Leise **klappern**

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

Entspannt trotz Eröffnung des neuen Sandkorn: Tordis und Kristian Tiedemann am Tag der Eröffnung ihres neuen Konzepts in Cuxhaven.

016-021_BdM_Thiedemann.indd 16 19.01.17 11:58

Die **Bäckerei Tiedemann** aus **Cuxhaven** hätte ihren Kunden viel zu erzählen. Bisher überzeugt man die aber vor allem mit Qualität, nicht mit Worten.

[1]

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

[1-3] Qualität tipptopp, Präsentation ebenso. Auch im neuen Sandkorn setzt Tiedemann auf die klassischen Bäckertugenden, allerdings im besonderen Ambiente. Standortentwicklung und -planung sind ein Steckenpferd von Tiedemann und entsprechend detailverliebt bringt er sich hier ein.

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

[2]

[3]

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

Flappern gehört zum Handwerk. Tue Gutes und rede darüber. Bescheidenheit ist eine Zier, hat in der Werbung aber nichts zu suchen. Die Marketingtipps kennen Sie sicherlich und zugegebenermaßen drängen auch wir die Bäcker gerne, die Bearbeitung der Öffentlichkeit etwas forscher anzugehen. Kürzlich mussten wir allerdings wieder erfahren: Stimmen Produktqualität, Präsentation und sind gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einsatz, können Bäcker das ganze Marketinggedöns noch immer mit einem Fuß auf der Bremse angehen. Bestes Beispiel dafür ist die Bäckerei Tiedemann, zweifellos der Referenzbetrieb in Cuxhaven und Umgebung. Bis vor Kurzem besaß das 1902 gegründete Unternehmen mit 22 Filialen nicht einmal eine Homepage. Über viele Produkte und ihre Herstellung ließen sich problemlos lange Geschichten erzählen, was man allerdings nicht tut oder besser gesagt erst dann tun will, wenn auch der kritischste Verbraucher sicher nicht einmal das kleinste Härchen in der Suppe beziehungsweise der Werbeaussage finden kann. Geschadet hat diese Bescheidenheit dem Betrieb bisher offensichtlich nicht. Die Geschäfte laufen gut und die Kunden finden den Weg in neu eröffnete Filialen auch ohne Rühren der Werbetrommel. Erlebt haben wir das bei unserem Besuch am 5. Januar bei der Eröffnung des neuen Café Sandkorn.

016-021_BdM_Thiedemann.indd 17 19.01.17 11:58

Einen Tag vorher hatten die Verkäuferinnen einen Zettel ins Fenster gehängt „Neueröffnung am 5. Januar. 10 Prozent Rabatt auf alle Backwaren“. Zwei Stunden nach der Eröffnung war im Café dann schon kein Platz mehr zu ergattern. Man kann als Bäcker bei Beachtung der drei am Anfang genannten Erfolgsfaktoren also schon sehr weit kommen, wobei jeder in der Branche wissen dürfte, dass deren Erfüllung schon schwer genug ist.

Qualitäts- und detailverliebt. Die Liebe zur Qualität im Detail hat Kristian Tiedemann, der das operative Geschäft der Bäckerei heute weitgehend verantwortet, sicher von seinen Eltern übernommen. Das Klappern möchte er allerdings – mit der dem Betrieb innewohnenden Zurückhaltung – etwas verstärken. Wobei es ihm darauf ankommt, dass Werbeaussagen wasserdicht sein müssen. Was Tiedemann darunter versteht, wird deutlich, wenn man sich beispielsweise die Brotherstellung des Betriebes ansieht. Schon heute besteht eine „Brotlinie“ der Bäckerei nur aus einem Abwieger, hinter dem ein Bäcker die Brote formt. Mit der Handarbeit will Tiedemann aber erst dann in die Werbung gehen, wenn alle Brote auf diese Weise hergestellt werden und das Projekt wird erst 2018 abgeschlossen sein. Anderes Beispiel ist die Umstellung auf Clean Label. Im Brotbereich haben Tiedemann und sein Produktionsleiter Marcus Ax schon die 100-prozentige Deklarationsfreundlichkeit erreicht, in anderen Sortimentsbereichen aber noch nicht. Die beiden tüfteln hier täglich, arbeiten aber mit dem Wissen, dass die Qualität unter der Umstellung auf keinen Fall leiden darf, Tiedemann: „Stellt man ohne sorgfältige Vorbereitung um, leidet die Qualität und das akzeptieren die Kunden nicht.“ Der Diplom Wirtschaftsingenieur FH, der

[4-6] Blick ins Sandkorn Nummer 1, das Pate bei der Entwicklung des neuen Konzepts stand. Tiedemann setzt an den „normalen“ Standorten auf Meisterkaffee, im Sandkorn aber auf das Cafe Da Lagoa-Konzept des gleichen Unternehmens. Namensgebend ist die Fazenda da Lagoa in Brasilien, die 1764 gegründet wurde und seit sieben Generationen in Familienhand ist.

016-021_BdM_Thiedemann.indd 18 19.01.17 11:58

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

[7]

[8] Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

[7] Beim Snackangebot setzt Tiedemann auf das klassische Bäckersortiment. Kristian besitzt auch noch eine eigene Gastro-Gesellschaft, die ein feines Restaurant betreibt. Sein Motto: „Weil ich die Gastronomie kenne, weiß ich, dass der Bäcker die Finger davon lassen sollte." [8] Zur Eröffnung des neuen Sandkorns arbeitete Produktionsleiter Marcus Ax selbst am Ladenbackofen. Alle Tiedemann-Filialen sind mit Gärunterbrechern ausgestattet.

übrigens bei unserem Ehrenpräsidenten Peter Becker gelernt hat, ist in Sachen Backmittel kein Bilderstürmer. Er gibt gerne zu, dass viele der angebotenen Produkte selbst bei sehr genauer Prüfung völlig unproblematisch sind. „Das weiß der Fachmann auch, dem Verbraucher ist es aber kaum noch zu erklären", ist sich Tiedemann sicher. Neulich hat eine Werbeagentur den Marktauftritt der Bäckerei unter die Lupe genommen. Wie nicht überraschen dürfte, erkannten die Marketingprofis, dass Tiedemann vieles sehr gut macht, aber nur sehr wenig davon erzählt. Daran möchte Kristian Tiedemann jetzt etwas ändern, allerdings erst, wenn die Aussagen auch genauem Nachfragen standhalten. Tiedemann freut sich, wenn er kritischen Verbrauchern seine Backstube zeigen kann. Die fragen zwar genau nach, lassen sich von stichhaltigen Argumenten aber überzeugen.

Eigene Erfahrungen. Die Betreiber von Erfa-Kreisen müssen einmal kurz weghören, aber wir freuen uns immer, wenn wir Bäcker besuchen können, die sich noch keinem der üblichen Veranstalter angeschlossen haben. Dies heißt nicht, dass die Veranstalter einen schlechten Job machten oder ihre Betriebe nicht top aufgestellt wären. Bäcker wie Tiedemann, die keinem Erfa-Kreis angeschlossen sind, waren aber gezwungen, auf viele Fragen des Marktes eigene Antworten zu finden, und die sind oftmals originär. Welcher Bäcker in

Foto: BJ / Dirk Waclawek 2017

Anzeige

[9] Eindrücke aus der Tiedemann-Produktion. In einer „Brotlinie“ wird ein Teil des Brotsortiments bereits von Hand geformt, für die Roggensorten ist bisher aber noch eine klassische Kombination mit Bänderrundwirker im Einsatz. Die soll allerdings bald durch eine zweite Linie mit Abwieger ersetzt werden, Tiedemann will dann das Argument „handgeformt“ auch werblich nutzen.

der Größenordnung von Tiedemann kann beispielsweise heute noch behaupten, in der Konditorei 800 Liter Sahne in der Woche zu verarbeiten? Während in anderen Betrieben Torten als zu kompliziert und teuer aus dem Programm genommen wurden, hat der Cuxhavener Bäcker das Sortiment liebevoll gepflegt und sich so ein weiteres Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. Wo wir bei den Alleinstellungsmerkmalen sind: Rund 200 individuelle Hochzeitstorten liefert Tiedemann im Jahr aus. Bei der Bearbeitung anderer Märkte hält sich die Bäckerei dagegen zurück, auch bei neuen Konzepten wie dem Sandkorn belässt es das Unternehmen bei den klassischen Bäckerangeboten. Tiedemann agiert hier aus Erfahrung, parallel ist er nämlich an einer Gastronomiegesellschaft beteiligt und stand auch schon über ein Jahr an der Front in der Gastronomie. Zur Tiedemann Gastro GmbH gehört in Cuxhaven das Restaurant „Leuchtfeuer“, eine Eventgastronomie mit Rocknacht und Co. Vom Bäckereigeschäft ist die strikt getrennt und das aus gutem Grund, Tiedemann: „In der Gastronomie kenne ich mich gut aus und weiß deshalb, dass sich der Bäcker nicht auf dieses Feld bewegen sollte.“ Zu viele Faktoren stehen dem wirtschaftlichen Erfolg entgegen. So tue sich der Bäcker beispielsweise beim Mittagstisch sehr schwer, die angesichts des hohen Wareneinsatzes nötigen Preise durchzusetzen. Gleichzeitig rechneten sich bei den Mengen, die Bäcker in der Regel absetzen könnten, die hohen Investitionen in die nötigen Gerätschaften nicht.

Zwei-Marken-Strategie. Im Portfolio der Bäckerei finden sich die unterschiedlichsten Standorte: Cafés, Vorkassenzonen, klassische Fachgeschäfte, sogar Nachbarschaftsläden. Mit den beiden neuen Sandkörnern, die Kristian Tiedemann detailverliebt entwickelt hat, ist noch etwas Neues hinzugekommen. Auf dieser Basis möchte die Bäckerei in Zukunft eine Zwei-Marken-Strategie aufbauen, die sich vielleicht mit der von Lechtermann-Pollmeier (siehe deren Markenhaus auf den Seiten 54 bis 57) vergleichen lässt. Es wird hier wie dort natürlich offen kommuniziert, welche Bäckerei hinter den Läden steht, dennoch bietet sich dem Sandkorn so mehr Entfaltungsspielraum. Welche Strahlkraft solche Konzepte entfalten können, zeigte sich Tiedemann spätestens, als er von einem ortsfremden Investor angerufen wurde. Der hatte eher zufällig einen Kaffee im Sandkorn getrunken, war so begeistert, dass er daraufhin unbedingt den Bäcker dahinter kennenlernen wollte und bald hatte Tiedemann einen Mietvertrag im neuen Objekt des Investors in der Tasche.

Gut geplant. Tiedemann sagt von sich, dass „er nicht so ein Zahlenmensch“ sei. Das ist dann doch eine Untertreibung, denn bei den besonderen Marktverhältnissen in Cuxhaven kommt es auf gute Liquiditätsplanung an. Senior Hans-Günter Tiedemann ist Diplomkaufmann und so ist der Betrieb zahlenseitig schon traditionell gut aufgestellt. In der Saison brummen die Läden natürlich, außerhalb der Saison würden aber insbesondere die Personalkosten zu einem großen Problem, wenn man sich nicht vorher ein Polster angelegt hat. Für den Cuxhavener Bäcker ist die Entlassung von Mitarbeitern außerhalb der Saison ausdrücklich keine Option. Seinen Angestellten bietet Tiedemann ganzjährig einen sicheren Arbeitsplatz – sicher eine Entscheidung, die sich bei Qualität und Motivation der Mitarbeiter positiv bemerkbar macht. „Leisten“ kann sich ein Betrieb diese Politik natürlich nur, wenn er angemessene Preise durchsetzen kann. Bei Tiedemann gibt es alle 14 Tage wechselnd ein Angebotsbrot und einen Angebotskuchen, außerdem Vorteilstüten und bei Neueröffnungen gewährt man den Kunden den genannten zehnprozentigen Rabatt auf Backwaren – das war es dann auch

IN KÜRZE

Bäckerei Konditorei
Tiedemann GmbH & Co.KG
Hauptstraße 58
27478 Cuxhaven
Tel: 04723 7187 0
Fax: 04723 7187 20
Internet: www.baecker-tiedemann.de

Geschäftsführung: Hans-Günter und Kristian Tiedemann	
Gegründet:	1902
Anzahl der Fachgeschäfte:	23 plus Eiscafe und Verkaufswagen
Mitarbeiter gesamt:	156
Produktion:	26
Verkauf:	114
Fahrer:	9
Verwaltung:	7
davon Auszubildende:	20
Radius des Filialnetzes:	50 km

Preise ausgesuchter Produkte	
Steinofenbrot, 750 g:	3,50 Euro
Roggenlaib (1/4, 1 kg):	3,60 Euro
Dinkelvollkornbrot, 750 g:	3,60 Euro
Schwarzbrot, 1 kg:	3,80 Euro
Schnittbrötchen:	0,35 Euro
Körnerbrötchen:	0,60 Euro
Croissant:	1,00 Euro
Butterkuchen 1/12:	3,30 Euro
Stück Donauwelle	1,80 Euro
Stück Torte:	2,60 Euro
Belegtes Brötchen:	1,75 Euro
Belegtes Baguette	2,70 Euro
Croque Thunfisch:	3,99 Euro
Belegtes Baguette	2,70 Euro
Nugget´s Eck:	4,25 Euro
Frühstück:	ab 3,50 Euro
Filterkaffee	2,00 Euro
Cappuccino:	2,20 Euro

016-021_BdM_Thiedemann.indd 20 19.01.17 11:59

[10+11] Bei der Ofentechnik setzt Tiedemann auf Daub. Neu im Betrieb ist ein Daub Steinofen mit speziellem Belader. Das Werbeargument „Steinofenbrot“ nutzt Tiedemann bisher nicht.

schon mit den Preisaktionen. In Sachen Organisation warten bei Tiedemann übrigens auch die ein oder andere Besonderheit auf den Besucher. So „gönnt“ sich der Bäcker einen Assistenten der Geschäftsführung. So eine Stelle wird bei dem ein oder anderen Bäcker in der gleichen Größenordnung vielleicht Verwunderung auslösen, gelohnt hat sich die Entscheidung aber. Der Assistent übernimmt beispielsweise die Aufgabe des Chefeinkäufers, steuert Projekte und hält dem Chef den Rücken frei, Tiedemann: „Ich kann problemlos in Urlaub fahren, ohne dass hier Aufregung ausbricht. Wenn aber mein Assistent oder unser Büroleiter Urlaub machen wollen, sind alle Abteilungen hellwach und haben vorher immer noch jede Menge zu klären.“ Dass Tiedemann beruhigt in Urlaub fahren kann, hat außerdem mit der Seniorengeneration zu tun. Das Verhältnis zwischen Junioren und Senioren war immer so gut, dass die Zusammenarbeit keiner klaren Aufgabenbereiche bedurfte: „Natürlich gab es immer wieder engagierte Diskussionen in Sachfragen, das Vertrauensverhältnis und die Überzeugung, dass alle das Beste für das Unternehmen wollen, wurde aber nie beschädigt.“ So ließ Senior Hans-Günter Tiedemann seinen Sohn Kristian das Sandkorn alleine entwickeln und gehörte, als es fertig war, zu den ersten Besuchern.

Ausblick. Die Agentur Wahrschau Hamburg, die für Tiedemann die Zwei-Marken-Strategie entwickelt, führte mit dem Unternehmerpaar vorher einen kleinen Workshop durch. Beschrieben wurde darin ein Szenario, in dem konkurrierende Bäcker mit stärkeren Marketing-Aktivitäten im Einzugsbereich der Bäckerei auftauchen. Als langfristig planender Bäcker machte sich natürlich auch Tiedemann danach selbstkritische Gedanken. Große Sorgen muss er sich unserer Überzeugung nach nicht machen, die vielen Trümpfe des Unternehmens dürften sich nicht so leicht entkräften lassen. Aber da bekanntlich das Bessere des Guten Feind ist, freuen wir uns schon darauf, wenn Tiedemann auch in Sachen Marketing einen Gang höherschaltet.

Dirk Waclawek

Anzeige