

Liebe back.intern.-  
Leserinnen und Leser,

nirgendwo ist Vertrauen so wichtig wie im Lebensmittelhandwerk. Verunsichert durch überkritische Medienberichte und Buchautoren, die mit reißerischen Titeln wie Weizen-Wampe oder Dumm wie Brot in erster Linie ihren eigenen Vorteil im Blick haben, suchen Verbraucher nach Orientierung. Und die muss das Bäckerhandwerk geben. Offener Umgang mit Zutaten gehört genauso dazu, wie der Einblick in die Produktion. Nirgendwo kommen Bäcker und Kunden so leicht ins Gespräch, wie bei einem Tag der offenen Tür oder einer Nacht des Backens. Ja, es ist Aufwand, solch ein Event zu organisieren. Aber Kolleginnen und Kollegen berichten ausschließlich Gutes von solchen Veranstaltungen. Die Verbraucher bekommen einen interessanten Einblick in die handwerkliche Produktion, und auch wenn die Herstellung mittlerweile mit vielen Maschinen erledigt wird, bleibt am Ende des Besuchs ein Gefühl des Vertrauens zurück. Wir haben den Schwerpunkt in dieser Ausgabe darum unter den Titel Tag der offenen Tür gestellt – und Sie erfahren, wie Sie ihn am besten organisieren (Seite 6).

Viel Erfolg beim Lesen und Planen wünscht Ihnen

Ihr



Mario Töpfer  
Chefredakteur

Tel. 0511 2882555  
redaktion@back-intern.de

EXPERTENTIPP

## Verkostungen: So überzeugen Sie Ihre Kunden

Erfolgreiche Verkostungen bringen mehr Geld in die Kasse. Gut 40 Prozent des Umsatzes können von der Verkäuferin beeinflusst werden! Für den Profi bedeutet Verkaufen nicht nur das Aushändigen von Ware. Der eigentliche Verkauf beginnt dann, wenn der Kunde ein Produkt kauft, von dem er vorher nicht wusste, dass er es haben wollte.



Andrea Jörg zeigt Ihren Kunden beim Verkosten gerne das Produkt im Ganzen. Dieser kleine Kunstgriff legt dem Kunden den Zusatzeinkauf näher, denn er sieht den konkreten Artikel, den er kaufen kann.

Sie dann in ausreichender Stückzahl bestellen. Montags sind Brote ideal, zum Wochenende kann es ein kleiner Kuchen sein. Wählen Sie nur Artikel mit guten Deckungsbeiträgen aus, damit sich die Zusatzverkäufe auch lohnen. Erstellen Sie am besten gleich eine Verkostungsliste für den ganzen Monat und notieren Sie die gelieferten, aufgeschnittenen und verkauften Stückzahlen. So können Sie beim nächsten Mal besser kalkulieren!

**Verkostungsstücke:** Die Probierhäppchen sollten so groß sein, dass der Kunde einmal abbeißen kann – denn beim zweiten Biss nimmt er Geschmack, Kruste und Krume besser wahr. Brotstücke reichen Sie am besten wahlweise mit oder ohne Butter, denn viele Kunden greifen nicht gerne zu trockenem Brot.

**Probierteller:** Reichen Sie Ihren Probierteller über die Theke mit dem Gedanken, dem Kunden ein kleines Geschenk zu überreichen. Präsentieren Sie in der anderen Hand –

**Wann?** Keine Sorge, Sie müssen nicht jeden Tag von Öffnung bis Ladenschluss an den Empfehlungsverkauf denken. Führen Sie Verkostungen ein- bis zweimal in der Woche durch – und wenden Sie sich dann konsequent an alle geeigneten Kunden. Lassen Sie die Eiligen und die Grantigen in Ruhe – ideal sind entspannte und unentschlossene Kunden. Realistisch ist es, gut die Hälfte aller Kunden anzusprechen.

**Produkte:** Wählen Sie gemeinsam mit Ihren Führungskräften ein geeignetes Produkt aus, dass

Sie dann in ausreichender Stückzahl bestellen. Montags sind Brote ideal, zum Wochenende kann es ein kleiner Kuchen sein. Wählen Sie nur Artikel mit guten Deckungsbeiträgen aus, damit sich die Zusatzverkäufe auch lohnen. Erstellen Sie am besten gleich eine Verkostungsliste für den ganzen Monat und notieren Sie die gelieferten, aufgeschnittenen und verkauften Stückzahlen. So können Sie beim nächsten Mal besser kalkulieren!

### Unsere Expertin

Die Bäckermeisterin und Konditorin Andrea Jörg war langjährig als Vertriebs- und Verkaufsleiterin tätig. Heute betreut sie als diplomierte Trainerin und Beraterin vor allem Bäckereien rund um den Verkauf.



## Orientierung auf einen Blick!

Welche Aktionstipps zu Ihnen passen:



einfach, schnell und preiswert umzusetzen; meist für jede Betriebsgröße geeignet



mittlerer Aufwand (längere Vorbereitungszeit und/oder einige Kosten); für fitte Einzelbäcker und Filialbetriebe



hoher Aufwand (zeit- und/oder kostenintensiv); eher für größere Betriebe geeignet