

Kundenbedürfnisse entscheiden!

Die Frage nach dem Potenzial möglicher neuer Standorte ist wichtig, ebenso ernst zu nehmen ist jedoch die Ausschöpfung der Möglichkeiten in den bestehenden Geschäften, meint der Analyst und Berater Thomas Rahm.

Mit dem richtigen Konzept am richtigen Standort, so die „Binsenweisheit“, ist eine gute Basis für den Geschäftserfolg geschaffen. Aber welcher Standort ist der „richtige“ und wie bestimmt man sein Potenzial?

„Grundsätzlich kann man einen kommenden Trend sicher nicht pauschal für alle ‚Stand-Alone‘-Filialen prognostizieren“, sagt Thomas Rahm, Geschäftsführer des auf Standortpotenzialanalysen spezialisierten Unternehmens Stan-Pot aus Herten. „Es gibt zu viele unterschiedliche Standorte in den verschiedensten Städten. Dorf, Kleinstadt, mittlere Stadt oder Metropole – jeder Standort erfordert eine individuelle Betrachtungsweise.“ Des Weiteren sind nach Auffassung von Rahm Läden mit Durchgangsverkehr (wie z. B. im Bahnhof oder Flughafen) und Speziallagen (z. B. Filiale im Büropark, an einer Ausfallstraße oder mitten im Wohngebiet) gesondert zu analysieren. Eines allerdings ist absolut klar und betrifft fast jede Filiale, egal an welchem Standort: Jede Filiale

freut sich über 20% Mehrumsatz. Aber die Chance, dass ab morgen auch 20% mehr Kunden kommen, oder dass die Kunden 20% mehr ausgeben, ist äußerst gering. „Der einfachere Weg ist der, den bestehenden Kunden mehr zu verkaufen – indem man sein Potenzial voll ausschöpft“, rät Rahm. Zwar komme eine vierköpfige Familie auch weiterhin zwei bis drei Tage mit einem 1 500-g-Brot aus, doch wer sage denn eigentlich, dass eine Bäckereifiliale nur Backwaren verkaufen muss?

EINE MÖGLICHE LÖSUNG: ZUSATZSORTIMENTE

„Hier stellt sich die Frage“, so Rahm, „was benötigt der Kunde, der vor meiner Theke steht, denn noch? Spätestens, wenn ich ihm einen zusätzlichen Weg ersparen kann, dann kauft er bei mir!“ Auch die Auswahl von Zusatzsortimenten müsse allerdings absolut standortbezogen vorgenommen werden.

„Fakt ist: Wir haben zu viele ähnliche Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität. Wenn ihre Bäckerei dazu gehört, dann werden Sie es künftig schwer haben“, macht Thomas Rahm die Notwendigkeit des Willens zur Ausdifferenzierung deutlich. „Der Trend der Zukunft basiert lediglich auf Umdenken. Hier liegt unendlich viel Potenzial verborgen!“

Thomas Rahm ist der Meinung, dass Bäckereifilialen, die sich an Ein- und Ausfallstraßen zu oder



Laufwegen wie z. B. in Bahnhöfen bieten beträchtliches Potenzial, müssen aber auch genauestens auf das Publikum zugeschnitten werden.

aus einer großen Stadt befinden dadurch deutlich an Attraktivität gewinnen, dass sie sich mehr mit dem Conveniencegedanken befassen. Neben einem umfangreichen Frischesortiment fehle häufig alles das, was der Berufstätige benötigt, wenn er zur Arbeit fährt. „Natürlich ist das belegte Brötchen an der Tankstelle oft nicht so frisch wie in der Bäckerei. Aber wer hält denn schon freiwillig zweimal an, wenn er zur Arbeit fährt oder von dieser kommt?“, fragt der Berater. Leider verfügten jedoch viele Bäckereien nicht über die notwendigen Zusatzsortimente. „Schnell, frisch und sofort ist hier das Thema! Genau aus diesem Grund werden sich auch an bestimmten Standorten Drive-in-Konzepte durchsetzen“, prognostiziert Rahm. Bäckereifilialen, die sich in der Innenstadt befinden, sollten seiner Auffassung nach hingegen immer mehr die „Nahversorger“-Aufgabe auf dem Außer-Haus-Markt übernehmen, d. h. wenn Büros, Geschäfte und Wohnhäuser im Umfeld sind, dürften neben einem kleinen Convenience-sortiment weder Salate noch kleine wechselnde Gerichte feh-

len. „Hier reicht es zukünftig nicht mehr aus, Kaffee und Kuchen anzubieten. Ruhezeiten, in denen Zeitung gelesen werden kann, und Großbildfernseher, auf denen aktuelle Nachrichten (z. B. n-tv) laufen, haben hier Zukunft“, lautet die Empfehlung.

In kleinen Orten und ländlichen Gebieten spielt laut Rahm das Thema Dienstleistung eine immer wichtigere Rolle. Das bedeutet beispielsweise: „Wenn ein Brot oder ein Kuchen momentan noch nicht verfügbar ist, dann wird die Ware dem Kunden nach Hause gebracht.“ Wenn ansonsten weit und breit keine andere Verkaufsstelle angesiedelt ist, könne man auch darüber nachdenken, ob es nicht sinnvoll ist, einen Postservice, Schreibwaren oder sonstige Dienstleistungen mit anzubieten.

„PROBLEMLÖSER“ GEHEN ALS SIEGER HERVOR

Alle bislang genannten Aspekte haben etwas mit Kundenbindung und Neukundenwerbung zu tun. Logisch, findet Thomas Rahm: „Wir befinden uns in einem Verdrängungsmarkt und nicht in einem Wachstumsmarkt! Erst

GOE
COM

clevere Software
für schlaue Bäcker

www.goecom.de

MSG Management Service GmbH & Co. KG
Am Brielingsweg 11 | 76709 Kronau
Tel.: +49 (0) 7253 / 94 43-0
Fax: +49 (0) 7253 / 3 33 77
Email: info@goecom.de

hieß es, ‚die Großen fressen die Kleinen‘, dann hieß es, ‚die Schnellen fressen die Langsamen‘. Ich bin fest davon überzeugt, dass die ‚Problemlöser‘ auf Dauer die ‚Problemverursacher‘ fressen werden!“

Was heißt das genau? „Es wird zukünftig nicht mehr darum gehen, wie ich mehr Kunden bekomme, sondern vielmehr darum, wie ich für mein Unternehmen die besten Mitarbeiter und Talente gewinnen kann. Wenn ich in meinem Unternehmen die besten Kräfte beschäftige, dann kommen die Kunden in jedem Fall. Kunden wollen Lösungen und keine Probleme!“

„Wer läuft wem nach?“, laute die alles entscheidende Frage: Laufen die Bäcker ihren Kunden hinterher, dann sind sie im Stress,

▶ Wie mache ich mehr Umsatz?,
▶ Wie erziele ich mehr Ertrag?,
▶ Wie laste ich meine Produktion besser aus? usw.,
sondern versuchen, Antworten auf folgende Frage zu finden:

▶ Was haben andere Menschen davon, dass es mich und mein Unternehmen gibt?

„Denn je mehr Menschen etwas davon haben, dass es Ihr Unternehmen gibt, desto höher ist seine Attraktivität, je höher die Attraktivität, desto höher die Nachfrage, je höher die Nachfrage, desto höher der Umsatz, je höher der Umsatz desto höher der Ertrag!“, skizziert Rahm das Auslösen eines positiven Dominoeffekts.

STANDORTANALYSE HILFT SPAREN

Eine ausführliche Betrachtung der Standortpotenziale kann für den Betrieb vordergründig negativ ausfallen – und dennoch einen sehr positiven Einspareffekt bewirken: „Ein Nürnberger Betrieb hat unsere Analyse jetzt dazu genutzt, um neue Verhandlungen mit dem Vermieter zu führen. Mit großem Erfolg: In diesem Fall wurde der monatliche Mietzins von 7 000 auf 3 900 Euro reduziert. Und dies nur, weil aufgrund der Analyse aussagekräftige Zahlen zur Hand waren“, freut sich Rahm über den Erfolg seines Klienten.

Bei einer Vertragslaufzeit von zehn Jahren entsteht so durch die monatliche Einsparung von 3 100 Euro Miete eine Kostenersparnis von 372 000 Euro. „Eine Standortpotenzialanalyse kostet in diesem Fall weniger als 1%“, macht Rahm deutlich.

Ab November 2008 wird Thomas Rahm zum Thema „Ausschöpfung von Standortpotenzialen“ Ein- und Zweitageseminare für Führungskräfte und Inhaber in deren Unternehmen anbieten. Näheres zu den Inhalten in Kürze unter www.stanpot.de/ ■

Erste Sahne für kreative Vielfalt



Das neue Sahnekonzept – gelingssicher für Ihren Erfolg:



- das neue Sahne-Standard-Sortiment mit interessanten Highlights
- neue Aromaschutzpackung für verbesserten Produktschutz
- sicher und einfach in der Verarbeitung



- das neue Gelato-Sortiment mit innovativen Trendabstrichen
- aus hochwertigen Zutaten hergestellt
- für innovative Gebäck-Highlights in Ihrer Theke

Mehr Informationen erhalten Sie von Ihrem
Verkaufsbereiter oder unter der
kostenlosen Hotline: 0800/ 416 416 |
MeisterMarken – Ulmer Spatz
D-55411 Mingos am Rhein
www.meistermarken.de



Thomas Rahm (Stanpot) sieht in der Ausschöpfung vorhandener Potenziale eine der wichtigsten Aufgaben für Bäckereiunternehmer.

und das Tag für Tag. Das heißt also, es wäre „stressfreier“ und konstruktiver, wenn die Kunden dem Betreiber hinterher laufen. Leichter gesagt als erreicht?

„Die traditionelle Ansicht eines Unternehmers lautet: Ich will mehr Umsatz, ich will mehr Ertrag, ich will mehr Filialen, ich will mehr Auslastung in der Produktion.“ Das sind zu viele „Ichs“, meint Thomas Rahm, denn er weiß: „Es interessiert keinen Kunden, was Sie als Betreiber wollen.“ Bäckereiunternehmer sollten sich nicht so sehr die Fragen stellen: