

# FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

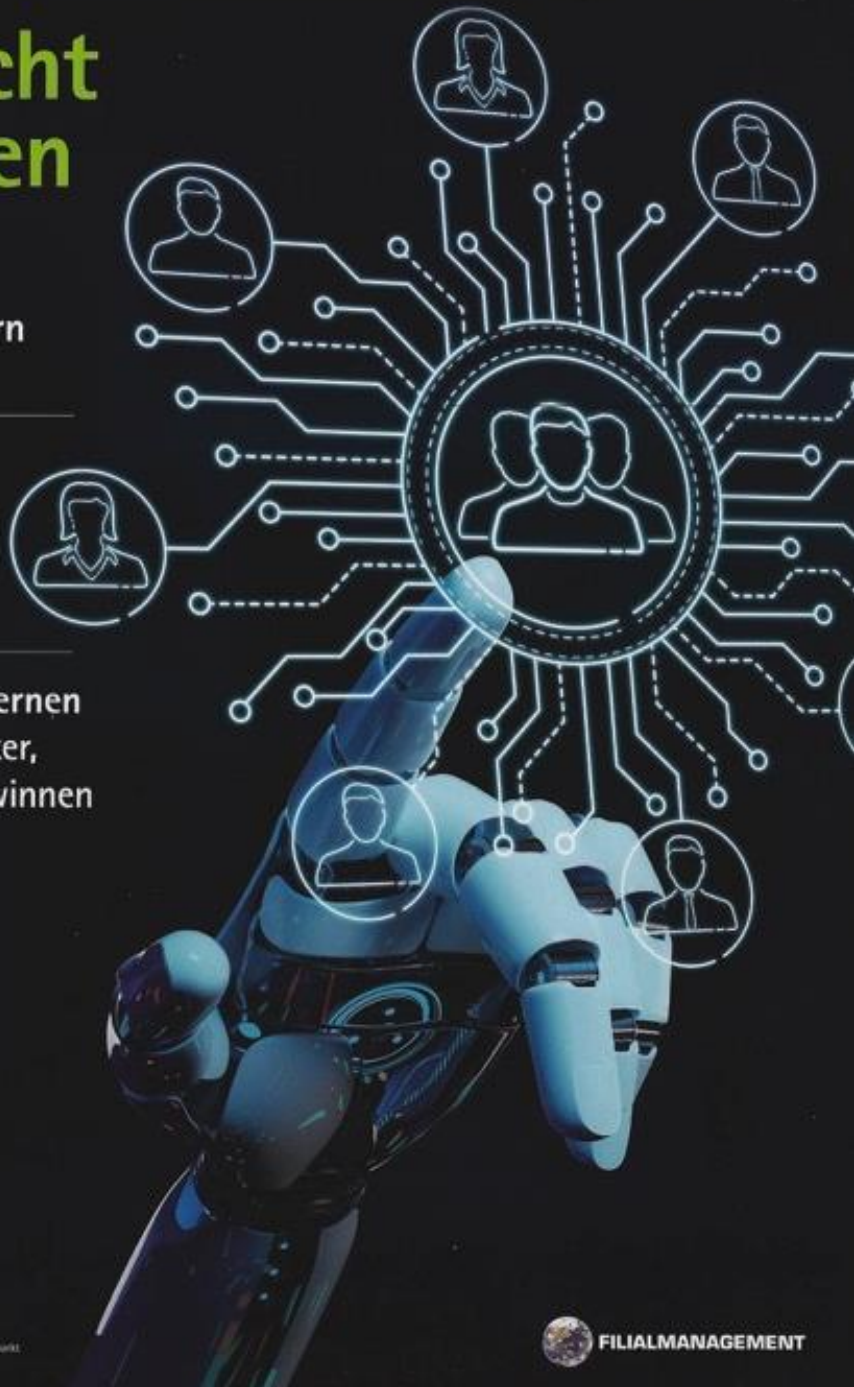
ZKZ 19432  
ISSN 0940-0362

## 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*



**GÖGREEN**

©Umweltfreundlicher Versand  
mit der Deutschen Post



**WISSEN, WAS ZÄHLT**  
Geprüfte Auflage  
klare Basis für Ihren Werbemarkt



**FILIALMANAGEMENT**



## 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: Corbis/Red / Fotostock 2010 / 20003

**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 Weggewimpulse 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 Kontaktpunkten 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 50 Jahre an. Die Dressings können weiterhin separat verpackt im Kühlregal stehen oder direkt in die Verpackung integriert werden.



foto: n/74 / Fotostock 2010 / 19830

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



Ein volles Regal regt beim Kunden den Hunger an - das gilt bei SB-Theken genauso wie in der klassischen Bäckerei.

**2 Kalte Nudeln und Hülsenfrüchte:** Die passende Ergänzung zu Blattsalaten sind kalte Nudelsalate fürs Kühlregal. Am gängigsten sind Spiralnudeln mit Pesto und etwas Gemüse, wie etwa getrockneten Tomaten. Auch hier sind geschmackliche

Experimente willkommen – Zutaten wie Walnüsse, Parmesan, aber auch klassische Cocktail-Tomaten werden gerne gekauft. Kartoffelsalate, Frikadellen und Ähnliches sind für SB-integrierte Konzepte in klassischen Bäckereien eher nicht zu empfehlen, da diese Produkte verstärkt in Tankstellen, Imbissen und der traditionellen Gastronomie angeboten werden. Hülsenfrüchte hingegen sind im Trend, so zum Beispiel Linsen und Erbsen, die mit Bulgur oder Buchweizen kombiniert werden können. Hier können Bäcker echte Kompetenz in der modernen SB-Konzeption beweisen!



Früchte und Milchprodukte verkaufen sich in SB-Konzepten gut. Simple Plastik-Becher erlauben das einfache Mitnehmen und Platzierung in der Auslage.

**3 Desserts:** Gängige Desserts auf Milchbasis sind Quark-Cremes mit Früchten sowie Milchreis, den man mit Zimt und Zucker oder Früchten anbieten kann. Obst in großen Stücken wird häufig in einer Mischvariante gekauft. Kombiniert werden meistens Weintrauben oder Apfelsinen- und Grapefruit-Stückchen, aber auch Apfel-, Melone- und Kiwi-Happen. Süße Produkte wie Amerikaner und Rosinensnecken dagegen verkaufen sich in klassischen Front-Counter-Bäckereien nur bedingt gut und sind daher noch nicht für ein integriertes SB-Konzept zu empfehlen. Diese Produkte sind eher verpackt in den Backshops der Supermärkte und Tankstellen zu finden.

**4 Stullen und Snacks:** Es gab schon viele Versuche, pikante Snacks als SB-Variante zu vermarkten. In Tankstellen sind es die allgemein bekannten Sandwich-Schnitten, die diagonal als Dreieck in einer Plastikverpackung im Kühlregal liegen. Da die deutschen Bäckerei-Kunden jedoch eher Klassiker bevorzugen, bleiben Sandwiches als verpackte Snacks im Kühlregal oft liegen. Diese Theorie bestätigt sich auch bei SB-Bäckereien, denn dort verkaufen sich primär unverpackte Snacks, die hinter Klappchen liegen. Beim integrierten SB-Konzept in einer klassischen Front-Counter-Bäckerei sind solche Klappchen für den Kunden allerdings nur schwer zu verstehen. Es empfiehlt sich daher, nur eine Auswahl pikanter Snacks in ein offenes Kühlregal zu räumen und die klassischen Snacks weiterhin hinter der Theke zu verkaufen. Die einzigen Snacks, die einen vertretbaren Absatz im SB-Kühlregal finden, sind Wraps und Stullen, also belegte Butterbrote. Obwohl Wraps ihre Hochzeit bereits vor mehr als fünf Jahren hatten, sind sie für kalorienbewusste und zumeist weibliche Kunden im Kühlregal als SB-Artikel weiterhin hoch im Kurs. Am besten verkaufen sich vegetarische Artikel sowie Pute- und Thunfisch-Varianten. Bei Stullen ist ebenfalls eine Bandbreite von vegetarisch bis hin zu Pute und Salami zu empfehlen. Tipp: Wraps und Stullen sollten in Papier gewickelt und quer durchgeschnitten werden, sodass die Füllung beziehungsweise der Belag zu erkennen sind. Hier sollte man nicht an der falschen Stelle sparen, denn ein üppiger Belag weckt den Appetit. Anschließend sollten die Snacks in einer wiederverschließbaren Plastikverpackung im Kühlregal präsentiert werden. Kompostierbare Verpackungen liegen gerade im Trend, besonders solche aus Maisstärke. Sie sind optisch als transparente Variante nicht von herkömmlichen Verpackungen zu unterscheiden. Nicht zu vergessen ist allerdings, bei der Etikettierung auf die gesetzlichen Mindestanforderungen an verpackte Waren zu achten.



Während andere Snacks in einer SB-Theke nicht gut laufen, sind belegte Stullen und Wraps gefragt.



**5 Kaltgetränke:** Beliebt sind – insbesondere in den Sommermonaten – selbstgemachte Schorlen. Die Sorten Apfel, Kirsche, Rhabarber und Elderflower, also Holunderblütensirup, sollten auf keinen Fall fehlen. Frisch gepresster Orangensaft ist dagegen eher in den Wintermonaten gefragt. Eistees hatten bereits ihren Hype, sollten aber dennoch ins Sortiment. Auch hier waren die Top-Seller in der GA-Analyse selbst gemacht, zum Beispiel mit frischer Minze. Um sich von Tankstellen abzuheben, wählen kluge Verkaufsleiter bei zugekauften Eistees eher unbekannte Marken, die nicht zum Mainstream gehören. Generell sollte man bei



Getränke gehören in jeden Laden, doch verkaufen sich manche besser als andere. Die Markenauswahl entscheidet!

allen Produkten vermehrt auf Nischen-Marken setzen, auch wenn an einigen bekannteren Marken oft kein Vorbeikommen ist. Als Trendgetränke-Marken in Deutschland gelten weiterhin Fritz so-

wie internationale Player wie Franklin & Sons oder Fentimans. Bei diesen Marken stehen die für Deutschland noch recht unbekannteren Limos wie Ginger-Beer hoch im Kurs. Versuche, Milchshakes und Ähnliches über das SB-Kühlregal erfolgreich zu verkaufen, waren im internationalen Vergleich dagegen wenig erfolgreich.

**6 Heißgetränke:** Ein weiterer Trend aus dem Ausland sind moderne Vending-Kaffee-Maschinen als zusätzliches SB-Konzept. Diese SB-Kaffee-Vollautomaten verfügen über ein circa 50 mal 80 Zentimeter großes Display, bei dem die intuitive Bedienung mit kleinen Video-Clips unterstützt wird. Hierbei ist zum Beispiel die Zubereitung eines Cappuccinos in einzelnen Schritten zu sehen: Zuerst der Espresso, dann die Zubereitung der Milch bis hin zum Milchschaum. Der Clip und die einzelnen Schritte inklusive der Geräusche sind zeitlich passend zur tatsächlichen Zubereitung getaktet.



Vending-Maschinen erlauben das automatische Zubereiten von Kaffee und sparen Arbeitszeit.

Aus Sicht der GA-Trendagentur ist dies eine clevere Methode, um im zögerlichen Vending-Geschäft mehr Nähe zum Automaten aufzubauen. Gerade jüngere Zielgruppen haben wenig Berührungspunkte mit Automaten, sofern diese modern gestaltet und mit großen Displays ausgestattet sind. Die Bezahlung sollte neben dem klassischen Bargeld zeitgemäß mit Funk-Kredit- und sonstigen Geldkarten möglich sein. Geeignet sind die ergänzenden Vending-Kaffeeautomaten überall dort, wo am Standort eine hohe Kundenfrequenz vorherrscht, zum Beispiel an Bahnhöfen, in Fußgängerzonen, aber auch in Industrie- und Dienstleistungsparks mit hohem Büroanteil.

**7 Serviceartikel:** Servicestationen sind unabdingbar: Bei ihr können sich Kunden bei Zucker, Milch, Coffee-to-go-Deckeln, Servietten, Besteck und Rührstäbchen selbst bedienen. Wer bei seinem SB-Konzept einen hohen Qualitätsstandard vermitteln will, setzt beim Besteck auf kompostierbares Plastik mit hoher Stabilität. In die Servicestation kann man eine Müllöffnung mit einem darunter hängenden Müllsack integrieren, damit Kunden ihre Teebeutel, Rührstäbchen und weiteren Abfall hineinwerfen können. Dies funktioniert besser als die hierzulande noch häufig eingesetzten Müll-Behälter auf dem Tisch, denn diese sind meistens voll und wirken schnell unhygienisch.



Kunden erwarten heutzutage umfangreiche Service-Stationen sowie biologisch abbaubare Servietten und Besteck.

**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: Trendagentur 2011