

Geld verdienen mit

Backjournal 2/2009

Snacks

Bei einem Gastronomieangebot in der Bäckerei gilt es viele Faktoren zu beachten. Entscheidend – aber leider auch häufig recht stiefmütterlich behandelt – ist die richtige Kalkulation.

1 Mehrwert bieten.

Das Gastronomieangebot sollte auch wirklich ein solches sein. Was sich so banal anhört, wird in der Realität von vielen Bäckern leider vergessen. Nicht wenige konzentrieren sich fast ausschließlich auf das Sortiment und wissen nicht, dass ein Komplettangebot noch viel mehr bedeutet. Neben dem durchdachten Speisenangebot kommt es vor allem auch auf Service und Atmosphäre an. Das Personal muss entsprechend geschult werden, um die Kunden beraten und auf ihre Wünsche eingehen zu können. Im Laden sollte eine ansprechende Atmosphäre

herrschen und auf ausreichend Sitzmöglichkeiten geachtet werden. Auch eine schöne Speisekarte auf der die Produkte übersichtlich und gut strukturiert angeboten werden, gehört zu diesem Komplettangebot.

2 Verschiedene Preisstufen.

Ein gutes Gastro-Angebot sollte etwas Passendes für jeden Geldbeutel bieten um eine möglichst breite Kundenschaft abzudecken. Bietet man nur hochpreisige Snacks oder Getränke an, verliert man ebenso viele Kunden wie bei einem Angebot, das mit Sonderpreisen oder Rabatten versucht Kunden anzulocken. Das Angebot sollte daher ausgewogen sein und auf den Speisekarten oder Menütafeln ansprechend dargestellt sein.



3 Kundenkreis kennen.
Das Gastronomieangebot muss, genau wie das gesamte Sortiment der Bäckerei, auf den Kundenkreis zugeschnitten sein. In einer belebten Fußgängerzone fällt das Angebot an Snacks und Getränken somit umfangreicher und vielfältiger aus, als beispielsweise das in einer Vorkassenzone oder am Stadtrand. Doch auch in Gebieten, in denen viele Firmen ansässig sind und die Mitarbeiter eine Alternative zum Kantinenessen suchen, kann es sinnvoll sein, sein Gastro-Angebot auszuweiten. Es ist daher ratsam, seinen Standort genau zu analysieren bevor man mit der Konzeption des Gastro-Angebotes beginnt. Dazu gehört nicht nur der Kundenkreis, sondern auch der Bedarf dieser Kundschaft. Es ist wichtig, herauszufinden, was die Kunden brauchen und wollen. „An einem Bahnhof sind die Bedürfnisse der Kunden ganz anders als in einem Einkaufszentrum,“ sagt Gastroberater Pierre Nierhaus. Eine besondere Rolle spielen laut Helmut Schüller, Gastroberater in der Bäckerbranche, auch Frauen, da sie einen großen Teil der Gastro-Kundschaft ausmachen.

4 Kalkulation für jeden Artikel.
Alle Verkaufsartikel im Gastronomieangebot müssen vor allem wegen des hohen Personal- und Wareneinsatzes - genau kalkuliert werden. Die angebotenen Produkte sollten in Sparten, wie beispielsweise Frühstück, warme Speisen oder Kaffee, unterteilt werden. Danach müssen sie in ihre einzelnen Bestandteile zerlegt werden für die nicht nur der Wareneinsatz, sondern auch Personal- und Produktionskosten berechnet werden müssen. Werden nur kalte Speisen angeboten, die in einer zentralen Produktionsstätte hergestellt werden, sind Personalkosten und Aufwand gering. Bietet ein Bäcker allerdings ein warmes Mittagessen, wie beispielsweise Aufläufe an oder aber lässt Brötchen vor den Augen der Kunden nach ihren Wünschen frisch in der Filiale belegen, sind seine Personalkosten weitaus höher.

5 Konkurrenz beachten.
Bei einem Standort in einer belebten Fußgängerzone oder Einkaufsstraße ist man häufig nicht der einzige Snackanbieter und sollte seine Konkurrenz genau unter die Lupe nehmen und herauszufinden, wie ihr Konzept aufgestellt ist. Dazu gehört neben dem Sortiment und den Preisen auch die Zielgruppe. Stellt man fest, dass der Mitbewerber eine völlig andere Zielgruppe anspricht, die man für sein Konzept nicht gewinnen kann oder will, kann man Sortiment und Preise individuell festlegen. Vergessen sie bei der Preisbestimmung allerdings nicht ihre eigenen Kostenstrukturen.

6 Keine Schaufensterpreise.
Helmut Schüller warnt davor, seine Preise ausschließlich nach der Konkurrenz auszurichten. „Viele Bäcker machen den Fehler, dass sie sich nur am Preis des unmittelbaren Mitbewerbes orientieren und versuchen in jedem Fall darunter liegen zu wollen,“ berichtet Schüller. Oft können aber gerade kleine Betriebe bei den Preisen der Konkurrenz, die häufig eine ganz andere Unternehmensgröße und damit auch eine ganz andere Warenkalkulation haben, nicht mithalten. Daher darf das Preisniveau der eigenen Filiale durchaus schon

mal über den Preisen der Konkurrenz liegen, solange man dem Kunden das Gefühl gibt, dass er für sein Geld auch etwas Besonderes bekommt.

7 Moderne Systeme sind gefragt.
Gerade bei Snacks ist die Diebstahlfahrer durch Verkäuferinnen sehr hoch. Käsepackungen oder die Fleischwurst sind in Filialen häufiges Diebesgut und verschwinden gern das ein oder andere mal in der Mitarbeitertasche. Aus diesem Grund ist für eine Bäckerei, die das Snackgeschäft schwerpunktmäßig betreibt, ein modernes Kassensystem, das die Snackartikel erfasst, unerlässlich. Das beste Kassensystem hilft allerdings nur, wenn der Bäcker auch regelmäßige Retourenkontrollen durchführt.

8 Alles nach Rezept.
Besonderes Augenmerk verdienen in der Gastrokalkulation nicht unbedingt bestimmte Produkte sondern vielmehr, dass die kalkulierten Mengen der einzelnen Produktbestandteile auch in der Grammzahl Verwendung finden, wie sie kalkuliert wurden. Selbst ein gut gestaltetes Produkthandbuch ist nur so gut wie die Verkäuferin, die sich daran hält. Regelmäßige Personalschulungen, in denen die verschiedenen Produkte und ihre Herstellungsweise erklärt werden, sind daher unumgänglich.

9 Individuelles Konzept.
Das ideale Gastronomieangebot mit dem jeder Bäcker erfolgreich ist, gibt es nicht. Jeder Bäcker muss durch das Abstecken seiner eigenen Möglichkeiten und eine Standortanalyse der jeweiligen Filialen das Gastro-Angebot individuell konzipieren. Die Kundenwünsche und Zielgruppen können bei ein und demselben Bäcker von Filiale zu Filiale unterschiedlich sein, so dass es nötig ist, für jede Filiale ein individuelles Konzept zu entwickeln. Das bedeutet auch, dass Preisniveau und Sortiment je nach Standort unterschiedlich sein können und ein hochfrequentierter Standort preislich durchaus weit über den anderen Filialen liegen darf.

10 Spezialbackwaren sind gefragt.
Um sich mit seinem Konzept von anderen abzusetzen rät Jens Fuhrmann von Fuhrmann Consulting, eigene Spezialbackwaren zu kreieren, die es nur in Verbindung mit bestimmten Snacks gibt. Neben Spezialbrötchen können dies auch Brote sein, die man zum Beispiel als Butterbrote mit eigenen Belägen anbietet. Das gibt dem Konzept noch eine besondere Note. Bei Fuhrmann Consulting gibt es dazu ein Kalkulationsprogramm mit dem man die unterschiedlichen Snacks artikelgenau kalkulieren kann.

Frauke Fechtner

Die Tipps wurden erstellt mit freundlicher Unterstützung von Jens Fuhrmann, Unternehmensberater, www.fuhrmann-consulting.de, Pierre Nierhaus, Gastroberater, www.nierhaus.com und Helmut Schüller, Gastro Consulting, 040/60848851.