



*Cake*Supplies

BRANDS. EXPERIENCE. WHOLESALE.

Whitepaper Basissortiment



Whitepaper - wie Sie das ideale Basissortiment für Ihr Tortendekorationsgeschäft zusammenstellen

Bei der Festlegung des richtigen Sortiments tappen viele Einzelhändler in die Falle, den scheinbar sichersten Weg einzuschlagen: so viele Produkte wie möglich aufzunehmen. Denn was nicht im Regal steht, wird nicht verkauft. Wir stellen jedoch oft fest, dass sich ein Teil des Sortiments eventuell nicht so schnell dreht, wie Sie vielleicht erwartet haben. Ein überfüllter Laden und zu viel Auswahl für den Kunden sind eine Gefahr.

Wenn Sie als Einzelhändler in die Welt der Tortendekoration einsteigen oder Ihren Koch- oder Hobbyladen um ein inspirierendes Backsortiment erweitern wollen, haben Sie das Glück, eine weiße Weste zu haben. Sie können bei Null anfangen und ein solides Basis-sortiment aufbauen, das Ihre Kunden anspricht, und von dort aus zu einem Gesamtsortiment expandieren, das Ihr Geschäft profitabel, unverwechselbar und erfolgreich macht. Dieses White Paper hilft Ihnen bei den Entscheidungen, die Sie zu Ihrem idealen Basissortiment führen werden.



Aufbau eines erfolgreichen Einzelhandels

Die Einzelhändler des Jahres 2022 sind keine Unternehmer, die den einfachen Weg gewählt haben. Während Marktplätze wie Bol.com und Amazon ein immer größeres Angebot bieten und die Verbraucher mit dem Online-Einkauf noch vertrauter werden als sie es ohnehin schon waren, stehen Einzelhändler vor der Herausforderung, ihre Kunden so zu stimulieren, dass sie weiterhin den physischen Weg in ihre Geschäfte nehmen. Erfreulicherweise haben die Verbraucher häufig gezeigt, dass sie den Offline-Weg problemlos finden können, wenn sie dort ein unverwechselbares Sortiment, ein inspirierendes Einkaufserlebnis und einen persönlichen Kontakt erhalten.

Das Sortiment erweist sich als eine der wichtigsten Säulen für eine erfolgreiche Einzelhandelsformel. Es erweist sich auch als eines der wichtigsten Elemente, an denen Einzelhändler arbeiten müssen. In vielen Geschäften machen nur 20 bis 30 % der Produkte 80 % des Umsatzes aus. Ein großer Teil des Sortiments ist da, weil der Einzelhändler Angst hat, nein sagen zu müssen. In Wirklichkeit trägt es aber wenig zum Umsatz bei und nimmt vor allem wertvolle Ladenfläche in Anspruch. Und was ist mit dem Verbraucher? Er wird bald von der großen Auswahl überfordert sein.

Ist eine umfassende Säuberung also die Lösung? Das bleibt abzuwarten. Schließlich stellen die 20 % Umsatz, die der Großteil des Sortiments generiert, auch einen Wert für einen Unternehmer dar. Und neben dem Umsatz positioniert Ihr Sortiment Sie auch auf dem Markt, schafft Kundenbindung und unterscheidet Sie von Ihrem Wettbewerber. Darüber hinaus sollten Sie, obwohl Sie eine zu große Auswahl für Ihre Kunden vermeiden wollen, auch versuchen, ihnen nicht zu viele Wahlmöglichkeiten zu bieten. Es ist bekannt, dass die Schaffung einer gewissen Kauflust bei Ihrem Publikum eine große verkaufsfördernde Wirkung haben kann, insbesondere bei bestimmten Produktgruppen. Ausgewogenheit ist hier das Schlüsselwort.

Bei der Zusammenstellung des richtigen Sortiments müssen Sie das Gleichgewicht zwischen einer ausreichenden Auswahl und der Vermeidung einer Überforderung Ihrer Kunden finden. Balance zwischen Produktgruppen, bei denen Sie sich auf das Wesentliche beschränken, und Produktgruppen, bei denen Sie eine gewisse Begehrlichkeit wecken können. Ausgewogenheit zwischen den wirklich schnelldrehenden Produkten und den Produkten, die sich vielleicht nicht so gut verkaufen, die aber zum Image Ihres Geschäfts beitragen. Kurzum, als eine der wichtigsten Säulen eines Einzelhandelskonzepts bestimmt Ihr Sortiment in hohem Maße den Wert, das Image und den Erfolg Ihres Geschäfts. Nicht nur Start-up-Geschäfte tun gut daran, ihr Sortiment sorgfältig zu bestimmen, sondern auch gestandene Einzelhändler, die es wagen, ihr Sortiment von Zeit zu Zeit kritisch zu überprüfen, werden erstaunt sein, welche Gewinne sie erzielen können.

Eine Marke oder mehrere Marken

Ein guter Ausgangspunkt für die Zusammenstellung Ihres Sortiments ist die Festlegung seiner Breite und Tiefe. Dies ergibt sich aus der Art Ihres Ladens in Verbindung mit dem Charakter und dem Image, das Sie anstreben. Wenn Sie sich auf Backen und Tortendekoration spezialisiert haben, fragen Sie sich, was Sie den Besuchern Ihres Ladens bieten wollen. Bestehen Ihre Kunden hauptsächlich aus Heimbäckern oder richten Sie sich auch an professionelle Tortengestalter? In beiden Fällen wird sich Ihr Angebot auf Back- und Tortendekorationsprodukte beschränken. Ihr Sortiment wird also im Allgemeinen weniger umfangreich sein als beispielsweise das eines Koch- oder Hobbyshops. Aber wo diese ein breiteres Sortiment haben, gehen Sie in die Tiefe. Und wenn Sie auch den professionellen Tortendekorateur ansprechen wollen, werden Sie Ihr Sortiment wahrscheinlich noch weiter ausbauen wollen.

Marktplätze wie Amazon haben ein Sortiment, das kaum zu erweitern ist; man kann dort fast alles bekommen. Aber mit dieser Art von Akteuren auf der einen Seite, haben die Verbraucher auch ein wachsendes Bedürfnis zu einer anderen Seite: Ihrer Seite. Die Seite der Fachgeschäfte, die sehr spezifisches Wissen, fundierte Beratung, Erfahrung und... genau, ein Sortiment anbieten, das vielleicht weniger breit, dafür aber um ein Vielfaches tiefer ist als das, was Marktplätze bieten können. Ihr Sortiment ist zwar auf Back- und Tortendekorationsprodukte beschränkt, aber in diesem Bereich sind Sie derjenige, der ein komplettes Sortiment anbietet. Sie entscheiden sich für ein Mehrmarkengeschäft, in dem Ihre Kunden nicht nur eine oder zwei, sondern alle wichtigen Marken der Tortendekorationsbranche finden. Stellen Sie zum Beispiel eine Auswahl der wichtigsten Marken wie FunCakes, Wilton und Renshaw zusammen und ergänzen Sie diese mit anderen Marken, die Ihrer Meinung nach nicht fehlen dürfen. In einer Konditorei würden Sie zum Beispiel auch Marken wie Silikomart, Rainbow Dust, Scrapcooking, Sugarflair, Dr. Oetker und Colour Mill erwarten. Bieten Sie von allen Ihren Marken die richtige Auswahl an, vor allem bei Produktgruppen wie Zuckerpaste und Streusel: so genannte subjektive Produktgruppen, bei denen die Wahl des Verbrauchers oft vom persönlichen Geschmack abhängt. Von einem Fachgeschäft erwarten Sie eine umfangreiche Farbpalette, denn während Koch- und Hobbyläden alles auf ein oder zwei Meter Regalfäche unterbringen müssen, haben Sie den Platz, um einen Regenbogen an Farben

anzubieten.

Wenn Sie ein Hobby-, Koch- oder Supermarktgeschäft sind, dann haben Sie viel mehr Produktgruppen in Ihrem Geschäft unterzubringen als nur Ihr Backsortiment. In diesem Fall sind Ihre Back- und Tortendekorationsprodukte eine Ergänzung zu allen anderen Sortimenten, die Sie bereits anbieten. Es ist dann ratsam, sich für Ruhe und Einheitlichkeit in Ihren Regalen zu entscheiden. Entscheiden Sie sich für die Ein-Marken-Strategie: Entscheiden Sie sich gezielt für eine oder zwei Marken, damit der begrenzte Platz, den Sie Ihrem Backsortiment widmen können, nicht unübersichtlich wirkt. Ein einheitliches Erscheinungsbild im Regal wird die Aufmerksamkeit Ihres Publikums auf sich ziehen. Entscheiden Sie sich für eine Marke mit vielen verschiedenen Produktgruppen, damit Sie alles von dieser einen Marke anbieten können. Schauen Sie sich zum Beispiel das Sortiment von FunCakes an. Die Marke bietet alle erdenklichen Lebensmittelgruppen, die Sie in Ihr Backsortiment aufnehmen möchten, ergänzt durch einige wichtige Non-Food-Produkte wie Papierbackförmchen, Spritzbeutel und Schokoladenformen. Möchten Sie Ihrem Kunden noch eine zweite Marke zeigen? Dann wählen Sie eine Marke, die sich nicht überschneidet, aber der ersten Marke etwas hinzufügt. Neben einer überwiegend auf Lebensmittel ausgerichteten Marke wie FunCakes ist die Wahl einer Non-Food-Marke wie z. B. Wilton nur logisch.



Produktgruppen

Wo soll man anfangen?

In einem leeren Laden gibt es viele Möglichkeiten, Entscheidungen zu treffen. Wir haben soeben gesehen, dass allein für Ihr Sortiment eine Wahl auf die andere folgt. Wenn Sie eine klare Vorstellung davon haben, welche Art von Shop Sie einrichten wollen, wen Sie in Ihren Shop locken wollen und was dieser dort finden soll, dann ist es an der Zeit, die richtigen Produkte zu finden. Doch bei einem Sortiment von bis zu 5.000 Produkten ist genau dies der Engpass für viele Unternehmer. Nicht selten fragen uns neue Kunden: "Wo soll ich anfangen?"

Machen Sie zunächst ein so großes Sortiment für sich selbst überschaubar, indem Sie sich nur auf Produktgruppen konzentrieren. Welche Produkte Sie aus diesen einzelnen Produktgruppen hinzufügen, kommt später. Bei CakeSupplies empfehlen wir unseren Kunden immer, das aufzulisten, was jemand braucht, um eine ganze Torte zu backen, zu dekorieren und zu transportieren. Für einen Profi im Tortendekorationsgeschäft eine einfache Frage, aber eine, die Sie dazu zwingt, sehr genau die verschiedenen Produktgruppen durchzugehen, die Ihr Kunde wirklich braucht. Dies ist der erste Schritt zu Ihrem Basissortiment.

Diese Art der Auswahl Ihres Sortiments wird Ihnen später auch bei der Gestaltung Ihres Geschäfts helfen. Indem Sie Ihren Kunden in den gleichen Schritten durch Ihren Shop führen, folgen die verschiedenen Produktgruppen logisch aufeinander und Ihr Shop ist für den Kunden klar strukturiert. Auch Sie werden von Ihren Kunden die Frage gestellt bekommen: "Wo fange ich an?" Zum Glück haben Sie daran schon gedacht.

Achten Sie bei der Auswahl der Produktgruppen auch auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Food und Non-Food. Lebensmittel sorgen dafür, dass die Menschen regelmäßiger in Ihr Geschäft zurückkehren. Schließlich sind sie nach einer gewissen Zeit aufgebraucht und sorgen so für eine schnellere Umsatzrate. Wenn jemand mit dem Produkt zufrieden ist, wird er oder sie immer wieder zurückkommen. Lebensmittel sind also in erster Linie Produkte, die Ihnen helfen, eine Bindung zu Ihren Kunden aufzubauen.

Würde das nicht auch bei Non-Food-Produkten funktionieren? Natürlich funktioniert es. Als Fachgeschäft können Sie sich in Ihrem Non-Food-Sortiment durch Qualität auszeichnen. Denn wer das Backen zu seinem Hobby macht, wird in bessere Materialien investieren wollen, als sie der Haushaltswarenhandel zu bieten hat. Und gerade weil Non-Food-Produkte länger haltbar sind, ist man bereit, sich für Premium-Qualität zu entscheiden. Um die richtige Balance zwischen Food- und Non-Food-Produkten zu erreichen, sollten Sie beide miteinander verbinden. Welche Non-Food-Produkte benötigt Ihr Lebensmittelsortiment? Welche Materialien und Werkzeuge brauchen die

Menschen, um Ihre Lebensmittelprodukte zu verwenden? Wenn diese beiden gut miteinander verbunden sind, veranlassen Sie Ihre Kunden dazu, eine Backmischung mitzunehmen, obwohl sie eigentlich wegen einer Backform gekommen sind. Oder umgekehrt: Wenn jemand regelmäßig Ihre Backmischungen kauft, wird er auch dazu angeregt, eine bessere Backform zu kaufen.





Backmischungen

Wir sehen Ihr Basissortiment als einen Kuchen. Und der beginnt natürlich mit einem Boden und einer Füllung. Wenn Sie das FunCakes-Sortiment durchgehen, werden Sie auf eine große Auswahl an Backmischungen stoßen. Wählen Sie zunächst die Must-Have-Backmischungen für Heimbäcker. Das sind die Schnelldreher, die Sie immer auf Lager haben wollen. Eine (Schokoladen-)Biskuitmischung zum Beispiel, eine Standardmischung, die Hausbäcker für alle Arten von Kuchen verwenden. Unverzichtbar in einem Bäckereigeschäft. Aber auch Muffins und Kekse: Mischungen, die von kleinen Grundschulkindern bis hin zu professionellen Kuchenbäckern verwendet werden. Auch hier sollten Sie darauf achten, diese Backmischungen mit den richtigen Füllungen zu verbinden. Was kommt zwischen die Schichten des Biskuitteigs und auf die Muffins und Kekse? Wählen Sie für Ihr Basissortiment Füllungen, die sowohl als Kuchenfüllung als auch als Topping verwendet werden können. Mit fünf oder sechs verschiedenen Backmischungen sind Sie schon auf einem guten Weg.

Ein Geschäft mit einem Backwarensortiment im Nebenwerb hat mit den oben genannten Backmischungen bereits ein passendes Angebot. Aber von einem Fachgeschäft erwarten Sie natürlich ein bisschen mehr. Fügen Sie noch ein paar gängige Backmischungen hinzu, die in einem Backshop nicht fehlen sollten. Red Velvet Cake, Brownies, Muffins oder Macarons zum Beispiel. Und achten Sie darauf, dass Sie die von Ihnen ausgewählten Backmischungen in mehreren Größen verkaufen. In einem Koch- oder Hobbyladen reichen 500 g Backmischungen aus, aber Sie werden wahrscheinlich auch fanatische Heimbäcker oder sogar Großverbraucher ansprechen, die viel mehr brauchen. Zeigen Sie, dass Sie auch an sie denken, indem Sie größere Packungen anbieten. Auf diese Weise haben Sie ein solides Sortiment an Backmischungen. Zu einem späteren Zeitpunkt können Sie immer noch mit anderen, spezifischeren Backmischungen experimentieren.

Lebensmittelfarben

Backen ist ein buntes Hobby. Wer mit den Backmischungen und Füllungen arbeitet, die Sie für ihn ausgewählt haben, möchte wahrscheinlich mit verschiedenen Farben variieren. Lebensmittelfarben sind eine Produktgruppe, für die Bäckerinnen und Bäcker vor allem dann in Ihr Geschäft kommen, wenn sie etwas mehr Auswahl als die Standard-Grundfarben wünschen. Auch bei dieser Produktgruppe gibt es Qualitätsunterschiede, die sich vor allem in der Konzentration des Farbstoffs niederschlagen. Mit einer hochwertigen Lebensmittelfarbe benötigen Sie nur wenige Tropfen, um die gewünschte Farbe zu erzielen. Mit den Marken Rainbow Dust und FunCakes in den Regalen können Sie Ihre Kunden von dieser Qualität überzeugen. Wenn Sie nur wenig Platz für ein Backsortiment haben, nehmen Sie ein Multipack einer dieser Marken auf, ergänzt durch eine Reihe von separaten Standardfarben. Als Fachgeschäft gehen Sie noch einen Schritt weiter und wählen aus der riesigen Palette anderer Farben, die beide Marken zu bieten haben, weitere Optionen aus.

Neben den Marken und Farben, die Sie innerhalb dieser Produktgruppe anbieten möchten, sollten Sie auch über die Art der Färbemittel nachdenken, die Sie anbieten möchten. Gel-Farbstoffe sind einfach zu verwenden und oft sehr konzentriert, aber auch etwas teurer als Farbpasten. Manche Verbraucher bevorzugen daher Pasten, so dass es sinnvoll sein kann, beide Arten nebeneinander anzubieten. Als Fachgeschäft sollten Sie sich vielleicht auch auf den semiprofessionellen Bereich konzentrieren. In diesem Fall kann die Marke Sugarflair eine gute Ergänzung sein, da diese Marke auch Schokoladenfarben, hochkonzentrierte Farben und Airbrush-Farben anbietet.



Zuckerpaste

Wenn der Kuchen gebacken und gefüllt ist, wird es Zeit, ihn zu dekorieren. Zuckerpaste, auch Fondant genannt, gehört auf jeden Fall in Ihr Basissortiment. Egal, ob es sich um ein kleines Sortiment von höchstens ein paar Metern oder um ein weitaus umfangreicheres Sortiment handelt, Zuckerpaste sollte dazugehören. Die Auswahl Ihres Fondant-Sortiments kann jedoch eine Herausforderung sein, da es viele verschiedene Marken gibt und es sich zudem um ein sehr subjektives Produkt handelt. Das Produkt reagiert auf die Wärme der Hände, auf die Umgebung und der eine bevorzugt einfach einen weicheren Fondant, während der andere einen festeren bevorzugt. Es ist daher ratsam, dass ein Fachgeschäft mehrere Marken anbietet. Aber für ein Geschäft mit einem kleineren Backsortiment sind mehrere Marken von Zuckerpaste keine Option. Entscheiden Sie sich daher für eine Marke, die für viele Menschen gut geeignet ist. Renshaw und FunCakes haben beide einen fehlerverzeihenden Fondant, was bedeutet, dass viele verschiedene Leute, ob Anfänger oder Profis, leicht damit arbeiten können. Die Multipacks dieser Marken sind ebenfalls eine gute Option, wenn Sie nur wenig Platz haben. Ohne dass sie viel Platz in Ihrem Regal einnehmen, können Sie dennoch mehrere Farben von Zuckerpaste anbieten.

Als Fachgeschäft achten Sie natürlich darauf, dass Sie neben den Multipacks auch ein umfangreiches Farbsortiment der ausgewählten Marken haben und verschiedene Verpackungsgrößen anbieten. Lebensmittelfarben, Zuckerpaste, Streusel, das sind alles subjektive Produktgruppen, also wollen Sie dem Kunden eine Auswahl bieten. Sie und Ihr Kunde sind sich vielleicht nicht einig, was ein schöner Rosaton ist. Stellen Sie also eine Auswahl an Farben zusammen, bei der es genügend Auswahl gibt, aber bleiben Sie zunächst bei den Grundlagen. Zu einem späteren Zeitpunkt können Sie immer noch spezifischere Farben in Ihr Sortiment aufnehmen.

Da die Kunden ihren Fondant auch selbst einfärben können, können Sie diese Produktgruppe perfekt mit Ihrem Farbsortiment verbinden. Gibt es bestimmte Farben, die Sie zwar als Färbemittel, aber (noch) nicht als Fondantfarbe anbieten? Weisen Sie Ihre Kunden auf die Möglichkeit hin, den Fondant selbst zu färben, anstatt sie abzuweisen. Gerade wenn Sie nur ein kleines Backsortiment anbieten können, geben Sie den Tortendekorateuren mit weißem Fondant in Kombination mit Lebensmittelfarben in den Regalen noch viele Möglichkeiten. Schwarz und Rot lassen sich nur schwer selbst einfärben, daher ist es ratsam, für diese Farben vorgefärbte Zuckerpaste anzubieten.



Backformen

Wir haben es schon weiter oben erwähnt: Stimmen Sie Ihr Lebensmittelsortiment mit Ihrem Non-Food-Sortiment ab. Wer Backmischungen zu Hause hat, braucht auch Backformen. Eine Produktgruppe, in der Sie sich profilieren können. Der Qualitätsunterschied zwischen Backformen ist groß. Zwar führt jedes Haushaltswarengeschäft Backformen, aber oft sind es Backformen, die weniger lange halten und ein schlechteres Backergebnis liefern. Früher oder später wird der Heimbäcker daher besseres Material verlangen. Der perfekte Zeitpunkt, um sie aus dem Haushaltswarengeschäft in Ihr Fachgeschäft zu holen.

Die amerikanische Marke Wilton ist eine der größten Marken, wenn es um hochwertige Backformen geht. Dank der perfekten Wärmeleitung sorgen die Backformen für ein hervorragendes Backergebnis. Außerdem halten sie jahrelang. Diese Marke sollte daher in einem Basissortiment von Backformen auf keinen Fall fehlen. Ergänzt mit den Marken Patisse oder Dr. Oetker können Sie sich ein umfassendes Sortiment an Backformen zusammenstellen, das lange genutzt werden kann.

Denken Sie bei der Auswahl der Backformen an die von Ihnen gewählten Backmischungen und achten Sie auf die richtigen Kombinationen. Wählen Sie eine Reihe von runden und quadratischen Backformen, Springformen, Gugelhupfformen und Muffinformen und bieten Sie die gängigsten Größen an.

Andere grundlegende Werkzeuge und Materialien

Zusätzlich zu Ihren Backformen können Sie Ihr Non-Food-Sortiment mit Grundwerkzeugen und -materialien erweitern. Diese Produktgruppe ist vor allem eine, die das Backen für den Heimbäcker einfacher und angenehmer macht. Wer das Backen zu seinem

Hobby macht, will irgendwann auch das nötige Werkzeug zu Hause haben, um ein besseres Backergebnis zu erzielen. Natürlich sollten Sie diese Produkte auch wieder mit Ihrem Lebensmittelsortiment verknüpfen.

So sind beispielsweise Spritztüllen und -tüten ein Muss, wenn Sie auch Füllungen und Toppings verkaufen. Wählen Sie häufig verwendete Tüllen in Einzelverpackungen und legen Sie mehrere Sets bei. Die einzelnen Dekorationstüllen haben einen niedrigen Preis, so dass die Kunden sie leicht in ihren Einkaufswagen legen. Die Sets sind ein praktischer Weg, um verschiedene Optionen mit minimalem Platzbedarf in Ihrem Regal anzubieten. Oft sind diesen Sets sogar Spritzbeutel beigelegt, so dass Sie ein schönes Gesamtprodukt anbieten. Außerdem sind die Sets ideal für angehende Heimbäcker, die ihr Grundmaterial auf einen Schlag kaufen und mit dem Experimentieren beginnen können.

Sie bieten zusammen mit Ihren Backmischungen bereits ein Basissortiment an Backformen an, aber es geht noch weiter. Wer Muffins macht, kommt ohne Backformen nicht aus, und wenn Sie erst einmal eine Reihe von Biskuitkuchen gebacken haben, werden Sie bald feststellen, dass ein guter Tortenschneider Wunder wirkt, wenn es darum geht, einen schönen festen, gefüllten Kuchen zu backen. Denken Sie auch an Spachtel, Glätter, Rollstäbe, Ausstecher und Drehteller. Damit haben Sie das wichtigste Material, das zu Ihrem Backmischungs- und Zuckerpastensortiment passt.

Auch in dieser Produktgruppe sollte Wilton als Marke in Ihrem Geschäft nicht fehlen. Bei den oben genannten Produkten können Sie komplett aus dem Sortiment dieser Marke schöpfen. Auf diese Weise bilden Sie ein übersichtliches Sortiment, das in den Regalen eine gute Figur macht. Wenn Sie mehr Platz zur Verfügung haben, ergänzen Sie Ihr Wilton-Sortiment mit Marken wie ScrapCooking oder Dr. Oetker.



Candy und Deco Melts

Die Verbraucher mögen vielseitige Produkte, die sie für verschiedene Arten von Leckereien verwenden können. Candy Melts und Deco Melts sind solche Produkte. Ein ideales Produkt, das kleinen Kindern genauso viel Spaß macht wie Erwachsenen und mit dem man Drip Cakes, aber auch Cake Pops, Drizzles auf Donuts oder selbstgemachte Candies herstellen kann. Die Kinder tauchen einfach Kekse oder Früchte in die geschmolzene Schmelze und dekorieren sie weiter mit Streuseln. Für Kinder ist dies eine erste Bekanntschaft mit dem Backen und Dekorieren. Sie sind daher eine interessante Kundengruppe, auf die Sie frühzeitig eingehen können.

Unter der Marke FunCakes heißt dieses Produkt Deco Melts, Wilton nennt es Candy Melts. Die Anwendung dieser Produkte ist die gleiche, so dass es für ein kleineres Backsortiment ausreicht, eine dieser beiden Marken zu wählen. Als Fachgeschäft können Sie dem Kunden die Wahl überlassen und dafür sorgen, dass sich die Marken in ihren Farbangeboten ergänzen. Für erfahrene Tortendekorateure sind die Chocolate Callets von Callebaut eine weitere schöne Ergänzung dieses Sortiments. Echte Schokolade ist natürlich viel aufwändiger als Deco Melts und Candy Melts, aber dafür übertrifft sie den Geschmack.

Wir haben bereits einige Anwendungsmöglichkeiten für Candy Melts und Deco Melts genannt. Prüfen Sie also noch einmal, welche Non-Food-Produkte Sie für diese Anwendungen benötigen, um Ihr Sortiment zu vervollständigen. Wer mit diesen Produkten Pralinen oder Candy herstellt, braucht auch Schokoladenformen. Wer sich für Cake Pops entscheidet, braucht auch Lollipop-Sticks. Und wer sich für einen Drip Cake entscheidet, kommt ohne Dekorationsbeutel nicht aus. Schließlich sind Schmelzflaschen zum Schmelzen der Candy und Deco Melts eine schöne Ergänzung, um diese Produktgruppe in der Basis abzurunden.



Streusel und Zuckerdekorationen

Sie haben nun fast alles für die Herstellung einer Torte ausgewählt, aber es fehlen noch die notwendigen Dekorationen. Streusel und Zuckerdekorationen sind auch subjektive Produktgruppen, bei denen Sie den Heimbäckern genügend Auswahl bieten wollen. Außerdem handelt es sich um Produkte, die man leicht mitnehmen kann, weil sie preisgünstig sind, sich lange halten und immer gebraucht werden. Bei dieser Produktgruppe besteht die Kunst also darin, ein gewisses Maß an Begeisterung bei Ihren Kunden zu wecken, ohne die Überfülle an Auswahl zu schaffen, vor der wir Sie zu Beginn dieses Whitepapers gewarnt haben. FunCakes verfügt über ein riesiges Sortiment von bis zu 200 verschiedenen Streuseln und ist daher die perfekte Marke, um Ihr Basissortiment an Dekorationen zu beziehen.

Für Sie als Profi ist es schön, eine große Auswahl für Ihr Geschäft zu haben, aber Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass zwanzig Farben von Nonpareilles und alle 40 Sprinkle Medleys kein Basissortiment darstellen. Lassen Sie sich also innerhalb dieser Produktgruppe nicht zu sehr dazu verleiten, einfach alles aufzunehmen, denn dadurch gerät diese Produktgruppe im Vergleich zu Ihren anderen Produktgruppen aus dem Gleichgewicht und Ihr Kunde verliert den Überblick. Um den idealen Grad an Spannung zu erzeugen, wollen Sie aber mehr als nur Grundfarben und die gängigsten Streusel anbieten, denn gerade in dieser Produktgruppe wollen Sie Ihren Kunden überraschen.

Es kann hilfreich sein, zunächst eine Auswahl der Art von Streuseln und Zuckerdekorationen zu treffen, die Sie anbieten möchten. Entscheiden Sie sich zum Beispiel für Nonpareilles, Zuckerstränge, Streuselmedleys, Zuckerperlen und einige andere Figuren. Wählen Sie nun eine Anzahl von Streuseln pro Sorte, um Ihr endgültiges Basissortiment an Dekorationen zu finden. Achten Sie auch auf die Farben von Zuckerpaste, Lebensmittelfarbe oder Deco Melts, die Sie ausgewählt haben, damit Ihr Kunde leicht Kombinationen aus verschiedenen Produkten herstellen kann. Zu einem späteren Zeitpunkt können Sie diese Produktgruppe mit neuen Sorten, die Sie zuvor nicht ausgewählt hatten, oder mit zusätzlichen Optionen aus den bereits angebotenen Streusorten erweitern. Bewerten Sie, welche Dekorationen in Ihrem Geschäft gut und welche vielleicht weniger gut ankommen, um zu einem schönen Sortiment zu kommen, das für Ihr Unternehmen funktioniert.



Präsentation

Kuchen wird selten allein gegessen. Wer eine schöne Torte oder einen Cupcake gebacken hat, möchte sie auch schön präsentieren oder zu einem besonderen Anlass mitnehmen. Mit dieser letzten Produktgruppe schließen Sie den Prozess der Herstellung einer Torte von Kopf bis Fuß ab. Denken Sie bei dieser Produktgruppe an Torten- und Cupcake-Schachteln, Tortentrommeln und Tortenplatten. Auch hier bietet FunCakes eine große Auswahl an Größen und Farben, aber beschränken Sie sich vorerst auf eine Reihe von Standardgrößen und eine oder zwei Auswahlmöglichkeiten an Farben und Designs. Für ein Backsortiment im Nebenerwerb kann diese Produktgruppe bereits spezifisch sein. In diesem Fall genügen eine Kuchenschachtel in Standardgröße und eine Muffinschachtel für 6 Muffins. Auf diese Weise können Sie mit dem begrenzten Platz, den Sie haben, immer noch ein komplettes Backsortiment anbieten.

Wenn Sie mehr Platz zur Verfügung haben, werden Sie wahrscheinlich ein größeres Sortiment in diese Produktgruppe aufnehmen wollen, nicht zuletzt, weil es sich um Produkte handelt, die einmal oder nur wenige Male verwendet werden. Diese Produktgruppe sorgt also für Wiederholungskäufe und Kontinuität in Ihrem Geschäft. Ziehen Sie also in Erwägung, neben Tortenschachteln und -brettern auch die Partyartikel von PartyDeco aufzunehmen, um Ihren Kunden alles zu bieten, was sie für die Dekoration ihres besonderen Anlasses benötigen.

Sobald die Basis steht

Wenn Sie alle Schritte in diesem White Paper durchlaufen haben, dann haben Sie wahrscheinlich ein schönes Basissortiment zusammengestellt. Aber ein Sortiment entwickelt sich ständig weiter. Sie wollen Ihre treuen Kunden weiterhin mit innovativen Produkten überraschen und auf Jahreszeiten, Trends und neue Entwicklungen in der Branche reagieren. Hören Sie Ihren Kunden aufmerksam zu und nutzen Sie deren Fragen und Anregungen, um Ihr Sortiment weiter auszubauen. Ein Grundsortiment ist nicht in Stein gemeißelt. Behalten Sie stets ein kritisches Auge auf die Produkte in Ihren Regalen, analysieren Sie Ihre Verkaufszahlen und trauen Sie sich, Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, wenn die Nachfrage nicht ausreichend ist.



Download unserer Produktliste

Wir hoffen, dass dieses White Paper Ihnen das Rüstzeug für einen erfolgreichen Start Ihres Unternehmens liefert. Um Ihnen weiterzuhelfen, haben wir eine Produktliste mit Vorschlägen für Ihr Basissortiment erstellt. Betrachten Sie diese Produktliste als ein allgemeines Setup, in dem Sie je nach Ihrem Unternehmen, Ihrem Shop-Image und Ihren Kunden Änderungen vornehmen. Wie wir in diesem Whitepaper zu verdeutlichen hofften, ist kein Basissortiment gleich und es ist daher unmöglich, eine Produktliste zu erstellen, die für jedes Unternehmen erfolgreich sein wird.

Haben Sie Fragen zu diesem Whitepaper oder wünschen Sie eine individuelle Anpassung bei der Auswahl Ihres spezifischen Basissortiments? Dann zögern Sie bitte nicht, unseren Kundendienst oder einen unserer Verkaufsleiter zu kontaktieren. Unser engagiertes Team kann Ihnen in Niederländisch, Englisch, Deutsch, Französisch und Spanisch weiterhelfen. Da sie die Branche durch und durch kennen, bieten sie Ihnen eine professionelle Marketing- und Verkaufsunterstützung, die Ihrem Unternehmen den gewünschten Auftrieb geben kann.

Sie sind mit Ihrem ausgewählten Basisangebot zufrieden und möchten gleich loslegen? [Dann registrieren Sie sich einfach online als Kunde bei CakeSupplies.](#) Nach Freigabe Ihrer Firmendaten durch unseren Kundenservice wird Ihr Konto freigeschaltet und Sie profitieren von attraktiven Großhandelspreisen auf unser gesamtes Sortiment von 5000 Artikeln.

Unser Verkaufsteam



Chris Daumas

European Regional Sales Manager
Niederlande, Belgien, Luxemburg,
Frankreich, Großbritannien, Irland,
Skandinavien, Baltische Staaten

chris.daumas@cakesupplies.com



Michael Fratz

European Regional Sales Manager
Deutschland, Österreich, Schweiz, Po-
len, Tschechische Republik, Slowakei

michael.fratz@cakesupplies.com



Javier Grandy

European Regional Sales Manager
Spanien, Portugal, Italien, Slowenien,
Kroatien, Ungarn, Rumänien,
Bulgarien, Griechenland

javier.grandy@cakesupplies.com

CakeSupplies

Casablancaweg 20
1047 HP Amsterdam
Die Niederlande
+31 (0)85 - 007 58 88

IHK-Nummer.: 34213286
USt.-ID-Nummer: NL820016585B01

