



back.intern.

Praxistipps für Marketing & Verkauf



Besser backen

Neue Mischungen, neue Zutaten, neue Ideen

Seite 26



Jetzt den Herbst planen

Aktionen für Verkaufsförderung, Kundenbindung, Imagewerbung

Seite 9



Glückliche Azubis

Warum dieses Hotel mehr Bewerber als Jobs hat

Seite 22



Kruste als Werbefläche

Kunden die Teigruhezeit näher bringen

Seite 5



Neuer Schwung für Snacks und Verkauf

8-Seiten-Special stellt mehr als 20 erfahrene Coaches und Trainer vor

Seite 13

Liebe back.intern.-
Leserinnen und Leser,

im Tagesgeschäft bleibt manchmal etwas liegen, wird auf morgen oder die nächste Woche verschoben, weil etwas anderes wichtiger scheint. Das gilt leider auch für das Thema Schulungen von Verkäuferinnen. Ja, es geht natürlich auch ohne und eigentlich laufen die Geschäfte ja ganz gut.

Doch sie könnten noch besser sein. Betriebe, die sich professionelle Hilfe holen, haben die Kosten dafür schnell wieder eingespielt und die meisten können das Umsatzplus über lange Zeit halten. Doch der wichtigste Aspekt von Schulungen: Ihre Mitarbeiterinnen fühlen sich sicherer im Umgang mit den Kunden, sie fühlen sich und ihre Arbeit wertgeschätzt und sind darum motivierter.

Damit Sie nichts mehr vor sich herschieben, haben wir Ihnen einen Teil der Arbeit schon abgenommen. In unserem Special ab Seite 13 finden Sie Kurzporträts von Verkaufstrainerinnen und Trainern, die einen guten Ruf in der Branche haben und die ihr Wissen auch immer wieder in back.intern. teilen. Also los, ein Versuch wird auch Sie überzeugen.

Was Sie noch erwartet: Viele praktische Ideen für Aktionen, darunter ein großes Herbstspecial, damit Sie rechtzeitig planen können.

Viele motivierende Augenblicke beim Lesen dieser Ausgabe wünscht Ihnen

Ihr


Mario Töpfer
Chefredakteur
Tel. 0511 2882555
toepfer@back-intern.de



GESTERN UND HEUTE

Von der Anmutung eines Krämerladens bis zum Flair einer edlen Handwerksbäckerei, von der Vier-Etagen-Theke bis zur schlichten Tischpräsentation – die beiden Ladenbau-Fotos von gestern und heute auf dieser Seite belegen eindrucksvoll, wie sich Bäckereien in den vergangenen 50 Jahren entwickelt haben. Das Foto rechts zeigt einen Caféstandort der Bäckerei Bruckner im österreichischen Krams.



Funktional und flexibel

Die Firma Schweitzer Ladenbau wird am 1. Juli 2018 auf ein 70-jähriges Firmenbestehen zurückblicken. Geschäftsführerin **Susi Neumüller** befasst sich aber lieber mit Gegenwart und Zukunft. **back.intern.:** Wie werden Sie den Geburtstag feiern?

Neumüller: So offiziell wollen wir das gar nicht machen. Wir werden am Freitag vor dem Geburtstag mit unseren Mitarbeitern feiern: Sie sind das Wichtigste, das wir haben! Um 12 Uhr ist Arbeitsschluss und dann werden wir zusammensitzen. Auch Familien und Freunde sind eingeladen. Es wird gut gegessen, sicherlich werden auch ein paar Reden geschwungen und es gibt ein Unterhaltungsprogramm für Jung und Alt.



Ladenbau gestern und heute (oben auf der Seite): Zwischen diesen beiden Einrichtungen von Schweitzer Ladenbau liegen gute 50 Jahre.

Es wird gut gegessen, sicherlich werden auch ein paar Reden geschwungen und es gibt ein Unterhaltungsprogramm für Jung und Alt.

back.intern.: In den 70 Jahren hat sich die Bäckerlandschaft sehr verändert. **Neumüller:** Der Markt hat sich bereinigt. Übrig geblieben sind große Ketten auf der einen Seite und kleinere Betriebe mit sehr hochwertiger Qualität auf der anderen, die meist auch mehrere Standorte haben. Es gibt heute verdammt gute Handwerker und die jungen Wilden, die es ein bisschen anders machen. In unserer schnelllebigen Zeit ist Flexibilität gefragt. Denn wer weiß schon, wie sich der Konsum an einem Standort in fünf Jahren entwickeln wird? Deshalb bauen wir wandlungsfähige Ladenmöbel, die sich ohne einen Gesamtumbau an den Bedarf anpassen lassen.

back.intern.: Gleichzeitig möchten sich Bäcker durch das ganz besondere Flair ihrer Läden abheben. **Neumüller:** Die Funktion ist das Wichtigste; beim Design ist dann alles machbar, wenn das Geld dafür da ist und es sich für die Filiale lohnt. Individualität wird immer wichtiger. Dabei muss der Stil zum Unternehmen und dem jeweiligen Standort passen. Mir sind die Kunden am liebsten, die wirklich etwas wollen und sich bei der Einrichtung etwas trauen.



Im Gespräch
Susi Neumüller
ist Ladenbauerin in dritter Generation und führt heute

die Geschäfte gemeinsam mit **Heinz Radlinger**.



Foto: Florian Schulte

Walter, die Aktionstheke

Mit ihrer Tiefe von 65 Zentimetern kann Walter, die Aktionstheke von FMU, auch durch schmale Türen gerollt werden. Die Breite von gut einem Meter kann durch zwei ansteckbare Teile rechts und links um jeweils 60 x 40 Zentimeter erweitert werden. Ein Sonnenschirm dient als Hingucker und als Schutz von oben. Der neutral gehaltene Korpus kann auf Wunsch bedruckt werden. Von hinten offen, bietet der Korpus Platz für Bäckerkisten.



Info: Tel. 07303 928666-0, www.fmugmbh.de

EXPERTENTIPP

Stellen Sie sich den Kunden in den Weg!

Aktionstheken sind ein prima Handwerkszeug, um aktionsweise richtig viel Ware an den Mann zu bringen. „Ich habe selbst einmal mitverkauft beim Einsatz anlässlich einer Ladeneröffnung“, erzählt **Johann Fischer**, Geschäftsführer der **FMU GmbH**. „Dabei ging 40 Prozent des gesamten Tagesumsatzes über die Aktionstheke.“ Seine Tipps für einen erfolgreichen Einsatz:

Wer: Mit einem Preis von – je nach Ausführung – um die 1.500 Euro ist unsere Aktionstheke auch für kleinste Betriebe interessant; die Amortisationszeit ist sehr kurz. Für Filialbetriebe empfehle ich je Gebiet eine Aktionstheke, die dort nach Bedarf eingesetzt werden kann.

Wann und wo: Grundsätzlich an jedem Ort und an Tagen mit guter Frequenz. Wenn es die Lokalität zulässt, gerne vor dem Laden beziehungsweise (nach Absprache mit dem Marktleiter) vor dem Vorkassenshop. Ziel ist es, sich Passanten beziehungsweise Marktbesuchern in den Weg zu stellen.

Was: Wählen Sie Produkte mit hohem Ertragswert für den Aktionsverkauf. Beispielsweise Baguettes am Samstag in der Grillsaison. In jedem Fall sind Berliner und Quarkbällchen interessant. Dabei können die Berliner offen (mit Niesschutz) gezeigt werden, während vorverpackte Fünfer-Tüten für einen flotten Abverkauf sorgen. Ich empfehle, sich beim Sonderverkauf auf ein, maximal zwei Produkte zu beschränken.

Mit wem: Wenn möglich, würde ich Aushilfskräfte an die Aktionstheke stellen. Das ist in der Regel reibungsloser, weil die Einsatzplanung bestehen bleiben kann und feste Mitarbeiter nicht strapaziert werden. Ideal ist ein junger Mann, der insbesondere die weiblichen Kunden anspricht, und der aus sich herausgehen und auf die Leute zugehen kann.

Unser Experte

Johann Fischer kennt sich als Geschäftsführer der FMU GmbH mit dem Aktionsverkauf aus. Kontakt: Tel. 07303 928666-0, www.fmugmbh.de



Fernstudium zum Verkaufsleiter

Für Führungskräfte von Filialbäckereien wird ab dem 25. Juni wieder ein Fernstudium zum / zur Verkaufsleiter/in Systembäckerei HWK angeboten, das berufsbegeleitend absolviert werden kann. Hierzu arbeitet die Bundesakademie Weinheim mit dem Institute of Culinary Art (ICA) zusammen. Das Fernstudium dauert insgesamt ein Jahr und endet mit einer Prüfung der Handwerkskammer Frankfurt Rhein-Main.

Info: www.akademie-weinheim.de



Foto: Fotolia / Picture Factory

Ihr Spezialist für Butter und Butterfett



- › Deutsche Markenbutter
- › Tourierbutter (Platten)
- › Bäckerbutter
- › Butterfette



www.hoche-butter.de

WITZIGE WERBUNG

Wie Sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen, das zeigen die folgenden Artikel. Angefangen mit einem Rollholz in XXL bis hin zur Brötchentüte mit Gebrauchsanweisung. Ans Herz legen möchten wir Ihnen auch die Idee eines Online-Votings, um die Kunden an einer neuen Brotkreation zu beteiligen. Und vielleicht lohnt es sich, auch einmal über Whatsapp als Werbekanal nachzudenken.



Foto: Zöttl

Toller Hingucker

Es ist ein Eyecatcher und genau das soll es auch sein: ein überdimensionales Rollholz, das die Münchner **Bäckerei Zöttl** (über 40 Standorte) vor ihrer Filiale Ecke Züricher Straße / Forstenrieder Allee aufgestellt hat. „Das Holz passt als natürliches Produkt gut zu uns“, meint Verkaufsleiter **Enrico Fessmann**. Na, und dass ein Rollholz zur Bäckerei passt wie die Faust aufs Auge, ist sowieso klar. Beeindruckend ist auch die Handwerkskunst, mit der dieses Prachtstück produziert wurde: Drechsler **Michael Nätscher** arbeitete das Riesen-Nudelholz in einem Stück – inklusive Griffe – aus einem 1.000 Kilo schweren Eichenbaumstamm. Das ist übrigens in einem Video auf Zöttls Facebook-Seite zu sehen (Post vom 30. Januar 2018). Vor dem Eckladen ist der Hingucker bestens platziert, denn es wird von drei Seiten gesehen. Entscheidend war auch, dass die Fläche Privatgrund ist. „Auf Stadtgrund könnten wir das Rollholz nicht einfach aufstellen“, ist sich Fessmann bewusst. Die Leute freuen sich an der ungewöhnlichen Sitzbank: „Wir wurden sehr viel darauf angesprochen.“ 🍞🍞

Info: www.zoettl.de, www.facebook.com/Baeckerei.Muenchen

Rockenbäcker zeigt Flagge

Manchmal kann man die Außenwerbung für eine Filiale nicht so gestalten, wie man sich das vorgestellt hat. So ging es auch **Bernd Wettlaufer**, Chef des **Rockenbäckers** aus Rockenberg in der hessischen Wetterau in seiner noch recht jungen Bad Nauheimer Filiale (siehe back.intern. 4/2017). „Die Stadt war pingelig mit Werbung an dem Gebäude, das mit einem Architekturpreis ausgezeichnet wurde“, erklärt Wettlaufer. Nur über der Tür durfte ein dezentes Leuchtschild angebracht werden. Doch der Unternehmer machte aus der Not eine Tugend: Für das zwingend notwendige Signal „Hier ist ein Bäcker!“ sollten Fahnen sorgen, die zu dem modernen Standort an einer Ausfallstraße am Rande der Kurstadt gut passen. Also stellte der Bäckermeister einen Antrag. Zwar



Bernd Wettlaufer ist ein zwar bisschen abgeschnitten im Bild, seine Flaggen aber unübersehbar.

🍞 Orientierung auf einen Blick!

Welche Aktionstipps zu Ihnen passen:

- 🍞 einfach, schnell und preiswert umzusetzen; meist für jede Betriebsgröße geeignet
- 🍞🍞 mittlerer Aufwand (längere Vorbereitungszeit und/oder einige Kosten); für fitte Einzelbäcker und Filialbetriebe
- 🍞🍞🍞 hoher Aufwand (zeit- und/oder kostenintensiv); eher für größere Betriebe geeignet

zierte sich die Stadt zunächst, doch Wettlauber bestand darauf: „Ich brauche Parkplätze. Und ich brauche Fahnen!“

Am Ende wurde eine etwas kleinere Ausführung als auf der eingereichten Zeichnung bewilligt. Die Aufstellung war zwar mit einigen Kosten verbunden – so mussten Fundamente für die Fahnenmasten gegossen werden – doch der Unternehmer ist mit der Lösung sehr zufrieden: „Man sieht die Fahnen sofort, wenn man nach Bad Nauheim hineinfährt und sie kommen bei den Leuten super an.“ Die Fahnen selbst halten gut ein Jahr, dann sind sie verschlissen. Was Wettlauber die Gelegenheit gab, gleich nach seiner Fortbildung zum Brot-Sommelier auch in dieser Hinsicht Flagge zu zeigen – siehe Foto. Außerdem wirbt der Rockenbäcker gerne mit Gesichtern: seinem eigenen, aber auch dem von Sohn und Juniorchef **Fabio** („echt & einzigartig“) sowie einem Jugendbild von Sohn **Till** („Rockenberger Urbrot“). Die Botschaft: Hinter dieser Bäckerei stehen wir als Personen. ☺☺

Info: www.rockenbaecker.de

Auf den Laib geschrieben

Viele Bäcker punkten heute mit langen Teigführungen. Sie sorgen für viel Aroma und erhöhen die Bekömmlichkeit, da die sogenannten Fodmaps (die zu Blähungen und Durchfall führen können) während der Teigruhe von der Hefe verdaut werden.

Der **Backring Nord E. May** demonstriert daher in Workshops, wie einfach eine Fermentteigherstellung ist. Und der Backring hat auch eine schöne Idee, wie man die Langzeitteigführung kommuniziert: einfach das gebackene Produkt selbst als Werbefläche nutzen! Brotlaibe mit einer bemehlten ‚18‘, ‚24‘ oder ‚36‘ auf der Kruste bestechen durch ihre Optik und regen zu Fragen an – eine prima Gelegenheit für die Verkäuferinnen, ins Gespräch zu kommen. Eine vorherige Schulung zur Langzeitführung ist die Voraussetzung für den Erfolg. ☺



Foto: Backring Nord E. May GmbH & Co. KG

Info: www.backring.de

Schmidl sucht das Lieblingsbrot

Mit einem groß angelegten Online-Voting hat die **Bäckerei Schmidl** aus dem österreichischen Dürnstein (3 Fachgeschäfte) ein Brot-Experiment gewagt. „Wir backen immer für unsere Kunden, aber jetzt wollten wir einmal mit unseren Kunden backen“, erklärt Geschäftsführerin **Barbara Schmidl**. Und so durften die Brot-Fans auf der Website der Bäckerei mitbestimmen, wie ihr Lieblingsbrot beschaffen sein soll. Als Anhaltspunkte waren Eigenschaften wie „würzig“ oder „weich“ vorgegeben, die nach einem Schulnotensystem benotet werden konnten. Auch für die Getreidemischung, weitere Zutaten und besondere Schüttflüssigkeiten wie Bier oder Apfelsaft wurden Anregungen gegeben, außerdem konnten freie Vorschläge gemacht werden. Und warum wurde das Internet als Umfragekanal gewählt? „Wir müssen dort hingehen, wo unsere Kunden sind. Und das bedeutet, die neuen Medien mit einzubeziehen“, so die Bäckerin und Konditorin, die natürlich auch über Facebook auf das Online-Voting aufmerksam gemacht hat. Die Aktion wurde zudem über Flyer, Plakate und Zeitungsanzeigen beworben. Motto: „Ihr Lieblingsbrot – mitbestimmen & gewinnen!“ Zum Dank fürs Mitmachen verlor die Bäckerei drei Gutscheine über 100 Euro.

„Das Feedback war sensationell, ich war selbst überrascht“, freut sich die Unternehmerin. Über 300 Brot-Fans hätten mitgemacht und während sehr verschiedene Vorlieben zutage traten, gab es zwei erkennbare Trends: weniger Weizen und mehr Gewürze. „Mit diesen Ergebnissen haben wir wochenlang Rezepte entwickelt“, erläutert Barbara Schmidl den nächsten Schritt. Fünf neue Brotkreationen wurden dann bei einer exklusiven Erstverkostung vorgestellt. Dazu hatte die Bäckerei wiederum über Facebook



Tüte mit Gebrauchsanweisung

Mit ihrer Gebrauchsanweisung kommt diese Brötchentüte der **Bäckerei Hacke** aus dem niedersächsischen Meinersen auf ihrer Rückseite augenzwinkernd daher. „Wir wollten im Zuge der Umgestaltung mit unserem neuen Logo lustige Brötchentüten haben“, erläutert Bäckermeister **Torsten Hacke**. „Der Kunde soll schmunzeln, das hebt die Laune.“ Tatsächlich erhielt der Bäcker amüsiertes Feedback von seinen Kunden. Die Idee kam von Hackes Marketingberater **Harald Winkler** (www.wimakom.de). „Die Idee stammt eigentlich aus Süddeutschland. Dort habe ich vor vielen Jahren etwas Ähnliches bei der Bäckerei **Pfisterer & Oettinger** mit einem anderen Text entdeckt“, erklärt der Marketingkaufmann.



Info: www.baekerei-hacke.de



REZEPTTIPP

Veggie-Snack mit Rote-Bete-Frischkäse

Sogenanntes Superfood wie Açaï-Beeren, Chia-Samen oder Quinoa liegen aktuell im Trend. Doch es müssen nicht immer außergewöhnliche Zutaten sein, um einen leckeren und trendigen Snack herzustellen! Auch Rote Bete wird derzeit neu in Szene gesetzt. Hier ein Veggie-Snack mit der gesunden Knolle:

Rote Bete aus dem Glas und Frischkäse im Verhältnis 1:6 miteinander pürieren. Ein Körner-Croissant (z. B. Keimkraft-Kipferl von Wolf Butterback) mit Mangoldblättern und Gurkenscheiben belegen. Abwechselnd Hüttenkäse und den Rote-Bete-Frischkäse darauf geben. Nun Karottenstifte und Rote Betewürfel aus dem Glas sowie in Scheiben geschnittene Cherrytomaten auflegen und mit Kresse garnieren.

✓ **Tipp:** Ein Hauch Meerrettich verleiht dem Rote-Bete-Frischkäse das gewisse Etwas!



Marcel Schmidt,
Anwendungstechniker
bei Wolf Butterback

IDEEN + AKTIONEN

eingeladen. „Das Interesse war sehr groß“, sagt Schmidl, die zehn Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip zog und auch lokale Gastronomen mit einbezog. Bei der Verkostung machte schließlich der „Gewürzlaib“ das Rennen, ein kräftiges Roggen-Dinkel-Brot mit einer von der Chefin selbst zusammengestellten Gewürzmischung.

Als neuen Weg, die Kunden mit einzubeziehen, stieß das Online-Voting auch auf Medieninteresse: „Es gab fast 20 redaktionelle Berichte“, freut sich Barbara Schmidl. Und natürlich wurde die Einführung des Gewürzlaibes noch einmal groß kommuniziert: über Facebook und Twitter sowie vor Ort über Plakate und Flyer. „Die Kunden haben richtig mitgelebt und waren schon gespannt auf das Brot“, berichtet Schmidl über die Wirkung. Mit den Verkaufszahlen des Spezialbrottes, das einmal die Woche gebacken wird, sei sie sehr zufrieden. ✓ **Tipp:** Nachahmenswert! 🍪🍪



Foto: Gregor Semrad

Mit dabei bei der Erstverkostung: Backstubenleiter Herbert Eckl, Geschäftsführerin Barbara Schmidl und eine Restaurantchefin (von links).

Whatsapp für das Business

Noch recht neu in Deutschland ist die App **Whatsapp Business**, die speziell für die Nutzung durch kleine Betriebe gedacht ist. Damit ermöglicht es Whatsapp, den Messenger auch gewerblich zu nutzen. Die Nutzeroberfläche ist dieselbe wie beim bekannten Whatsapp und man kann damit Nachrichten an private Whatsapp-Accounts schicken. Der Absender wird dabei als Business ersichtlich. Derzeit gibt es die App nur für Android-Handys, eine Version für iPhones dürfte aber nicht mehr lange auf sich warten lassen.

Whatsapp Business bietet einige Vorteile. So kann man ein Unternehmensprofil anlegen mit Adresse, Kontaktdaten und einer kurzen Beschreibung. Hier kann und muss auch ein Link zum Impressum eingebaut werden. Ferner bietet Whatsapp Business einige Tools wie zum Beispiel automatische Antworten und Statistiken für die Auswertung. Übrigens gibt es auch eine Web-Version von Whatsapp, so dass die Texte komfortabel mit der Computertastatur eingegeben werden können.

Wer möchte, kann einen privaten Whatsapp-Account in das Business-Modell verwandeln. Anschließend kann man jedoch mit derselben Telefonnummer nicht wieder zum privaten Whatsapp zurückkehren kann. Doch ist es ohnehin unbedingt ratsam, für die Kommunikation mit Kunden per Whatsapp ein extra Handy zu benutzen. Denn wenn Sie nur die Kontakte von Kunden auf dem Handy haben, von denen Sie dafür eine Einverständniserklärung eingeholt haben, sind Datenschutzprobleme weitgehend aus der Welt geschafft. Die Fleischerei Stroh macht es auf ihrer Website vor, wie man seine Kunden sauber zur Kontaktaufnahme per Whatsapp einlädt – inklusive Datenschutzerklärung (www.fleischerei-stroh.de/whatsapp). Bitte beachten Sie: Dies sind keine rechtsverbindlichen Aussagen. Informieren Sie sich im Einzelfall bei einem Rechtsanwalt oder Datenschutz-Experten.

Und was sollen Sie überhaupt mit Whatsapp Business anstellen? Sie können darüber einen Mini-Newsletter an Ihre Kunden schicken (siehe Interview auf der folgenden Seite) – oder Sie nutzen den Messenger für eine unkomplizierte Kontaktaufnahme zum Beispiel für Bestellungen oder auch für Bewerber auf Ausbildungsplätze oder Jobs. Sie könnten Whatsapp auch als Chat mit den Kunden verwenden, müssen sich dann aber darüber im Klaren sein, dass auf diesem Kanal rasche Rückmeldungen erwartet werden. 🍪

EXKLUSIVES
PORTFOLIO

Nutzen Sie unsere
Expertise & sprechen
Sie uns an!



EMMER

EINKORN

KHORASAN

BAULÄNDER SPELZ

FISSER IMPERIAL GERSTE

WALDSTAUDENROGGEN

Marketing per Whatsapp

Haben Sie Whatsapp? Wir nehmen es an. Denn die Mehrzahl der Deutschen nutzt den super praktischen und kostenlosen Messenger. Auch für die Kommunikation innerhalb des Unternehmens wird er gerne eingesetzt. Aber haben Sie schon einmal daran gedacht, Ihre Kunden per Whatsapp anzusprechen? Wir haben Social-Media-Berater Frank Bärmann gefragt, wie's geht.

Herr Bärmann, was macht Whatsapp so interessant?

Bärmann: In erster Linie, dass es nahezu jeder hat! Per Whatsapp erreichen Sie jede Zielgruppe. Und Ihre Nachrichten kommen direkt und ungefiltert auf das Handy jedes Nutzers, der Ihren Nachrichtendienst abonniert hat.

Was würde ein Handwerksbäcker denn seinen Kunden per Whatsapp mitteilen und wie oft?

Bärmann: Es sollte kein ganzer Newsletter sein, sondern nur jeweils eine Nachricht. Versenden Sie diese am besten regelmäßig ein bis zwei Mal die Woche. Der Text muss kurz sein, oder Sie schicken nur ein Bild. Das kann auch das PDF eines Flyers sein wie zum Beispiel der Mittagstisch für diese Woche.

Für welche Themen bietet sich der Versand per Whatsapp noch an?

Bärmann: Es gibt viele Möglichkeiten. Es können aktuelle Nachrichten sein wie die Ankündigung einer Veranstaltung oder die Öffnungszeiten an bevorstehenden Feiertagen. Sie können über Aktionen informieren, über neue Produkte oder auch einfach über das Angebot der Woche.

Dummerweise beschränkt Whatsapp die Empfängerzahl durch seine Broadcast-Listen.

Bärmann: Das ist richtig: Mit einem Whatsapp-Account

können Sie nur 256 Empfänger gleichzeitig anschreiben. Sie haben aber die Möglichkeit, mehrere Listen zu erstellen, wofür Sie allerdings auch mehrere Sim-Karten und mehrere Handys benötigen. Bei größeren Verteilern können Sie eine professionelle Software wie Whatsbroadcast oder Whappodo nutzen (siehe www.whatsbroadcast.com bzw. www.whappodo.com).

Und dann stellt sich noch die Frage, ob man Whatsapp überhaupt kommerziell nutzen darf.

Bärmann: Das ist in der Tat knifflig, denn Whatsapp schließt in seinen Nutzungsbedingungen die „nicht-private Nutzung“ aus, „es sein denn, dies wurde von uns genehmigt“. Das ist eine Grauzone. Inzwischen gibt es aber ein Update der Nutzungsbedingungen, das unter „neuen Möglichkeiten, Whatsapp zu verwenden“ auch das Marketing einschließt. Dieser Passus dürfte aber nur für Whatsapp Business gedacht sein.

Die Verwendung von Whatsapp Business scheint ohnehin sinnvoll zu sein. Was ist aus rechtlicher Sicht noch zu beachten?

Bärmann: Ich bin kein Jurist und darf darum auch keine verbindliche Antwort oder Beratung dazu geben. Ich persönlich rate dazu, auf jeden Fall für die Kundenkommunikation per Whatsapp ein Diensthandy zu nutzen, da Whatsapp den Zugriff auf alle Kontakte des Handys hat. Ohnehin sollte sich Privates nicht mit Dienstlichem vermischen. Und das Ausspionieren können Sie mit entsprechenden Einstellungen auch abschalten, haben damit aber wieder Nachteile. Unter anderem sehen Sie dann nicht, wer Ihnen eine Nachricht geschickt hat, sondern nur noch die Handynummer.

Jetzt müssen wir nur noch wissen, wie man die Kunden dazu bekommt, die Nachrichten zu abonnieren?

Bärmann: Bäcker können auf vielfältige Weise über den Whatsapp-Dienst informieren: über Infoblätter im Laden, auf einer Brötchentüte, über Tischaufsteller im Café oder einen Türaufkleber, auf dem Firmenfahrzeug, als Signatur in den E-Mails, über Facebook und auf der Website. Wenn die Nachrichten den Empfängern einen Nutzen bringen, sind die Leute auch offen dafür.



Frank Bärmann ist als Berater, als Dozent und Trainer sowie als Buchautor tätig. Mit seiner Agentur Conpublica berät und unterstützt er kleine und mittlere Unternehmen bei ihrem Einstieg in die PR- und Social-Media-Welt. Sein Weblog www.kmu-marketing-blog.de dient als unabhängiger Marketing-Ratgeber für KMUs. Kontakt: Tel. 02452 9576301, www.conpublica.de



Foto: Böcker

WAS MACHEN SIE IM HERBST?

Was darf's sein: Verkaufsförderung, Kundenbindung, Neukundengewinnung oder Imagewerbung? Wir haben eine bunte Auswahl an herbstlichen Aktionen für Sie. Die Erntezeit bietet eine schöne Gelegenheit, auf regionale Zutaten aufmerksam zu machen. Und sie ist wohl die beste Jahreszeit, um das Thema Brot zu bespielen. Deshalb starten wir auch gleich mit ein paar interessanten Produktideen.

Aktionsbrote für den Herbst

Im Herbst wächst der Appetit auf deftige Brotsorten und viele interessante Zutaten wurden gerade frisch geerntet. Deshalb ist diese Jahreszeit ideal für saisonale Brotspezialitäten, die meist etwas deftiger ausfallen. Und wenn sie mit Zutaten aus der Region hergestellt werden, können Sie eine schöne „Story“ dazu erzählen.

Kürbisbrot: Die Idee für das wunderschöne Kürbisbrot, das Sie auf dem großen Seitenfoto sehen, kommt von **Böcker**. Das Weizenbrot mit leuchtend gelber Krume enthält pürierten Hokkaido-Kürbis, handwerklich und frisch komplett mit der Schale verarbeitet, sowie flüssigen gebrauchsfertigen Roggensauerteig. Das Rezept finden Sie unter www.sauerteig.de/rezepte > Böcker flüssig > Böcker RS Liquid.

Rote-Bete-Brot: Unter dem auch wörtlich zu verstehenden Motto „back to the roots“ (zurück zu den Wurzeln) hat die **Bäckerei Konditorei Wanner** aus Holzgerlingen rote Beete ins Brot gepackt – was auch eine interessante Krumenfarbe verspricht. Das Dinkelbrot enthält außerdem frischen Quark.

Gerstensaftbrot: Den inhaltsreichen Gerstentreber, der beim Bierbrauen anfällt, hat die **Bäckerei & Konditorei Plentz** aus Schwante in einem Brot verbacken, das ansonsten Roggen und Weizenvollkornmehl enthielt. Dabei konnte die Bäckerei auch den Markennamen des Bieres verwenden, das in einer historischen Braumanufaktur im 15 Kilometer entfernten Erlebnispark Paaren hergestellt wird.

Kohlkönig: Die **Bäckerei/Konditorei Johannes Lenders** aus Jüchen reichert ein herbstliches Brot mit Grünkohl, geräuchertem Schinken und gerösteten Zwiebeln an. Auch die Düsseldorfer **Bäckerei Hinkel** backt ein Grünkohlbrot. Ihr würziges Roggenmisch „Grünschnabel“ enthält außerdem Senf und Mettenden. Nichts für Vegetarier!

Weitere herbstliche Zutaten: Schon fast zu den Klassikern zählen Brote mit Rotwein als Schüttflüssigkeit – wobei sich die Kooperation mit einem lokalen Winzer gut machen würde. Kürbispüree lässt sich außer in Broten (wie oben auf dieser Seite abgebildet) auch prima in zartporigen Kürbisstuten verwenden. Ein Renner in der Lübecker **Bäckerei Junge** sind alljährlich die „Softies Kürbis“ – ein leicht gesüßtes Hefeteigbrötchen, einfach rundgewirkt und aneinandergebacken. Im Trend liegen Süßkartoffeln – warum also nicht einmal ein Süßkartoffelbrot? 🍩



Foto: karepa - Fotolia.com

Erntedankbrot mit gutem Zweck

Den Verkauf eines Erntedankbrot verknüpfte **Bäcker Görtz** aus Ludwigshafen (rund 150 Filialen) mit einer Spendenaktion: Pro verkauftem Brot gingen 25 Cent an die Ludwigshafener Tafel – und damit an Bedürftige aus der eigenen Region. Die Aktion wurde mit einfachen Mitteln umgesetzt: Über Facebook, eine firmeneigene App und die Website machte Görtz auf das Spendenbrot aufmerksam; in den Filialen genügte ein großes, prägnant gestaltetes Preisschild mit dem Logo der Tafel. „Es ging einfach darum, etwas Sympathisches, etwas Gutes zu tun“, erläutert Marketingleiter **Manuel Zapf** den Sinn der Aktion. Als Weizenmischbrot war das 750-Gramm-Erntedankbrot ein gängiger Artikel und mit den Verkaufszahlen des B-Artikels konnte man auch zufrieden sein. Am Ende überreichte Bäcker Görtz einen symbolischen Scheck über 4.200 Euro an Vertreter der Tafel – und kam damit auch in die Lokalpresse. ☺ Info: www.baeckergoertz.de



Den fetten Spendenscheck an die lokale Tafel machte Bäcker Görtz natürlich auch über Facebook publik.

Aktion 1: Kartoffel-Ernte

Nanu: Kartoffeln beim Bäcker? Bei **Goeken backen** aus Bad Driburg gab's als Herbstaktion beim Kauf von fünf Kartoffelbrötchen, einer Kartoffel-Kruste oder einem Familienstück Kartoffel-Mandel-Kuchen zwei Kilogramm erntefrische Kartoffeln gratis dazu. Motto: „Kartoffel-Ernte bei Goeken backen“. Ziel des Paketangebots war zum einen die Verkaufsförderung dieser Aktionsprodukte, wobei der betriebswirtschaftliche Gewinn aufgrund der – wenn auch günstig eingekauften – Kartoffeln geschmälert wurde. Zum anderen ging es auch um Image, Aufmerksamkeit und ein besonderes Einkaufserlebnis für die Kunden. Tatsächlich kam das Paketangebot gut an, zumal die Bäckerei es mit Plakaten und Thekenaufstellern, mit einer speziellen Brötchentüte und mit Radiowerbung beworben hatte. Die Kartoffeln selbst waren, in großen Pappcontainern im Laden aufgestellt, nicht zu übersehen.



Kartoffeln lassen sich in vielen Brotrezepturen einsetzen – zumal sie die Frischhaltung verbessern.

✔ **Tipp:** In gleicher Weise können Sie während einer Apfelaktion ein Paketangebot schnüren, bei dem es einen Beutel Äpfel dazu gibt. ☺☺ Info: www.goeken-backen.de

Aktion 2: klassisch, mit Äpfeln

Fruchtgebäcke kommen immer gut an. Als fruchtiges Thema auf dem Aktionsplan bietet sich deshalb eine Apfelaktion an – das hat in seiner Schlichtheit fast schon einen nostalgischen Charakter! Und falls Sie Äpfel aus regionalem Anbau beziehen, können Sie bei dieser Gelegenheit auch mit Regionalität punkten. Was Sie alles mit Äpfeln backen können, brauchen wir Ihnen nicht zu erzählen. Es gibt so viele Rezepte vom Apfelplunder bis zum Bratapfelbrot – von den vielen Kuchen- und Tortenvarianten ganz zu schweigen. Den Erlebniswert beim Einkaufen können große Banner und Deckenhänger steigern, auch Körbe voller Äpfel bieten sich für die Deko an und die Theke kann im Aktionsbereich mit Äpfeln dekoriert werden. Wer keine frischen Äpfel verwenden möchte, kann beim Dekoanbieter Lebensmittel-Attrappen besorgen. ✔ **Tipp:** Als Werbegag können Sie an ausgewählten Aktionstagen jedem Kunden einen frischen Apfel schenken. Oder Sie geben während der gesamten Aktion ab einem bestimmten Einkaufswert einen Apfel dazu. ☺



Apfelernte! Mit ähnlichen Bildern auf großen Bannern verbreiten Sie Stimmung und machen Lust auf Ihr Fruchtgebäck.

Aktion 3: Stempelkarte mit Brotdose

Für die Zeit rund um den Schulanfang ist eine Aktion mit Pausenbrotdosen interessant. Wobei die Brotdosen nicht nur für Schulkinder ein praktisches Behältnis für den Pausensnack sind, sondern für die Erwachsene am Arbeitsplatz oder bei Ausflügen. Brotdosen sind bei vielen Werbemittelanbietern in diversen Größen und Farben erhältlich, wobei der Preis weit unter dem liegt, was der Kunde vermutet. Wer es sich leisten kann, bestellt sie mit individuellem Werbeaufdruck. Eine einfachere Lösung wären Aufkleber.

Foto: st-fotograf - Fotolia.com



Die Brotdosen sind ein schönes Plus für eine herbstliche Brotaktion. Sie können beispielsweise als Geschenk bei einem Paketangebot verwendet werden nach dem

Motto: Wer zwei oder drei ganze Brote kauft, erhält eine Brotbox geschenkt. Etwas mehr Aufwand, aber auch eine höhere Kundenbindung bringt eine Stempelkartenaktion. Kreieren Sie dafür eine Brotkarte zum Abstemeln: Wer fünf Brote gekauft hat, erhält eine Brotdose gratis. Und falls Ihnen eine spezielle, pausenbrottaugliche Brotsorte so richtig am Herzen liegt, können Sie auch eine Brotdose beim Kauf jedes Brotes dazugeben, um dieses Brot in den Fokus zu rücken. Als zusätzlichen Nutzen können Sie in jedem Fall die Werbewirkung beim täglichen Gebrauch der Brotdosen verbuchen. Als Werbemittel für die Aktionen genügen Plakate und Thekenaufsteller – für Aufmerksamkeit sorgt ansonsten eine Dekoration mit den bunten Dosen im Brotregal. ☺

Nette Geste zum Schulanfang

„Zeigt her Eure Schultüte und wir schenken Euch einen ABC-Amerikaner“, lud die **Bäckerei Breitner** aus Pfaffenhofen an der Ilm (6 Filialen) auf Facebook ein. Auch mit Plakaten auf den Straßenaufstellern wurde die nette Geste zum Schulanfang beworben. „Es ging mir dabei um frühe Kundenbindung“, erklärt **Mathias Breitner** das einfache

Echte Handarbeit: Das eingefärbte Marzipan wurde einzeln ausgestochen – mit Ausstechern aus dem Spielzeugladen.



Foto: Bäckerei Breitner

Dinkel – ab jetzt auch süß!

www.ireks.de

EINE MARKE VON LESAFFRE

FREYJA

Dem Sauerteig Leben einhauchen

JETZT NEU!

Flüssige BIO Sauerteig-Starterkultur

für besonders aromatische Roggen-, Weizen- und Dinkelsauerteige. Für alle Sauerteigführungen und Anlagen geeignet.

LESAFFRE Deutschland (Fala GmbH) • Tel.: +49 (0) 7851-8861-0 • www.lesaffre.de



Back to school

Aktionsartikel zum Schulanfang zu gestalten, das macht die Gimmix & Co.-Kollektion von CSM unter dem Motto „Back to school!“ leicht. Sechs pfiffige Sprüche sind auf den Dekorauflegern „Schulsprüche“ zu lesen. ✓ **Tipp:** In Kombination mit bunten Glasuren wird die Signalwirkung der lässigen Sprüche in der Theke noch verstärkt. Für Gebäck-Emojis ist der Ausstecher „Streifen“ das perfekte Hilfsmittel. Damit können Bäcker typische Handzeichen nachbacken. Weitere sind der Ausstecher „Wikinger“ Funnycakes „Schultüte“ oder die „Piraten-Hipps“. ☺

Info: Tel. 0421 3502860,
www.meistermarken-ulmerspatz.de

Ziel. Und wenn die Kinder den Tag des Schulbeginns mit einem Besuch in der Bäckerei Breitner verbinden, ist für eine frühe Prägung gesorgt. „Vor Schulbeginn und nach Schulschluss stand der Laden voll mit Schultüten“, freut sich der Unternehmer. Und noch während des ganzen Nachmittages kamen die i-Dötzchen. „Das kam auch bei den übrigen Kunden gut an“, freut sich Breitner über das junge Leben im Laden. Übrigens hätten sich auch ein paar Erwachsene den Spaß gemacht, mit einer Schultüte im Arm nach einem ABC-Amerikaner zu verlangen. „Sie haben natürlich auch einen bekommen.“ Wer keine Schultüte zur Hand hatte, konnte die farbenfrohen Amerikaner aber auch kaufen. „Es war ein richtig schöner Erfolg“, zieht der Bäcker die Bilanz. ☺

Info: www.baecker-breitner.de

Über den Genuss begeistern

Eine der besten Gelegenheiten, neue Kunden für seine Brotspezialitäten zu begeistern, sieht Bäckermeister **Bernd Wettlaufer** aus dem hessischen Rockenberg in Brot- und Wein-Verkostungen. Der Bäckermeister und Brot-Sommelier tut sich dafür mit dem Weinhändler und Wein-Sommelier **Hanns Fertsch** aus Bad Nauheim zusammen und das schon seit Jahren. Am liebsten mit um die 25 Personen, finden die Verkostungen zum Preis von 35 Euro mal beim Weinhändler, mal in Wettlaufers Bad Nauheimer „**Rockenbäcker**“-Filiale oder beispielsweise auch einmal beim Lions Club statt. „Die Teilnehmer sind immer sehr interessiert am Genießen, es sind richtige Foodies“, freut sich der Bäcker über die perfekte Zielgruppe. Bei der Veranstaltung gibt es acht Weinsorten zu probieren und mindestens ebenso viele Brotsorten. Beispielsweise ein Kurkuma-Baguette zum Muskateller, ein Roggenbrot mit Pfeffer zu einem im Barrique ausgebauten Rotwein und zum Abschluss ein Fruchtbrot mit Blauschimmelkäse zum schweren Süßwein: „Das gibt eine Geschmacksexplosion“, schwärmt Wettlaufer. Gerne macht er auch einmal klar, wie unterschiedlich zwei Brotsorten das Weinaroma heben.



Der mit dem Brot winkt: Bernd Wettlaufer führt die Brot & Wein-Verkostungen gemeinsam mit Sohn Fabio (links) und einem Wein-Sommelier durch.

Der Bäckermeister erzählt nebenbei viele Geschichten rund ums Brot und flicht natürlich auch ein, was seine Brotqualität ausmacht. „Man muss das abwechslungsreich gestalten; Emotionen, Bilder und Leidenschaft vermitteln.“ Zum Abschluss schüttelt er jedem Teilnehmer die Hand und erklärt ihn zum Genussexperten und Brotbotschafter. „Es ist eine richtig schöne Veranstaltung, bei der wir das Brot so richtig zelebrieren“, sagt Wettlaufer. „Und es ist die absolut beste Kundenwerbung; ein richtiger Hebel im Marketing!“ Man merke auch, dass die Leute bereit sind, für Genuss einen guten Preis zu zahlen. Am Ende kommen viele Nachfragen, wo man das tolle Brot denn kaufen kann. ✓ **Tipp:** Brot und Wein-Verkostungen kann man das ganze Jahr über anbieten, am allerschönsten passen sie in den Herbst. ☺☺

Info: www.rockenbaecker.de



DIESE TRAINER BRINGEN SIE VORAN

Gut geschulte Verkäuferinnen arbeiten kundenorientierter und motivierter – von einer möglichen Steigerung des Kundenbons ganz zu schweigen. Ein Verkaufstrainer kann Sie in dieser Hinsicht ganz schön weiterbringen. 14 Dienstleister stellen wir Ihnen auf den folgenden Seiten vor. Und wenn es Ihnen darum geht, das Snackkonzept zu überarbeiten und diesen Bereich professioneller und lukrativer aufzustellen, fragen Sie doch einmal bei einem unserer acht Experten nach.

Jürgen Ackermann

Wer er ist: Der gelernte Bürokaufmann verfügt über 15 Jahren Erfahrung im Direktverkauf im LEH. Seine Ausbildung zum modernen und kundenorientierten Verkaufstrainer erhielt Jürgen Ackermann in der Intem-Trainergruppe.



Was er macht: Häufige Themen der Verkäuferinnenschulung sind aktiver Zusatzverkauf und die offene Anschlussfrage, Sprechen in ganzen Sätzen, Aufmerksamkeit dem Kunden gegenüber sowie Geschmacksvokabeln. Bei Führungskräften arbeitet Ackermann in den Bereichen Kommunikation, Körpersprache, Ziele und vorbildhaftes Verhalten. Dabei ist immer genug Zeit, auf die firmeninternen Ansprüche einzugehen. Ziel ist eine Stärkung und Entwicklung der Verkäuferinnen und letztlich die positive Entwicklung des Geschäftsergebnisses.

Erfolgsbeispiel: In der Bäckerei Müller in Inningen wurden mit Ackermanns Unterstützung grundlegende Sortierungen im Verkauf, in der Theke und im Sortiment vorgenommen. Der Langzeiterfolg beweist sich durch gesteigerte Verkaufszahlen, so dass in beiden Verkaufsstellen mittlerweile jetzt auch über Mittag geöffnet ist.

Kontakt: Tel. 0671 42514

Ursula Ahland

Wer sie ist: Die gelernte Hotelfachfrau ist seit 2001 selbständige Verkaufs- und Kommunikationstrainerin für Backbetriebe und Kleingastronomie. Sie ist Autorin des Fachbuches „Service und Verkauf in der Bäckerei“, erschienen im Matthaes Verlag.



Foto: Graggio

Was sie macht: Alle Schulungen und Seminare werden individuell nach den Bedürfnissen der Betriebe und deren Mitarbeitern erarbeitet. Zu den Themen gehören Service, Verkaufskommunikation und Körpersprachentraining, Hygieneschulungen, Warenpräsentationen und aktuell schwerpunktmäßig „Verkaufsorganisation – Basiswissen für den

Verkauf“. Die Ziele: fachlich gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sowie effiziente Abläufe im täglichen Verkauf. **Erfolgsbeispiel:** In der Bäckerei Kretzschmar (Ilshofen) vermittelte Ursula Ahland mit langanhaltender Wirkung jedem Mitarbeiter fachliche Kompetenz für einen kundenorientierten Verkauf. Dies geschah durch die Aufarbeitung des gesamten Sortimentes unter Angabe von verkaufsrelevanten Inhaltsstoffen und Verkaufsargumenten. Jeder Mitarbeiter erhielt unterstützend einen Leitfaden.

Kontakt: Tel. 0174 3118321



Foto: Lastowski

VERKAUFSTRAINER

Anke Bunte

Wer sie ist: Anke Bunte verfügt über 15 Jahre Berufserfahrung in der Verkaufsberatung von Bäckereien. Sie arbeitet mit rund 45 unterschiedlich großen Bäckereien in Deutschland, Österreich und Kroatien zusammen, die zusammen ein Netz von 2.000 Filialen betreiben.

Was sie macht: Anke Bunes Zielgruppe sind hauptsächlich Unternehmer und deren engste Führungskräfte, aber auch alle Führungskräfte im Verkauf sowie die Verkäuferinnen. Hauptthemen dabei sind die kennzifferorientierte und damit messbare Führung der Filialen und das Erreichen von optima-



len Personalkosten. Aber auch die Einarbeitung von neuen Führungs- und Verkaufsmitarbeitern gehören zu Anke Bunes Aufgaben.

Das Besondere: Da die Personalkosten im Verkauf der größte Kostenfaktor eines Unternehmens sind, ist es für die Beraterin unabdingbar, diese auf einem akzeptablen Niveau von 24

bis 27 Prozent zu halten oder sie auf dieses Niveau zu senken. Hierbei konnte Anke Bunte bereits viele Unternehmen unterstützen.

Kontakt: Tel. 02303 539787, www.bunte-baecker.de



Wir kriegen's gebacken!

GLÄNZENDE MARKTERFOLGE

Boyens High-Quality-Geleeguss lässt jedes Frühlingsgebäck in einem herrlichem Glanz erstrahlen!

PREMIUM QUALITÄT

Der aus Boyens Jelly-Pulvern hergestellte Geleeguss ist besonders zart und fruchtig. Mit frischen Früchten belegte Obsttorten oder Obstkuchen erstrahlen diese in einem herrlichen Glanz, der ganz besonders lange anhält. Boyens Geleeguss für fruchtige und frische Obstideen überzeugt mit hervorragender Schnittfestigkeit, perfekter Froster-Stabilität und außergewöhnlichem Geschmackserlebnis.

Leidenschaftliche Ideen für Ihren Erfolg

boyens backservice

www.boyensbackservice.de

boyens backservice GmbH
Gildestraße 76-80 · 49479 Ibbenbüren

Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0
Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16

info@boyensbackservice.de
www.boyensbackservice.de

SPRÜH-SYSTEME
UNIFILLER-SYSTEME
BACKTRENNMITTEL

Zwei Engel fürs Bäckerhandwerk

Wer sie sind: Die „Engel“ Michaela Kluge und Sabrina Dietel sind ausgebildete Bäckereifachverkäuferinnen sowie Verkaufsleiterinnen. Michaela Kluge ist außerdem Ernährungsberaterin, Sabrina Dietel ist Barista.



Was sie machen: Durch persönliches Training vermitteln die Trainerinnen neue Motivation und ein gesteigertes Selbstbewusstsein. Häufige Themen: Umsatzsteigerung durch Präsenz, Kunden ansprechen, durch das Sortiment führen, neue Produkte bewerben, Warenpräsentationen, Geschmacksvokabeln. Die Engel bringen eine sinnvolle und arbeitserleichternde Struktur in den Betrieb und bieten tatkräftige Unterstützung bei Neueröffnungen oder einer Umstrukturierung des Sortiments.

Das Besondere: Sabrina Dietel und Michaela Kluge lieben und leben ihren Beruf und lassen diese Leidenschaft auf die Verkäuferinnen (und letztlich auf den Kunden) abfärben. Sie beziehen das Team mit ein, lösen Problemchen gemeinsam, stärken den Verkäuferinnen den Rücken und motivieren. Umsatzsteigerungen sind – so die Trainerinnen – realistisch.

Kontakt: 0171 1111448 (Dietel), 0162 2895127 (Kluge),

www.die-kluge-beratung.de

marvin
clevere Software für schlaue Bäcker

GOECOM GMBH & CO.KG Telefon: +49 (0) 7253 944 30
Am Breilingsweg 11 Internet: www.goecom.de
D-76709 Kronau E-Mail: info@goecom.de

Janin Fischer

Wer sie ist: Durch ihren vielschichtigen beruflichen Werdegang im kaufmännischen Bereich, Marketing sowie Kunden- und Personalbetreuung sind Janin Fischer viele Unternehmensstrukturen vertraut. Seit 2008 ist sie als Trainerin, Business-Coach und Beraterin für Veränderungsprozesse tätig.

Was sie macht: Nach der Bedarfsermittlung werden passgenaue Verkaufstrainings angeboten. Wichtige Themen: erfolgreich verkaufen, Umgang mit Beschwerden, Kommunikation, Selbstwahrnehmung, Fremdwahrnehmung sowie teamentwickelnde Bestandteile. Freude und Spaß darf dabei niemals fehlen.

Erfolgsbeispiel: Die Bäckerei Breitner in Pfaffenhofen unterstützt Janin

Fischer bei Personal- und Konfliktgesprächen sowie bei der Entwicklung von Führungskräften; sie führt Verkaufstrainings durch und ist Sprachrohr der Geschäftsleitung, um kritische Themen an die Teams zu kommunizieren. Dadurch arbeiten die Teams erfolgreicher zusammen und Verantwortungen werden bewusster wahrgenommen.

Kontakt: Tel. 0176 22267332, www.janin-fischer.de



Hullimogulli

Wer sie sind: Neben den Gründern von „Hullimogulli“ (ein vergnügter Fantasiename) Markus Pflüger und Sven Pawlitschko schafft das Trainerteam eine Symbiose aus Inszenierung

und wirtschaftlicher Zielorientierung. Seit zehn Jahren ist Hullimogulli auf die Mitarbeiterschulung von Bäckerei-Filialisten spezialisiert. Motto: Gute Stimmung verkauft!

Was sie machen: In den Schulungen und Workshops lernen die Mitarbeiter nicht nur, im Umgang mit den Gästen (Merke: Der Kunde ist immer

Gast) freudvoll und locker zu sein, sondern auch viel über das Zwischenmenschliche mit den Kollegen. Mit dem speziell für Bäckereien entwickelten Jahresprogramm „Fit-am-Gast“, einer Mischung aus Präsenztrainings, E-Learning-Einheiten und Ferntrainingselementen, geschieht dies nachhaltig mit über hundert Kontakten mit jeder Filiale pro Jahr.

Erfolgsbeispiele: Im Rahmen von Jahresprogrammen betreut das Hullimogulli-Team unter anderem die Unternehmen Der Beck, Vollwertbäcker Schneider, Kistenpfennig, Döringer und Virngrund – insgesamt rund 80 Filialen mit mehr als 500 Mitarbeitern, in denen Umsatzsteigerungen von bis zu 14,5 Prozent erreicht wurden.

Kontakt: Tel. 0821 34999248 (Augsburg),

Tel. 030 39035555 (Berlin), www.hullimogulli.de



Andrea Kirsamer

Wer sie ist: Andrea Kirsamer hatte 1998 gemeinsam mit ihrem Bruder „Kirsamers Backstube“ übernommen. Nach Weiterbildungen zur Betriebswirtin des Handwerks, zur Filialmanagerin, zur Verkaufstrainerin und mehr ist sie seit 2011 in der Beratung tätig.

Was sie macht: Andrea Kirsamer erforscht zunächst gemeinsam mit der Geschäftsleitung den Bedarf: Verliert der Betrieb Umsatz oder sogar Kunden? Geht es primär um die Mitarbeitermotivation oder die Stimmung in den Teams? Gibt es Probleme mit der Warenpräsentation oder bei den Arbeitsabläufen? Darauf baut sie ein Konzept auf. Die Zündung geben Schulungen oder Training on the job, für Nachhaltigkeit sorgen monatliche, quartalsmäßige oder auch halbjährliche Besuche.

Erfolgsbeispiel: In einer Bäckerei mit 20 Filialen ersetzt Andrea Kirsamer an zwei bis drei Tagen in der Woche die Verkaufsführung. Sie begann mit Basis-Schulungen für die Verkäuferinnen (Verkaufssprache, Warenpräsentation, Körpersprache) und setzte die Themen anschließend im regelmäßigen Training on the job um. Auf gleiche Weise wurde das aktive Verkaufen erarbeitet. Für die Filialleiterinnen hat sie ein Zahlenfrühstück entwickelt. Ergebnis: Der Umsatz und die Rentabilität verbessern sich stetig.

Kontakt: Tel. 0170 7631709, www.andrea-kirsamer.de



Vanessa Koch

Wer sie ist: Die gelernte Hotelfachfrau ist seit 1997 Service-trainerin für die Gastronomie und gibt seit 2008 ihr Wissen branchenübergreifend auch an Bäckereien und Konditoreien weiter.

Was sie macht: Ziel der praxisnahen Trainings ist es, die Servicequalität im Verkauf zu verbessern und damit auch Mitarbeitermotivation sowie den Pro-Kopf-Umsatz. Das beliebteste Thema: „Verkaufen oder (Ver)-führen – denke als Kunde – gewinne, begeistere und binde ihn!“ Die Trainings sind eine Mischung aus Mitarbeitermotivation, aktiven Verkaufstricks zur Umsatzsteigerung und „Wow-Momenten“ für die Kunden.

Erfolgsbeispiel: Nach einem Verkaufstraining in der Bäckerei Krützkamp (Delmenhorst) sprudelten die Verkäuferinnen nur so vor Ideen. Gemeinsam wurde die individualisierte Brötchentüte eingeführt, das „etwas andere“ Brot kreiert oder das Lieblingsbrötchen der Kunden entwickelt. Gepaart mit ein paar Verkaufstricks wurde bei mehr als 50 Prozent der Kunden ein Teilchen mehr verkauft.

Kontakt: Tel. 0421 514 212 03, www.vanessakoch-training.de



Barbara Krieger-Mettbach

Wer sie ist: Die studierte Oecotrophologin hat zunächst in der Ernährungs- und Gesundheitsberatung gearbeitet. Nach einer Weiterbildung zur Verkaufstrainerin führt sie seit fast zwei Jahrzehnten Trainings in Bäckereien bundesweit durch.

Was sie macht: Schwerpunkt der Verkaufstrainings ist die Kommunikation: Fragen, Zuhören, positive Verkaufssprache, Warenbeschreibungen und Kundentypen. Trainiert wird zunächst außerhalb der Theke, es folgt ein Coaching im laufenden Betrieb. Ziel ist auch die



Stärkung des Selbstwertgefühls von Verkäuferinnen. Denn mit Sicherheit verkauft es sich besser.

Das Besondere: An vielen Bedienungstheken steht die Ware im Mittelpunkt, nicht der Kunde. Doch genau der entscheidet, was und wie viel er kauft. Die Verkaufstrainings mit Krieger-Mettbach optimieren

das Miteinander von Kunde und Verkäuferin. Sie verbessern die Freundlichkeit und die Atmosphäre im Shop, die Zufriedenheit beider Parteien und verbessern den Absatz.

Kontakt: Tel. 09122 8888371, www.krieger-mettbach.de

Ulrike Lechtermann

Wer sie ist: Seit über 30 Jahren ist Ulrike Lechtermann mit der Bäckerwelt verwurzelt – zuerst im klassischen Schwiegertochter-Angestelltenverhältnis in der Bielefelder Meisterbäckerei Lechtermann und später als Verkaufstrainerin und -beraterin in einer nam-



haften Beratungsgesellschaft für Bäckereien. Seit fünf Jahren ist sie als selbstständige „Vielbrotverkäuferin“ unterwegs.

Was sie macht: Für einzelne Fachgeschäfte oder das gesamte Unternehmen erstellt Lechtermann eine Potenzialanalyse und einen Maßnahmenkatalog. Wichtige Aufgabenfelder sind Optimierung der Personalkostenquote, Steuerung der Retourenquote, Konzeptionierung von Warenpräsentation und Arbeitsabläufen, eine unternehmensspezifische Verkaufssprache sowie die Moderation von internen Zahlen-Meetings.

Erfolgsbeispiel: Für Bäcker Thonke in Rathenow ist die Trainerin seit zehn Jahren im Einsatz. Im Rahmen der Bäcker-Thonke-Akademie für den Verkauf gelingt es, Verkäuferinnen zu finden und zu binden, Neukundengewinnung und Kundenbindung zu forcieren sowie den Umsatz je Kunde zu steigern.

Kontakt: Tel. 01761 3334160, www.vielbrotverkaeuferin.de

Heike Müller

Wer sie ist: Heike Müller ist seit 18 Jahren als selbstständige Verkaufstrainerin in Bäckereien in ganz Deutschland tätig. Eine handwerkliche sowie eine kaufmännische Ausbildung, mehrjährige Führungstätigkeit als Verkaufsleiterin und umfangreiche Qualifizierungsmaßnahmen bilden die Grundlage für ihre Arbeit am Point of Sale.



Was sie macht: Zusatzverkäufe werden nach einer kurzen theoretischen Einweisung schnell in die Praxis umgesetzt. Individuelle Coachings helfen den Führungskräften. Das Einteilen in Punkte und Positionen erleichtern dem Unternehmen die Personalplanung, dabei wird mögliches Einsparpotenzial ebenso aufgespürt wie der Mitarbeiterbedarf zu gewissen Zeiten.

Das Besondere: Heike Müller stimmt jedes Seminar und Training auf ihre Zielgruppe ab. Nach dem Motto: „mittendrin statt nur dabei“ wird sie Teil des Teams und unterstützt mit Rat und Tat, um die Kundenorientierung und gleichzeitig auch die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.

Kontakt: Tel. 02645 973441, www.fitimverkauf.de

Konstanze Töpel

Wer sie ist: Seit 1992 freiberufliche Trainerin mit breitem Angebotsspektrum Kommunikation, Marketing, Werbung, Verkauf sowie Produktentwicklung mit Schwerpunkt Fleischerei, Partyservice, Imbiss.

Was sie macht: Zum Angebot als Verkaufspraxistrainerin zählen Seminare zu Teambuilding und Kommunikationstraining. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden – neben Stressbewältigung und Teambuilding auch der Verkauf. Zum Thema Kommunikation mit dem Kunden widmet sie sich unter anderem der Körpersprache und dem Grundstrickmuster des Kunden sowie der Kunst, Wünsche zu wecken.



Das Besondere: Konstanze Töpel fühlt sich dem Handwerk verpflichtet. Sie arbeitet nicht für große Ketten.

Kontakt: Tel. 036626 29193, www.kt-beratung.de

Ulrike Poggenlaas

Wer sie ist: Die Verkaufstrainerin für Bäckereien ist seit mehr als 25 Jahre im Geschäft und europaweit im Einsatz. Im Fokus ihrer Tätigkeit stehen klassische Bäckereien und in einer Kooperation mit Elke zu Münster (siehe folgendes Porträt) richtet sich das Leistungsspektrum speziell an Biobäckereien.



Was sie macht: Ulrike Poggenlaas schult die Mitarbeiter nicht nur in der Theorie, sondern begleitet sie auch in ihrem Verkaufsalltag hinter der Theke. Motto: „Ich lebe vor und zeige, was ich sage!“ Themenschwerpunkte: Mit Sympathie und Vertrauen überzeugen, Umgang mit schwierigen Kunden, Umsatzsteigerung und Kundengewinnung, Warenpräsentation sowie Verkaufsstrategien zur Verkaufsförderung.

Erfolgsbeispiel: Bei einem mittelständischen Bäckereibetrieb in Bielefeld konnten die verkaufsspezifischen Schwachstellen bei den Kundengesprächen und Schwächen der Warenpräsentation durch intensive Schulungen behoben werden. Die gute Stimmung im Verkauf und das Engagement für den Betrieb haben sich nachhaltig positiv auf die Umsatzentwicklung ausgewirkt.

Kontakt: Tel. 0231 516538, www.poggenlaas.de

Elke zu Münster

Wer sie ist: Im „Brotbüro“ der Diplomagraringenieurin und Kauffrau dreht sich alles um den Ökolandbau. Die Sachverständige für Bio, Brot- und Backwaren unterstützt Biobäcker dabei, den Zusatznutzen „Bio“ fachkundig und klar zu kommunizieren.

Was sie macht: Der Bogen der Schulungen reicht von backtechnologischen Besonderheiten der jeweiligen Bäckerei bis hin zum Kunden. Dann folgen die Sachkenntnisse – insbesondere zu Herstellungsprozessen und dem Brotaroma. Ziel:



Die Mitarbeiter dahin zu führen, mit dem Unternehmen zu denken und zu wirken.

Erfolgsbeispiel: Nach einem Vortrag über das Thema „Was zeichnet erfolgreiche Bäckereien aus?“ wurden in einer Bäckerei im Raum Frankfurt Ideen gesammelt, welche Maßnahmen diesen Betrieb zum Erfolg zurückführen können. Die Mitarbeiter waren hochmotiviert dabei und insgesamt wurde im Unternehmen wieder innovativer gedacht und gehandelt. Das wirkte positiv auf die Firmenseele und die Umsätze.

Kontakt: Tel. 040 41304858, www.brotbuero.de



Foto: Lastkowsky

SNACKCOACHES

bsc-Konzepte

Wer sie sind: bsc-konzepte ist eine auf Bäckereien spezialisierte Unternehmensberatung. Während Magdalena Pietraszek das Praxisteam führt, konzentriert sich Karl Meisterl (Foto) mit einigen Kollegen auf den Snackbereich.



Was sie machen: Vor dem Start diskutieren die Snackexperten Machbarkeiten, Notwendigkeit, vorhandene Rohstoffe und Equipment. Bei der Optimierung vorhandener Snacks und Konzipierung neuer Produkte ist effizientes Arbeiten mit vorhandenen Rohstoffen und wenigen Lieferanten wichtig. Zur Dienstleistung gehören gebildete Anleitungen, Produktnamen, Kalkulation, Mitmach-Schulungen für die Teams sowie Tipps zur Warenpräsentation.

Erfolgsbeispiel: Die Bäckerei Ehrat's aus Elbstein ist ein langjähriger bsc-Kunde. Für einen neuen Gastro-Standort entstand ein Snackkonzept für verschiedene Tageszeiten, für warme und kalte Snacks, für den Verzehr vor Ort und unterwegs. Erweitert und ergänzt wurde das Snack-Konzept 2018 mit neuer Speisekarte und multimedialer Werbekampagne. Messbarer Erfolg: 40 Prozent Mehrumsatz im Snackbereich bei 20 Prozent Wareneinsatz.

Kontakt: Tel. 02631 969490, www.bsc-konzepte.de



Julia Grommes

Wer sie ist: Die Bäckerstochter bringt als Konditormeisterin, Diplom-Ernährungsberaterin und Fachberaterin für Bio-Gastronomie ein breites Fachwissen mit.



Was sie macht: Die individuelle Snackberatung beginnt mit Filialchecks. Je nach Bedarf folgen eine Optimierung des Snacksortiments mit neuen Rezepten, eine Ablaufkontrolle in der Produktion sowie Mitarbeiter-Workshops zu Snackherstellung, Präsentation und aktivem Verkauf. Eine regelmäßige Nachsorge dient der Qualitätssicherung. Neueröffnungen unterstützt Julia Grommes von der ersten Idee bis hin zum laufenden Betrieb.

Erfolgsbeispiel: Die Bäckerei Breitner aus Pfaffenhofen begleitet Julia Grommes seit 2014. In intensiver Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung startete sie mit neuen Frühstücken, dann kam das Snacksortiment inklusive Ablauforganisation und Mitarbeiter-Workshops an die Reihe. Weitere Optimierungen fanden im täglichen Ablauf und in der Warenpräsentation statt. Neue Snacks und eine neue A-Platzierung führten zu einer Steigerung von circa 25 Prozent.

Kontakt: Tel. 0921 67455, www.snack-beratung.de

food & more

Wer sie sind: Karin Tischer (Foto) ist Gründerin und Inhaberin des unabhängigen Food-Innovation-Centers food & more – eine Kombination aus Forschungs- und Entwicklungsinstitut, Beratungsunternehmen und Marketingagentur rund um Essen und Trinken. Das Expertenteam besteht unter anderem aus Konditoren, Bäckern, Köchen, Ernährungswissenschaftlern und Lebensmitteltechnologern.

Was sie machen: Unter anderem für Einzelbäcker und Bäckereiketten tätig, entwickelt food & more für ihre Kunden neue Konzepte, Ideen und Rezepturen, zum Beispiel für Snackkonzepte, warme Mittagsangebote und Aktionswochen.

Das Besondere: Auf internationalen Trendforschungsreisen sind die Trendscouts

immer auf der Suche nach neuen Zutaten, Speisen Bäckerei- und Gastronomiekonzepten. So können sie ihre Kunden frühzeitig über aktuelle Trendentwicklungen informieren und mit Trendimpulsen inspirieren.



Kontakt: Tel. 02131 402580, www.food-and-more.de

Dirk Rottmüller (Gastro Consulting)

Wer er ist: Trendconsultant, der neue Snackkonzepte weltweit vor Ort recherchiert. Als Diplom-Kaufmann bewertet Rottmüller alle Konzepte gleich zu Beginn auf ihre wirtschaftliche Rentabilität hin.

Was er macht: Durch das Verständnis für angesagte und überlebensfähige Foodtrends

profitiert der unterstützte Betrieb in einer erfolgreichen Snackkonzeptionierung. Dabei liegt die Beratungskompetenz nicht unmittelbar in der Vermittlung von Herstellungsprozessen. Vielmehr wird ein klares Verständnis für Erfolg-/Misserfolg neuer Snackideen vermittelt.

Erfolgsbeispiel: Mit Bäcker Görtz aus Ludwigshafen unternahm Rottmüller einen Trendmarktbesuch in den USA zur Impulsgewinnung und möglichen Überarbeitung des eigenen Snackkonzeptes. Danach wurde gemeinsam ein Salatkonzept implementiert und trainiert.



Kontakt: Tel. 0621 68397327, www.gastro-consulting.net

Torsten Schucht (SBS)

Wer er ist: Der gelernte Küchenmeister ist seit 1993 freiberuflich tätig. Das Ziel seiner Standortbezogenen Systemberatung (SBS) ist die Entwicklung und Umsetzung professionell organisierter gastronomischer Konzepte für das Lebensmittelhandwerk.

Was er macht: Planung von Produktions- und Fertigungsabläufen, Entwicklung von Verkaufsprogrammen mit neuen Snackideen, Training und Schulung der Mitarbeiter im Snackbereich, Optimierung von Warenpräsentationen und Thekenbelegung. Zum Eröffnungsservice gehören die Einarbeitung in das Verkaufsprogramm sowie das Erstellen von Rezepturen in Schrift und Bild. Zur Beratung gehört eine Situationsanalyse, die gemeinsame Formulierung des Sollzustandes sowie der benötigte Maßnahmenkatalog.

Erfolgsbeispiel: In der Bäckerei Reis'ebeck aus Neuenstadt am Kocher ist mit SBS eine auf das Verkaufsprogramm abgestimmte detaillierte Einrichtungplanung entstanden, die die Bäckerei laut Berater an einem B-Standort zu einem der erfolgreichsten Bäcker gastronomien in der Region machte.

Kontakt: Tel. 02334 585830, www.sbs-deutschland.de



Snackexpress

Wer sie sind: Seit über zwei Jahrzehnten steht der Snackexpress der Bäko-Zentrale Süddeutschland Bäckern und Konditoren mit Rat und Tat zur Seite. Das Beratungsteam – Rainer Veith, Heinz Heller und Ursula Ahland – verfügt über

umfassendes Snack-Know-how, das mit Seminaren bei den Bäckern und individuellen Coachings weitergegeben wird. **Was sie machen:** Die Spezialisten analysieren mögliche Schwachstellen und zeigen Wege zu mehr Umsatz und Erfolg im Frühstücks- oder Snackgeschäft auf. Zu ihren Leistungen gehören die Sortimentsgestaltung bis hin zur praktischen Fertigung einzelner Snacks und Gestaltung der Arbeitsabläufe. Dabei werden die Zielgruppen vor Ort, die Lage des Geschäfts und die Kaufsituationen berücksichtigt.

Das Besondere: Weil die Snackspezialisten schon für unzählige Betriebe gearbeitet haben, wissen sie häufig direkt, wo der Schuh drückt oder wie bereits sehr gut aufgestellte Betriebe noch besser werden können. Mittels eines speziell entwickelten Kalkulationsprogramms werden die Verkaufspreise überprüft. Schon manch ein Betrieb hat dabei eine Überraschung erlebt und musste zur Wahrung der Rentabilität die Preise anheben. Kontakt: Tel. 0911 96855, www.baekosued.de



Michael-Klaus Schumacher

Wer er ist: Mit über 35-jähriger Tätigkeit als Coach im Snackbereich ist der gelernte Kaufmann ein Pionier der ersten Stunde. Heute bietet er aktive Unterstützung von der zentralen Snackherstellung bis zur Produktpräsentation in der Filiale.

Was er macht: Schumacher hat sich auf inhabergeführte Betriebe von der Einzelbäckerei bis zum Filialbetrieb mit rund 40 Standorten spezialisiert. Mit einem ersten Check-up ermittelt er zunächst die Zielsetzung. Das Coaching ist immer standort- und umfeldbezogen und bevorzugt den regionalen Gedanken. Es reicht von belegten Brötchen bis zum Mittagstisch; das stärkste Thema ist jedoch das Frühstück. Die Leistungen umfassen Rezepturenentwicklung, praktische Umsetzung, Personalcoaching und Marketing.

Das Besondere: Unter dem Motto „intensiv – innovativ – lukrativ“ erarbeitet der Coach ein systematisiertes und professionalisiertes Snackkonzept, das auch betriebswirtschaftlich Erfolg verspricht.

Kontakt: Tel. 0177 9092610, www.schumis-welt.de



Dagmar Weber

Wer sie ist: Dagmar Weber hat bei einem großen Bäckereifilialisten erst als Bezirksleitung und anschließend als Verkaufsleitung gearbeitet. Als Bäckermeisterin kennt sie beide Seiten: Backstube und Verkauf.

Was sie macht: Nach dem ersten Gespräch mit der Geschäftsleitung werden die einzelnen Standorte beleuchtet und individuell betrachtet. Neue Rezepturen werden überlegt, verkostet, kalkuliert und fotografiert. Anschließend werden die Produkte entweder zentral oder in den Filialen mit Beleganweisung hergestellt.

Erfolgsbeispiel: Ein neues Café von Polick's Backstube in Wuppertal mit rund 110 Sitzplätzen unterstützte Dagmar Weber bei der Planung, der Einrichtung und der Ablauforganisation. Gemeinsam mit der Backstube werden neue Produkte entwickelt und die Verkäuferinnen werden regelmäßig zu neuen Snacks geschult.

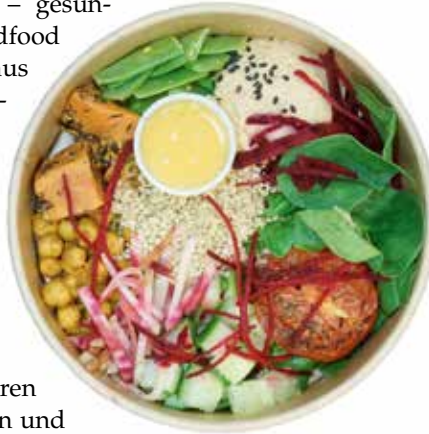
Kontakt: Tel. 02173 10929-0, www.filial-coaching.de



Bachmann hat die Buddha Bowls

Instagram ist voll davon: Buddha Bowls – gesunde Kost in Schalen. Das kalifornische Trendfood gibt es auch in der **Confiserie Bachmann** aus Luzern, als vegane Speise mit hausgemachtem Hummus, Kichererbsen, Zuckererbsen, Rote Beete, Tomaten, Spinat und diversen Gewürze. „Das Produkt ist super gestartet und kommt sehr gut an. In den ersten zwei Wochen war es immer schnell ausverkauft“, freut sich Mit-Inhaber **Matthias Bachmann**. Und dass man up to date ist, beweist der Betrieb mit den Bowls auch.

✓ **Tipp:** Wären die angesagten Bowls, für deren Bekanntheit bereits durch Frauenzeitschriften und Rezeptbücher gesorgt ist, auch etwas für Sie? Das einfache Grundrezept: Man nehme eine kohlenhydratreiche Basis wie Nudeln, Couscous, Reis oder Kartoffeln, gefolgt von Gemüse und einer Eiweißkomponente (in der Regel Fleisch, Fisch, Tofu oder Hülsenfrüchte). Wichtige Regel: Die Zutaten werden nicht vermischt. Eine ansprechende Optik gehört auch dazu.



Von Einhörnern zu Meerjungfrauen

Noch nicht so verbreitet wie die Einhorn-Fanprodukte, ist jetzt offenbar die Themenwelt Meerjungfrau im Kommen. Behalten Sie das mal im Auge, wenn Sie trendige Produkte kreieren wollen! Ein Rezeptbuch ist schon auf dem Markt: „Backen – Das Meerjungfrauen-Fanbuch. Darin stellt Stephanie Juliette Rinner 20 Rezepte für eine süße Unterwasserwelt vor – Kekse, Cupcakes, Motivtorten und mehr (48 Seiten Hartcover, ISBN 978-3-86355-994-6, 9,99 Euro)



Cold Brew im Kommen

Schon seit Jahren liegt Cold Brew in den USA im Trend, hatte sich in Deutschland bis 2017 aber noch nicht durchgesetzt. Wie der Name vermuten lässt, wird die Spezialität mit kaltem Wasser angesetzt und enthält deshalb weniger Säure oder Bitterstoffe und dafür mehr fruchtige Aromen. In diesem Jahr ist er auch in Deutschland im Kommen. Im LEH gibt es schon Cold Brew im 2-Liter Tetrapack, versetzt mit Orange oder Zitrone. Im Café kann das Lifestyle-Produkt im Glas mit viel Eis serviert werden, es eignet sich auch für Softdrinks, beispielsweise mit Ginger Ale, Tonic Water oder Zitrusfrüchten. ✓ **Tipp** für einen Cold Brew aus eigener Herstellung: 1 Teil frisch gemahlene Röstkaffee in einen Topf geben, 4 Teile kaltes Wasser hinzugeben, 12 bis 24 Stunden ziehen lassen und filtern. Kühl gelagert eine Woche haltbar.

Rezepte für trendige Kaltgetränke

Der Kaffeeröster **Dallmayr** hat zwölf Rezepte für Cold Brew in einer Broschüre versammelt. Zum Beispiel für „Summer Chill“ (Foto) aus 60 ml Cold Brew, 35 ml frisch gepresstem Orangensaft, 65 ml Tonic Water und 10 ml weißem Rohrzucker, mit Eiswürfeln serviert und gerne mit Minzblättern und Orangenzeste dekoriert.



Oder für einen „Good morning Smoothie“ – Kaffee und Frühstück in einem. Die cremige Masse wird aus 150 ml Cold Brew, 1 Banane, 1 EL cremiger Erdnussbutter und 2 EL zarten Haferflocken gemixt. Auf Wunsch liefert Dallmayr vorproduzierten Grand Cru Yirgacheffe Cold Brew in der 3-Liter-Bag-in-the-Box sowie diverse Verkaufsmaterialien.

CHANCEN FÜR AUSBILDER

Zum Thema Bürokratie-Wahnsinn, der einen großen Raum in unserer letzten Ausgabe eingenommen hat, haben wir viele Rückmeldungen erhalten. Zwei Leserbriefe finden Sie auf den folgenden Seiten. Falls Ihnen einfallt, was man gegen diese Regulierungswut tun kann, melden Sie sich bitte bei uns! Wir berichten aber auch über Chancen – zum Beispiel wie Sie mehr Azubis finden. Unser Foto entstand im Parkhotel Stuttgart.



Foto: Parkhotel Stuttgart

150 Bewerber für acht Ausbildungsplätze



Foto: Parkhotel Stuttgart

Elouan Pêcheur,
Parkhotel Messe-
Airport Stuttgart

In der Hotellerie ist es ebenso schwer wie im Bäckerhandwerk, Personal zu finden – und Azubis sind ebenfalls rar. So konnten allein in Baden-Württemberg im vergangenen Jahr mehr als 1.000 Ausbildungsplätze in Hotels und Gaststätten nicht besetzt werden. Anders sieht es im **Parkhotel Messe-Airport Stuttgart** aus: Es stellt jedes Jahr durchschnittlich acht Ausbildungsplätze zur Verfügung – und erhält dafür rund 150 Bewerbungen. Denn es hat sich herumgesprochen, dass das Vier-Sterne-Haus gute Bedingungen für Azubis und Arbeitnehmer bietet.

„Der wichtigste Faktor ist das gute Arbeitsklima“, erklärt Hotel-
direktor **Elouan Pêcheur**. Im Parkhotel gebe es flache Hierarchien, einen sehr offenen, menschlichen Umgang miteinander und Transparenz in Bezug auf Bezahlung und Entscheidungen. „Die Arbeitsabläufe wurden ständig analysiert und verbessert und ich wurde oft mit einbezogen. Die eigene Meinung wiegt in diesem Haus sehr viel“, sagt Azubi **Nadine Kirchner**. Und: „Es werden regelmäßig Gespräche geführt, um zu schauen, ob man sich gut eingelebt hat und in den Abteilungen wohl fühlt“, ergänzt Azubi **Leslie Burhard**. Bei jeder Einstellung achten die Führungskräfte besonders auf die Teamfähigkeit. „Anstelle eines Kandidaten mit überzeugendem Lebenslauf und Kompetenzen, aber ohne Teamfähigkeit, entscheiden wir uns lieber für jemand anderen“, so Pêcheur. Kompetenzen könne man lernen – bei der Menschlichkeit sei dies schwierig.

Der zweite Knackpunkt sind die Arbeitszeiten. „Die jungen Leute sind heute viel mehr auf Freizeit bedacht als frühere Generationen“, weiß der Direktor. Deshalb ist die klassische Zweiteilung der Arbeitszeit in der Gastronomie von 9 bis 14 und noch einmal von 18 bis 22 Uhr eine echte Hürde für potenzielle Bewerber – ähnlich wie die Nacharbeit für Bäcker. „Wir haben diese Teildienste komplett abgeschafft“, berichtet Elouan Pêcheur. Eine umfangreiche Reorganisation in der Produktion war die Voraussetzung, um durchgehende Dienste in drei Schichten zu ermöglichen. Und bei Dienstschluss ist auch Feierabend: „Wir haben minutengenau erfasste Arbeitszeiten“, informiert der Direktor. Wer ausnahmsweise doch einmal eine halbe Stunde länger arbeiten müsse, bekomme diese Zeit vergütet oder kann sie abfeiern.

Pêcheur: „Die Arbeit soll Spaß machen und gleichzeitig geht es darum, ausreichend Zeit für Familie, Freunde und Freizeit zu haben.“

Weitere Faktoren, die für eine Ausbildung im Parkhotel sprechen, ist die gute Betreuung durch zwei Ausbildungsbeauftragte, regelmäßige Schulungen und einen Paten für jeden Azubi. Und es gibt noch ein paar Extras, wie einen ganz besonderen Ausflug im Jahr. Diesen Sommer geht es in den Burgund und die Champagne, um Weingüter zu besuchen und die Spezialitäten der französischen Küche zu erleben.

✓ **Tipp:** Sehr viele dieser Maßnahmen sind eins zu eins auf Bäckereien übertragbar. Wer langfristig Mitarbeiter finden will, sollte in eine ähnliche Richtung gehen. ☺☺

Info: www.parkhotel-stuttgart.de



Michael Rothe, ADB
Hamburg + Hannover

In zehn Minuten überzeugen

Ein etwas anderes Bewerbungsverfahren für Azubis praktiziert **Michael Rothe**, Geschäftsführer Bildung der **Bäcker- und Konditoren Vereinigung Nord (BKV Nord)**. Der Leiter der Akademien des Bäckerhandwerks in Hamburg und Hannover bildet selbst rund 50 benachteiligte Azubis aus. „Wir denken heute defizitorientiert und machen uns von vornherein über die Zeugnisse eine Meinung“, bedauert der Bildungsexperte. Deshalb hat er sich von schriftlichen Bewerbungen ganz verabschiedet.

Aber zunächst einmal muss man überhaupt Bewerbungen bekommen. „Ich halte Anzeigen für wenig wirksam und Begriffe wie ‚belastbar‘ oder ‚flexibel einsetzbar‘ sind ein No-Go“, erklärt Rothe. Viel wichtiger seien soziale Medien. „Drehen Sie ein Video und stellen Sie es ins Internet“, empfiehlt der Ausbilder, der junge Leute da abholt, wo sie sind. Werbung auf Instagram & Co. könnte beispielsweise auch von einer motivierten jungen Verkäuferin kommen. Statt nach „aussagekräftigen Unterlagen“ zu fragen, heißt Rothess Aufforderung im nächsten Schritt schlicht: „Ruf mich an, ich möchte dich kennenlernen!“ Dann macht der Schulleiter einen Termin für ein Bewerbungsgespräch.

Das Besondere: Im Gespräch bewirbt sich der Ausbildungsbetrieb ebenso wie der mögliche Mitarbeiter. Beide haben dafür zehn Minuten Zeit. „Zunächst stellen wir uns als Ausbildungsbetrieb vor und erläutern die Ausbildung“, sagt Rothe. Anschließend ist der Jugendliche an der Reihe. „Wenn er uns in zehn Minuten nicht erklären kann, warum er den Beruf wählt, weiß ich, dass ich eine Notlösung bin“, macht Rothe klar. Damit sei ein Abbruch der Ausbildung beinahe schon vorprogrammiert. Deshalb stellt Rothe nur diejenigen ein, die motiviert auftreten. Ob mit Fünf in Mathe oder mit einer Eins, spielt



Foto: Photographee.eu - Fotolia.com

erst einmal keine Rolle – das Zeugnis schaut sich der Bildungsexperte erst zu Beginn der Ausbildung an. „Dann habe ich drei Jahre Zeit, Defizite auszugleichen.“

In einem solchen Bewerbungsverfahren sieht Rothe erhebliche Chancen: „Wenn Sie das durchziehen und das passende Recruiting machen, glaube ich, dass Sie in ein, zwei Jahren deutlich mehr Bewerber bekommen.“ ☺

LESERBRIEF

Auf die Barrikaden!

Sehr geehrte Frau Jaeger, Ihr Kommentar zum *Verordnungs-Wahnsinn* in *back.intern* 6/2018 spricht mir und vielen meiner Kollegen aus dem Herzen: Bereits vor einem Jahr haben wir „Freie Bäcker“ unsere Probleme mit der Bürokratie diskutiert und formuliert. Einige Abgeordnete von Grünen und SPD waren (vor der Wahl!) auch daran interessiert, was die „kleinen Handwerker“ zu sagen hatten, aber nach zwei Stunden Gespräch im Bundestag ging dann jeder seiner Wege...

Ändern tut sich leider nichts. Die Parteien kuschen vor der Industrie, gesteuert von Lobbyisten. Die Handwerksverbände spielen nach meinem Empfinden keine wirkliche Rolle mehr. Uns kleinen Unternehmern fehlt eine schlagkräftige, öffentlich wirksame Organisation und Aktion. Zum Beispiel eine Großdemonstration („Wir stehen mit dem Rücken zum Abgrund“) oder eine Generalstreik aller Handwerksbetriebe... („Erst wenn wir uns totstellen, merkt Ihr, was dann fehlt!“). Aber dazu fehlt uns allen schon wieder die Kraft nach der täglichen Arbeit in Backstube und Büro.

Mit einem herzlichen Gruß,



Jürgen Lenzer
(Himmelsbäck,
Lauingen)



LESERBRIEF

Es ist nicht mehr auszuhalten!

Zum Thema Bürokratie schrieb uns ein weiterer Kollege die folgenden Zeilen:

„Entweder Sie führen einen Handwerksbetrieb, oder Sie halten die Gesetze ein – beides zusammen geht nicht.“ Ein Zitat des Bäckerpräsidenten Michael Wippler. Wir haben so einen schönen Beruf – leider können wir ihn nicht mehr genießen. Dokumentationen ohne Ende; ständig wird eine neue Sau durchs Dorf getrieben. Ständig dieses Gefühl, etwas falsch gemacht zu haben und bestraft zu werden. Ich fühle mich von niemandem vertreten. Wir sitzen wie Kaninchen vor der Schlange. Wo ist unsere Lobby? Wer haut mal richtig auf den Putz? Die Bauern ziehen jedes Jahr vors Brandenburger Tor. Wir Handwerker kriegen nix hin. Wo sind die Präsidenten der Handwerkskammern? Die sollen was organisieren und vor allem mal den Mund aufmachen.



Wolfgang von der Heide
(Café Müller, Willingen)

Anzeige

PREISSCHILDDRUCKER
für lange und kurze Schilder



www.kiesel-plakate.de

Info-Tel: 04499-7711

EXPERTENTIPP

Kleiner Leitfaden zur Mitarbeiterführung

Für die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter und für die Fachkräftegewinnung in der Zukunft ist ein gutes Image als Arbeitgeber wichtig. Tipps von Unternehmensberater Klaus Steinseifer:

Führungsstil: Ein autoritärer Führungsstil ist out. Führen Sie Ihre Mitarbeiter natürlich und freundlich, aber konsequent in der Sache.

Bezahlung: Die Bezahlung ist nicht alles, aber mit zu geringer Bezahlung ist alles nichts! Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter mehr verdienen als bei Ihrem Wettbewerber und lassen Sie Ihr Team am Gewinn teilhaben.

Beachtung und Anerkennung: Das sind die Zauberwörter moderner und zeitgemäßer Unternehmensführung, ebenso wie Wertschätzung und Respekt.

Begabungen nutzen: Erstellen Sie schriftlich ein Stärken- und Schwächen-Profil Ihrer Mitarbeiter, um Klarheit darüber zu gewinnen und sie nach ihren Begabungen einsetzen zu können.

Aufgaben definieren: Kennt jeder Mitarbeiter seine Aufgaben, seine Verantwortungen und seine Kompetenzbereiche? Ist dies schriftlich und für jeden ersichtlich geregelt? Klare Informationen: Informieren Sie Ihr Team ausführlich über alle Neuheiten

Unser Experte

Klaus Steinseifer ist Bankkaufmann und Malermeister. Als Unternehmensberater für Handwerk und Mittelstand kümmert er sich um die Entwicklung der Unternehmenskompetenz.



Kontakt: Tel. 0174 2493577,
www.steinseifer.com

Foto: Zentralverband / Ramazani



Zu einer guten Mitarbeiterführung gehört eine gute Kommunikation.

und Änderungen, denn aus Informationsdefiziten entstehen Verstimmungen und Probleme.

Mitarbeiter beteiligen: Die Zeiten einsamer Entscheidungen sind vorbei. Besprechen Sie wichtige Dinge mit Ihrem Team und fordern Sie gemeinsame Entscheidungen ein. Gibt es schriftlich fixierte Unternehmensziele, die Ihre Mitarbeiter mit Ihnen gemeinsam tragen?

Karriere- und Weiterbildungsplan: Sorgen Sie durch

Qualifizierungsmaßnahmen dafür, dass Ihre Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen weiterkommen können. Aber zwingen Sie niemals einen Mitarbeiter in eine Weiterbildung und schon gar nicht in eine Position, die er nicht haben will!

Feiern: Feiern Sie die Erfolge mit Ihren Mitarbeitern! Eine gut gelaufene Aktion, Sommerfest, Weihnachtsfeier oder einfach einmal so.

Work-Life-Balance: Der Ausgleich zwischen dem Berufs- und Privatleben wird immer wichtiger für die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter. Insbesondere die jüngere Generation nimmt das ernst. ☺

Keine Angst vor der Kassen-Nachschau

Mit der Kassen-Nachschau (§ 146b AO) gibt es seit dem 1. Januar 2018 eine zusätzliche Möglichkeit für Finanzbeamte, in Bäckereien zu ermitteln. Was das für Bäcker bedeutet, haben wir **Matthias Horst** gefragt – als Softwareanbieter ist er bestens informiert.

back.intern.: Herr Horst, wie groß ist die Gefahr einer Kassen-Nachschau?

Horst: Bis jetzt habe ich noch nicht gehört, dass sie bei einem unserer Kunden stattgefunden hätte. Doch Bäcker haben zwei Probleme: Sie arbeiten am POS meist mit Fremdpersonal und sie arbeiten mit Bargeld. Und dabei lassen sich nun mal Manipulationen leichter vermuten als beim bargeldlosen Geschäft. Daher stehen sie bei den Prüfern im Fokus.

Was geschieht bei einer Kassen-Nachschau?

Horst: Der Prüfer kommt meist ohne Vorankündigung in die Filialen und wird in erster Linie die ordentliche Arbeit an der Kasse kontrollieren: Werden alle Einnahmen und Auszahlungen vollständig erfasst? Wird die Umsatzsteuer beim Snackverkauf im und außer Haus richtig gebucht? Es ist davon auszugehen, dass beobachtet wird, bevor sich der Beamte zu erkennen gibt. Ein weiterer Punkt ist die Kontrolle des Kassenbestandes. Daher ist es besonders wichtig, dass jede Entnahme aus der Kasse sofort zu erfassen ist. Nimmt die Verkäuferin 10 Euro aus der Kasse, um Salat für die Snacks nachzukaufen, muss sie dies sofort in der Kasse eintippen – und nicht erst, wenn sie mit dem Einkaufsbon für den Salat zurückkommt. Falls der Prüfer unsaubere Dinge beobachtet, kann das eine Außenprüfung nach sich ziehen.

Was muss der Bäcker tun, damit das nicht passiert?

Horst: Er benötigt ausführliche Kassenanweisungen, die im Filial-Ordner dokumentiert sind. Werden diese dem Prüfer vorgelegt, ist das schon mal ein Pluspunkt. Insgesamt lautet die Devise entgegenkommen anstatt dagegenarbeiten – letzteres würde den Prüfer nur zum Nachbohren veranlassen. Wir müssen alles tun, um dem Prüfer beweiskräftige Daten mit Belegen für unsere exakte Arbeit zu liefern. Deshalb setzen wir in unserer Branchensoftware Smiloback auf vollständige Bearbeitungsinformationen und sorgfältige Dokumentation. Gestützt darauf, kann man in einer Prüfungssituation richtig viel Geld sparen, weil sich das Schreckgespenst „schätzen“ entfernt. Im Basis-Lieferumfang von Smiloback ist das Modul „Kassenbuch“ integriert. Dieses verwaltet nicht nur die Daten aus der Kasse, sondern kann sie auch vorkontieren und für die Finanzbuchhaltung bereitstellen. Bei Finanzprüfungen werden per Knopfdruck alle GoBD-relevanten Daten bereitgestellt. Zuletzt noch ein Tipp: Wer in Bezug auf eine Kassen-Nachschau ganz sicher gehen möchte, der kann das elektronische Kassenbuch täglich führen, denn dies macht den Kassenbestand täglich kontrollierbar.

Im Gespräch Matthias Horst ist Geschäftsführer der Smilodon GmbH und selbst Bäckermeister, der dafür sorgt, dass die praktischen Belange in die Softwareentwicklung einfließen.



Datum	Umsatz	Umsatzsteuer	Umsatzsteuer	Umsatzsteuer
01.01.2017	100,00	7,00	107,00	7,00
02.01.2017	200,00	14,00	214,00	14,00
03.01.2017	300,00	21,00	321,00	21,00
04.01.2017	400,00	28,00	428,00	28,00
05.01.2017	500,00	35,00	535,00	35,00
06.01.2017	600,00	42,00	642,00	42,00
07.01.2017	700,00	49,00	749,00	49,00
08.01.2017	800,00	56,00	856,00	56,00
09.01.2017	900,00	63,00	963,00	63,00
10.01.2017	1000,00	70,00	1070,00	70,00

Im Kassenbuch von Smiloback werden die Einnahmen mit 7 oder 19 Prozent Mehrwertsteuer getrennt ausgewiesen.

Leitfaden zur Kassen-Nachschau

Was bedeutet die Kassen-Nachschau konkret? Und was müssen Unternehmer tun, um auf der sicheren Seite zu sein? Ein aktuelles Whitepaper des iPad-Kassen-Anbieters Gastrofix beschäftigt sich mit diesem Thema und lässt Experten zu Wort kommen. Neben den sechs wichtigsten Tipps für Gastronomen beinhaltet die Publikation auch eine Liste mit Lesetipps sowie den Paragraphen im Wortlaut. Kostenloser Download (nach Registrierung) unter www.gastrofix.com/de/landingpage-whitepaper-2-download-social

Fit für den Datenschutz

Die Datenschutz-Grundverordnung hat schon für viel Unruhe gesorgt. Weil professionelle Abmahner gerade im Internet unterwegs sind, sollten auch der Internetauftritt, der Onlineshop und die Social-Media Seiten datenschutzkonform sein. Dazu gibt es vom Kompetenzzentrum Saarbrücken Mittelstand 4.0 einen kostenlosen Leitfaden mit vielen Infos, Checklisten und Mustern. Download unter: <http://www.mittelstand-digital.de> > Wissenspool > IT-Sicherheit und Recht > Publikationen





ZUTATENLISTE – SO SCHAFFEN SIE VERTRAUEN

Kulinaria-Geschäftsführer Dr. Markus Weck rät bei Vortrag zu mehr Transparenz

Beim Kaffee auf der Dachterrasse der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften wehte an diesem Morgen ein kräftiger Wind die letzte Müdigkeit aus den Köpfen. Eine Etage tiefer im Vortragsraum ging es nicht weniger frisch zu: Dr. Markus Weck, Geschäftsführer Kulinaria Deutschland e.V., warb für einen neuen Ansatz bei der Auslobung von Lebensmitteln: „Clean Labeling ist der größte Mist“, machte er die Richtung seines Vortrages deutlich.

Statt immer zu sagen, was nicht in den Produkten ist („frei von“) sollte man lieber sagen, „das ist drin“. Sein schlagkräftigstes Argument: Mit „frei von“ verteidigen sich Lebensmittelproduzenten und machen sich angreifbar, weil nie ganz ausgeschlossen werden könne, dass doch mal etwas in einem Produkt nachgewiesen werden kann. Wer dagegen sagt, „das ist drin“, der stehe für Transparenz und schaffe Vertrauen bei den Verbrauchern.

Ein Kurs, den der Backzutatenverband sich seit ein paar Jahren ebenfalls auf die



Dr. Markus Weck,
Geschäftsführer
Kulinaria
Deutschland e.V.

Fahnen geschrieben hat, wie Geschäftsführer Christof Crone anlässlich der 70. Mitgliederversammlung sagte.

Weck wies auf die vielen Diskussionen mit Verbraucherzentralen hin, die mit immer neuen Kampagnen Einfluss auf die Rezepturen von Lebensmitteln nehmen wollen. „Wenn man bei jeder kritischen Äußerung sofort seine Rezeptur verändert, dann macht man sich unglaublich unwürdig. Stehen Sie zu Ihren Rezepten, kommunizieren Sie positiv und nennen Sie die guten Zutaten offensiv“, sagte Weck. „Sie machen die Verbraucherzentralen ohnehin nie glücklich.“

Offene Kommunikation mit Medien

Die Lebensmittelwirtschaft solle versuchen, durch Transparenz und positive Kommunikation verloren gegangenes Verbrauchervertrauen zurückzugewinnen. Dabei sei die Kommunikation über Soziale und traditionelle Medien ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Die Verbände, für die er arbeite, melden sich offensiv in Verbraucherverforen mit Kommentaren zu Wort und verheimlichen dabei nicht ihren Absender. „Es ist immer besser, sich selbst zu Wort zu melden und kritische Fragen zu beantworten, als den anderen die Kommunikation zu überlassen“, sagte Weck. „Wir ducken uns auch nicht weg, wenn es Anfragen von Talkshows gibt.“

Unter www.wissensforum-backwaren.de betreiben die Backzutatenhersteller bereits eine Informationsplattform. Im Vordergrund steht die sachliche und wissenschaftlich fundierte Vermittlung von Informationen zu Inhaltsstoffen und Wirkungsweise von Backmitteln. Zielgruppen sind neben Bäckern und Konditoren auch Journalisten und Verbraucher.

ZUTATEN IMPULSE

Die Backzutatenhersteller haben sich mit ihren Produkten auf die aktuellen Verbrauchervorlieben eingestellt. Der Bogen reicht vom Backmittel für Premiübrötchen bis zu exklusiven Brot-Ideen. Und auch für den süßen Bereich bieten die Spezialisten Impulse.

Süße Vielfalt mit Mürbteig

Mit Wiener Mürb Exquisit von Backaldrin gelingt Mürbeteig und die Herstellung zahlreicher Gebäcke jetzt noch einfacher. Ausgezeichnete Teigeigenschaften sind die Basis für diverse



Köstlichkeiten und garantieren perfekte Formen. Die Kreationen überzeugen darüber hinaus mit einem zarten Bruch und mürber Krume. Der neue Rezeptfolder der Backaldrin-Konditormeister reicht von

fruchtigen Tartes über Mohnkuchen und Nussecken bis hin zu saftigem Cheesecake. Info: Tel. 089 3293976, www.backaldrin.com

Alleskönner für glutenfreie Gebäcke

Mit dem glutenfreien Baguette- und Brötchen Mix von Böcker können glutenfreie Gebäcke einfach und schnell selbst hergestellt werden. Die im 20 Kilo-Gebinde gelieferte Back-



mischung eignet sich für Baguettes oder Brötchen ebenso wie für schmackhafte, helle Kleingebäcke. Durch den Sauerteig in der Backmischung erhalten die Produkte ein natürliches Aroma und einen brötchentypischen Geschmack. Die glutenfreie Backmischung kann unter Verwendung von Milch und Eiern angewendet werden oder ohne tierische Zutaten, um die Backwaren als „laktosefrei“ und „vegan“ ausblenden zu können.

Info: Tel. 0571 83799-0, www.sauerteig.de



Brötchen mit Charakter

Mit den Backmitteln von Ulmer Spatz, einer Marke von CSM Bakery Solutions, verwandeln Bäcker ihre Brötchen in Genussbringer mit Charakter. Ob für die direkte Führung, Gärunterbrechung oder -verzögerung, ob für das Backen im Laden oder in der Backstube – die Produkte sorgen für entspannte, gut formbare und gärestabile Teige. So entstehen Premiübrötchen mit aromatischem Geschmack und optimalen Krumeneigenschaften, Rösche und Ausbund. Außerdem bietet CSM eine ausführliche Fachberatung, etwa zur Optimierung der Produktionsprozesse, sowie Schulungen für das Verkaufspersonal zu den Themen Produktvorteile, Verkaufsargumente und Warenpräsentation. Für die Vermarktung sind impulsgebende Werbemittel erhältlich. Info: Tel. 0800 418418-0, www.meistermarken-ulmerspatz.de

Dinkel ab jetzt auch süß

Mit dem Premium-Dinkel-Produkt Mella-Dinkel-Hefeteig von Ireks können Bäcker die hohe Beliebtheit des Dinkels auch im Bereich Feinbackwaren mit trendgerechten Gebäckideen berücksichtigen. Ob klassisch als Zopf oder als raffinierte Blechkuchen – die Mischung liefert eine Vielzahl softigzarter, hefegelockerter Dinkel-Gebäcke und ist sicher und einfach in der Anwendung. Neben zahlreichen Gebäckideen steht eine Anwendungstabellen mit verschiedenen Rezepten zur Verfügung. Info: Tel. 09221 706-0, www.ireks.de



Mischungen für lecker Kuchen

Sandrühr Premium von Dreidoppel ist die universelle Basismischung für saftige, luftige Rühr- und Sandmassen. Der Dreidoppel Sacher Mix mit einem Anteil von 24 Prozent echter Schokolade ist die Basismischung zur Herstellung von hochwertigen Sacherböden und auch für saftige Schokoladenrührkuchen geeignet. Der Spezialmassen Mix von Dreidoppel ermöglicht die gelingsichere Herstellung verschiedenster traditioneller Gebäcke – ob schwerer Nussboden, Spanisch Vanille Torte oder Prinz Regent Torte. Die passenden Rezepturen liefert Dreidoppel dazu. Info: Tel. 02173 7909-0, www.dreidoppel.de



Soft und lange frisch

Mit der Backmittel-Produktlinie Soft'n Fresh garantiert Lesaffre für Produkte mit weicher Krume und lang anhaltender Frische. Die verbesserte Frischhaltung kann die Frequenz bei der Belieferung der Verkaufsstellen verringern. Erhältlich sind das Brotbackmittel „Soft'n Fresh Brot 1%“, das für extreme Frischhaltung, Softness und feuchten Krumeneindruck bei Gärstabilität, starkem Ofentrieb und guter Krustenfärbung sorgt, sowie „Soft'n Fresh Hefeteig 2%“ für eine lang anhaltend saftige, wattige Krume bei hoher Teigelastizität und Verarbeitungsfähigkeit. Beide Produkte weisen auf ihrer schlanken Zutatenliste nur die technologisch erforderlichen Zutaten auf.



Info: Tel. 07851 8861-0, www.lesaffre.de

Aus Liebe zu Roggen

Verbraucher fragen immer öfter reine Roggenmehlprodukte nach. Darauf hat Jung Zeelandia mit Jung Roggo die passende Antwort. Die Grundmischung für Roggenkleingebäck mit 100 Prozent Roggenmehlanteil (bezogen auf Getreidemahlerzeugnisse) ist leistungsstark und bietet sehr gute Teigeigenschaften – auch für die maschinelle Aufarbeitung. Die Gebäcke haben einen kräftigen Roggengeschmack und zeichnen sich durch eine lockere, saftige Krume und ein ansprechendes Volumen aus. Eine gute Gärstabilität wird bei Teigführungen über GU / Frost erreicht. Das vielseitige Produkt eignet sich auch für Roggenbrote.



Info: Tel. 069 95055-0, www.jungzeelandia.de

Ein Stück italienische Brotkunst



Italienische Lebensart bringt Amabile (italienisch für „Das Liebenswerte“) ins Spiel, die Premiumfertigmischung von Agrano. Damit hergestellte Brote besitzen einen charakteristisch aromatischen Geschmack, eine rustikale Kruste und eine saftige Krume mit mediterraner Porung. Perfekte Basis hierfür ist ein Spezial-Weizenmehl aus Norditalien, das in einem auf-

wendigen, besonders schonenden Verfahren vermahlen wird. Zur Markteinführung gibt es ein umfassendes Konzeptheft mit diversen Rezepten sowie zahlreiche Ladenwerbematerialien.

Info: Tel. 0511 4107420, www.siebin-agrano.de



Muffinmischung für den Cake to go

Zur Herstellung von besonders weichen Muffins mit saftig-lockerer Krume im typisch amerikanischen Stil hat Braun das Feinbackmittel Muffin Soft entwickelt. Die Masse kann nach Belieben mit Früchten, Nüssen oder Cremes veredelt werden. Muffin Soft ist auch die ideale Basis zur Herstellung von My Sweeties, den kleinen Kuchen im Papierbecher. Das originelle Konzept von Braun bietet einen praktischen Cake to go, den der Bäcker rationell im Becher backen und besonders attraktiv präsentieren kann.

Info: Tel. 0511 4107-0, www.martinbraun.de

Innovative Rezepturen

Für die Mühlenvormischung „Kartoffelbrot“ der Schapfenmühle sind interessante Rezepturen erhältlich, zum Beispiel für ein Rotweinbaguette mit Walnüssen und Cranberries (Foto) oder einen pfefferigen Spitz mit Senfkruste. Auch mit der Mühlenvormischung „Kürbisbrot“ als Basis hat die Schapfenmühle außergewöhnliche Anwendungsrezepturen in einer Broschüre zusammengetragen. Zwei Beispiele: Kürbis-Maronen-Apfelbrot oder das Brötchen „Eisenhauer“ – geballte Kraft aus roter Bete, Kürbiskernen und Chili.



Info: Tel. 0731 96746-0, www.schapfenmuehle.de

Mischung für trendiges Süßkartoffelgebäck

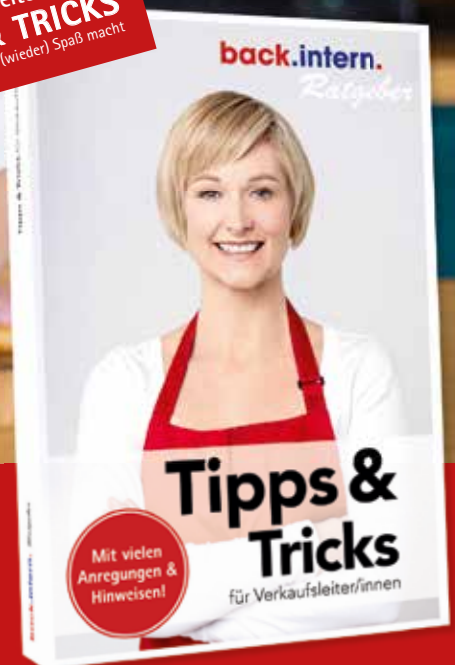
Unter den Trendgemüsen ist die Süßkartoffel der aktuelle Star. Sie verfeinert Brot- und Gebäckkreationen mit einer feinen, kürbisähnlichen Geschmacksnote. In der Basismischung Vario Süßkartoffel von Uniferm ist ein extra hoher Anteil Süßkartoffelstückchen (36,5 %) enthalten, ergänzt durch Weizensauerteig und Malzmehl. Variabel einsetzbar, gelingen damit Backwaren mit appetitlicher Optik und lang anhaltender Saftigkeit.

Kontakt: Tel. 02389 7978-0, www.uniferm.de



DAMIT VERKAUFEN LEICHTER WIRD.

100 Seiten
TIPPS & TRICKS
Damit Verkaufen (wieder) Spaß macht



Jürgen Ackermann, Schulungsleiter der Fünf Sterne Bäcker Gesellschaft, hat aus seiner langjährigen Erfahrung für die Praxis leicht umsetzbare Tipps & Tricks zusammengefasst.

BESTELLUNG

Tipps & Tricks für Verkaufsleiter/innen

Wir bestellen den 100-Seiten-**back.intern.**-Ratgeber im Taschenbuch-Format (B 10,5 cm x H 16 cm).

Bitte Anzahl ankreuzen:

- 1 **back.intern.**- Ratgeber Tipps & Tricks € 9,90
- 5 **back.intern.**- Ratgeber Tipps & Tricks € 47,00
- 10 **back.intern.**- Ratgeber Tipps & Tricks € 89,00
- 15 **back.intern.**- Ratgeber Tipps & Tricks € 126,00

Alle Preise zzgl. Versandkosten + MwSt.

FAX 05 11. 2 88 25 22

Ausgefüllte Bestellung einfach an die oben genannte Faxnummer senden und von den wertvollen Tipps und Tricks für Verkaufsleiter/innen profitieren.

Firmenstempel / Datum / Unterschrift

Ein Thekenaufsteller für alle Fälle



Der neue Thekenaufsteller „Kurt“ von FMU ist ein Allrounder. Mit kleiner Grundfläche von 335 mm Breite, 290 mm Tiefe und 515 mm Höhe bietet er drei Auflagen und Platz für allerlei nützliche Dinge: für Kaffeetassen, Zucker, Milch, Süßigkeiten oder andere Knabberien. Er ist als Verkaufshilfe auf der Theke oder im Regal geeignet ebenso wie fürs Buffet. Auch eine Wandmontage ist möglich. Seitenwände, Rückwand und Boden sind aus schwarzem Kunststoff, die mittlere und obere Etage aus transparentem

Acryl. Trotz seiner Leichtigkeit ist Kurt sehr robust, stabil und belastbar.

Info: Tel. 0 7303 928 666-0, www.fmugmbh.de

Ofenreinigung für 500 Tage

Das neue, vollautomatische Ofen-Reinigungssystem e.Clean 500 von Debag sorgt für deutlich weniger Arbeitsaufwand bei der Ofenreinigung. Wurde der Ofen ganz bequem durch den Debag-Kundendienst im Rahmen der Servicewartung befüllt, reicht der Reinigungsmittelvorrat circa 500 Tage lang. Das Verkaufspersonal hat keinerlei Berührung mehr mit dem Flüssigreiniger. Dosierung und Programmstart erfolgen automatisch. Darüber hinaus ist das Langzeit-Reinigungsmittel von Debag biologisch abbaubar und nach HACCP-zertifiziert.



Info: Tel. 03591 360-0, www.debag.com

Zwei neue Sterne am Donuthimmel

Neu im Dawn-Tiefkühl-Sortiment sind zwei Premium Donuts aus locker-softem Teig. Der Lovely Lemon Donut bietet eine fruchtig-frische Zitronenfüllung und gelbe Zuckerstreusel (Foto), während der Cookie Crush Donut mit knusprigen Cookie-Stückchen und einer cremigen Füllung mit Vanillegeschmack daherkommt.



Info: Tel. 06151 2749400, www.dawnfoods.de

Impressum

back.intern. – Praxistipps für Marketing & Verkauf, 23. Jahrgang, Herausgeber: Institut für Absatzförderung im Backgewerbe – Verlags- und Marketinggesellschaft mbH
 Registergericht Hannover HRB 216289
 USt-IdNr. DE 170539639 – www.back-intern.de
 Geschäftsführung: H. Jürgen Gießler, Mario Töpfer
 Hubertusstraße 1, 30163 Hannover

Chefredaktion: Mario Töpfer, Tel. 0511 2 88 25 55, toepfer@back-intern.de
 Redaktion: Ulrike Jaeger, Tel. 04102 99 67 84, jaeger@back-intern.de
 Online-Redaktion: Kerstin Schmidtfrerick, redaktion@back-intern.de
 Layout: Cornelia von Saß, Tel. 0511 22 88 60-876

Anzeigenberatung: Jürgen Ackermann, Tel. 0671 4 25 14, Fax: 0671 2 00 41 72, j.ackermann@back-intern.de
 Anzeigenverwaltung: Elke Hagemann, Tel. 0511 26 24 96 71 Fax: 0511 2 88 25 22, anzeigen@back-intern.de
 Druck: Leinebergland Druck, Alfeld
 back.intern. erscheint 13-mal im Jahr, Jahresabonnement inkl. Versandkosten 198 Euro + MwSt.



Erfrischender Sanddorn-Genuss

Mit der Dessertpaste Sanddorn bietet Martin Braun ein natürliches Produkt für die Aromatisierung von Sahne, Cremes und Desserts. Außerdem ist es zur Herstellung von Speiseeis und Milchmischgetränken geeignet. Die Dessertpaste Sanddorn ist backfest und somit auch zur Veredelung von Sandmassen geeignet. Dazu ist ein Schokoladendekor mit Motivaufdruck erhältlich sowie ein Rezeptblatt mit ansprechenden Gebäckideen – zum Beispiel für Orangen-Sanddorn-Taler und Sanddorn-Creme-Schnitten.

Info: Tel. 0511 4107380, www.martinbraun.de

Burger-Buns aus Urgetreide

Baker & Baker, der Tiefkühlspezialist von CSM Bakery Solutions, präsentiert sechs Original Grains Premium Buns als Grundlage für Burger- und Hot Dog-Kreationen. Das Besondere: Sie bestehen aus den sechs Urgetreide-Sorten Einkorn, Emmer, Waldstaudenroggen, Khorasan, Fisser Imperial (Gerste) und Bauländer Spelz (Urdinkel). So entsteht ein Geschmacksprofil von nussig über butterig und würzig bis hin zu leicht süßlichen Noten.



Ein Dekor aus Roggenvollkornschrot verleiht den soft-kernigen Buns eine rustikale Optik. Die Buns werden fertig gebacken und vorgeschritten geliefert.

Info: Tel. 0421 3502850, www.baker-baker.de

Tee sommerlich inszeniert

Mit den sommerlichen Cocktail-Rezeptkreationen für Chai 1001 von Meßmer Profiline hat der Tee auch im Sommer Saison. Beispielsweise für Chai Ice Tea mit dem Chai, ergänzt durch Pfirsichsaft, einen Spritzer Zitronensaft, braunen Zucker, Eiswürfel und eine Zitronenscheibe.

Info: Tel. 04105 504-0, www.profiline.otg.de

Weltpremiere für Ruby Schokolade

Callebaut Ruby RB1 ist die erste Ruby-Schokolade für handwerkliche Anwender. Ruby besitzt eine rubinrote Farbe und intensive Fruchtigkeit mit frischen, sauren Noten. Farbe und Geschmack sind natürlich in der Ruby Kakaobohne enthalten – ohne Zusatz von Fruchtaromen oder Farbstoffen. Die rubinrote Schokolade ermöglicht Chocolatiers bei guten Verarbeitungseigenschaften neue Möglichkeiten, ihr Können auszudrücken. Ruby ging April



2018 in Belgien in den Verkauf, in Deutschland und Österreich ist sie für erste Betriebe seit Juni lieferbar, ab September für alle Unternehmen.

Info: Tel. 0221 20654280, www.callebaut.com

Praktische App für Bestellungen

Beim Softwareanbieter Smilodon feiert eine App für Bestellungen



Premiere. Sie wird in einer Version für Filialen (Bestellsystem, Retouren, Inventuren, Informationsaustausch) und in einer Version für Lieferkunden (Bestellungen der Tageslieferungen) angeboten. Weitere Module sind in Planung. Die Bestelldaten können direkt in der Bäckereisoftware Smiloback verarbeitet werden. Die App läuft auf allen Windows- und Android-basierten Systemen sowie auf Apple (iOS) und Linux und kann somit auf Tablets, Handys oder PC verwendet werden.

Info: Tel. 06462 915082-0, www.smilodon-gmbh.de

Die saubere Fliegenfalle

Rentokil, Spezialist für Schädlingsprävention und -bekämpfung, hat eine neue LED-Technologie zum Schutz vor Fliegen und anderen Fluginsekten entwickelt. Die leistungsstarken Leuchtmodulen erzeugen UV-A-Licht mit hoher Fangeffizienz bei geringem Stromverbrauch. Bei den neuen Lumnia-Geräten kommt eine hygienische Einkapselungstechnik zum Einsatz, wodurch eine Verunreinigung der Umgebung durch herabfallende Insekten oder -teile vermieden wird. Info: Tel. 0800 589454648, www.rentokil.de

Beilagentipp

Unserer heutigen Ausgabe liegt eine Beilage Walterscheid Geschäftseinrichtungen bei. Wir bitten freundlich um Beachtung.

back.intern. Partner der Bäcker

Backzutaten

KOMPLET

Abel + Schäfer,
KOMPLET
Tel.: 068 98 / 97 26-0
KOMPLET Berlin
Tel.: 030 / 72 39 72-0
info@komplet.com
www.komplet.com

Blechputzmaschinen

tray-cleaner.com

blechputzmaschinen.de

Dekore

JACOBI DECOR
Fußball 2018

www.jacobi-decor.de
info@jacobi-decor.de • Tel: 02241 307030

EDV

BackShop – jetzt Vorteile einkassieren!

- Einfache Bedienung über Touch
- Verkaufsförderung
- Gutscheine und Kundenkarten
- Bestellung, Retoure, Produktinfo
- Umfangreiche Revisionsauswertung

Info: samuelson.de
030-3067390

EDV

Von Bäckern für Bäcker

SmiloBACK
praxisnah - bewährt - flexibel

SMILODON
www.boeckereisoftware.com

Lindenstr. 12
35102 Lohra
www.smilodon-gmbh.de

Tel.: 06462-915082-0
Fax.: 06462-915082-9

Ladenbau

Erfolg ist sichtbar, fühlbar, machbar.

WALTERSCHEID
GESCHÄFTSEINRICHTUNGEN

PROJEKT SCHMIEDE

www.walterscheid.info

Ladenbau

bfm
Ladenbau

bfm Ladenbau GmbH
Lorch-Str. 19
73547 Lorch-Waldhausen
07172 92750-0
www.bfm-ladenbau.de
info@bfm-ladenbau.de

Zutaten

HOCHER BUTTER

Ihr Spezialist
für Butterplatten

www.hoche-butter.de



Mich interessieren Marketing & Verkauf*. Da bin ich bei **back.intern.** richtig.

*Unter Marketing verstehe ich alle Aktivitäten meines Unternehmens – Werbung, Marktanalyse und gezielte Produktentwicklung – die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen. Dazu brauche ich Anregungen. Umsetzen werde ich meine Ziele selbst.

Ja, ich will **back.intern.** abonnieren.

13 x pro Jahr zum Preis von € 198,00.

Im Abo sind enthalten:

1. Bezug des **back.intern.** Newsletters
back.mail. (50 x pro Jahr)
2. Jahreskalender/Betriebs-Urlaubsplaner
(PosterFormat ca. A 1)
3. BranchenBuch (1 x pro Jahr) /
600 Zulieferfirmen nach Stichworten geordnet
4. Online-Archiv und Download-Service
5. Vergünstigte Schulungen für Fachverkäuferinnen
6. Exklusiver Bezug der Verkäuferinnen-Info-Blätter

Datum / Stempel / Unterschrift