht zu teuer sein. Zwischen 3,00 und 5,00 € ist ideal für Impulskäufe so kurz vor dem Bezahlen.

Im Kassensbereich ist es wichtig, dass der Kunde abschließend sehr zufriedenstellend bedient wird, denn das Bezahlen ist das sensibelste am ganzen Geschäft. Auf keinen Fall sollte hier Stress ausgelöst werden (Stichwort Kinderquängerei), denn Sie möchten ja, dass Ihre Kunden wiederkommen.

#### *Der Kunde muss sich wohlfühlen*

Wie in allem ist auch in der Direktvermarktung das Mittelmaß gefragt, so spricht man im Verkauf von dem MIMI -Prinzip. Gemeint ist damit, dass sich Verkäufe der Magnetprodukte (M) und Impulsprodukte (I) die Waage halten sollen. Entscheidend sind die Abwechslung und damit die Attraktivität der gesamten Produktpräsentation. Der Kunde muss sich in Ihrem Hofladen wohl fühlen und das Gefühl haben, dass sich immer was tut und er im Mittelpunkt steht. Schließlich kommt er zu Ihnen, weil er Bedürfnisse und Wünsche hat. Jeder Direktvermarkter muss dabei für sich entscheiden, wie weit er gehen möchte in der Art der Vermarktung und der Kundenführung. In jedem Fall ist es legitim, beim Kunden Wünsche zu wecken und diese dann auch zu erfüllen. Das Angebot muss dabei stets echt sein, zum Betrieb passen, also authentisch wirken, eine ehrliche und ordnungsgemäße Kennzeichnung sind selbstverständlich und vorausgesetzt.

Und ganz wichtig: der Direktvermarkter sollte in seinem Hofladen stets darauf achten, dass die Qualität seiner eigenen und auch der zuge-

kauften Produkte stimmen und zusammenpassen. Das bedeutet, dass Sortimentsergänzungen sorgfältig und von ausgewählten Bezugsquellen erfolgen sollten.

Bei aller Optimierung der Warenpräsentation ist und bleibt das kompetente und kundenfreundliche Auftreten des Verkaufspersonals der Schlüssel zum Erfolg. Die Produkte müssen ansprechend sein, aber der Kunde wünscht gerade im Hofladen das persönliche Gespräch. Aktiv auf die Kunden zugehen, ihn auf Ihr neues Angebot aufmerksam machen, löst in den meisten Fällen im Sinne von AIDA einen Spontankauf aus und genau das führt zu den gewünschten Umsatzsteigerungen.

#### *Impulskäufe in der Direktvermarktung ja oder nein?*

Die Frage stellt sich demnach gar nicht. Und damit der Kunde ohne Probleme bei Ihnen auch seine Wünsche erfüllen kann und nicht an der Kasse ins Schwitzen kommt, wenn das Bargeld nicht reicht, können Direktvermarkter die alte "Anschreibe-Methode" anbieten oder vielleicht über eine neue Investition für das Zahlen mit Karte nachdenken.

Viel Erfolg!



So könnte ein ansprechend bestücktes Präsentkörbchen aussehen.