



Erfolgsfaktor Kaffee

in Bäckereien und Konditoreien



magazin



Roter Faden für den Verkaufserfolg

Tastentelefone und Plastikbecher, an denen man sich die Finger verbrennt, waren „gestern“ – heute sind Smartphones und Becher mit Hitzeschutz Standard. Die Erwartungshaltung der Kunden steigt angesichts der rasanten Entwicklung stetig. Ein erfolgreiches Kaffeegeschäft muss diesen Erwartungen Rechnung tragen.

Kaffee & Co. an jeder Ecke, knallharter Wettbewerb auf allen Ebenen: Die Erwartungshaltung der Kunden steigt parallel dazu an. Um den roten Faden für ein erfolgreiches Kaffeegeschäft nicht aus den Augen zu verlieren, lohnt es sich zu analysieren, welche Stationen der erfolgreiche Einkauf von Kunden im Laden durchläuft – angefangen vom ersten Impuls über den Außenauftritt bis hin zum Wohlgefühl beim Verzehr und letztendlich beim Verlassen des Geschäfts.

Deutlicher Außenauftritt

„Coffee“ ist in großen goldenen Buchstaben zu lesen. Hier wird signalisiert, dass es sich um einen Profi handelt, ähnlich bei „Pizzeria“ oder „Café“. Die Namen von nationalen und internationalen Playern („Nordsee“, „Starbucks“, „McDonald’s“) haben einen vergleichbaren Effekt: Man weiß, wo die Kernkompetenzen liegen. Und das sind bei einer „Bäckerei“ nun mal Brot und Backwaren sowie mittlerweile auch Getränke und Snacks.

Derweil hat eine stark gestiegene Zahl an Coffeebars mit unzähligen Kaffeespezialitäten und einer neuen Generation süßer und pikanter Snacks die zumeist jungen und mittleren Zielgruppen in ihren Bann



**Ein erfolgreicher Barista weiß um die Bedürfnisse seiner Kunden:
Frauen wollen z. B. eine Extraportion Milchschaum zum Löffeln obendrauf.**

gezogen. Hier werden neue Standards gesetzt, die mit einer gestiegenen Erwartungshaltung anheim gehen. Interessant ist dabei, dass der Konsument kein Problem damit hat, wenn sich mehrere gastronomische Systeme in einem Objekt befinden. Ausschlaggebend ist jedoch, dass die Bezeichnungen in „gleicher Schriftgröße“ zu erkennen sind.

Impulse für Kaffeekompetenz sind ferner über Begriffe wie „Cappuccino“, „Latte Macchiato“ etc. auf einer milchig-farbenen Borte in Hüfthöhe möglich. Überdi-

mensionale Coffee-to-Go-Becher oder lebensgroße Figuren haben einen zusätzlichen Effekt. Kaffeespezialitäten mit z. B. „Cookie-Geschmack“, ansprechend auf Fotos dargestellt, werden sicher keine Topseller, suggerieren jedoch Kreativität und Kaffeeaffinität des Anbieters.

Coffeecounter macht Kaffeedurst

Ein Coffeecounter steht für Profi! Die Abgrenzung suggeriert dem Kunden, dass hohe Professionalität vorherrscht und hier ein Profi am Werk ist,

- der den Unterschied zwischen Espresso, Café Crème und Filterkaffee kennt;
- der um die Vorlieben der Kunden, z. B. in Sachen Milchschaum, weiß;
- der bei Caffé Latte, Latte Macchiato & Co. darauf achtet, dass die Milch nicht zu heiß ist usw.

Erfolgreiche Barista sind zudem noch auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten von unterschiedlichen Zielgruppen geschult. So wissen sie, dass die weiblichen Zielgruppen eher noch eine Extraportion Schaum bevorzugen, um diesen genüsslich zu löffeln, wobei die männlichen Zielgruppen ihn eher unterrühren, dass Handwerker den Filterkaffee (Pott Kaffee) bevorzugen und Rentner mittlerweile den Cappuccino. Sirupvarianten werden häufig von jungen Zielgruppen bis 30 Jahren verlangt. Was für eine Wohltat, wenn z. B.



dem unschlüssigen Kunden bereits mit dem „passenden“ Getränk geholfen wird. Wie ein chrompolierter Rolls-Royce funktelt der Siebträger bereits von Weitem. Die Wand hinter dem Coffeecounter stellt einen lebhaften Kontrast zu den anderen Bereichen der Theke dar. Eine Glasvitrine mit einer Vielzahl an Appetit anregenden Snacks lässt einem das Wasser im Munde zusammenlaufen. Die Kasse mit Bestellannahme steht direkt daneben. Unzweifelhaft, hier ist ein Profi am Werk.

A-Artikel „oben links“!

„Oben links“ wird am häufigsten gekauft! Auffällig ist das große Menuboard für Getränke in 2,50 Meter Höhe. Große Buchstaben und simple Bezeichnungen helfen dem Kunden, sich schnell zu orientieren, ohne ihn zu überfordern. Hierzu bieten sich drei Spalten an:

- „Klassiker“ mit Kaffee, Cappuccino, Milchkaffee, Espresso, Tee und heißer Schokolade;
- „Espresso Specials“ mit Latte Macchiato, Caffé Latte, Vanilla und Caramel Latte;
- „Frozen Coffees“ mit Frozen Cappuccino, Frozen Caramel Latte und weiteren geschmacklichen Variationen. Iced-Coffee-Varianten und Smoothies, die auf einer Milchshake-Basis mit Früchten hergestellt werden, finden sich ebenfalls im Sommergetränke-Angebot. Klassische Kaltgetränke, wie Wasser und Schorlen, müssen nicht eigens beworben

werden, da sie in der Regel im SB-Bereich zu finden sind und der Kunde direkt zugreifen kann.

Wie viele Getränkegrößen?

Aktuelle Erkenntnisse zeigen, dass für Bäckereien mit einer Kaffeekompetenz grundsätzlich zwei Größen ausreichend sind: zwei Größen für den Pott Kaffee, zwei Größen für den Cappuccino etc. Für Caffé Latte oder Latte Macchiato reicht mittlerweile eine Größe. Diese Variante wurde mit Erfolg in der Verkehrsgastronomie eingeführt und beibehalten.

Welche Becher- oder Tassengrößen sind erfolgreich? Beim klassischen Filterkaffee ist eine Tasse aufgrund des mittlerweile gängigen Bechers/Pott heute nicht mehr notwendig. Beim „Pott/Becher Kaffee“ sollte die normale Bechergröße 200 ml und beim „Großen Pott/Becher“ 300 ml betragen. Für den „Latte Macchiato/Caffé Latte“ sind 300 ml empfehlenswert. Bei den beiden Größen von „Cappuccino“ empfiehlt es sich, die Einstiegsvariante mit 125 ml und den „Großen“ mit 200 ml zu bemessen. Für die klassische Tasse Kaffee, wobei hier der „Caffé Crema“ gemeint ist, empfehlen sich ebenfalls 125 bzw. 200 ml.

Entscheidend: die Warenpräsentation

Der erste Eindruck entscheidet! Kaffee wird auch über den Snack verkauft, darf behauptet werden. Erkennbar ist, dass

Coffeebars bieten unzählige Kaffeespezialitäten sowie süße und pikante Snacks.



eine ansprechende Snacktheke mit pikanten und süßen Snacks zusätzlich Kunden anlockt, die dazu häufig „automatisch“ einen Kaffee kaufen. Allerdings ist dazu notwendig, dass ein entsprechender Warendruck vorherrscht, also keine leeren Flächen zu sehen sind. Pikante Snacks sollten ansprechend, frisch und sortenrein präsentiert werden. Die gängigsten Toppings sind Käse, Pute, Salami und einige vegetarische Variationen wie Mozzarella mit Rucola. Auf Remouladen wird zu meist zugunsten von Butter oder Frischkäse und nicht kleckernden Saucen verzichtet. Weitere Zutaten in einer geschmacklich ausgewogenen Kombination sollen das Basistopping stärken; beim Camembert können dies z. B. Walnüsse und/oder Rosinen sein.

Dass die meisten Kunden nach einem pikanten Snack etwas Süßes mögen, ist unstrittig. Hier gilt es, Muffins, Cookies & Co. in unmittelbarer Nähe zu den pikanten Snacks zu platzieren. Dieses ist zum einen „in der Theke“ möglich oder zum anderen in einem Aufsteller „auf der Theke“. Wesentlich auch hier, dass der Warendruck optisch vermittelt wird. Als besonderer Trend sind hochwertige süße Tartes, wie sie in der Konditorei oder Patisserie zu finden sind, zu empfehlen. Und: Es wurde festgestellt, dass die Kunden bei einer hochwertigen Präsentation von Snackprodukten eine Assoziation zur Qualität des Kaffees herleiten.

Impulskäufe fördern fertig verpackte Riegel und Kekse an der Ordertheke. Die

Preisobergrenze von 1,50 Euro sollte hier allerdings nicht überschritten werden. Kombiangebote in der Form „Snack plus Getränk“ sind weiterhin ein Garant für hohe Kundenbons.

Einfühlungsvermögen der Mitarbeiter.....

Die größte Herausforderung eines jeden Betreibers im Außer-Haus-Markt dürfte

darin liegen, dass die Mitarbeiter eine Portion „Empathie“, also Einfühlungsvermögen, mitbringen sollten. Wann ist ein Kunde an der Theke überfordert? Hat er es eilig oder nicht? Wenn Kunden scheinbar unschlüssig sind, empfiehlt es sich, maximal zwei Varianten zur Auswahl zu stellen. Häufig wird der Kunde verbal durch den Barista erschlagen, in-

Filialcheckbogen

Filialcheckbogen Filiale: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

| Außenauflage | OK | nicht OK | Bemerkungen: |
|---------------------------|----|----------|--------------|
| Werbemittel | | | |
| Sauberkeit | | | |
| Blumenkästen | | | |
| Store | | | |
| Warengüterhaltung | | | |
| MA-Verhalten | | | |
| MA-Sensibilität | | | |
| MA-Erscheinungsbild | | | |
| Angebote "Brot" | | | |
| Sauberkeit Orderbereich | | | |
| Sauberkeit Ausgabebereich | | | |
| Servicezeiten | | | |
| Sauberkeit Theke | | | |
| Ordnung Verwaltungen | | | |
| Sauberkeit Toiletten | | | |

Maßnahmen (wer macht was bis wann?)

Kontrollvermerke:

Unterschrift: _____

dem die komplette Produktpalette genannt wird. Handelt es sich dann noch um Fantasiebezeichnungen der Getränke, ist die Verwirrung und Frustration des Kunden perfekt. Daher sind einfache und verständliche Bezeichnungen von Getränken besonders zu empfehlen!

Servicegedanke ganz groß

„Kleine Geste, große Nachhaltigkeit“: Wenn es das System verlangt, sich an einer Ordertheke anzustellen, um das Getränk an einem anderen Ende der Theke zu bekommen, so empfiehlt es sich, die Kunden freundlich und mit einer Geste darauf hinzuweisen. „Ich gebe Ihnen noch unsere Bonuskarte, damit bekommen Sie das zehnte Getränk gratis.“ „Bitte“, „Danke“ und freundliches Lächeln halten die Kunden bei der Stange und sind womög-

lich das Zünglein an der Waage bei der Auswahl des Kaffeeanbieters.

Nachdem der Kunde nun seine Ware bekommen hat, ist es üblich, dass er auf die Servicestation in unmittelbarer Nähe freundlich aufmerksam gemacht wird. „Dort drüben finden Sie Milch, Zucker und Rührstäbchen“ könnte eine Variante sein, um den Kunden als Gast zu behandeln. Brauner und weißer Zucker, Voll- und fettreduzierte Milch sowie Rührstäbchen, Servietten und Deckel für die Coffee-to-Go-Becher sind dort Mindeststandards. Besonders empfehlenswert ist es, wenn dort zusätzliche Informationen über den „Profi“ und seine „Kaffeekompetenz“ als kleine Broschüren zum Mitnehmen bereitliegen. Hier sind z. B. Informationen über den Ursprung der Rohstoffe, ggf. fairen Handel und Nachhaltigkeitsbestre-

bungen des Unternehmens gerne gesehen. Sie geben dem Kunden ein „gutes Gefühl“ und er fühlt sich bestätigt, beim richtigen Partner zu sein.

Ein in die Servicestation integrierter Müllbehälter bietet den Kunden die Möglichkeit, Rührstäbchen, Servietten und anderen entstandenen Abfälle zu entsorgen. Sauberkeit ist das „A und O“. Dass die Servicestation regelmäßig auf Sauberkeit überprüft wird, versteht sich von selbst (siehe Filialcheckbogen S. 45!).

Wohlfühlfaktoren nutzen!

Inhouse-Service entscheidet über Hop oder Top! Hat sich der Kunde nun mit allen notwendigen Dingen versorgt, ist er häufig auf sich allein gestellt. Ob er dabei auch verlassen wird, entscheidet der Betreiber jeden Tag erneut vor Ort:



Eine ansprechende Snacktheke mit pikanten und süßen Snacks lockt zusätzlich Kunden an, die dazu meist noch einen Kaffee kaufen.

- Sind die Tische sauber?
- Ist die Loungemusik nicht zu laut?
- Ist die Toilette sauber?
- Und wie sieht es mit Zeitschriften und WLAN/WIFI aus?

In jünster Zeit stellen die Kunden immer höhere Erwartungen an eine „Wohlfühlatmosphäre“. Der Wettbewerb macht es vor! Es kommt also nicht nur auf die Ware und die Mitarbeiter an – letztendlich ist das Gesamtkonzept gefragt. Und dass der Kunde dies von einem Profi erwarten kann, dürfte außer Frage stehen in so spannenreichen Kaffeegeschäft.

Hilfsmittel gezielt einsetzen

Kein Erfolg ohne Kontrolle, ob bei der Sauberkeit oder bei der Warenpräsentation. Kontrollen, so zeigt die Praxis, sind mitunter ein Garant für zufriedene Kunden. Erfolgreich sind weiterhin kleine „Checklisten“ im Bereich von Toiletten bzw. Waschräumen, die öffentlich aushängen. Ein Mitarbeiter prüft den Zustand mehrmals täglich und stellt etwaige Mängel ab. Empfehlenswert ist es, dass die „Rushhour-Zeiten“ ermittelt werden, um die Taktung der Kontrollen bei vermehrtem Bedarf zu erhöhen. Im Bereich des Gesamteindrucks empfiehlt es sich, Kontrollen durch Vorgesetzte durchzuführen. Und hier ist der so genannte „Lauf des Kunden“ eine gute Richtschnur.

Um die Mängel festzustellen, die das „Geschäft“ behindern oder gefährden, fängt die Kontrolle beim Außenaustritt an. Danach werden beim Betreten des Geschäfts

die Warenpräsentation, der Mitarbeiter, der an der Theke steht, sowie die Sauberkeit und Qualität der Produkte bewertet (siehe *Filialcheckbogen*). Verweilzonen sind wichtig. Die Gestaltung einer Wohlfühlatmosphäre – neben der Qualität in-zwischen das wichtigste Kriterium aus Sicht der Kunden – macht es erforderlich, sich bereits bei der Planung auch mit dem Mobiliar auseinanderzusetzen.

Aus der Praxis: Zwei ältere Kunden haben ihren Sitzplatz bereits entdeckt. Der Barhocker für die Hochtische scheint jedoch ein unüberwindbares Hindernis zu sein. Nach mehrmaligen Versuchen, den Barhocker zu erklimmen, suchen die beiden Damen im Rentenalter einen der wenigen Tische mit klassischer Bestuhlung auf. Nun können sie ihren Kaffee trinken und bei einem Stück Kuchen gemütlich plauschen. Was bei älteren Menschen schier unüberwindbar ist, erwarten Berufstätige im Business oder Studenten schon eher. Sie bevorzugen es, entweder im Stehen an einem „Windowboard“ oder „Hochtisch“ Snacks und Getränke zu verzehren und häufig parallel zu arbeiten. Hier ist der Blick nach „draußen“ besonders beliebt. Die heute gängige Raumaufteilung beinhaltet neben dem Order- und Thekenbereich eine Lounge, wo sich bequeme Sessel und passende Tische befinden, dazu ein Fensterbereich mit Hochtischen oder Windowboard und entsprechende Bestuhlung sowie eine klassische Bistrobestuhlung für den bequemen Verzehr am Tisch.

Tischdeko ist out: Dass immer mehr Kunden die Zeit beim Kaffee damit verbrin-

gen, zu lesen, zu surfen oder zu arbeiten, erklärt, warum eine aufwendige Tischdeko eher als hinderlich betrachtet wird. Ausreichend und umsatzfördernd ist es, wenn lediglich ein kleiner Tischaufsteller mit „aktuellen Kombiangeboten und Produktinnovationen“ auf dem Tisch steht.

Schwierig: Merchandising

Der Hinweis auf „abgepackten Kaffee“ ist zwar ganz schön, führt jedoch insgesamt kaum zum Absatz der „ganzen Bohne“. Obwohl die Kunden es als eine besondere Kaffeekompetenz bewerten, wenn Anbieter über „ihren eigenen Kaffee“ als Marke verfügen, ist der Absatz in der Praxis doch leider schwach. Dennoch ist es zu überlegen, ob nicht eine gewisse Anzahl an verpackten Bohnen präsentiert werden sollte, um das Image zu stärken. Gleiches gilt für Merchandising-Artikel, also z. B. Kaffeetassen, wiederverwendbare To-Go-Becher, Kugelschreiber etc. Abschließend gilt es, dem Kunden beim Verlassen des Geschäfts noch ein „Danke-schön“ mitzugeben und ihn beim nächsten Mal als „Stammkunden“ zu begrüßen. Viel Erfolg!

Statt aufwendiger Tischdeko tut es auch ein Tischaufsteller mit Hinweis auf aktuelle Angebote.

