

Dem Discount die Frische-Schulter zeigen

Werner & Pfleiderer als Anlagenbauer und Wescho als Experte für den Verkauf und alles, was dazu gehört, entwickeln gemeinsam ein SB-Verkaufskonzept, das die Discounter das Fürchten lehren soll.

„Was zeichnet Discountbackwaren gegenüber klassischer Handwerksbackware aus?“ Diese Frage warf Wescho-Geschäftsführer Detlef Hesterberg auf einer Diskussionsveranstaltung mit Journalisten in den Raum. „Billig ist die falsche Antwort, zu allererst überzeugen Discountkonzepte durch Frische und zwar durch gnadenlose Frische,“ so Hesterberg. Und genau hier bei der Frische sieht man sowohl von Seiten des Ladenbauers als auch von Seiten des Technikanbieters die Achillesverse beim Discount.

gnadenlose Frische und die bekommt er im Moment beim Discount.

„Der Backwarendiscount, den wir im Moment sehen, ist dabei gar kein echter Discount,“ erläutert Hesterberg. „Discount zeichnet günstigen Einkauf und günstigen Verkauf aus, nur so kann man Preisvorteile weitergeben, doch beim Back-Discount ist der Verkauf aus 1-a-Lagen heraus nicht günstig.“ Durch die hohen Mietkosten und die vergleichsweise niedrigeren Verkaufspreise seien die Margen der Discounter deshalb relativ klein. Da sie aber auf das Abziehen von Umsatzpotenzial durch hohe Frequenz zielten, könne man dem Discount nur dadurch begegnen, dass man ihn mit seinen eigenen Waffen schlage. Allerdings mit einer Ausnahme, und die liege im Preis. Hier warnen alle inzwischen davor, sich auf Preiskämpfe einzulassen, denn wer nicht die Kostenführerschaft besitzt, der kann nicht die Preisführerschaft übernehmen.

Ein völlig neues SB-Konzept

Offensichtlich ist inzwischen die Zeit für Backwaren gekommen, auch im SB verkauft zu werden. Die Kunden haben sich an SB-Konzepte gewöhnt und teilweise sogar deren Vorzüge entdeckt. Ein handwerkliches SB-Konzept muss dabei einige Attribute tragen, um erfolgreich zu sein, sind sich Detlef Hesterberg und Rudolf Strätker im Wesentlichen einig:

→ Die Qualität der Backwaren muss überdurchschnittlich sein und der Unterschied muss sowohl vom Verbraucher wahrgenommen, als auch werblich herausgestrichen werden.

→ Der Bäcker, der ein SB-Konzept in Auflagen betreiben will, muss Platzhirsch sein, und das auch bei Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

→ Der gute Name in Verbindung mit SB und gnadenloser Frische ist dann kein Widerspruch mehr.

→ Zum SB-Konzept in hochfrequenten Lagen gehört auch ein angepasstes Snackangebot, was die meisten Discounter nicht bieten. Gemeint ist nicht das Lachsbrötchen, wohl aber ein Standardsortiment knapp unter der Premiumschiene.

→ Zur zusätzlichen Frischedemonstration über das Ladenbacken hinaus sollte das Finishing bei vielen Produkten vor den Augen der Kunden stattfinden (Glasieren, Füllen etc.).

→ Das Erscheinungsbild des Shops ist zwar an das der Discounter angelehnt, jedoch mit zusätzlichen Features (Elemente zur Showpräsentation, Snackmodul etc.) ausgestattet (nicht nur Plexiglasschütten).

→ Die ladenbauerische Konzeption ist auf Verkaufskostenminimierung ausgelegt, ohne allerdings dem Kunden dies vordergründig so zu zeigen. Der Unterschied liegt hier in der Wortbedeutung zwischen billig (negativ behaftet) und kostengünstig/angepasst (mindestens neutral in der Bewertung)

→ Die Präsentation ist nicht immer mehrlagig, vor den Öfen soll sie einlagig sein, damit Ofen und damit die Frische in den Mittelpunkt gerückt werden.

Wer sich die ersten plastischen Eindrücke vom Konzept in Realität holen möchte, der muss dazu die InterorGa in Hamburg besuchen. „Wir zeigen dort noch nicht alles, doch zumindest so viel, dass man sich konkret vorstellen kann, wie eine derartige Lösung in der Praxis aussehen kann“, erläutern Hesterberg und Strätker.

Einen ersten Referenzbetrieb hat man inzwischen auch schon gefunden. Mit Karlchens Backstube aus Löhne will man den ersten Standort gemeinsam realisieren und die Wirkung auf den Discount testen. „Testen heißt aber nicht, dass wir nicht davon überzeugt sind,“ stellt Hesterberg klar. „Vielmehr geht es uns hier um das Feintuning in der Praxis.“ ■ KH



Diskutierten neue Lösungsansätze und Strategien zum Thema Backwarendiscount: v.l. Wescho-Geschäftsführer Detlef Hesterberg, Verkaufsleiter Nord WP-L Kurt Wiehard, WP-L Geschäftsführer Rudolf Strätker und Karsten Krüger, Inhaber von Karlchens Backstube Löhne.

Um den Begriff Frische zu definieren, muss man allerdings die Bäckerdenkwelt verlassen und in die Gedankenwelt der Verbraucher eintauchen, deren Definition von Frische ist schlicht: warm!

„Wir müssen zu kontinuierlicher und durchdachter Nutzung der Ladenbackstationen kommen,“ erklärt auch WP-Geschäftsführer Rudolf Strätker. Die Zeiten, wo der Ladenbackofen eher eine Alibifunktion hatte, seien eindeutig vorbei. Auch müsse man sich davon verabschieden, nur bestimmte Sortimentsteile im Ladenbackofen zu backen. Grundsätzlich gehört nach Meinung von Strätker alles in den Ladenbackofen, auch Brot. Wie man die Produkte dabei vorkonditioniert, ob über die Gärverzögerung, die Gärunterbrechung oder als vorgebackene Ware, sei konzeptabhängig. Der Kunde erwartet

**WOLLTEN SIE IHRE GEBÄCKE
NICHT IMMER SCHON IN DEN
ADELSSTAND ERHEBEN?**

