

Inhalt

- 2 Hohe Kundenfrequenz:**
Mehrumsatz als Folge einer optimalen Kundenführung.
- 5 Aussenwerbung:**
Nutzen Sie die Werbemittel des promo-shop SBC.
- 6 Aussenansichten:**
Zeigen Sie Ihr Gesicht, Ihre Persönlichkeit, Ihr Können!
- 7 Tafelbeschriftungen:**
Beispiele, wie es (nicht) im Lehrbuch steht.
- 9 Wechsel beim SBC:**
Ruth Kläy tritt nach 42 Dienstjahren in den Ruhestand.
- 11 Wechsel im Marzili:**
Szepterübergabe beim Marzilibeck in Bern.

Sommaire

- 16 Première séance 2011 du comité central:**
politique associative et stratégie d'avenir.
- 17 Cours des sections – production 2011:**
les produits pré-cuits et les snacks.
- 18 Assemblée générale de la Vaudoise:**
cotisation de base, 14 membres honorés.
- 21 Reportage backlash:**
vente de boules de Berlin fraîches dans l'ambiance carnavalesque.

Sommario

- 22 La seduta del nostro legislativo:**
constatazioni e previsioni.
- 23 Di nuovo in luce un 40esimo:** quello dei Cavalieri del Buon Pane.

X Impressum

Confiseur Bachmann AG, Luzern

Neukonzept bringt 10% Mehrumsatz

Die von Matthias und Raphael Bachmann in vierter Generation geführte Bäckerei-Confiserie hat kürzlich ihre Verkaufsstelle im Untergeschoss des Luzerner Bahnhofs standortgerecht umgebaut. Die ausgeklügelte Planung hat sich in jeder Beziehung gelohnt.

Nach intensiver, neunmonatiger Planungsphase und fünf Wochen Umbauzeit konnte der mit Schweizer Ladenbau realisierte Umbau im letzten September eröffnet werden. Planung, Konzept und Bauleitung führte der Architekt Marc Jöhl aus. Alle Faktoren wie die zu erwartenden Kundenfrequenzen sind im Vorfeld genau berechnet worden. Ein wesentlicher Punkt war z. B. die optimale Anordnung der in Richtung Kassenzone etwas breiter werdenden Gänge, um den bestmöglichen Kundenfluss zu gewährleisten.

Der an diesem Standort mit hoher Kundenfrequenz wichtige Bereich Takeaway ist wie das Getränkegestell (s. Bild Seite 3 oben) wesentlich vergrössert worden. Durch Nachrutschen der Getränke präsentiert sich dieses dem Kunden immer prallvoll. Dank einer neuen Schlauchbeutelmaschine werden die Sandwiches schnell und sauber in Folie verpackt. «Auch die Haltbarkeit wird durch diese Verpackungsmethode verlängert, die Brötchen sind auch am Abend noch knusprig», freut sich Matthias Bachmann.

Äusserst wirkungsvoll sind die im ganzen Laden verteilten 18 40-Zoll-Bildschirme, welche die früheren Aussensteller ersetzen. Auf den zentral gesteuerten, flexi-



An den diversen Wareninseln vorbei gelangen die Kunden zur Vorkassenzzone.

bel einsetzbaren Displays wird der Kundschaft das aktuelle Angebot präsentiert. Diese kann auch Detailinformationen zu jedem Produkt wie die Deklaration direkt auf einem Bildschirm einsehen.

Bewährtes Durchlaufsystem

Einzigartig ist das System der Kundenführung. Um Kreuzungen zu vermeiden, durchlaufen die Kunden vom Eingang her in Selbstbedienung die verschiedenen Warenbereiche bis zur Vorkassenzzone, die mit am Boden markierten Punkten die Standplätze zum Bezahlen signalisiert. Links und

rechts von jeder der vier Kassen ist ein Punkt angebracht, wo die Kunden die in Bedienung angebotenen Waren in der langen Theke und im Brotregal hinten bestellen und den Einkauf bezahlen können, auch mit der Prepaid-Kundenkarte. Je nach Kundenfrequenz wird jede Kasse permanent von einer bis zwei Verkäuferinnen bedient. Der Ausgang befindet sich direkt neben den Kassen, so dass der Laden nicht nochmals durchlaufen werden muss. Dadurch können sich mehr Leute im Laden aufhalten, ohne dass es zu einem grossen Gedränge kommt. Von entscheidender Bedeutung für das an einem solchen Standort, wo die meisten Kunden in grosser Eile sind, stark geforderte Verkaufspersonal sind kurze Wege. Die gesamte Warenbewirtschaftung erfolgt über das Kassensystem. Der Kundenbereich wird von sechs verschiedenen Kameras überwacht.

Impulse aus London

Ausgeklügelt ist das Kühlsystem, aus oben angebrachten Lüftungsschlitzen werden die Waren genau nach Bedarf mit einem Kälteschleier versehen, wie Matthias Bachmann betont: «Diese Art der Regalkühlung



Jeder Verkäuferin ist ein genau definierter Platz zugewiesen.



Die geschickte Konzeption der Gestelle im Takeaway-Bereich erzeugt Warendruck.

haben wir im Einkaufszentrum Westfield in London entdeckt, dessen Besuch sich bezüglich Entdeckung topmoderner Food-Konzepte für jeden Betriebsinhaber lohnt.» Wichtig ist zudem die Beleuchtung des Ladens und der Waren, Licht und Helligkeit erzeugen Emotionen und ermuntern zu Zusatzkäufen. Bewährt hat sich der vom Laden einsehbare Tortentiefkühler. «Dies war eine gewaltige Investition, die sich aber in jeder Beziehung gelohnt hat», ist Matthias Bachmann überzeugt, «verkaufen wir doch seither gegen 40% mehr Torten.»

Laden im Laden

Der neue Laden ist zweigeteilt. Der als «Laden im Laden» abgetrennte Aussenbereich für die ganz Eiligen besticht durch eine aus drei Etagen bestehende Theke, mit der Warendruck erzeugt wird und die Kunden in eine positive Kaufstimmung versetzt werden. Die Theke ist rückfahrbar und kann am Abend

vandalensicher abgeschlossen werden. Neu können sich die einen Kaffee bestellenden Kunden mit Rahm und Zucker selber bedienen, was dem Verkaufspersonal die mühsame Fragerei nach speziellen Wünschen erspart.

«Ein solches Konzept funktioniert nur an einer Hochfrequenzlage», ist Matthias Bachmann überzeugt. Speziell ist, dass die beiden Ladenteile komplett unabhängig bewirtschaftet werden, auch die achtmal täglich erfolgende Anlieferung erfolgt separat.

Total vier Bahnhofläden

In unmittelbarer Nähe befindet sich die im Italo-Look gehaltene Filiale «Pizza Pasta Panini» und als vierter Bahnhofladen im Erdgeschoss direkt neben den Bahngeleisen eine weitere Filiale. Jedes Jahr werden zwei der insgesamt 14 Bachmann-Verkaufsstellen umgebaut, um den sich wandelnden Kundenbedürfnissen und Essge-



Raphael und Matthias Bachmann.

wohnheiten optimal gerecht werden zu können. Ebenfalls in den Bahnhofräumlichkeiten ist eine kleine Produktion mit vier Öfen, Kühl- und Tiefkühlraum eingerichtet. Dort werden insbesondere Sandwiches für alle Bahnhofläden laufend frisch produziert.

Abstimmung auf Standort

Bei Bachmann ist jeder Quadratmeter voll ausgenutzt, was in teuren Hochfrequenzlagen wie im Luzerner Bahnhof ein Muss ist. Die beträchtliche Investition von zwei Millionen Franken in den 160 m² grossen Laden hat sich dank optimierten Abläufen durchaus gelohnt. Es ist mit dem modernen Konzept vortrefflich gelungen, sowohl die Bäckerei- wie die Confiterie-Kompetenz von Bachmann eindrücklich darzulegen. Wichtig ist in jedem Fall, ein Ladenkonzept optimal auf den Standort abzustimmen.

Markus Tscherrig

Editorial



Kompetenz zeigen

Die heutige Sondernummer ist den Themen Ladeneinrichtung und Aussenwerbung gewidmet. Das sich ständig verändernde Sortiment eines Bäckerei-Konditorei-Confiserie-Fachgeschäfts beeinflusst selbstverständlich auch die Gestaltung eines Verkaufsladens. Der Trend geht ganz klar in Richtung Verpflegung-/Takeaway, was immer mehr gekühlte Ausstellungsflächen erfordert. Unser praktisches Beispiel aus dem Bahnhof Luzern handelt von einer Hochfrequenzlage, wo in möglichst kurzer Zeit viele Passanten sofort bedient werden müssen. Eine gute Kundenführung und übersichtliche Warenpräsentation ist deshalb von allerhöchster Bedeutung. Solche Läden müssen permanent den sich wandelnden Kundenbedürfnissen angepasst werden. Dies gilt aber auch für kleinere Betriebe an jedem Standort. Es muss ja nicht gleich eine Investition in Millionenhöhe sein, meist genügen kleinere Anpassungen. Ebenso entscheidend wie das innere ist jedoch auch das äussere Erscheinungsbild eines Betriebes, um die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zu ziehen. Worauf es dabei ankommt, zeigt der Beitrag der Richemont Fachschule zu den Themen Aussenansicht und Tafelbeschriftung (S. 6/7). Eine nützliche Unterstützung leistet das Angebot des promoshops SBC (S. 5), dessen Druckservice zudem den Mitgliedern die Herstellung individueller Plakate zu moderaten Preisen anbietet.

Markus Tscherrig



Kundenführung mit Bodenmarkierung.



Im Aussenladen dominieren die dreietagige Theke und die Bildschirme.