

Das Geheimnis seines Erfolgs



Jürgen Bräuninger bleibt mit Marketing-Aktionen im Gespräch.

Jürgen Bräuninger kann sich mit vielen Auszeichnungen schmücken, ob nun vom Magazin „Der Feinschmecker“ als einer der besten Bäcker Deutschlands gelobt oder mit dem JobStar Bayern ausgezeichnet. Mit gut organisierten Marketingaktionen, moderner Technik und der BAUM-Consulting als externe Beratung generiert die Bäckerei mit neun Verkaufsstellen einen Jahresumsatz von mehr als 3 Mio. €.

„1,4% des Umsatzes investiere ich in den Bereich Marketing, denn es ist wichtig, immer im Gespräch zu bleiben“, so lautet das Credo von Jürgen Bräuninger aus Neustadt an der Aisch. Dass dem so ist, dafür sorgen Konzepte wie das des Bfundskerls (B angelehnt an Bräuninger). Der 3 kg schwere Brotlaib besteht zu 90% aus Roggenmehl und wird mit „ur-fränkischer Backkultur“ in 20.000 Foldern beworben. Das Brot kostet 7 €. Täglich verlassen 90 bis 100 der Brote die 1.400 m² große Produktion. Sobald der Verbraucher 16 mal 1/4 des Bfundskerl gekauft hat, bekommt er entweder ein T-Shirt oder eine Stofftasche als Treuebonus.

Nicht ohne Stolz erklärt der 36-jährige Bräuninger ein weiteres Kundenbindungssystem: eine Bräuninger Kundenkarte. 12.000 mal hat er sie bis heute in der ländlich geprägten Region vergeben d.h., 12.000 Kunde freuen sich über seinen Rabatt und Bräuninger freut sich über seine treuen Kunden.

Blick in die Produktion

105 Mitarbeiter sind in der Bäckerei beschäftigt. Drei Lieferfahrzeuge versorgen die neun Verkaufsstellen, die in einem Radius von ca. 20 km um die Produktion herum angesiedelt sind. Pro Woche verbacken 20 Mitarbeiter 10 bis 15 t Mehl. 60% des Umsatzes erwirtschaftet die Bäckerei mit Brot und Brötchen. Produktionsleiter Martin Neumeister ist für die hohe Qualität der Backwaren verantwortlich. Der Bäckermeister setzt bei Kleingebäcken auf Langzeitführung und besteht bei der Brotproduktion auf traditionelle Führungen mit eigenem Sauerteig. In der Konditorei mit drei Mitarbeitern sorgt ein Konditormeister dafür, dass weniger Sahnestandmittel und viele frische Früchte verwendet werden.

2003 zog die Produktion aus den engen Räumen in der Innenstadt in eine neu angemietete Halle im Industriegebiet von Neustadt. Mit dem Umzug kam auch die bisher größte Herausforderung auf Jürgen Bräuninger zu: Die Produktionsabläufe zu optimieren. Bei der Pla-

nung und Umsetzung hat er sich Hilfe von Betriebsberater und Bäckermeister Rolf Kränzlein von BAUM Consulting geholt. Die Bäckermeister kennen sich schon seit sechs Jahren. Kränzlein berät Bräuninger in den Bereichen Verkauf, Personal, BWL und Prozessoptimierung. Den Umzug nutzten die beiden, um die organisatorischen Abläufe zu entzerren. Die Brot- und Brötchenproduktion stehen nun nebeneinander und sind in Linien unterteilt. Zuvorderst steht die Brötchenanlage, eine Selecta Basic Line (20.000 Brötchen pro Tag) von WP-L, Dinkelsbühl, daneben eine WP-Brotanlage und eine Teigteil- und Aufbereitungsanlage für Ciabatta und Baguette von Rheon, Düsseldorf. Zwei Diosna-Spiralknetter mit ausfahrbaren Kesseln versorgen die Anlagen mit Teig. Zwei 5-herdige Etagenöfen stehen bereit, die Brote abzubacken. Das Kleingebäck wandert in die vier Rototherm-Stikkenöfen.

Fokus Warenverteilung

„Wir wissen gar nicht mehr, wie wir das vorher geschafft haben“, erklärt Produktionsleiter Martin Neumeister die Situation in der alten Produktion. Die drei Mitarbeiter im Versand mussten sich umeinander herumschlingeln, um die Autos zu beladen. Heute sind die Abläufe in der Warenverteilung klar strukturiert. Die Methode des Einzählens wurde mit Hilfe von BAUM und einer Systemsoftware optimiert. Die Wege zu den Versandplätzen sind so effektiv wie möglich gestaltet und die Abstimmung bzw. Kommunikation zwischen Produktion und Versand verfeinert. Die Touren der Lieferfahrzeuge haben die Bäckermeister gemeinsam neu erarbeitet. Heute fahren die Transporter die Filialen nur noch zwei mal pro Tag an. In der alten Produktion dagegen musste ein Fahrer oft eine Verkaufsstelle mehrmals anfahren, da die Kommunikation zwischen Versand und Produktion stockte und die Ware nicht rechtzeitig fertig war. Zudem führten Betriebsberater Rolf Kränzlein und Betriebsinhaber Jürgen Bräuninger ein Qualitäts-



Die Lieferfahrzeuge bewerben den Pfundskerl.



Eine neue Fritsch-Feingebäcklinie stellt die Mohn- und Salzriesen her.

sicherungssystem ein. Jeder Mitarbeiter in Versand und Verkauf darf ein Produkt sperren, wenn es nicht den Anforderungen entspricht.

„Erfahrungsgefängnis“

Jürgen Bräuninger schätzt die Unterstützung von BAUM Consulting. Wichtig war dem Bäcker- und Konditormeister, dass der Berater aus der Praxis kommt und keine Verkaufsveranstaltung aufzieht. Bräuninger kennt seine Stärken: Marketingideen, kreative Werbung und neue Entwürfe für Verkaufsstellen. Aber er kennt auch seine Schwächen: Buchhaltung und Betriebsblindheit. Um sich mehr auf seine Stärken konzentrieren zu können und aus

seinem „Erfahrungsgefängnis“ auszubrechen, setzt Bräuninger auf externe Beratung. BAUM garantiert eine ständige Kontrolle der „Hausaufgaben“ und Betriebsberater Rolf Kränzlein ist alle fünf bis sechs Wochen für einen Tag im Betrieb. Bei Bedarf natürlich häufiger, z.B. wenn sich Jürgen Bräuninger auf ein Bankgespräch vorbereiten muss oder wenn es darum geht, die vorher ausgelagerte Buchhaltung wieder im Haus anzusiedeln. „Jeder muss seine Kompetenz erkennen“, erklärt Bräuninger das Geheimnis seines Erfolgs, „und investieren, wenn es dem Unternehmen gut geht“. Für die Zukunft plant er den Ausbau seiner Feingebäckanlage. Dazu investierte der Bäckermeister in eine

Multi-Line von Fritsch, Markt-Einersheim. „Mit dieser Anlage stellen wir seit April gedrehte Salz- und Mohnstangen auf Brötchenteigbasis mit 1% Hefe her“, erläutert Bräuninger. „Ziel dieser Strategie ist es, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen und sich so von Mitbewerbern abzugrenzen.“ 3 Mohn- und Salzriesen (je 110 g Teiginwaage) verkauft Bräuninger für 1€. Die Ziele für 2006 stehen fest: eine neue Halle neben der bestehenden anmieten, auf bestehender Fläche wachsen und sich mit ausgefeilten Marketingideen auf die Fußballweltmeisterschaft 2006 vorbereiten. Das Motto dazu: „Das Brot ist rund“ und „90 Minuten für ein Brot“. ■

Anzeige



Gibt es auch im Wechsel-Container mit Heizung

Die in der Sonne tanzen...

Fettgebäck die in Sonnetta frittiert werden, nehmen 10% weniger Fett auf, als vergleichbare Waren aus dem Erdnußfettbad

SONNETTA – modernes Frittierfett aus Sonnenblumenraffinate

- Sortenvariationen: halbflüssig – cremig – fest
- Verpackungsvarianten ab 7,5 l bis zu losen Lieferungen incl. Mietsystemen
- Hergestellt in einer Prozesstechnik, die die Transfettsäuren stark reduziert
- Stabiler als Erdnußfett
- Ohne allergene Stoffe
- Halbflüssiges SONNETTA besonders für die Teigfettzugabe hervorragend geeignet



Ulrich Gerhardt Consulting GmbH
Bakery Management Consult
Hohenstraße 25
D-69518 Abtsteinach
Tel.: +49 6207 - 60 56 60
Fax: +49 6207 - 60 56 62
Mail: info@sonnetta.de