

MAGAZIN FÜR DIE KAFFEEBRANCHE

# COFFEE BUSINESS

**AUSGABE 1 2018**

März 2018 - 18. Jahrgang  
ZKZ 57232 / ISSN: 2190-2151



## INTERVIEW

chicco di caffè

*Ab Seite 16*

## TECHNIK

Kaffeevollautomaten

*Ab Seite 30*

## MANAGEMENT

Mehrwegsysteme

*Ab Seite 36*

# Jetzt wird's Zeit für die Stärkung Ihrer Marke!

Wer seine Marke stärken will, tut gut daran, seine Kompetenz auf vielfältige Art und Weise unter Beweis zu stellen. Ebenso wichtig wie der Außenauftritt ist das Verhalten der Geschäftsführung und der Mitarbeiter.

Text | Ludger Schlautmänn

Brötchen gibt es an jeder Ecke. Snacks und süße Stückgebäcke ebenfalls. Ganz zu schweigen vom Coffee to go. Wettbewerber noch und noch. Die Kennziffer der Kundenzahl dürfte künftig an Bedeutung gewinnen. Schließlich geht es darum, neue Kunden in die Läden zu ziehen und Stammkunden zu halten. Keine einfache Angelegenheit. Selbst die großen Lebensmitteleinzelhändler wachsen kontinuierlich mit Bake-Off-Stationen und die akribische Verbesserung der Qualität dürften bereits alle gespürt haben, die in einer Vorkassenzone oder an einem Lebensmittelhändler angedockt sind. Die Bedeutung der eigenen Marke wird somit eine noch stärkere Rolle spielen als je zuvor. Was ist zu tun, um die eigene Marke zu stärken und sich somit deutlich vom Wettbewerb abzuheben?

**Grundsätzliches:** Wann ist eine Marke eine Marke? Im Außer-Haus-Verzehr ist zweifelsohne Nordsee eine Marke mit der Kernkompetenz von Fisch-Snacks und Mittagsgereichten. Das Unternehmen ist national tätig und seit Jahrzehnten am Markt. Starbucks ist ebenfalls eine international agierende Marke, sie steht primär für Kaffee. Dank des Internets und einer cleveren Kommunikation hat diese Marke ihren Bekanntheitsgrad schneller steigern können, als es früher möglich war. Neben den nationalen und internationalen gibt es natürlich auch regionale Marken. Diese sind häufig bei Bäckern über ihre Filialdichte geprägt, sie werden somit als der regionale Nahversorger in Sachen Backwaren wahrgenommen. Eine Marke ist dann von Bedeutung, wenn sich Wettbewerber in

unmittelbarer Umgebung befinden. Sie kann bei einer hohen Wettbewerbsdichte aus Konsumentensicht das Zünglein an der Waage sein. Allerdings heißt das nicht, dass man als No-name keine Chancen hätte. Im Gegenteil!

**Marke stärken über den Außenauftritt.** Verwenden Sie eine eindeutig für den Konsumenten definierbare Außenbezeichnung, die auf Ihr Sortiment schließen lässt. Der Begriff Bäckerei setzt eine Erwartungshaltung nach Brot und Backwaren, mittlerweile aber auch nach Snacks und Kaffee to go. Internationale Bezeichnungen wie Bakery, Pain oder Cakes verstehen die meisten Konsumenten ebenfalls. Mit diesen Begriffen gäben Sie zusätzlich einen Trendimpuls nach neuen, spannenden Produkten. Im

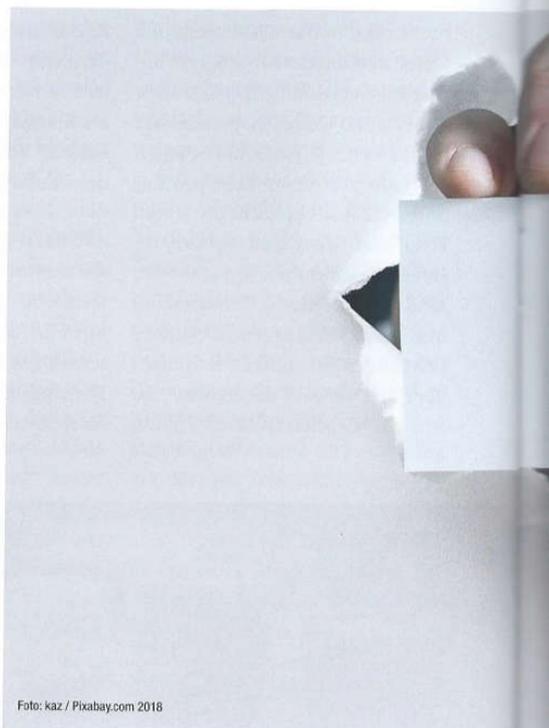


Foto: kaz / Pixabay.com 2018



Wer die eigene Marke stärkt,  
hebt sich ab von seiner  
Konkurrenz. Impulsgeber ist  
jeder Mitarbeiter.

Sortiment einer Bäckerei ist also alles möglich, was mit Brot, Backwaren, Snacks und Kaffee zu tun hat. Allerdings keine Suppen und keine Brat- oder Bockwurst. Selbst das Rollmopsbrötchen hat beim Bäcker kaum Chancen, da es bisher über die Marken Nordsee oder Gosch besetzt ist. Der Name eines Inhabers wie zum Beispiel Meyers hat für den Konsumenten hingegen keinen Bezug zu den Produkten. Hier würde eher die Erwartungshaltung an ein Restaurant oder Bistro gesetzt, so die Erkenntnis aus Feldstudien. Fazit: Wenn der Name erscheint, sollte das Sortiment zusätzlich beschrieben werden, etwa „Meyers Brot & Cakes“.

**Außenbestuhlung.** Sonnenschirme stehen für Gastronomie. Mit anderen Worten: Hier gibt es was zu es-

sen und trinken. Verwenden Sie Holztische, da diese in Zeiten der Bewusstseinsveränderung positiver besetzt sind als Metall. Ferner kommt hinzu, dass beispielsweise Metalltische in der Sonne blenden und zu schnell aufheizen. Setzen Sie außerdem auf trendige Tischdeko. Sie vermitteln positive Botschaften und Natürlichkeit. Künstliche Gestecke hingegen sind out.

**Firmenlogo.** Prüfen Sie, ob Sie Ihr Logo nicht aufpeppen können und so moderner wirken lassen. Damit ist nicht gemeint, es komplett neu zu gestalten. Häufig haben bereits kleine weiche, zeichnerische Anpassungen einen enormen Effekt.

**Marke stärken über den Innenauftritt.** Die Wohlfühlatmosphäre ist ein wesentlicher Faktor zur Stärkung der

Marke, so die Feldstudien. Verwenden Sie daher positiv wirkende Farben, die das Gemüt beflügeln und im Zusammenhang mit Lebensmitteln stehen. Sorgen Sie für eine angenehme Bestuhlung. Schwere Sessel sind out. Stühle dürfen ebenfalls nicht schwer zu bewegen sein. Man sollte sie bequem und einfach reinigen können. Am einfachsten ist es, wenn an den Wänden der Sitzbereiche gemütliche und bequeme Bänke verwendet werden. Die Tische sollten entweder vier Beine oder einen stabilen runden Fuß haben, da der Tisch sonst beim Aufstehen leicht kippen könnte, wenn man sich reflexartig daran festhält.

**Das Licht.** Achten Sie auf warmes Licht und Helligkeit zum Lesen. Richten Sie verschiedenen Sitzzonen für unterschiedliche Zielgruppen ein. Sie sorgen für eine Stammkundenbindung und tragen somit zur Stärkung der Marke bei. Aus diesem Grund sind Window-Boards und große Kommunikationstische im Trend. Zeitschriften und Tageszeitungen zum Lesen vor Crt erhöhen die Verweildauer und bieten Chancen auf mehr Verzehr. Eine angenehme Temperatur im Laden sowie Hintergrundmusik sind ein Muss.

**Tipps zur Musik.** Die Musik sollte möglichst wenig Bässe haben. Unter den Begriffen Lounge-Musik oder Smooth finden Sie zahlreiche Lösungen im Internet. Hard Rock und Heavy Metall sind nicht zu empfehlen, es sei denn, sie haben zur Marke einen originären Zusammenhang.

**Marke stärken über die Sauberkeit.** Toiletten und die Sauberkeit insgesamt sind deutlich wichtiger im Be-



[1] Bunte Tischblumen wirken freundlich und vermitteln Ihren Kunden positive Emotionen.  
[2] Window-Boards und große Tische sind im Trend. Verschiedene Bereiche bedienen verschiedene Zielgruppen.

Grafik: GA-Trendagentur 2018



wusstsein des Kunden zur Markenbildung verankert als man meint. Eine staubige Theke, klebrige Tische, verschmutzte Toiletten und der Mangel, sich mit Seife die Hände waschen und sie anschließend abzutrocknen zu können, sind die Killer einer bislang positiv besetzten Marke.

**Tipp.** Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter in die Verantwortung und behalten Sie den Schichtplan im Auge.

#### Marke stärken über Ihre Mitarbeiter.

Ein Beispiel aus Münster: Überdimensionierte Ohrhinge und zahlreiche Tattoos sind bei den beiden gut gelaunten Mittzwanzigern nicht zu übersehen. Sie spiegeln eine bunte Gesellschaft und Individualismus wider. Es wird gelacht und die Gestik der Mitarbeiter verbreitet eine positive Stimmung. Selbst das Nachräumen der Theke mit Ware vermittelt Leichtigkeit und Lebensfreude. Gerrit und Saskia haben offensichtlich Freude an der Arbeit. Diese authentisch wirkende Freude und Spaß im Job scheint gut bei den Kunden anzukommen. Die wartende Schlange wird mit den freundli-

chen Worten, „Sekunde noch, dann geht's weiter“ geparkt und nimmt's gelassen. Feldstudien belegen, dass motivierte und entspannte Mitarbeiter positiv auf die Kunden wirken und der Durchschnittsbonus an ihren Standorten deutlich höher ist als in stressgeprägten Filialen. Ferner ist die Kranken- und die Fluktuationsquote in entstresssten Verkaufsstellen niedriger. Ein entspanntes Einkaufen kann deutlich zur positiven Markenbildung beitragen.

**Qualifikation von Mitarbeitern.** Qualifizieren Sie Ihre Mitarbeiter und stellen Sie die erteilten Auszeichnungen für die Kunden sichtbar heraus. Dieses können fachliche Auszeichnungen oder auch der Nachweis über ein besonderes Engagement in diesem Monat oder des Jahres sein. Nehmen Sie an Wettbewerben teil, die sie als erfolgreiches Unternehmen und als Arbeitgeber auszeichnen. Grundsätzlich gilt, dass neben den Auszeichnungen mit Mitarbeiterbezug auch andere die Marke positiv bestärken. Preise, wie der Goldene Award für den Mittelstand, der Marktkieker oder auch

der Verkaufsleiter des Jahres, ebenso Preise für Nachhaltigkeit sind Beispiele, die eine positive Wirkung erzielen werden.

**Marke stärken über die Kundenansprache.** Achten Sie darauf, dass die Kundenansprache dem Zeitgeist entspricht. Ein Hallo zur Begrüßung und die Frage „Was darf's sein?“, sowie auch das immer stärker kommende Du werden für eine mitwachsende Marke unentbehrlich sein. Zu förmliche Begrüßungen lassen die Marke bei jungen Zielgruppen als verstaubt wirken. Zur persönlichen Kommunikation zählt auch, die persönliche Wahrnehmungen des Verkäufers stärker einzubringen: „Tolles Portemonnaie“ könnte beispielsweise unterstreichen, wie aufmerksam ein junger Mitarbeiter auf seine Kunden achtet. Stärken Sie daher die Sozialkompetenz zur Kundenbindung, um letztendlich auch Ihre Markenbildung zu fördern. Marke stärken über die Bekleidung. Traditionelle Bekleidung lockt traditionelle Kunden. Junge, dynamische Kleidung hingegen spricht sämtliche Zielgruppen an, ob alt oder jung. Polo-shirts oder Hemden in Kombination mit Bistroschürzen bilden die größte Bandbreite.

**Marke stärken über das Team.** „Teamwork – less me, more we“ ist der Leitspruch einer amerikanischen Kette, die erkannte, dass funktionierende Teams die Zufriedenheit steigern und die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Business schaffen. Das wirkt sich auf die Zufriedenheit der Kundschaft aus.

**Tipps:** Sorgen Sie für regelmäßige Teamtreffen, die durch Belobigung

gen und Motivation geprägt sind. Stellen Sie heraus, was einzelne Mitarbeiter konkret getan haben, um ihre Kollegen zu helfen. Unterstützen Sie teamfördernde Maßnahmen, die auch außerhalb der Arbeit stattfinden. Erhöhen Sie Ihre Sozialkompetenz, indem Sie als Problemlöser eine aktive Rolle einnehmen. Regelmäßige persönliche Gespräche, zum Beispiel bei einer Tasse Kaffee, schaffen Vertrauen. Planen Sie bei Filialum- oder Neubauten mehr Bewegungsfläche für Ihre Mitarbeiter ein, damit reibungslose Abläufe in der Filiale gewährleistet sind. Gestalten Sie außerdem die Pausenräume mitarbeiterfreundlich. Bewerten Sie regelmäßig Ihre Prozesse neu und tragen damit dazu bei, dass alle Tätigkeiten realistisch abgearbeitet werden können. *Der Effekt:* Plötzlich werden Sie als Arbeitgeber-Marke positiv wahrgenommen und werden sich vor Bewerbern nicht retten können. Diese Art der Abgrenzung zum Wettbewerb nennt man unique selling point (USP) und ist mit Alleinstellungsmerkmal zu übersetzen. Beispielsweise können Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal als beliebter Arbeitgeber zur Kommunikation nutzen.

**Marke stärken über die Produktkompetenz.** Die gängigsten USP's werden häufig über die Besonderheiten von Produkten wahrgenommen und kommuniziert. Vielleicht sind es bei den Rosinenbrötchen die besonders vielen Rosinen oder bei beim Schokomuffin die besonders cremige Schokofüllung. Es können aber auch Bewertungen wie „Best cakes in town“ sein, so wie es im Ausland gängig ist. Nehmen Sie sich ein Blatt Papier und schreiben

die Besonderheiten zu den meist verkauften Produkten auf. Falls Sie kaum Produktmerkmale finden, so holen Sie sich professionelle Beratung. Beschreiben und bewerten Sie diese Merkmale im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern. Die nun festgestellten Besonderheiten, die Ihr Wettbewerb nicht hat, dürften Ihre Alleinstellungsmerkmale sein. *Anmerkung:* Aus Konsumentensicht ist die handwerkliche Herstellung kein besonderes Merkmal, da sie generell von Bäckern erwartet wird. Gleiches gilt für Qualität. Sie ist eine Grundvoraussetzung, die Sie aus Sicht Ihrer Kunden ohnehin erfüllen sollten. Überzeugen Sie an Vorkassen-Standorten durch Warenpräsenz. Wie Umfragen belegen, ist den meisten Kunden die Marke des Bäckers in einer Vorkassenzonen nicht bekannt. Die Aufmerksamkeit der Kunden erreichen Sie in Vorkassenzonen primär über Warenpräsenz im Brotregal und über die Theke. Volle Regale und volle Theken dienen den Kunden als Lockmittel. Zusammengefasst geht es diesen Kunden um Verfügbarkeit und Frische. Ebenfalls reagieren sie positiv auf Lockimpulse, also zum Beispiel aktuelle Angebote.

**Der Werbeplan.** Planen Sie Ihre Werbemaßnahmen über das Jahr hinweg und bringen sie die für Sie wesentlichen Alleinstellungsmerkmale zum Ausdruck. Durch die Häufigkeit der herausgestellten USP schaffen Sie eine Verbindung zur Marke. Sorgen Sie für regelmäßige Innovation, um im Trend zu bleiben. Beachten Sie dabei, dass Sie bei Ihren Kernkompetenzen (Erwartungshaltung des Konsumenten) bleiben. Also bei den Wa-

rengruppen „Brot, Brötchen, Kuchen, Stückgebäck, Snack und Heißgetränke“. Besonders leckere Desserts und Eis gehören aktuell noch nicht dazu!

**Marke stärken durch Werbeschilder.** Verwenden Sie Werbeschilder, die in einem einwandfreien Zustand sind. Defekte A1-Aufsteller und oder verdreckte Schilder setzen Negativbotschaften. Drucken Sie möglichst professionelle und appetitanregende Fotos auf die Plakate und wecken Sie damit Verlangen. Sie sind als Bäcker der Profi für leckere Brot- und Backwaren sowie für Snacks und Kaffee. Zeigen Sie das auch.

**Nutzen Sie soziale Netzwerke.** Dass Marken wie Starbucks so erfolgreich sind, hat unter anderem mit der schnellen Kommunikation über das Internet zu tun. Nutzen Sie Plattformen wie Facebook oder Instagram, um eine größere Reichweite zu erzielen. Das Zusammenspiel der genannten Maßnahmen wird Sie für die Zukunft sicher aufstellen. Los geht's!



**LUDGER SCHLAUTMANN**  
GA-Trendagentur

Foto: Schlautmänn 2017  
Ludger Schlautmänn ist der Inhaber der GA-Trendagentur, die sich primär dem Konsumverhalten widmet. Schlautmänn begleitet zudem Unternehmen bei der Umsetzung von Trends.

Unternehmensberatung  
GA-Trendagentur  
www.ga-trendagentur.de

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