

# Top-Lage am Checkpoint Charlie

Back-Factory will mit Flagship-Stores Zeichen setzen – Präsenz auf Großflächen

Frankfurt. Mit 130 Standorten und einem Umsatz von 80 Mio. Euro hat die Back-Factory im vergangenen Jahr um fast 15 Prozent zugelegt. Auch 2011 liegt das Umsatzwachstum voraussichtlich bei 10 Prozent. Dabei dringt die Harry-Brot-Tochter immer stärker in Top-Lagen vor.

„Die besondere Gestaltung am Checkpoint Charlie trägt dem historischen Standort Rechnung“, sagt Peter Gabler, Geschäftsführer der Hamburger Back-Factory. Der Filialist, dessen 130 Stores zu rund 80 Prozent Franchise-Partnern gehören, führt die Top-Lage in Berlins Friedrichstraße in Eigenregie. Weitere Vorzeigeläden dieser Art soll es künftig auch in anderen Städten geben. Dabei setzt die Harry-Brot-Tochter auf ein „backgastronomisches Konzept“, wie Gabler betont, das modulare Ladenbauelemente verwendet und dadurch jede Größenklasse flexibel besetzen kann.

Der jüngste Laden am Checkpoint Charlie, der Anfang August eröffnete, belegt 350 qm auf zwei Ebenen. Damit gehört der Flagship-Store zu den 40 Standorten, denen eine große Café-Lounge bereits angegliedert ist. Acht bis zehn Standorte stellt die Back-Factory in diesem Jahr auf das 2010 eingeführte Konzept um. Mittelfristig soll die Mehrzahl der Filialen umgebaut werden.

Damit begibt sich die SB-Bäckerei nicht nur in Konkurrenz zum Backhandwerk und LEH. Auch McCafé von McDonald's oder die Starbucks-Filialen schieben sich ins Sichtfeld und rücken den großen Bereich des Außer-Haus-Verzehrs in den Mittelpunkt. Das Angebot der Back-Factory, das rund 90 Artikel umfasst, besteht schon heute zu 40 Prozent aus Snacks wie belegten Brötchen, Wraps, Salaten und Joghurts sowie zu 25 Prozent aus Feingebäck und zu 35 Prozent aus Brot und Brötchen. „Die Integration von gastronomischen Elementen wird eine immer größere Rolle im Markt spielen“, ist Gabler überzeugt. Das moderne Lounge-Design in Verbindung mit einem Trading-up habe das Ziel, „neue Umsatzchancen zu nutzen und vor allem Wettbewerbsvorteile für die Franchisepartner zu sichern“. Standorte, die umgestellt werden, steigern ihren Umsatz laut Back-Factory-Chef um bis zu 50 Prozent.



**Moderne Konkurrenz:** Die Back-Factory springt gekonnt in die Lücke zwischen klassischem Bäcker und Café und bietet – wie hier im 500-qm-Store in Bielefeld – ein großes Snack-Angebot. Hohe Umsätze ermöglichen auch die Präsenz in Top-Lagen.

„Kennzeichnend ist die Verbindung von Funktionalität und Modernität, die auf ein trendiges und verkaufsförderndes Ambiente für den schnellen Zwischendurch-Genuss von Snacks und Kaffee setzt“, erklärt Gabler den Erfolg des Relaunches. Seit der Eröffnung der ersten SB-Bäckerei im Jahr 2001 hätten sich die Kundenbedürfnisse stark verändert. Die Bäckerei mit ein paar Sitzplätzen hat demnach ausgedient, da immer mehr Kunden gezielt zum Kaffeetrinken kommen. „Hier wird ein großer Teil des Umsatzzuwachses durch Neukunden erzielt“, sagt Gabler. Der Anteil der Stammkunden liege bereits heute bei fast 70 Prozent.

Zur stärkeren Markendifferenzierung „fernab des klassischen Brot- und Backwarenmarktes“ hält Gabler Konzeptanpassungen für unabdingbar. Die Zahl der klassischen Bäcker ist seit Anfang der 1990er-Jahre von 26 000 auf 14 500 gesunken. In die Lücke springen LEH – allen voran die Discounter – und SB-Bäckereien. Schon heute gibt es knapp 1 000 SB-Verkaufsstellen, die sich auf 200 Filialisten aufteilen. In diesem stark fragmentierten Markt will die Back-Factory als ein Großer mithalten. *we/lz 35-11*

**.net** Im Detail: Fachkonzepte als Bildstreifen in LZnet  
[lebensmittelzeitung.net/fachkonzepte](http://lebensmittelzeitung.net/fachkonzepte)

## „Gastronomie gehört dazu“

**Herr Gabler, seit Kurzem betreiben Sie einen Flagship-Store. Wozu brauchen SB-Bäckereien das?**

Für die Marke Back-Factory ist die Präsenz am Top-Standort Berlin-Friedrichstraße ein Meilenstein, der zeigt, wie sehr sich das Konzept seit dem fast zehnjährigen Bestehen von der einfachen Selbstbedienungsbäckerei zur modernen Backgastronomie weiterentwickelt hat. Der Name Flagship-Store steht für die bevorzugte Lage. Solche Stores sind auch in anderen Städten denkbar.

**Der Laden ist zweigeschossig, ist das problematisch?**

Nein, in unseren Standorten Berlin, Erfurt, Hamburg und Mannheim wird das oberste Stockwerk als Galerie



Back-Factory-Chef: Peter Gabler

genutzt, um für den Gast eine einsehbare Fläche zu schaffen.

**Wie groß sind Ihre Läden?**

Die durchschnittliche Fläche einer Back-Factory beträgt 120 qm. Die kleinste Fläche mit 25 qm liegt im Würzburger Hauptbahnhof, die größte mit 500 qm und über 100 Sitzplätzen wird von unserem „Franchisepartner der ersten Stunde“ in Bielefeld betrieben.

**An welcher Stelle rangieren Sie im Markt?**

Back-Factory ist mit über 130 Standorten bundesweit am Markt. Mit 673 000 Euro sind wir die Nummer eins bei den Durchschnittsumsätzen pro Standort.

**Wie rasch soll expandiert werden?**

Oberste Maxime ist die Qualitätsführerschaft in Deutschland. Nicht schnelle Expansion, sondern höchste Qualität und Frische sind wichtig und damit die gesunde Entwicklung der Standorte. *we/lz 35-11*