

Prozessgestaltung für Innovation



Jüde GmbH & Co. KG Bäckerei & Lebensmittel

Die Bäckerei Jüde behauptet sich seit mehr als 80 Jahren erfolgreich im schnelllebigem Backwarenmarkt. Die Backwaren werden auf traditionelle Art nach alten Hausrezepten produziert – unter weitgehendem Verzicht auf Fertigmischungen und Convenience Produkte. Mit der Produktlinie „GENUSS-BROT“ bietet Jüde seit einigen Jahren Menschen, die unter Unverträglichkeiten gegenüber Weizen, Roggen, Getreideeweiß, Hefe oder Sauerteig leiden, die Möglichkeit, Brot auf ihren Speiseplan mit aufzunehmen.

Als regional verwurzelter Betrieb positioniert sich Jüde neben der Handwerkskunst vor allem über die Beratungskompetenz ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Produktion, Marketing und Verkauf.

Maßnahmen

Mit dem Einstieg mit eigenen Produkten in den Markt der „Backwaren für Allergiker“ kamen auf Firmenchef Carsten Jüde und seine Belegschaft neue Herausforderungen zu. Betroffen waren fast alle Bereiche im Unternehmen: für das neue Produkt waren neue Produktionsprozesse inkl. einer neuen Arbeitsplanung für das Gesamtunternehmen notwendig, die neue Zielgruppe befand sich in einem völlig anderen Markt, der über neue Vertriebswege erreicht werden konnte, und letztlich erforderten Herstellung und Verkauf neue Kompetenzen bei den Beschäftigten.

Firmeninhaber Jüde ging die Veränderungen schrittweise an:

- Um in der Anfangsphase die Nachfrage bedienen zu können, reichte die Produktion an einem Tag in der Woche aus. Da die Kompetenzen hierfür allein bei Carsten Jüde lagen, übernahm er diese Aufgabe persönlich.
- Da die Zielgruppe deutschlandweit verteilt lebt, war ein Verkauf in nennenswerter Stückzahl nur in den eigenen Geschäften bzw. mit Partnern in der Region nicht erfolversprechend. Carsten Jüde ergriff zwei Maßnahmen:

Ein Kooperationsprojekt von

- 1) Aufgrund ihrer sehr speziellen Lebensmittelunverträglichkeit wendet sich die Zielgruppe besonders häufig mit ihren Problemen auch an Heilpraktiker. Deshalb wurde diese Gruppe als neuer Vertriebspartner gewonnen.
 - 2) Die Produkte werden auf der Webseite des Unternehmens vorgestellt, Kunden können telefonisch/elektronisch bestellen. Mittlerweile gibt es einen online-shop.
- Mit steigender Nachfrage wurde es notwendig, die Produktionszeiten zu erhöhen. Gleichzeitig musste ein „normaler“ Bäcker mit in die Produktion einsteigen – das erforderte eine neue Planung auch des Arbeitseinsatzes des Personals in der konventionellen Backstube. Die Vermittlung der erforderlichen Kompetenzen für die Herstellung des Allergiker-Brottes an den „Jungbäcker“ nahm der Firmenchef persönlich vor.
 - Um die Zielgruppe der Allergiker im eigenen Ladengeschäft noch besser beraten zu können, wurden zwei Fachverkäuferinnen zu Ernährungsberaterinnen im Backwarenhandwerk weitergebildet. Diese werden auch im Rahmen der Werbung und Neukundengewinnung eingesetzt und führen z.B. in Kooperation mit Medizinern der Region entsprechende Informationsveranstaltungen durch.

Nutzen

Durch die Betrachtung der Auswirkungen des neuen Produktes auf sein bisheriges Geschäftsmodell konnte Firmeninhaber Carsten Jüde frühzeitig Veränderungsbedarf in den verschiedenen Bereichen seines Betriebs erkennen. Die schrittweise Anpassung von Prozessen und Strukturen führte dazu, dass ein neues Produkt, das ganz anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegt als das Stammgeschäft, erfolgreich in das Unternehmen integriert werden konnte.

<http://www.baeckerei-juede.de>

Ein Kooperationsprojekt von

foodRegio 

iNNOWiSE
research • consulting

FOOD-PROCESSING
INITIATIVE 