



Wenn alles anders kommt als geplant

Kurswechsel und Relaunch bei BackWerk

Die Idee, die hinter der Firma BackWerk steckt, existiert mittlerweile seit 14 Jahren. Begonnen hat BackWerk mit Ladenlokalen, die zum Kauf einluden und zum Gehen animierten, um Platz für den nächsten Kunden zu machen. Letztlich ein Konzept des Abfertigungs. Da fast ausschließlich Brot und Brötchen – gute Backwaren zum kleinen Preis – verkauft wurden, genügte ein eher spartanischer Ladenbau. Das Konzept mit relativ geringen Investitionssummen hat sich in der Anfangsphase BackWerks sehr erfolgreich durchgesetzt.

Im Laufe der raschen Expansion analysierte BackWerk fortlaufend die Marktentwicklung und die Käuferprofile. Hierbei kristallisierten sich einige Trends heraus, auf die BackWerk als treibende Kraft im Markt der SB-Bäckereien reagieren musste. Das Konsumentenverhalten wandelte sich deutlich. Laut dem Forschungsinstitut IBH Retail Consultants GmbH aus Köln stieg der Außerhauskonsum von Backwaren in Deutschland im Zeitraum 2005 bis 2014 von 4,75 Mrd. Euro auf 5,65 Mrd. Euro. Dazu verbesserte sich die allgemeine Konjunkturlage und stieg die Konsumlaune insbesondere im Bereich Sofortverzehr.

AFTER EIGHT 2008

Die Antwort auf die veränderten Herausforderungen des Marktes im Jahr 2008 war der neue Ladenbau namens „After Eight“. Der entsprach dem zunehmenden Qualitätsbewusstsein der Kunden und ermöglichte es, die Backwaren besser zu präsentieren.

Konsequenterweise passte sich das Produktmanagement ebenso den veränderten Gegebenheiten an. BackWerk konzentrierte sich auf veredelte Backwaren, die sich in Marge, Qualität und Frische von dem vorherigen Sortiment abhoben. Diese Weiterentwicklung des Konzeptes erwies sich als richtig und führte zu höheren Durchschnittsbons und Umsatzsteigerungen auf gleicher Fläche.

Obwohl die neue Ladenbaugeneration auf Anhieb erfolgreich war, galt es neue strategische Entscheidungen zu treffen. Denn das Konkurrenzumfeld wandelte sich tiefgreifend und überaus schnell. Die etablierten Lebensmittelketten im Lande richteten in den Supermärkten Bake-off-Stationen ein, was dem Konzept von BackWerk auf erstaunliche Weise ähnelte. Es wurden ebenfalls halbfertige Teigwaren eingekauft und vor Ort fertig gebacken.

Hinzu kam, dass der Trend zum „One-Stop-Shopping“ auch in Deutschland ankam. In dieser prekären Situation war ein strategischer Richtungswechsel für BackWerk unabdingbar. Brot und Brötchen ließen sich nicht mehr so gut verkaufen. Die Zahlen in diesem Produktsegment waren rückläufig. Hinzu kam, dass gerade bei schlechtem, kaltem Wetter BackWerk Probleme hatte, die Verkaufszahlen hoch zu halten.

VANILLA 2011

Um den sich abzeichnenden Negativtrend umzukehren, wurde die nächste Ladenbaugeneration namens „Vanilla 2011“ entwickelt. Ein Ladenbaukonzept, das die Kunden nicht mehr zum Gehen, sondern zum Bleiben animieren sollte. Es wurden vermehrt Sitzplätze geschaffen und die Theken tech-

nisch weiterentwickelt. Die Kühlung in der Theke und die Wärmetechnik sind strukturell weiterentwickelt worden, um kühle und warme Snacks besser frisch halten zu können.

Im Zuge dieser Weiterentwicklung veränderte sich das Profil der bisher schon starken Marke: vom SB-Discount-Bäcker zum Back-Gastronomen. Aus dem Slogan „Frisch.Lecker.Günstig“ wurde „iss frischer“. Nach überraschend kurzer Anlaufphase erwies sich der neu eingeschlagene Weg als der Richtige. Erneut waren höhere Durchschnittsbons und Umsatzsteigerungen auf gleicher Fläche zu verzeichnen.

VANILLA 2015

Die hohe Akzeptanz in der Kundschaft und der damit wachsende Erfolg, aber auch der weiter aufrüstende Wettbewerb gaben den Antrieb, den Ladenbau direkt weiterzuentwickeln. Dabei ist der Trend des anspruchsvolleren Interieurs in Verbindung mit hochpreisigeren Produkten intensiviert worden. BackWerk war sich dabei seiner Sache so sicher, dass die nächste Generation des Ladenbaus deutlich vorgezogen und konsequent ausgerollt wurde. So sind zum Jahresende 2014 direkt zehn Franchise-Betriebe als Teststandorte vollständig auf den neuen Ladenbau „Vanilla 2015“ umgebaut worden – ein hochwertiges Design mit vielen ausgeklügelten Detaillösungen.

Im aktuellen Ladenbau wird die maximal mögliche Anzahl an Sitzplätzen, die die Raumstruktur erlaubt, realisiert. Der höher frequentierte Verkaufs- und Thekenbereich wird durch dezente Raumtrenner von dem Aufenthaltsbereich getrennt. Die Räumlichkeiten sind mit einem neuen Beleuchtungskonzept ausgestattet. Das handwerkliche Geschick der Mitarbeiter und der „frische Gedanke“ spiegeln sich im Ladenbau wider. Eine Wandverkleidung in haptisch ansprechender Steinoptik akzentuiert den Bereich hinter den Theken. Leinwände setzen die frischen Backwaren in Szene.

KOMPLEMENTÄRFARBE GRÜN

Überdies wurde das Farbkonzept überarbeitet. Neben der hellen Wandabwicklung in Holzoptik findet sich jetzt ein frisches Grün als Komplementärfarbe wieder, das die natürliche Frische der Produkte verkörpert. Dabei wurden höhere Investitionskosten bewusst in Kauf genommen, um den Kunden die Qualität und Frische der Produkte zu vermitteln.

Das Investment zahlt sich aus. Erneut zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. Die Kunden kommen zu BackWerk, genießen eine wohnliche Atmosphäre und geben ihr Geld für die qualitativ weiterentwickelten Produkte aus. Wo immer ausreichend Platz ist, lädt eine großzügige Lounge mit bequemer Sofaecke zum Verweilen und Genießen ein.

BackWerk belässt es bei seiner Evolution des Betriebstypes nicht bei der Weiterentwicklung des Ladenbaus. Das Erfolgs-Triangel – Ware.Mensch.Raum – gilt es auszutarieren. Die Evolution des Raumes schöpft das neue Designkonzept Vanilla 2015 derzeit aus.

Die Evolution des Faktors Mensch wird kontinuierlich gelebt. Der Kundenservice wird durch akribische Serviceschulungen vorangetrieben. Das Schulungskonzept sowohl für neue Franchisepartner als auch für bestehende Partner und deren Mitarbeiter wird laufend auf den Prüfstand gestellt und weiterentwickelt.

Beim Faktor Ware findet gleichfalls eine kontinuierliche Entwicklung statt. Trends wie Pastrami, Cro-nut oder auch vegane und vegetarische Produkte werden aufgenommen.

Anhand der Entwicklung der Kühlfläche lässt sich exemplarisch die Evolution des Faktors Ware darstellen: zu den Anfängen BackWerks waren 0,5 Meter Kühlfläche im Verkaufsraum üblich, nun sind es bis zu zehn Meter Kühlfläche. So ist es nicht verwunderlich, dass diese Produktrange in den vergangenen Jahren zum erfolgreichsten Sortiment bei BackWerk gehörte.

NEXT GENERATION

BackWerk scheut den Vergleich mit den großen Konkurrenten nicht und sieht sich als Franchisegeber in der Pflicht, das Erfolgskonzept permanent weiter zu entwickeln. Bereits jetzt, kurz nach der Etablierung von Vanilla 2015, befinden sich eine Umgestaltung der Kasse sowie alternative, moderne Zahlungsmöglichkeiten in der Planung. Vor allem die jüngere Generation in der Kundschaft soll dadurch besser angesprochen werden.

Alle Entwicklungen der letzten Jahre, wie auch der aktuelle Planungsstand, laufen auf ein serviceorientiertes Konzept hinaus. BackWerk hat den Wandel vom SB-Bäcker zum Backgastronomen vollzogen. Der SB-Marktpionier sieht sich als Systemgastronom und darf sich in Zukunft auch so nennen.



Zehn Franchise-Betriebe als Teststandorte wurden vollständig auf den neuen Ladenbau „Vanilla 2015“ umgebaut – ein hochwertiges Design mit vielen ausgeklügelten Detaillösungen.

