

Mit Partnern und Gastro weiter wachsen

Die Bäcker haben bewiesen, dass sie ein universeller Versorger sind. An verschiedenen Standorten und in Kooperationen mit unterschiedlichen Partnern schlummert Potenzial.

Von Pierre Nierhaus

Der Bäcker mit seinem Kernprodukt Brot, ergänzt um Backwaren und Snacks, ist ein universeller und dadurch interessanter Partner für Unternehmen in verschiedenen Bereichen. Da sind zum einen die Einkaufszentren, deren Attraktivität durch die Gastro-Bäcker gesteigert wird. Sie laden zur Pause beim Shopping ein und sind Versorger der Mitarbeiter in den Geschäften und Firmen rund herum. Gastro-Bäcker sind attraktiv, vielseitig und bieten zwei weitere Vorteile: Sie benötigen für die Produktion ihrer Snacks vergleichsweise wenig Platz und Technik. Neben den Shopping-Centern ist es die Gemeinschaftsgastronomie, die mit Bäckern zusammenarbeitet, um ihren Mitarbeitern ein Verpflegungsangebot zu machen. Das große operative Geschäft in der Kantine konzentriert sich auf mittags. Zu den anderen Zeiten übernimmt der Bäcker an Coffee Points die Versorgung mit Backwaren, Snacks und Heißgetränken. Ein neues Geschäftsfeld ist die Zusammenarbeit mit Hotels. Das funktioniert schon in vielen Beispielen im Ausland. Eine Win-win-Situation für Bäcker und Budget- oder Garni-Hotels. Der eine bekommt für seine Gäste ein hochwertiges Frühstücksangebot und minimiert seinen Personal- und Arbeitsaufwand, der andere bekommt einen attraktiven Standort mit planbarem Volumen. Eine weitere Option ist die Versorgung von Konferenz- und Seminarteilnehmern. Voraussetzung sind feste Snackformate

in verschiedenen Größen und Variationen. Die Wahl der Hotels sollte nahe um den Standort sein, um zuverlässig Lieferservice anbieten zu können. Die Alternative ist die Abholung zu vereinbarten Zeiten.

Brot als Basis

Im Rahmen der Verkehrsgastronomie ist der Bäcker ein gefragter Partner, da er alles bietet, was man auf Reisen braucht: von der Brezel, dem Sandwich, einem süßen Teilchen bis zum Getränk. Interessant für Betreiber und Bäcker ist die Möglichkeit zu Satellitenverkaufsständen an den Frequenzstandorten, zum Beispiel auf den Gleisen oder vor den Terminals, mit einem überschaubaren Angebot. Dann gibt es die klassische Kooperation, wie man sie von Markthallen und kleinen Foodcourts kennt, wo der Bäcker beispielsweise zusammen mit dem Metzger oder Feinkosthändler ein kleines kulinarisches Universum abbildet. Neben dem Verzehr vor Ort und to go ist der Lieferservice als weiteres Standbein dazugekommen. Hier lohnt es sich, die Augen aufzuhalten und die Entwicklung im Stadtviertel im Business Bereich zu beobachten. Oft gibt es auch in den Stadtteilen kleinere Büros, die festgelegte Konferenzpakete für ihre Besprechungen haben wollen. Oder es eröffnet sich die Chance zu einer Kooperation mit Unternehmen, um das Lunchpaket für die Mitarbeiter im Homeoffice direkt mit der Firma abzu-

rechnen. Eine solche Option bietet unter anderem www.spendit.de/at/lunchit/. Es lohnt sich, immer wieder die bestehenden Möglichkeiten zu hinterfragen und nach neuen Wegen und Partnern zu suchen. Eine gewisse Einfachheit und überschaubare Organisation sollten angestrebt werden. Das Grundthema Brot muss immer erkennbar sein, kann aber je nach Standort, Zielgruppe und Partner durchaus mit Trendprodukten und Lifestyle-Trends aufgepeppt werden – beispielsweise levantinische Aufstriche, asiatische Snacks oder Salatbowls. Inspirationen liefern die Gastronomie und der Lebensmittelhandel. Aber man sollte andere Branchen nicht kopieren. Dazu fehlen Know-how und Personal – und am Ende ist das Geschäft unwirtschaftlich. Wichtig ist vielmehr, selbstbewusst die eigene Kernkompetenz in den Mittelpunkt zu stellen und kreativ, flexibel und einfach zu bleiben.

Pierre Nierhaus, erfahrener Gastro-, Marketing- und Trend-Experte. Mehr Informationen unter www.nierhaus.com.

Foto: Pierre Nierhaus Consulting 2022

