

Emotionalität bleibt unverzichtbar

Wie sieht das **Fachgeschäft der Zukunft** aus? Unsere „Next Generation“ zeigt sich **erstaunlich konservativ.**

Back Journal: Lasst uns mit einer Frage beginnen, die erst einmal nur am Rande mit der Filiale der Zukunft zu tun hat: Kann ich in euren Filialen kurzfristig einen Snack bestellen, um ihn dann nach 20 Minuten in meiner Wunschfiliale abzuholen?

Milene Fonk: Grundsätzlich nehmen wir Bestellungen am Vortag bis 14 Uhr an. Handelt es sich um kleinere Mengen und einen Volumenartikel – zum Beispiel das Hausbrot – kann der Kunde auch noch später bestellen. Die Order landet über unsere Warenwirtschaft in der Produktion und wird bei der Vereilung für den nächsten Tag automatisch berücksichtigt. Wir nutzen die Warenwirtschaft für alle Filialbestellungen, also auch Getränke, Seife oder Papierhandtücher. Das hat den Hintergrund, dass unsere Filialen alles bei der Produktionsgesellschaft einkaufen, es ist also komplett digital gelöst.

Back Journal: Kann der Kunde über eine App bestellen?

Milena Fonk: Bisher nicht. Bestellungen laufen immer über unsere Verkäuferinnen. Eine Fonk-App war schon einmal angedacht, der Dienstleister hat uns aber schließlich ausdrücklich abgeraten, weil die meisten Stammkunden nicht damit gearbeitet hätten. Wir haben das Projekt weiterhin im Auge, wahrscheinlich kommt eine App oder eine Kundenkarte im nächsten Jahr. Die Möglichkeit einer kurzfristigen Bestellung ist dabei aber noch nicht angedacht.

Back Journal: Ich kann mich daran erinnern, dass sich bei Felix häufiger mal eine Schlange bildet. Wäre da eine „Fast Lane“ mit Schnellabholschalter nicht eine schöne Sache?

„Eine Fonk-App war schon einmal angedacht, der Dienstleister hat uns aber ausdrücklich abgeraten.“

Milena Fonk

Felix Abschlag: Da wäre ich mir gar nicht so sicher. Aus betrieblicher Sicht ist es gar nicht schlecht, wenn die Kunden vor der Kaufentscheidung das gesamte Sortiment in Augenschein nehmen und so noch der ein oder andere Zusatzverkauf zustande kommt. Bei einem Schnellabholschalter gäbe es diese Möglichkeit nicht. Ich habe auch nicht das Gefühl, dass sich die Kunden in der Schlange bei uns unwohl fühlen. Zum einen haben wir ein gutes Verkaufsteam, das einen kleinen Stau schnell abarbeiten kann. Zum anderen nutzen unsere Kunden die kleine Wartezeit gern, um sich über Gott und die Welt auszutauschen. Natürlich müssen wir darauf achten, dass die Wartezeit nicht zu lang wird, deshalb gibt es bei uns fast immer Kostproben, die noch den ein oder anderen Zusatzverkauf auslösen. Im Laden herrscht außerdem nicht diese „Ich muss schnell weiter“-Stimmung wie an einem Bahnhofsstandort. Vorbestellungen für den folgenden Tag sind bei uns natürlich vorgesehen, die Möglichkeit wird an normalen Tagen aber nur wenig genutzt. Das Kassensystem kann mit Bestellungen umgehen. Da üblicherweise aber nur zwei oder drei Bestellungen am Tag auflaufen, nutzen die Verkäuferinnen ganz klassisch eine Bestellkladde. Größere Umsätze erreichen Bestellungen nur vor Feiertagen oder vor den Betriebsferien. Deshalb laufen Bestellungen dann auch ausschließlich über die Kasse. An den anderen Tagen geht es über die Kladde nach unserer Erfahrung schneller und einfacher.

Back Journal: Wie sind die Erfahrungen der anderen mit Bestell-Apps?



Foto: BJ / Dirk Wacławek 2026

Die Bäckerei Fonk liegt in einer deutschsprachigen Enklave in Belgien. In Deutschland ist der Betrieb unter anderem wegen seiner interessanten gastronomischen Konzepte und seiner Vielseitigkeit bekannt. Aktuell arbeiten fast ein Dutzend Familienmitglieder im Unternehmen mit, die Übergabe an Milena Fonk und ihre Schwester ist aber weitgehend abgeschlossen.

Annika Heislitz: Wir waren hier wohl etwas zu früh und haben eine App eingeführt, bevor zum Beispiel der Zahlungsprozess wirklich reibungslos funktioniert. Die Kunden mussten sich immer wieder anmelden, was ihnen schnell die Lust an der Nutzung nahm. Die App war nicht besonders kundenfreundlich aufgebaut, sodass wir das Angebot wieder eingestellt haben. Ich denke weiterhin, dass eine funktionierende App die Teams zumindest von den Standardbestellungen entlasten kann, die bisher oft telefonisch einlaufen. Ganz aufgegeben ist die Idee also nicht. Wir würden heute aber erst mit einfachen Funktionen wie „Zehn Brötchen für morgen“ starten und nicht gleich den „Snack nach Wunsch, abholbereit in zehn Minuten in Filiale X“ anbieten.

Back Journal: Wie sind die Erfahrungen beim Bäckermeister Grobe?

Dominik Hinkelmann: Unsere Abläufe ähneln denen bei Milena, wobei man bei uns die Bestellung noch bis 16 Uhr am Vortag abgeben kann. Mit der App sind wir wie Annika Heislitz vielleicht ein bisschen zu früh gestartet. Wir haben sie vor zehn Jahren eingeführt, waren der Zeit ein Stück zu weit voraus und haben zu wenig Kundennutzen geboten, so fehlte eine Bestellmöglichkeit. Jedenfalls wurde sie nicht gut angenommen, und wir haben die Entscheidung getroffen, sie wieder einzustellen. Sollten wir wieder eine App einführen, müsste sie die Möglichkeit enthalten, für den aktuellen Tag eine Bestellung aufzugeben. Ich fürchte, dass wir das von der Datenqualität her noch nicht leisten können. Aus den Gesprächen mit vielen Kollegen wissen wir, dass die App für Bestellungen an Sondertagen eine grandiose Einrichtung ist. Für das normale Tagesgeschäft ist es mir, wie Felix schon sehr richtig sagte, lieber, den Kunden seine Auswahl im Laden treffen zu lassen, weil das sehr oft mit ungeplanten Zusatzkäufen verbunden ist. Die App steht also nicht ganz oben auf unserer

„Wenn man Bezahlautomaten richtig in die Abläufe integriert, beschleunigen sie sogar den Kassivorgang.“

Annika Heislitz

Projektliste.

Milena Fonk: Ergänzen möchte ich noch, dass wir die App nicht nur unter dem Aspekt der Kundeninformation oder Bestellung sehen sollten. Wir erfahren durch sie mehr über unsere Kunden, kennen demografische Details oder können das Einkaufsverhalten besser analysieren.



Felix Abschlag hat im Jahr 2023 Felix Backhandwerk in Jülich gegründet. Voraus gingen sechs Jahre intensiver Planung und Vorbereitung. Herausgekommen ist ein Schaubackkonzept mit Schwerpunkt auf Brotkompetenz, es enthält aber auch eine gastronomische Note. Abschlag wurde 2025 mit dem Trond Patzpahl Young Artisan Award ausgezeichnet.

Annika Hinkelmann: Ich habe das Gefühl, dass ein Teil der Kunden durch die zahlreichen Apps oder Kundenkarten zur Schnäppchenjagd erzogen wurden. Diese Menschen können sich kaum noch vorstellen, Produkte ohne Rabatt zum regulären Preis zu kaufen. Mit der App können wir sie leichter erreichen, verstärken aber auf der anderen Seite ein etwas problematisches Verhalten.

Back Journal: Das sind interessante und auch ernüchternde Aussagen. Die Kassenanbieter haben massiv für die Bestell-Apps getrommelt. Ihr seht den Nutzen nur sehr bedingt.

Dominik Hinkelmann: Das Thema hat uns natürlich interessiert, und wir haben mit befreundeten Kollegen gesprochen, die die App im Einsatz haben. Bei den meisten hält sich der Erfolg sehr im Rahmen. Und wo es gut funktioniert, haben wir es mit Sondersituationen zu tun, beispielsweise durch einen hohen Anteil an Touristen. Wenn es laufen soll, muss ich außerdem die nötige Fläche bereitstellen, und wie die meisten Bäcker haben wir nicht zu viel Fläche in der Theke, die problemlos umgewidmet werden kann. Es gibt sicherlich eine Zielgruppe für das Angebot und Standorte, an denen es funktioniert. Ich möchte die App also nicht einfach beiseite wischen. Die Zahl der Projekte, die wir zeitgleich betreuen können, ist aber begrenzt. Und zumindest bei uns sehen wir hier noch einige, deren Bearbeitung für den Betrieb wichtiger ist.

Milena Fonk: Wir erleben immer wieder, wie durch eine gute Präsentation und die Gesprächsführung der Verkäuferinnen Zusatzverkäufe gelingen. Holt jemand nur noch seine Tüte an der Fast Lane ab, entfallen die. Emotionalität spielt in unseren Geschäften eine große Rolle. Wahrscheinlich sind wir deshalb alle in der Frage etwas zurückhaltend.



Annika Heislitz führt zusammen mit ihrem Vater eine Bäckerei, die sich unter anderem durch ausgeprägtes Prozessdenken auszeichnet, was dem Betrieb in seiner Betriebsgröße eine Sonderstellung gibt. Sie wird die Bäckerei einmal weiterführen, einen festen Zeitplan gibt es aber noch nicht.



Foto: BJ / Dirk Wackewitz 2026

Annika Hinkelmann startete ihre Karriere in der elterlichen Backstube, merkte aber schnell, dass die Produktion nichts für sie war. Die Freude an der Arbeit im Bäckerhandwerk begann dann im Verkauf. Ihre Bedingung für die Übernahme des elterlichen Betriebs: „Nur zusammen mit meinem Bruder.“

Back Journal: Wie war eure erste Reaktion, als die ersten voll- oder teilautonomen Läden vorgestellt wurden?

Annika Hinkelmann: Wie viele Kollegen haben wir intensiv diskutiert. Wobei wir uns speziell bei Digitalisierungsthemen immer die Frage stellen, ob sie Abläufe vereinfachen, dem Kunden einen Nutzen bieten oder ob wir etwas nur tun, um danach etwas digitaler dazustehen. Im letztgenannten Fall sind wir sehr zurückhaltend.

Dominik Hinkelmann: Wir wissen alle um die Bedeutung von Emotionen beim Kauf von Backwaren. Unser Anspruch ist, dass der Einkauf im Fachgeschäft für den Kunden einen Erlebniswert hat. Treten wir in Selbstbedienung wie ein Discounter auf, wird es sehr schwer, die handwerklichen Preise zu rechtfertigen. Ich muss zugeben, dass wir die entsprechenden Konzepte in anderen Bäckereien genau beobachten. Wir finden es auch gut, dass sich die Bäko in dieser Frage engagiert. Es gibt funktionierende Beispiele, die sich aber bisher nicht auf unsere Situation übertragen lassen.

Back Journal: Wie sieht es bei euch aus, Milena?

Milena Fonk: Wir sind überzeugt, dass die Kunden nicht nur wegen der Produkte, sondern auch wegen den Verkäuferinnen bei uns einkaufen. Die Läden liegen meist auf dem Land oder in kleinstädtischer Umgebung, unsere Kunden möchten mit Namen angesprochen werden. Für viele Senioren ist der Einkauf bei uns die einzige Gelegenheit, einige Minuten mit einem Menschen zu sprechen. Insofern war die Idee eines personallosen Ladens schnell wieder vom Tisch. Wir werden immer die Menschen vor Ort brauchen – selbst wenn an einigen Standorten die Bedienung nicht mehr am Tisch stattfindet.

Back Journal: Kannst du dir Bestellterminals in euren Läden vorstellen?

Milena Fonk: Nein. Die Gäste wünschen die persönliche Beratung und freuen sich über eine Kostprobe. Sie sind bereit, für diesen Service die entsprechenden Preise zu zahlen. Wir sind kein McDonald's und wollen auch keiner werden.

Back Journal: Ist diese Einstellung in der Bäckerei Heislitz ebenso eindeutig?

Annika Heislitz: Was die Bedeutung eines guten Verkaufsteams angeht, ja. Wir haben aber Standorte, an denen ich mir ein Terminal als Ergänzung vorstellen kann – nicht zuletzt, weil hier viele junge Kunden einkaufen. Unsere Geschäfte in der Nähe von Schulen bieten ein angepasstes Sortiment. Warum dann nicht auch den Kindern oder Jugendlichen einen Verkaufsprozess bieten, den sie von anderen Gelegenheiten sehr gut kennen? Uns hält hier eher noch die Frage der Datenqualität zurück. Ich bin mir nicht sicher, ob die schon konsistent genug ist.

„Ich habe das Gefühl, dass ein Teil der Kunden durch die zahlreichen Apps (...) zur Schnäppchenjagd erzogen wurde.“

Annika Hinkelmann

Back Journal: Was die personallosen Läden angeht, hört sich das nach einer eindeutigen Ablehnung an. Die Bäko hat die Technik bei Autonomo jetzt so vereinfacht, dass die Investitionskosten um rund ein Drittel sinken und sogar die vorhandene Einrichtung genutzt werden kann. Wird das eure Meinung ändern?

Dominik Hinkelmann: Wir konnten uns das System nicht in einem gut laufenden Geschäft als ganztägiges Konzept vorstellen. Wenn die Investition aber spürbar niedriger ist und auf der anderen Seite ein Geschäft steht, das ich am liebsten um 16 Uhr schließen würde, ich so aber noch drei Stunden zu vertretbaren Kosten geöffnet halten kann, wäre das ein Grund, neu zu rechnen.

Back Journal: Wird sich aus eurer Sicht ein Bäckereifachgeschäft in zehn Jahren deutlich von einem aktuellen Konzept unterscheiden?



Foto: BJ / Dirk Wackewitz 2026

Im Tandem mit seiner Schwester ist Dominik Hinkelmann der Produktionsexperte. Sein Weg führte ihn durch Backstuben der verschiedensten Größenordnungen. Die größte Herausforderung, die er für die Branche sieht: eine Generation als Kunden zu gewinnen, die mit den Backstationen der Supermärkte aufgewachsen ist.

Felix Abschlag: Bei unserem Konzept kann ich mir das nur schwer vorstellen. Für den Kunden ist es ein Erlebnis, dass die Bäcker direkt aus der Backstube frische Ware nach vorne bringen. Oder sie sehen einem Kollegen oder mir am Holzbackofen zu. Darauf würden unsere Kunden nur sehr ungern verzichten. Wir wissen natürlich nicht, wie die Personalsituation in zehn Jahren aussieht. Und wir müssen die Kosten im Blick haben. Der Lohnkostenanteil steigt in den meisten Bäckereien, während entsprechende Preiserhöhungen nur noch schwer durchzusetzen sind. Ein befreundeter Fleischer trägt sich mit dem Gedanken, den Laden viel stärker auf Selbstbedienung umzubauen und maximal noch eine kleine Bedienstation zu behalten. Die Personalsituation im Fleischerhandwerk ist aber auch deutlich dramatischer als bei den Bäckern. Ich kann sagen, dass sie sich zumindest in unserem Betrieb weitgehend entspannt hat.

„Unser Anspruch ist, dass der Einkauf im Fachgeschäft für den Kunden einen Erlebniswert hat.“

Dominik Hinkelmann

Annika Heislitz: Die Ausrichtung des Sortiments dürfte bei dem Thema eine große Rolle spielen. Bei einer „normalen“ Bestellung – fünf Brötchen und ein Mischbrot – sehe ich keinen Geschwindigkeitsvorteil bei einem Terminal. Ist der Standort sehr gastrolastig mit vielen Optionen für den Kunden, sieht die Sache schon anders aus. Gleiches gilt für ein Frühstücksangebot, das sich der Kunde weitgehend individuell zusammenstellen kann. Die Entlastung der Mitarbeiter wäre sicher spürbar.

Back Journal: Könnt Ihr euch vorstellen, die Verkäuferin vom Kassivorgang zu entlasten?

Annika Heislitz: Durch den Einsatz von Kassierautomaten? Absolut. Wir setzen diese Geräte sehr gerne ein – nicht nur, weil sie in den Augen der Kunden hygienischer sind. Wenn man diese Geräte richtig in die Abläufe integriert, beschleunigen sie sogar den Verkaufsvorgang: Während die Verkäuferin noch das Brot verpackt, bezahlt bereits der Kunde. Als wir uns die Automaten zum ersten Mal angesehen haben, waren wir noch sehr skeptisch. Wir fürchteten, dass der Kontakt zum Kunden verloren gehen könnte. Das Gegenteil war aber der Fall. Dass er das Geld an einen Mitarbeiter übergibt, bringt dem Kunden keinen Mehrwert. Die positiven Aspekte des Bedienverkaufs passieren davor und ändern sich nicht.

Back Journal: Was haltet Ihr von den neuen Ansätzen, durch eine klare Kundenführung den Durchschnittsbon zu erhöhen? Bekannt ist dafür die Bäckerei Raisch.

Annika Hinkelmann: Das ist bei uns in vier Fachgeschäften umgesetzt und wir können die messbare Erhöhung des

Durchschnittsbons bestätigen. In einem Fall handelte es sich um ein Bestandsgeschäft, in dem nach dem Umbau der Durchschnittsbon im Bereich von zehn Prozent in die Höhe ging. Parallel zur neuen Kundenführung wurden auch Bezahlautomaten eingeführt. Vielleicht hatten die auch einen Einfluss auf den Durchschnittsbon. Es bleibt dennoch immer eine Frage des jeweiligen Standorts. Ab einer bestimmten Anzahl von Sitzplätzen braucht man eine Im-Haus- und eine Außer-Haus-Theke, was auf zwei Schlangen hinausläuft. Je nach Eingangssituation fehlt dafür der Platz.

Milena Fonk: Bei uns ist das System in vier Standorten im Einsatz. Die positiven Auswirkungen auf den Durchschnittsbon kann ich bestätigen. Wir werden deshalb kommende Läden entsprechend einrichten, wobei wir bisher die Kunden nicht nach Im-Haus bzw. Außer-Haus führen. Das müssten wir für einen neuen Standort noch einmal durchdenken.

Back Journal: Lasst uns noch einmal die Position des Kunden einnehmen. Wo lässt sich noch mit vertretbarem Aufwand ein Mehrwert für die Kunden schaffen?

Annika Hinkelmann: Technisch gut vorstellbar wäre die Möglichkeit, vom Tisch aus zu bestellen, ohne sich wieder in die Schlange einreihen zu müssen. Wir versuchen ja heute schon durch Pager, die Wartezeit an der Theke zu verringern. Die Bestellung vom Tisch – über Bildschirm oder App – wäre für die Erstbestellung des Frühstücks wie für die Nachbestellung eines Getränks denkbar.

Dominik Hinkelmann: In der jüngeren Zielgruppe gibt es sicher einige Kunden, die keinen Wert mehr auf den persönlichen Kontakt legen. Die würden bei dieser Variante Zeit gewinnen.

Dirk Waclawek

NEXT GENERATION – DIE SERIE

- **Mai:** Vorstellung der Teilnehmer
- **Juni:** Familien(betriebs)-Management / Frauen in Führungsrollen
- **Juli:** Mitarbeitergewinnung / -bindung
- **August:** Digitalisierung im Verkauf / Zukunft des Bedienverkaufs / Mehrwert schaffen für den Kunden
- **September:** Modernisierung der Ausbildung
- **Oktober:** Welche Kennzahlen brauche ich? / Wie behalte ich die Übersicht
- **November:** Veränderungen managen / Mitarbeiter einbeziehen
- **Dezember:** Backstube zwischen Handwerk und Technisierung

Mai



Kurzlink:

<https://kurzlinks.de/zq37>

Juni



Kurzlink:

<https://kurzlinks.de/p6cc>

Juli



Kurzlink:

<https://kurzlinks.de/2fq1>