



„Man kann mit Snacks gutes Geld verdienen“

Oliver Vogt, Geschäftsführer
Gehrke Econ Unternehmens-
beratungsgesellschaft

Herr Vogt, Sie beraten Bäckereien und Fleischereien in Fragen der wirtschaftlichen und strategischen Ausrichtung. Wie wichtig ist hier das Snackgeschäft?

Das Snackgeschäft zeigt grundsätzlich eine sehr interessante Marktentwicklung und spielt für viele Anbieter inzwischen eine überaus große Rolle. Allerdings muss man zwischen Bäckereien und Fleischereien als Snackanbieter sehr stark unterscheiden.

Inwiefern?

Für Fleischereien bedeutet Snack meist noch immer den klassischen warme Imbiss, also etwa Bockwurst oder Brötchen mit Fleischkäse. Warme Snacks sind jedoch vergleichsweise zeit- und kostenintensiv und verlangen aufwendigere Prozesse. Bäckereien hingegen profitieren davon, dass ihr Snackportfolio sehr häufig noch aus den klassischen belegten Brötchen und Sandwichs besteht.

Wirkt sich die Filialdichte aus?

Die Zahl der Fleischereifachgeschäfte in Deutschland schrumpft seit Jahren. Studien zufolge kaufen nur noch 17 Prozent der Verbraucher mehr als die Hälfte des Fleisches im Fachgeschäft. Auch bei Bäckereien sinkt die Zahl der Geschäfte. Allerdings liegt ihr Anteil am Bäckereiwarenverkauf noch immer bei knapp 40 Prozent. Mit rund 47.000 Bäckereifachgeschäften in Deutschland findet man noch immer überall einen „Bäcker um die Ecke“.

Welche Konsequenzen hat das für das Snackgeschäft?

Man muss sich die Standorte sehr genau anschauen. Snack ist sehr häufig ein Impulsgeschäft. Also braucht man möglichst hohe Kundenfrequenzen. Wenn man die hat und sein Produktportfolio an den Bedürfnissen von Impulskäufern ausrichtet, kann man mit

Snacks sehr gutes Geld verdienen. Wo keine hohe Kundenfrequenz vorhanden ist, müssen Zu- und Abfahrtswege inklusive Parkplätze stimmen, und das Snackportfolio muss ein anderes sein. Ein Snackgeschäft in Randlagen funktioniert nur, wenn man ein sehr klares Portfolio hat und für längere Verweildauern der Kunden sorgt, indem man warme Snacks anbietet und Sitzplätze hat. Dann ordert der Kunde auch Getränke, der Bon-Wert steigt und ein wirtschaftlich gesundes Ergebnis wird wahrscheinlicher.

Also entscheidet der Standort?

Der richtige Standort wirkt sich zu 100 Prozent positiv auf das Ergebnis aus, wenn auch sonst alles richtig gemacht wird. Oberste Priorität für den wirtschaftlichen Erfolg haben optimierte und standardisierte Prozesse in Einkauf, in Herstellung, Personalplanung und Verkauf. Qualität und Service müssen ebenso stimmen wie das Portfolio. Außerdem muss man seine Wettbewerbssituation genau kennen und die eigene Kostensituation im Griff haben. Gerade in Branchen wie Bäckereien oder Metzgereien, die noch stark vom Handwerk geprägt sind, wird noch sehr häufig mit sehr viel Herzblut, aber zu wenig ökonomischer Analyse gewirtschaftet.

Gehrke Econ

Die Gehrke-Econ-Gruppe mit rund 230 Mitarbeitern ist spezialisiert auf Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung und Unternehmensberatung. Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Automobil, Immobilien, Lebensmittel und Textil.