

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 0940-0362



Mehr Männer an die Theke!

Wie Sie männliche Bewerber
für den Verkauf begeistern

ab Seite 14

Potenzialanalyse

Welcher Standort sich
wirklich für Sie lohnt

ab Seite 26

Social Media

Mit kleinem Budget
große Wirkung erzielen

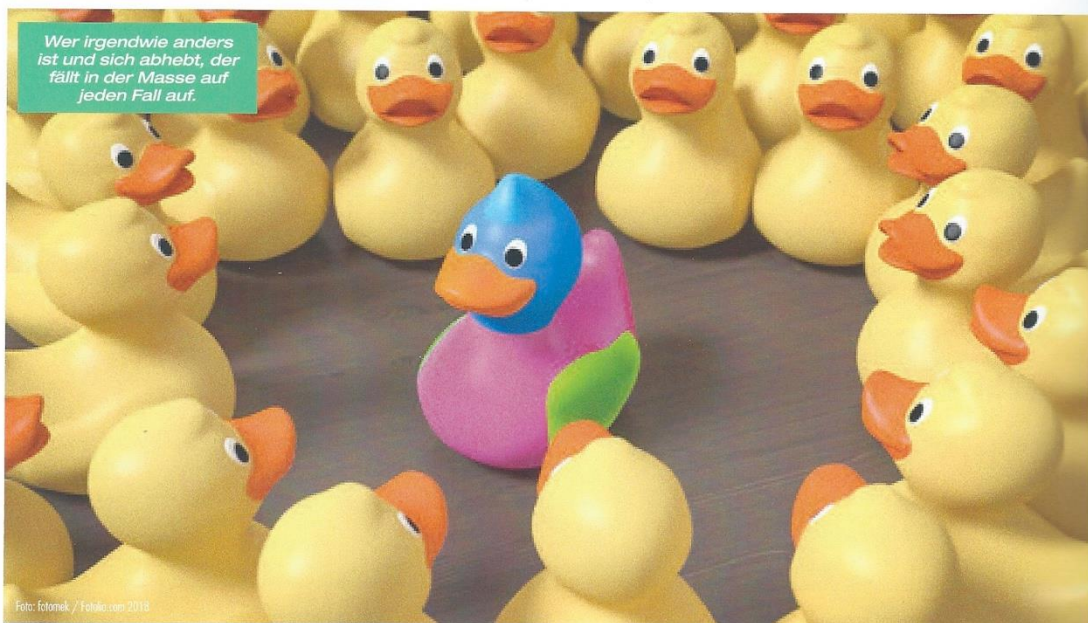
ab Seite 44

Ortstermin

Zu Besuch bei der
Bäckerei Merzenich

ab Seite 54





Alleinstellungsmerkmal: Die richtige Nische finden

Wofür ist Ihre Bäckerei bekannt? Was zeichnet Sie im Vergleich zu anderen aus? Und wie ist Ihre Werbung darauf abgestimmt? Wir zeigen Ihnen erfolgreiche Beispiele, die sich vom Wettbewerb abheben.

Sich von anderen Bäckereien zu unterscheiden, fördert die Stammkundenbindung und ist eine große Chance für Unternehmer. Überlebenswichtig ist dies vor allem in Zeiten des immer stärker werdenden Wettbewerbs. Die Unique Selling Proposition (USP) ist die mittlerweile gebräuchliche Abkürzung des sogenannten Alleinstellungsmerkmals. Ein USP ist häufig eine Besonderheit bei Produkten, so zum Beispiel die Herstellungsmethode oder die Zutaten. Aber auch Alleinstellungsmerkmale wie die Wohlfühlatmosphäre, der Ladenbau oder die Mitarbeiter sorgen dafür, dass sich Kunden für Ihre Filiale entscheiden. Eine hervorragende Basis, um Stammkunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Positionierung. Ein Alleinstellungsmerkmal zu haben, bedeutet nicht automatisch, dass sich ein Unternehmen

eindeutig positioniert hat. Die Herausforderung liegt darin, relevante Botschaften kontinuierlich nach außen zu vermarkten. Dies ist beispielsweise auf Brötchentüten, Papiertragetaschen und Verpackungen, aber auch auf Gehwegaufstellern und sonstigen Printmedien möglich. Die sozialen Medien und Ihre Website sollten selbstverständlich in die Strategie einbezogen sein. Auf diese Weise werden Ihre Kunden nach und nach Ihre Marke mit den gewünschten Kernbotschaften verbinden. Lautet Ihr USP beispielsweise Regionalität, so könnte sich dies folgendermaßen ausdrücken: Bei der Sortimentsgestaltung entscheiden Sie sich bewusst für regionale Zulieferer. Die Erdbeeren für Ihren Kuchen stammen vom regionalen Bauern Meyer und die Milch vom Milchproduzenten Große Krachten direkt aus der Nachbarschaft. Ihr Fuhrpark würde von dem regio-

nalen Händler Autohaus XY betreut. Darüber hinaus gibt es weitere Alleinstellungsmerkmale, mit denen Sie sich als Bäcker erfolgreich auf dem Markt positionieren können.

„So viele Rosinen, so saftig!“, lautet die Headline auf einem Plakat, auf dem ein Rosinenbrötchen mit auffällig vielen Rosinen abgebildet ist. Der Anbieter ist für seine leckeren Rosinenbrötchen bekannt und zählt zu den wenigen, die noch am späten Nachmittag Rosinenbrötchen – eigentlich ein Frühstücksgebäck – verkaufen. In seiner Theke finden sich vier Bleche: ein ganzes mit Rosinenbrötchen, daneben Milchbrötchen, Schokobrotchen und Croissants. Das Lockmittel, der sogenannte Trigger, ist in diesem Fall das Rosinenbrötchen. Es beflügelt die gesamte Artikelgruppe. An diesem Beispiel wird deutlich, dass der Anbieter es verstanden hat, ein Werbeplakat mit dem USP zu platzieren und seine Botschaft auch in der Theke über die Warenpräsentation darzustellen. In sozialen Medien wie Facebook sind immer wieder Postings von begeisterten Kunden zu sehen, die genüsslich ein solches Rosinenbrötchen essen oder mit Erstaunen die vielen Rosinen fotografiert haben. Ein kleiner Werbespot auf

Youtube zeigt, wie die Rosinen (handwerklich) in den Teig gegeben werden. Selbst die dort gefilmten Mitarbeiter in der Backstube tragen Poloshirts, die mit Rosinen bedruckt sind. Sie lachen viel und wirken gut gelaunt. Ein Bäckermeister prüft die Qualität der Rosinen und lächelt zufrieden. Hierdurch soll das hohe Qualitätsverständnis der Bäckerei vermittelt werden. Falls die Rosinen aus einem Fairtrade- und noch besser aus dem Bio-Anbau stammen, könnte dies ebenfalls werbeteknisch aufbereitet werden. Zudem wäre die Kommunikation über den Anbau der Weinbeeren, die natürliche Reife, Ernte und Trocknung in Bildern sinnvoll. Ein Bild des Weinbauern und des Bäckers als Partner symbolisiert eine faire Geschäftsbeziehung.

Tipp: Bei einem Video ist es besonders empfehlenswert, Musik auszuwählen, die unter die Haut geht. Emotionen spielen beim Medium Film eine äußerst wichtige Rolle. Viele Werbespots, unter anderem von Edeka, demonstrieren diese Erfolgsmethode regelmäßig zur



Durch qualitativ hochwertigen Kaffee und die professionelle Zubereitung kann eine Bäckerei neue Kundengruppen in die Filiale locken.

Weihnachtszeit. Die konsequente Wiederholung auf verschiedenen Werbeträgern und Kommunikationsplattformen sind wesentliche Instrumente, um Kunden und Konsumenten immer wieder auf das USP zu stoßen. Die bekanntesten Plattformen für eine solche Werbung sind Facebook, die eigene Website und Instagram. Zu-

sammengefasst: Nutzen Sie hochwertige Fotos, bei Videos zusätzlich gute Musik und Qualität und außerdem gut gelaunte, attraktive und freundlich wirkende Menschen.

Flat White mit dem gewissen Etwas. Auf einem anderen Plakat ist ein Flat White mit einer verführerischen Mischung aus Crema und perfekt aufbereitetem Milchschaum zu sehen. Latte Art rundet das Bild ab.

Betritt man die Bäckerei, fällt sofort die große Siebträgermaschine ins Auge. Das Getränkeboard zeigt neben den Klassikern Cappuccino, Milchkaffee und Latte Macchiato auch Trendgetränke, wie eben den Flat White, Vanilla Latte oder Caffè Mocha aus Milch, Espresso und Schokolade. Bilder an den Wänden, die eine Kaffeeplantage zeigen, unterstreichen zusätzlich die hohe Kaffeekompetenz. Der Plantagenbesitzer und der Inhaber des Bäckereiunternehmens stehen freundschaftlich Schulter an Schulter zusammen und blicken fröhlich in die Kamera. Es wird deutlich, dass sich der Inhaber der Bäckerei bewusst mit seinen Lieferanten und Partnern auseinandersetzt. Lukas, ein junger Mitarbeiter an der



[2] Ob schon die Wikinger auf diese Weise Brot gebacken haben? Der Lorenz Bäcker in Victobur entwarf 1987 ein neues Firmenlogo, um sich von Bäckereien seiner Namensvetter zu unterscheiden. [3] Der Service ist und bleibt ein starkes Verkaufsargument in Bäckereien. Schulen Sie daher Ihre Mitarbeiter regelmäßig und sorgen Sie für eine hohe Motivation.

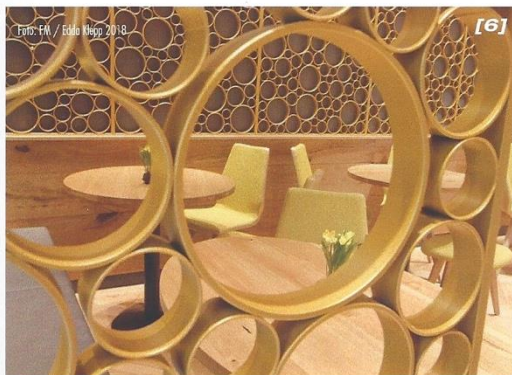


Siebträgermaschine, trägt ein Poloshirt mit dem Wort Barista. Die Bäckerei kann es mit diesem Konzept mit einer klassischen Coffee-Bar aufnehmen. Perfekt geschult weiß Lukas um die verschiedenen Kaffeesorten und Anbaugelände und wie Kaffee mit Liebe und Hingabe zubereitet wird. An der Wand ist ein großes Plakat zu sehen, dass auf die regionale Herkunft der verwendeten Vorzugsmilch verweist. Daneben ist auch laktosefreie und Soja-Milch im Angebot. Der Anbieter verdeutlicht auf diese Weise, dass er auf die kleine, aber stetig wachsende Zielgruppe der sensibler werdenden Konsumenten eingeht. An der Servicestation gibt es weißen und braunen Zucker, Rührstäbchen mit Verschlussfunktion für Coffee-to-go-Becher, Milchkännchen mit Vollmilch sowie in einer fettarmen und einer laktosefreien Variante. Durch die Verwendung der angebotenen Mehrwegbecher entsteht Kunden ein Preisvorteil von 20 Cent pro Kaffee, der als Bonus auf die Kundenkarte gebucht wird.

Mitarbeiter als USP. Der Name Thomas ist per Hand auf den Button geschrieben, den der junge Mitarbeiter ans Poloshirt geheftet hat. „Keep calm“, steht mit großen Buchstaben auf seiner Brust und ein Smiley mit einem Schoko-Croissant – „bleib ruhig, lächle und genieß dein Schoko-Croissant“ – lädt zum Schmunzeln ein. Die Stimmung ist gut, auch wenn der Laden voller wird. Die Kunden wissen um die gelassene Art und den Fleiß der Mitarbeiter. „Hallo, sollen es wieder zwei Schoko-Croissants und zwei normale sein?“, fragt Thomas freundlich. „Ja, gerne“, erwidert seine Kundin und lächelt zufrieden. „Bei Ihnen zum belegten Käsebrötchen wie immer einen mittleren Kaffee zum Mitnehmen?“, fragt die Auszubildende Jasmin. Ihr Kunde antwortet: „Ich bin erstaunt, dass Sie das noch wissen, ich war erst zweimal hier. Ach, geben Sie mir noch einen Amerikaner dazu!“ Es fällt auf, dass die Mitarbeiter in diesem Geschäft auffällig gut darauf trainiert sind, ihre Stammkunden und deren Einkaufsgewohnheiten wiederzuerkennen. In der Filiale herrscht eine gelungene Mischung aus dem höflichen Sie und einer lockeren Ikea-Mentalität. Beide Mitarbeiter bringt nichts aus der Ruhe. Bei einem Berufstätigen funktioniert nach mehrmaligen Tests die Kreditkarte nicht. Jasmin beruhigt ihn und die wartenden Kunden: „Sie können nichts dafür, das ist manchmal der Magnetstreifen.“ Dabei versucht sie, diesen zu reinigen. Schließlich klappt es. Darüber hinaus sprechen Thomas und Jasmin Empfehlungen aus, denen die Kunden gerne folgen. Bezeichnend ist an diesem Morgen, dass Tomas stets höflich und auch respektvoll gegenüber seiner Kollegin bleibt, auch wenn ihr ab und zu Dinge aus der Hand fallen. „Keep calm“, sagt er und deutet auf sein Shirt.



Vier Ladenbaukonzepte, die unterschiedlicher kaum sein könnten und jeweils eine andere Geschichte erzählen: Die Bäckerei Kalik in Bad Ditzgenbach steht auf einer ehemaligen Eisenbahnstrecke am Bahndamm [4]. Korte Einrichtungen setzt bei der Confiserie das.naschwerk in Siegen auf Florales und neben Erdtönen auf Anthrazit und Pink [5]. Die Bäckerei Aumüller gestaltet einen Standort nach dem Vorbild eines James-Bond-Filmes [6]. Bei diesem Konzept [7] rückt Aichinger mit der Frischetheke die Koditorenkompetenz ins Zentrum.



Einzigtiger Ladenbau. Ein gutes Ladenbau-Konzept zeichnet unter anderem aus, dass die Arbeitsabläufe reibungslos vonstatten gehen und Servicekräfte sich untereinander nicht behindern. Hinter der Theke und am Backofen ist in unserem Beispiel ausreichend Platz, die Farben sind auf Naturtöne abgestimmt. Als Material wurde primär Holz verwendet. An der Wand sind Pflanzen und ein kleiner Brunnen angebracht, der eine beruhigende Wirkung hervorruft. Das Konzept ist nach der Feng-Shui-Methode konzipiert und verweist auf die fünf Elemente Holz, Feuer, Metall, Erde und Wasser. Es gibt kaum eckige Tische. Ein großer Kommunikationstisch steht in der Mitte und an einigen Fenstern sind Window-Boards für die Zielgruppen von 20 bis 50 Jahren angebracht, an denen im Stehen Snacks und Kaffee verzehrt werden. Parallel kann sogar der Laptop zum Einsatz kommen. Auf diese Weise steht In-House-Kunden mehr Platz zur Verfügung. Zeitungen und Zeitschriften liegen als Leseausgaben bereit. Die Kasse ist mit neuester Technik ausgestattet und ermöglicht eine

bargeldlose Transaktion innerhalb weniger Sekunden. Im Sommer bieten Jalousien Schutz vor der blendenden Sonne. Ferner sind im Außenbereich Sonnenschirme aufgestellt, im Winter liegen Decken bereit. Mit Free Wifi und angenehmer Musik geht der Bäcker bewusst auf die Erwartungshaltung der Zielgruppen ein. In Zeiten des harten Wettbewerbs ist es umso wichtiger, den Aufenthalt des Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten.

AUTOR

Ludger Schlautmann ist der Inhaber der GA-Trendagentur, die sich primär dem Konsumverhalten widmet. Schlautmann 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