



Service zählt

von Ute Heimann

Service – damit punkten Direktvermarkter schon immer. Ab-Hof-Vermarkter kennen ihre Kunden, sprechen sie persönlich an, können kompetent beraten und es ist auch mal Zeit für einen kleinen Plausch.

Das Persönliche bleibt das Kernelement des guten Services, doch Service ist auch immer mehr Dienstleistung. So ist es auf vielen Höfen selbstverständlich, den Kunden die schweren Einkäufe zum Auto zu bringen. Der Lieferdienst bis an die Haustür ist, wenn man so will, die Weiterentwicklung davon. Viele verbinden einen Lieferservice mit einer Online-Einkaufs- oder Bestellmöglichkeit. Doch diesen Service erwarten Verbraucher nicht nur dort, sondern auch wenn sie sich ihre Produkte vorher persönlich ausgesucht haben. Ein Beispiel ist das Tannen-Taxi (siehe Beitrag auf Seite 48). Für die Betriebe bedeutet eine solche Dienstleistung jedoch oft einen enormen zeitlichen und logistischen Aufwand.

Verschiedene Bezahlmöglichkeiten anzubieten, wie es zum guten Service im Online-Geschäft dazugehört, ist da schon einfacher umzusetzen. Das zeigen die Beispiele der Online-Hofläden ab Seite 50. Die Bezahlung muss schnell und sofort erledigt werden können. Be-

zahlssysteme wie Sofortüberweisung oder Paypal sind fast schon Pflicht.

Den meisten zusätzlichen Serviceangeboten ist eines gemeinsam: Sie werden von den Kunden erwartet, und zwar mit hohem Anspruch. So wünschen sich viele Kunden die Lieferung am selben Tag. Entsprechend honoriert wird der Service aber selten. Auch weil die Dienstleistung noch nicht oft genug nachgefragt wird.

Die Kunst ist also, die richtige Mischung zu finden zwischen einem Mehr an Service und dem Verzicht auf zwar gewünschte, aber schlicht nicht machbare Angebote. Im Fall eines Lieferservices könnte das heißen: Feste Liefertage und an diesen Lieferung zum Wunschtermin, aber keine Lieferung am selben Tag.

Gewinnbringend oder nur kostendeckend wird das Ganze deshalb noch lange nicht. Darauf zu verzichten, ist aber auch keine Lösung. Denn, wie gesagt, die Kunden erwarten das einfach. Insofern ist es eher eine Investition in die Zukunft. Wenn der Service irgendwann mal so stark nachgefragt wird, dass es sich lohnt, wissen Betriebsleiter, wie es geht. Fürs Image zahlt es sich hingegen sofort aus. Guter Service wirkt immer positiv, spricht sich rum und bringt Kunden auf den Hof.

So erreichen Sie uns

Anzeigen-Service

Landwirtschaftsverlag GmbH
48084 Münster
Petra Feldmann
Tel. (025 01) 801 26 50
E-Mail: petra.feldmann@lv.de

Abonnenten-Service

Sabine Winkler
Tel. (025 01) 801 43 75
E-Mail: vertrieb@hofdirekt.com

Ansprechpartner Österreich

Ing. René Nöhler
Tel. (00 43/22 36) 2 87 00 11

Redaktion

HOF direkt, Postfach 49 29,
48028 Münster
Tel. (025 01) 801 82 20
Fax (025 01) 80 18 36
E-Mail: hofdirekt@wochenblatt.com,
www.hofdirekt.com

Aktuelles

- 3 Inhalt/Kommentar
- 4 Wer, wo, was
- 5 Kurz und knapp
- 6 Frage und Antwort
- 10 Nützlich und gut

Obst & Gemüse

- 14 Lang blüht die Blaue Anneliese

Milch, Käse & Eier

- 18 Die Molkerei vom Weberhof

Fleisch, Wurst & Fisch

- 22 Zotteltier und Federvieh

Glas & Flasche

- 26 Flaschen im Weihnachtsoutfit

Gäste & Feste

- 28 Shoppen und Schlemmen

Regal & Theke

- 32 Von der Wurst, zum Käse, zum Brot ...
- 35 So wird die Frischetheke zum Hingucker



Hofladen & Markt

- 38 Erst rechnen, dann produzieren
- 42 Transporter bis 3,5 t: Die schaffen was weg
- 46 Schnittgrün verlängert die Saison
- 48 Tannen-Taxi
- 50 Die besten Online-Hofläden
- 62 Alles was Recht ist: Steuerfreie Lohn-Extras Antworten zur Verpackungsfrage

Rubriken

- 70 Offene Türen
- 72 Schönes für den Hofladen
- 74 Warenkunde
- 76 Rezepte
- 78 Impressum