

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582

Am 2. Mai ist
2. FILIALMANAGEMENTTAG
SPEZIAL in Frankfurt

Mehr Umsatz mit Kaffee

Cooler Ideen für
das heiße Geschäft
ab Seite 16

Filiallogistik
Intelligente Lösungen
für Ihren Fuhrpark
ab Seite 38

Positionierung
Das richtige Konzept
für Ihren Betrieb
ab Seite 50

Ortstermin
Zu Besuch bei der
Bäckerei Cadera
in Wolfsburg
ab Seite 54

Convention Verlagsges. mbH, Luisenstr. 34, 49074 Osnabrück
ZKZ 19432, PVST, DPA-G, Entgelt bezahlt
46
GA Trendagentur
Ludger Schläutmann
Am Überesch 7
48268 Greven-Gimble

Foto: Luigi Giordano / Adobe Stock, 2020

GOGREEN

Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt.



FILIALMANAGEMENT



[1] Um unterschiedliche Stückgebäcke gut zu präsentieren, bieten sich Brettchen und erhöhte Tablettts an. Damit schaffen Sie unterschiedliche Ebenen und heben einzelne Gebäcke hervor. [2] Beim In-House-Verzehr lohnt es sich, die Teller mit Frucht- oder Schokoladensoße zu verzieren. [3] Regionale Gebäcke wie das Franzbrötchen bieten die Möglichkeit, sich als Spezialist zu positionieren.



[2]

Verkauf und der Produktion unterstreichen die handwerkliche Produktion und zieren die Wände des Ladens. Entscheiden Sie sich in jedem Fall für eine Werbebotschaft, die von Ihren Mitarbeitern mitgetragen wird. Ihre Passion können Sie zum Beispiel dadurch unterstreichen, dass Sie beim In-House-Verzehr Ihre Produkte peppen, diese also optisch und geschmacklich aufwerten. Häufig bieten sich Frucht- oder Schokoladensoßen an, um den Teller zu dekorieren.

ben Sie glaubwürdig. Präsentieren Sie Ihre Kompetenzbrote optisch in Blöcken und sorgen Sie stets für eine kompakte Fülle im Brotregal. Werben Sie außerdem die Vorteile Geschmack und Bekömmlichkeit, da es sich um Lebensmittel handelt. Machen Sie außerdem auf die Regionalität des Getreides oder den biologischen Anbau aufmerksam. Geben Sie zusätzlich geschmackliche Impulse, wozu das Brot besonders gut passt. Hierfür ist es wichtig, Ihre Mitarbeiter in der allgemeinen Brotkompetenz und insbesondere mit Spezialwissen zu schulen, wie zum Beispiel über Urgetreidesorten, Herstellungsbesonderheiten oder die Wirkung von Sauerteig auf den Körper. **Binden Sie Ihre Fachkräfte generell in neue Herstellungsmethoden und -Kreationen mit ein. Verzichten Sie hingegen auf Kernbotschaften wie „handwerklich hergestellt“ oder unklare Beschreibungen wie „gute Qualität“, da Derartiges sowieso von einer traditionellen Bäckerei erwartet wird.** Es empfiehlt sich darüber hinaus, regelmäßig Neuerungen und Fotos von begeisterten Kunden in den sozialen Medien sowie in Printform zu kommunizieren.

Beispiel Stückgebäck. Beim Betreten des Ladens werden Ihre Kunden von der Vielfalt Ihrer Frühstücksgebäcke wie soften Brötchen mit Zimt, Rosinen oder Schokolade überwältigt. Hinzu kommen verschiedene Plunder, Schnecken, Muffins, Brownies und Vieles mehr. Das Auge des Betrachters wird überfordert, nimmt aber dennoch eine hohe Kompetenz bei den Frühstücks- und Stückgebäcken wahr. Sorgen Sie daher stets für eine kompakt gefüllte Theke und überzeugen durch Vielfalt. Die Werbebotschaft „Biscuits are our passion“ (zu Deutsch: Kekse/Kuchen sind unsere Leidenschaft) sollte an allen Wänden zu lesen sein, sie unterstreicht bewusst die Kompetenz und die moderne Ausrichtung dieses Spezialisten. Investieren Sie hierfür in Geschirr, welches in Material, Form, Farbe und Haptik die handwerkliche Herstellung unterstreicht. Fotos von gut gelaunten Mitarbeitern aus dem

Regionale Spezialitäten. Beim Franzbrötchen handelt es sich um ein norddeutsches Zimt-Frühstücksgebäck, das zumeist aus Hefe- oder Plunderteig hergestellt wird. **Eine Theke voller Franzbrötchen sticht sofort ins Auge. Verschiedene Sorten des Gebäcks senden die Botschaft: Hier produziert ein Spezialist. Verbunden ist damit die Assoziation: „Hier bin ich richtig, wenn ich Franzbrötchen kaufen möchte.“** Die Kunden sind begeistert und erhalten zudem bei jedem Kauf eine Bestätigung durch die Mitarbeiter. Die perfekt geschulten Verkaufskräfte bleiben idealerweise trotz lan-



[3]



[4+5] Tartes und Törtchen unterstreichen die Konditorei-Kompetenz. Hübsch dekoriert machen sie nicht nur etwas fürs Auge her, sondern können auch hochpreisiger verkauft werden.

ger Warteschlange ruhig und freundlich. Erstaunlicherweise überträgt sich ein solches Verhalten auf die wartenden Kunden. Einzelne Fragen zu den Zutaten oder der Herstellung von Produkten werden wie aus dem Effeff locker beantwortet. **Schulen Sie Ihre Mitarbeiter aber nicht nur in der Herstellungsmethode und den Zutaten, sondern auch im Umgang mit der Ware bei der Präsentation und bei der Verpackung.** Die Erwartungshaltung im Umgang mit der Ware ist bei einem Spezialisten deutlich höher als bei einem allgemeinen Anbieter.

Beispiel Kuchen/Konditorei. Zahlreiche Törtchen bilden in der Theke ein ansprechendes Bild. Ob mit einer feinen Creme und dezent dekoriert oder mit einer Schokoladenglasur, einer

fein abgestaubten Himbeere und einem Schokoladenplättchen aus dunkler Schokolade mit weißen, getrockneten Erdbeerstückchen – Kreativität ist gefragt. Weitere Sorten aus Schokolade und verschiedenen Cremes sind mit passenden Früchten und dezenten Noten wie Pistazie oder Mandel verfeinert. Das Auge des Betrachters wandert über die Auswahl. Die Konditorei-Kompetenz und die Liebe zum Detail fallen ihm sofort auf. Der Anbieter aus unserem Beispiel hat sich über die Optik und geschmacklich perfekt abgestimmten

Zutaten einen Namen gemacht und somit am Markt gegenüber dem Wettbewerb abgegrenzt. Verwenden Sie bei hochwertigen Produkten eine Verpackung, die den sicheren Transport ermöglicht und Materialien wie Pappe, die umweltverträglicher als Plastikschaalen sind. Bieten Sie zum Kennenlernen

die Möglichkeit einer gemischten Box für einen besonderen Preis an. Stellen Sie den Mitarbeitern außerdem hochwertige Arbeitskleidung zur Verfügung, die dieser hohen Kompetenz gerecht wird und die Erwartungshaltung und Glaubwürdigkeit unterstreicht. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter in der Warenpräsentation und in der Warenkunde, sodass sie spontan auf Allergiegeplagte reagieren können. **Unterstreichen Sie Ihr Konzept durch den Ladenbau, Showrooms, wo die Herstellung der Produkte live zu sehen ist, Veranstaltungen mit Verkostungen und Führungen untermauern die Kernkompetenz und schaffen Vertrauen.** Auch hier sollten Sie jede neue Kreation sowie die Erfolge von



Foto: G&H-Brotbacker 2020

Was ist ein Flat White?

Noch immer wird der Flat White häufig von unkundigen Kaffeegenießern mit dem Cappuccino verwechselt. Dabei wird das Trendgetränk aus Australien anders zubereitet, auch wenn die Tassengrößen sich nicht unterscheiden. Unterschiedlich sind sowohl die Menge des Milchschaums als auch dessen Konsistenz. Während sich der Cappuccino aus zwei Teilen Milchschaum und einem Espresso zusammensetzt, enthält der Flat White einen doppelten Espresso. Der Milchschaum wird zum Espresso hinzugefügt, allerdings ist dieser beim Flat White feinporiger. Er schließt bei dem Trendgetränk mit dem Tassenrand ab. Üblich ist es, den Flat White wie den Cappuccino mit Latte Art zu verzieren – eine Herausforderung, da sich die Verzierung mit dem feinporigen Schaum schwieriger gestaltet. ek



[6] Durch besondere Snacks heben Sie sich vom Wettbewerb ab. [7] Kaffeespezialitäten aus der Siebträgermaschine betonen die handwerkliche Herstellung. [8] Auch über Produkte wie Croissants können Sie sich spezialisieren. Diese gibt es in der süßen und in der herzhaften Variante. [9] Nach wie vor sehen Kunden bei der Bäckerei eine hohe Frühstückskompetenz.



Mitarbeitern und begeisterten Kunden über die sozialen Medien sowie auf Ihrer Website kommunizieren.

Beispiel Snack. Neben Brot, Brötchen, Kuchen, Stückgebäck und Getränken ist die Präsentation von Snacks und belegten Brötchen das A und O. Hochwertige Brötchen zusammen mit modernen Snacks wie Bagels und Wraps senden Botschaften und bilden die Grundlage. **Kreieren Sie spannende Snacks und stellen Sie diese optisch auffällig dar.** Auch sollten Sie stets die Verfügbarkeit der Snacks sicherstellen. Um sich deutlich vom Wettbewerb abzuheben, können Sie zum Beispiel die regionalen Zutaten bewerben. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter in der Herstellung und Präsentation, ferner in der Warenkunde, sodass sie in der Lage sind, auch für Vegetarier und Veganer Produkte zu empfehlen.

Beispiel Coffee & Co. Um sich als Bäcker am Markt mit einer besonderen Kaffeeexpertise zu positionieren – also ein Leuchtturm in der Bäcker- und Coffeebar-Landschaft zu sein – ist es notwendig, sich mit den internationalen Coffee-Profis wie Starbucks oder Costa-Coffee-Bars zu messen. Zu den bekannten Playern kommen mehr und mehr kleine, regionale Kaffeeröstereien hinzu und stellen die Erwartungshaltung an Coffee & Co. auf eine neue Stufe. **Verwenden Sie daher mindestens eine Siebträgermaschine, um sich vom Wettbewerb innerhalb der Bäckerlandschaft abzuheben.** Trainieren Sie außerdem Ihre Mitarbeiter in Latte Art, da die aus der Milch gequossenen Muster die Kaffeeexpertise unterstreichen. Mit etwas Übung geht es den meisten Mitarbeitern bereits nach kurzer Zeit leicht von der Hand. Eine Challenge unter den Mitarbeitern steigert die Quali-

tät in der Zubereitung. Kleine Auszeichnungen des monatlich besten Baristas führen zu noch größerem Ehrgeiz. Bieten Sie außerdem Kaffeebohnen mit ihrem eigenen

Logo als Eigenmarke an, um zusätzlich die Kernkompetenz zu erhöhen. Modernes, rustikal wirkendes Geschirr unterstreicht die handwerkliche Ausrichtung. Neben weißem Zucker sollten Sie Ihren Kunden auch braunen Rohrzucker zur Verfügung stellen. Halten Sie sie zudem mit Trendgetränken wie zum Beispiel dem Flat White stets auf dem Laufenden und kommunizieren Sie Neuheiten regelmäßig über Printmedien und soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook & Co.

Fazit. Eine gut umgesetzte Positionierung ermöglicht höherer Preise sowie ein realistisches Kundenwachstum und bietet deutlich höhere Chancen auf einen regen Mitarbeiterzulauf. Viel Erfolg!

Ludger Schlautmänn

AUTOR

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

