

# „OHNE ANDERS KEIN BESSER!“

Im Snackgeschäft ist für Bäcker noch deutlich mehr Geld zu verdienen, sagt **Sascha Wenderoth**. Im Interview verrät der Snackprofi, worauf es ankommt und warum der Dubai-Schokoladen-Hype wichtige Impulse für die Marschrichtung gibt.

## BACK-GROUND

Sascha Wenderoth ist Inhaber und die „coolinarische Basis“ des Unternehmens Snackprofis. Mit diesem hat er sich auf Snackkonzepte und Workshops für Bäcker sowie die Gastronomie und Hotellerie spezialisiert. Er hat sein Handwerk im Hause Schuhbeck erlernt und war lange Zeit Küchenchef in Frankfurt am Main. Seit 2018 entwickelt er mit seinen Gastroprofis, den Snackprofis sowie seit 2022 mit den Veganprofis innovative, zeitgemäße, individuelle Food-Konzepte und Lösungen, die sich den vielfältigen geänderten Anforderungen anpassen lassen. Die Unternehmen bedienen inzwischen Kunden aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Südtirol, Frankreich und den USA. ■

### Wie steht es um den deutschen Snackmarkt?

Es hat sich in den letzten Jahren sehr viel verändert – vor allem seit Corona. Seitdem sind die Menschen einfach sehr verwöhnt. Die Kunden wissen, dass sie praktisch alles für auf die Hand und zwischendurch bekommen können, kalt oder auch warm. Dadurch ist regelrecht ein gefühlter Anspruch auf warme Snacks vom Bäcker entstanden. Aber warmer Snack ist eben nicht gleich warmer Snack! Viele Bäcker haben meines Erachtens den Fehler begangen, hier mittlerweile groß aufzukochen. Doch wer seinen Kunden Gulasch anbietet, hat nicht verstanden, dass ein Kunde, der sich einen Snack beim Bäcker holt, gar kein Gulasch will! Hier wird leider mittlerweile sehr viel missverstanden und falsch interpretiert.

### Inwiefern?

Die Frage des passenden Snacks, der so konzipiert ist, dass er sowohl Kunden auf der Zunge als auch Bäcker im Geldbeutel happy macht, ist heutzutage eine sehr diffizile Angelegenheit. Leider wird in den meisten Betrieben noch lange nicht der Umsatz mit Snacks generiert, der für das Unternehmen drin wäre – weil schlichtweg die intensive Vorabanalyse fehlt. Dabei sind die Absatzmöglichkeiten immens! Doch der Snackmarkt ist in den vergangenen Jahren so stark gewachsen, dass er hochkomplex ist. Wir müssen weiter denken als bis zum Schinkenbrötchen mit Farmersalat, das alle so gerne essen. Hier geht es um filigrane, höchst individuelle, maßgeschneiderte Konzepte – und zwar filialbezogen! Infrastrukturelle Evaluierung ist das Stichwort. Wofür steht der Bäcker mit seinem Unternehmen und wie kann sich das in den Snacks widerspiegeln? In welcher Straße, welchem Umfeld befindet sich die Filiale? Liegt da eine Bundesstraße in der Nähe, eine Hauptstraße, eine Fußgängerzone? Gibt es hier Schulen, Unis, Jugendzentren, Bürokomplexe, Freizeiteinrichtungen oder

andere herausstechende Merkmale, die hinsichtlich Snackgeschäft relevant wären? Alle diese Faktoren machen ein unterschiedliches Essverhalten aus. Ohne eine detaillierte Planung kann meiner Meinung nach kein gutes Snack-, Frühstücks- oder Lunchkonzept bestehen. Und: Viele verdrängen immer noch, dass Snacks sich nicht einfach nur „nebenher“ produzieren lassen. Erfolgreich Snacks anzubieten, heißt auch, im Betrieb bis ins kleinste durchdachte Abläufe zu etablieren, in die sich auch wechselnde Mitarbeiter immer wieder gut einfinden können – das geht nur mit Konzepten aus der Systemgastronomie.

### Wo sehen Sie im Markt aktuell das größte Manko?

Das Hauptproblem ist ein viel zu homogenes Angebot. So traurig es ist, aber obwohl der Bäcker für sich in Anspruch nimmt, hohe Handwerkskunst zu verkaufen, unterscheiden sich die Snackauslagen gar nicht mehr wirklich von Sortimenten, die man bei großen Tankstellen vorfindet. Die Authentizität fehlt. Ja, individuelle Snacklösungen sind anfangs aufwendiger. Doch das Geld liegt für den Bäcker förmlich auf der Straße – er muss nur wissen, mit welchem Besen er es aufkehrt. Denn wenn ein Kunde zum Bäcker geht, um dort einen Snack zu holen, dann geht er ganz bewusst ins Fachgeschäft. Und wenn wir ins Fachgeschäft gehen, sind wir auch bereit, für Qualität und Besonderheit deutlich mehr zu bezahlen.

### Was sollte der Bäcker also ändern?

Das primäre Ziel bei Snacks muss immer sein, damit auch Brot zu verkaufen. Das ist leider viel zu sehr in den Hintergrund gedrängt worden. Da wird z. B. propagiert, dass Bäcker auch tolle Umsätze mit Pizza machen können. Aber wenn es eben zwei, drei Pizzerien in direkter Nachbarschaft gibt, darf es auf keinen Fall ein „Me Too“ sein – und vor allem vergraut sich der Bäcker höchstwahrscheinlich eine potenzielle B2B-Connection. Statt in Konkurrenz zur umliegenden Gastronomie zu treten, sollte er lieber daran arbeiten, wie er diese mit seinen Backwaren beliefern könnte. Dabei ist eine „Bäcker-Pizza“ an sich



„Das Geld liegt für den Bäcker förmlich auf der Straße – er muss nur wissen, mit welchem Besen er es aufkehrt.“

---



Der Post, der für so viel Aufsehen erregt hat, fängt mit diesen Worten an: „Seien wir mal ehrlich: Wenn’s um Essen geht, sparen wir im deutschsprachigen Raum gern. Handgemachte Pralinen vom Chocolatier? ‚Zu teuer! Bio-Brot vom Bäcker? ‚Geht auch günstiger beim Discounter!‘ Aber dann kommt so ein Trend wie die Dubai-Schokolade daher – und zack, wird gekauft wie blöd, obwohl die Preise bei 15 Euro pro Tafel liegen. Was läuft da eigentlich schief?“



Hier geht’s zum ganzen Beitrag bei LinkedIn!

etwas sehr Cooles. Aber nur, wenn sie es auch wirklich verdient, die Bezeichnung „Bäcker“ im Namen zu tragen. Eine Pizza mit einem geilen Dinkelteig beispielsweise, die allein durch ihre ganz eigene Machart handwerkliches Können kommuniziert ... Wer meint, mittags einen Burger anbieten zu wollen, der sollte dann eben bewusst nicht das klassische helle Bun mit Sesam nehmen, sondern auf ein Vollkorn- oder Laugen-Bun gehen oder den Burger sogar mit einem Vinschgerl umsetzen. Er muss erkennenswert anders sein! Und natürlich auch ganz anders als der „Bäcker-Burger“ vom Kollegen fünf Straßen weiter ...

**Ist anders denn wirklich besser?**

„Ohne anders kein besser!“ ist eines meiner Credos. Ob etwas besser ist, ist eine sehr subjektive

Wahrnehmung. Ob etwas anders ist, ist dagegen objektiv wahrnehmbar. Eine auffällig andere vielfältige Auslage fällt auf und schafft einen ersten Anreiz. Volumen ist wichtig, Dreidimensionalität, unterschiedliche Längen – leider gibt es immer noch Snackauslagen, die nach Anno Pief aussehen. Das wird nicht mehr lange funktionieren – die Präsentationsansprüche der heutigen Kunden haben sich geändert. Und wir vergessen zu oft, dass Kaufverhalten gelernt wird!

**Wie meinen Sie das?**

Der psychologische Effekt ist der: In dem Moment, in dem der Kunde an die Snackauslage kommt und seine Sinne signalisieren „Oh, da hat sich was getan“, nimmt er diesen Reiz wahr, kauft aber höchstwahrscheinlich sein angestammtes Produkt. Dasselbe beim zweiten Besuch – vielleicht überlegt der Kunde da aber schon. Beim dritten Besuch dagegen wird das neue Produkt dann schon oft gekauft. Das ist übrigens auch der Grund, warum ich von „Snacks des Monats“ nicht viel halte, selbst wenn sich diese mal punktuell stärker verkaufen. Denn ein monatlicher Wechsel gibt einer Snackneuentwicklung nicht die nötige Zeit, die sie benötigen würde, um im Kopf des Kunden zu wirken. Und dem Kunden nehme ich die Möglichkeit, sein Konsumverhalten neu zu erlernen.

**Welchen Rhythmus halten Sie dann für besser?**

Psychologisch viel wirkungsvoller ist es, ca. vier Mal im Jahr so richtig Leben in die Theke zu bringen. Dadurch lässt sich dann auch spielend auf die jeweilige Saison reagieren. Simpel gesagt: Ganz automatisch ist der Kunde so gepolt, dass er im Herbst eigentlich einen Snack mit Kürbis und im Frühling einen mit Spargel und Erdbeeren erwartet. Außerdem vermitt-

le ich mit solchen saisonalen Zutaten unterbewusst auch gleich noch etwas anderes: Das Bäckerhandwerk steht für gelebte Regionalität, für gesundes und nachhaltiges Essen – und genau das drücke ich aus, wenn ich saisonale Zutaten in meinen Snacks implementiere. So einfach wie effektiv, sollte man meinen – aber die Realität zeigt, dass die wenigsten Betriebe das so machen ... Und sie müssen sich dringend fragen, wie sie neue Zielgruppen ins Haus bekommen. Das geht eben nur, wenn ich mich als Bäcker auch mit trendigen anderen Ernährungsformen, mit Bedürfnissen der Gen-Z und mit „Instagrammabilty“ beschäftige. Social Media sind dabei wesentlich! Sie ermöglichen eine ganz andere Art der Kommunikation und dadurch erreiche ich automatisch andere Zielgruppen. Natürlich ist eine Topqualität die Basis, um sich erfolgreich in der Flut der Snacks abzuheben – aber eine entsprechende Kommunikation darüber ist meiner Beobachtung nach sogar fast noch wichtiger. Denn die Menschen sind heutzutage viel beeinflusster als früher und lassen sich sehr leicht lenken. Nichts versinnbildlicht diese Marketingphänomene wohl besser als der aktuelle Hype um Dubai-Schokolade.

**Der Instagram-Post, in dem Sie sich darüber aufgeregt haben, ging ja ziemlich viral ...**

Ja, das war der Wahnsinn – und es ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie diese neue Kommunikationswelt funktioniert! Der Post entstand aus einem spontanen Impuls heraus. Ich habe mich im Auto bei einer Kaffeepause fotografiert und in ein paar Zeilen meinem Unmut Luft gemacht, weil im Radio wieder etwas über diese unsägliche Dubai-Schokolade lief. Sechs Stunden später hatte der Post schon über 22 000 Views mit über 600 Reaktionen, zehn Tage später 220 000 Views und über 5 000 Reaktionen. Was hier passiert ist, kann uns etwas lehren. Beispielsweise, dass es zwei durchaus sinnvolle Sichtweisen gibt, wie man mit solchen Hypes wie dem um die Engelshaar-Schokolade umgehen kann. In der einen Variante springt der Bäcker auf den fahrenden Trendzug auf und kommuniziert „Wir können das besser!“ – z. B. mit einem „Dubai-Cookie“ oder einem Berliner mit Pistazienfüllung und Goldstaub, den er dann erfolgreich für 8,90 Euro verkauft. In der anderen Variante pfeift der Bäcker auf diese überbewertete Eintagsfliege. Aber dann muss er genau das auch kommunizieren! Denn nur dann kann er trotzdem die Durchlagkraft des Trends für sich nutzen – nur eben, dass er damit seine ganz eigene, andere Botschaft verknüpft. Beispielsweise indem er verkündet: „Wir haben nachhaltige Highlights ganz ohne Dubai ...“. Anders gesagt: Jeder Bäcker hat sinnbildlich bereits sehr viel potenzielle „Dubai-Schokolade“ im Portfolio – nur eben in anderer Form! Wenn ich als Bäcker ein besonderes Brot im Sortiment habe, das eine Granate ist, warum inszeniere ich es dann nicht wie eine und verkaufe es für 7 Euro pro Laib? Denn mit der richtigen Kommunikation verschwimmt die

Relation von Geld und Sinnhaftigkeit – nur darum zahlen Kunden 15 Euro für 100 Gramm Schokolade und finden es auch noch geil. Die Bäcker müssen hier unbedingt mutiger werden!

#### **Gibt es noch andere Dinge, die sich der Bäcker vom Dubai-Schokoladen-Effekt abschauen kann?**

Eine ganze Menge sogar. Es ist der gelebte Beweis dafür, dass eine mediale „Dauerbeglückung“ uns allen aus dem Nichts heraus plötzlich Lust auf ein Produkt machen kann. Ich muss als Bäcker also nicht nur Impulse setzen, die auf meine Snacks aufmerksam machen – sondern ich muss sie so intensiv inszenieren, dass ich damit wirklich echte Bedürfnisse beim Kunden wecke. Zweitens können sich Bäcker abschauen, wie entscheidend das richtige Wording beim Benennen ihrer Backwaren und Snacks ist. „Dubai“ – das steht für Exklusivität, und wie himmlisch wirkt bitte Engelshaar? Und prompt bin ich bereit, auch einen völlig abgehobenen Preis zu zahlen ...

#### **Wie gelingt also zeitgemäße Kommunikation?**

Viele werben z. B. mit langer Teigführung. Aber versteht das der Kunde? Ich kann mir kaum vorstellen, dass jemand dem Besuch beim Abendessen stolz erzählt, man genieße da übrigens gerade ein „lang-

zeitgeführtes Brot“. Kundenfreundliche Übersetzungen sind der Schlüssel. Und liebe Leute, redet doch bitte so, wie Euch der Schnabel gewachsen ist – Bäcker sind Handwerker. Da will niemand Sätze hören, die wie abgelesen und aus einer Doktorarbeit klingen. Lieber ehrlich, authentisch und gerade heraus. Wir brauchen mehr Bäcker, die wirklich reflektiert haben, wofür sie überhaupt stehen wollen mit ihren Produkten. Die nahbar sind, greifbar, menschlich. Das kommt an! Etwas anderes, worauf Kunden auch immer anspringen, ist Farbe. Snacks müssen bunter werden! Ein klarer weißer Mozzarella, ein saftiger grüner Blattspinat ... das Auge will Farbe sehen. Natürlich kann man Brot nicht einfärben. Aber Snacks mit unterschiedlichen Brotsorten bringen auch hier Vielfalt, wirken farbig und versinnbildlichen Kreativität. Inszenieren Sie ihre Snacks! Natürlich auch in der Theke – aber vor allem auch für die Website, Facebook, Instagram, TikTok. Auch das sieht man am Erfolg meines spontanen Dubai-Posts, der viral ging – es braucht keinen professionellen Fotografen. Aber: Das Foto und die Kundenansprache müssen so sein, dass sie mich emotional reinziehen, dass der Fokus auf dem Snack liegt und dass dieser am besten so präsentiert ist, dass man am liebsten gleich reinbeißen würde. | Interview: Andrea Diener |



**JEDE WOCHE**  
 ÜBER DAS  
**WICHTIGSTE** FÜR DAS  
 BÄCKER- UND  
 KONDITORENHANDWERK  
 INFORMIERT SEIN,  
 MIT DEM **KOSTENLOSEN**

**BÄKO-magazin-NEWSLETTER!**

UNKOMPLIZIERTE ANMELDUNG UNTER:  
<https://www.baeko-magazin.de/newsletter/>

