

# Rühr&Back

Ehrliche Backmischungen mit Herkunft —  
Marktanalyse des Wettbewerbers [www.waffelteig.de](http://www.waffelteig.de) [Best-Back]  
& Positionierungsstrategie für einen möglichen Markteintritt.



# Was diese Präsentation abdeckt

• TEIL 1 — WETTBEWERBSANALYSE

01 Best-Back / waffelteig.de — Steckbrief

---

02 Zielgruppen & Pain Points

---

03 Produktportfolio & Pricing

---

04 USPs & Wertversprechen

---

05 Shop-Struktur & Trust-Elemente

---

06 Lücken- & Chancenanalyse

• TEIL 2 — STRATEGIE RÜHR&BACK

07 Positionierung & Markenkern

---

08 Zielgruppen- & Vertriebsmodell (B2B + B2C)

---

09 Sortiment & Produktentwicklung

---

10 Pricing-Strategie

---

11 Marketing- & Trust-Strategie

---

12 Risiken & nächste Schritte

• TEIL 1 VON 2

# Wettbewerbsanalyse

# Best-Back im Steckbrief

- Marke / Shop: Best-Back Vertrieb · waffelteig.de
- Standort: Ruhrgebiet
- Fokus: reines B2B-Geschäft mit Fertig-Backmischungen
- Sortiment: Waffeln, Premium-Waffeln, vegane Waffeln, Bubble-Waffeln, Crêpes, Churros, Pancakes — Poffertjes & Donut in Vorbereitung
- Positionierung: „schnell, einfach, günstig“ — Convenience als zentrales Versprechen

## Trusted Shops

27 Bewertungen, überwiegend positiv (schnelle Lieferung, gute Verpackung bei Stammkunden) — vereinzelt Kritik an Versandkommunikation.

## Gebindelogik

Standard: 5-kg-Karton mit 5× portionierten 1-kg-Industriebeuteln. Individuelle Gebindegrößen auf Anfrage.

## Konditionen

Kein Mindestbestellwert, Staffelpreise ab 5 kg, aktive Tiefpreisgarantie, telefonische 24/7-Erreichbarkeit beworben.

# Wer wird angesprochen — und warum kauft er?

Gastronomie & Hotellerie  
Hotels, kleine & große Gastrobetriebe

Freizeit & Events  
Freizeitparks, Weihnachtsmärkte, Zoos

Quereinsteiger  
Schausteller, Eiscafés, Neugründer

Großkunden  
Großkantinen, Industrieabnehmer

## PAIN POINT DER ZIELGRUPPE

## BEST-BACK-LÖSUNG

Fachpersonalmangel / ungelerntes Personal

Einsatz von Verkaufspersonal im Frontbaking möglich — kein Koch nötig

Schwankende Qualität bei Eigenrezeptur

Gleichbleibende Qualität dank fertiger Rezeptur, perfekter Teig nur durch Wasserzugabe

Lagerkosten / Verderb bei Großgebinden

5×1-kg-Portionsbeutel vermeiden „Verschnitt“ und offene Großgebinde

Hohe Mindestabnahmemengen

Kein Mindestbestellwert, beliebige Mengen ohne Zuschlag

Neue Ernährungstrends (vegan)

Eigene vegane Linie als etabliertes Kundensegment

# Sortiment, Gebinde und Preisniveau

## Sortimentsbreite

Waffeln(klassisch&Premium), vegane Waffeln, Bubble-Waffeln, Crêpes, Churros, Pancakes.  
In Vorbereitung: Poffertjes, Donut-Fertigteig. Glutenfrei/vegan kombiniert verfügbar.

## Gebinde - Standard

5-kg-Karton=5x1-kg-Industriebeutel, einzeln portioniert. Custom-Gebinde auf Anfrage  
produzierbar.

## Preisbeispiel: Churros-Backmischung

Grundpreis	13,40 € / kg
5-kg-Gebinde	66,99 €
MwSt.-Satz	7 % (reduziert)

## Pricing-Modell

Staffelpreise ab 5 kg + aktive Tiefpreisgarantie („günstiger gefunden? Wir machen ein Angebot“) – klarer Fokus auf Mengen- und Preiswettbewerb.

# Womit Best-Back überzeugt — und was fehlt

## • DIE 5 KERNBOTSCHAFTEN

- „Nur Wasser dazu“— Einfachheit als zentrales Argument, auf jeder Produktseite wiederholt
- Kalkulationssicherheit—konkrete Ausbeute-Angaben (z. B. 12–15 Waffeln/kg)
- Weniger Personalaufwand— auch ungelerntes Personal kann produzieren
- Tiefpreisgarantie— aktives Preis-Matching-Versprechen
- Verfügbarkeit—24/7-Erreichbarkeit, schnelle Lieferung ohne Mindestbestellwert

## • WAS AUFFÄLLIG FEHLT

- Keine Gründerstory, keine erkennbare Markenhaltung
- Keine Herkunftsangaben oder Zutatentransparenz auf Produktseiten
- Kein Nachhaltigkeits- oder Regionalitäts-Narrativ
- Reine Effizienz-Kommunikation ohne emotionale Bindung

Strategischer Hebel: Best-Back verkauft Convenience. Eine Marke, die zusätzlich Vertrauen in die Zutatenliste verkauft, besetzt einen Raum, den der Wettbewerb komplett offen lässt.

# Wie der Shop **Vertrauen** aufbaut

## • FUNKTIONIERENDE TRUST-ELEMENTE

- Trusted-Shops-Gütesiegel mitsichtbaren Kundenbewertungen
- Lagerbestandsanzeige je Produkt schafft Liefersicherheit
- Social-Impact-Versandpartner: Pick & Pack durch Inklusionswerkstatt
- Detaillierte Zubereitungsschritte je Produktseite (Mini-Anleitung)
- Aktives, empathisches Antworten auf negative Bewertungen

## • STRUKTURELLE SCHWÄCHEN

- Social-Impact-Engagement nur beiläufig erwähnt — kein Markenkern
- Keine sichtbaren Zertifikate (Bio/IFS/BRC) oder Allergen-Matrix
- Kein sauberes Content-Marketing (Rezepte, Kalkulationstools)
- Keine Kundenstimmen/Case Studies von Gastrobetrieben
- Vereinzelt unfertige Produktseiten (Platzhaltertext)

# Wo Best-Back Raum lässt

## LÜCKE

## BESCHREIBUNG

Fehlende Spezialisierung	„Alles für alle“ – wenig emotionale Zielgruppenbindung, generische Tonalität
Schwaches Markenstorytelling	Reine Effizienz-Kommunikation, kaum Haltung, Herkunft oder Vision
Ungenutztes CSR-Potenzial	Soziales Engagement wird verschenkt statt als Markenkern positioniert
Keine Zertifizierungs-Transparenz	Relevant für Einkaufsentscheider größerer Gastro-Ketten
Schwankende Logistik-Erfahrung	Reviews zeigen Inkonsistenz bei Versandkommunikation/Verpackung
Wenig Content & Beratung	Keine Rezeptdatenbank, kein Kalkulationstool, keine Branchen-Guides

• TEIL 2 VON 2

# Strategie-Empfehlung

# Convenience reicht nicht mehr — Vertrauen verkaufen

BEST-BACK-LOGIK

*„Schnell, einfach, günstig — egal was, egal für wen.“*

RÜHR&BACK-GEGENPOSITIONIERUNG

*„Backmischungen, denen man die Zutaten ansieht — und vertraut.“*

• CLAIM-VORSCHLAG

**„Rühr&Back — ehrliche Backmischungen mit Herkunft. Profi-Qualität, die auch zuhause überzeugt.“**

Eigenständige Tonalität statt direkter Anspielung auf Best-Backs Slogan — und bewusst offen für die B2C-Brücke.

# B2B im Kern — B2C als zusätzlicher Zugang

## KERNZIELGRUPPE

### B2B — Gastronomie & Großkunden

- Gastronomie, Hotellerie, Eventcatering, Großkantinen
- Standard-Gebinde ab 5 kg, individuelle Konditionen & Staffelpreise
- Rechnungskauf, persönliche Beratung, Außendienst
- Alle Marketing- & Vertriebsressourcen primär auf dieses Segment ausgerichtet

## SEKUNDÄRKANAL

### B2C — Self-Service im selben Shop

- Kauf ab 5 kg auch für Privatkunden freigeben — keine separate Kleingebinde-Logistik nötig
- „Genießer-Bundle“: 5×1-kg-Karton mit gemischten Sorten (Waffel, Crêpe, Churros, vegan, Pancake)
- Nutzt die bestehende 5×1-kg-Verpackung — minimaler operativer Mehraufwand
- Zusatzkanal für Markenbekanntheit, ohne den B2B-Fokus zu verwässern

Warum das funktioniert: Gleiches Gebinde, gleiche Qualität — nur die Erzählung unterscheidet sich. B2C-Käufer werden zu Botschaftern, die das Produkt in der Gastronomie ihres Vertrauens weiterempfehlen.

# Breit wie Best-Back — premium in jeder Kategorie

KATEGORIE	BEST-BACK-NIVEAU	RÜHR&BACK-DIFFERENZIERUNG
Klassischer Waffelteig	Standard-Rezeptur	Bio-zertifiziert, regionales Mehl (NRW/Ruhrgebiet-Mühlen)
Premium-Waffelteig	„Erlesene Zutaten" (unspezifisch)	Konkrete Herkunftsangaben, klare Zutatenliste ohne E-Nummern
Vegane Linie	Standard vegan	Vegan + Bio + ohne Palmöl
Crêpes / Churros / Bubble	Generisch	Topping-/Saucen-Pairings als Cross-Sell
Glutenfrei	Erwähnt, wenig Tiefe	Eigene, klar gekennzeichnete „Allergiker-sichere" Produktionslinie
Donut / Poffertjes	„Demnächst", unfertig	Ausgereifte Rezepturen bereits zum Launch verfügbar

Operativer Hinweis Start mit 2–3 Kategorien auf vollem Premium-Niveau (klassisch + Premium-Waffel + vegan). Übrige Kategorien als transparente „Premium-Pipeline" kommunizieren.

# Kein Preiskampf — Premium glaubwürdig rechtfertigen

+10–20%

Premium-Aufschlag

Moderat gegenüber Best-Backs  
Einstiegspreisen — spürbar genug für  
Premium-Wahrnehmung, ohne  
preissensible B2B-Segmente zu verlieren

×

Keine Tiefpreis-Garantie

Würde die Premium-Positionierung sofort  
entwerten — bewusst kein  
Preisversprechen

✓

Staffelpreise trotzdem  
B2B-Standarderwartung von  
Großabnehmern, unabhängig von  
Qualitätsstufe

1×1kg

Gebinde als Qualitätsargument  
Einzelportionierung als Frische- &  
Aromaschutz kommunizieren, nicht nur  
als Kostenersparnis

B2C-Bundles: Für die „Genießler-Bundles“ ist ein moderater Convenience-Aufpreis gegenüber dem reinen B2B-Kilopreis vertretbar — Privatkunden zahlen für Auswahl & Geschenk Anlass.

# Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit von Tag eins

## • MARKETING

- SEO: Qualitäts-Keywords besetzen — „Bio Waffelteig Gastronomie“, „Backmischung ohne Zusatzstoffe“
- Content-Hub: Rezeptdatenbank, Kalkulationstool, Anwendungsvideos für Personal
- Direktvertrieb: Außendienst/Produktproben — Kanal, den Best-Back kaum bedient
- Social Proof: Partnerschaften mit glaubwürdigen Gastronomiebetrieben als Testimonials

## • TRUST-AUFBAU

- Gütesiegel (z.B. TrustedShops) ab Markteinführung
- Zertifikate & Allergen-Matrix direkt auf der Produktseite, nicht nur auf Anfrage
- Aktives Bewertungsmanagement — auch bei Kritik, wie bei Best-Back vorbildlich
- Vollständige Produktseiten ohne Platzhaltertext von Anfang an

# Was die Premium-Strategie gefährden kann

1

## Operative Komplexität

Volles Sortiment+Premium-Standard erfordert belastbare Bio-/Regional-Lieferanten in allen Kategorien von Tag eins. Engpässe beschädigen die Story sofort.

2

## Preis-Akzeptanz je Segment

Margensensible Zielgruppen (z.B. Schausteller) zahlen ggf. keinen Aufpreis. Klare Segmentierung der Botschaften ist nötig.

3

## Glaubwürdigkeit der Zertifizierung

Bio-/Regional-Versprechen müssen lückenlos belegbar sein – sonst droht ein Greenwashing-Vorwurf.

# Roadmap bis zum möglichen *Markteintritt*

- 1 Premium-Kategorien priorisieren (klassisch, Premium-Waffel, vegan)
- 2 Bio-/Regional-Lieferanten sichern und vertraglich absichern
- 3 Shop mit sichtbaren Zertifikaten & vollständigen Produktseiten launchen
- 4 Content-Hub (Rezepte, Kalkulationstool) parallel aufbauen
- 5 Pilotkunden im Premium-Gastronomie-segment akquirieren
- 6 B2C-„Genießer-Bundles“ als Zusatzkanal testen

*„Premium beginnt bei der Zutat.“*