

Backfrische meets Lifestyle

Wenn man zu jeder Tageszeit warmes, knuspriges Baguette oder deftiges Vollkornbrot frisch aus dem Ofen kaufen möchte, dann ist man bei einer Filiale der **BACKFACTORY GmbH** genau an der richtigen Adresse. Die SB-Bäckerei bietet ein optimales Frischeerlebnis und kann durch standardisierte Abläufe dem Motto ‚Wir machen frisch günstig.‘ gerecht werden. Das Konzept wurde vor zwei Jahren durch eine Lifestyle-Komponente erweitert, wodurch sich das Unternehmen nicht nur neue Zielgruppen erschließen, sondern auch das Image der Marke Back-Factory als Qualitätsanbieter weiter festigen konnte.

Back-Factory mit Hauptsitz in Hamburg wurde 2002 gegründet und rangiert heute in Deutschland mit über 130 Standorten unter den Marktführern im Segment SB-Bäckereien. Bundesweit ist das Unternehmen sowohl mit eigenen Filialen als auch mit Franchise-Betrieben vertreten. „Rund 80 % unserer Bäckereien werden von Franchise-nehmern betrieben“, erklärt Pressesprecherin Diana Hinz im Gespräch. Pro Standort konnte Back-Factory mit ca. 673.000 Euro Durchschnittsbruttoumsatz im letzten Jahr die höchsten Durchschnittsumsätze der Branche realisieren. Das Unternehmen erwirtschaftete mit 1.500 Voll- und Teilzeitkräften im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 80 Mio. Euro – Tendenz weiter steigend. Hinter Back-Factory steht die Großbäckerei Harry-Brot GmbH, die in zehnter Generation in Familienbesitz geführt wird und der zweitgrößte Backwarenanbieter in Deutschland ist. Als Tochterunternehmen profitiert Back-Factory von einer über 300-jährigen Backtradition und einem entsprechend großen

Erfahrungsschatz rund um das Backhandwerk. Dabei präsentieren sich bei Back-Factory Tradition und Innovation in einer ausgewogenen Balance.

Der Tradition verbunden fühlt sich das Unternehmen z. B. im Hinblick auf die kompromisslos hohe Qualität und garantierte Frische. Als oberste Maxime gilt schließlich die Qualitätsführerschaft in Deutschland. So werden Brote und Brötchen ohne Konservierungsstoffe und ohne gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt. Back-Factory bietet mehr als 54 verschiedene Backwaren, darunter viele Produkte, die bereits mehrfach von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) prämiert wurden. Auch die detailliert geregelten Zubereitungs- und Präsentationsmethoden vor Ort in der Bäckerei sind Ausdruck des hohen Qualitätsanspruchs. Innovationsfreudig hingegen ist die konzeptionelle und strategische Ausrichtung des Unternehmens, da im Unterschied zur herkömmlichen Bäckerei die Backwaren kontinuierlich bedarfsorientiert vor Ort im Shop frisch gebacken werden. Der Kunde



Im Oktober 2009 hat Back-Factory den ersten Shop im modernen Lounge-Design mit integrierter Coffee-Bar in Selbstbedienung eröffnet – und bringt damit frischen Wind in das Segment SB-Bäckereien

BACK-FACTORY

wählt seine gewünschten Backwaren selbst aus, zahlt an der Kasse und verpackt sie anschließend. „Wir bedienen rund 70 % Stammkunden in unseren Filialen“, sagt Diana Hinz. „Der klassische Back-Factory-Kunde ist um die 30 Jahre alt, weiblich und gut situiert!“ Um dieser Zielgruppe noch besser gerecht zu werden und zugleich die Verweildauer in den Geschäften zu erhöhen, verfügen bereits 80 % der Back-Factory-Shops zum Direktverzehr über einen angeschlossenen Sitzbereich. Dieser ist bei über 30 Filialen schon im modernen Lounge-Design ge-

staltet. „Mit diesem Lifestyle-Ansatz heben wir uns vom Wettbewerb ab“, betont die Pressesprecherin und fügt hinzu: „Der Trend zum Convenience und das Preis-Leistungs-Verhältnis werden immer wichtiger. Doch wir sind sehr gut aufgestellt und befinden uns auf dem richtigen Weg!“

BACKFACTORY GmbH
Theodorstraße 43-90
Haus 3
D-22761 Hamburg
www.back-factory.de