

# Back Journal

7/2021  
JULI  
48. Jahrgang

ZKZ 1120 / ISSN: 0940-0

## BRANDNEU



Das Beste für Filialisten  
in einer Lösung!



# Neue Chancen & Irrtümer im Ladenbau

Was ist bei der Planung von **Gastrokonzepten** nach den **Erfahrungen der GA Trendagentur** zu beachten?

Manche Detailentscheidungen haben langfristig einen großen Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg.



Foto: Zerbor / stock.adobe.com 2021

**D**ie Theke zu klein, das Brotregal zu hoch, die Reinigung zu aufwendig und Kunden irritiert. Dieses Szenario wünscht sich wohl kaum jemand in seiner Bäckereifiliale – ist aber auch nicht ungewöhnlich. Hinzu kommen augenscheinlich gut durchdachte Gastrokonzepte, die vom Kunden plötzlich doch nicht so angenommen werden wie erwartet, so die Erkenntnisse der GA-Trendagentur. Lassen Sie sich im nachfolgenden Artikel mit Anregungen und Tipps inspirieren, um Irrtümer und Fehler zu vermeiden. Viele Stunden wurden

von Herbert B. und Mirko M. in den Umbau der Bäckereifiliale investiert. Der Ausfall des Elektrikers konnte gelöst werden, der Lieferverzug des Ladenbackofens war dank eines kleinen Zeitpuffers doch nicht so tragisch und das Kassensystem läuft nun auch. Häufig sind kreative Lösungen und einige Kompromisse während eines Um- oder Neubaus gefragt. Am Tag der Wiedereröffnung sind alle Beteiligten schon deutlich eher in der Filiale und etwas aufgeregt. Der erste Tag wird ein voller Erfolg. 30 Prozent mehr Kunden und deutlich mehr

Umsatz. Die Mitarbeiter wirken stolz und zufrieden, wissen aber auch, was sie an diesem Tag geleistet haben. Tage und Wochen vergehen. Mal hakt es im Ablauf an der Saladette, wo die Brötchen belegt werden, mal beim Reinigen, weil die Stühle so schwer sind, mal sind Kunden irritiert, warum das elektronische Menüboard ständig wechselt. Diese Beispiele sind nur ein Auszug von Mitarbeitern- und Kundenreaktionen. Tipp: Regelmäßige Begehungen nach Um- oder Neubau. Ergänzen Sie Ihre Erstbegehung zur Eröffnung spätestens nach vier Wochen. Bitten Sie eine führende Kraft, dass sie Ihnen ihre Erfahrungen aus der Praxis berichtet. Achten Sie besonders darauf, was die Hindernisse in den Arbeitsabläufen sind. Gerade hier entsteht häufig ein Nährboden für Mitarbeiterfrust, der sich auch negativ auf die Teamstimmung auswirken kann, so eine weitere Erkenntnis der GA-Trendagentur. Lesen Sie nun die häufigsten „Out of practise“-Beispiele.

**Die Kühltheke.** Karim M. gibt sich alle Mühe, aber es gelingt ihm nicht, die feinen Ritzen an den ausmontierten Halteschienen der Kühltheke sauber zu bekommen. „Wer hat sich sowas bloß ausgedacht!“, ist die genervte Reaktion nach fünf Minuten. „Gestern habe ich mich sogar verletzt“, und er zeigt auf seine Hand. Verletzungen sind zum Glück die Ausnahme, so GA-Trend. Allerdings gibt es deutliche Handlingsunterschiede bei den Kühltheken-Herstellern bezüglich des täglichen Reinigungen. Tipp: Achten Sie bei der Auswahl der Kühltheken darauf, dass diese neben der Optik auch einfach durch die Mitarbeiter zu reinigen sind. Verzichten Sie falls möglich auf mehrstöckige Kühltheken, wie sie seit einiger Zeit vermehrt auch für belegte Brötchen und Snacks eingesetzt werden. Es ist schwierig, eine optimale Warenpräsentation mit mehreren Ebenen im Sinne der Konsumforschung zu erzielen. Der fehlende Blick in die Tiefe und die Logik der unterschiedlichen Ebenen verlangsamt die Entscheidung des Kunden für ein Produkt und ist daher nicht verkaufsfördernd, so eine Erkenntnis der GA-Trendagentur.

**Die Saladette/Belegstation.** „Sorry!“, sagt Daniel zu Beate und entschuldigt sich für den Stupser. Kurz darauf kommt Heidrun mit den Worten „Vorsicht!“ und Beate schwingt ihre Hüfte schnell an die Saladette. Flink und fast kontaktlos schiebt Heidrun ihren Rolli nach vorne zur Backwaretheke. „In den Morgenstunden schon echt nervig“, so Beate über die häufigen, unfreiwilligen Kontakte. Der Grund liegt hier in der zu knappen Planung der Bewegungsflächen. Auch hier ist ein Nährboden für Stress im Team, da die häufigen „Stupser“ mittelfristig zu Konflikten führen können. Tipp: Berücksichtigen Sie die Bewegungsflächen Ihrer Mitarbeiter bereits in der Planung des Um- oder Neubaus der Filiale.

**Das Brotregal.** Katrin holt sich einen Tritt und zeigt der Kundin auf der dritten Stufe das Brot mit der linken Hand. Mit der rechten klammert sie sich an das Gestänge. „Was ist das daneben für eins?“, fragt die Kundin und Katrin räkelte sich dem vermeintlichen Brot entgegen. Der Hocker kipzelt und Katrin hat Glück, dass sie sich so fest am Brotregal klammert.

Sie steigt hinunter, verschiebt den Tritt. „...lassen Sie mal gut sein, ich nehme das, was Sie in der Hand hatten ...“ Obwohl es recht unwahrscheinlich ist, dass für jede Größe eines Mitarbeiters das passende Brotregal gebaut wird, dennoch ist ein Brotregal über zwei Metern für den täglichen Gebrauch nicht zu empfehlen. Tipp. Entscheiden Sie sich für Brotregale, die von den Mitarbeitern leicht zu bestücken sind. Andernfalls besteht die Gefahr, so die Praxis, dass die obersten Plätze oft frei bleiben. Dieses führt in der Konsumwahrnehmung dazu,

Anzeige

Seit 1900 der Schlüssel zu allem Laugengebäck

Pfisterer Backlaugenkonzentrate®

Pfisterer Brezelglanz®

Pfisterer Brezellauge®

Frosterlauge®

Aus quecksilberfreiem Membranverfahren  
in bekannt guter Qualität und auf die neuzeitliche Technologie beim  
Verarbeiten von TK-Teiglingen und Laugengebäck abgestimmt.

Karl Pfisterer GmbH & Co. Brezellauge KG

74182 Obersulm-Willsbach

Telefon: 07134-981110 Telefax: 07134-17815

www.brezellaue.de E-Mail: info@brezellaue.de

Durch die BÄKO-Genossenschaften und Ihren Fachgroßhandel



Neu bei KD-PUTZ: Automatischer Belader "TITAN"

für Ihre KD-Blechputzmaschine

mit einer Leistung bis zu 900 Blechen/Stunde

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Telefon: +49 4843 - 1400 oder info@kd-putz.de



dass der Kunde von Weitem meint, es wäre nicht mehr viel Brot da. Besonders ärgerlich in Vorkassenzonen, da die Supermarktkunden bereits an der Kasse entscheiden, ob sie den Bäcker aufsuchen oder nicht (sofern es sich um potenzielle Neukunden handelt). Tipp: Achten Sie bei der Auswahl eines Brotregals darauf, dass dieses über drei Etagen verfügt. Verzichteten Sie zudem auf Kassetten, da sich eine konsumfreundliche Warenpräsentation am Nachmittag nur schwer erzielen lässt.

**Die Servicestation.** Oft belächelt und als unnötig abgetan – weit gefehlt! Eine Servicestation, wo sich der Kunde mit Milch, Zucker und sonstige Equipments selbstständig versorgt, ist eine Frage der Kompetenz. Sollten Sie für sich als Bäckerei zum Beispiel eine Kaffeekompetenz beanspruchen, so ist eine Servicestation unabdingbar. Vorbei ist die Zeit von „kleinen Tischmüll-eimern“ im Kassensbereich, die eher unprofessionell wirken und meisten voll und unansehnlich sind. Dank einer Servicestation haben Sie zudem die Möglichkeit, die Kunden schneller von der Kasse wegzubekommen und dadurch Stauzonen zu vermeiden. Zudem haben Sie mehr Zwischenlagerflächen, die häufig in den hinteren Räumen fehlt und nun direkt am Verbrauchsort gelagert werden kann. Schließlich sparen Sie Zeit für die Müllentsorgung, da die Müllsäcke über ein Vielfaches an Volumen verfügen als kleine Tischmülleimer. Letztendlich dankt es Ihnen der Kunde und bemerkt Ihre Professionalität.

**Das elektronische Menüboard.** „...was für eine Größe soll der Cappuccino haben?“, ist die Frage von Miriam. Der Kunde schaut irritiert nach oben zum Menüboard und stellt die Frage: „Was haben Sie denn für Größen?“ „Klein und groß – aber das steht da doch!“, ist die kurze Belehrung von Miriam. „Da steht nichts mehr!“, antwortet der Kunde. Miriam verdreht die Augen und fragt kurz: „Klein oder groß?“ Dass dieser Kundenumgang sicherlich nicht wünschenswert ist, dürfte klar sein. Aber das Problem ist ein anderes. GA-Trend stellt immer häufiger fest, dass elektronische Menüboards einer zeitlichen



**Doch es geht:** Man kann Brotregale wie die Bäckerei Engelle auch in einer Höhe einbauen, dass die Verkäuferinnen gut damit arbeiten können. Digitale Menüboards sind praktisch, ein ständiger Wechsel überfordert aber die Kunden.

Taktung unterliegen. Es ändern sich die Layouts, Botschaften und Inhalte. Für die Kunden eher irritierend als förderlich. Tipp: Verzichteten Sie bei elektronischen Menüboards auf den Wechsel der Menükarten nach einem bestimmten Zeitfenster. Eine Ausnahme gilt dann, wenn Sie über mehr Bildschirme verfügen, als Sie Menükarten (Preistafeln) haben. Dann kann es sinnvoll sein, wenn Sie Motive mit appetitanregenden Fotos einer zeitlichen Taktung zu unterwerfen, die den Impuls auf Konsum anregen. Aber auch dieses sollte den neuesten Erkenntnissen der Konsumforschung entsprechen.

**Die Geschirrwagen.** Marla K. flucht vor sich hin. „Schon wieder ein Tablett voll Kaffee und das Latte Macchiato-Glas liegt mitten darin – sollen die Kunden doch ihren Kaffee austrinken, bevor sie das Glas aufs Tablett legen“, kommt gefrustet aus dem Mund der 34-Jährigen. Tipp: Achten Sie bei der Anschaffung von Geschirrwagen darauf, dass der Abstand der einzulegenden Tablets mindestens der Höhe Ihres „Latte Macchiato Glases“ entspricht. Hinweisschilder „Gläser hinzulegen“ oder separate Boxen für Gläser auf dem Geschirrwagen zu platzieren, sind in der Regel nicht wirklich praxistauglich.

**Der rückwärtige Bereich.** Häufig auch Backoffice, Hinterraum oder einfach nur „Hinten“ genannt. „Hat jemand den Rolli mit den Getränken gesehen?“, ruft Gabi zwischen Sticken und Backofen in den Raum. „Steht glaube ich zwischen dem Leergut an der Spüle“, kommt irgendwo hergerufen – „Danke!“ Es folgen Geräusche von geschobenen Körben und das Rollen von Stickenwagen. Ab und zu ist ein abruptes Krachen zu hören – mal wieder Stickenwagen, der an der Wand zum Stehen gekommen ist. Diese kleinen Beispiele sind nur ein Bruchteil von dem, was die GA-Trendagentur im Zusammenhang von Prozessen und Mitarbeiterverhalten in zahlreichen Ist-Aufnahmen aufgenommen hat. Am häufigsten sind Platzprobleme und unklare Lagerordnung das Problem. Tipp: Binden Sie Ihre Mitarbeiter bereits in die Planungen von Um- oder Neubauten mit ein und reduzieren Sie gegebenenfalls den Gastraum zu Gunsten der Fläche für den rückwärtigen Bereich. Gerade während der Pandemie wurde deutlich, dass der Gastrobereich sehr kostenintensiv ist.

Foto: Schlautmamm 2018



**LUDGER SCHLAUTMANN**

GA-Trendagentur  
 Am Überesch 7  
 48268 Gimbte  
 Tel.: 02571 – 503 1332  
 www.ga-trendagentur.com  
 ga-trendagentur@t-online.de

**Die häufigsten Irrtümer bei Gastrokonzepten.** Die meisten angedockten Gastrokonzepte klingen logisch und nachvollziehbar. „Nudeln“ bestehen aus Teig und passen somit zum Bäcker. „Salat“ mögen ja auch viele – wie wäre es mit einer Salatbar? „Burger“ sind gerade in aller Munde und haben ja irgendwie einen Bezug zum Bäcker, vielleicht noch das Front-Cooking oder aktuell Eis? Wenn es nur so einfach wäre ... Die Erkenntnis seitens GA-Trend ist allerdings, dass die meisten Konsumenten die „ergänzenden“ Konzepte eher direkt bei den Spezialisten erwarten. Zum Beispiel die Pizza und Nudeln in der Pizzeria beziehungsweise Trattoria oder im weitläufigen Sprachgebrauch beim Italiener. Falls es einem Spezialisten gelingt, sich durch seine USP's (Alleinstellungsmerkmale) einen Namen zu schaffen, so dürfte der Grundstein für eine Marke gelegt sein. Ist darüber hinaus die Marke national oder international aktiv, wäre es sogar möglich, Erwartungshaltungen der Konsumenten neu zu definieren, wie es zum Beispiel Starbucks innerhalb des Kaffees, McDonald's im Segment der Burger oder aktuell die L'Osteria mit ihrer Auslegung von italienische Küche. Aber auch dort sind aus Sicht der Konsumenten Grenzen gesetzt. Es ist für den Kunden schwer verständlich, wenn Starbucks plötzlich Wein, McDonald's eine Currywurst oder die Nordsee-Filialen Kuchen anbieten.

Tipp: Bewegen Sie sich im Rahmen Ihrer durch den Kunden bekannten Kernkompetenzen: Das sind für den Bäcker primär die Warengruppen Brot, Brötchen, Kuchen, Stückgebäck, Snacks und Heißgetränke. Im In-House-Verzehr liegt die Erwartungshaltung beim Frühstück, Mittag (bäckertypische kleine Snacks und Speisen) und am Nachmittag noch bei Kaffee und Kuchen. Klingt auf den ersten Blick vielleicht etwas langweilig – muss es aber nicht sein. Allein bei den Snacks gibt es schier unendliche kreative Ideen, die neue Zielgruppen anlocken und aufgrund der Vielfalt jede Snacktheke sprichwörtlich sprengen lassen könnte. Frühstücke lassen sich derart gestalten, dass sie bei Ihren Gäste eine Begeisterung hervorrufen. Das Mittagsgeschäft bieten ebenfalls zahlreiche Chancen auf kreative Snacks, die als bäckertypisch bezeichnet werden können. Wenn Sie bereits von außen Ihre Außenbeschriftung der Bäckerei noch die Bezeichnung das Café hinzufügen, können Sie sich zudem im Mittagsgeschäft auch bei Vorspeisen, kleinen Hauptspeisen und Desserts austoben. Beim Kuchen und Kaffee am Nachmittag dürfte die meisten Bäckereien noch kreative Luft sowie Lust nach oben haben – insbesondere dann, wenn Sie über eine Außenbezeichnung verfügen, die da Konditorei heißt, so die GA-Trendagentur. Good Luck!

Ludger Schlautmann

# Rustica - mit Softrounder

für eckige und rundgewirkte Brötchen

**Lippe**  
BÄCKEREIMASCH

ideal für  
ROSENBRÖTCHEN



eckige Brötchen  
in allen Größen



RUSTICA mit  
Softrounder



„Knackfrisch“-Brötchen

## Stressfrei - rund und eckig

- \* Teigbandformer - endlose Teigbandformung ohne Ansatzstücke oder Übergangsstellen
- \* ausgereifte und zuverlässige Anlage
- \* mehr als hundertfach bewährt
- \* einfachste Bedienung
- \* mit Teigentspannungsband



Softrounder



„Veroneser“-Brötchen