

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 0940-0362

Die Filiale der Zukunft

Trends und Digitalisierung im Ladengeschäft *ab Seite 20*

Bargeldloses Bezahlen

Ist jetzt die richtige
Zeit dafür?

ab Seite 28

Kaltgetränke

Chancen jenseits
von Coca-Cola

ab Seite 54



FILIALMANAGEMENT

Was Kühles, bitte!

Kaltgetränke sind nicht nur im Sommer ein Dauerbrenner! Es gibt zahlreiche Angebote das gesamte Jahr über. Vorbei die Zeit, das Kühlregal lediglich mit Cola & Co. auszustatten.

Monat für Monat kommen vermeintlich neue Trends in den Markt und die Qual der Wahl beginnt. Wer den Standard oder dies teilweise bei den Mineralwässern sogar nur im Billig-Segment erfüllt, geht das Risiko ein, dass sein Backwarensortiment intuitiv ebenso wahrgenommen wird. Welche Erwartungshaltung hat der Kunde an eine Bäckerei? Und welche Trends sollte der Bäcker aufgreifen, die auch seine Kernkompetenz als Außer-Haus-Profi untermauern? Antworten und Tipps sind im Folgenden beschrieben.

Der Standard. Der Grundschüler Tom greift ins Kühlregal und hält die Kakaoflasche fest in der Hand. Dazu ordert er noch ein Schokobrötchen und legt die 2,60 Euro auf die Theke. Mit einem freundlichen „Hallo Tom und danke“ reagiert die Verkäuferin auf den jungen Stammkunden. Wenig später kommt der Teenager Daniel, nimmt sich eine Cola und lässt sich noch ein überbackenes Käsebrötchen einpacken. Es ist das typische Kundenklientel für diese Bäckereifiliale in der Nähe der Gesamtschule. Ohne Cola und Kakao wird es wohl an diesem Standort nicht gehen. Generell sind Klassiker ein Muss! Gemeint sind nicht nur die im Beispiel benannten Getränke, sondern auch Apfelschorle und Wasser. Dafür kein Bier, kein Sekt und

auch keine O-Säfte, sofern es nach dem Ranking des Konsumverhaltens in einer Bäckerei geht. Mit diesem Mini-Angebot wird zwar die grundsätzliche Erwartungshaltung an Kaltgetränke bedient, es spiegelt jedoch keine besondere Kompetenz wieder.

Außergewöhnliche Qualitäten. Je hochwertiger, innovativer und regionaler die zur Erwartungshaltung zählende Kaltgetränke-Range ist, desto eher sind auch außergewöhnliche Qualitäten beim Stammsortiment zu erwarten. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass zum Beispiel ein hochwertiges Wasser nicht per se einen Luxus-Wert vermittelt. Exklusive Polarwasser sind für eine regionale Bäckerei eher kritisch, da in Zeiten von wachsendem, ökologischem Verständnis die weiten Transportwege bedenklich wirken können. Soziales Verständnis hingegen kommt gut an. Der Aufdruck „Mit dem Kauf dieser Flasche unterstützen Sie ein Wasserprojekt in XX“ ist bei verschiedenen Anbietern zu lesen und besonders zu empfehlen.



Foto: G. Henninghaus 2017

Oft stehen die Kaltgetränke im Verkaufsraum zur Selbstbedienung im Kühlregal.

KALTGETRÄNKE-TOPSELLER IN DER BÄCKEREI UND IM CAFÉ

STANDARDSORTIMENT

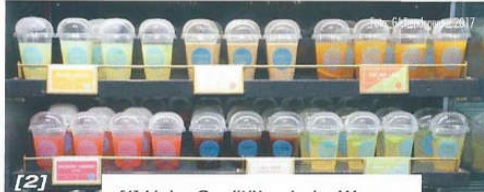
1. Cola
2. Apfelschorle / andere Schorlen
3. Wasser / bei Schülern: Kakao

KLASSISCHES CAFÉ-SORTIMENT

1. Apfelschorle
2. Cola
3. Wasser
4. O-Saft (gern frisch gepresst)
5. Schorlen



[1]



[2]



[3]



[4]

[1] Hohe Qualitäten beim Wasser übertragen sich auf die Wahrnehmung der Backwaren.
[2+3] Selbstgemachte Limonaden sind im Trend. [4] Gern darf es auch ein Smoothie sein.



[5+6] Auch wenn Superfood-Stores mancherorts im Alltag angekommen sind, sind Smoothies mit Superfood nur an hochfrequentierten Standorten zu empfehlen.



[6]

Selbstgemachte Schorlen. Ebenfalls im Trend sind Schorlen – selbstgemacht. Man nehme gängige Fruchtarten, wie Apfel-, Rhabarber-, Trauben- und Pflaumensaft, und mische sie möglichst im Verhältnis 50 Prozent Saft zu 50 Prozent Mineralwasser. Tipp: Die Verwendung von trübem Apfelsaft hat zusätzlich eine gesunde Botschaft. Mittlerweile werden diese Selfmade-Schorlen in DOM-Bechern im Kühlregal präsentiert. Dennoch empfiehlt es sich, Apfelschorlen zusätzlich in wiederverschließbaren PET-Flaschen für die überwiegende Anzahl der To-go-Kunden anzubieten.

Frisch gepresste Säfte. In Bäckereien ist das Angebot frisch gepresster Säfte stark rückläufig, während sie in Cafés im Zusammenhang mit Frühstück und Brunch weiterhin vom Kunden erwartet werden. In diesem Fall empfiehlt es sich, mit

vielen frischen Früchten in der Warenpräsentation zu arbeiten, um die Kompetenzwahrnehmung zu steigern. Ebenfalls bietet es sich in Cafés an, Fruchtsäfte und/oder Gemüsesaft-Kompositionen anzubieten. Präsentieren Sie die Produkte zum Beispiel als „Fitness-Saft des Tages/der Woche“. Gemüse-Saft-Kompositionen sollten süß sein. Hierzu eignen sich besonders die Komponenten Apfel- und Ananas-Saft. Auf hinzugefügten Zucker verzichten Sie am besten völlig.

Smoothies positiv besetzt. Für das Kühlregal an Hochfrequenzstandorten und

solchen mit hohem Anteil von Business-Kunden empfiehlt es sich, mindestens vier verschiedene Smoothie-Sorten anzubieten. Gemeint sind primär reine Frucht-Smoothies, die zerkleinerte ganze Früchte und/oder Gemüseanteile beinhalten. Smoothies mit Superfood tut sich allerdings schwer. Während im Ausland inzwischen sogar komplette Superfood-Stores in den Städten zu finden sind, so scheinen die deutschen Konsumenten in diesem Segment noch zögerlich an nahrhafte Frucht-, Gemüse- und Samen-Smoothies heranzugehen. Chia-Samen, Quinoa-Samen und -Nüsschen oder die Acai- und Goji-Beere sind nur ein paar der aktuellen Trendpflanzen. Superfood-Smoothies wären aus Sicht der GA-Trendagentur derzeit an Standorten mit hohem Anteil von Berufstätigen zu empfehlen.



Cold Brew geht eigentlich immer: als Außenwerbung im Café [7], als Getränk im Glas [8] und zum Mitnehmen in verschiedenen Sorten in der Dose [9].



[8]



[9]

Mehr als kalter Kaffee. Spannende Neuerungen gibt es bei Cold Brew: Der kalte Kaffee ist im Trend für 2018 und mittlerweile in den meisten Schaufenstern von Coffee-Bars zu finden (siehe Bild 7). Wer von sich behauptet, guten Kaffee zu haben, sollte dies nicht beiläufig abtun. Die meisten Deutschen erinnern sich noch an Eiskaffee, der aus Filterkaffee mit Vanilleeis hergestellt wurde. Wo er heute noch angeboten wird, konsumieren ihn primär Zielgruppen über 60 Jahre. Die moderne Antwort ist der Cold Brew Kaffee (Bild 8). Das Kaffeepulver wird mit kaltem Wasser mindestens zwölf bis 24 Stunden aufgegossen. Dabei zieht das Kaffeepulver im kalten Wasser. Ein beliebtes Verfahren ist es, den final gefilterten kalten Kaffee als Nitro Cold Brew mit Stickstoff anzureichern, ähnlich wie beim Bier-Schanksystem. Im Ergebnis erhalten Sie kalten Kaffee mit einer leichten Schaumkrone, häufig von Liebhabern als Guinness des Coffees beschrieben. Starbucks war der Vorreiter, nun folgen nach und nach zahlreiche andere Coffee-Bars. Neben der klassischen Cold-Brew-Variante sind auch aromatisierte Sorten mit Vanille, Haselnuss oder Karamell als To-go-Dose im Kühlregal zu finden (Bild 9).

Frozen Cappuccino mit viel Sahne. In Deutschland konnten sich selbst in Coffee-Bars Iced Coffees, also Filterkaffee auf Eiswürfeln, schwerlich durchzusetzen. Deutlich besser werden die abgewandelten süßen Varianten verkauft. Frozen

Cappuccino mit Schokosauce und viel Sahne ist nur eines der angesagten kalten Sommergetränke in den Coffee-Bars und grundsätzlich auch für Bäckereien geeignet – vorausgesetzt, dass diese über eine besondere Kaffeekompetenz verfügen. Die Zielgruppe für diese Getränke ist primär weiblich und bis etwa 40 Jahre alt. Am besten laufen süße Toppings wie Schoko-, Vanille- und Karamell-Soße.

Eistee für Liebhaber. Nach Ansicht der GA-Trendagentur ist Eistee derzeit etwas rückläufig. Beschränken Sie sich daher auf wenige Sorten. Spannende Geschmacksvarianten sind beispielsweise Holunderblüte, Kirsche oder Früchte, die mit Ingwer kombiniert werden. Apropos Ingwer: Vor einigen Jahren kamen mehr und mehr fermentierte Limonaden und Brausen in den deutschen Markt. Als nicht zu süß, dafür gesund assoziierten Konsumenten diese Produkte. Marken wie Bionade eroberten die Fläche, weitere innovative Getränkeli-monaden zogen nach. Auch die Marke Fritz-Kola konnte sich am Markt behaupten. Im Zusammenhang mit der immer noch im Trend liegenden Ingwerwurzel ist auch das Ginger-Bier zu nennen. Obwohl es so heißt, handelt es sich dabei nicht um Bier, sondern um eine mit Ingwer versetzte Limonade. In etlichen ausländischen Ländern ist diese von der Getränke-karte nicht wegzudenken. Die bekanntesten Anbieter sind Fentimans oder Luscombe. Solche Marken sind für den Bäcker ein Alleinstellungsmerkmal, da sie noch nicht flächen-deckend über den LEH in Deutschland angeboten werden. Preislich können Sie hier flexibel kalkulieren. Selbst traditionelle Mineralwasser-Anbieter wie San Pellegrino bieten Fruchtalternativen in Dosen an. Tipp: Sollten Sie sich für innovative Anbieter von alternativen Limonaden entscheiden, achten Sie darauf, dass die Zutaten das Attribut gesund, besser noch bio beinhalten. Sorgen Sie ferner für eine Mischung aus süßen und weniger süßen Sorten. Am besten wäre es, die Limonaden von einem regionalen Anbieter zu beziehen, der regionale Zutaten bei der Herstellung verwendet.



[10]



[11]

[10] Beliebt sind süße Toppings auf Sahne.
[11] Unpopulär in Deutschland: Iced Coffees, also Filterkaffee auf Eiswürfeln.

Kombiangebote mit Kaltgetränk. Grundsätzlich sind die meisten Konsumenten mit Deals zu locken, bei denen beispielsweise ein Snack mit einem Kaltgetränk kombiniert wird. Das Verzehrverhalten von Heiß- und Kaltgetränken ist über den Tag verteilt allerdings recht unterschiedlich. In einer Bäckerei sollten Kombiangebote von Snacks und Heißgetränken beworben werden. Mittags bietet sich der Deal Snack plus Kaltgetränk an. Am Nachmittag wiederum lautet der Klassiker Kuchen und ein Heißgetränk. Weitere Informationen zum Thema Kaltgetränke finden Sie im GA-Trendbook 2017 + X bei der GA-Trendagentur.com.

AUTOR

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

Unternehmensberatung
GA-Trendagentur
www.ga-trendagentur.de

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



Foto: GA-Trendagentur 2017



[12]



[13]

[12] Getränke mit Ingwer stehen bei den Kunden hoch im Kurs.
[13] Getränke regionaler Anbieter kommen gut an und wirken nachhaltig.