

back.intern.

Branchendienst für Marketing & Verkauf



Frühstück

Bäko bringt neue Eigenmarke Meisterland auf den Markt

Seite 2

Frohe Weihnachten und ein erfolgreiches Jahr 2012 wünscht Ihnen back.intern.



Verpackung

Neue Ideen für Torten, Snacks und Butterbrote

Seite 17

Ideen & Aktionen

Brotgeschäft

Mit Hilfe einer Broschüre hat das Schlosscafé Lukasz sein Brotgeschäft deutlich steigern können – nicht zuletzt dank der darin integrierten Gutscheine.

Seite 3

Ideen von unterwegs

Testimonials

Mitarbeiter werben für ihr ganz persönliches Lieblingsprodukt: Diese nachahmenswerte Idee hat unser Autor Peter Laskowsky in der Bäckerei Schneider im Erftkreis gefunden.

Seite 4

Internet & Co.

Warnungen

Über überregional wichtige Gesundheitsgefahren bei Lebensmitteln wollen die Behörden künftig mit dem neuen Portal Lebensmittelwarnung.de warnen.

Seite 16

Studien & Trends

Jugend und Bäcker

Mit einem verfügbaren „Einkommen“ zwischen 56 und 303 Euro pro Monat sind Kinder und Jugendliche eine lukrative Kundenzielgruppe.

Eine Studie im Auftrag der Bäko nennt Details. Seite 20



Special: Das 1x1 des Snack-Marketings

„Bäcker machen wesentlich weniger Werbeangebote im Snackbereich als Quick Service Restaurants“, konstatiert Jochen Pinsker vom Marktforschungsinstitut npdgroup Deutschland. Doch es gibt auch eine Anzahl von Bäckern,

die ihr Snack-Marketing professionell betreiben – vor allem Filialisten. Eine Benchmark ist zweifelsohne die Lübecker Konditorei Junge. Die wichtigsten Aspekte des Snack-Marketings sollten aber von allen Bäckern beachtet werden, bei denen Snacks einen nennenswerten Anteil am Umsatz ausmachen. Denn viele könnten ihre Verkaufszahlen bei den Snacks und – was noch interessanter ist – bei den Getränken steigern. Was Sie dafür tun können, lesen Sie in unserem Special. → Seite 6



So soll's sein: Diese Kundin hat einen Snack und dazu eine Kaffeespezialität gekauft.

Richard Oetker fordert mehr Transparenz

Die Frage war provokant: Sind wir auf dem Weg in die Ernährungsindustrie? wollten die Macher des Bäko-Workshops zum Auftakt des Branchenkongresses wissen. An die Antwort traute sich Richard Oetker, Persönlich haftender Gesellschafter der Oetker-Gruppe und Beiratsvorsitzender der Martin Braun-Gruppe, bei einer seiner seltenen öffentlichen Reden. Er sah vor allem die Gefahr, das der Staat durch immer neue Gesetze und Vorschriften „zur allwissenden Gouvernante“ wird, die die Branche vormundet: „Wir brauchen keine neuen Gesetze, sondern bessere Gesetze, die sich auch einhalten lassen.“ → Seite 14

■ Special Snack-Marketing



Tipps für die Präsentation

So machen Sie den Kunden richtig Appetit: Belegte Brötchen kommen am besten an, wenn viel Belag zu sehen ist (Foto). Dies können Sie durch den Einsatz von Snackwellen fördern. Um die Frische zu betonen und gleichzeitig Farbe ins Spiel zu bringen, empfehlen wir, Deko-Tomaten, -Gurken, -Paprika oder -Salatblätter mit in die Theke zu legen. Erhältlich ist Obst und Gemüse aus Styropor oder Kunststoff, das täuschend echt aussieht und teilweise sogar spülmaschinenfest ist. ☺

Unser Special können Sie diesmal als richtigen kleinen Lehrgang zur Absatzförderung von Snacks und Getränken lesen. Alle Artikel, die mit dem Wort „Basiswissen“ in der Überschrift gekennzeichnet sind, dienen als kleines 1x1 des Snack-Marketings. Dazwischen eingestreut finden Sie Ideen für ganz konkrete Aktionen, die Sie an dem Wort „Aktionsideen“ in der Überschrift erkennen. Klare Sache, oder?

Basiswissen: Die Warenpräsentation

An belebten Standorten ist im Snackbereich eine üppige Warenpräsentation zwingend notwendig. „Der Kunde erwartet heute frische, fertig produzierte Snacks“, weiß **Ludger Schlautmann** von der **GA Trendagentur** in Kempen. Wie im übrigen Bäckereisortiment gilt für die Snacks: Das Auge kauft mit! Und auch sonst gelten dieselben Spielregeln wie in Brotregal und Gebäcktheke: Je näher am Kunden, desto besser und Masse bringt Kasse. Wer es ernst mit dem Snackgeschäft meint, hat

eine eigene Snacktheke oder zumindest eine klar definierte Thekenzone für diesen Bereich. An der Rückwand stehen, passend dazu, die Kaffeemaschine(n). Ebenso wie Blechkuchen und Gebäck werden die Belegten gerne in Reihe präsentiert – das sorgt für ein schönes, übersichtliches Bild. Zusätzlich sollte die Präsentation dem Tagesbedarf der Kunden angepasst werden – zu-



Gelungene Snackpräsentation von Scheffels Frischbackstuben in einer Rengsdarfer Vorkassenzone.

mindest an snacklastigen Standorten. Morgens gehören Frühstücksteller, in jedem Fall aber belegte und halbe belegte Brötchen in großer Zahl in die Snacktheke. Mittags werden je nach Sortiment auch Salate und Desserts, Pizza und Wraps, Überbackenes oder Aufläufe präsentiert. Und wenn der Bedarf gegen Abend stark nachlässt, ist eine Tellerpräsentation zu empfehlen. ☺

Aktionsidee: Thermobecher

Coffee to go erfreut sich wachsender Beliebtheit. Doch umweltbewusste Kunden sind mit dem häufigen Verbrauch von Papierbechern nicht glücklich. Die Lösung: Bieten Sie Thermobecher zum Wiederbefüllen an, die derzeit sehr im



Topseller bei der Lerche GmbH ist der Coffee-to-go-Becher aus Kunststoff mit bedruckbarem Papereinleger, der schon ab 50 Stück individuell produziert wird. Info: www.lerche-werbemittel.de

Trend liegen. Verkaufen Sie die Iso-becher zum Selbstkostenpreis (oder etwas mehr) oder verschenken Sie Becher mit Ihrem Werbeaufdruck als Bonusprodukt, beispielsweise nach fünfmaligem Kaffeekauf von Coffee to go. In jedem Fall sollten Sie deutlich machen, dass der Kunde mit seinem Becher bei Ihnen jederzeit Kaffee

„nachtanken“ kann, natürlich zum üblichen Tassenpreis. Apropos Tanken: Für die Kunden der Petit Bistros von Aral gibt es derzeit „Yourcup“ – einen Isolierbecher zum Selbstgestalten. Hier kann zwischen zwei Kunststoffschichten der Becherwand ein Bild nach Wahl eingelegt werden (www.aral.de > PetitBistro > Yourcup). **Tip:** Diverse Anbieter für Thermobecher aus Edelstahl, Kunststoff oder Porzellan finden Sie problemlos, wenn Sie die Stichwörter „Thermobecher Werbedruck“ in eine Suchmaschine eingeben. ☺

Basiswissen: Das Kombiangebot

Es ist kein Zufall, dass Fast-Food-Ketten vorzugsweise ihre Kombiangebote bewerben. Denn wenn der Kunde Burger und Cola gleichzeitig kauft, ist der Bonum einiges höher als beim reinen Snackverkauf. Benchmark **McDonald's** bietet mit seinem „McMenü“ gleich drei Komponenten an (Burger und zwei Beilagen nach Wahl). „Die Kunden erwarten, dass es derartige Angebote gibt, und nehmen den Preisvorteil gerne an“, weiß Experte **Ludger Schlautmann** von der GA Trendagentur. Der Rabatt müsse gar nicht so hoch ausfallen, da die meisten Kunden nicht nachrechnen: „30 Cent genügen. Wichtiger ist es, beispielsweise mit 2,99 anstelle von 3,20 Euro unter eine Preisschwelle zu kommen.“

Nach Schlautmanns Erfahrung sind Bäcker vor allem mit Kombinationen von Snack plus Kaffee erfolgreich. „Da sie mit Kaffee am meisten Geld verdienen, ist die Marge ein wesentlicher Grund für solche Angebote“, macht er klar. Handwerker schätzen ein belegtes Brötchen plus Pott Kaffee. „An Standorten, wo überwiegend Berufstätige im Business anzutreffen sind, kann der Snack mit einer Kaffeespezialität kombiniert und somit teurer angeboten werden“, empfiehlt der Kaffee- und Snackexperte. Für den Nachmittag ist ein Kaffee- und Kuchenangebot unschlagbar. Und im Sommer geht vielleicht auch mal ein frisch gepresster Obstsaft oder Eiskaffee zum Snack. „Doch Kombiangebote mit kalten Getränken werden selten praktiziert und waren bei unseren Tests nicht wirklich erfolgreich“, schränkt Ludger Schlautmann ein. ☺



Kaffee und Plunderteilchen: ein erfolgversprechendes Kombiangebot.

Unser Experte

Ludger Schlautmann ist Geschäftsführer der GA-Trendagentur



in Kempen, die das Verzehrverhalten von Konsumenten überall dort überprüft, wo Kaffee und Snacks konsumiert werden. Dank der beratenden Zusammenarbeit mit Filialisten verfügt der gelernte Kaufmann zudem über viele praktische Erfahrungen, wie sich die Absätze steigern lassen. Kontakt: Tel. 0252 8992506, www.ga-trendagentur.de

BÖCKER
DVD aromatique

flüssiges Aroma*
für richtig gute Weizengebäcke

fermentiert aus
Weizenkeimen und Roggen

Ernst Böcker GmbH & Co. KG Tel. 0571 83799-0
Ringstraße 55-57 Fax 0571 83799-20
D-32427 Minden www.sauerteig.de

BÖCKER
Ihr Sauerteig-Spezialist

Vollgut

NEU
Das Brötchen zum Brot

www.ireks.de

IREKS