PRAXIS PORTRÄT



Klar im Fokus: Brote sind Kernprodukte bei Härdtner.



Grüne Hingucker: Die Cafés bestechen mit natürlichem Design.



Das Herz der Gemütlichkeit schlägt digital

Die Backstube Hermann Härdtner in Heilbronn setzt auf Kundenbindung über Ausstattung ihrer Cafés, kombiniert mit modernem Marketing.

Von Lynn Esenwein

Eine von Holz dominierte Architektur, durchzogen von grünen Pflanzen, große Fensterfronten und bequeme Möbel, an der einen oder anderen Ecke ziert das Zunftwappen die Wände – die 51 Fachgeschäfte der Backstube Hermann Härdtner haben nicht nur Atmosphäre, der Einrichtungsstil dient auch als Wiedererkennungsmerkmal rund um den Stammsitz in Heilbronn.

Bei der Filialstruktur legt die Inhaberfamilie Wert auf einen „gesunden Mix. Wir haben die klassischen Wohngebiets- und Nachbarschaftsfilialen, Freestander-Standorte, größere Cafégeschäfte in der Innenstadt, sind aber auch in der Vorkasse zu finden“, sagt Nicolas Härdtner (42), einer der Geschäftsführer.

Das Einzugsgebiet begrenze sich jedoch auf einen Umkreis von 35 bis 40 Kilometer rund um Heilbronn. „Wir können uns nicht vorstellen, 100 Kilometer zu einer Filiale zu fahren, da lehnen wir auch gute Angebote konsequent ab“, so Härdtner, der im Unternehmen unter anderem für digitale Projekte zuständig ist.

Was immer wichtiger werde, sei das Cafégeschäft, so Nicolas Härdtner. Frühstücksangebote werden in den Fachgeschäften ergänzt von einer kleinen Mittagstischkarte, auch wenn sich die Backstube Hermann Härdtner nicht als klassischer Mittagstischanbieter verstehe.

„Die Snacks sollen rund ums Brot bleiben, wir runden das noch ab mit ein bisschen Pasta oder, da wir im Schwäbischen sind, überbackenen Maultaschen. Wir sind schließlich Bäcker, und da gilt ‚Schuster, bleib bei deinem Leisten‘“, so der Geschäftsführer. Durch die Inflation und die gestiegenen Preise in der Gastronomie merke das Unternehmen jedoch einen großen Zuspruch und Zuwachs im Cafébereich.

Bäcker und Gastro – das passt hier zusammen

Der Schwerpunkt der Backstube Hermann Härdtner liege aber nach wie vor im Backwarenumsatz, wobei auch der Konditoreibereich stark sei, sagt der Geschäftsführer. „Bäcker oder Gastro, das ist ja oft eine Diskussion. Ich finde, es befruchtet sich gegenseitig“, bilanziert Nicolas Härdtner zur Ausrichtung des Familienbetriebs.

Der sehe sich als klassisches Filialgeschäft, bei dem sich alles um Beratung und Aufenthaltsqualität drehe.

„Wir legen sehr viel Wert auf den Ladenbau, denn wir wollen, dass die Leute in die Filiale kommen. Dafür beschäftigen wir uns damit, wie wir das Filialgeschäft mit Online-Anwendungen verzahnen können, um das Einkaufen bei uns möglichst bequem zu machen“, so der Geschäftsführer.

In enger Zusammenarbeit mit dem Zahlungs- und Loyalty-Dienstleister Secupay hat Härdtner ein Loyalty-Programm aufgesetzt, in dessen Mittelpunkt eine elektronische Guthabenkarte mit direkter Kassenanbindung steht. Aktuell sind 265 000 dieser Karten im Umlauf.

Zudem haben die beiden Partner in enger Zusammenarbeit mit der Softwarefirma „Brotbox“ eine App entwickelt, mit der Kunden Brot und Brötchen vorbestellen und online bezahlen können.

Gegen einen Onlineshop hat sich das digital sehr affine Unternehmen daher aktiv entschieden, der Fokus liege auf der Vorbestell-App.

Eine Tüte voller Überraschungen

Damit hat sich die Backstube Hermann Härdtner bereits zu Zeiten der Coronapandemie beschäftigt. Die App biete der Kundschaft neben dem Vorbestellen auch noch eine weitere, sehr beliebte Funktion: Das Bestellen einer Überraschungstüte, ähnlich wie sie vom Anbieter Too Good To Go bekannt ist.



Bei der Kundschaft beliebt: das gemeinsame Frühstück in den Cafés.

AUF DEN PUNKT

Die Backstube Hermann Härdtner betreibt 51 Filialen in einem Umkreis von circa 40 Kilometern rund um Heilbronn. Der Filialist aus dem Norden Baden-Württembergs legt dabei sehr viel Wert auf einen zeitgemäßen Ladenbau und die Verzahnung des stationären Einkaufs mit Online-Anwendungen. Erfolgreich ist das Unternehmen unter anderem mit seiner Kundenkarte, die bereits weit mehr als 50 Prozent der Kundschaft nutzt.

www.abzonline.de/konzepte/



(**Fast) alles aus Holz:** Ein Freestander-Standort der Backstube Hermann Härdtner. Nicolas Härdtner (Bild unten) zeigt die erfolgreiche Kundenkarte seines Unternehmens.



Hell erleuchtet: Einblick in den Thekenbereich.



Tief durchatmen: Im Cafébereich sollen sich Kunden gerne aufhalten.

Fotos: Unternehmen

„Wir verkaufen wahnsinnig viele Tüten. Der Kunde kann auswählen, ob er eine süße oder eine salzige Tüte will. Er weiß natürlich nicht, was drin ist, aber dafür ist es preislich deutlich attraktiver“, sagt Härdtner. Egal, ob Backwaren, Süßes oder Snacks, jede „Ü-Tüte“ kostet 3,50 Euro, bei einem Warenwert von mindestens sieben Euro, und kann eine halbe Stunde vor Ladenschluss abgeholt werden.

Der Geschäftsführer glaubt nach eigener Aussage nicht, dass es zu dem Effekt kommt, dass Kunden auf die vergünstigten Angebote zum Ladenschluss warten.

Schließlich sei dann nicht garantiert, dass eines der beliebtesten Produkte, wie der Hermannslaib oder der bei Kindern außerordentlich beliebte Demeter Pfundskerl, ein Dinkelvollkornbrot, in der Tüte landet.

„Den Dinkel-Pfundskerl lieben die Kinder, weil es einen leicht süßlichen Touch hat, ohne dass Zucker enthalten ist. Das ist bei Eltern ein sehr gutes Verkaufsargument“, hat Nicolas Härdtner beobachtet.

Digital vorbildlich aufgestellt ist die Backstube aber nicht nur in Bezug auf die Vorbestell-App. Bereits gegen Ende des Jahres 2017 wurden bei dem Filialisten aus Heilbronn die klassischen Stempelkarten gegen digitale Varianten ausgetauscht.

„Für uns war beim Thema App auch klar, dass wir die Kundenkarte und eine Bonusfunktion mit einbinden, weil wir der Meinung sind, dass die Kunden das von uns erwarten. Sowohl die Kundenkarte als auch die Zahlungsabwicklung läuft bei uns über die Firma Secupay“, so Nicolas Härdtner.

Eine Karte, zwei Möglichkeiten

Die Kundenkarten erfüllen dabei zwei Funktionen: Sie dienen zum einen als Prepaid-Karte, können also mit einem Guthaben nach Wahl aufgeladen und zum Bezahlen genutzt werden. „Ich denke, das ist ganz spannend, wenn man sie dem Kind mitgeben will statt Taschengeld. Dann wissen die Eltern, dass sie das Geld auch wirklich für den Bäcker ausgeben“, sagt Härdtner.

Die meisten Kunden nutzten die Karten zum anderen, so der Geschäftsführer, für die Bonussammelfunktion. „Wir haben uns dazu entschieden, den Eurowert gutzuschreiben. Beim Einkauf bekommt der Kunde vier Prozent rückvergütet, kann den Wert anhäufen oder beim nächsten Einkauf direkt einlösen.“ Lediglich der Kauf von Handelswaren sei von der Rückvergütung ausgeschlossen.

Seit ihrer Einführung habe die digitale Kundenkarte einen Siegeszug angetreten. „Wir waren überrascht, wie schnell sich diese Karte verbreitet und etabliert hat. Ich glaube, wir sind mit 20 000 Karten gestartet und mussten gefühlt alle drei Wochen eine neue Nachbestellung tätigen. Die Umstellung ging auch im technischen Bereich relativ reibungslos. Wir sind sicherlich mittlerweile weit darüber, dass 50 Prozent der Kunden die Kundenkarte im Portemonnaie haben“, so der Geschäftsführer.

Der „gläserne Kunde“ sei jedoch kein Ziel, das der Filialist mit der Kundenkarte verfolge. Kunden könnten diese auch voll anonymisiert nutzen, ohne persönliche Daten angeben zu müssen.

Ob die Kundschaft durch die integrierte Bonussammelfunktion in der Kundenkarte mehr kaufe, wisse er nicht, da die Vergleichszahlen fehlten, doch er schätzt, dass es die Kauflaune durchaus ankurble, so Härdtner.

Überführung in die rein digitale Handhabung

Aktuell werde zudem daran gearbeitet, die Kundenkarte von der physischen in die rein digitale Form zu bringen und diese etwa ins „Wallet“ der Smartphone-Anbieter zu integrieren.

Es sei geplant, dass Kunden künftig die Karte auch digital aufladen können. Das Projekt unterliege einer ständigen Weiterentwicklung mit dem Ziel, „die Nutzung noch eine Nummer bequemer zu machen“.

Digitalisierung spiele bei der Backstube Hermann Härdtner eine große Rolle, soll aber nicht überall eingesetzt werden. Sie komme nur dort zur Anwendung, wo die Geschäftsführung einen Sinn sehe, was beispielsweise beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz, etwa bei der Produktionsplanung, der Fall sei, so Nicolas Härdtner.

@ **lynn.esenwein@dfv.de**

DATEN & FAKTEN

Härdtner GmbH
Gottlob-Banzhaf-Str. 18
74172 Neckarsulm
Geschäftsführer: Rolf Härdtner, Annemarie Härdtner, Marc Härdtner, Stefanie Härdtner, Lars Härdtner-Sauselen, Nicolas Härdtner

Unternehmensstruktur:
Fachgeschäfte: 51

Mitarbeiter:
Gesamt: 800

Preisbeispiele:
Demeter Pfundskerl (500g): 4,00 €
Weizenmischbrot (1 kg): 3,80 €
Hermanns-Laib (550g): 3,00 €
Rosinenschnecke: 2,00 €
Einfaches Brötchen: 0,60 €