



Siegmar Rasche, Back-Factory-Franchisepartner der ersten Stunde und
Julietta Strieder, Back-Factory.

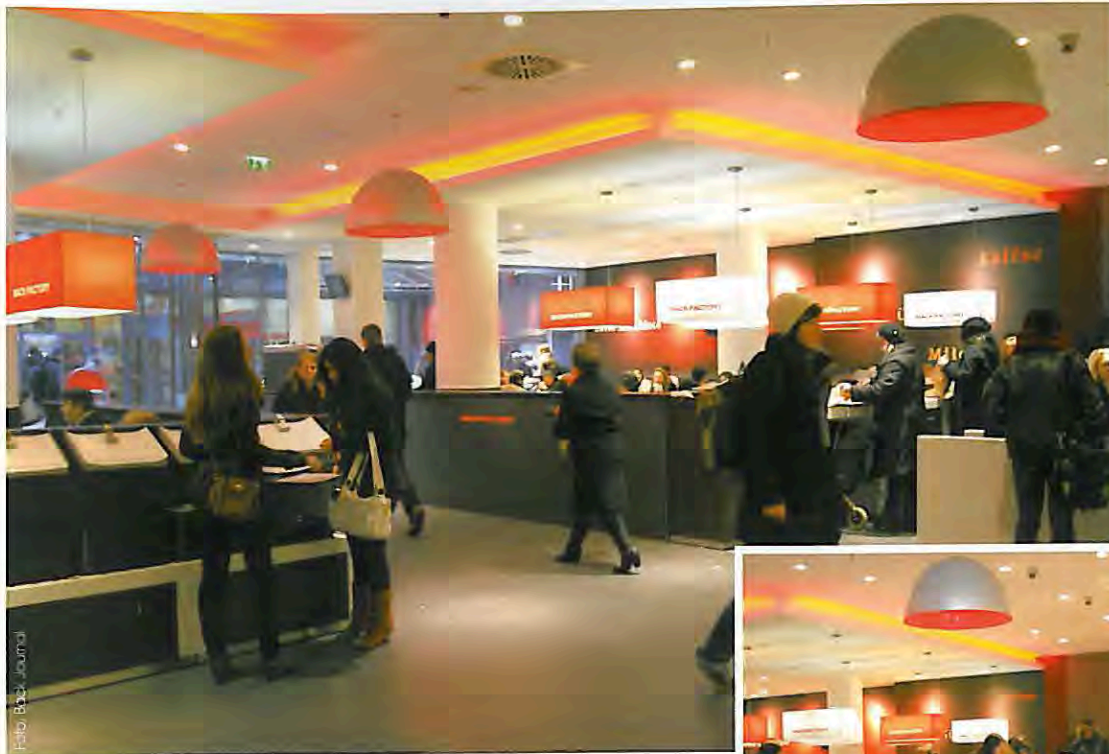
Der Wohlfühlfaktor

Von wegen Discounter – die neuen Filialen von **Back-Factory** mit Kaffeekonzept und Loungebereich sind nicht nur für den schnellen Snack gedacht.

Es ist zwölf Uhr – Mittagszeit – und die Back-Factory in der Bielefelder Innenstadt platzt aus allen Nähten. So ziemlich Jeder, für den die Fußgängerzone in erreichbarer Nähe liegt, scheint hier seine Mittagspause zu verbringen. Alle Tische sind besetzt, wer allein kommt, lässt sich an den Barhockern am Panoramafenster nieder und beobachtet das Treiben in der Einkaufspassage. Der stetige Strom von Kunden wird erst gegen 14 Uhr abflauen, aber eines fällt bis dahin ins Auge: Obwohl es zugeht wie in einem Taubenschlag, läuft eigentlich alles in recht geordneten Bahnen. Der Laden ist trotz seiner Größe sehr übersichtlich. Rechts und links vom Eingang liegen die beiden großzügigen Loungebereiche, vom Laden abgetrennt durch halbhohe, Holzvertäfelte Raumteiler. Wer diesen Bereich verlässt, muss auf jeden Fall an den Tablettwagen vorbei. Daher findet es kein Kunde umständlich, sein Tablett mitzunehmen, und so steht nichts auf den Tischen herum. Wer den Gang zwischen den Loungebereichen passiert, findet rechterhand unübersehbar den Kaffeecounter, links die Kassen und vis-à-vis

die fast zwölf Meter lange Selbstbedienungstheke mit Backwaren, Snacks und ungefähr allem, wonach einem in der Mittagspause der Sinn stehen könnte.

Neustart von der Wurzel an. Auch wenn die lange Selbstbedienungstheke, hinter der gerade fünf Mitarbeiterinnen mit dem Belagern und Bestücken neuer Brötchen beschäftigt sind, noch immer ein Herzstück der Filiale ist, kann man den Wandel des Konzeptes kaum übersehen. Hier wird halt nicht nur schnell gesnackt, sondern gemütlich bei einem Kaffee beisammengesessen. Was die meisten Kunden, die sich hier tummeln, wohl nicht ahnen: Sie befinden sich hier – zumindest was die Back-Factory angeht – auf historischem Boden. Dieses Geschäft ist nicht nur die größte Back-Factory-Filiale überhaupt, sie auch die älteste. Betrieben wird der Laden von Siegmar Rasche, dem ersten Franchisenehmer von Back-Factory überhaupt. Er besteht seit 2002. Für den Umbau des Standortes nach dem neuen Design im November 2010 wurde die Fläche rund verdreifacht. Ganze



Ordnung auf rund 500 Quadratmetern. Die Loungebereiche sind vom Verkaufsraum getrennt, zur Rechten befinden sich die Tablets und Auflagen. Vorbei an Kaffeebereich und SB-Regal geht es durch die Kasse und an die Einpackstation beziehungsweise in den Loungebereich. So schließt sich quasi der Kreis. Die Loungebereiche sind nicht nur mit Tischen und Stühlen, sondern auch mit Sofas und Sitzcken eingerichtet. Die relativ niedrig hängenden Lampen sorgen zusätzlich für eine gemütliche Atmosphäre.



500 Quadratmeter ist die „neue“ Filiale nun groß, und jetzt zur Mittagszeit scheint das noch nicht groß genug. In den typischen Frühstücks- und Feierabendzeiten geht es hier ähnlich hoch her. Sie ist nicht die erste ihrer Art, 30 Filialen im neuen Design gibt es schon, weitere sollen folgen. Mittelfristig schätzt der Franchisegeber Back-Factory das Wachstumspotential des neuen Konzeptes auf rund 100 weitere Standorte. Zu diesem Zweck ist man ständig auf der Suche nach passenden Objekten, die natürlich größer sein müssen als die Filialen im „klassischen“ Stil. Dazu kommen die bereits bestehenden Standorte, die umgebaut werden. Das Gastronomie-Konzept mit integrierter „Kaffeewelt“ soll auch außerhalb Bielefelds gut anlaufen. Laut Julietta Strieder, Pressesprecherin von Back-Factory, konnten die neuen Filialen im Lounge-Design einen Umsatzzuwachs von bis zu 40 Prozent verzeichnen.

Trading up. Vor rund drei Jahren machte man sich bei Back-Factory Gedanken um eine Neuausrichtung. Man wollte die doch recht nüchtern eingerichteten Filialen optisch aufwerten, Ambiente schaffen und damit nicht zuletzt die Qualität des Angebots unterstreichen. Wo früher in der klassischen Selbstbedienungsbäckerei Funktionalität und günstige Preise im Fokus standen, sollen heute Loungeambiente und moderne Backgastronomie die Kunden locken und innovative, günstige Produkte an den Mann bringen. Der Discount sollte dabei in

den Hintergrund rücken. Entwickelt wurde das Konzept in Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro. Erprobt wurde dies dann ab Oktober 2009 in einer eigenen Filiale in Mainz. Der Franchisegeber achtet nämlich darauf, stets etwa 20 Prozent seiner Filialen selbst zu betreiben. Diese Filialen sind auch die Flagship-Stores zur Erprobung neuer Produkte. Der Erfolg dieses Konzeptes wurde 2010 von einem Relaunch gekrönt. Das gesamte Corporate Design von Back-Factory wurde angepasst, moderner und hochwertiger gestaltet. Für den Kaffee-Bereich setzte man auf die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten Tchibo. Etwa acht verschiedene Heißgetränkvarianten werden nun in den neuen Filialen angeboten. Abgesehen vom Ladenbau bleibt das bewährte modulare System von Back-Factory erhalten. Die unternehmenseigene Bauabteilung stellt gemeinsam mit dem Franchisenehmer die Filiale je nach Größe und Publikum zusammen. Das betrifft sowohl den Ladenbau als auch das Sortiment. Hier wählt der Franchisenehmer aus etwa 100 Produkten, wobei ein bestimmtes Grundsortiment gesetzt ist.



Sehen und gesehen werden: Auch wer allein kommt, wird gut unterhalten. Von den Tischen an dem Schaufenster aus hat man Blick auf die Einkaufsstraße.

Gesunde Kost immer beliebter. Hier in Bielefeld sind von den zehn Regalmodulen der Selbstbedienungstheke etwa die Hälfte mit Snacks bestückt. „Der Snackanteil wächst kontinuierlich“, erzählt Franchisepartner Rasche. „Relativ neu sind die Salate, die sogar im Winter Zuwachs haben.“ Insgesamt scheint das Thema Gesundheit beim Kunden auf dem Vormarsch. Auch die fertig belegten und eingepackten Brote kommen gut an. Außer den vielen Snacks gibt es in zwei Thekenabschnitten fast zwanzig verschiedene Brot- und acht bis zehn Brötchensorten, zwei Module sind mit feinen Backwaren bestückt. „Es ist uns wichtig, dass die Kunden uns als Backgastronomie wahrnehmen“, so Strieder „laut Studien sind Bäcker immer noch die beliebtesten Convenience-Anbieter.“ Obwohl sich die Kon-



In einer Filiale dieser Größe braucht es schon zwei der modularen Kaffeecounter. Wer zum Essen bleibt, muss nicht aus Pappbechern trinken, sondern nimmt sich eine rote Back-Factory-Tasse. Charmantes Detail: Die Kreise oben auf der Blende zeigen die Inhaltsstoffe der Getränke im Verhältnis zueinander an. Was hat eigentlich mehr Milch: Ein Cappuccino oder ein Milchkaffee?

kurrenz verändert hat. Denn nicht unbedingt der Handwerksbäcker von nebenan ist der Konkurrent für das neue Gastronomiekonzept, sondern eher die Systemgastronomie. Da sich Back-Factory bei der Standortwahl nach wie vor an hochfrequentierte Innenstadtlagen und Bahnhöfe hält, gibt es davon eine Menge. So scheint das neue Konzept einen Hybridstatus einzunehmen. Von den klassischen Bäckern grenzt es sich als Systemgastronomie ab, von der Systemgastronomie als Bäcker. „Gastronomie hat für den Bäcker Zukunft“, so Strieder.

Kompromisslos Kundenorientiert. Um die Kundschaft kennenzulernen, machte Back-Factory vor einiger Zeit eine bundesweite Kundenanalyse – in allen Filialen, nicht nur denen mit Gastronomiekonzept. Dabei fiel auf, dass sich die Kundschaft in den letzten Jahren verändert hat. Sie ist unter anderem im Durchschnitt besser situiert als noch vor einigen Jahren. Diese Kundengruppe hat die vorherige Kundschaft nicht abgelöst, sondern konnte hinzugewonnen werden. Die Akzeptanz der Selbstbedienungsbäckerei ist kontinuierlich gestiegen. Strieder berichtet, dass sich bei einer kleineren Erhebung in den

neuen Standorten gezeigt hat: In den klassischen Filialen scheint die Kundschaft tendenziell jünger zu sein. Auch dies lässt auf größere Akzeptanz des neuen Konzeptes bei den älteren Kunden schließen, die erfahrungsgemäß kritischer auf Qualität und weniger auf den Preis achten. Auch der Stammkundenanteil soll in allem Filialen mit etwa 70 Prozent auf einem hohen Niveau liegen.

Klare Formen. Wer vom Kunden her denkt, der ist sich dessen Bedürfnissen bewusst. Einige Kundenbedürfnisse der Selbstbedienungsbäckerei haben sich natürlich nicht geändert. Dazu gehört zum Beispiel, dass es schnell gehen muss. Wer eine halbe Stunde Mittagspause hat, will keine zehn Minuten in der Schlange an der Kasse warten. Und so erinnert der Kassensbereich in Bielefeld eher an eine Supermarkt- als an eine SB-Bäckerkasse: Drei Kassen liegen nebeneinander, es bilden sich auch beim größten Ansturm kaum Anstauungen. Vermutlich auch ein Grund, aus dem trotz der Menschenmenge weder Hektik noch Stress in der Luft liegen, ist die Übersichtlichkeit des großen Ladens. Wer den „Gang“ durch die Loungebereiche passiert, gelangt



Das Angebot reicht weit über den altbekannten Bäckersnack wie das belegte Brötchen und die Pizzazunge hinaus: Auch Salate und belegte Brote werden gut angenommen.



Die Bielefelder Filiale verfügt im Sommer über 40 Außensitzplätze. Wie man sieht, hat sich bei dem Relaunch das Logo der Back-Factory nicht verändert. Das „Café“-Symbol werden demnächst viele Filialen zusätzlich tragen.

in den Verkaufsbereich und wird von dort aus intuitiv durch den Laden geleitet: Von der Tablettstation mit den Papieraufgaben nahtlos vorbei an der Kaffeestation, an der vier Maschinen auf Knopfdruck Heißgetränke nach Wunsch zubereiten. Daneben die große Selbstbedienungstheke, die übersichtlich Snacks, belegte Brote und Brötchen, Feinbackwaren und Backwaren bereithält. Schließlich kann man noch ein kaltes Getränk aus einer der Kühltheken holen, die direkt neben dem Kassensbereich liegen, und nach dem Kassenvorgang seine Einkäufe zu den Sitzgelegenheiten tragen oder direkt an der Tütenstation verpacken und mitnehmen.

Gelerntes Personal. Nicht nur Siegmund Rasche scheint zufrieden: „Laut unseren Verkäuferinnen sind die Kunden viel entspannter und besser gelaunt. Sie halten sich gerne hier auf und das steigert auch unser Arbeitsklima.“ Dem Bäcker sind Sauberkeit und Hygiene in seinen Filialen besonders wichtig. Daher beschäftigt er kaum ungelernetes Personal, sondern überwiegend Fachverkäuferinnen und Systemgastronomen – kurz Menschen, die sich bewusst für den Lebensmittelverkauf entschieden haben. Denn diese, davon ist er überzeugt, haben wie er eine innigere Beziehung zum Produkt. Auch die systemgastronomische Herausforderung, welche die Organisation einer solchen Filiale darstellt, könne man mit unmotiviertem oder ausschließlich ungelernetem Personal kaum bewältigen. Vermutlich einer der Gründe, dass der Laden wie ein Uhrwerk läuft, nirgendwo Tablettwagen überquellen, alles trotz nicht abreißen Kundenströme keine Hektik vermittelt. Rasche betreibt insgesamt fünf Back-Factory-Filialen in Bielefeld, Herford Minden und Paderborn. Der Umbau der nächsten Filiale nach dem neuen Design ist bereits in Planung.

IN KÜRZE

Back-Factory
Herforder Straße 9
33602 Bielefeld
www.back-factory.de

(Wieder-)Eröffnet: 25.11.2010
Mitarbeiterzahl: circa 40
Anzahl Back-Factory-Filialen bundesweit: knapp 130

Öffnungszeiten: 6:30 Uhr bis 20:30 Uhr,
sonntags 8 bis 18 Uhr
Sitzplätze: 100 innen/40 außen
Grundfläche: knapp 500 m²
Umsatzstärkste Zeit: 12 Uhr - 14 Uhr
Sortimentsanteil Snacks/Backwaren: 40:60

Spezialitäten:
Salat: 2,99 Euro
Geflügelrolle mit Käse: 1,29 Euro
Zwiebelmettbrötchen: 1,19 Euro
belegte Vollkornschnitte: 1,49 Euro
Softdrink: 1,29 Euro
Kaffeesspezialität 0,2 l: 0,99 Euro

Mehr als multiplizierbar. Durch das neue Design, das Gastrokonzept und die „Kaffeewelt“ hat sich die SB-Bäckerei neue Kundengruppen erschlossen und will sich auch vom letzten Rest des „Billig-Anbieter“-Images verabschieden. So wird zum Beispiel im Frühjahr eine ganz besondere Filiale in Berlin aufmachen. Direkt am Checkpoint Charlie eröffnet dann eine Back-Factory mit zwei Stockwerken und Außenterasse.

Katrin Nemeč

Anzeige

Wir investieren alles -
damit Sie Energie und Kosten sparen!



Unsere Klimaschützer des Jahres
HSA ECO UND JUMBO...

- ...minimaler Energieverbrauch
- ...minimaler Wasserverbrauch
- ...minimaler Platzbedarf
- ...und trockene Körbe



einfach. schnell. sauber.



Guggenberger
Reinigungstechnik e.K.
www.guggenberger.biz
Fon (+49) 73 53-98 08-0

ULMER-KEMO

Die Softwareexperten für Bäckereien.



Unsere Erfahrung – Ihr Erfolg

- B.I.T.-Bäckereisoftware mit integriertem Kassensystem / B.I.T.-POS-TOUCH-KASSE
- Filialcontrolling mit Umsatzanalyse
- LOGI das Warenverteilsystem macht Ihre Warenverteilung effizienter, schneller und exakter



3RS-Produkte für Bäckereien

- Personaleinsatzplanungssystem
- Personalzeiterfassungssystem
- Personalverwaltungssoftware



Ulmer-Kemo GmbH & Co. KG
Daimlerstr. 27 • 76316 Malsch
www.ulmer-kemo.de

Tel. 0 72 46/70 61-10
Fax 0 72 46/70 61-11
info@ulmer-kemo.de