

Der Trick mit der Nudel

Nudelkonzepte gibt es inzwischen einige im Bäckerhandwerk. Birgit und Harald Laufs von der Bäckerei Lange haben sich zusammen mit Korte Einrichtungen ein sehr rationelles ausgedacht.



Birgit und Harald Laufs in ihrer Filiale im Minipreis-Einkaufszentrum in Salzkotten. Die Bäckerei mit 45 Filialen verfügt über große Erfahrungen im Snackgeschäft, rund 25 Prozent des Umsatzes werden in diesem Segment generiert. Entsprechend generalstabsmäßig ging man dann auch an das Thema Nudel heran. Im Vordergrund standen hohe Qualität und rationelle Herstellung und Veredelung in der Filiale.

Das Problem dürfte vielen Bäckern bekannt vorkommen: An einigen Standorten ließe sich durchaus mehr als die klassischen Bäckersnacks verkaufen. Frage ist halt nur: Welches System verspricht steigende Gastroumsätze ohne Waren- und Personaleinsatz in die Höhe zu treiben? Die Antwort, die Birgit und Harald Laufs von der Bäckerei Lange aus Salzkotten gefunden haben, dürfte für viele Betriebe interessant sein. Das zusammen mit Korte Einrichtungen im Minipreis-Einkaufszentrum in Salzkotten realisierte Konzept liefert dem Kunden nämlich hohe Qualität und Frische, verträgt sich aber

auch perfekt mit den Abläufen in der Bäckerei und besticht durch seine einfache Handhabung.

Nudeln rationell. Am Anfang der Konzeptentwicklung stand die Wahl des Produkts. Die Wahl der Laufs fiel auf die Nudel: Variabel, gutes Image, leicht – ein modernes, „feminines“ Gericht. Schnell wurde aber auch klar, dass die komplette Herstellung vor Ort sich nicht mit der Firmenphilosophie vertragen würde. Die Bäckerei Lange ist ein sehr zahlenorientiert geführtes Unternehmen. Harald Laufs arbeitete zuvor als Controller in ei-



Rot und Schwarz dominieren den Thekenbereich des von Korte Einrichtungen konzipierten Konzepts. Die Farbwahl geschah mit Bedacht: Einmal sollte die Theke auffallen, um Kunden eines gegenüber liegenden Lebensmittelmarktes zum Bäcker zu locken. Die Produkte werden vor einer schwarzen Fläche präsentiert, um bestmöglich zur Geltung zu kommen.

nem Industriebetrieb. So werden die Nudeln in der Produktion gekocht und dann in Portionsbechern in die Filiale geliefert. Die Verkäuferin muss sie dort nur noch im Wok veredeln. Wartezeit für den Kunden: Weniger als fünf Minuten. Die nötigen Grillstationen finden sich in vielen Lange-Filialen, zum umfangreichen Snack-Angebot des Betriebes gehören heute schon Rühr- oder Spiegelei. Ähnlich einfach gestaltet sich das System auch für den Kunden. Der wählt zuerst eine von vier Nudelsorten (Farfalle, Tagliatelle, Spaghetti oder Penne) und entscheidet sich dann zwischen fünf Saucen (Pomodoro, Carbonara, India, Bolognese und Orange Chili). Das Preisspektrum liegt zwischen 4,95 und 5,75 Euro. Bei der Wahl der Sorten haben die Laufs ein glückliches Händchen bewiesen, erreichen sie mit dem Angebot doch einen breiten Kundenkreis – vom jungen Handwerker bis zur Rentnerin. Ergänzt hat Birgit Laufs das Angebot noch um eine Pasta der Woche. Basierend auf den Zutaten, die eh schon in der Filiale vorhanden sind, gibt es ein weiteres Gericht. Die Bäckerei Lange kommt damit den treuen Stammkunden entgegen, die das Konzept inzwischen gewonnen hat, und die sich mehr Abwechslung wünschten.

Kundenmagnet. So gut die Qualität der Nudeln ist, darf man den Standort natürlich nicht darauf reduzieren. Korte-Mitarbeiter Michael Lüscher hat bei der Neukonzeptionierung – die Bäckerei Lange betreibt den Laden im Center seit über zehn Jahren – auch so einen Kundenmagneten geschaffen. Wichtig war zunächst, möglichst viele Besucher erst einmal zu erreichen. Schräg gegenüber dem Lange-Geschäft liegt ein stark frequentierter Aldi-Markt. Kunden, die diesen verlassen, sollen natürlich am besten den direkten Weg zum Bäcker wählen. Die Fläche des Cafés wurde um ein Drittel erweitert, die Theke steht als Blickfang jetzt parallel zur Marktpassage. Durch die Signalfarbe Rot ist sie ein richtiger Hingucker. Gleichzeitig nimmt sich der Ladenbau aber zurück, wo es um die Präsentation der Ware geht. Hier dominiert Schwarz, die Produkte sollen schließlich im Vordergrund stehen. Der schwarze Hintergrund des Brotregals bietet aber noch einen weiteren Vorteil: Lücken fallen lange nicht so schnell auf. Damit die Gäste nicht durch

Gerüche gestört werden, ist an der Kochstation ein Airclean-System mit Luftschleier installiert worden. Die Aktionstheke bietet die Möglichkeit, neue Produkte besonders zu präsentieren oder den Snack-Bereich auszuweiten. Trotz der Ausweitung des Angebots liegen die Personalkosten in der Verkaufsstelle weiter sehr günstig, was für die gute Organisation der Abläufe spricht.

Kraft der vier Herzen. Bekanntermaßen klappt die Führung einer Bäckerei viel leichter, wenn ein Duo und nicht nur ein Einzelkämpfer an der Spitze steht. Die Bäckerei Lange hat hier gleich die Kraft der vier Herzen: Dirk Lange zeichnet verantwortlich für die Produktion. Seine Schwester Birgit Laufs organisiert den Verkauf. Für Verwaltung und Controlling ist im Herbst 2010 ihr Mann Harald Laufs in den Betrieb eingestiegen. Schließlich ist da noch Seniorchef Peter Lange, der mit Rat und Tat zur Verfügung steht. Die Zusammenarbeit des Führungsteams klappt, weil auf strikte Trennung der Aufgabebereiche geachtet wird. Innovation hat in der Bäckerei Tradition, mit dem Thema Snack beschäftigt man sich zum Beispiel schon sehr lange und hat dafür mit dem Snack Stop ein eigenes Konzept entwickelt. Neben der Qualität der Produkte stand bei Lange immer auch die rationelle Herstellung im Vordergrund. Die Snacks werden zentral in der Backstube hergestellt. Natur-



Die Nudeln werden vorgekocht aus der Produktion geliefert und dann vor den Augen des Kunden erwärmt und veredelt.



Foto: Back Journal



Foto: Back Journal



Foto: Back Journal

Obwohl in dem Markt reichlich Kundenandrang herrscht, stimmt die Präsentation. Die Bäckerei hat kürzlich zehn Top-Produkte definiert, die die besten Plätze in Theke und Regal bekommen sollen. Bild rechts: Vor den Augen des Kunden werden die Nudeln mit verschiedenen Zutaten veredelt.

lich steht in den Lange-Filialen ein Ladenbackofen, der Betrieb gehört aber nicht zu den exzessiven Ladenbäckern. Die Verkäuferinnen sollen sich auf das Verkaufen konzentrieren, im Gegenzug werden die Filialen bis zu vier Mal täglich beliefert.

müssen bis Ladenschluss vorrätig sein. Die Fokussierung auf zehn Artikel (die natürlich auch einen interessanten Deckungsbeitrag aufweisen) ist eine gute Idee, weiß doch so jede Mitarbeiterin, was Chefin und Chef besonders wichtig ist.

IN KÜRZE

Lange GmbH & Co. KG
Bäckerei und Konditorei
Hünekamp 4
33154 Salzkröten-Upsprunge
Telefon: (05258) 98 54 - 0
Telefax: (05258) 98 54 - 22
www.baeckerei-lange.de
Filialen: 45
Mitarbeiter: 500

Besuchter Standort:
Minipreis Center
Am Wallgraben 14
33154 Salzkröten

Umgebaut: Oktober 2010
Mitarbeiterzahl: xx
Öffnungszeiten:
Mo. bis Fr.: 8 bis 20 Uhr
Sa.: 8 bis 16 Uhr

Sitzplätze: xx
Grundfläche: xx Quadratmeter
Umsatzverteilung in Prozent:
8 bis 11 Uhr: xx
11 bis 14 Uhr: xx
14 bis Ender: xx

Preisbeispiele (Euro):
Upschies (Weizenbrötchen): 0,29 Euro
Fritz 1913 (Roggenmisch), 750 g: 2,45 Euro
Ömmes (Körnerbrot), 1.000 g: 3,10 Euro
Belegte Brötchen (halb): ab 1,30 Euro
Frühstück: 2,95 bis 5,95 Euro
Pasta: 4,95 bis 5,75 Euro
Kaffee (große Tasse): 1,50 Euro
Cappuccino: 1,85 Euro

Langes Beste. Trotz des großen Besucherandrangs im Center stimmt in der Filiale die Präsentation. Das hat sicher auch mit der Förderung und Einbindung der Verkäuferinnen zu tun. Beispiel „Langes Beste“: In zwei Workshops wurden allen Verkäuferinnen die zehn Leitprodukte des Betriebes vorgestellt und Hintergrundinformationen zu den einzelnen Artikeln geliefert. Die zehn Produkte aus allen Sortimentsbereichen sollen besonders im Fokus des Verkaufs stehen. Sie bekommen Sonderplatzierungen, die Qualität muss immer ausgezeichnet sein, bei Verkostungen sind sie dabei und die Artikel

Das Wesentliche. Konzentration auf das Wesentliche bestimmt auch den Schnitt des Lange-Ladens. So hat Korte auf die Installation einer SB-Getränkebox in der Thekenfront verzichtet. Michael Lüscher erklärt: „So etwas macht an einem Einzelstandort durchaus Sinn. Die Lage hier ist aber mit einer Vorkassenzzone zu vergleichen und da kaufen die Kunden die Getränke zum Mitnehmen eher im Lebensmittelmarkt.“ Den Platz in der Theke nutzt man lieber zur Präsentation der Snacks und Backwaren – und natürlich für die Nudeln. Birgit Laufs ist mit dem Erfolg ihres Pasta-Konzepts jedenfalls sehr zufrieden: „Es gibt noch einige Filialen, in die wir es einbauen werden.“

Dirk Waclawek



Zu dem Konzept gehört ein Sitzbereich mit xx Plätzen. In der Regel wird an der Theke bedient, die Nudeln werden von den Verkäuferinnen aber auch unbürokratisch an den Platz gebracht.