



Unternehmenserfolg ganz gegen den Trend

Beckmanns Bäckerland in Bremen arbeitet mit dem Modell FührungsEnergie

Bremen (BM) – „Die Zahlen sprechen für sich“, sagt Jörn Beckmann. Doch in erster Linie sprechen die Zahlen für ihn und seine Ehefrau Marion. Konsequentermaßen nutzen die beiden in ihrer Bäckerei seit 2002 das Modell FührungsEnergie von Schmidt Colleg, das die Erfolgsfaktoren Unternehmens- und Mitarbeiterführung, aber auch die eigene Lebensführung als Unternehmer umfasst.

Der Erfolg in den letzten zwei Jahren stellte sich völlig gegen den Trend in der Backbranche ein. Als Bäcker- und Konditormeister Beckmann, der auch Betriebswirt des Handwerks ist, 1997 den Betrieb vom Vater übernahm, waren in der ländlich strukturierten Gegend vor den Toren Bremens 16 Bäckereien am Markt. Heute sind es noch sechs. Sie müssen sich gegen immer mehr Filialisten und Großbäcker durchsetzen, die über den Preis verkaufen. „Wenn ein Brötchen für 11 Cent genauso schmeckt wie ein Brötchen für 45 Cent, dann weiß der Kunde, wo er kaufen muss.“ Und gerade die Brötchen sind es, die der handwerklichen Bäckerei einst gute Renditen brachten und das Überleben vieler Betriebe sicherten.

Im Bäckerland von Jörn und Marion Beckmann ist dies nach wie vor so. „Tendenz steigend“, sagt Marion Beckmann. „Wir erwirtschaften bald 60 Prozent des Umsatzes mit Brötchen.“ Doch es kommt nicht von ungefähr, dass die Beckmanns und ihr Team allein in den letzten

fünf Jahren den Umsatz verdoppelt haben. Die Mitarbeiterzahl ist von 17 auf 50 angewachsen.

Jörn Beckmann hatte der Generationenkonflikt zunächst einmal in andere Betriebe geführt. Um seine Ideen umsetzen zu können, entschloss er sich dann aber doch, den väterlichen Betrieb in der vierten Generation zu übernehmen. Die Beckmanns wussten von Anfang an, dass „der Verkauf über den Erfolg entscheidet“. Eine hervorragende Qualität der Backwaren setzt Jörn Beckmann voraus. Für jede Brotsorte wird ein eigener Natursauerteig verwendet. Industrielle Backmischungen haben im Bäckerland keine Chance. Für die sehr gute Qualität seiner Backwaren ist das Unternehmen vom Gourmet-Journal „Der Feinschmecker“ ausgezeichnet worden.



Das Brotregal ist in die Theke integriert.

Beim Urlaub in Österreich fielen Beckmanns die ausgesprochene Freundlichkeit und der Servicegedanke der Hotelmitarbeiter auf. „So sollten auch unsere Mitarbeiter

aufreten“, war Marion Beckmann klar. „Denn nur so kann man langfristige Kundenbindung erhalten.“ Wie sich herausstellte, hatten die Hoteliers das Seminar UnternehmensEnergie umgesetzt.

Nachdem sich Jörn Beckmann mit den Themen des SchmidtCollegs beschäftigt hatte, stand für ihn fest, auch „so ein Seminar“ zu besuchen – „ei-

Das Ehepaar Beckmann mit dem „Schiffsbrot“ und einem 100-prozentigen Roggenbrot, das werbewirksam nach dem Firmengründer „Unser Fritz 1905“ benannt wurde.

ne Investition in Zeit und Geld, die sich längst bezahlt gemacht hat.“

Vor allem der ganzheitliche Ansatz und die vielen Hilfsmittel haben die Beckmanns überzeugt. Heute kann das Ehepaar auch mal ganz entspannt in Urlaub fahren, ohne dass der Kunde die Abwesenheit der Geschäftsinhaber bemerkt. Ein defekter Ladenbackofen ist nicht mehr Chefsache. Es gibt Notfallisten, jedes Teammitglied weiß, was zu tun ist.

Chefsache ist dagegen die Betreuung der Lieferkunden. Denn Top-Qualität und -Service sprechen sich unter den Großkunden herum. „Wenn jetzt der Küchenchef der Universitätsmensa anruft und schnell noch 1000 Brötchen benötigt, können wir in einer Stunde liefern.“ Die Bäckerei ist aber auch in anderer Hinsicht flexibel. Für neue Gerichte werden schon mal ge-

meinsam mit den Köchen neue Backwaren entwickelt. Das macht einzigartig. Verkaufen über den Preis hingegen macht austauschbar. Festgehalten sind alle Arbeitsschritte im Qualitätsmanage-



Fotos (2): PR

ment-Handbuch der Bäckerei. Im Jahr 2003 wurde Beckmanns Bäckerland zertifiziert. „Eine unheimliche Motivation für unsere Mitarbeiter“, freut sich Jörn Beckmann. Neben Mitarbeiterfreundlichkeit und -kompetenz legen Marion und Jörn Beckmann in den Läden ebenfalls sehr viel Wert auf ein ausgefeiltes Ladenbaukonzept. Die Fachgeschäfte sind – wieder einmal völlig anders als in der Branche üblich – so gebaut, dass die Verkäuferin, ohne sich vom Kunden abzuwenden, aus einer modulartig aufgebauten Theke mit dem ganzen Angebot bedienen kann. Im Jahr 2007 schulte ein externer Trainer die Mitarbeiter, um das Thema „BeGEISTERUNG“ weiter zu implementieren. Dies alles begeistert natürlich auch die Kunden – und macht sie zu den besten Botschaftern des Bäckerlandes.

Der Bäckermeister

Nr. 7 vom 15.2.2008
Auflage 16.000

www.mm-pr.de
Agentur für Öffentlichkeitsarbeit