



## ■ Bakery Shops



# Wohlfühlambiente statt Billigflair

Die SB-Bäckereien haben dazugelernt: Wo billig und schnell einst als vorrangige Verkaufsargumente galten, steht heute Trading-up auf der Tagesordnung. Als erste SB-Bakery führte Back-Factory im Oktober 2009 ein integriertes Coffeabar-Konzept ein. Ergebnis: 30-40 % Umsatzsteigerung in den Teststores. Die Gastronomie wird künftig eine immer bedeutendere Rolle spielen, ist Gründer und Geschäftsführer Peter Gabler überzeugt.

### Vor etwa zehn Jahren begann

sich ein Strukturwandel am deutschen Backwarenmarkt abzuzeichnen: Die ersten Selbstbedienungsbäckereien eröffneten Filialen und machten den traditionellen Bäckern zunehmend Konkurrenz: Pre-Bake-

Stationen, zuvor bereits in Supermärkten etabliert, ermöglichten es, dem kontinuierlich steigenden Frischeanspruch der Kunden gerecht zu werden und mit zum Teil noch ofenwarmer Ware zu überzeugen – und das zu sensationell günstigen Preisen. „Wenn wir in den frühen Jahren neue Betriebe eröffneten, stürmten die Leute geradezu den Laden“, erinnert sich Gabler, dessen Back-Factory 2002 in Bielefeld an den Start ging. „Das ist heute nicht mehr so.“ Der Neuigkeitswert und somit die Neugier sind – nach geschätzten 1.000 SB-Bäckereien deutschlandweit, davon 122 Back-Factory Outlets – verfliegen. Es reicht nicht mehr, geeignete Standorte in 1a-Lagen zu besetzen. Der Kunde erwartet mehr.

**Um kontinuierlich Umsatz- und Wettbewerbsvorteile zu sichern, müssen zukunftsichernde Maßnahmen ergriffen, sprich: Qualität sichtbar gemacht und neue Zielgruppen angesprochen werden. Gesagt,**

getan: Seit Oktober 2009 testet das Unternehmen integrierte Coffeabar-Module. Für Gabler die naheliegendste Lösung: „Unsere Produktpalette passt optimal zu Kaffee & Co. Das bewies der kontinuierlich wachsende Kaffeeanteil in unseren herkömmlichen Filialen. Dabei wurde durch unser Store-Design gar nicht deutlich, dass wir Premium-Kaffee (Tchibo) verkaufen. Das wollten wir ändern.“

Im Klartext hieß das: weg vom funktionalen, kühlen Verkaufsraum. In den Pilotstores die die gewohnte SB-Theke mit einer Kaffeelounge kombinieren, verschwanden daher die großflächigen Produktplakate. Sie wurden ersetzt durch emotionale Bilder und zeitgeistige Wandgestaltung. Warme Rot-, Creme- und Kaffeetöne sowie akzentuierte Beleuchtung sorgen für behagliches Ambiente. Helles Buchenholz wurde durch dunkle Hölzer ersetzt. Gab es vorher nur wenige Sitzgelegenheiten mit Hochtischen und Barhockern, können heute zwischen 40 und 50 Gäste an langen Tischen auf Lederhockern Platz nehmen. Optisch grenzt ein dunkler Holzfußboden den Gastraum vom Verkaufsraum ab.

Bedient wird hier übrigens nicht: Wie die reinen Retailkunden stellt sich der Gast seinen Snack – Gastro-Bestseller sind belegte Brötchen – und Kaffee im SB-Bereich selbst zusammen, zahlt und bringt das Tablett eigenhändig zum Platz. Porzellantassen für den Vor-Ort-Genuss sollen dabei die Kaffeekompetenz unterstreichen. Mit 99 c für 0,2 l Kaffee bzw. 1,49 € für 0,3 l Kaffeespezialitäten bleibt man aber weit unter dem Niveau von Starbucks & Co. Backwaren gibt's auf dem gewohnten Pappeller. Durchschnittsbon: ca. 3,20 €.

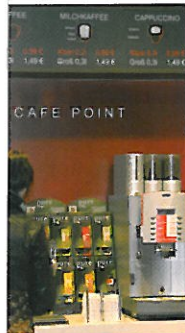
### Back-Factory

<b>Start</b>	2002 in Bielefeld
<b>Konzept</b>	SB-Bäckerei
<b>Outlets</b>	122, davon 100 Franchise
<b>Coffeabar-Modul</b>	seit Oktober 2009, 10 x in Deutschland, Betriebe ab 250 qm, 40-50 Sitzplätze, Ø-Bon: 3,20 €
<b>Gäste/Tag</b>	nur SB-Bäckerei 1.350, mit Coffeabar 2.000
<b>Backwaren</b>	50 Artikel – 35 % Brot & Brötchen, 40 % Snacks (belegte Brötchen, Salate, Joghurts, inkl. Getränke), 25 % Süßes
<b>Produktion</b>	durch Muttergesellschaft Harry Brot, 9 große Werke in Deutschland
<b>Umsatz/Outlet</b>	640.000 € (brutto)
<b>Systemumsatz '09</b>	70 Mio. €

Zwischen 30 und 40 % Umsatzzuwächse können die erweiterten Back-Factory-Outlets seit Einführung der Coffeelounges verzeichnen. Ähnlich wie bei McDonald's profitiert hauptsächlich das Kerngeschäft von der Imageaufwertung: „Der Mehrumsatz ist größtenteils auf den Zugewinn neuer Kundengruppen im Mitnahmebereich zurückzuführen“, so Gabler. „Mit dem neuen Auftritt sprechen wir jetzt auch ein höherqualifiziertes Klientel wie Angestellte und Akademiker an, darunter viele 40- bis 60-Jährige.“ Statt der üblichen 1.350 Kun-

schweig, Weimar und Bremerhaven Outlets im neuen, erweiterten Design ans Netz. Vier bis fünf weitere sollen noch dieses Jahr folgen. Voraussetzung für SB-Bäckerei plus Coffeewelt sind mind. 250 qm große Standorte. Lediglich in Hochfrequenzlagen wie Bahnhöfen oder Umsteigehaltestellen will der Geschäftsführer weiterhin kleinere Units ohne Coffeelounge eröffnen.

**Wo sieht Gabler** den Bäckermarkt und Back-Factory in zehn Jahren? „Wir wer-



### D: Top 4 SB-Bäckereien

Unternehmen	Gründung	SB-Stores	davon Franchise	Verbreitung
<b>Backwerk</b>	2001	270	263	bundesweit
<b>Baking Friends*</b>	2002	170	13	NRW/Nieders.
<b>Back-Factory</b>	2002	122	100	bundesweit
<b>Mr. Baker</b>	2002	66	65	bundesweit

\*Bäckerei Middelberg, Stores inkl. 13 LEH-Standorte, plus 15 Handwerksbäckereien

den am Tag zählen die Betriebe mit integrierter Kaffeewelt durchschnittlich 2.000 Gäste täglich. Nach den erfolgreichen Pilotbetrieben in Mainz, Schwerin und Mannheim 2009 gingen mittlerweile auch in Köln, Braun-

den in Zukunft noch gastronomischer werden“, ist der Back-Factory-Gründer überzeugt. „Die Essgewohnheiten haben sich stark verändert. Es ist unsere Aufgabe und Chance, darauf zu reagieren.“

KW

*In bester Auflage vis-à-vis des Düsseldorfer Hauptbahnhofs eröffnete im Juni die in NRW erste Back-Factory mit Coffee-Bar im Lounge-Design. Der 300 qm-Betrieb erstreckt sich über zwei Etagen – inklusive großzügig angelegtem Kaffeebar-Bereich mit 80 Sitzplätzen. Der Ausbau zur Kaffeebar mit Aufenthaltsqualität als Bereicherung des bisherigen SB-Bäckereigeschäfts wird seit letztem Jahr forciert und ist nun Programm für jede neue Filiale. Bestehende Standorte werden mittelfristig erweitert bzw. umgebaut, bis zum Jahresende sollen insgesamt rund 25 Betriebe mit den neuen Modulen ausgestattet sein. „Durch die integrierte Kaffeewelt konnte der Umsatz je nach Standort um 30-40 % gesteigert werden“, so Marketing-Fachfrau Julietta Strieder.*

