

back.intern.

Branchendienst für Marketing & Verkauf

EXPERTENTIPP

Wie Sie Ihre Tour optimieren Seite 8



NACHRICHTEN

Meylip übergibt Spendenscheck an Retter Seite 13



FAHRZEUGE

Die neuen Filialen auf Rädern Seite 16



Bier & Brot

Erfolg mit Bierbroten, ein Bäcker mit eigener Biersorte und Tipps vom Biersommelier



für imagefördernde Verkostungsaktionen.

Seite 4

Diebstahl

Vorbeugen ist besser als heilen – nach diesem Motto geben Experten Tipps, wie Sie Mitarbeiterdiebstahl weitestgehend vermeiden können.

Seite 2

Friedensbrot

Mit einem Spendenprodukt will der Wiener Filialist Der Mann den Dialog zwischen den Weltreligionen verbessern – medienwirksam!

Seite 7

Zusatzumsatz mit mobilem Verkauf

Der mobile Verkauf ist für Bäcker recht interessant: Die Nahversorgung auf dem Land wird durch die Schließung stationärer Geschäfte immer unzureichender, gleichzeitig steigt der Bevölkerungsanteil älterer Mitbürger – Kernzielgruppe am Verkaufsmobil. Dabei sind Investition und Betriebskosten für ein mobiles Geschäft in der Regel deutlich günstiger als Einrichtung und Betrieb einer stationären Filiale. Und der Bäcker kann flexibel auf Umsatzveränderungen reagieren, indem er die Route verändert bzw. andere Wochenmärkte ansteuert. Ein Selbstläufer sind Verkaufsmobile allerdings nicht, zumal bereits viele Kollegen damit unterwegs sind. Was Sie anstellen müssen, damit der mobile Verkauf zum Erfolg wird und wie es erfolgreiche Kollegen machen, erfahren Sie in unserem **Special ab Seite 8**

Foto: Melinda Kaiser



Auf dem zweiten Siegerbild des bundesweiten Fotowettbewerbs „Unser täglich Brot“ zieht das Brötchen einmal andere Saiten auf. Lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 2.

Anzeige

5 Sterne Bäckerei
einfach ausgezeichnet...

5 Sterne Bäcker müssen nicht lange erklären, warum sie gut sind!

Mehr Informationen unter www.5-sterne-baecker.de

Keine Krisenstimmung bei den Bäckern

Zuversichtlich und entschlossen zeigten sich die rund 103.000 Fachbesucher der **Internorga 2009**. So fällt die Messe-Bilanz bei vielen Zulieferern positiv aus: **Reiner Veit** (Geschäftsführer **CompData Computer GmbH**): Die Fachbesucher haben sich sehr fundiert auf den Messebesuch vorbereitet und gezielt nach Lösungen gesucht. Darüber hinaus waren sie jedoch auch an neuen Entwicklungen interessiert. Die Einschätzung der allgemeinen Branchenlage ist sicherlich verhaltener als im vergangenen Jahr, jedoch war bei den gut aufgestellten Bäckereien keine Krisenstimmung zu erkennen.

Steven Koel (Vertriebsleiter **Berner Ladenbau**): Für uns war es eine sehr gute Messe. Wir konnten mehr konkrete Nachfragen der Fachbesucher verzeichnen als im Vorjahr. Es waren auch zahlreiche Interessenten aus dem europäischen Ausland und sogar aus Saudi-Arabien bei uns. **→ Seite 13**

UNSER EXPERTIN



Die selbstständige Verkaufstrainerin Andrea Jörg verfügt als Bäckertochter, als gelernte Bäckermeisterin und als ehemalige Vertriebs- und Verkaufsleiterin von Großbäckereien über

fundierte Kenntnisse der Backbranche. Zu ihren Tätigkeitsschwerpunkten zählen Trainings und Beratungen für den mobilen Verkauf. Dabei ist sie exklusive Kooperationspartnerin von Borco-Höhns für Süddeutschland.

EXPERTENTIPP:

Wie Sie Ihre Tour optimieren

Ich erlebe es immer wieder, dass die Umsätze von Verkaufstouren langsam, aber stetig abbröckeln. Die Ursache: Stammkunden sterben im Laufe der Jahre weg und der Unternehmer versäumt es, immer wieder neue Kunden anzuwerben. Solche Touren müssen wieder belebt werden. Packen Sie's an – jetzt im Frühjahr ist eine gute Zeit dafür! Zu sehr guten Erfolgen führt das folgende Verfahren (das in ähnlicher Form übrigens auch für den Aufbau neuer Touren zu empfehlen ist):

Flyer: Gestalten Sie einen Handzettel mit Abbildung Ihres Verkaufsfahrzeuges und beschreiben Sie darin Ihr Sortiment und Ihren Service. Verteilen Sie diesen zwei Tage vor der aktiven Kundenakquise an alle Haushalte entlang der Tour. Am besten durch die eigenen Mitarbeiter, denn am Gartenzaun entstehen oft die ersten Gespräche mit Ihren zukünftigen Kunden. Empfehlenswert sind parallel dazu Anzeigen im Amtsblatt oder Wochenblatt, die von der Zielgruppe 50+ aufmerksam gelesen werden.

Andrea Jörg versteht es, Dorfbewohner an der Haustür für das Bäckermobil zu begeistern.



Klinken putzen: Alle Anwohner, die noch nie an ein Verkaufsfahrzeug gekommen sind, tun sich schwer damit. Deshalb ist es wichtig, potenzielle Kunden an ihrer Haustür abzuholen! Geben Sie Ihrem Verkaufsfahrer ein Team von zwei Leuten in einheitlicher Berufsbekleidung mit. Bewaffnet mit dem Flyer klingeln sie an den Türen, und zwar immer in Sichtweite des Autos. Für die Eröffnung des Gespräch ist eine Einladung gut: „Schauen Sie mal, was ich Ihnen anbiete: Der Bäcker vor der Haustür! Kommen Sie einfach mal mit, wir haben ganz leckere Sachen dabei.“ Wenn der Bewohner dann noch zögert, folgt die Ergänzung: „Schauen kostet nichts. Lassen Sie Ihre Geldbörse da, ich gebe Ihnen etwas zum Probieren mit.“ Das gibt's aber erst am Auto! Zugegeben: Dieses Verfahren bedeutet ein strammes Programm, mit dem sich Ihre Mitarbeiter oft schwer tun. Zumal, wenn ihnen ab und zu die Tür vor der Nase zugeschlagen wird. Daher ist es gut sich jemand dazu zu holen, der das Team motiviert und der weiß, worauf es ankommt.

Protokollieren: Haben Sie einen neuen Kunden gewonnen? Schreiben Sie den Haltepunkt und den nach Möglichkeit erfragten Namen auf. Achten Sie bei künftigen Fahrten darauf, ob die Person herausgekommen ist. Wenn nicht, fragen Sie bei Nachbarn nach. Die Mühe lohnt sich, da die Kunden, einmal gewonnen, dem Verkaufsmobil oft langjährig treu bleiben!

Wo lohnt sich das Halten?

Während es für Verkaufstouren noch einige brach liegende Landschaften gibt, werden andere Ortschaften schon von fünf verschiedenen Bäckern angefahren. „Fragen Sie beim Aufbau einer neuen Tour die Passanten, ob schon Bäcker in den Ort kommen, wer es ist und wann. Wenn es schon drei Bäcker sind, brauchen Sie nicht als vierter zu fahren: Der Pro-Kopf-Einkauf wäre dort einfach zu gering“, rät Verkaufstrainerin **Andrea Jörg**. Bei einem oder zwei mobilen Mitbewerbern am Zielpunkt können Sie durch Testeinkäufe beim mobilen Kollegen feststellen, ob Sie sich von ihnen abheben können. „Gute Standorte zusätzlich zum Tourengeschäft gibt es vor Einkaufszentren und Fachmärkten sowie bei besonderen Veranstaltungen“, empfiehlt **Borco-Höhns** Fachberater **Jens Indorf**. Interessant kann auch eine Kombination von Frühstücksservice in den ersten Stunden und einer anschließenden Tour über Land sein. Eine weitere Nische bieten die Wochenmärkte. Fazit: Mobiler Verkauf ist heute kein Selbstläufer mehr; den Erfolg können Sie sich in vielen Gebieten jedoch erarbeiten.

Tourengeschäft erfolgreich aufgebaut

Die **Bäckerei Entzminger** aus dem rheinland-pfälzischem Hördt steht in einer schwierigen Wettbewerbssituation: In ihrer 2.400-Einwohner-Gemeinde gibt es außer dem Kleinbetrieb zwei Verkaufsstellen von Filialisten, und das in den besseren Lagen. „Wir mussten etwas tun, um den Umsatz zu erhöhen“, sagt Unternehmerin **Bettina Entzminger**. Die Antwort: ein Verkaufsmobil. Vor sechs Jahren schafften Entzmingers sich einen Opel-Vivaro-Kastenwagen von **Gamo** an. Nun begann eine gut überlegte Vorbereitungsphase. Welche Ortschaften in dem ländlichen Gebiet keinen Bäcker und keinen Lebensmittelmarkt mehr haben, erfuhr Bettina Entzminger von den Bürgermeistern. Am Ende kristallisierten sich elf Ortschaften heraus, die in drei Touren an jeweils zwei Tagen pro Woche angefahren werden. Nur einige der Dörfer werden noch von einem Kollegen aus einem VW-Bus heraus versorgt, ansonsten hat die Bäckerei Entzminger freie Bahn. „Die Planung ist das A und O“, ist die Unternehmerin überzeugt.

Zwecks Werbung setzte sie auf Flyer, die den Dorfbewohnern die Versorgung durch das neue Bäckermobil schmackhaft machten. Die Unternehmerfamilie selbst, ihre Angestellten und zum Teil auch Zeitungsausträger steckten die Flyer vor Aufnahme des Fahrgeschäfts in alle Briefkästen. Nach einigen Monaten wurden zum zweiten Mal Handzettel verteilt, diesmal mit konkreter Angabe der Haltepunkte. Wichtig für den Erfolg war es sicherlich auch, dass die Chefin während der ersten vier Jahre persönlich auf Tour ging. Denn die Kunden mussten überzeugt werden, dass das Bäckerauto tatsächlich zuverlässig kommen würde und auch die freundliche und persönliche Ansprache musste stimmen. Inzwischen wurde ein Fahrer eingestellt, doch ein bis zwei Mal pro Woche fährt die Chefin noch selbst, um die Zufriedenheit der Kunden zu überprüfen.

„Heute ist das Verkaufsmobil unser bestes Pferd“, freut sich Bettina Entzminger, über den Erfolg ihres Einsatzes. 300 bis 400 Euro Umsatz erlöst das Verkaufsmobil in fünf Stunden reiner Verkaufszeit, mit Anfahrt und Vorbereitungen kommen sieben Stunden Arbeitszeit zusammen. So sorgt der mobile Verkauf heute für einen guten Teil des Gesamtumsatzes.

Anzeige



Das Beste ist gerade richtig – unsere ausgereifte Bäckerei-Software!

FoxLogic – EDV für Backbetriebe
Tel. 0211/7103433 · Fax 7182450
Internet <http://www.FoxLogic.de>
E-mail: FoxLogic@arcor.de

Was lecker schmeckt, muß auch lecker aussehen...

Sichern Sie sich mit Ihren hausgemachten Desserts in appetitlich, glasklaren Gourmet-Bechern ein dickes Umsatzplus...



...Kostelose Testbecher gleich bestellen unter **02335/97570**

Gute Geschäfte...

AGL

Ausstattungs-service für Gastronomie u. Lebensmittelhandwerk GmbH
Schöllinger Feld 34 · 58300 Wetter
Telefon: 02335/9757-0 · Fax: 02335/9757-22
Internet: www.agl-gmbh.de · E-Mail: info@agl-gmbh.de

Zuverlässigkeit und Service

„Der Erfolg steht und fällt mit einem guten Verkäufer“, sagt Ulrike Hohmann-Nickel, deren Betrieb Hohmann's Backstube schon über 50 Jahre im Tourengeschäft aktiv ist. „Gut drauf sein“ müsse er oder sie und nicht mehr so ganz jung, damit sich die ältere Kundschaft besser mit ihm anfreunden kann. Er muss reden mit seinen Kunden und sich auch mal fünf Minuten lang eine Geschichte übers Enkelkind anhören. Ist ein Kunde krank, bringt er die Brote ins Haus und wenn die schwerhörige Dame nicht ans Fahrzeug kommt, dann klingelt er. Dafür gehören die Verkaufsfahrer, die jahrelang vor der Haustür halten, schon fast zur Familie ihrer Kunden. „Viele Leute sind auf uns angewiesen, da sie nicht schnell mal eben einkaufen gehen können“, ergänzt die Chefin. Das allerwichtigste sei deshalb die Zuverlässigkeit: ein pünktlicher Stop am Haltepunkt und das gewünschte Produkt zur Hand. „Für den Kunden im vorletzten Ort heben wir das Roggenbrot auf, das er immer nimmt“, nennt Hohmann-Nickel ein Beispiel. Ergebnis: Ihre Fahrer – manche schon seit 30 Jahren dabei – seien „durch die Bank“ beliebt, die Kunden fühlen sich wohl und die Bäckerei mache mit ihrem Tourengeschäft „nur gut Erfahrungen.“

Auf Brotzeit-Tour unterwegs

Mit ihren acht Verkaufsmobilen macht **Hohmann's Backstube** (4 feste Verkaufsstellen) aus dem unterfränkischen Thüngen die Hälfte ihres Umsatzes. Die meisten der Mercedes Sprinter von **BSK** sind auf Überland-Touren unterwegs, eine spezielle Tour ist jedoch dem morgendlichen Pausenservice gewidmet. Typische Stops für diese „Brotzeit-Tour“ sind Firmen, wobei der Fahrer natürlich pünktlich zur Pausenzeit halten muss. „Wir suchen Betriebe, aus denen wenigstens fünf bis zehn Mitarbeiter ans Fahrzeug kommen“, erläutert Bäckereichefin **Ulrike Hohmann-Nickel**. Bei zwei weiteren ist der Sprinter in der Frühe als Pausenmobil unterwegs, um anschließend über Land zu fahren. Dort besteht die Kundschaft zu zwei Dritteln aus der älteren Generation, aber auch Familien kommen ans Bäckermobil. Info: Ulrike Hohmann-Nickel, Tel. (0 93 60) 906 10

Angebote beleben das Geschäft

Über stabile Umsätze im Tourengeschäft kann sich Unternehmerin **Ulrike Hohmann-Nickel** von **Hohmann's Backstube** aus Thüngen freuen. Zum einen wegen guter Mundpropaganda, aber auch wegen aktiver Maßnahmen. „Wir arbeiten immer wieder mal mit Wurfzetteln“, berichtet die Chefin. Diese locken zumeist mit reduzierten Preisen für eine Brotsorte, einige Brötchen und Plundergebäck. Die Handzettel werden von Zeitungsausträgern an alle Haushalte in den angefahrenen Ortschaften verteilt, mal für diese und mal für jene Tour. Ergebnis: „Zum Wochenende sorgt die Aktion mitunter für 20 Prozent mehr Umsatz. Und wir werben auch einige neue Kunden damit an“, so Hohmann-Nickel. Außerdem setzt sie eine Angebotsaktion gern dann ein, wenn zur Belebung einer Tour eine neue Ortschaft oder Siedlung angefahren werden soll. „Damit erreichen wir die Kunden gut.“

Info: Ulrike Hohmann-Nickel, Tel. (0 93 60) 906 10

So überprüfen Sie Ihre Touren

„Es ist erschreckend, wie viele Verkaufsmobile unterwegs sind, ohne dass der Bäcker damit wirklich gutes Geld verdient.“ Dies stellt Verkaufstrainerin **Andrea Jörg** immer wieder fest. Mit Hilfe welcher Anhaltspunkte Sie einen Handlungsbedarf erkennen, verrät Andrea Jörg auch:

- 1. Touren definieren:** Fahren Sie als Unternehmer einmal überraschend mit auf Tour. So können sie sich selbst einen Überblick über den Ist-Zustand Ihrer rollenden Filiale bilden. Schreiben Sie genau auf, wo die Haltestellen liegen, zu welcher Uhrzeit angehalten wird und wie lange die Standzeiten sind. Dies ist auch von Vorteil, wenn ein anderer Fahrer einspringen muss. Strategische Überlegungen: Wie dicht liegen die Haltepunkte, warum kommen die Leute zwischendrin nicht ans Fahrzeug? Erstellen Sie eine Liste für jede Tour.
- 2. Zahlen kennenlernen:** Lassen Sie Ihre Verkäuferin zwei Wochen lang auf dieser Liste für jeden Haltepunkt notieren, wie viele Kunden zum Fahrzeug kommen und wie hoch der Umsatz ist. Diese Informationen können Sie durch die Stundenprotokolle aus den



Foto: Andrea Jörg

Wenn der Andrang so stark ist wie an diesem brandneuen Haltepunkt der Bäckerei Brandmeier aus Bad Bayersoien, dann lohnt sich der Stop allemal.

SPECIAL MOBILER VERKAUF

Kassen ergänzen. Ein Stundenumsatz von 40 Euro im Tagesdurchschnitt ist das Minimum. Und der Durchschnittsbetrag pro Stunde sollte deutlich höher als im stationären Verkauf, da sich die Kunden für mehrere Tage eindecken. Der Pro-Kopf-Einkauf müsste bei 3,50 bis 3,80 Euro liegen – oder höher, wenn Sie viel Kuchen verkaufen. Wobei die Zahlen immer individuell bewertet werden müssen, je nach Sortiment und Preisniveau, Deckungsspannen und Kosten.

Das Auge kauft mit

Den ersten Eindruck von Ihrem mobilen Geschäft gewinnen die Kunden durch das äußere Erscheinungsbild des Fahrzeuges. Als Verkaufsstelle für Lebensmittel muss es immer sauber aussehen. Auch an der Beklebung sollte nicht gespart werden, um einen professionellen und hochwertigen Eindruck zu vermitteln. Ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor ist die Thekenpräsentation.

„Der Kunde erlebt eine Momentaufnahme, die oftmals eher nach Ramschladen aussieht“, weiß Trainerin **Andrea Jörg**. Auch im mobilen Verkauf müsse es die Verkäuferin schaffen, ihre Theke nebenbei immer wieder aufzuräumen. „Überraschen Sie als Chef Ihre Verkaufsfahrerin einmal mit Ihrem Besuch auf der Tour und betrachten Sie sich die Theke vom außen aus Kundensicht“, rät Jörg. Wie im Laden sollte die Präsentation auf den besten Plätzen der Tageszeit angepasst werden. Überprüfen Sie auch die Sortimentsbreite: Oftmals ist sie viel zu groß, so dass von jeder Sorte nur wenige Stücke präsentiert werden können. Dies macht schon am Vormittag einen abgegrastten Eindruck. Andrea Jörg: „Auch am Fahrzeug gilt: Menge verkauft Menge!“



Attraktiv und aufmerksamkeitsstark ist die Gestaltung dieses Fahrzeuges der Bäckerei Hildebrand aus Barterode.

Spezialseminare und Schulungen

Die Borco-Höhns Akademie bietet mobilen Bäckern die Chancen, sich zukunftsorientiert weiterzubilden. Bundesweit angeboten werden Verkaufstrainings und Seminare für Körpersprache im mobilen Verkauf, Hygiene- und Produktschulungen, Seminare für Servicequalität, Veranstaltungen wie „Erfolgreiche Wochenmärkte“, Fachvorträge und betriebsinterne Coachings.

Info: www.borco.de/akademie.htm

Wochenmärkte als Nische

Das Tourengeschäft erwies sich für die **Conditorei und Bäckerei Endter** aus dem thüringischen Schmalkalden (3 Filialen) zunehmend als schwierig: „Manche Ortschaften werden inzwischen von fünf Kollegen angefahren, wir kamen auf keinen grünen Zweig“, berichtet **Lorenz Endter**. Aber: „auf dem Wochenmarkt hatten wir stabile Umsätze.“ Logisch, dass der Unternehmer diesen Geschäftszweig ausbaute. Mit einem Verkaufsanhänger von **Gamo** fährt er inzwischen fünf Märkte an: „Sie alle funktionieren besser als die Touren über Land.“ Dass auch auf den Wochenmärkten mindestens ein weiterer Kollege präsent ist, sieht er als gesunden Wettbewerb.

Ganz von selbst hat sich der Erfolg aber auch auf den Märkten nicht eingestellt. In der Planungsphase befragte Endter von seinem ersten Stand auf dem Schmalkaldener Wochenmarkt aus die anderen Marktbestücker nach guten Märkten; es folgten förmliche Anfragen an die Gewerbeämter. „Es dauert ein Viertel bis halbes Jahr, einen vernünftigen Standplatz zu bekommen.“ Und dort muss der Bäcker dann noch die Kunden für sich gewinnen. Die ersten sechs bis zwölf Monate fährt deshalb die Chefin mit auf neue Märkte, um Kundenkontakte aufzubauen. Das bedeutet: Marktbesucher aktiv ansprechen, zum Probieren animieren, das Gespräch suchen. Aus dem