

Kundenansprache mit cleveren Marketingideen

„Roggenbäcker des Jahres“: Die Schäfers Backstuben GmbH in Mittelhessen steigerte mit innovativen Produkten ihre Umsätze

Biedenkopf (slb). Seit 1982 expandiert die Schäfers Backstuben GmbH im mittelhessischen Biedenkopf stetig. Mit der Eröffnung der ersten Filiale ist das Unternehmen pro Jahr um eine weitere gewachsen, so dass Schäfers Backstuben mit den 22 Filialen mittlerweile Kunden im südwestlichen Umkreis von etwa 50 Kilometern bis nach Nordrhein-Westfalen versorgt. Dabei stieg der Umsatz der Bäckerei und Konditorei, die 1931 von Ewald Schäfer gegründet wurde, in den letzten fünf Jahren um zweistellige Zahlen auf nunmehr 8,4 Millionen Euro.

„In Qualität und Zeit zu investieren, lohnt sich“

Das Erfolgsrezept des Familienunternehmens, das in dritter Generation von Heinz Lichtenthäler (54), seiner Frau Anne und Sohn Tim geführt wird, liegt zweifelsohne in der konsequenten Investition in beste Rohstoffe, lange, weiche Teigführung und moderne Produktionsanlagen. Außerdem



Produktionsleiter Clemens Jacobi vor dem neuen Thermoöfen, in dem „Oppa Ewald“ auf einem Steinplattenwagen gebacken wird.

„Ich habe schon von meinem Vater Helmut mit auf den Weg bekommen, dass es sich lohnt, in Qualität und Zeit und nicht unbedingt in Mengen zu investieren. So produzieren wir auch heute noch täglich frisch und kaufen beispielsweise keine Teiglinge zu. Unsere Strategie heißt: „So wenig Convenience wie möglich“. Mehr als hundert ofenfrische Backwaren inklusive Torten und Kuchen kommen so jeden Tag aus unserem Stammhaus und Produktionsstandort Biedenkopf in die Filialen“, erzählt Heinz Lichtenthäler.

Außerdem legt die Familie aber auch viel Wert auf ein Vollsortiment-Angebot und bietet in allen Filialen neben den üblichen Backwaren wie Brot und ofenfrischen Brötchen auch Snacks in verschiedenen Varianten, Kuchen, Sahne- und Hochzeitorten sowie Kaffeespezialitäten an. So können die Kunden in Schäfers Backstuben – je nach Standort sind die meisten Filialen mit Steh- bzw. Sitzcafé ausgestattet – auch verweilen. Hochwertige Kaffeemaschinen, Backöfen und neuerdings auch Kontakt-

grills, in denen man beispielsweise Paninis zubereiten kann, gehören zur Grundausstattung jeder Filiale. Diese liegen im Übrigen meist an Hauptverkehrsstraßen und haben Parkplätze vor der Tür. Zudem gehört es zum Standardangebot für die überwiegend durchfahrenden Kunden, dass man bei Schäfers Backstuben aktuelle Zeitungen bekommt. Die Welt, die FAZ, die Frankfurter Rundschau und die Bildzeitung gibt es jeden Tag. Am Sonntag liegt zusätzlich das Lokalblatt auf dem Verkaufstresen.

Strategisches Marketing über das Alltagsgeschäft hinaus

Hinter den Kulissen wird im Alltagsgeschäft ein strategisches Marketing entwickelt. Jeden Freitag treffen sich um Firmenchef Lichtenthäler sowie dessen Frau und Sohn die Verantwortlichen aus Verkauf und Produktion. Gemeinsam werden dann Produktinnovationen und Marketingüberlegungen konkretisiert. Input leistet hier zweifelsohne auch die langjährige Zusammenarbeit mit der Beratungsgesellschaft für Bäckereien „inpraxi“, wie Heinz Lichtenthäler erwähnt. „Auch wenn sicherlich die meisten Ideen aus unserer eigenen Kreativität entstanden sind, wissen wir doch zu schätzen, was uns die Zusammenarbeit gebracht hat. Seit Jahren tauschen wir uns mit 14 weiteren Bäckereibetrieben, die der Arbeitsgruppe innerhalb der Beratungsgesellschaft angehören, aus. Daraus ist ein konstruktives Netzwerk entstanden, bei dem unter anderem die Lohnkosten oder auch der Wareneinsatz, Rezepte und Arbeitsverfahren, wie etwa der Einsatz von Vorteigen verglichen werden. Außerdem trifft man sich zweimal im Jahr zum gemeinsamen Erfahrungsaustausch“, erzählt er.

So ist das Unternehmen eigentlich jeden Freitag dabei, neue Ideen auf den Weg und den gesamten Handwerksbe-



Tim und Heinz Lichtenthäler freuen sich über den Marketing-Preis „Roggenbäcker des Jahres“.

trieb konsequent voran zu bringen. Dass dem cleveren Marketing-Team dies immer wieder gelingt, zeigt beispielsweise die ständig wachsende Umsatzentwicklung. Ein Grund dafür sind neben der Expansion des Filialnetzes auch die innovativen Produkte. Neuestes Beispiel ist der jüngst von der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft) ausgezeichnete „Oppa Ewald“ – ein nach Großvaters Art gebackenes Premium-Roggenbrot, das innerhalb kürzester Zeit zum Verkaufsschlager avancierte.

Mittlerweile verkauft Schäfers Backstuben von dem vierpfündigen Brot (bestehend aus 90 Prozent Roggenmehl, 10 Prozent Weizenmehl, Einstufen-Sauerteig, Salz und Wasser) und seinem 1250 Gramm kleineren Bruder etwa 2000 Stück in der Woche. „Wir wollten der Geiz-ist-geil-Mentalität entgegen wirken und uns abheben von Discountern. Außerdem sollte das Produkt hergestellt werden wie zu Oppa Ewalds Zeiten. In unserer kleinen Runde haben wir lange getüftelt und ich war eigentlich nie so richtig zufrieden zu stellen. Bis es dann endlich so geschmeckt hat, wie ich es aus meiner Kindheit kannte, waren fast zwei Jahre vergangen“, blickt Heinz Lichtenthäler zufrieden zurück.

Alle Mitarbeiter so gut wie möglich einbinden

Der Erfolg des umtriebigen Konditormeisters, der das Unternehmen 1979 mit vier Angestellten übernahm, ist vielfältig. Neben der neuesten Auszeichnung zum Roggenbäcker des Jahres 2005 konnte Heinz Lichtenthäler in diesem Jahr eine der größten Firmeninvestitionen tätigen. Dazu gehört unter anderem die Anschaffung eines modernen Thermoöfens. Außerdem ist das Firmengelände auf nunmehr 1500 Quadratmeter angewachsen und stößt schon wieder an seine Grenzen. Nicht zuletzt sprechen aber auch die

zufriedenen Mitarbeiter für das gesundes Unternehmen. „Viele von ihnen haben im Unternehmen gelernt. Wir versuchen alle Mitarbeiter so gut wie möglich einzubinden, sie durch Verkaufstraining und Weiterbildungen zu fördern und motivieren. Außerdem veranstalten wir Mitarbeiterwettkämpfe, mit denen beispielsweise auch der Name für unser Roggenbrot gesucht wurde“, so Tim Lichtenthäler. Er hat selbst im elterlichen Betrieb gelernt und ist nach seiner Ausbildung zum Bäckermeister seit 2002 zuständig für Zahlen und Kalkulationen sowie bei allen Entscheidungsfindungen seines Vaters dabei. Heinz Lichtenthälers Frau Anne hingegen konzentriert sich als gelernte Konditorin heute um den Außenauftritt des Betriebes und das Marketing.



Michaela Gessner vor dem Oppa Ewald-Regal, in dem das Premium-Roggenbrot präsentiert wird.

ist den Lichtenthälern eine vertrauenswürdige Zusammenarbeit mit dem Mehllieferanten Pfalzühle in Mannheim und dem Körnerproduzenten Rinne Bäckereisaaten in Hessisch Oldendorf wichtig. Auch werden die Produkte regelmäßig zu neutralen Prüfungen (CMA, DLG) eingeschickt, um Betriebsblindheit vorzubeugen.

entwickeln, war daher nicht nur mutig, sondern auch strategisch und betriebswirtschaftlich sinnvoll. Das Produktversprechen „So GUT wie zu Großvaters Zeiten“ trifft exakt den Nerv zahlreicher Verbraucher und begründet durch die spezielle Art der Brotpräsentation, den Verkaufsservice und die Verkaufsaussagen, warum das Produkt etwas Besonderes ist. Das Konzept rund um „Oppa Ewald“ ist ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Positionierung als Roggenbäcker über ein Produkt – mit Energie, Sachkenntnis und der stetigen Suche nach neuen Wegen, um einen Traditionsbetrieb mit Roggen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Deshalb haben die Idee, das Produkt, die Umsetzung und die gesamte Mannschaft von Schäfers Backstuben den Marketing-Preis „Roggenbäcker des Jahres 2005“ redlich verdient!

Bewertung der Jury

Schon die Grundüberlegungen, die letztlich zur Idee „Oppa Ewald“ führten, sind bemerkenswert: Hier hat jemand nach- oder besser: vor-



gedacht! Denn angesichts des Wettbewerbs am Markt reicht die traditionelle Profilierung über den Firmennamen als Verkaufsargument für Backwaren alleine nicht immer aus. Die Strategie, ein Premiumprodukt als Sortimentsleitprodukt zu



Gute Laune kennzeichnet das Betriebsklima, so wie bei Michaela Gessner (links) und Gerda Noll in der Filiale in Dautphetal-Buchenu. Fotos: Liebig-Braunholz

Schäfers Backstuben
Daten & Fakten

Firma	Schäfers Backstuben GmbH Hainstr. 101 35216 Biedenkopf Geschäftsführer: Heinz Lichtenthäler
Unternehmensstruktur	Fachgeschäfte: 22 Café: 4 Verkaufswagen: 2
Mitarbeiter	Gesamt: 235 (davon 21 Auszubildende)
Produktion:	Backstube: 39 Konditorei: 17 Küche: 15 Versand: 15 Verwaltung: 6 Verkauf: 143
Sorten	Brot: 34 Brötchen: 25 Feinbackwaren: 24 Kuchen: 20 Torten: 14 Schnitten: 14
Umsatzstruktur	Brot, Brötchen: 73 % Feinbackwaren: 8 % Snacks: 19 %
Preisbeispiele	Mischbrot (1 kg): 2,55 € Spezialbrot „Oppa Ewald“ 4 Pfünder: 4,80 € 1250 g: 2,95 € Einfaches Brötchen: 0,27 € Belegtes Kleingebäck: 1,50 €