

Das Sortiment – Herz und Seele einer Bäckerei

Erfolgsfaktoren einer Bäckerei (Teil 1): Zur cleveren Sortimentsgestaltung gehört auch ein „Star“ – oft führen Bäckereien zu viele „graue Mäuse“

Von Annette Mützel

Das Sortiment ist Herz und Seele Ihrer Bäckerei. Am Sortiment werden Sie und Ihre Leistungen gemessen. Es stellt folglich den wichtigsten Punkt in Ihrer Unternehmensplanung dar. Sie müssen sich fragen, wofür Sie und Ihre Bäckerei stehen wollen und wie diese gewünschte Positionierung sich in Ihrer Produktpalette wieder findet. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Wie sieht Ihre Produkt- und Sortimentsstrategie aus? Worin unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz? All diese Fragen zielen auf eines ab: Wieso kommt der Kunde zu Ihnen und was erwartet er von Ihnen als Bäckerei?

Kampf um Kunden

Sämtliche Unternehmensaktivitäten müssen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sein, nur so schaffen Sie den nötigen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Das Angebot ist groß, gefällt der Kundschaft eine Bäckerei nicht, muss man nur ein paar Meter weiter in den nächsten Laden gehen, der die Erwartungen eventuell besser erfüllt. Der Kunde muss im Mittelpunkt all Ihrer Überlegungen und Ihres Handelns stehen, ansonsten bindet die Konkurrenz diesen Kunden an sich. Eine der wichtigsten Eigenschaften, die einen guten Bäcker und sein Team ausmachen, sind die kompetente Beratung. Viele Kunden möchten gern mehr über die verschiedenen Produkte des Backhand-

Die Autorin



Annette Mützel, GF, Foodservice Solutions

Annette Mützel führt als Spezialistin für System-, Handels- und Marktgastroonomie die Unternehmensberatung Foodservice Solutions in Wiesbaden. Nach verschiedenen Positionen im Top-management bei Nordsee, Burgerking oder Ikea, leitet Sie heute Projekte u. a. für Teget, Marché, Ikea und auch interessierte Bäckereien.

Informationen:

Tel.: 0611 / 341 54 55

www.foodservicesolutions.de



Je nach Standort und Zielgruppe muss das Sortiment ausgerichtet sein: Das klassische „Vollsortiment“ eines Handwerksbäckers kann bei der Gestaltung bis hin zum roten Faden eines Snackbäckers ordentlich abspecken.

werks erfahren oder Tipps zur gesunden Ernährung erhalten. Die Konkurrenz der Discounter kann diesen Service nicht bieten! Dies ist Ihre Chance!

Wenn Sie es schaffen, dass Ihr Kunde nicht nur zufrieden, sondern begeistert von Ihren Produkten ist, dann haben Sie große Erfolgchancen. Ihr Angebot muss für den Kunden einen wirklichen Wert haben und für ihn große Vorteile bieten. Nur so entscheidet er sich für Ihre Bäckerei und nicht die der Konkurrenz. Einzigartigkeit, gleich bleibende Qualität und ein freundlicher und schneller Service sind Kriterien, die für den Kunden zählen! Auf Basis der Kundenzufriedenheit, schaffen Sie eine Loyalität, die dazu führt, dass der Kunde immer wieder zu Ihnen kommt.

Wer ist Ihr Star?

Das Sortiment bezeichnet die Struktur und Auswahl aller angebotenen Artikel der Bäckerei. Das Unternehmen wird unmittelbar mit seinem Sortiment identifiziert. Hört oder sieht man z.B. den Namen „Ditsch“, kommt einem sofort „Brezel“ in den Sinn. Diesem Unternehmen ist es gelungen, einen so genannten „Star“ zu vermarkten. Überall in Deutschland verbindet man das Produkt Brezel mit diesem Namen.

Auch auf regionaler und lokaler Ebene sollte jede kleine Bäckerei ihren „Star“ haben. Dies kann das belegte Brötchen sein, die Nussecke oder das Roggenbrot. Neben der Vermarktung Ihres „Stars“, ist auch die Gestaltung Ihrer Angebotspalette von enormer Wichtigkeit. Sei-

en Sie sich bewusst, WER Ihre Zielgruppe sein soll und gehen Sie weg von dem Prinzip „alles für alle“. Richten Sie Ihre Sortimentstiefe- und breite direkt auf die Kundengruppe aus, die angesprochen werden soll. Sortimentsbreite bezieht sich auf die Anzahl Ihrer Warengruppen (z.B.: Brote, Brötchen, Süßwaren). Sortimentstiefe zeigt die Vielfalt der Waren innerhalb einer Warengruppe (z.B.: Vollkornbrot, Weißbrot).

„To Go“-Produkte dürfen heute im Sortiment nicht fehlen. Man möchte gern schnell etwas essen und am liebsten mitnehmen. Gerade Bäckereiprodukte eignen sich optimal, um diesem Trend zu folgen.

Der erste Schritt zum Kauf ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden für ein Produkt zu gewinnen. Er muss das Produkt wahrnehmen, denn nur so kann sich ein Interesse und Kaufbegehren entwickeln. Die Gestaltung Ihres Schaufensters sowie das Aushängen von Plaka-

ten sind Möglichkeiten, den Konsumenten zu locken und zu verführen.

Die Kundschaft darf nicht mit einem zu großen Angebot überfordert werden. Reizüberflutung führt bekanntlich zu Stress, was sich in den meisten Fällen negativ auf die Kaufentscheidung auswirkt. Der Kunde muss sich wohl fühlen. Setzen Sie als Bäcker kleine Akzente! Bieten Sie Produkte, die aufeinander abgestimmt sind. Ein kleines Sortiment ist oft erfolgreicher als ein unübersichtliches Überangebot und verspricht oft auch eine bessere Qualität.

Weniger ist oft mehr und bei Neueinführung von Produkten ist es deshalb unbedingt empfehlenswert, einen Artikel im Gegenzug auszulisten! Auch können bestehende Produkte optimiert werden. Legen Sie mehr Augenmerk auf die Präsentation Ihrer Ware, denn das Auge isst mit. Appetitlich dargestellte Brötchen verlocken zum spontanen Lustkauf. Trotz der



Warendruck fördert den Verkauf, aber die volle Theke sollte nicht durch Sortimentsbreite, sondern -tiefe erreicht werden. Foto: Stumpf

Praxis Tipp

Fünf Tipps zur Sortimentsgestaltung:

- ▶ Auf regionaler Ebene einen Star-Artikel inszenieren: Ob Roggenbrot, Nussecke oder Snack.
- ▶ Reizüberflutung führt zu Stress: Ein kleineres Angebot ist oft erfolgreicher als ein unübersichtliches Überangebot.
- ▶ Bei Produkt-Neueinführung einen Artikel auslisten.
- ▶ Keine Qualitätsschwankungen tolerieren: Der Kunde bezahlt immer den gleichen Preis.
- ▶ Die Leitlinie zur Gestaltung des Kernsortiments mit dem roten Faden des gesamten Marktauftritts verknüpfen.

heutigen Preissensibilität ist die Qualität nach wie vor die Grundlage eines nachhaltigen Erfolgs. Sie ist ein strapazierter, sehr subjektiver und äußerst umfassender Begriff und wird unterschiedlich interpretiert.

Konstante Produktqualität

Jeder Mensch bestimmt seine gewünschte Qualität und stellt gewisse Erwartungen an ein Produkt. Deshalb darf nichts in der Qualität dem Zufall überlassen bleiben. Dies beginnt mit einer genauen Spezifikation der Rohstoffe und der im Detail definierten Rezepturen, sowie den standardisierten Abläufen. Qualitätsschwankungen sind nicht zu tolerieren: Ihr Kunde hat dafür nur wenig Verständnis, denn er zahlt stets den gleichen Preis! Diese Selbstverständlichkeit tagtäglich in aller Konsequenz und mit der nötigen Disziplin umzusetzen, ist ein hoher Anspruch und eine große Herausforderung an das gesamte Team.

Der so genannte „rote Faden“ ist in einer Bäckerei enorm wichtig. Durch ein aufeinander abgestimmtes Sortiment erhält der Kunde Sicherheit, er fühlt sich wohl. Der rote Faden muss sich durch Ihren gesamten Betrieb führen, das Sortiment muss zu Ihnen, Ihrem Auftritt, Ihrer eigenen Identität passen. Nur so sind Sie als Bäcker glaubwürdig und authentisch.