

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582



Smarte Filiale

Optimierte Prozesse
ab Seite 10

Wartungssoftware
Störungen schneller beheben
ab Seite 12

Digitale Bildschirme
und Preisschilder
ab Seite 16

Arbeitsrecht
Arbeitszeiterfassung:
Der aktuelle Stand
ab Seite 34

GOGREEN

Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Eure Basis für den Werbenärric



FILIALMANAGEMENT

2021 ist das Jahr der Marke

Nicht nur während des Corona-Lockdowns ist die Bäckerei als systemrelevanter Nahversorger gefragt. Auch sonst sollte Ihr Betrieb als Marke im Bewusstsein von Stammgästen und potenziellen Kunden präsent sein. Experte Ludger Schlautmann von der GA-Trendagentur hat passende Tipps.

Was für ein Jahr! Überwiegend geprägt von reduzierten Sortimenten, geänderten Öffnungszeiten, Reglementierungen und Zurechtweisungen. Für alle Menschen eine große Herausforderung. Für die Mitarbeiter in den Bäckereien eine Geduldsprobe tagein tagaus. **Die gefühlten Entbehrungen der Menschen bieten allerdings im kommenden Jahr auch bestmögliche Chancen auf Kundenwachstum. Grund genug, sich nun seiner Marke zu widmen.** Wie Sie Ihre Kunden in 2021 wieder begeistern können und zudem Ihre Marke in der Wettbewerbslandschaft stärken, lesen im nachfolgenden Artikel. „Alle wollen jetzt auf den Schoß - und es soll wieder so sein, wie vor Corona“ – wäre eine passende Ergänzung der Redensart und dürfte die Gemütslage vieler Ihrer Kunden widerspiegeln. Die GA-Trendagentur formuliert die größten Bedürfnisse der Kunden an Bäckereien wie folgt:

Tipp 1: Mehr Abwechslung. Die bei vielen Bäckern reduzierten Sortimente seit März 2020 dienen zwar der Optimierung der Produktion, unterbinden mittelfristig jedoch die Kauflaune der Kunden. Bieten Sie mehr Abwechslung in den Sortimenten. Begriffe wie zum Beispiel „Monats- oder Wochenbrote“ wären in diesem Zusammenhang zu nennen.

Tipp 2: Mehr Vielfalt. Achten Sie bei Ihrem Sortiment auf mehr Vielfalt und unterstreichen damit Ihre Kompetenz. Die

Bäckerei-Kunden erwarten beim Bäcker die unten genannten sechs Kernkompetenzen:

1. **Kompetenz Brötchen:** Für eine starke Brötchen-Kompetenz (aus Sicht der Kunden) sollte die Sortenvielfalt mindestens 25 Produkte betragen, so die Bewertung der GA-Trendagentur.
2. **Kompetenz Brot:** In der Warengruppe Brot wären mindestens 15 Sorten nötig. Neben den klassischen, häufig auch regionalen Broten, kommen noch die Trend-Brote aus Dinkel und Bio-Brote dazu, so die Erkenntnisse der GA-Trendagentur.
3. **Kompetenz Kuchen:** Im Gabel-Kuchensegment ist eine Mindestausprägung von zehn Sorten nötig, um bei den Kunden auch hier eine Kernkompetenz zu setzen. Angefangen von Streusel und Streusel-Obst-Kuchen über Käse- und klassische Obstkuchen. Saisonale und lokale Kuchen sowie Joghurt-, Creme- und Sahneschnitten unterstreichen auch hier die Kompetenz eines Profis.
4. **Kompetenz Stückgebäck:** Bei den süßen Produkten, die auf der Hand gegessen werden, sollten verschiedene Plunder, Siede- und Dessertgebäcke in der Theke zu finden sein. Hier sollte die Vielfalt nicht unter zehn Artikel liegen.
5. **Kompetenz Snack:** Neben den oben genannten Kernkompetenzen eines Bäckers (aus Sicht des Kunden) gehören mittlerweile auch Snacks wie beispielsweise belegte Brötchen zur Erwartungshaltung der Konsumenten. Bei den



Service und Freundlichkeit gehen oft ineinander über. Lassen Sie ihren Kunden den guten Service im Gedächtnis behalten, zum Beispiel indem eine Serviette selbstverständlich zum Snack dazu gegeben oder in die Tüte gepackt oder beim Kauf von mehreren Coffee-to-go die sogenannte Becher-Wabe automatisch angeboten wird.



[1] In der Warengruppe Brot wären laut GA-Trendagentur mindestens 15 Sorten nötig, um besondere Kompetenz zu zeigen. Neben den Mussachen, häufig auch regionalen Broten können noch die Trend-Brote aus Dinkel und Bio-Brote dazu. Hier das Brotregal der Brauerei Münch. [2] Um die Marke dauerhaft beim Kunden zu verankern, sollten Sie Ihr Logo auf möglichst viele Dinge drucken. Brötchentüten, Mehrwegtäschchen, aber auch die Berufskleidung sind übliche Werbeträger.

belegten Produkten sollten mindestens 15 verschiedene Artikel vorhanden sein. Eine Mischung aus dem Brötchensegment zuzüglich sogenannter Sattmacher, die auch mal um die vier Euro kosten dürfen, unterscheiden den Profi von einem Amateur.

6. Kompetenz Kaffee und Co.: In der Warengruppe Kaffee und andere Heißgetränke sollten die Klassiker abgebildet werden. Hierzu zählen in der Mindestausprägung der Filterkaffee und Coffee to go, Cappuccino, Latte Macchiato, Milchkaffee (Filterkaffee mit Milch) und Café-Creme. Außerhalb von Kaffee werden drei bis fünf Teesorten und eine Heiße Schokolade erwartet. Um seine Marke bei den Heißgetränken zu stärken und neue Kunden zu gewinnen, sollten sich zusätzlich auf dem Coffee-Menü-Board der Espresso, der Caffè Latte (Milch mit Espresso) und der Flat White (zwei Shots Espresso wie beim Cappuccino, jedoch mit cremiger Milch und ohne Kakaopulver) befinden. In den Sommermonaten gehört der Iced Latte (Caffè Latte plus Eis-Cubes) dazu. Frozen Cappuccino und Frozen Caffè Latte mit Sahne und Sirup als Topping ergänzen die Vielfalt in der heißen Jahreszeit. Die Aromen werden mittlerweile an den Servicestationen kostenlos zur Verfügung gestellt. Um sich bei den heißen Schokoladen vom Wettbewerb abzuheben, wären die Sorten White Choc, Brown Choc und Dark Choc sinnvoll und aktivieren Zielgruppen bis 50 Jahre, davon häufig weibliche Kunden.

Anmerkung:

Heißgetränke-Trends werden nach Einschätzung der GA-Trendagentur frühestens ab der zweiten Hälfte des Jahres 2021 eine Rolle spielen.



Tipp 3: Mehr Qualität. Während den Lockdown-Phasen ging es den Kunden primär um ihre Grundversorgung. In puncto ihres ansonsten hohen Qualitätsanspruchs waren sie zu Kompromissen bereit, so die Erkenntnis der GA-Trendagentur. Um sich nun in Sachen Qualität und Frische wieder vom Wettbewerb abzuheben und seine Marke auch hier zu polieren, ist es sinnvoll, einen stärkeren Fokus auf das frische Backen von Brötchen in den Filialen zu legen – zumal immer mehr Bäcker fertig gebackene Brötchen in die Filialen liefern. Eine Rückbesinnung auf besondere Frische und Qualität könnte ab 2021 ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu Ihren Wettbewerbern sein.

Tipp 4: Mehr Begeisterung. Die Warenpräsentation: Die Kunden möchten beim Blick in die Theke mit spannenden Kreationen begeistert werden. „Viel drin und drauf“ lautet die Kurzform. Bei einer Rosinenschnecke viele Rosinen und viel Persipan. Bei einem Muffin viel Schokolade und bei der Puddingbrezel viel Pudding. Gleiches gilt für den Obstkuchen mit viel Obst und beim Butterkuchen mit viel Butter, Zucker. Aber auch bei den überbackenen Käseprodukten könnte es die größere Menge Käse sein, die die Kunden begeistert – am besten mit einem auffällig großen Käserand, der auch gerne mit den Fingern abgebrochen und als Knuspersnack verzehrt wird. Stellen Sie zudem einzelne Produkte optisch in der Theke in den Fokus, um auf die Besonderheit aufmerksam zu machen. Die zuvor genannte Darstellung der Alleinstellungsmerkmale, auch Unique selling proposition – kurz USP – genannt, bilden ebenfalls eine Grundlage zur Markenbildung eines Bäckers.

Tipp 5: Mehr USP's. Stellen Sie die Alleinstellungsmerkmale bei den Produkten besonders heraus, zum Beispiel mit Hilfe eines Satzes wie „Mehr Rosinen gehen nicht!“. Machen Sie dadurch deutlich, was Sie konkret vom Wettbewerb abhebt. Bei Broten könnte es augenscheinlich ein USP sein, dass dieses über eine besonders lange Teigruhe verfügt – dem ist allerdings nicht so, da sich die Konsumenten im Food-Segment primär am Geschmack orientieren und erst im Folgeschritt über Eigenschaften aktivieren lassen. Ein Begriff, wie „herzhaft“ könnte mit einer positiven Eigenschaft, zum Beispiel „herzhaft und lange frisch“ ergänzt werden. Die Alleinstellungsmerkmale sind eine wesentliche Säule der Markenbildung und sollten sich nicht nur in der Ware widerspiegeln. Ihre Mitarbeiter, der Service und die Ladeneinrichtung stellen weitere Säulen einer starken Marke dar.

Tipp 6: Mehr Freundlichkeit. Sie sollte zwar selbstverständlich sein, ist jedoch in den vergangenen Monaten der Corona-Pandemie oft auf die Probe gestellt worden. Kunden wurden gemäßregelt, ob durch Mitarbeiter in den Filialen oder durch andere, wartende Kunden. Notwendige Toilettenbesuche wurden teilweise untersagt und die häufig unklaren Laufwege vor und in einem Laden führten zu Dauerstress. Vorbei die Freude am Kauf. Die unterschwellige Sehnsucht nach mehr Freundlichkeit ist somit erklärbar und eine weitere große Chance für 2021, Stammkunden zu behalten und verprellte Kunden von anderen Bäckern nun als Stammkunden zu gewinnen. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter so, dass sie auf die erlebten Kunden-Enttäuschungen in 2020 sensibilisiert werden. Erarbeiten Sie gemeinsam mit den Teams Lösungen, um sich in Punkto Freundlichkeit eine neue Dimension zu öffnen. Eine Welcome-Kampagne könnte zudem über die sozialen Medien auch werbewirksam für die Anwerbung von neuen Mitarbeitern genutzt werden.

Tipp 7: „Mehr Service“. Service und Freundlichkeit gehen oft ineinander über. Ist es beim Kauf von mehreren Coffee-to-go die sogenannte Becher



Branding: Die Braaker Mühle hat sogar auf dem Christbaum-schmuck ihr Logo.

Wabe, die automatisch angeboten oder die Serviette, die selbstverständlich zum Snack gegeben oder in die Tüte gepackt wird. Es kann aber auch der Hinweis des Mitarbeiters auf die Servicestation sein, wo sich der Kunde beispielsweise mit Zucker, Milch und sonstigen Utensilien für seinen Außer-Haus-Verzehr bedienen kann. Hygiene ist weiterhin gefragt! Da die abverlangten Einschränkungen der vergangenen Monate bei den Menschen noch fest verankert sind, sollten Sie folgende Punkte im Sinne Ihrer „verantwortungsvollen Marke“ beachten: **Halten Sie weiterhin die sichtbare, auffällige Reinigung von Tischen und Toiletten aufrecht, um Ihren Kunden Sicherheit zu vermitteln. Sofern es im Gastraum wieder möglich ist, auf die vorgeschriebenen Tischabstände zu verzichten, ist es dennoch empfehlenswert, weiterhin einen angemessenen, auffälligen Abstand beizubehalten.** Der Kunde fühlt sich dadurch sicherer und wird es Ihnen unterschwellig danken.

Tipp 8: Mehr Umweltbewusstsein. Das Jahr 2021 wird ebenfalls im Zeichen von Umwelt und Natur stehen, so die Bewertung der GA-Trendagentur. Stärken Sie Ihre Marke deshalb auch darin. Bieten Sie zum Beispiel Mehrwegbecher an. Hierzu empfiehlt es sich, verschiedene Materialien zum Kauf anzubieten. Am beliebtesten sind Metall, aber auch Keramik oder Porzellan sind bei Kaffeeliebhabern gefragt und zudem noch geschmacksneutral für das Getränk. Achten Sie beim Zukauf darauf, dass die Mehrwegbecher über einen guten Schraubverschluss verfügen und nach dem Befüllen mit dem Getränk nicht zu heiß in der Hand werden. Eine weitere Möglichkeit, Ihrer Marke den Stempel der Umweltverantwortung zu geben, ist die werbliche Herausstellung von regionalen Rohstoffen oder Zutaten. Üblich sind zum Beispiel ortsansässige Getreidemöhlen, Gemüsebauern und andere lokale Händler, die Ihrer Marke auch vom Image her nützlich sind. Bei geplanten Neubauten wären beispielsweise Sonnenkollektoren oder alternative Energiespeicher gute Botschafter. Für Teile des Fuhrparks könnten auch Elektro-Fahrzeuge als sichtbarer Beitrag Ihres Unternehmens zur Umwelt sinnvoll sein.

[3] In den Sommermonaten gehört der Iced Latte dazu. Andere gekühlte Kaffeespezialitäten wie der Frozen Cappuccino und der Frozen Caffè Latte mit Sahne und Sirup als Topping ergänzen die Vielfalt in der heißen Jahreszeit. [4] Waren es bei Coffee-to-go-Bechern noch bis vor ein paar Jahren auffällige Farben, so sind nun vermehrt hellbraune Naturfarben aus recyceltem Material zu sehen. Logo-Aufdrucke im Stempel-Design, wie es zum Beispiel auch bei lokalen Kaffeeröstern häufig zu sehen ist, senden eine handwerkliche Botschaft.

Tipp 9: Mehr Atmosphäre. Betrachten Sie Ihren Kunden noch stärker als Gast und bieten ihm eine angenehme Atmosphäre in Ihrer Filiale. Neben bequemen Stühlen, Bänken und Hockern sollte Musik zu hören sein, und gerade in der kalten Jahreszeit eine angenehme Raumtemperatur herrschen. Wenn es wieder möglich ist, Zeitungen und Zeitschriften auszulegen, sollten Sie auch das aufgreifen und zur Verfügung stellen. **Tipp: Erleben Sie selbst den Ablauf als In-House-Kunde. Wie ist der Weg zum Platz? Ist das Tablett zu groß und stört es am Platz? Lässt es sich nach dem Verzehr mit dem Glas und der Tasse einfach in den Geschirrwagen abstellen. Bewerten Sie den Besuch in Ihrer eigenen Bäckerei unter verschiedenen Gesichtspunkten.**

Tipp 10: Das Branding. Um seine Marke dauerhaft beim Konsumenten zu verankern, ist es unabdingbar, diese auf möglichst vielen Materialien zu bedrucken. Brötchentüten, Mehrwegtaschen, aber auch die Berufskleidung sind übliche Werbeträger. Beim Coffee-to-go-Becher geht der Trend zu dezenterer Werbung hin. Waren es noch vor ein paar Jahren die auffälligen Farben, zumeist Volltöne, so sind nun vermehrt hellbraune Naturfarben aus recyceltem Material zu sehen. Logo-Aufdrucke im Stempel-Design, wie es bei lokalen Kaffeeröstern häufig zu sehen ist, senden zudem eine handwerkliche Botschaft. Mittlerweile

können aber auch Becher ganz ohne Branding eingesetzt werden. Portionseinheiten wie Zuckertütchen und Milchküchlein, die während der Corona-Pandemie wieder für den Außer-Haus-Verzehr eingesetzt wurden, sind auch ohne Branding möglich. Um seine Marke für den zukünftigen Markt passend auszurichten, empfiehlt es sich, einen firmeninternen Arbeitskreis zu gründen, wobei die Wahrnehmung der Marke in der Kundenlandschaft erarbeitet würde. Dazu zählen neben der Markenbildung in den Sortimenten auch die Mitarbeiter sowie beispielsweise der Außenauftritt, der Ladenbau und der gezielte Einsatz von sozialen Medien. Wenn es Ihnen in 2021 gelingt, die Kunden wieder stärker zu begeistern, so hat Ihr Wachstum freie Fahrt. Good Luck!

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



Anzeige

Android Bäckerkassen

Einzelplatz ab € 59,-* pro Monat

*zzgl. USt, Staffelpreise bei mehreren Kassenplätzen

Smarte Android-Hardware in Verbindung mit monatlicher Softwarelizenz.

Kasse installieren und innerhalb von 5 Minuten kassieren.

TSE
READY

hsssoft.de

Jetzt unverbindliche Demo vereinbaren!

Nach
Gewicht

Im Laden

Im
Verkaufswagen

