

Bäckereien werden zu Gastronomiebetrieben

Warme Snacks spielen eine zunehmend wichtige Rolle für Bäckereien, insbesondere im Hinblick auf Marktchancen und Zielgruppenansprache. Wie Bäckereien das Geschäft mit warmen Snacks für sich nutzen können, erklärt **Sascha Wenderoth** von den **Snackprofis**.

W

arum ist es sinnvoll, neben kalten auch warme Snacks anzubieten?

Mit dem veränderten Ess- und Snackverhalten können warme Snacks helfen, neue Zielgruppen zu erschließen, die mittags oder auf dem Weg zur Schule oder Arbeit schnell etwas essen möchten. Dies eröffnet die Möglichkeit, den Umsatz zu steigern und die Kundenfrequenz über die üblichen Morgenstunden hinaus zu verlängern. Kunden suchen zunehmend nach Optionen, die nicht nur bequem, sondern auch nahrhaft sind. Es ist eine strategische Entscheidung, die Bäckereien die Chance bietet, durch qualitativ hochwertige, innovative Snackoptionen einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, ihre Marktposition zu stärken und sich als vielseitiger Gastronomiebetrieb zu etablieren.

Lohnt sich das Anbieten warmer Snacks in erster Linie für größere Betriebe mit Gastronomie oder auch für das To-go-Geschäft einer kleinen Bäckerei?

Das hängt stark von der Lage und Zielgruppe des Betriebs ab. Städtische Gebiete mit schnellem Lebensstil und einer hohen Kundendichte könnten von einem höheren Anteil an warmen Snacks profitieren. Für kleinere Betriebe oder ländliche Standorte könnte ein ausgewogenes Angebot mit einem Schwerpunkt auf kalten Snacks effizienter sein. Einfach zuzubereitende und servierfertige Snacks, wie belegte Croissants, trendige Focaccia-Kreationen oder Mini-Quiche, sind auch für kleinere Betriebe rentabel. Professionelle Beratung hilft, individuelle Lösungen zu finden.

IM GESPRÄCH

Sascha Wenderoth ist Inhaber der Beratungsfirma **Snackprofis** mit Sitz in Salzburg. Die **Snackprofis** beraten Bäckereien im deutschsprachigen Raum bei der Entwicklung von Snackkonzepten, Angebotsoptimierung sowie Kostenkontrolle und bieten Schulungen an. snackprofis.com

TITELTHEMA

Wie sieht es mit den Kosten aus?

Warme Snacks erfordern im Allgemeinen einen höheren Waren-, Personal- und Logistikaufwand. Die Margen können jedoch besonders attraktiv sein, wenn Sie einzigartige oder hochqualitative Snacks anbieten. Durch gezielte Schulungen und Prozessoptimierungen können Betriebe ihre Effizienz steigern und die Kosten kontrollieren, was wiederum die Margen verbessert.

Welche warmen Snacks empfehlen Sie fürs To-go-Geschäft?

Sie sollten handlich sein und ihre Qualität auch unterwegs beibehalten. Hierbei ist die Verpackung nicht unwesentlich, die die Wärme bewahrt und dabei möglichst umweltfreundlich und unkompliziert in der Entsorgung ist. Produkte wie Wraps, gefüllte Teigtaschen oder Toasts funktionieren immer. Im Bereich Burger, Hot Dog, Pizza und Pinsa sind Standzeiten nicht unerheblich. Wir befürworten Snacks aus der kalten Theke, die bei Bestellung schnell erwärmt werden. Selbst wenn der Kunde den Snack erst in einer Stunde essen kann, war das Produkt wenigstens noch einmal aufgefrischt nach der Kältesituation.

Wie kann es gelingen, auch das Nachmittags- und Abendgeschäft mitzunehmen?

Mit innovativen Ideen können Bäckereien ihre Attraktivität als Gastronomiebetrieb steigern und jüngere Zielgruppen



Fotos: Snackproffs/IsabelPyc

ansprechen, die Wert auf Convenience und moderne Ernährungstrends legen. Warme Snacks tragen auch dazu bei, die Verweildauer der Kunden zu erhöhen. Wenn Kunden nicht nur für einen schnellen Kaffee, sondern auch für eine warme Mahlzeit kommen, steigen die Chancen, dass sie mehr Zeit in der Bäckerei verbringen und mehr Geld da lassen. Darüber hinaus eröffnen sie Möglichkeiten für Upselling und Cross Selling, indem zum Beispiel Kombi-Angebote aus Getränk und warmem Snack angeboten werden.

DAS GENIESSER- HÖRNCHEN

CROISSANT ROYAL, GEBOGEN

- ✓ Blättriges Frühstückshörnchen mit französischem Charakter
- ✓ Mit offener Porung der Krume und deutlich sichtbarer Laminierung
- ✓ In leicht gebogener Form und mit 24 % Butteranteil
- ✓ Glänzende Oberfläche nach dem Backen ohne Dampf durch Eistreiche

90 g / Stück





Foto: Bernhard Kapelari

Die Bäcker-Brüder Franz-Xaver Neumeier (r.) und sein Cousin Alfons konnten den Umsatz mit ihrem Snack-konzept deutlich steigern.

Umsatz gesteigert, Wareneinsatz gesenkt

Seitdem **Die Bäcker-Brüder** in Bischofshofen ihr Snackgeschäft neu aufgestellt haben, ist der Umsatz in diesem Bereich um 20 Prozent gestiegen.

Die Semmel mit Leberkäse-Aufschnitt ist ein Snack, den **Franz-Xaver Neumeier** am liebsten aus dem Sortiment streichen würde. „Es ist ein langweiliges Produkt und hat wenig Nährwert. Aber wir verkaufen davon täglich gut 200 Stück zu 2,50 Euro“, sagt der Geschäftsführer und lacht. Die Bäckerei betreibt im Berchtesgadener Land sechs Fachgeschäfte mit angeschlossenen Cafés. In der touristisch geprägten Region konkurriert die Bäckerei mit vielen anderen gastronomischen Angeboten, doch der Betrieb hat seine Nische gefunden. „Weil die Preise in der Gastronomie steigen, entdecken viele Kunden die Bäckerei für sich. Wir bieten hochwertige Produkte zu akzeptablen Preisen, und die Portionen sind so groß, dass sie auch satt machen.“

Die Bäcker-Brüder nutzen diesen Trend für sich und setzen auf hochwertige

Produkte und bedingungslose Frische. Um das zu erreichen, hat der Betrieb sein Snackkonzept mit Hilfe der Snackprofis um Sascha Wenderoth überarbeitet. Rohstoffbeschaffung, Wareneinsatz, Abläufe: Alle Faktoren kamen systematisch auf den Prüfstand. Das Ziel war zum einen, den Umsatz zu steigern und den Wareneinsatz zu senken. Zum anderen sollten das Kernprodukt Brot als Grundlage der Snacks gestärkt, der Frischegrad gesteigert und die Herstellung vereinfacht werden.

Frisch vor Ort belegt

Am Anfang stand die Bestandsaufnahme, dann wurde das Sortiment von 20 auf 14 Artikel zusammengestrichen. „Wir wollten weg von der Produktion in der Zentrale. Dort stellen wir nur eine geringe Menge für den frühen Morgen her. Alles Weitere wird frisch in den Filialen belegt und im Hybrid-Heißluftofen

regeneriert. Die Snacks sind so konzipiert, dass sie von zwei Mitarbeitern pro Schicht gut zu schaffen sind. Ihnen macht es Spaß, diese Frische zu verkaufen“, sagt Neumeier.

Wo möglich, verzichtet der Betrieb auf zugekaufte Zutaten und bezieht die Rohstoffe aus der Region. So kommen die fünf Aufstriche für fünfzehn Snackvarianten ebenso aus der eigenen Küche wie Antipasti und panierte Schnitzel. Die Vorteile: keine Zusatzstoffe, weniger Wareneinsatz, günstiger Rohstoffeinkauf, weniger Müll und bessere Planbarkeit. Das Ergebnis: Der Umsatz mit dem Snackgeschäft hat um 20 Prozent zugelegt und erzielt knapp 30 Prozent des Gesamtumsatzes. Auf den Einkauf entfallen nur noch 32 Prozent des Umsatzes (früher 40 Prozent). Die Retourenquote liegt bei fünf Prozent. baecker-brueder.de