

# ***Bio-Backwaren im Wettbewerb***

## ***Die Zukunft der Handwerksbäcker***

***Gehrke Consulting GmbH – Hannover***  
Oliver Vogt, Dipl.- Kfm. | Unternehmensberater  
Ines Kroggel, Bilanzbuchhalterin (IHK)

## ***Inhalte***

- ***Gehrke Gruppe***
- ***Die aktuelle Situation***
- ***Positionierung und Profilierung am Markt***
- ***Diskussion***

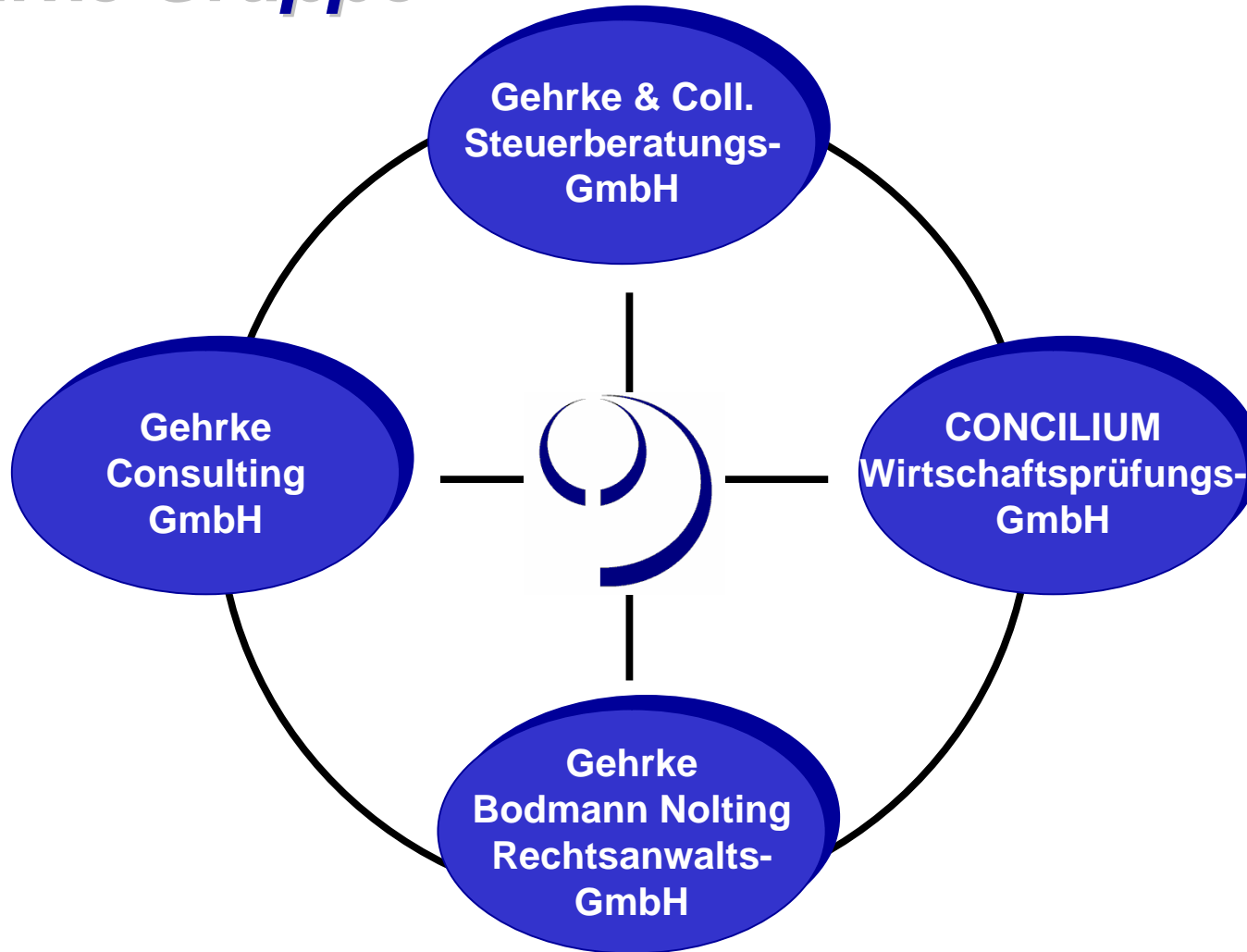
## ***Gehrke Gruppe***

- 1956: Gründung der Bäckerbuchstelle der Bäckerinnung Hannover
- 1967: Umwandlung der Buchstelle in die Steuerberatungspraxis Fridwald Gehrke
- 1973 bis 1998: Aufnahme weiterer Partner zur Kanzlei Gehrke, Grethe, Heuer & Partner
- 1999: Umstrukturierung der Kanzlei in die Gehrke Gruppe

# ***Gehrke Gruppe***

- Anzahl der Partner: 6
- Anzahl der Mitarbeiter: ca. 70
- Umsatz der Gehrke Gruppe: ca. 5 Mio. EUR
- Anzahl der Mandanten inklusive Steuerberatung: ca. 1.000
- Betreute Mandate
  - alle Rechtsformen
  - vom Existenzgründer bis 0,5 Mrd. EUR Umsatz

# Gehrke Gruppe





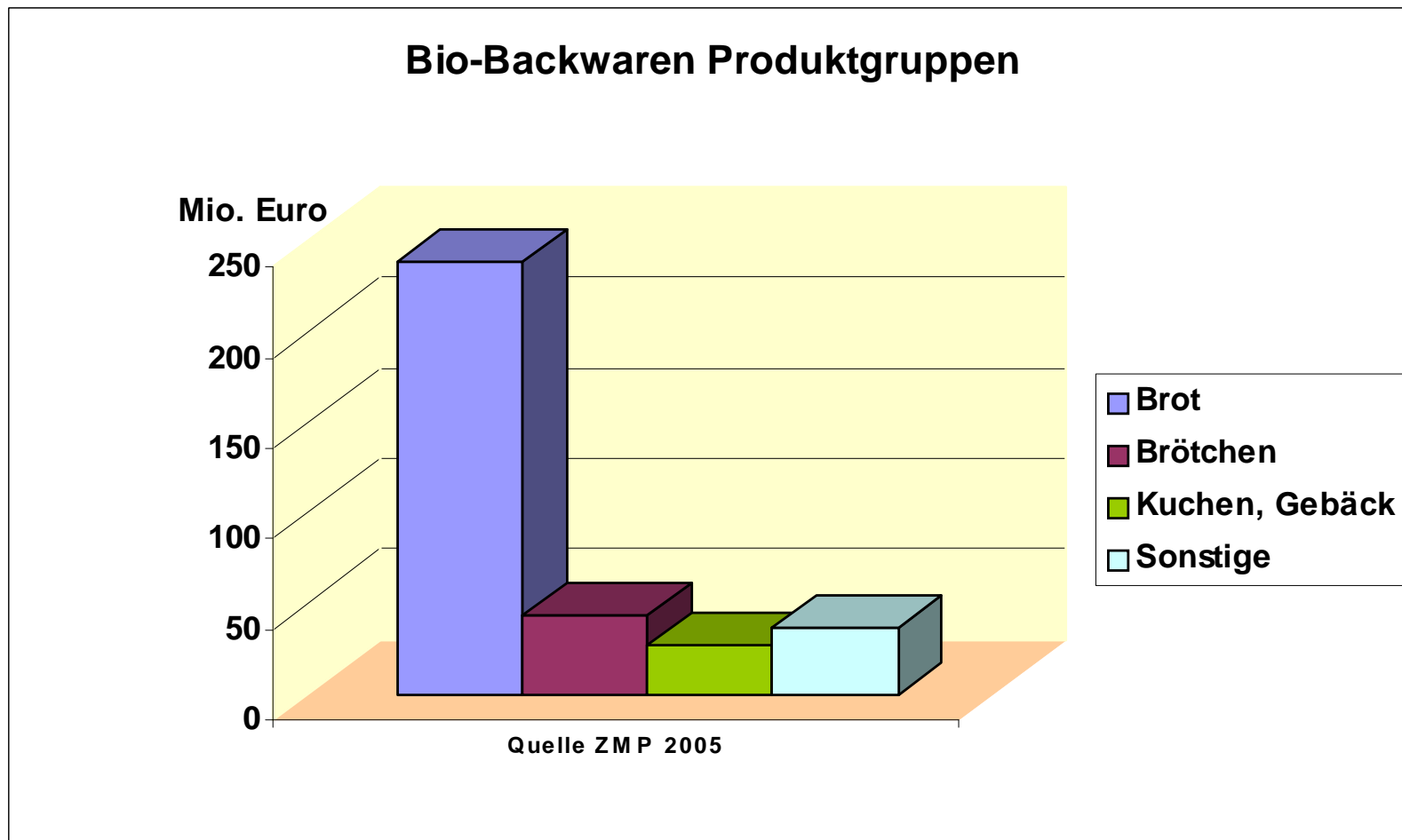
# ***Die aktuelle Situation***

## ***Die Backwelt in der wir leben***

- Einkommen der Verbraucher wird nicht deutlich steigen
- Markteintritt neuer Wettbewerber - Konkurrenz - Verdrängung
- Gestiegene Anforderungen in allen Unternehmensbereichen
- Probleme im Personalbereich (Nachwuchs etc.)
- Sinkende Gewinne in den Unternehmen

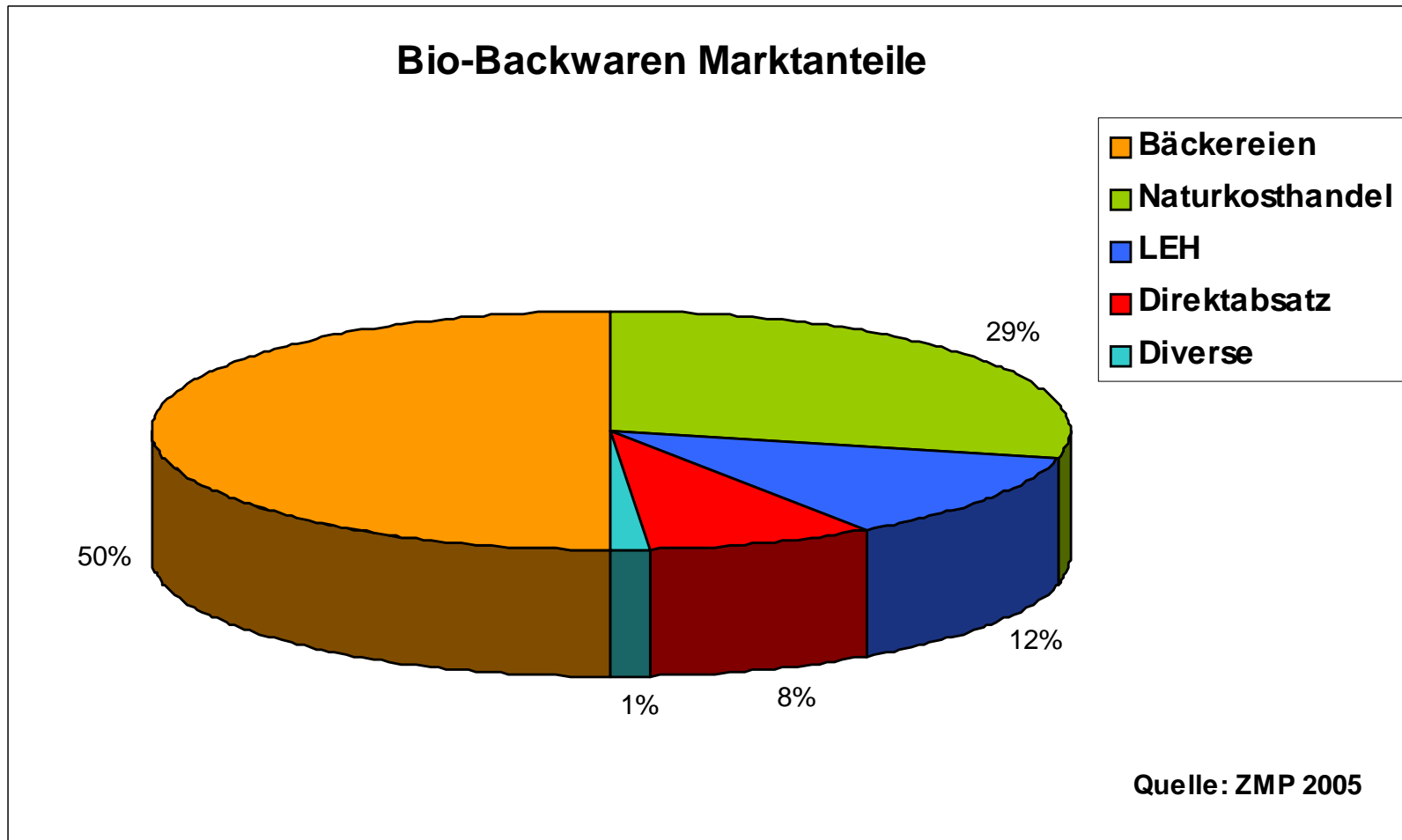
# Die aktuelle Situation

## Zahlen, Daten, Fakten



# Die aktuelle Situation

## Zahlen, Daten, Fakten





# ***Positionierung und Profilierung***

## ***Aktuelle Trends***

- **Gesundheit**
  - 55 % der Verbraucher legen Wert auf gesunde und natürliche Lebensmittel
  - 79 % wollen keine gentechnisch veränderten Lebensmittel essen
- **Frische- Convenience**
- **Produkte in hoher Qualität mit Bezug zur Region**
  - 62 % meinen, dass das Lebensmittelangebot wieder stärker auf Produkte der eigenen Region und der jeweiligen Jahreszeit angepasst sein sollte
- **Zielgruppenspezifische Produkte und individueller Service**



# ***Positionierung und Profilierung***

## ***Aktuelle Trends***

- „Best Ager“ sind eine starke Kundengruppe
- Rückbesinnung auf Traditionen und moralische Werte  
**84%** der Kunden sind dafür, dass die Erzeuger angemessen bezahlt werden müssen
- Marke ist Kult



# ***Positionierung und Profilierung am Markt***

## ***Voraussetzungen für eine zukunftsorientierte Bio-Bäckerei***

- Mehrpreis für Bio-Produkte kommunizieren (!)
  - » Mehrwerte ermitteln und kommunizieren
  - » Kalkulation durchführen – Sortimentsanalyse
  - » Produktqualitäten regelmäßig prüfen
  - » Verkaufsstandorte als Erfolgsfaktor in der Zukunft
- Schaffen Sie sich einen unverwechselbaren Marktauftritt  
Differenzieren Sie sich von Ihren Mitbewerbern
- Bekanntheitsgrad und Glaubwürdigkeit von Bio-Labeln sind weiter zu optimieren – **Enge Zusammenarbeit** von Verbänden und **Betrieben**
- Ideelle Werte ja! – aber in Verbindung mit einer zukunftsorientierten Unternehmensführung im Hinblick auf Strategie, Finanzen, Kunden, Prozesse und Mitarbeiter



# ***Positionierung und Profilierung***

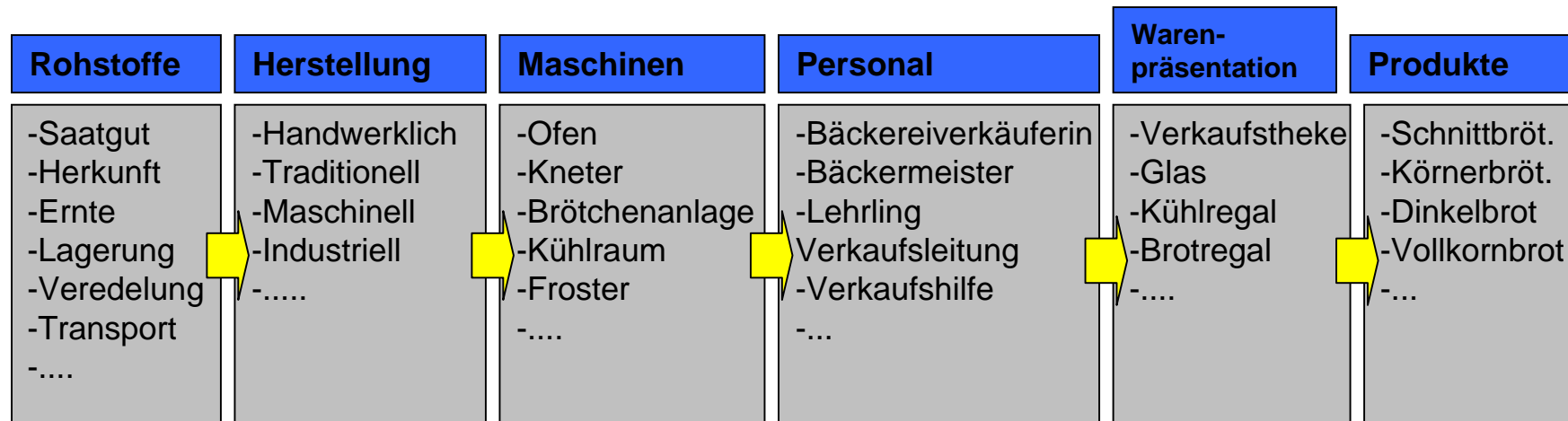
## ***Mehrwerte***

- Angenehmes Einkaufserlebnis statt Nahrungsmittelbeschaffung
- Hohe Beratungsqualität
- Genuss beim Kochen und Essen
- Ausgewogene Ernährung für speziellen Bedarf
- Wertschätzung von Traditionen
- Sichtbarer Bezug zur Region
- Geringe Schadstoffbelastung
- Artgerechte Tierhaltung

[zurück](#)

# Positionierung und Profilierung

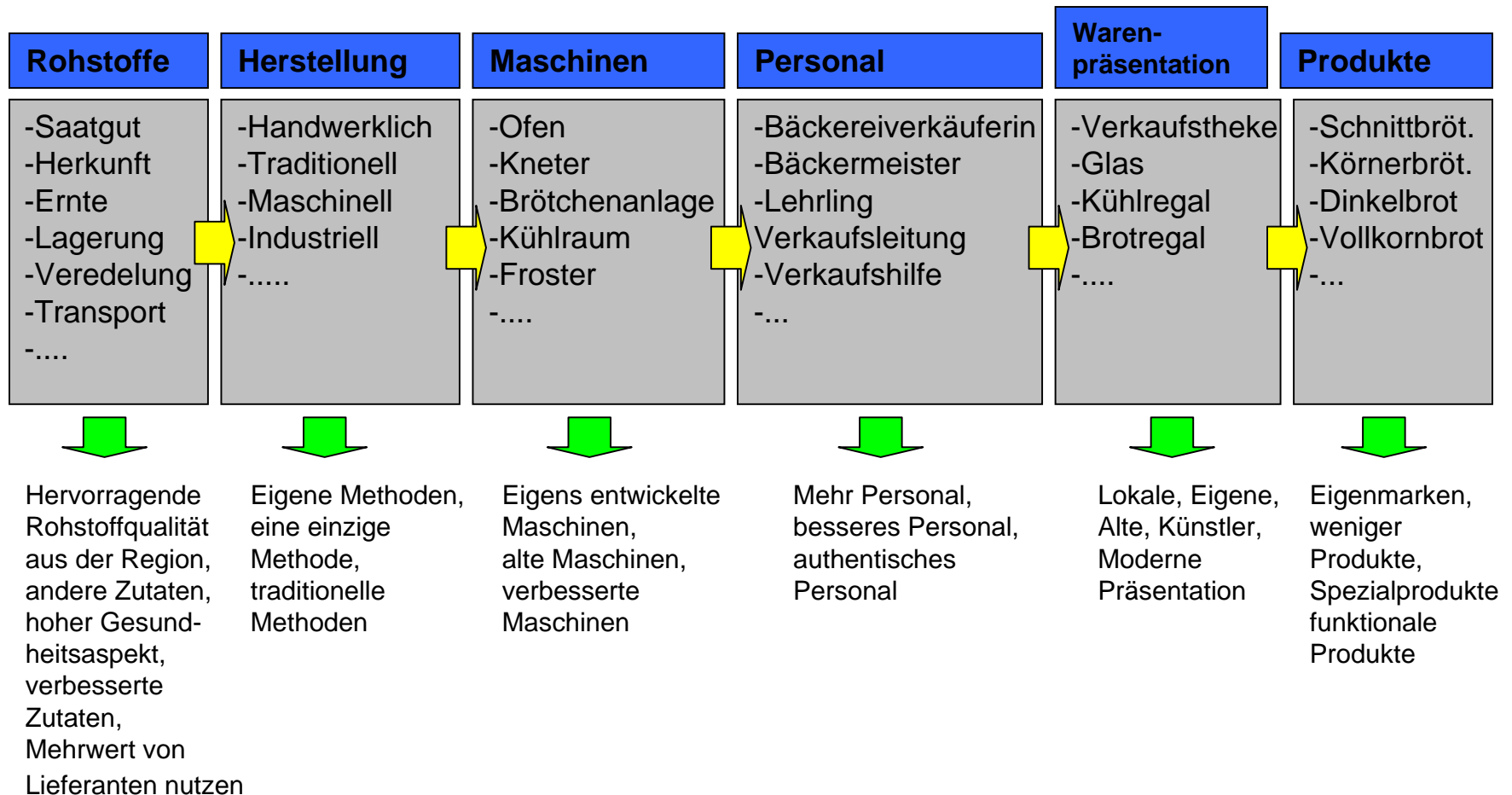
## Wie austauschbar sind Bäckereibetriebe?



***Alles für jeden zu produzieren zu niedrigsten Preisen – ohne explizite Berücksichtigung seiner Stärken – führt zu einem Ergebnis von Null!***

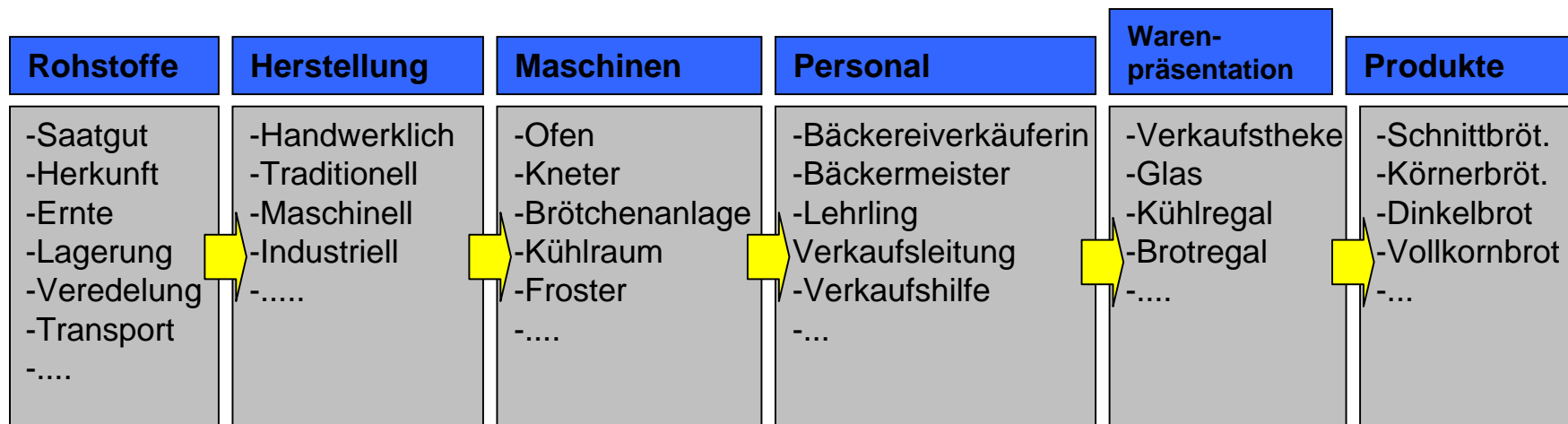
# Positionierung und Profilierung

## Finden Sie Ihre Differenzierungspotenziale



# Positionierung und Profilierung

## Kommunizieren Sie Mehrwerte



„Kundenkontakt“ heute

**„Kundenkontakt“ - Zukunft**

Unterstützung durch die Verbände im Rahmen der Vermarktung



# ***Positionierung und Profilierung***

## ***Verbände geben Rückhalt***

- Hohe Aufmerksamkeit durch den Bekanntheitsgrad des Verbandszeichens
- Klare Positionierung am Bio-Markt
- Synergieeffekte durch die Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes
- Unterstützung bei Rohstoffbezug, Herstellung und Vermarktung
- Definition und Gewährleistung der Einhaltung von Qualitätsstandards

[zurück](#)



# ***Positionierung und Profilierung***

## ***Zukunftsorientierte Unternehmensführung***

- Permanente Auseinandersetzung mit Chancen und Risiken sowie mit den eigenen Stärken und Schwächen mit dem Ziel: Probleme und Schwachstellen im Betrieb rechtzeitig erkennen und aufdecken sowie Erfolgspotentiale identifizieren und fördern
- Entwicklung von Strategien für Gewinnsteuerung und Zukunftssicherung
- Definition von individuellen Unternehmenszielen
- Umsetzung dieser Ziele mit Hilfe von sinnvollen Kennzahlen und Messgrößen

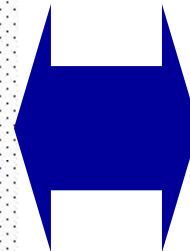


## Zukunftsorientierte Unternehmensführung

### Operatives Management

- **Produktion**  
Menge / Rezepturen/  
Produktionsleistung
- **Verkauf**  
Kunden / Filialen / Preise  
Verkaufsleistung
- **Einkauf**  
Lieferanten / Einkaufspreise
- **Gegenwartsbewältigung**  
generiert Umsatz, Kosten und Gewinn

Instrumente: BWA,  
Bilanzanalyse, Kostenrechnung,  
Filialstatistiken, etc.



### Strategisches Management

- **Produktentwicklung**
- **Ausbau der Kapazitäten**
- **Prozessoptimierung**
- **Erschließung neuer Kunden/Märkte**
- **Personalentwicklungsmaßnahmen**
- **Zukunftssicherung**  
„Straßen bauen, auf denen Sie morgen fahren wollen“

Instrumente:  
Planungsrechnungen,  
Zukunftsanalysen, Vergleich mit den „Besten“, etc.

# Positionierung und Profilierung

## Zukunftsorientierte Unternehmensführung

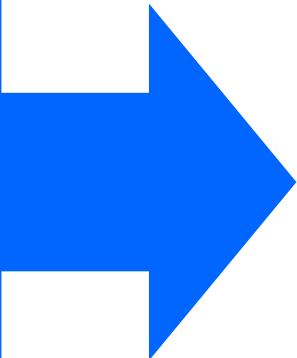
Unternehmenskennzahlen Bäckerei X - Stuttgart									
	2004 Ist	2005 Ist	Veränderung zum Vorjahr	in %	2005 Plan	2005 Ist	Differenz Plan/ Ist	in %	Plan 2006
<b>Finanzperspektive</b>									
durchschn. Umsätze Filialen in TEUR	31,3	28,1	-3,2	-10,2%	30,0	28,1	-1,9	-6,3%	30,0
Anzahl der Filialen	10	8	-2	-20,0%	8	8	0	0,0%	8,0
durschn. Umsatz Lieferkunde in EUR	1.816,56	1.924,98	108,42	6,0%	2.000,00	1.924,98	-75,02	-3,8%	2.000,0
Cash-Flow-Quote	4,1	6,6	2,5	61,0%	7,0	6,6	-0,4	-5,7%	7,0
<b>Kundenperspektive</b>									
Anzahl der Kunden	125.794	100.988	-24.806	-19,7%	100.000	100.988	988	1,0%	110.000
Umsatz je Kunde in EUR	2,58	2,68	0,10	3,9%	2,70	2,68	-0,02	-0,7%	2,75
Kunden je Verkaufsstunde	22,0	20,0	-2,0	-9,1%	20,0	20,0	0,0	0,0%	23,0
<b>Prozessperspektive</b>									
Stundenleistung Verkauf in EUR	56,49	57,80	1,31	2,3%	60,00	57,80	-2,20	-3,7%	60,0
Stundenleistung Produktion in EUR	71,83	75,13	3,30	4,6%	80,00	75,13	-4,87	-6,1%	80,0
Retourenquote	4,5	3,4	-1,1	-24,4%	3,5	3,4	-0,1	-2,9%	2,5
<b>Mitarbeiterperspektive</b>									
Krankenstand in %	2,3	2,8	0,5	21,7%	2,0	2,8	0,8	40,0%	1,5



## ***Positionierung und Profilierung Arbeitskreise machen Sinn***

- Permanenter und schneller Informationsaustausch
- Diskussionsforum für aktuelle Themen der Branche
- Definition realistischer Benchmarks im Gruppenvergleich
- Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten
- Lernen von den Besten

## *Fazit*

- **Negative wirtschaftliche Entwicklung**
  - **Sinkende Umsätze**
  - **Neue Konkurrenten**
  - **Steigende Material und Lohnkosten**
- 

- **Chance zur Veränderung**
- **Entfaltung von Kreativität und Engagement**

durch

- **neue Konzepte**
- **konsequente Marktausrichtung**
- **überlegte Investitionen**
- **motivierte Mitarbeiter**
- **zukunftsorientiertes Controlling**



## ***Quo Vadis Bäckerhandwerk?***


- ***Welche Chancen sehen Sie für Ihren Betrieb in der Zukunft?***
- ***Führen Sie Ihren Betrieb mit Kennzahlen?***
- ***Wo sehen Sie Ihre Differenzierungspotenziale?***
- ***Welche Mehrwerte kommunizieren Sie bereits?***
- ***Wie wichtig ist Ihnen die Zusammenarbeit mit den Verbänden?***

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Gehrke Consulting Unternehmensberatungs GmbH

Thurnithstraße 2

30519 Hannover

 (0511) 98 48 - 3

 (0511) 98 48 - 445

Ansprechpartner:

**Oliver Vogt:** [oliver.vogt@gehrke-gruppe.de](mailto:oliver.vogt@gehrke-gruppe.de)

**Ines Kroggel:** [ines.kroggel@gehrke-gruppe.de](mailto:ines.kroggel@gehrke-gruppe.de)