



Fotos: Bernd Fiehöfer

Konzept statt Pumpkanne

Best of Bakery heißt ein neues Gastro-Konzept für Tankstellen und Convenience Shops. Dahinter steht Peter Ganghof, der von den Großen der Branche gelernt hat.

Peter Ganghof glaubt an die Kraft der Marke. „Eine Marke strahlt Kompetenz aus. Sie gibt den nötigen Impuls, der zur Kaufentscheidung führt.“ Im Umfeld von McDonalds, Starbucks & Co. hält er das für ungemein wichtig. „Natürlich“, so räumt der Unternehmer ein, „wird Best of Bakery niemals eine große Konsumentenmarke. Aber bevor in der Tankstelle Backwaren in der weißen Tüte über die Theke gehen und Kaffee in nicht gebrandeten Bechern ausgeschenkt wird, ist es wirkungsvoller, die Best-of-Bakery-Tüten zu verwenden und Kaffee unter unserer Marke Schweizer Kaffee Manufaktur anzubieten – mit passenden Bechern, Zuckersticks und Möbeln. Damit wird einfach eine größere Kompetenz ausgestrahlt. Der Kunde glaubt daran – immer vorausgesetzt natürlich, die Qualität stimmt.“ Vor diesem Hintergrund bietet Ganghof seinen Kunden die kostenfreie Nutzung der Marken Best of Bakery und Schweizer Kaffee Manufaktur an. Wer bei ihm bestellt, hat die Wahl, ob er nur die Produkte nimmt oder zusätzlich die Marken nutzt – bei gleichen Kosten. Peter Ganghof blickt mit einigem Selbstbewusstsein auf 20 Jahre Berufserfahrung in der Branche während er Snack-Konzepte für große Mineralölgesellschaften und Bäckereiketten etablierte. Bevor bei Best of Bakery über Backwaren und Snacks geredet wird,

geht es erst einmal um den Kaffee. Beklagt sich ein Kunde über ein schlecht laufendes Snack-Geschäft, seien zwei Fragen wichtig: Wie viel Sprit wird verkauft? Und: Wie viel Kaffee wird verkauft? Wenn die verkaufte Sprit-Menge genügend Kassenskontakte bietet, im Verhältnis dazu aber nur wenige Kaffees ausgeschenkt werden, lässt sich hier die Ursache des schlechten Snack-Geschäfts vermuten. „Der größte gemeinsame Nenner ist der Kaffee. Mit diesem Angebot können fast alle abgeholt werden.“ Heißt im Klartext: Wenn der Kunde mit dem Kaffee zufrieden ist, wird er wiederkommen und bei nächster Gelegenheit vielleicht einen süßen Snack probieren. Fällt auch dieser Kauf zu seiner Zufriedenheit aus, schreibt er der Tankstelle oder dem Shop eine hohe Gastro-Kompetenz zu und wird sich in der Folge auch zum Kauf von Burger, Wurst oder Pasta entscheiden. Diese Entwicklung in Gang zu setzen, hält der Chef von Best of Bakery für maßgeblich, um ein erfolgreiches Gastro-Geschäft aufzubauen. Ganz besonders, weil es noch eine andere Gesetzmäßigkeit gibt: die Macht der Gewohnheit. Auf dem Weg zur Arbeit bieten sich dem Kunden in der Regel mehrere Möglichkeiten, um ein Frühstück oder einen Snack zu kaufen: die örtliche Bäckerei und vielleicht verschiedene Fast-Food- und Coffeeshop-Filialen. Hat er ein-

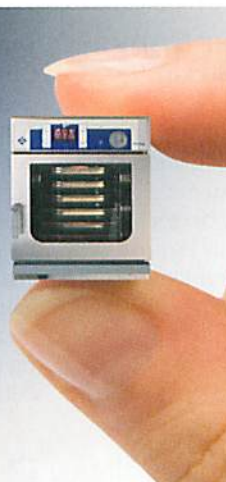


mal eine Variante für gut befunden, wird er den Einkauf hier immer wiederholen – auf dem immer gleichen Weg zur Arbeit das immer gleiche Frühstück und die immer gleiche Zeitung kaufen. „Hier muss die Tankstelle ein attraktives Angebot schaffen, sonst hat sie verloren, und der Kunde kommt nur noch ein Mal die Woche zum Tanken“, so Ganghof. „Eine solche Situation ist schwer zu ändern.“

Das Frühstück ist natürlich für Tankstelle und Convenience Shop der Hauptumsatzbringer. Am frühen Morgen werden in der Regel die meisten Erlöse erzielt. Für ein erfolgreiches Frühstücks-Konzept bietet Best of Bakery Rezepturkarten an. Schritt für Schritt wird das Personal damit exakt angeleitet, wie das Brötchen aufzuschneiden und zu belegen ist. „Morgens geht es darum, zur richtigen Zeit schnell ein attraktives Produkt anzubieten.“ Wer hier lieblos und oh-

ne Plan Brötchen schmieri, habe es schwer. Best of Bakery liefert zusätzlich die passende Verpackung und gibt auf den Rezepturkarten die Einstandskosten an.

Während der Vormittag die umsatzstärkste Zeit ist, macht Best of Bakery beim Mittagessen das größte Potenzial aus. Dieses Feld sei noch weitgehend unbespielt, und Ganghof glaubt fest daran, dass Tankstellen- und Shop-Betreiber gut daran tun, sich diesem Thema zuzuwenden. Vor allem, weil die Tankstelle das Geschäft mit den klassischen Brötchen immer mehr verlieren werde, je stärker Discounter mit Backstationen bestückt sind. Und was passiert dann mit dem Backshop? Der muss sich zur Backgastronomie wandeln. „Mit dem gleichen Equipment kann der Pächter beispielsweise Pizza anbieten.“ Pizza ist eines der beliebtesten Fast-Food-Gerichte der Deutschen, es



HansDampf | Compact

Der SpaceCombi®

Nur 55 cm breit, aber ausgestattet mit mehrfach prämiierter Spitzentechnik, ist der HansDampf|Compact ein flexibles und platzsparendes Multitalent – dank der enormen Kapazität von 6 x 1/1 GN. www.mkn.eu | www.hansdampf.eu



Master of Performance

NEWSGastro

Lantmännen Uniba-ke Germany

bietet ein Hamburger Brötchen mit Chili. Das Weizenbrötchen ist mit Paprika und Maisgries bestreut, der markante Split in der Mitte verleiht ihm ein handmade-anmutendes Aussehen. Die Zugabe von Chili sorgt für eine appetitlich rote Färbung und eine scharfe Note. Das geschnittene Brötchen mit 100 mm Durchmesser und 55 g Gewicht muss nur aufgetaut werden. Erhältlich ist es in einem Karton mit zwei Beuteln à 24 Stück.

Vandemoortele

bringt mit dem neuen Backjunge-Konzept Kuchen-Einzelstücke in den Convenience-Kanal. Die Idee dahinter: spontaner Kuchen-Genuss bei höchster Hygiene- und Frischequalität. Ob an Tankstelle, Bahnhof oder Flughafen, in Kantine, Kiosk oder Krankenhaus. Als Geschmacksvarianten stehen Schoko-Kokos, Kirsch- und



Apfel-Streusel zur Verfügung. Die Einzelstücke lassen sich in der geschlossenen Verpackung in 30 bis 45 Minuten bei Zimmertemperatur auftauen.

Rechtzeitig zum Sommeranfang präsentiert **Baker & Baker** LemonWhite Choc Cookies im XL-Format und saftig-gefüllte Strawberry Muffins. Werbemittel wie Tischaufsteller und Gebäckeinstecker unterstützen die Einführung

der Saisonprodukte. Die Baker & Baker Cookies (80 g pro Stück) werden tiefgekühlt geliefert und bei 150 bis 170 Grad C 13 bis 15 Minuten gebacken. Ein sortenreiner Karton enthält 96 Stück. Baker & Baker Strawberry Muffins (115 g) sind nach dem Auftauen zwei Tage verkaufsfähig.

Ab Juli 2013 erweitert **Schöller Direct** sein Croissanterie-Konzept um zwei Produktneuheiten: das Pfirsich-Maracuja-Butter-



croissant sowie das Salami-Käse-Buttercroissant. Das Pfirsich-Maracuja-Buttercroissant ergänzt die Riege der fruchtigen Croissants. Für alle, die es lieber herzhaft mögen, gibt es das pikante Salami-Käse-Buttercroissant mit Käse raspeln und Oregano dekoriert. Beide Sorten sind in Verpackungseinheiten mit je 64 Stück à 100 g erhältlich.

Karl Kemper Convenience GmbH

hat ihr Vegeta-Sortiment um ein vegetarisches Schnitzel Wiener Art erweitert. Laut Unternehmen sieht es nicht nur aus wie ein Schnitzel, sondern es schmeckt auch so. Es lässt sich sowohl im Kombidämpfer, in der Pfanne und als auch in der Fritteuse schnell und einfach zubereiten. Das tiefgekühlt angebotene Produkt ist laktosefrei. Es enthält keine kennzeichnungspflichtigen Zusatzstoffe.




muss aber nicht für jeden Betreiber ein Erfolgsrezept sein, denn das Mittagsgeschäft ist im Vergleich zum Frühstück sehr individuell und muss noch stärker als dieses auf den Standort und die Zielgruppe zugeschnitten werden. Sie bestimmen, ob Pizza, Pasta, Burger oder Wurst die richtige Wahl ist. All das bietet Best of Bakery an.

Als zusätzlichen Service kann der Betreiber passende Möbel dazu leasen. Beispielsweise ein Pasta-Modul mit einem Wok für eine tägliche Leasingrate von rund 9 Euro. Angelegt ist der Vertrag auf vier Jahre. Statt einer Investition von knapp 10.000 Euro bietet sich dem Betreiber damit die Möglichkeit, relativ kostengünstig einzusteigen und auf Tagesbasis zu kontrollieren, ob sich das Geschäft rechnet. Auch andere Module, von der Kaffeemaschine bis zum Minibackshop, bietet Best of Bakery an.

Dass alle Snack-Konzepte ausgereift und getestet sind, verdankt das Unternehmen nicht zuletzt der eng verbundenen Coffee Jungle GmbH. Best of Bakery, Coffee Jungle und das Beratungsunternehmen „The Retail Marketeers“ teilen sich nicht nur die Firmenadresse, sondern arbeiten intensiv miteinander. So führt Coffee Jungle Kaffeebohnen desselben Herstellers und hat an unterschiedlichen Standorten Pasta-, Burger- und Pizza-Module im Einsatz. „Deshalb wissen wir, dass es funktioniert.“ Im Gegenzug entwickelt Best of Bakery für Coffee Jungle – wie auch für andere Unternehmen – Produkte sowie Konzepte und unterstützt beim Category-Management.

Während Coffee Jungle ein klassisches Franchise-Konzept ist, das gegen Gebühr vom Know-how über die Ausstattung bis zu den Werbematerialien alles zur Verfügung stellt, ist das Best-of-Bakery-Konzept offen und modular aufgebaut: Der Shopbetreiber kann hier TK-Backwaren einkaufen, nach Wunsch die Marke und die Verpackungsmaterialien nutzen oder auch Möbel-Module leasen. „Wir leben davon, dass wir Backwaren verkaufen“, fasst Ganghof zusammen. „Beratung, Konzept und Service dienen dem Ziel, das nachhaltig zu tun und unseren Kunden Qualität zu bieten, damit sie ebenfalls erfolgreich Backwaren verkaufen.“

lü

 <http://www.bestofbakery.de>; www.coffee-jungle.de; www.theretailmarketeers.com

Handfestes für Handwerker

Seit einem Jahr arbeitet Sabine Rösgen mit ihrer bft-Tankstelle in Iserlohn mit Best of Bakery. Eine Bestandsaufnahme.

Die bft-Tankstelle von Sabine Rösgen liegt an der Baarstraße, einer klassischen Einfallstraße in Iserlohn. In direkter Nachbarschaft ein Baumarkt, einige Autohäuser, ein neu eröffneter Lidl, ein Rewe-Markt ist im Bau. Früher zeigte hier Aral Flagge, im Winter 2007 wurde die Station verkauft und gehört seitdem zum Bundesverband Freier Tankstellen. Als der Best-of-Bakery-Außendienst zum ersten Mal bei Sabine Rösgen vor der Tür steht, kommt er zur rechten Zeit, denn die Betreiberin wünscht sich einen besseren Lieferantenservice und ist bereit für neue Wege. Die Station ist aus Aral-Zeiten bereits mit einer Backstation und einer Kaffeemaschine der Marke „La Cimbali“ ausgerüstet. „Die will ich auch nicht hergeben“, sagt Sabine Rösgen voller Überzeugung. 2.000 Kaffees verkauft sie im Monat – allerdings nicht alle aus der Maschine. Denn es gibt eine Zielgruppe, die greift lieber zum Kaffee aus der Kanne. Dazu gehören Handwerker und Arbeiter, die den kleinen Becher für 90 Cent oder den großen Becher für 1,30 Euro schätzen. „Morgens vor 8 Uhr verkaufen wir zu 80 Prozent Kaffee aus der Kanne, da-



Vorteil der einfachen Bedienung: Der Mitarbeiter wählt ein Produkt an, beispielsweise Frikadelle, und das Gerät setzt automatisch die entsprechende Programmierung um. Beim Snacken ist an Iserlohns Baarstraße Handfestes gefragt: Frikadellen, Schnitzel, Hamburger, wenig Pizza. Die Frikadellen und Schnitzel liefert der örtliche Metzger. Davon will die Chefin auch nicht abrücken. „Die Qualität muss stimmen, und schließlich geht es immer darum, dass es schmeckt.“ Ab nächsten Ersten übernimmt ihr

Mann eine neue Station in Remscheid. In einem Wohngebiet, relativ zentral gelegen, das Gastrogeschäft noch nicht entwickelt. „Eine neue Herausforderung“, sagt Sabine Rösgen. lü

Vor allem Handwerker bevorzugen den Kaffee aus der Kanne.

nach kippt es, und es wird hauptsächlich Kaffee aus der Maschine verlangt. Cappuccino und Latte Macchiato laufen dann auch gut“, sagt Rösgen, die seit 30 Jahren gemeinsam mit ihrem Mann Karl-Willi in der Branche arbeitet. Der Umsatz mit dem Kaffee aus der Kanne ist ein wirkliches Zusatzgeschäft. Die Liebhaber des günstigen Filterkaffees greifen nicht zu den höherpreisigen Maschinenvarianten. Wer allerdings bei Sabine Rösgen morgens einen Kaffee trinkt, der nimmt in der Regel auch etwas zu essen mit. Das normale Brötchen ist der stärkste Artikel im Backshop. Bislang kann sich die Tankstelle gegen die Bäckerei im benachbarten Baumarkt behaupten. Das geht nicht zuletzt über den Preis: ein Brötchen für 25 Cent, 5 für 99 Cent. Wie sich die neue Nachbarschaft von Lidl und Rewe langfristig auswirken wird, bleibt abzuwarten. „Wir wollen mit Frische und Qualität gegensteuern“, sagt Sabine Rösgen. Die belegten Brötchen werden nach den Rezeptkarten von Best of Bakery belegt. Besonders für neue Mitarbeiter im Team eine gute Sache und auch für die Chefin selbst, wenn es beispielsweise darum geht, einen Burger zuzubereiten. „Das kommt nämlich nicht so oft vor.“

Über Best of Bakery neu hinzugekommen zum Equipment ist der Hybridofen „Atollspeed“, der Heißluft, Aufprallhitze und Mikrowelle kombiniert – und in Iserlohn überzeugt hat. Der Ofen ist mit einem normalen 230-Volt-Anschluss überall einsetzbar und Pizza oder Geflügelrolle sind nach kurzer Zeit heiß und knusprig. Auch hier der



silex[®]

Grill-Machines
Waffle-Bakers
Snack-Concepts

Made in Germany



NACHHALTIGKEIT

Energiesparende und qualitätserhaltende Brattechnik von silex[®]

Die spezielle Oberflächenveredelung unserer Bratplatten durch das Verfahren DURANEL[®]+plus Easy Clean in Verbindung mit der digitalen Steuerung wirkt nachhaltig effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit. Leistung mit Klasse – für mehr Rendite.

www.silex-de.com

Doppel-Kontakt-Braten
mit der S-Klasse - Modell S161K



