

# FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432  
ISSN 0940-0362

## Ganz nach oben: Karrierewege im Bäckereiverkauf *ab Seite 16*

Preispolitik:  
Vergessenes Gewicht  
*ab Seite 42*

Marketing:  
Ladeneinrichtung und Zielgruppen  
*ab Seite 46*

Die ersten  
Wochen von  
the new  
Community  
*ab Seite 12*





Foto: BL / Dirk Wachtelak 2016

*Dieser Blick wartet auf den Kunden beim Betreten des Edeka Ecenters. Der Auftritt als „Haus im Haus“ stärkt das Profil des Bäckers in der Vorkassenzone.*

## Wie viel Ladenbau verträgt der Kunde? Teil 1.

Der Trendforscher und Marketingexperte Ludger Schlautmann beantwortet die Frage, wie der Ladenbau sich heute an Zielgruppen orientieren muss. Die ersten 13 Tipps.

**S**ie werden schöner, großzügiger und bieten neue Chancen. Ladenbauer und Einrichter reagieren seit einigen Jahren mehr oder weniger auf die wechsel-

den Verzehrgewohnheiten der Konsumenten. Die Bäckereien werden zu neuen gastronomischen Anlaufpunkten. Wie viel Ladenbau und konzeptionelle Veränderung ver-

trägt der Kunde? Welche Gefahren, aber auch welche Potenziale schlummern in einer konzeptionellen Anpassung für eine Bäckerei? Die wichtigsten Erkenntnisse aus be-



Was auf dem ersten Blick wie ein Schnellrestaurant aussieht, erweist sich als eine Bäckerei in der Schweiz.

obachtetem Kundenverhalten werden mit Impulsen und Tipps im nachfolgenden Artikel beschrieben.

„Schuster bleib bei deinen Leisten“ ist wohl die immer noch wichtigste Erkenntnis aus dem beobachteten Verzehrverhalten. Gemeint ist mit der alten Redewendung, dass ein Bäcker, der als Bäcker von außen wahrgenommen wird, auch diese Kompetenz spielen sollte. Besondere Stärke im Brot, bei den Brötchen, im Kuchen, Stückgebäck und mittlerweile auch im Snack und Kaffeegeschäft. Bratwurst und Pizza gehören leider nicht dazu, so die Erkenntnis. Wird jedoch auf die Kennzeichnung der Bäckerei verzichtet, bieten sich völlig neue Chancen, aber auch neue Herausforderungen wie zum Beispiel der Freestander. Gemeint sind Einzelstandorte, die überwiegend in Stadtrandlage und oft Industriegebieten liegen – Objekte mit mehr als 100 Sitzplätzen, hohen Decken und großzügigen Sitzmöglichkeiten. Dienstagmorgens in einem Freestander im Münsterland am Ortseingang einer 40.000-Einwohner-Stadt: Es ist kurz vor sieben Uhr. Einige Handwerker stehen an der Snacktheke, bestellen sich überwiegend Brötchen mit Mett, Kochschinken, aber auch schon mit Schnitzel. Dazu zwei Pott Kaffee. „Alles zum Mitnehmen“, ist bei dieser Zielgruppe häufig zu hören. Die Mitarbeiterin packt die Brötchen in eine Tüte.



Freestander tauchen in Deutschland verstärkt auf und sind beliebte Anlaufpunkte.

## Tipp 1

Denken Sie daran, eine Serviette in die Snacktüte mit einzupacken, so ist die Erwartungshaltung der meisten Konsumenten.

## Tipp 2

Tragehilfe für mehrere Coffee to go (Waben oder Tragegriffe) sind ein dankenswerter Service für den Kunden. Gegen 07:30 Uhr kommen mehr und mehr Berufstätige im Business mit dem Auto vorgefahren. Die einen gehen zielstrebig zur Backshoptheke, wo sie sich mit Croissants, Franzbrötchen oder überbackenen Käsebrötchen einkaufen. Die anderen steuern die Snacktheke an. Hier werden primär belegte Körnerbrötchen, Laugenecken und Laugstangen gekauft. Überwiegend mit Käse, Pute, Frischkäse und Tomate-Mozzarella.



Damit der Coffee to go auch sicher ankommt: Bieten Sie Tragegriffe oder Waben an.

## Tipp 3

Präsentieren Sie die Snacks in Fülle, mit frischem Gemüse (Frische-Botschaft) und wenn es die Kühlung zulässt, einzelne Produkte auch gerne erhöht.

## Tipp 4

Verzichten Sie bei den Snacktheken auf Mittelebenen, da diese die Gesamtsicht auf die Snacks einschränken.



Foto: FM / Dirk Wödlawek 2016

Richten Sie Ihre Snacktheke liebevoll an, sodass dem Kunden die Auswahl direkt ins Auge fällt.

## Tipp 5

Verwenden Sie Licht, welches warm wirkt und die Ware besonders anstrahlt. Gleiches gilt für die Ausleuchtung von Getränke-/Info-Boards. „Einen Cappuccino für mich und einen Latte macchiato für meine Kollegin“, sagt der 40-Jährige im Anzug und spiegelt das typische Konsumverhalten wider.

KLASSIKER				ESPRESSO SPECIALS IM G
	small	medium	grande	
Kaffee				Latte Macchiato
Cappuccino	2,30	2,90	3,40	Espresso mit viel Milch, mild
mit Milch & Schaumhaube	2,70	3,40	3,90	Caffe Latte
Espresso				Espresso mit Milch, kräftig
kurz, Lungo, Macchiato	2,10	2,70	3,30	Caramac
Milchkaffee				Latte Macchiato mit Vanille & Caramac
mit Kaffee und viel Milch	2,90	3,40		Latte Macmac
TEE				Latte Macchiato mit Macadamia & N
Darjeeling, Earl Grey, Chai Kaschmir, Marani grün, Assam, Rooibusch Vanille, Kiba-Flip, Minze, Kräuter, Saisontees		2,60		Latte Macchiato Caramel
SPECIALS				Latte Macchiato mit Caramel-Sirup
Chai Latte				Schoko Macchiato, black or w
heißer Milchtee	2,80	3,30		Latte Macchiato mit Schokosauce
Schokolade, black or white				EXTRAS
heiße Milch mit Schokosauce	2,80	3,30		Shot Espresso
Kinder Schokolade	1,90			Sirup nach Wahl:
				Mandel, Caramel, Haselnuss
				Macadamia, Minze, Tiramisu

Foto: Ludger Schloutmann 2016

Arbeiten Sie am besten mit zwei Getränkeboards, um Ihre Kaffeespezialitäten anzupreisen.

## Tipp 6

Nutzen Sie zwei Getränkeboards. Auf dem einen sollten die Klassiker wie Cappuccino, Kaffee und Tee deutlich lesbar stehen und auf dem anderen zum Beispiel die Specials wie Flat White mit Preisen beschrieben sein. Laut Beobachtung

gen werden die Getränke oben links auf einem Board am häufigsten bestellt. Zwei Getränkegrößen reichen mittlerweile aus, so die Erkenntnis des Konsumverhaltens.

## Tipp 7

Bieten Sie Bonuskarten für Heißgetränke an. Anders als bei einer Brot-Bonuskarte hat der Kaffee bei den meisten Zielgruppen einen besonders hohen Stellenwert. Die Erwartungshaltung liegt darin, nach einem achten oder zehnten Kaffee ein Heißgetränk nach Wahl gratis zu bekommen.

## Tipp 8

Gestalten Sie Ihre Bonusregeln möglichst simpel. Am Beispiel einer Gratisregelung, ein mittleres Heißgetränk nach Wahl zu bekommen, besteht die Chance, dass der Kunde sich an ein für ihn neues, auch hochpreisiges Getränk heranwagt und dass das ein oder andere vielleicht sein nächstes Lieblingsgetränk wird. „Das macht bitte 7,80 Euro“, sagt die junge Verkäuferin. „Kann ich auch mit Karte zahlen?“, ist die Gegenfrage des Berufstätigen im Business.



Foto: FM / Simone Wödlawek 2016

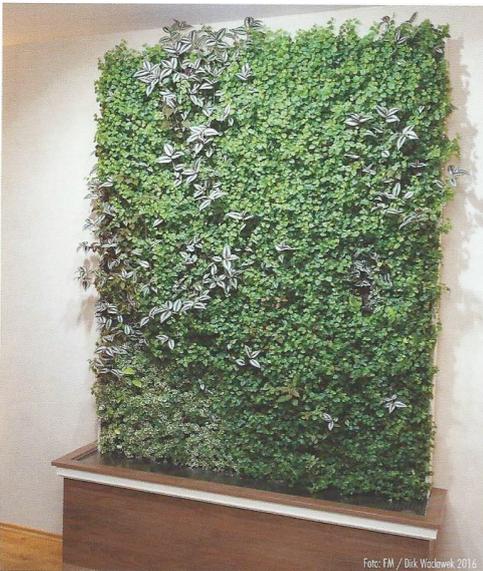
Für viele heutzutage eine Selbstverständlichkeit: das Bezahlen mit Karte.

## Tipp 9

Schaffen Sie bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten. Die Erwartungshaltung der Konsumenten, auch kleine Summen mit Karte zu bezahlen, wächst stetig. Die mittlerweile aufladbaren Geldkarten mit Funk-Chip bieten zudem auch eine schnelle Abwicklung für den Kunden und für den Mitarbeiter. Gegen 09:00 Uhr kommen mehrere Mütter mit ihren Kindern in den Freestander. Zielstrebig setzen sie sich an einen der großen Tische mit mehr als zehn Stühlen. Dieser sogenannte Kommunikationstisch wirkt sehr rustikal, als sei eine drei Meter lange Baumscheibe auf Füßen gestellt worden. In der Mitte des Tisches steht als Eyecatcher eine große Blumenvase mit frischen, langen Schnittblumen.

## Tipp 10

Schaffen Sie eine natürliche Atmosphäre mit frischen Blumen. Kunstpflanzen oder kaktusähnliche Gewächse auf den Tischen sind out. Sorgen Sie zudem für großzügige Bewegungsflächen, sofern die Zielgruppen Mütter mit Kindern und Rentner am Standort aktiv sind. Nachdem alle aus der Gruppe sich am Tisch hingesetzt haben, kommen Zweifel über das Service-Handling auf. „Kommt jemand an den Tisch oder muss man an der Theke bestellen?“, ist eine während der Beobachtung aufgeschnappte Frage aus der Runde.



Viele Bäcker setzen bei ihrer Inneneinrichtung auf Natürlichkeit. Pflanzen und Blumen dürfen nicht fehlen.

## Tipp 11

Verwenden Sie Hinweisschilder auf Selbstbedienung auf den Tischen, sofern es sich um einen Freestander handelt, der nicht eindeutig als Bäckerei von außen erkennbar ist. Die Gruppe der Frauen bestellt überwiegend Frühstücke und als Getränk häufig Latte macchiato, Cappuccino oder Tee.



Foto: FM / Christin Köhler 2016

Ist eine Bestellung fertig, leuchtet der Pager farblich auf und beginnt zu vibrieren.

## Tipp 12

Geben Sie die Getränke bei Frühstücksbestellungen bereits direkt heraus und verwenden Sie Pager mit Vibrierfunktion, sodass der Kunde an seinem Platz über die Fertigstellung seines zubereitenden Frühstücks informiert werden kann, um es dann an der Theke abzuholen. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Warteschlange an der Theke verkürzt wird und die Mitarbeiter entspannter die Bestellung zubereiten/abarbeiten können.

## Tipp 13

Achten Sie bei der Thekenkonzeption darauf, dass Sie ausreichend Platz an der Kasse/Order-Theke für die Ausgabe haben.

Teil 2 in der kommenden Ausgabe 1/2017 ...

### AUTOR

Ludger Schlautmann

Unternehmensberatung  
GA-Trendagentur  
www.ga-trendagentur.de

E-Mail: ga-trendagentur@t-online.de



Foto: GA-Trendagentur 2016