

Food-Service: Brötchen mit System

Der Außer-Haus-Verzehr boomt, die Umsätze steigen im Segment kräftig – Die Bäcker liegen gut im Rennen, aber die Konkurrenz schläft nicht

Bäckereien konkurrieren im Außer-Haus-Verzehr mit der Systemgastronomie um die Gunst der Kunden. Ob mit McDonald's, Starbucks oder Subway. Stärken und Schwächen der Konkurrenten sind ungleich verteilt: Während die Bäcker bei Vielfalt und Qualität meist die Nase vorn haben, überzeugen die Systemgastronomie mit durchgestylten Konzepten. Ob die Bäcker noch etwas von den „Systematikern“ lernen können, wollte die ABZ von Anette Mützel, Foodservice Solutions, wissen.

ABZ: Trends im Food-Service, im Außer-Haus-Verzehr – welche Chancen bieten sich für Bäcker?

Anette Mützel: Der Außer-Haus-Verzehr steigt weiter. Drei feste Mahlzeiten am Tag, das war einmal. Heute „snackt“ man, und das über den ganzen Tag verteilt. Frisch belegte Brote und Brötchen sind aktuell wie nie zuvor. An sieben Tagen, rund um die Uhr. Zusätzlich haben die meisten Bäckereien einen gut frequentierten Standort. All diese Punkte sprechen für den Bäcker. Wenn er also gut aufgestellt ist, muss er automatisch am Erfolg des Mitnahmegeschäfts teilnehmen.

Was erwarten Verbraucher im Außer-Haus-Verzehr?

Mützel: Auf der einen Seite möchte der Kunde heute absolut frische Produkte, auf der anderen Seite muss es aber auch schnell gehen. Nicht lange überlegen! Schnelle Auswahl! Der bewusste Kunde achtet auf seine Gesundheit und isst das, was ihm gut tut. Also leichte, frische, gesunde Kost. Brot steht allgemein dafür, aber auch Bioartikel, müssen im Angebot stehen. Jeder Bäcker muss sich die für ihn passende Positionierung aussuchen.

Was können Bäcker von der Systemgastronomie lernen?

Mützel: Erstens: Unbedingt das begrenzte Angebot. Auf keinen Fall „Alles für alle!“ Wenn man die großen und erfolgreichen in der Gastronomie anschaut, hat jeder letztendlich nur

einen „Hero“ im Produktangebot. Natürlich mit den nötigen Zusatzartikeln. Zweitens: Eine gute Vorbereitung für das Geschäft: Nichts wird dem Zufall überlassen! Arbeitsabläufe sind standardisiert. Jeder im Team weiß, wann er, wie er und was er zu tun hat. Drittens: Ein stringenter Auftritt und eine klare, einfache Kommunikation am Point of Sales.

Worin liegen die Stärken von McCafé, Subway? und Co?

Mützel: Es sind Spezialisten in einer bestimmten Sache und einem Produkt. Was die „Großen“ in jeder Hinsicht machen, ist durch und durch stringent und passt zur Philosophie der Marke. Weltweit bekomme ich Tag für Tag das gleiche Angebot in der gleichen Qualität, den gleichen Service und das gleiche Erlebnis. Ich werde in meinen Erwartungen nicht enttäuscht. Kontinuität und Beständigkeit sind die Zauberworte! Ebenso „Disziplin in der Durchführung und Konsequenz in der Führung.“

„Das Brot ist die Nudel der Deutschen“. Wieso gelingt es dem Bäckerhandwerk nicht noch besser, den Markt zu besetzen?

Mützel: Ich hole mir fast jeden Morgen meine belegten Brötchen bei einem Bäcker. Das Produkt ist meist gut. Was fehlt ist die klare Linie, der rote Faden.

Die klare Botschaft „Wofür stehe ich?“ Die Aussage ist nicht stringent, das Ambiente ist austauschbar. Die Mitarbeiter sind freundlich, jedoch fehlt oft eine klare Struktur in der Organisation und klare Abläufe. Jeder Tag fängt in vielen Bäckereien bei „A“ wieder an. In der Systemgastronomie ist jeder Ablauf und jedes Produkt standardisiert.

Inzwischen erobern auch neue Konzepte, rund um das Brot inszeniert, Marktanteile – Wie muss sich eine Bäckerei aufstellen, um als der Experte für Brot und Brötchen zu gelten?

Mützel: Sie sagen es bereits „das Brot“ oder der „Hero“ werden „inszeniert“. Mit Leidenschaft und Ambition. Alle Sinne müssen angesprochen werden. Übersichtlichkeit im Angebot und auch in der klaren Kommunikation und trotzdem muss das Handwerksambiente unbedingt beibehalten werden. Meine Positionierung muss klar ersichtlich sein.

Was fasziniert gerade Junge und jung gebliebene Zielgruppen an den Newcomern?

Mützel: Alle Newcomer zeichnen sich durch „lifestyle Ambiente“ und Zeitgeist aus. „Gelassen und zwanglos sich sofort wohl fühlen – jedoch nicht plüschig; reduziert und übersichtlich – jedoch nicht kühl.“



Expertin für System- und Markengastronomie: Anette Mützel arbeitete als Top-Managerin für Nordsee, Burgerking und Ikea. In der ABZ wird Sie in einer Serie Erfolgsfaktoren für den Außer-Haus-Verzehr vorstellen.

Entweder setze ich auf „Tante Emma“, sprich Nostalgie oder auf Zeitgeist. Ich erkenne in den Einrichtungen vieler Bäckereien keine wesentlichen Unterschiede, Ladentheken + Verkaufsräu-

me sind von der Stange. Mir fehlt es an Phantasie und Leidenschaft für Design und Ambiente.

Frau Mützel, vielen Dank für das Gespräch.

Anzeige



Anette Mützel leitet heute die Unternehmensberatung Foodservice Solutions, Wiesbaden.

wolf
ButterBack
Die Marke für den Bäcker

„... als hätten Sie es selbst gemacht!“

Der Top-Artikel
für Ihren
Zusatzumsatz

Internorga 2008, Hamburg
07.03. – 12.03.2008
Halle B6, Stand B6.229

„Berlinerkekse mit roter Grütze und Vanillecreme“
Unser Siedegebäck für Genießer mit einer neuartigen Doppelfüllung: innen fruchtige rote Grütze, außen köstlich zarte Vanillecreme.
90 g pro Stück
2 x 20 Stück im Karton

unvergleichlich

raffiniert gefüllt!

Butterfeine Siedegebäcke

Wolf ButterBack KG, Magazinstr. 77, 90763 Fürth, Tel. 0911 67044-0, Fax 0911 67044-40, www.butterback.de