

D 25259 E

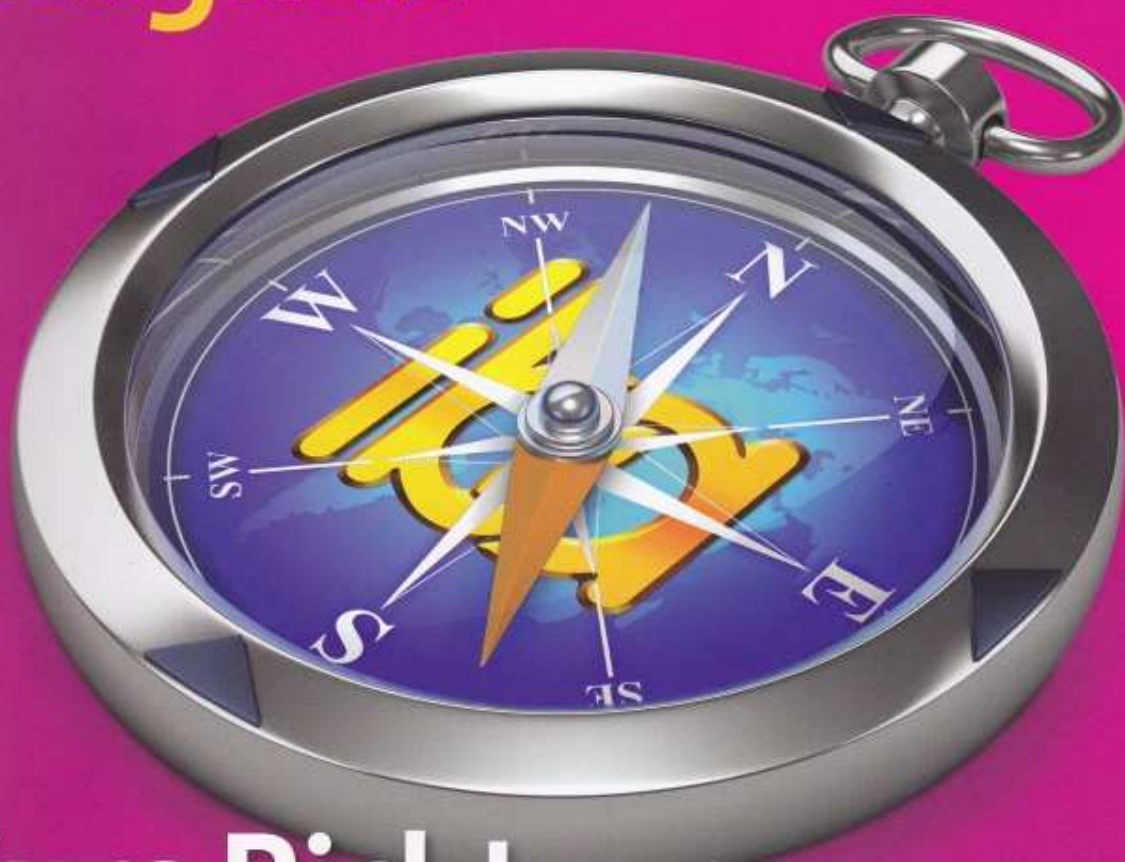
BAKO

Offizielles Organ der Wirtschaftsorganisation
des Bäcker- und Konditorenhandwerks

09|2012

www.baeko-magazin.de

magazin



Kurs Richtung Zukunft

Perspektiven

Themen für Weiterdenker:
Hintergründe zu Märkten,
Trends und Innovationen

Backöfen

Sparsam bei der Energie,
großzügig bei der
Produktqualität

Messen

Große Vorschau: Alles,
was Sie zur iba 2012 in
München wissen müssen

Warenkunde 193

Hefe I



Ist das Sortiment zu umfangreich?

Ist das Warensortiment in Bäckereien/Bäckereifilialen generell zu umfangreich? An welcher Stelle lässt es sich sinnvoll reduzieren? Das BÄKO-magazin befragte sechs Spezialisten zu diesem wichtigen Leitthema.



Oliver Schlautmann,
GA-Trendagentur

„Ja und Nein. Es klingt paradox. Einerseits erwarten die Kunden ständig neue und innovative Produkte. Andererseits ist ihr Einkaufsverhalten derart, dass sie überwiegend zu den gewohnten Artikeln greifen. Um sich nicht zu verzetteln, ist Folgendes zu empfehlen. Prüfen Sie in jeder Warengruppe, was die Top-seller, also die meistverkauften Produkte sind. Zu den klassischen Warengruppen zählen ‚Brot‘, ‚Brötchen‘, ‚Kuchen‘, ‚Plundergebäck‘ und ‚Snack‘. Stellen Sie sicher, dass z. B. die jeweils ersten drei Topartikel ständig für die Kunden verfügbar sind, Saisonprodukte inbegriffen. Schließlich kommen die Kunden aus diesem Grund in Ihre Bäckerei. Innovationen und neue Produkte sollten sich auf diese Warengruppen beschränken. Jeden Monat eine Innovation pro Artikelgruppe ist im Sinne der Vielfalt ausreichend. Eine Verzettelung in neue Artikelgruppen wie Heiße Theke, Eissortimente oder Pizzen werden von den Konsumenten nur bedingt angenommen, da sie Derartiges bei anderen Profis wie Pizzerien, Eisdielen etc. erwarten. Die Innovation sollte sich daher auf die Kernkompetenz des Bäckers im Sinne der oben genannten Warengruppen beschränken.“ ■



Oliver Vogt, Unternehmensberater,
Gehrke econ

„Für den Verbraucher von heute sind die Merkmale Frische, Geschmack und die Qualität der Backwaren von kaufentscheidender Bedeutung. Der Umfang des Sortiments ist für diesen von eher untergeordneter Bedeutung. Wichtiger sind für den Verbraucher eine dauerhafte Verfügbarkeit der Produkte in ausreichender Menge (d. h. zu jeder Tageszeit bzw. entsprechend den Verzehrgewohnheiten). Die Produkte sind immer mit denselben Verfahren bzw. Prozessen herzustellen, mit dem Ziel, die Qualität dauerhaft auf hohem Niveau anzubieten. Zusätzlich ist dem Verbraucher täglich ein attraktives und bekanntes ‚Sortimentsbild‘ – ergänzt mit Impulsangeboten – zu präsentieren. Dies gibt den Kunden Sicherheit bezüglich der täglichen Kaufoptionen. Die Abläufe können entsprechend vorgeplant und die Kommunikation der Arbeitsschritte kann effektiv und effizient in die Belegschaft transportiert werden. Tipp: Eine rohgewinnorientierte bzw. deckungsbeitragsorientierte Sortimentsbewertung durchzuführen, insbesondere unter der Berücksichtigung von relevanten Marktinformationen, ist unabdingbar.“ ■



Josef Bünger, Steuerberater, Voss,
Schnitger, Steeken, Bünger & Partner

„Ist das Warensortiment zu umfangreich? Ja. Nach unseren Erkenntnissen verfügt eine Bäckereiverkaufsstelle über ein Sortiment von 125 Artikeln. Unsere Empfehlung ist ein Sortiment mit 80 Artikeln tagesfrisch. Diese setzen sich zusammen aus 15 Sorten Brot, 15 Sorten Brötchen, sechs Sorten Blechkuchen und sechs Sorten Snackartikeln; das wären dann schon insgesamt 42 Artikel. Die restlichen 38 Artikel verteilen sich auf Dauergebäck, Siedengebäcke, Sahneteile sowie Torten. Ein zu breites Sortiment vernichtet jeden ordentlichen Rohertrag. Die Anzahl von 80 Artikeln soll nicht überschritten werden, da ansonsten der Verbraucher sich nicht entscheiden kann. Es ist nachgewiesen, dass ein zu breites Sortiment den Kunden irritiert und eher vom Kauf abhält. Unsere Erkenntnis ist, dass ein sparsames Sortiment den Umsatz eher erhöht. Die Sortimentsreduzierung erreichen wir, indem wir alle Verkäuferinnen drei Artikel vorschlagen lassen, die aus dem Sortiment genommen werden und dafür zwei neue einführen. Somit ist gewährleistet, dass das Sortiment langsam reduziert wird, ohne dass der Kunde es wahrnimmt.“ ■



Dr. Manfred Miller,
Managementberatung

„Die Frage nach dem richtigen Sortimentsumfang in einer Bäckereifiliale bewegt sich in einem Spannungsfeld aus standortspezifischer Umsatzausschöpfung, Prozesskosten und Fixturen. Es geht letztlich nicht allein um Umsatzerhöhungen oder um Ertragssteigerungen, sondern um Deckungsbeiträge. Es geht auch nicht um die Frage, ob 80 oder 190 Artikel in einer Bäckerei zum Umsatzmaximum führen. Was zählt, ist welche standortspezifische Artikelzahl pro Warengruppe im Rahmen eines bestehenden Wertschöpfungsprozesses langfristig das höchste Betriebsergebnis erzielt. Es gibt daher keine pauschale Antwort auf die Frage nach dem richtigen Artikelumfang. Gutgemeinte, aber verallgemeinerte Ratschläge zu einer grundsätzlichen Reduzierung der Sortimente können sogar gefährlich sein. Praxistipps:

- ▶ Stellen Sie vor der Sortimentsoptimierung sicher, dass Sie Ihr Sortiment effizient produzieren und konzeptgerecht vor Ort vermarkten!
- ▶ Trennen Sie sich von deckungsbeitragschwachen Artikeln!
- ▶ Treffen Sie Sortimentsentscheidungen immer auf Basis von Kennzahlen!“ ■



Ursula Ahland,
Gastro Allround

„Was es an jeder Ecke, mit dem gleichen Namen gibt ist nichts Besonderes; es ist Massenware, vergleichbar in Geschmack und Preis und in den Gedanken der Verbraucher auch kein Handwerk mehr! In Zeiten von Wohlstand und Überangebot am Lebensmittelmarkt fragen wir als Verbraucher nach Spezialisten, nach etwas Besonderem, nach Außergewöhnlichem. Deshalb sollte das Backwarenangebot auch diese Faktoren bedienen können. Standard und Besonderes/Neues bilden eine überschaubare Einheit in jeder Sortimentsgruppe. Der Kunde muss die Stärken eines Backwarenanbieters klar erkennen können. Was nützen acht verschiedene Schnecken, wenn sie aufgrund von mangelnder Präsentationsfläche zweierweise hintereinander gestellt werden und so für den Kunden die Vielfalt nicht erkennbar ist? Auch die Auflistung eines Brotplans – wann gibt es welches Brot? – bringt heute keinen Erfolg mehr. Kunden lesen nicht mehr und richten sich mit ihrem Einkauf auch nicht nach dem vorgegebenen Plan. Ein kleineres Sortiment bedeutet: sich in den verschiedenen Sortimentsgruppen als Spezialist zu präsentieren. Bei der Findung der Sortimentsgröße lauten die zu beantwortenden Grundfragen deshalb: „Wo sind Sie Spezialist, wie wollen Sie am Markt vom Kunden wahrgenommen werden, wie kundenorientiert wollen Sie anbieten?“ ■



Elmar Vogt,
sieben Plus Unternehmer-Beratung

„Ist das Warensortiment in der Bäckereifiliale generell zu umfangreich? Ich stimme zu, falls das Wort ‚generell‘ durch ‚meistens‘ ersetzt wird. Die Sortimente zu pflegen, zu individualisieren und zu reduzieren beinhaltet nach wie vor große Effizienzpotenziale für die Mehrzahl der Bäckereien:

- ▶ Weniger Artikelverwaltung, Umrüstkosten, Stellplätze, Retouren, Fehler, Personal- und Rohstoffkosten;
- ▶ bessere Beratung, Orientierung, Produktverfügbarkeit und Erlebnisse für die Kunden;
- ▶ mehr Produktivität, Warendruck, Markenprofil, Übersicht, Organisation und Prozesssicherheit.

Prägnante Sortimente bestehend aus Haus-spezialitäten sowie Backwaren mit individueller Handschrift und daraus abgeleiteten Verkaufsargumenten entsprechen dem Bäckermythos und somit den Kundenwünschen. Jenseits des A-Sortiments sollten ständig Besonderheiten, Exoten und Saisonartikel als Sortimentsvariable die Kunden überraschen und Kompetenz dokumentieren. Professionalisieren Sie Ihr Sortiment schrittweise. Betonen Sie dabei regionale, geschmackliche, handwerkliche, historische und saisonale Besonderheiten. Verkaufen Sie auf Dauer nur Backwaren, auf die Sie stolz sind. Etablieren Sie ein Produktmanagement mit Ihrer Handschrift und gehen Sie planmäßig vor, indem Sie Projektziele vorgeben. Mehr Klasse statt Masse bringt Geld in die Kasse! ■



Verena Knebeck

**Ohne den Dachs
müssten wir
kleinere Brötchen
backen.**

**Der Dachs.
Alles spricht dafür.**



**Beim Heizen
Strom erzeugen:
Das macht Sinn.**

Der Dachs versorgt Sie klimafreundlich mit Wärme und Strom. Sie kassieren staatliche Boni für jedes Kilowatt und zahlen weniger Steuern. Sinnvoller kann man mit Energie nicht umgehen.

**! Fordern Sie die Dachs
Info-Broschüre an.**

