

Inhalt

- 2 Kampf um Kunden:**
Wie kann das Bäckerge-
werbe sinnvoll reagieren?
- 5 Einsatz für Branche:**
Treffen der Führungsgre-
mien SBKV/SKCV/Pistor.
- 7 GV der BKT Treuhand:**
Gutes Ergebnis trotz leicht
schrumpfendem Markt.
- 9 UrDinkel liegt im Trend:**
Zwei UrDinkel-Bäcker be-
gründen ihr Engagement.
- 12 Bezugsquellen:**
Wichtige Dienstleister und
Lieferanten der Branche.
- 15 Kinder(un)freundlich?**
Für einmal zieht Bärtschi
es vor zu schweigen.

Sommaire

- 17 ASPBP, USPC, Pistor:**
la traditionnelle table
ronde annuelle.
- 17 Assemblée générale
BKT à Montilier (FR):**
bon résultat pour la fidu-
ciaire des boulangers.
- 20 Apprentis confiseurs
genevois:** une sélection
de pièces réalisées lors
des portes ouvertes du
centre de formation.
- 21 Concours des métiers
de bouche dans le Jura:**
des élèves ont présenté
leur profession et leurs
créations au public.

Sommario

- 22 In tema di naturalità,
e tradizione riproposte
con successo.**
- 23 Settimana del Gusto
2011:** dato a Sorengo
il via all'azione.

6 Impressum

VDB-Backforum zum Thema Marketing

McCafé, Aldi, BackWerk & Co. fordern die Bäckereien heraus

Für einmal stand nicht die Produktion, sondern Marketingkonzepte bei Brot und Backwaren im Zentrum des top-aktuellen Backforums der Vereinigung der Backbranche (VDB) Schweiz.

Rund 80 Teilnehmer/innen aus der Backbranche (Gewerbe, Industrie und Zulieferer) verfolgten ein interessantes Backforum zum Thema «Mehr Butter aufs Brot – Mit neuen Marketingkonzepten zum Erfolg». Der vom VDB-Vorstand gut organisierte und von Lieferanten gesponserter Anlass zog auch viele deutsche und österreichische Gäste an und bot einigen Zündstoff.

McDonald's gast bei Bäckern

Rainer Pastätter ist Direktor des McDonald's-Franchisenehmers Heinritzi Betriebs GmbH, die in Süddeutschland und Österreich rund 40 der Fast-Food-Restaurants betreibt und weiterhin auf Expansionskurs ist. Wie schon an der Richemont-Tagung beschrieb er offen die Konzepte und Marketingstrategien der Fast-Food-Kette im Bereich Frühstück und Kaffee/Kuchen/Patisserie u. a. auch für die Schweiz.

Die gewerblichen Bäckereien sind damit vorgewarnt vor einem neuen Konkurrenten und dessen bevorstehender massiver Werbekampagne!



Rainer Pastätter

McDonald's ist laut Pastätter immer mehr eine Lifestyle Company, welche die heutigen Kundenbedürfnisse abdeckt: mit ganz neu gestaltetem, interaktivem und flexiblem Ladendesign, der Integration der McCafé als einer Art trendiger Tearooms und dem Frühstücksangebot «easy morning», neuen Food-Plattformen mit Bäckerei-Konditorei-Sortiment, vermehrtem 7-Tage-24-Stunden-Betrieb und dem Ausbau der McDrive mit direktem Verkauf an Kunden im Auto.

Weil McDonald's in seinem Standardbereich längst Marktführer ist und nicht mehr viel Wachstumspotenzial hat, sollen mit McCafé Marktanteile im Ausserhausmarkt von Bäckereien und Tankstellenshops geholt werden. In den USA ist Frühstück ausser Haus längst Alltag, und entsprechend macht McDonald's dort 20% des Umsatzes mit «easy morning». Das wird auch für Europa angestrebt. In unsern Nachbarländern läuft das Konzept bereits. Bis Ende 2011 werden auch in der Schweiz flächendeckend rund 50 Filialen umgebaut und mit einem McCafé ausgerüstet. Das neue Angebot wird mit einer massiven Kampagne in den elektronischen Medien und auf Plakaten beworben werden. Dabei wird sich die Firma trendig und gesund präsentieren. Fürs Zmorge und zwischendurch werden neue Hot-Drinks mit attraktiven Namen wie Espresso energise oder Café clash angeboten, dazu Frappés, Cup-



Prof. Thomas Roeb

Cakes, gefüllte Croissants, Wraps, Markenprodukte wie Kornspitz-Brötchen, Patisserie usw., die von Grosslieferanten bezogen werden.

Wie im traditionellen Angebot von McDonald's wird auch im McCafé eine 3-Geldbeutel-Strategie gefahren mit einer kleinen Anzahl sehr günstiger Artikel, einem mittleren und einem höheren Preissegment von wohl über 5 Fr. (z.B. für Sandwichs und Wraps).

Nach Pastätters Erläuterungen mahnte VDB-Präsident Michael Kleinert: «Nun kann keiner sagen, er hätte es nicht gewusst!»

Aldi, BackWerk & Co.

Prof. Dr. Thomas Roeb von der Hochschule Bonn und Berater von Aldi und weiteren Food-Discountern schilderte, wie das Aufkommen von Selbstbedienungs-Bäckereien wie BackWerk die deutschen Handwerksbäcker einst ängstigte. Doch dies habe sich gelegt, weil diese Billiganbieter mit kleiner Marge nur an Top-Lagen mit grosser Kundenfrequenz rentieren. Und die Franchisenehmer dieser SB-Bäckereien werden sicher nicht reich. Roeb meinte darum:



Bruno Heini



Fachsimpeln in der Mittagspause.

Sie müssen keine Angst haben vor SB-Bäckereien.

Die grössere Gefahr droht den Bäckereien laut Roeb aber vom Backwarenangebot des Lebensmittelhandels, so von Aldi und Lidl. Bei diesen Discountern ist frisches Brot der letzte grosse Schritt auf dem Weg vom Konservenanbieter zum Vollversorger. Lidl setzt dabei auf Ladenbacköfen, die Backduft verbreiten und ein grösseres Sortiment erlauben, Aldi auf teure Backautomaten, die vollautomatisch und kontinuierlich ein kleines Sortiment von zu 60% vorgebackenen Produkten ausbäckt und auf Knopfdruck herausrückt.

In der Schweiz bietet Aldi neben Billigbrot aber auch hochwertige Spezialbrote an, von denen u. a. 1000 Stück pro Tag von Schneiders Quer in Pfäffikon (ZH) geliefert werden, wie der eindrückliche, von den Forumsteilnehmern sehr geschätzte Besuch bei Roland Schneider zum Auftakt des Backforums belegte. Erfolg bedingt eben vorausschauendes Handeln, nicht die Faust im Sack.

Die Chancen des Gewerbes

Bruno Heini, Inhaber der Luzerner Confiserie Heini und Autor des Buches «Mehr Butter aufs Brot», bildete sich auch in Marketing weiter und bot in seinem Referat eine Fülle nützlicher Anregungen für Betriebsinhaber. Diese müssen sich in die Kunden hineinversetzen. Und da ge-

werbliche Anbieter nicht am billigsten sein können gilt:

Wer nicht billiger sein kann, muss besser sein und exklusiv.

Vieles ist austauschbar, das Exklusive (auch in Form, Name, oder Verpackung) nicht. So wirbt Heini für seine Spezialitäten wie die «Rägetröpfli», nicht für Produkte, die alle ändern auch haben. Eine Exklusivität zwingt Kunden in genau ein bestimmtes Geschäft. Schweizer Bäckereien-Konditoreien-Confisereien haben laut Heini meist ein zu breites Sortiment und konzentrieren sich zu wenig auf ihre Spezialitäten. Zudem muss sich ein Spezialgeschäft auf gewisse Eigenschaften konzentrieren. Die Confiserie Heini entschied sich für die Freundlichkeit und stellt darum nur freundliches Personal ein. Denn laut Studien kehren 75% der Kunden einem Geschäft den Rücken, weil sie nur einmal von einer/einem Angestellten unfreundlich behandelt wurden! Wenn viele Produkte ähnlicher werden, sind darum Dinge wie die stetige Freundlichkeit aller Mitarbeitenden (und des Chefs diesen gegenüber) ausschlaggebend für den Erfolg.

Über die «Chancen der gewerblichen Bäckereien» sprach der neue Richemont-Direktor Reto Fries. Er betonte die Wichtigkeit einer Unternehmensstrategie samt Visionen und Zieldefinitionen. Der Trend zum Ausserhauskonsum wie auch

der Wunsch nach Frische, gesunden Produkten und Regionalität sind Chancen für den gewerblichen Anbieter. Die Zahl



Reto Fries

der gewerblichen Betriebe sinkt zwar seit Jahren konstant, doch der Kundenfranken steigt. Damit dies beim einzelnen Betrieb der Fall ist, muss sich dieser ein eigenes Profil geben und klare Leistungsversprechen zu seinen Produkten und Dienstleistungen abgeben. Den Mitarbeitenden, Kunden und Lieferanten muss dies mitgeteilt werden. Diese offene Kommunikation vermittelt Vertrauen. Natürlich müssen daneben aber auch die Qualität und die Prozesse (Produktivität, Kostenkontrolle) stimmen. Fries ermutigte, Emotionen zu verkaufen, und betonte zudem:

Erstellen Sie eine persönliche Strategie und kommunizieren Sie diese verständlich gegenüber Angestellten und Kunden.

Kommentar

Man könnte meinen, Gefahr fürs Bäckergewerbe drohe primär von den Grossverteilern oder vielleicht von in die Schweiz drängenden Bäckereiketten wie BackWerk. Aber doch nicht von McDonald's oder von Discountern wie Aldi und Lidl, die hätten andere Kundenkreise. Das mag mal so gewesen sein. Doch wie das neuste Backforum zeigte, dürften McDonald's sowie Aldi und Lidl mit ihren Strategien zu ernsthaften Konkurrenten des Gewerbes werden. Wie dieses sinnvoll darauf reagieren kann, zeigte das Backforum ebenso. Die Rezepte dafür sind eigentlich nicht neu, aber oft noch zu wenig umgesetzt. *Christof Erne*

Jürg Schenkel, Marketingleiter von Bio Suisse, schilderte, dass dieses Bio-Label im Gegensatz zu ändern die ganze Verarbeitungskette umfasst, in der Werbung stark auf Genuss setzt und in der gegen 30% der Konsumenten umfassenden, lebensqualität- und wertorientierten Zielgruppe der Lohas viel Marktpotenzial hat. Der Bio-Anteil bei Brot macht in der Schweiz bereits 16% aus, bei Backwaren insgesamt 12%. Doch Bio Suisse wünscht sich mehr gewerbliche Anbieter von Bio-Brot.



Jürg Schenkel

Das nächste Backforum vom 11./12. September 2011 in Morschach (SZ) wird sich einem Thema aus der Produktion widmen. *Christof Erne*