

Teiglingen mit einem einigermaßen guten Ofen „Ofenfrisches“ in breiter Vielfalt produzieren und zu günstigen Preisen anbieten kann.

Aber -- es gibt sie -- die Unterschiede der Handwerksbäcker zur Industrie oder zu anderen Anbietformen, besonders zum Discount (der Preis ist nicht alles!).

Jetzt habe ich die Informationen gelesen zur neuen Imagekampagne und bin doch sehr enttäuscht, dass das gute Geld für Kommunikation ausgegeben wird, die für das Handwerk -- für die sie ja gedacht ist -- nichts, aber auch gar nichts tut.

Anstatt die Vorzüge des Handwerks hervorzuheben, wird dem vermeintlichen Feind (Industrie) in der Anzeige $\frac{3}{4}$ des Platzes zugestanden mit einem Produktangebot, das von einer großen Mehrheit der Verbraucher heute akzeptiert und täglich gekauft wird. (Die Industrie wird sich über die Bewerbung freuen). Andererseits wird das Handwerk mit einem nicht zu erkennenden Motiv „Handwerk“ und einer nichtssagenden Floskel „besser wir backen das Brot“ dargestellt.

Was sollen die Verbraucher aus dieser Botschaft lernen? Soll das Handwerk besser das Blisterbrot backen?. Da fühlt sich der Betrachter doch ziemlich allein gelassen.

Eine Antwort auf die Frage nach der Botschaft an eine Hausfrau: „Ah... Die Bäcker verpacken jetzt ihr Brot in Blister. Ja, das ist ja auch sehr hygienisch und hält das Brot gut frisch. Und dann kann ich diese Produkte jetzt auch im Supermarkt kaufen?“

Es gibt so tolle Unterschiede zwischen der Industrie und dem Handwerk, die in der Kommunikation doch viel besser hätten herausgearbeitet werden können:

Die Brotindustrie tut das, was alle Industriefirmen tun, nämlich produzieren. Sie benötigt immer Absatzmittler, die ihnen die Produkte abkaufen und diese dann auf eigene Rechnung in ihren Verkaufsstellen verkaufen. Das geschieht bis auf wenige Ausnahmen durch Selbstbedienungsregale, an denen sich die Kunden, wie schon der Name sagt, selbst bedienen müssen.

Die Handwerksbäcker (aus der Sicht der Verbraucher) dagegen stellen ihre Produkte nicht nur selbst her sondern sie verkaufen sie in Bedienungverkauf an die Kunden, also mit einem Verkaufsvorgang, der ganz viele „menschliche“ Momente beinhaltet. (das ist ja im täglichen Alltag so selten)! Das ist einer der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zwischen Industrie und Handwerk und letztlich auch der wichtigste Grund für den höheren Preis (Personalkosten).

Ein zweiter wichtiger Vorteil der Handwerksbäcker ist die Kreativität bei den Produkten. Selbst wenn die Industrie heute schon viele Produkte anbietet, gegen die Vielfalt in den Handwerksbetrieben (zusammengenommen) kommt die Industrie nie an.

Statt den Verbrauchern diese sympathischen Werte zu vermitteln, wird versucht, die Industrie zu verteufeln mit dem Ergebnis, dass die Kampagne etwas für die Industrie aber in keinem Fall etwas für das Handwerk tut. Schade.

Wie hätte denn die Imagekampagne aussehen können, die das Ziel hat, das generelle Image der Handwerksbetriebe zu fördern, die letztlich auch dafür sorgen soll, dass junge Menschen sich entschließen, die Berufe des Backhandwerks zu erlernen?

Ich bin davon überzeugt, dass Menschen in den Mittelpunkt einer solchen Kampagne gehören. Dazu einige Beispiele (hier nur für Plakate):

Sie sehen eine Bäckereiverkäuferin, die einer Kundin eine Brötchentüte überreicht.
Headline: Wir reichen Ihnen die Hand.

Sie sehen eine Bäckereiverkäuferin, die eine Kundin anlächelt.
Headline: Wir schenken Ihnen ein Lächeln

Sie sehen eine Bäckereiverkäuferin im Gespräch mit einer Kundin.
Headline: Wir schenken Ihnen unsere Aufmerksamkeit

Sie sehen eine Bäckereiverkäuferin im Gespräch mit einer Kundin:
Headline: Wir beantworten gern Ihre Fragen

Sie sehen einen Bäcker in der Backstube. Im Hintergrund eine Uhr auf 4.00h
Headline: Wir stehen gern für Sie früh auf.

Natürlich ist das nur eine Sicht der Dinge, aber eine, die die Menschen am Herzen trifft, und letztlich werden die meisten Entscheidungen nicht mit dem Verstand sondern mit dem Herzen getroffen.

Freundliche Grüße

Ruth Ralfs

Nachtrag:

Vielschichtig: Interessante Diskussion um die Imagekampagne 2004

Hamburg. (12.08. / eb) In der 29. Kalenderwoche stellte der WebBäcker an dieser Stelle die Imagekampagne 2004 des Deutschen Bäckerhandwerks vor: «HAND.WERK. besser, wir backen das Brot ...» (siehe WebBäcker 29/04 unter <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb2904.php#21>).

- In der 31. Kalenderwoche veröffentlichte der WebBäcker einen «Offenen Brief» von Marketingfachfrau **Ruth Ralfs** (Modernes Marketing, Rellingen), in der diese ihren Standpunkt zur Kampagne 2004 darlegte (siehe <http://www.webbaecker.de/04archivphp/wb3104.php#16>).

- Für das Deutsche Bäckerhandwerk ergreift in der Ausgabe 33/04 **Dr. Eberhard Groebel** das Wort, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks in Bad Honnef. Im Wesentlichen erläutert er die Grundlagen, unter deren Berücksichtigung die Imagekampagne 2004 so entstand, wie sie heute für das Bäckerhandwerk steht. Wie Ruth Ralfs die Kampagne kritisierte, so übt auch Groebel Kritik an Ralfs Vorschlägen. Zudem verweist der Hauptgeschäftsführer auf den nachweislichen Erfolg der Kampagne (jedoch ohne konkrete Zahlen zu nennen). Wenn auch die eine oder andere «Spitze» nicht fehlt, so ist der öffentliche Gedankenaustausch doch konstruktiv. Groebel vertritt einerseits die Ansicht, es sei eine «überflüssige Diskussion angezettelt» worden, ist andererseits aber offen für Gespräche -- siehe http://www.webbaecker.de/r_branche/2004/0804ZVMMRR.PDF.

- Imagekampagne hat viel mit Identität zu tun: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wie kommen wir da hin. Eine Tatsache, die das rege Interesse an der Diskussion um die Kampagne 2004 vielleicht erklärt. Da ist es nicht verkehrt, wenn zusätzlich jemand das Wort ergreift, der die Angelegenheit mit einem gewissen Abstand betrachten kann. **Christoph Heimbach**, vor zwei Jahren noch Marketingfachmann der ehemaligen Bäko Bundeszentrale, heute Marketingleiter eines Mineralbrunnens innerhalb des Brau + Brunnen Konzerns, interessiert sich nach wie vor für die Backbranche. So ist ihm die Diskussion um die Kampagne 2004 nicht entgangen, die er durchaus für sinnvoll hält. Heimbach votiert dabei für eine tiefergehende Betrachtung. Natürlich hat er seine Meinung, doch ohne der einen oder anderen Position bedingungslos zuzuneigen, macht er Mechanismen deutlich, die auf dem ersten Blick gar nicht so sehr in Erscheinung treten, für das mehr oder weniger gute Gelingen von Kampagnen jedoch von entscheidender Bedeutung sein können -- nachzulesen unter http://www.webbaecker.de/r_branche/2004/0804HEIMMRR.PDF

