



Die Zukunft ist

# gastronomisch

Im Oktober 2009 erweiterte Back-Factory in Mainz erstmals in Deutschland eine SB-Bäckerei um eine Coffee-Bar mit Lifestyle-Ambiente. Aktuell gibt es zehn Shops mit diesem Konzept. Am 10. Juni öffnete am Düsseldorfer Hauptbahnhof ein rund 300 m<sup>2</sup> großer Shop seine Pforten.



Seit 2002 am Markt ist Back-Factory, Hamburg, heute einer der Marktführer unter den Selbstbedienungs-Bäckereien (SB-Bäckereien). Zur Tochtergesellschaft der Großbäckerei Harry-Brot gehören 100 Franchise-Betriebe und 22 eigene Filialen. 2009 erwirtschaftete das Unternehmen einen Systemumsatz von 70 Mio. € und beschäftigte etwa 1.500 Mitarbeiter.

An rund 70 % der Standorte können die Kunden Backwaren, belegte Snacks oder Kaffeespezialitäten gleich direkt verzehren. Mit der Einführung des gastronomischen Kaffeewelt-Konzepts 2009 hat das Unternehmen ein neues Ladenkonzept im Lounge-Design etabliert. Die Umsatzzuwächse betragen im Schnitt 30-40 %. „Während Back-Factory früher eine reine Verkaufsstätte war, kombiniert das Konzept heute das tra-

ditionelle Backwarenprodukt mit modernem Lifestyle. So erreichen wir zusätzlich eine neue kaufkräftigere Kundenzielgruppe, die mehr Wert auf Ambiente legt“, erklärt Marketingleiterin Julietta Strieder. Die Gästeschar setzt sich aus allen Altersgruppen von 20 bis 60 Jahre zusammen, wobei der typische Kunde weiblich, angestellt und Ende 30 ist. Aber auch ältere Kunden fänden nun zunehmend den Weg in die neuen Kombi-Shops.

### *Frische und Qualität*

Durch die neuen Kaffeewelten wurde die Möglichkeit des Direktverzehrs in den Standorten zu einem Lounge-Café erweitert. „Für uns ist es wichtig, für jeden Kundenwunsch ein gutes Produkt im Angebot zu haben. Dementsprechend führen wir

## ERFOLGSEFAKTOREN

- Mehrwert für den Kunden
- Wertiges Einrichtungskonzept
- Impulsweckende Kaufatmosphäre
- Hoher Qualitätsanspruch
- Frische als Maxime

## KONZEPT

SB-Bäckerei mit einem erweiterten gastronomischen Angebot in Form eines modernen Coffeeshops mit Lounge-Ambiente

### Allgemeine Infos:

- **Inhaber:** Back-Factory GmbH
- **Anzahl der Mitarbeiter:** bis zu 20 (pro Shop)
- **Plätze:** max. 100 (pro Shop)



Die Shops verbinden ein klassisches Selbstbedienungs-Angebot mit modernem Lifestyle-Flair.

klassische Backwaren ebenso wie Trendprodukte. Wir haben beobachtet, dass der Snack-Anteil in unserem Angebot in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Auch das Thema Frische, z. B. in Form von Salaten, spielt zunehmend eine Rolle", sagt Julietta Strieder. Vor allem belegte Backwaren, aber auch neue Frische-Variationen wie Wraps seien gefragt. „Bei den Getränken liegt ein großer Fokus auf dem Kaffeekonsum – vom klassischen Kaffee bis zum Latte Macchiato. Wir arbeiten mit Tchibo als Kaffeelieferanten zusammen, der in Frische und Qualität dieselben Prioritäten setzt wie wir“, so die Marketingleiterin. Die Kaffeemaschinen kommen von WMF. Trotz der neuen gastronomischen Ausrichtung bietet Back-Factory den Kunden ein konstantes, günstiges Preisniveau. Julietta Strieder ist davon überzeugt, dass genau hier eine große Stärke liegt: „Wir verbinden die Vorteile einer klassischen Selbstbedienungs-Bäckerei mit einem modernen Ambiente und bieten dem eiligen Gast von heute somit ein neues Qualitätserlebnis.“

### Franchise möglich

Die ersten Standorte mit dem neuen Konzept waren eigene Filialen. Nun wurde das Konzept aber so standardisiert, dass es auch

von einem Franchise-Partner umgesetzt werden kann. „Dazu sind – abhängig von der Standortgröße – bis zu 20 Mitarbeiter nötig. Auch der Sitzbereich wird je nach Größe gestaltet. Dort, wo eine Außengastronomie möglich ist, kommen entsprechende Sitzgelegenheiten hinzu. An solchen Standorten können über 100 Sitzplätze geschaffen werden“, erklärt Julietta Strieder.

Einer von 68 Franchise-Partnern – einer der ersten Stunde – ist Siegmund Rasche, der 2002 gemeinsam mit dem Geschäftsführer das Franchise-Konzept etablierte. Heute führt er fünf Shops in Bielefeld, Minden, Paderborn und Herford mit 100 Mitarbeitern. „Als einzige SB-Bäckerei bietet Back-Factory Produkte aus eigener Herstellung an. Das sichert die Produktqualität“, betont er. Die Vorteile von Franchise liegen für ihn auf der Hand: „Es gibt für Marketing über Produktmanagement bis hin zur Systementwicklung und Objektplanung den entsprechenden Fachmann in der Systemzentrale. Das lässt Synergien entstehen, die kein Einzelkämpfer erzielen könnte.“ Synergien, die vielen anderen mittelständischen Unternehmen seiner Meinung nach fehlen. „Anfängliche Herausforderungen sind überwunden, jetzt wird konsequent am Feinschliff gearbeitet. So müssen wir Verän-

derungen im Sortiment ebenso berücksichtigen, wie den Trend zum Kaffee in angenehmer Atmosphäre“, ist der zweifache Familienvater überzeugt.

Die Einstiegsgebühr für Franchise-Partner bei Back-Factory beträgt 2.900 €. Laufende Gebühren sind 4 % Systemgebühr sowie 0,5 % Werbegebühr vom Nettoumsatz. Die Investitionssumme in den Standort beginnt, je nach Ladenobjekt, bei etwa 80.000 €, wobei mindestens 20.000 € Eigenkapital vorhanden sein sollte.

### Weitere Entwicklung

In Zukunft sollen alle neuen Standorte mit integrierter Coffee-Bar im neuen Design ausgestattet sein. „Es ist geplant sowohl die eigenen Filialen als auch die Betriebe unserer Franchise-Partner mittelfristig nach Möglichkeit entsprechend umzubauen. Bis Ende 2010 sollen es rund 25 Standorte sein. Die Zukunft wird also noch gastronomischer werden“, sagt Julietta Strieder zuversichtlich. Und auch für Back-Factory-Geschäftsführer Peter Gabler ist eines sicher: „Die Integration von gastronomischen Konzepten wird für Bäckereien mit einer entsprechenden Lage künftig eine immer größere Rolle spielen“.

mtH

[www.back-factory.de](http://www.back-factory.de)