

# FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432  
ISSN 0940-0362

## Die Macht der Daten

Mit digitalen Tools  
den Umsatz steigern  
*ab Seite 18*

Kaffeemarkt  
Diese Investitionen  
lohnen sich für Sie  
*ab Seite 38*

Vom SB-Geschäft lernen  
Die Chance für Bäcker,  
neue Kunden zu gewinnen  
*ab Seite 50*





## Wachstum to go

Was macht SB-Konzepte im Außer-Haus-Geschäft erfolgreich? Wie können klassische Bäckereien von dem Trend profitieren? Marketing-Experte Ludger Schlautmann ist der Sache auf den Grund gegangen.

**D**ie gute Nachricht vorweg: Der Außer-Haus-Markt entwickelt sich positiv. Chancen für Bäcker sind einerseits das Wachstum über den Kundenbon, noch mehr aber die Erschließung neuer Zielgruppen. Beliebt sind gerade SB-Konzepte, von denen auch klassische Bäckereien profitieren können. Worin aber besteht der Unterschied zwischen einer reinen SB-Bäckerei und einer klassischen Bäckereifiliale mit Front-Counter? Und wie lassen sich beide Ansätze kombinieren? Für den größtmöglichen Erfolg hat die GA-Trendagentur verschiedene SB-Konzepte und -Bäckereien untersucht und die Erkenntnisse aufbereitet.

**Die Ist-Situation.** Münster an einem Donnerstag gegen 11.30 Uhr in einer reinen SB-Bäckerei: Es herrscht Hochbetrieb, zahlreiche Kunden kaufen Snacks, Brötchen, Frühstücksgebäcke, Heiß- und Kaltgetränke. Der Mitarbeiter

steht am Ende der Theke und kassiert der Reihe nach ab. Etwa die Hälfte der Kunden nimmt ihre gekauften Produkte mit, alle anderen verzehren vor Ort und verlassen den Laden wieder nach etwa 15 Minuten. Die meisten wissen um die günstigen Preise und die Chance, sich auch an kalten Tagen in der SB-Bäckerei aufzuwärmen. Ein ganz anderes Bild ergibt sich, wenn man zum selben Zeitpunkt eine klassische Bäckerei aufsucht: Auch hier ist der Front-Counter sehr belebt, aber zumeist wissen die Verkaufskräfte, wer ihnen gegenüber steht und was die Stammkunden möchten. Während zwei Mitarbeiterinnen mit dem Verkauf beschäftigt sind, bereitet eine dritte Kraft Frühstücke und speziell belegte Brötchen nach Kundenwunsch zu. Es hat sich eine Schlange gebildet, denn einige Kunden haben Extrawünsche für ihre Snacks. Manch ein wartender Kunde verlässt bereits das Lokal, ohne etwas zu kaufen – offensichtlich dauert es ihm zu lang.



*Coffee to go ist das bekannteste Produkt zum Mitnehmen. An den Service-Stationen erwarten Kunden Zucker, Deckel, Stäbchen und mehr.*

Foto: iStockphoto / Fotokom 2018 / 204856

**Die Sache mit der Warteschlange.** Dieses Verhalten ist der GA-Trendagentur von verschiedenen klassischen Bäckereien mit Front-Counter bekannt. Oft geht es sogar soweit, dass Kunden bereits beim Betreten einer klassischen Bäckerei die Warteschlange einschätzen und entscheiden, ob es Ihnen zu viel Zeit raubt oder nicht. In der Regel trifft dies auf Coffee-Bars nicht zu, denn dort warten die Kunden auch mal mehr als fünf Minuten, um ihr frisch zubereitetes Getränk inklusive Snack zu bekommen. In der SB-Bäckerei sind die Weggehirmpulse ohne Kauf ebenfalls gering, hier ähnelt das Einkaufsverhalten eher dem in einem Supermarkt: Das Tablett mit Brötchen, Snacks und Kaffee funktioniert wie ein Einkaufswagen. Die Einkäufe liegen bereits vor einem und mit einem Blick auf das Tablett des Vordermanns kann man die Wartezeit abschätzen. An der Kasse stellen sich die Kunden deshalb entspannt an und nehmen bewusst auch Wartezeiten in Kauf. Mit Überraschungen, wie Sonderwünsche anderer Kunden, rechnen sie nicht.

**Kundenbindung ist wichtig.** Die Kundenbindung, die zwischen dem Konsumenten und dem Mitarbeiter stattfindet und in der Backbranche eigentlich höchst wichtig ist, findet hier aber kaum statt: Auch wenn in einer SB-Bäk-

kerei häufig derselbe Mitarbeitertyp vor Ort ist, so ist die Kunden-Mitarbeiter-Nähe eher distanziert und pragmatisch auf den Einkaufsvorgang beschränkt. Die klassische Front-Counter-Bäckerei dagegen kann durch den persönlichen Kontakt punkten und eine stärkere Nähe aufbauen. Kunden fühlen sich wertgeschätzt, wenn sich die Mitarbeiter vor Ort an ihr Einkaufsverhalten erinnern. Diese Form der Kundennähe bietet Chancen, aber sie stößt zeitlich an ihre Grenzen. Durch zu lange Gespräche fällt die durchschnittliche Stundenleistung, die als Messlatte für den erfolgreichen Verkauf gilt. Eine weitere Beobachtung: Fallen die persönlichen Gespräche zwischen Verkaufskraft und Kunden zu intensiv aus, reagieren andere in der Warteschlange negativ. Einige potenzielle Neukunden verlassen sogar den Laden, ohne etwas zu kaufen, da sie nur über wenig Zeit verfügen und sich nicht wertgeschätzt fühlen.

**SB-Integration als goldene Mitte.** Wie bekommt man also all dies unter einen Hut? Eine Lösung kann die Integration eines SB-Konzepts in die klassische Bäckerei sein, da hier die Effektivität der SB-Bäckerei mit der Kundennähe einer klassischen Theke verbunden wird. Grundsätzlich bieten sich dafür Salate, Desserts, einzelne Snacks und Getränke an. Diese sollten zu jeder Rushhour verfügbar sein, also morgens zwischen sieben und neun Uhr sowie mittags zwischen 11.30 und 14 Uhr. Für die einzelnen Sortimentsbereiche sind die folgenden sieben Tipps zu beachten.

Ludger Schlaumann

**1 Salate:** Klassische Kreationen wie gemischte Blattsalate mit Schinken, Käse sowie italienische und griechische Varianten mit Oliven und Schafskäse sind in der Regel Absatzgaranten. Kreative Salate mit spannenden Zutaten runden das Sortiment der Blattsalate ab und sprechen insbesondere Zielgruppen bis 30 Jahre an. Die Dressings können weiterhin separat verpackt im Kühlregal stehen oder direkt in die Verpackung integriert werden.



*Die Aufteilung der Komponenten im Salat verhindert das frühzeitige Vermischen und hält die einzelnen Bestandteile frisch.*