



Erfolg im OBI: Gerhard Boßelmann hat seinen Shop-in-Shop zwischen Ein- und Ausgang platziert.

Bäcker im Baumarkt – eine Idee, die sich durchsetzt. Ein **Backunternehmer aus Hannover** hat eine besonders interessante Platzierung für seinen Shop-in-Shop gefunden.

# An diesem Bäcker führt kein Weg vorbei

**W**er vom Parkplatz kommt, läuft direkt auf die Snack- und Kuchen-Theke zu. Wer in den OBI-Baumarkt hinein geht, schaut auf das Brotregal, über der Tür liest er in grüner Schrift „... und nachher ... eine gemütliche Tasse Kaffee!“ Hat der Kunde Schrauben, Farbe oder Gartenbedarf eingekauft empfängt ihn an der Ausgangstür ein Sonderangebot: „1 Tasse Tchibo-Kaffee und 1 Stück frischer Landbutterkuchen nur 1,99“. Kaum haben sich die Schiebetüren automatisch geöffnet, muss der Kunde zwischen einem üppigen Snackangebot (links) und den Sitzplätzen des SB-Cafés (rechts) hindurch – bei Bosselmann. Die Landbäckerei in Garbsen

am Rande von Hannover werden viele schwach.

Seit Anfang des Jahres betreibt der hannoversche Back-Unternehmer Dr. Gerhard Boßelmann, der seinen Firmennamen mit einem doppelten S schreibt, dort eine Filiale im Eingangsbereich des 14.000 Quadratmeter großen OBI-Baumarktes. Sein Shop ist nicht rechts oder links an der Seite aufgebaut, wie es oft zu sehen ist, sondern mitten zwischen Eingang und Ausgang. Dadurch braucht er zwar eine längere Theke und mehr Personal, „doch dafür habe ich mehr Kontaktchancen. Die Kunden sehen uns dreimal“, sagt Boßelmann.

Doch es sind längst nicht nur Baumarktkunden, die zur Landbäckerei ➔

**Snacks sind der Renner: Frisch zubereitet nehmen die Kunden sie mit zum Platz.**



### → Baumarktbäcker

kommen: „Mittlerweile haben wir rund 25 Prozent Kunden, die nicht im Baumarkt kaufen und nur wegen des Brots und Kuchens kommen oder um etwas zu essen. Das rundet den Erfolg ab“, sagt Boßelmann selbstbewusst, springt plötzlich vom Stuhl im SB-Bereich auf, hilft einer Frau, der gerade ein belegtes Brötchen heruntergefallen ist, und spendiert ihr ein neues. Genau so schnell ist er wieder zurück am Tisch und lässt eine ungläubig schauende, aber glückliche Frau zurück – Kundenpflege der besonderen Art.

Die betreibt Boßelmann auch durch sein Sortiment: Der Kunde wählt zwischen zwei Pfannengerichten, die für unter 10 DM vor seinen Augen frisch zubereitet werden, findet üppig belegte Snacks („Wir sprechen gar nicht mehr von belegten Brötchen.“) ab 3,80 DM und wird auf Wunsch auch mit Rührei verwöhnt – Portion 4,50 DM.

## Gute Ideen für mehr Erfolg

Gute Produkte sind unverzichtbar, doch oft sind es Details, die über zusätzlichen Umsatz und einen besseren Ertrag entscheiden. Was Boßelmann tut:

- Eine Testkundin – auf 630-DM-Basis – schaut regelmäßig in den Filialen vorbei.
- Die Mitarbeiter haben ein großes Mitspracherecht bei der Zusammenstellung des Sortiments.
- Im Verkauf gibt's ein Prämienlohnsystem: Arbeiten die Verkäuferinnen gut, gibt's bis zu 500 DM Prämie im Monat, enttäuschen die Umsätze werden bis zu 25 DM abgezogen.

■ Preise regelmäßig erhöhen. Dazu Produkte aus dem Sortiment nehmen und durch neue ersetzen, die sich zu einem höheren Preis verkaufen lassen oder eine bessere Spanne haben.



„Hoch lebe das Rührei“, strahlt Boßelmann angesichts der guten Spannen.

Der Baumarkt ist bis 20 Uhr geöffnet. 50 Prozent des Umsatzes machen Snacks aus, 30 Prozent entfallen auf Kuchen, 20 Prozent auf Brot und Brötchen. Interessant: 30 Prozent des Snackumsatzes macht er täglich zur Abendbrotzeit nach 18 Uhr.

Damit das Snack-Angebot nicht langweilig wird, treffen sich einmal im Monat die Filialeiterinnen und besprechen das Thema. Zur Expo (siehe auch Seite 14) will Boßelmann in seinen Innenstadt-Filialen zusätzlich einen Brunch anbieten – „ohne Expo-Preise“, versichert er. „Das Abkassieren überlassen wir der Deutschen Bahn.“



**Regal leer, Schild runter:** So werden Kunden zum Kauf von Brötchen animiert.

### Zielgruppen-Marketing:

**Mittwochs ist Seniorengruppen-Tag bei Boßelmann.**

Alkoholfreie Getränke gibt's bei der Landbäckerei in Selbstbedienung. „Dadurch ist der Umsatz um ein Drittel höher“, ist Boßelmanns Erfahrung. „Vor allem bei den Männern kommt der Spieltrieb voll zum Zuge.“ Steigende Tendenz verzeichnet der Außer-Haus-Verkauf: Mittlerweile ist er bei 20 Prozent, 30 Prozent werden

▲  
AUSGANG

EINGANG  
▲

▲  
AUSGANG

EINGANG  
▲

Zeichnung: Wescho

**Rechts rein, links raus – und der Bäcker liegt in der Mitte.**

## Konzepte & Erfolge

### → Baumarktbäcker

es Ende des Jahres sein, schätzt Boßelmann. Vor allem Aufläufe und Nachtisch nehmen die Kunden oft mit nach Hause.

Der Bäcker als Gastronom? Brot und Brötchen geraten immer mehr ins Hintertreffen? „Ich verkaufe das, was die Kunden haben wollen“, sagt Boßelmann, der in Hannover auch Elefanten und Krokodile für den Zoo backt und die Lufthansa mit Butter-Goldcrossies versorgt. Wichtig sei nur, dass „sich alles rechnet“.

Für Boßelmann unverzichtbar: Den Betrieb hat er als Branchenkenner (Boßelmann arbeitete bei Siebrecht und baute für Fielmann eine Öko-Schiene auf), aber Nicht-Bäcker vor eineinhalb Jahren aufgekauft. Jetzt muss der Ertrag stimmen, damit die Kredite monatlich bedient werden können.

Unternehmerisches Können schätzen offenbar auch Bäcker an ihm: Zwei haben ihre Söhne für drei Jahre zu Boßelmann geschickt, damit sie betriebswirtschaftlich fit werden und nachholen, was in der Meisterprüfung zu kurz kommt. Gerade will Boßelmann zu einem neuen

Gedanken ansetzen, da stolpert ein kleiner Junge, fällt mit lautem Knall auf den Holzfußboden. Wieder springt der agile Unternehmer auf, hilft dem Jungen auf die Beine und will ihm als kleines Trostpflaster ein Stück Erdbeerkuchen spendieren.

Auch er ist verduzt, lehnt dankend ab. Diesmal sind es seine Eltern, die staunen. Boßelmann ist da längst beim nächsten Thema – einer Filiale im Flughafen. Anfang Juni ist Eröffnung.

Mario Töpfer

## Hier haben Kunden Zeit

Bauarbeiterpuppen auf einem Gerüst, Stehtische im Stahlblechdesign – der Shop von Gramss' Backstube in Bamberg spricht die Kunden des OBI-Baumarktes auch optisch an. „Uns hat die hohe Kundenfrequenz überzeugt, in Baumärkte zu gehen“, sagt Dr. Rupert Gramss, zuständig für den Verkauf im Familienunternehmen mit fast 270 Filialen, davon zwei in Baumärkten. „Hier ist die Bereitschaft groß, eine Brotzeit zu machen. Handwerker kommen, auch Familien haben nach dem Einkauf meistens noch Zeit, um etwas zu essen und zu trinken.“

Der 60 Quadratmeter große Laden verfügt über eine klassische Theke mit komplettem Backwaren-Angebot. Snacks, (warmer) Leberkäs und Suppen, die portionsweise erhitzt werden, runden das Angebot ab. Gramss: „Shops in Baumärkten sind sehr interessant.“



**Baustellen-Flair:** Auch Gramss' Backstube ist mit zwei Filialen in Baumärkten vertreten. Die Umsätze stimmen.

**Dr. Gerhard Boßelmann:**  
„Wo mehr als 3.000 Kunden am Tag sind, macht das Verkaufen Spaß.“

