

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582

Mediation
Win-win-Situationen im
Konfliktfall schaffen

ab Seite 20

EDV/Kassen
Mehrwertsteuer, TSE & Co:
Was sich ändert

ab Seite 30

Ortstermin
Die Bäckerei Oomen
aus Wachtendonk

ab Seite 44

Wie sprechen wir morgen?

Kommunikation im Wandel

ab Seite 14

Was war heute in der Filiale los?

Eine Kundin hat Verena angeschrien... 😞

Warum? 😞

Sie hat nicht kapiert, dass sie im Laden eine Maske tragen muss und war sauer. 😡

Oh Gott, die arme Verena. Am besten, jemand redet morgen mit ihr. Sie wirkt noch sehr unsicher. 😞

Kannst du das machen?

Gerne 😊

Bäcker versus Backstation

Dass Backstationen dem Bäcker Kunden streitig machen und Umsatz kosten, ist unstrittig. Wie Sie sich als lokale Bäckerei vom unliebsamen Wettbewerb abheben, erklärt unser Marketingexperte Ludger Schlautmann.

Backstationen finden sich heute nahezu in jedem Supermarkt und bei zahlreichen Discountern. Seit Lidl & Co. das Geschäft mit den aufgebackenen Waren erkannt haben, wächst die Kompetenz der Anbieter. Ob durch Sortimentsvielfalt oder optische Gestaltung der Backstationen – Kunden nehmen das Angebot an. Doch warum sind die Stationen bei vielen Kunden so beliebt? Ganz einfach: **Sie bieten ein Grundsortiment zu günstigen Preisen an, obwohl zum Beispiel Spezialbrote mit den Preisen eines lokalen Bäckers durchaus mithalten können. Hinzu kommt, dass die deutlich sichtbaren Backöfen im Hintergrund den Kunden in seiner Auffassung bestätigen, dass hier – vermeintlich – frisch gebacken wird. Als lokaler Bäcker sollten Sie Ihre Chance nutzen und strategisch reagieren.**

Vielfalt bieten. Um Konsumenten zu begeistern, sollten Sie die Erwartungen Ihrer Kunden an eine Bäckerei in Gänze erfüllen. Gemeint sind hiermit die Warengruppen Brot, Brötchen, Kuchen, Stückgebäck, Snacks und Heißgetränke. Backstationen bilden derzeit mit den Warengruppen Brot, Brötchen und Stückgebäcken nur

einen Teil der erwarteten Kernkompetenzen eines Bäckers ab. Ihre Chance besteht darin, über Ihr erweitertes Sortiment die Kauflaune Ihrer Kundschaft zu heben. Beim Kuchen sind neben Klassikern wie Streusel, Käse & Co. auch saisonale Obst-Kuchen empfehlenswert. Beim Stückgebäck sollten Sie sich von der Qualität des Wettbewerbs deutlich abheben. Zum Beispiel könnte Ihr Streuseltaler mehr Streusel haben und wesentlich saftiger sein als bei der Konkurrenz. Ihr Schoko-Muffin sollte mehr Schokolade haben als die günstigen Alternativen von nebenan. Selbst beim Brot liegen Potenziale, um verlorene Kunden zurückzuerobern – und neue zu gewinnen. **Greifen Sie den Trend nach kleinen kompakten Broten auf, gerne auch in Dinkel-Qualität. Halten Sie außerdem ein rustikal wirkendes Hausbrot bereit, welches der Kunde geviertelt, halbiert oder geschnitten vom Stück kaufen kann.**

Flexibel bleiben. Ein Vorteil lokaler Bäckereien besteht darin, schnell auf Veränderungen im Kaufverhalten reagieren zu können. Backstationen im LEH können dies oft nicht leisten. Sei es das Dinkelbrötchen mit Chia-





Nach wie vor erwartet der Kunde von seinem Bäcker ein breites Sortiment.

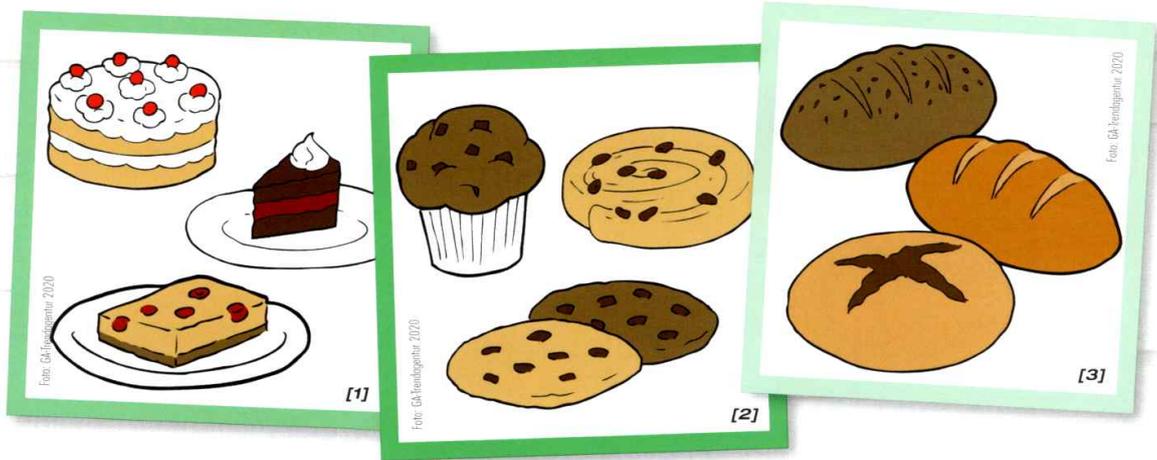
Samen oder ein rustikales Brot mit getrockneten Äpfeln – fantasievolle Kreationen locken Konsumenten in Ihre Bäckerei. Und sei es nur, um das innovative Produkt zu probieren. **Die Hauptsache ist, dass Ihre Kunden an Ihre Theke kommen. Wenn Ihnen das gelingt, wächst die Chance, belegte Brötchen und Snacks verkaufen zu können. Stellen Sie sicher, dass Ihre Snacks den Zeitgeist treffen, und dekorieren Sie diese ansprechend.** Alles was in der Theke präsentiert wird, kann die Kauflaune steigern. Bewerben Sie außerdem aktiv Ihre Heißgetränke. Mit dem Snack-Absatz steigt automatisch der Heißgetränke-Absatz. In diesem Segment zeigt sich mittlerweile eine weitere Kernkompetenz des Bäckers, die der LEH mit seinen Backstationen kaum oder gar nicht spielt: Coffee & Co. zum Snack oder umgekehrt – in jedem Fall ein Umsatzgarant. Tipp: Bleiben Sie möglichst bei Ihren Kernkompetenzen (einer Bäckerei) und verzetteln Sie sich nicht mit Eis, Nudeln oder anderen Dingen, die niemand von Ihnen erwartet. Das kann Konsumenten irritieren und verhindert unter Umständen sogar, dass Sie neue Kunden hinzugewinnen. Überzeugen Sie stattdessen durch Frische. Oft ist von Verkaufskräften zu hören: „Wir haben wenig Zeit zum Backen.“ Gerade durch Frische unterscheidet sich jedoch der lokale Bäcker von Backstationen – zumal diese nachziehen. **Sofern es Ihnen gelingt, mehrfach täglich frische Brötchen zu backen, dürfte der Wettbewerbsvorteil auch gegenüber anderen Bäckereien gegeben sein, so die GA-Trendagentur.**

Saisonales Angebot. Spätestens ab März sollten Erdbeerprodukte im Sortiment sein, wenn es nach dem Willen der Kunden geht. Und zwar ganz unabhängig davon, ob diese Früchte hierzulande bereits reif sind oder nicht. **Wer Erdbeerschnitten und Erdbeerplunder im Sortiment hat, liegt in der Gunst des Konsumenten vorn. Die Bereitschaft, hohe Preise zu zahlen, zeigt, dass diese nach den Wintermonaten Lust auf Farbe und Frucht haben.** In den Sommermonaten sollten Sie die volle Bandbreite an Obst-Kuchen auffahren. Je nach Obstkalender können einzelne Sorten dominieren, zum Beispiel Pflaumen ab Juli/August. Ob Pflaumenkuchen mit oder ohne Streusel, rund oder eckig, klassisch oder modern präsentiert wird – vor allem süß sollte er sein, so mögen ihn die meisten Kunden am liebsten.

Zur Grillsaison. Obwohl Supermärkte und Discounter das Grillgeschäft mit Baguette weitestgehend übernommen haben, kehrt doch langsam der Wunsch nach Abwechslung zurück. Nutzen Sie Ihre Chance abseits von Meggle und Konsorten und entwickeln Sie rustikale



Im Gegensatz zum Bäcker bieten Backstationen in der Regel weniger Warengruppen an.



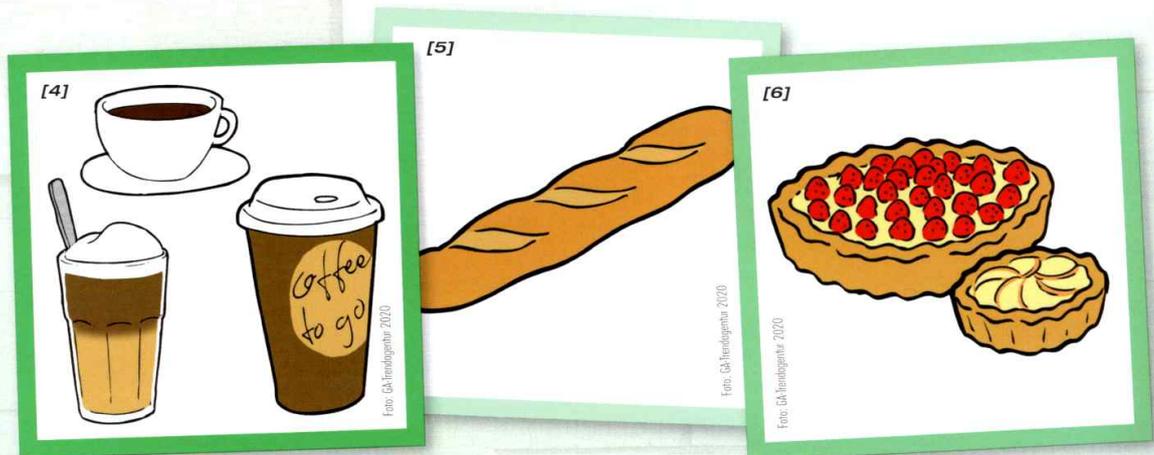
[1] Im Bereich der Kuchen und Torten können Bäckereien bei Konsumenten punkten. [2] Bei Trend- und Feingebäck sollten Sie immer eine Spur besser sein als der Supermarktanbieter, zum Beispiel indem Sie deutlich mehr Schokolade in Ihren Muffins verarbeiten. [3] Abwechslung im Brotsegment entsteht über Spezialitätenbrote.

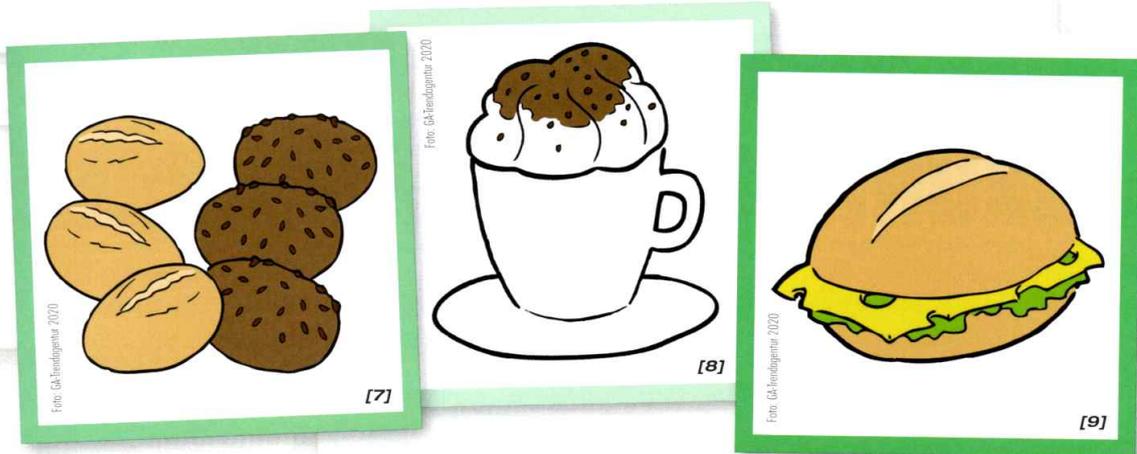
Steinofen-Baguettes sowie Ciabatta-Produkte. Rustikale Baguettes gewinnen mit klassischen Bestreuungen wie Mohn, Sesam oder Käse neue Liebhaber. Bei den Ciabattas punkten Sie mit Zutaten wie getrockneten Tomaten in Öl oder Oliven-Stückchen. **Auch Grill-Gemüse oder Kräuter mit Meersalz bringen die Grillsaison in Fahrt. Partybrötchen-Räder erleben ebenfalls derzeit einen Retro-Hype.** Dieser Klassiker aus den 1980er-Jahren fiel durch seine verschiedenen Bestreuungen der zusammengebackenen soften Brötchen ins Auge. Hierzu wurde überwiegend Mohn, Sesam, Zwiebeln und Käse verwendet. Heute kämen noch Trendsaiten wie Chia

zum Einsatz, der Teig könnte aus Dinkelmehl hergestellt werden – sofern er nicht zu trocken ausfällt.

Regionalität spielen. Spätestens seit dem Sommer des vergangenen Jahres spielt Regionalität als Verkaufsargument wieder eine große Rolle. Die Fridays-for-future-Bewegung und andere Strömungen zeigen, dass sich viele – nicht allein Schüler – eine intakte Umwelt wünschen. Rohstoffe sollten nicht mehr länger aus großen Entfernungen zu den Herstellern und Anbietern im Lebensmittelhandel transportiert werden. Was Supermärkte bereits im Obst- und Gemüsebereich bieten,

[4] In der Warengruppe der Heißgetränke sind Bonuskarten sehr beliebt. [5] Mit rustikalen Baguettes und besonderen Zutaten gewinnen Sie Marktanteile zur Grillsaison zurück. [6] Im März beginnt für Kunden die Erdbeersaison. Hier sollten Sie Ihr gesamtes Können zeigen – unabhängig davon, ob es bereits heimische Erdbeeren zu kaufen gibt oder nicht.





[7] In allen Warengruppen, zum Beispiel bei Brötchen, eignen sich Aktionen, um Kunden zu gewinnen. Auch diese Konsumentengruppen neigen dazu, sich zusätzlich etwas zu gönnen. [8] Regionalität ist heute ein wichtiges Verkaufsargument. So könnte beispielsweise die Milch für Ihren Milchschaum vom Bauern aus der Region stammen. [9] Frische ist ein Muss. Bieten Sie daher im Snackbereich Ihre Klassiker und auch die fantasievolleren Kreationen stets frisch und knackig an.

können Sie als Bäcker noch toppen. **Bewerben Sie beispielsweise auch beim Kaffee die regionale Herkunft und stellen diese klar in den Fokus. Da es mittlerweile in vielen Städten kleine, lokale Röster gibt, wäre dies ein günstiger Zeitpunkt, um über diese Liefermöglichkeit nachzudenken.** Wenn Sie dann noch Ihre Milch für den besonders cremigen Cappuccino vom regionalen Milchbauern beziehen, haben Sie die Nase vorn.

Kundennähe leben. Ein weiterer, großer Vorteil des lokalen Bäckers ist seine Kundennähe. Der Mitarbeiter-Stamm kennt seine Kundschaft und umgekehrt. Die meisten Menschen mögen es, wiedererkannt zu werden. Somit haben Sie sehr gute Chancen, diese Art der Kundenbindung zu spielen. Stammkunden genießen es außerdem, wenn Ihre Verkaufskräfte die jeweiligen Kauf- und Verzehrgehnheiten kennen. Tipp: Verzichten Sie auf einen häufigen Mitarbeiterwechsel! Schulen Sie Ihre Kräfte in den grundlegenden Basics der Warenkunde, damit Sie auch hier beim Kunden punkten. Bonussysteme sorgen zusätzlich für Bindung. Neben persönlichen Annehmlichkeiten und fachlicher Kompetenz sollten Sie auf diese daher nicht verzichten. Bonuskarten im Lebensmittelhandel beziehen sich in der Regel auf den gesamten Einkauf, nicht auf ein spezielles Sortiment. Beim Bäcker wird ein Bonus hingegen häufig mit einer Warengruppe verknüpft. Somit lenken Sie das Augenmerk auf bestimmte Produkte, zum Beispiel mit einer sogenannten Brotkarte. Beim Kauf von neun Broten gibt es beispielsweise das zehnte gratis dazu. Die Brotkarte ist eines der beliebtesten Bonussysteme bei Kunden, so die Bewertung der GA-Trendagentur.

Die Fokussierung auf eine bestimmte Warengruppe erhöht zudem die Kundenbindung. Ähnliches ist bei den Heißgetränken zu beobachten. Ein Gratisgetränk ist als Bonusprämie sehr beliebt und wird daher wärmstens empfohlen.

Mit Angeboten locken. Häufig wird diskutiert, ob Angebote sinnvoll sind – insbesondere in Vorkassenzonen oder unmittelbarer Nähe von Supermärkten und Discountern. Oft haben Bäcker die Sorge, dass ihre Produkte dadurch „verramscht“ werden könnten. Doch dies ist ein Irrtum, da eine Vielzahl der Konsumenten gezielt nach Angeboten sucht, so die GA-Trendagentur. Tipp: Bieten Sie bewusst Angebote an, um die Erwartungen dieser Kundengruppe zu erfüllen. Wie viel Rabatt Sie geben, liegt bei Ihnen. **Bedenken Sie, dass Angebote Wachstumschancen in allen Warengruppen eröffnen, da selbst preisbewusste Kunden sich auch mal etwas gönnen – und das am besten bei Ihnen.** Viel Erfolg!

Ludger Schlautmann

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