



Stärkt die Zugehörigkeit der Mitarbeiter zum Unternehmen und macht auf den ersten Blick deutlich, wofür die Bäckerei steht – ein einheitliches Logo.

sind allerdings Stellen, die die Arbeitsabläufe einschränken: Aufnäher haben weder etwas auf Dehnfalten noch in Strechtzonen zu suchen – Komfort und Funktionalität müssen konsequent gewahrt bleiben. In Sachen Veredelung der Berufsbekleidung sind die Pflege-

eigenschaften wichtig: Das verwendete Garn muss z. B. den Anforderungen des Berufs standhalten und auch nach mehrmaligem Waschen noch eine gute Figur machen. „Einstickungen sollten kochecht, chlorecht, chemisch reinigungsbeständig, farbecht und bügelbar

sein – hier zählt die Qualität der Garne und des Trägermaterials. Und auch bedruckte Textilien müssen sich pflegen und bügeln lassen“, erklärt Dreiskow weiter. Hier lohnt die Zusammenarbeit mit einem Profi – textile Dienstleister übernehmen nicht nur die gewünschte Veredelung, sondern sorgen mit ihren zertifizierten Wasch- und Pflegeprozessen auch für die richtige Aufbereitung.

Belastungsproben müssen bestanden werden

Alsco Berufsbekleidung (www.alsco.de) legt ebenfalls Wert sowohl auf den Tragekomfort seiner Kleidungsstücke als auch auf die Robustheit der Stoffe. Die Kleidung muss dementsprechend nicht nur optisch überzeugen und bequem sein, sie muss gleichzeitig strapazierfähig sein und den Alltagsanforderungen in Backstube und Verkauf standhalten können. Gerade in der Produktion ist es von großer Bedeu-

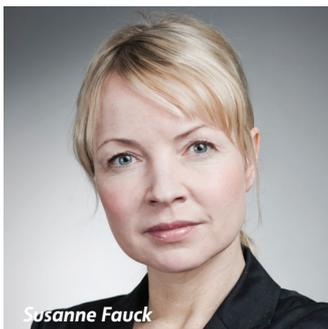
tung, dass die Kleidung den hohen Hygiene- und Schutzauflagen entspricht. Alsco Berufsbekleidung stellt Bäckern hier Kleidungsstücke in einer hohen hygienischen Qualität gemäß HACCP-Anforderungen zur Verfügung – realisiert wird dies durch ein hygienisches und keimarmes Produktionsverfahren, das gemäß RABC-System (Risk Analysis and Biocontamination Control System, umgesetzt in der EU-Norm 14065) durchgeführt wird.

Zur Auswahl stehen u. a. Poloshirts, die sich sowohl für Produktion und Verkauf eignen, Blusen und Hemden. In Sachen Beinkleidung können Bäcker zwischen Unisex-Hosen mit Gummizug und Kordel sowie Damen- und Herrenhosen im klassischen „Five Pocket“-Schnitt wählen. Schürzen und Vorbinder, die vor Schmutz schützen, sowie Kopfbedeckungen, die verhindern, dass Schweiß auf die Produkte tropft, komplettieren das umfassende Sortiment. mf

Kunden werden zu Helden

Wer nicht wagt, der nicht gewinnt – dieser Ausspruch trifft auch auf das Marketing vieler Bäckereien zu. Hier gibt es noch großen Nachholbedarf, wie die Experten erklären. Wichtige Komponenten für ein erfolgreiches Marketing sind dabei: mehr Mut zu kreativen Ansätzen und die Kompetenz der Mitarbeiter.

„Für Bäcker ist es derzeit das Wichtigste, sich von den Wettbewerbern abzugrenzen“, erklärt **Susanne Fauck**, Leiterin Zentrale Öffentlichkeitsarbeit & Werbegemeinschaft des Deutschen Bäckerhandwerks. „Es geht um die Betonung der eigenen Stärken wie Handwerk, Quali-



Susanne Fauck

tät, Vielfalt und Regionalität“, unterstreicht sie. Den Kunden müsse klar gemacht werden, warum der Kauf von Broten und Backwaren beim Bäcker für sie besser ist als z. B. bei einem Discounter. Im Bereich der elektronischen Medien sieht Fauck durchaus Potenzial: „Auch der Bäcker kann auf verschiedene Art und Weise diese Entwicklung für sich nutzen. Gerade bei der Neukundengewinnung ist ein ansprechender Online-Auftritt, der von Suchmaschinen gefunden wird, ein wichtiges Instrument“, befürwortet sie die Nutzung von z. B. einer eigenen Unternehmenswebsite. Am wichtigsten sei aber, dass alle Maßnahmen passend zur jeweiligen Bäcke-

rei abgestimmt sind. Dementsprechend gibt sie einschränkend zu bedenken, dass jeder Bäcker seinen Kundenstamm und seine Region im Auge behalten sollte: Setzen sich die Kunden überwiegend aus der Generation „50+“ zusammen, empfiehlt Fauck eher klassische Vertriebskanäle. Möglichkeiten eines geschickten Crossmarketings sollten Bäcker dagegen verstärkt nutzen – auch hier unter Beachtung der Rahmenbedingungen: Regionale Verbundenheit zahlt sich hier eher aus, als mit überregionalen Marken zu kooperieren ... „Man muss dann natürlich weiter denken: Wann würde sich das anbieten, zu welchem Anlass, ggf. ein regionales Fest?“ Bäcker

sind laut einer GfK-Studie die Nummer eins im Außer-Haus-Verzehr – um weitere Zusatzumsätze zu generieren, bieten sich Kombi-Angebote geradezu an, z. B. in Form eines zusätzlichen Getränks. „Aber auch einfache überraschende Backkreationen, natürlich maßgeschneidert auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kundenstamms, können Wunder bewirken. In Berlin Mitte kann das einfach die belegte Stulle mit besonderen Kräutern sein – etwas, was sich vom täglichen Einerlei abhebt.“

Dipl.-Betriebswirt **Elmar Vogt** sieht in der Abgrenzung vom Wettbewerb ebenfalls die wichtigste Aufgabe für backende Branche. Ziel müsse sein: „Die Bäckerei als Marke



Elmar Vogt



Andrea Jörg

und eine Reihe von A-Artikeln emotional aufladen und dadurch zu einzigartigen, regionalen Leuchttürmen machen.“ Den Einsatz digitaler Vertriebskanäle beurteilt der Fachmann kritisch: „Der geringe Warenwert ist nach vor ein Hindernis wegen der Logistikkosten. Social Media und Websites sind natürlich wichtig für die Kommunikation. Onlineshops haben meines Erachtens nach für die Mehrheit der Bäckereien jedoch noch keine hohe Priorität.“ Für Vogt sind andere Bereiche, wie das Marketing, dringender anzugehen. Kooperationen beurteilt er ambivalent: „Alles was wertig, regional und emotional zur eigenen Positionierung passt, ist interessant.“ Kooperationen mit Metzgereien oder Brauereien, die ebenfalls regional verankert sind, findet er spannend: „Gleichgesinnte, handwerkliche Akteure in der regionalen Lebensmittelherstellung können sich vorteilhaft die Bälle zuspieren.“ Diese als unverwechselbare „Produkt-Helden“ zu etablieren, sei wichtig. Mit einer solchen Marke könne man attraktive Zusatzumsätze generieren: „Ein Kunde fühlt sich dann ebenfalls als Held.“

Die Bedeutung einer Corporate Identity verortet Vogt nicht hoch genug: „Ohne starkes emotionales CI kann eine handwerkliche Bäckerei auf Dauer nicht überleben.“ Starbucks mache es vor: Kunden seien dort bereit, wesentlich mehr für einen Kaffee auszugeben, da sie mit dem Besuch der Kette ein bestimmtes Gefühl verbinden. Bäcker seien zwar auf einem guten Weg, müssen aber noch einiges tun: „Bäckereien mit guter CI binden nicht nur die besseren Kunden, sondern auch die

besseren Mitarbeiter, was beim Wettbewerb um die ‚Besten‘ aktuell besonders wichtig ist.“

Unverwechselbarkeit ist Trumpf

„Die besten Marketingmaßnahmen nützen nichts, wenn die Mitarbeiter nicht mit ins Boot geholt werden“, sagt **Andrea Jörg**, Trainerin und Coach im Bereich Verkauf – hier lokalisiert sie die wichtigste Aufgabe für Bäckereien in Sachen Marketing. Sämtliche Maßnahmen müssten im Einklang mit den Mitarbeitern stehen – eine langfristige Abhebung von der Konkurrenz sowie das Schaffen von Alleinstellungsmerkmalen funktionieren nur über das Herzstück eines Betriebs – seine Mitarbeiter. Dieses Prinzip zielt auch auf das Generieren von Zusatzverkäufen ab: Es sind die gut geschulten Mitarbeiter, die Kunden aktiv zusätzliche Produkte „schmackhaft“ machen. Hier reicht ein einfaches „Es ist noch warm“ oftmals aus, damit Kunden zu der gerade gebackenen Brezel greifen – und das Geschäft mit dem Duft warmer, frischer Backwaren in der Nase verlassen. Solche Kunden kommen gerne wieder.

Die Mitarbeiter dürften aber nicht nur theoretisch gut aufgestellt sein: Ein Betriebsklima, in dem der Chef Vorbild ist und Freundlichkeit und Kompetenz lebt, ist mindestens genau so wichtig für die Motivation der Verkäuferinnen. Es gelte, „das theoretische Gerüst mit Leben zu füllen.“ In Sachen elektronische Medien meint die Expertin, dass Unternehmer häufig unterschätzen, dass gerade ältere Menschen sich gut mit dem Internet auskennen – hier ist Potenzial vorhanden, das nicht rich-

Wir kriegen's gebacken!




SPRÜH-SYSTEME

HIER WIRD KEIN TRÖPFCHEN PRODUKT VERSCHWENDET!

Die NEUHEIT 2015 – ELF 400 passt auf jeden Arbeitstisch.

Die ELF 400 wurde als kleines Arbeitstier und echter Produktionshelfer entwickelt! Im Sekundentakt portioniert die Dosiermaschine weiche und feste Massen, Füllungen, Cremes, Nachspeisen oder Flüssigkeiten – präzise und gewichtsgenau. Dank der bewährten Boyens-Technologie bleiben auch ganze Stücke in den Massen oder Speisen erhalten.

Testen Sie jetzt und profitieren Sie von der enormen Produktivität der neuen ELF 400!



boyens
backservice

UNIFILLER-SYSTEME

www.boyensbackservice.de

boyens backservice GmbH
Gildestraße 76-80 · 49479 Ibbenbüren

Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0
Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

info@boyensbackservice.de
www.boyensbackservice.de

BACKTRENNMITTEL

Überlassen Sie die Gärung nicht dem Zufall!

Lillnord

Gärraumklimagerät

- die über 30-jährige Erfahrung tausendfach bewährt.

Nur die richtige Gäratmosphäre bringt eine optimale Backwarenqualität.

- Mit dem bewährten Lillnord PG-Dampfzeugungssystem
- Mit individueller Temperatur- und Luftfeuchtigkeitsregelung durch getrennte Schaltung
- Mit elektronisch gesteuerter Wasserzufuhr – ohne Schwimmer und ohne Dampfdrusen
- Mit abnehmbarer Bedienung für Montage außerhalb des Gärraumes
- Für jeden Gärraum geeignet
- Anschlussfertiges Gerät vorausgesetzt, dass Elektro- und Wasserleitungen vorhanden sind.



Lillnord GmbH, Heisehammer Straße 29
63179 Obertskosen, Tel.: 06 104-4879, Fax: 06 104-44244

tig ausgeschöpft wird. Hinzu kommt, dass die ältere Generation meist über größere finanzielle Mittel verfügt als die jüngere. Auch gebe es noch zu wenige Bäckereifacés, die freies Internet anbieten. Das Beispiel McDonald's zeige, dass sich so Businesskunden anziehen lassen. „Bäcker gehen viel zu wenig auf die Gastronomie zu“, sagt Jörg zum Thema Kooperationen. Hotels mit frischen Backwaren beliefern und damit in eigener Sache werben – dies kann profitabel für beide Seiten sein. „Bäcker müssen zu besseren Netzwerken werden.“

Mitarbeiter sind das Gesicht des Ladens

In der Praxis stellt sich gerade bei kleinen Betrieben heraus, dass diese nur einen Teil der Berufskleidung stellen, z. B. nur die Schürze ohne Bluse. Tragen Verkäuferinnen private Oberbekleidung, ist diese oftmals farblich nicht aufeinander abgestimmt. Eine einheitliche CI erhöht aber den Wiedererkennungswert eines Unternehmens und beugt einer zu großen Reizüberflutung der Kunden vor. Auch hier gilt: „Die Verkäuferin ist das Aushängeschild des Unternehmens – der erste Eindruck zählt.“

Bäckerberater **Wilhelm Goedereis** identifiziert zwei Bausteine, die das Marketing einer Bäckerei optimieren können: Zum einen sei ein „motiviertes und kompetentes Verkaufspersonal als Gesicht des eigenen Unternehmens ein wesentlicher Erfolgsfaktor.“ Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter

ist hier von großer Bedeutung. Daneben sei die Entwicklung individueller, unverwechselbarer Backwaren der zweite Baustein. Dabei komme es nicht auf die Größe des Sortiments an: Es sollte übersichtlich für den Kunden sein und „vom Verkaufspersonal in der täglichen Verkaufargumentation beherrscht werden.“ Eine Website sei für ein Bäckereifachgeschäft unerlässlich – sie dient als „Visitenkarte und Informationsmedium“. Social Media, wie Facebook, ermöglichen eine schnelle Kommunikation mit den Kunden, wenn z. B. Neuerungen auf dem Programm stehen. Als unmittelbarer Vertriebskanal sieht Goedereis elektronische Medien für die Mehrheit der Bäckereien nicht, weil „der Erfolg eines Fachgeschäfts über den persönlichen Kontakt zum Kunden und über frische Backwaren vor Ort erfolgt.“

Kooperationen erachtet er als sinnvoll, da sie „den Verkauf noch attraktiver machen und bei Kunden Bedarf wecken“. Natürlich muss es sich um eine inhaltlich passende Kooperation, wie mit einer regionalen Brauerei, handeln: „Diese Partner passen gut zusammen, weil sie mit einem Bäckermeister und einem Braumeister das Handwerk persönlich verkörpern.“ Einer solchen Kooperation bescheinigt Goedereis gute Erfolgsaussichten: Sie ergänzen sich in puncto Zutaten und Produkte sinnvoll – so ist der Verkauf von Brotspezialitäten in der Brauereigaststätte ebenso vorstellbar wie eine Oktoberfest-Aktion in der Bäckerei. „Der wichtigste Er-



Wilhelm Goedereis

folgsfaktor für Umsatzsteigerungen im Zusatzverkauf ist fachkompetentes Verkaufspersonal, das durch internes und tägliches Training am ‚Point of Sale‘ sicher und erfolgreich mehr Zusatzverkäufe generiert“, sagt der Experte.

Corporate Identity stringent umsetzen

Die CI als Erfolgsfaktor eines Unternehmens sollte in der Innen- und Außendarstellung einheitlich sein. Das Firmenlogo erhöht den Wiedererkennungswert beim Kunden – er fühlt sich so in allen Fachgeschäften gleichermaßen gut zurecht. Goedereis ergänzt, dass „eine einheitliche, interne und externe Kommunikation, die Offenheit und Verlässlichkeit im Unternehmen schafft und mit verschiedenen Maßnahmen (z. B. ein Tag der offenen Tür) langfristige Bindung, Interesse und Vertrauen beim Kunden erzeugt“, ebenfalls zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

Für **Barbara Seidl**, Expertin in Sachen Personalentwicklung und Verkaufstraining, sind die Mitarbeiter das A und O, um sich so von der Konkurrenz abzusetzen. Auch Zusatzverkäufe lassen sich am besten über ein kompetentes, freundliches, und gut geschultes Verkaufsteam realisieren. Denn: „Zusatzumsatz heißt auch die Mitarbeiter zu informieren.“ Viele Mitarbeiterinnen seien noch nie in der Backstube gewesen, kennen weder Rohstoffe noch Herstellungsverfahren. Hier drängt sich die Frage auf: „Wie sollen sie da beraten?“ Es ist Chefsache, Verkaufsstrategien intern zu kommunizieren – nur so können sie ihre Aufgabe zufrieden stellend wahrnehmen. Auch Schulungen und



Barbara Seidl

Verkaufstrainings gehörten auf die Agenda. Denn: Ein gut geschultes Verkaufsteam hat das Potenzial, Kunden zu binden. Zur Abgrenzung gehört aber auch, mutiger zu sein. Statt Aussagen wie „Wir backen frisch für Sie“ punkten Bäcker mit Individualität und Kreativität – emotionale Geschichten erhöhen die Verkaufschancen. Dazu gehört, dass Bäcker, die Wert auf Tradition legen, dies nach außen demonstrieren – z. B. auf der eigenen Website in Form von Bildern – ältere und(!) aktuelle – oder durch eine Familienchronik. Elektronische Medien haben Potenzial, das nicht zu unterschätzen ist – besonders, wenn man auch hier Kreativität walten lässt. Wie wäre es z. B. mit einem eigenen Blog? Ein Azubi könnte so über seine Erlebnisse in der Backstube berichten. Seidl empfiehlt, sich bei Kooperationen nicht nur auf nahe liegende Bereiche zu beschränken: Die Belieferung von Hotels mit frischen Backwaren für das Frühstückbuffet oder belegte Brötchen für Schulen und Kindergärten sollten ebenso berücksichtigt werden. Hier lassen sich Zusatzumsätze generieren: In dem belieferten Hotel lässt sich Werbung in eigener Sache machen – Broschüren am Buffet sind eine Möglichkeit. Seidl weiß aus eigener Erfahrung: „Es wird unterschätzt, dass Menschen durch Empfehlungen kaufen – die Multiplikatorwirkung wird nicht genutzt.“ Wichtig sei auch ein konkretes Zielgruppenmarketing: Spezielle Angebote für Singles, Senioren und Familien eröffnen neue Möglichkeiten. Die CI muss stringent sein: „Es nützt wenig, wenn die Verkäuferinnen alle adrett gekleidet sind, die Kleidung des Auslieferungsfahrers aber zu wünschen übrig lässt.“

mf



Markenqualität und Frische aus Tradition.

KOENIG The Nut specialists

...einfach kernig!

Mandel-, Haselnuß- u. Erdnußkern-Präparate.
Nußbecken- und Bienenstich-Streusel,
Haselnuß-Füllmassen und Multi-Crunch.
Sonderanfertigungen.
Zu beziehen durch Ihren Fachgroßhandel!

KOENIG BACKMITTEL GMBH & CO. KG · Postfach 1453 · D-59444 Wert
Tel. 02922/9753-0 · Fax 02922/9753-99
E-Mail: info@koenig-backmittel.de · Internet: www.koenig-backmittel.de