

Anregung: Konstruktive Debatte nicht nur um die Kampagne 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>).

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:

«**Sehr geehrte Frau Ralfs**, zwei Jahre bin ich zwar jetzt schon aus der Branche, verfolge aber natürlich immer noch interessiert, wie sich das Deutsche Bäckerhandwerk in der Öffentlichkeit präsentiert. Als ich von der aktuellen Kampagne hörte war ich ebenfalls ausgesprochen irritiert und kann daher die Ausführungen in Ihrem offenen Brief hierzu nur unterstützen.

Erlauben Sie aber mir als Externen auch ein paar kritische Worte zu Ihren Äußerungen. Gerade in der jetzigen Zeit benötigt das Bäckerhandwerk eine klare Positionierung und eine eindeutige, positive Kommunikation zu den Verbrauchern. Hier haben Sie absolut recht, allerdings greift Ihre Kritik meines Erachtens zu kurz, denn von Beidem ist derzeit nichts zu sehen. Ich möchte noch weiter gehen und behaupten, dass die Basisinformationen über die Einstellungen und Wünsche der Verbraucher zu Bäckereien und deren Mitbewerber, die für eine klare Positionierung zwingend notwendig sind, fehlen. Diesen Umstand an sich sollte man den Verantwortlichen der Werbegemeinschaft aber nicht vorwerfen, sind sie doch überwiegend ehrenamtlich tätig und haben mit der Führung ihrer Unternehmen weiß Gott genug zu tun -- man kann und sollte ihn aber ändern.

Meines Erachtens wäre es dringend notwendig, zuerst einmal in einer umfangreichen Untersuchung das Bild, das die Verbraucher von den Bäckereien und deren Mitbewerbern haben, zu hinterfragen. Wichtig wäre dabei die Motivation zu ergründen, warum die Verbraucher in Bäckereien einkaufen und warum eben nicht. Diese Untersuchung sollte von Anfang an von einer Agentur begleitet werden, die sich in Sachen Markentechnik auskennt und den schmalen Grad zwischen aufmerksamkeitsstarker Kommunikation und negativer Provokation unterscheiden kann. Diese Agentur kann dann mit vollem Know-how die Ergebnisse der Studie in eine Positionierung und weiter in eine Kommunikationsstrategie überführen. Danach erst, wenn man also das Ziel und den Weg kennt, danach erst sollte man die eigentliche Kampagne entwickeln bzw. -- um im Bild zu bleiben -- sich für das Fortbewegungsmittel entscheiden. Das klingt kompliziert, ist aber letztlich mit überschaubarem Aufwand und relativ einfach zu erledigen.

All das kann aber nur zum Erfolg führen, wenn eine qualifizierte Mehrheit der Bäcker diese Konzeption mit trägt. Denn den Weg an sich zurücklegen, das müssen die Bäcker schon selbst. Solange hier weiter die atomisierte Vielfalt der Meinungen und (was schlimmer ist) der Verhaltensweisen vorherrscht, ist jede gemeinschaftliche Kommunikation von vornherein zum Scheitern verurteilt. Da hilft dann nur ein paar Jahre später und ein paar tausend Bäckereien weniger das Ganze nochmals zu versuchen.

Es wäre schön, wenn man solange nicht warten müsste. Vielleicht gelingt es ja Ihnen, Frau Ralfs, als einerseits branchen-interne -- andererseits aber im Geflecht von ZV, Bäckern und Großhandel doch recht neutrale Person -- die Diskussion in die genannte Richtung zu lenken. Mich als Verbraucher würde es freuen, noch möglichst lange von der Vielfalt des Bäckerhandwerks profitieren zu können.»

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