Kinder positiv prägen

Wo Kinder gerne gesehen sind, fühlen sich auch deren Eltern wohl. Und wer von Kindesbeinen an gewohnt ist, dass Brot und Brötchen beim Bäcker gekauft werden, kann in späteren Jahren leichter als Stammkunde gewonnen werden.

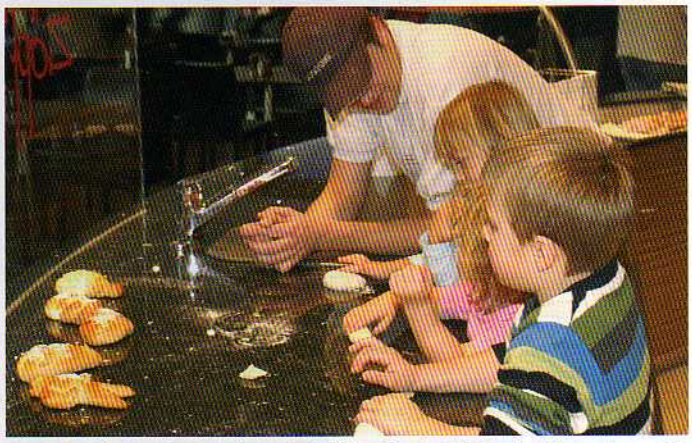
Versetzt man sich in die Lage von Eltern, die gleichzeitig einkaufen und ihre Kinder beaufsichtigen müssen, kann man sich gut vorstellen, welche Bedürfnisse Familien haben und wie man ihren Einkauf angenehm gestalten kann. Eine hübsche Idee sind in dieser Situation die Kinderschubladen, die Andreas Schrade, Inhaber der Stuttgarter Bäckerei und Konditorei Schrade, in allen Filialen stets füllen lässt. Die Kinder dürfen von Vanillebrezeln, Löffelbiskuits und anderem Gebäck, das in der Backstube schnell produziert ist, naschen. Und sie gewöhnen sich gerne an diese freundliche Geste. „Auch die 16- oder 17-Jährigen fragen, ob sie noch zugreifen dürfen", berichtet Schrade. Das dürfen sie selbstverständlich und werden sich bestimmt auch über die Kinderschublade freuen, wenn sie irgendwann mit eigenen Kindern das Brot beim Bäcker kaufen.

Genau das ist nämlich das Ziel, das Andreas Schrade in seinem Betrieb verfolgt: „Zum einen sind natürlich die Kinder unsere Kunden von morgen und wir versuchen sie an unser Geschäft zu binden." Zum anderen mache die Arbeit mit den Kindern allen Mitarbeitern viel Spaß.

In der Bäckerei und Konditorei Schrade wird Kindergartengruppen und Schulklassen gezeigt, wie der Bäcker Brot und Brötchen backt. Andreas Schrade, der seinen Betrieb 2000 vom Vater übernahm, setzt mit der Backstubenführung eine langjährige beliebte Tradition fort. „Wir sind, was die Sache angeht, schon eine Institution und mussten das Angebot sogar schon auf unser Einzugsgebiet beschränken." Der Stadtteil Möhringen, in dem sein Stammhaus liegt, hat immerhin 30 000 Einwohner, aber kaum noch backende Betriebe. „Bei der Stuttgarter Innung sind nur noch 45 backende Betriebe geführt", erklärt Schrade, „in den 70er-Jahren waren es noch rund 400."

Aus der Theorie in die Bäckerpraxis

Die Schulen und Kindergärten, deren Anmeldungen angenommen werden können, bittet der Bäcker darum, die Kinder schon im Vorfeld z. B. mit den Getreidearten und dem Backen vertraut zu machen: „Darauf legen wir schon Wert, denn die Kinder haben dann viel mehr von ihrem Besuch bei uns." Der Besuch in der Bäckerei beginnt regelmäßig mit der Backstubenführung. Den Kindern wird gezeigt, wie der Teig gemacht und wie Brötchen gebacken werden. Und dann geht es ans Mitmachen, sprich: Brezeln backen. Das ist ein tolles Erlebnis, für das die Kinder sich mit Bildern, Fotos und Briefen bedanken. Auch von Betreuern kommen positive Rückmeldungen und regelmäßig viele Anmeldungen. Wenn Schrade von Kindern berichtet, die in den Laden kommen und rufen: „Wir waren auch schon bei Euch in der Backstube!", spürt man, wie er sich darüber freut.



„Früh übt sich ..." – was einmal ein lebenslanger Bäckerkunde werden soll!

Allerdings ist bei solchen Aktionen Umsicht gefragt. „Die Kinder kommen immer etwas später, wenn nicht mehr so viele Maschinen laufen. Aber wir machen dennoch eine Einführung zur Sicherheit in der Backstube und passen natürlich auf, dass nichts passiert." Um die Aufsicht über die Kinder sicherzustellen, sollten die Kinder auch nur in Begleitung ihrer Betreuer an der Führung teilnehmen. Der Aufwand solcher Aktionen ist nicht zu unterschätzen, doch Schrade bewertet den Effekt seiner Aktionen positiv.

Das Unternehmen hat einen großen Stammkundenkreis, Laufkunden sind in der Minderheit. Das führt er auch darauf zurück, dass mit den Aktionen für die Kinder Transparenz und Vertrauen geschaffen werden: „Man lernt sich kennen, kommt ins Gespräch. Wir sind insgesamt sehr zufrieden und ein Baustein unseres Erfolgs sind

So wird Ihre Eltern-Kind-Aktion ein Erfolg

- Achten Sie bei der Einladung oder Anmeldung darauf, umfassend zu informieren über Beginn und Ende der Aktion, Unkostenbeiträge, vorab zu übermittelnde Inhalte und Sicherheitsvorkehrungen.
- Laden Sie auch die örtlichen Pressevertreter mit ein. Gerade im ländlichen Raum sind Aktionen mit Kindern durchaus mal einen Beitrag wert.
- Planen Sie rechtzeitig die personellen Ressourcen für die Vorbereitung, die Betreuung der Kinder und das anschließende Aufräumen.
- Bereiten Sie Getränke und eine Kostprobe aus eigener Produktion für die Kinder und die Erwachsenen vor.
- Nehmen Sie sich nach der Aktion Zeit für Eltern und Betreuer. Genau wie die Kinder sind sie wichtige Multiplikatoren, die Ihre Werbebotschaft verbreiten können.
- Sorgen Sie dafür, dass die Aktion den Familien im Gedächtnis bleibt: Geben Sie den Kindern eine Kleinigkeit zur Erinnerung mit. Oder fotografieren Sie jedes Kind, z. B. mit dem selbst gefertigten Hexenhaus. Beim Einkaufen können die Bilder dann abgeholt werden.
- Überlegen Sie sich, ob Sie für Eltern-Kind-Aktionen einen Unkostenbeitrag erheben wollen. Das kann ggf. sogar den Wert der Aktion unterstreichen.

sicherlich die Kinderaktionen." Solche Angebote sind immer auch ein Beitrag, der dem Image des Handwerks gut tut. „Wir backen selbst und nach reellen Rezepten. Das wollen wir vermitteln", berichtet Schrade. Und der Eindruck bleibt haften: Selbst bei der Lehrlingsbörse der örtlichen Hauptschule trifft er auf Schüler, die vor Jahren an den Führungen teilgenommen haben und sich gerne daran erinnern.

Saisonale Aktionen für die ganze Familie

Auch mit saisonalen Aktionen verfolgt die Bäckerei ihr Konzept der Kundenbindung. So haben zum Muttertag 40 Kinder mit ihren Vätern, verteilt auf drei Gruppen, Muttertagstörtchen verziert. Die Törtchen wurden vorgebacken und mit Glasuren und Dekorationen konnten die Kinder ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Backstubenevents können zu vielen Anlässen veranstaltet werden: Ostern, Halloween und Weihnachten sind ebenso geeignete Anlässe wie Ferienaktionen. In den Sommerferien könnten Obsttörtchen auf dem Programm stehen und in den Herbstferien ein großer Zwetschgenkuchen, der hinterher für alle reicht.

Doch egal, welcher Anlass gewählt wird: Ein Erfolgsfaktor ist, dass die Kinder die Hauptrolle spielen. Sind Eltern dabei, sind sie Zuschauer. Kommunizieren sollten alle Beteiligten mit den Kindern. Und zwar auf Augenhöhe. Wenn die Kinder den Rührbesen abschlecken dürfen und all ihre Fragen beantwortet bekommen, sind die Voraussetzungen bestens, dass sie sich lange an ihr Backstubenerlebnis erinnern.

Auf der Neukundengewinnung liegt der Fokus bei einer weiteren Aktion der Bäckerei und Konditorei Schrade: Immer montags gibt es das „Familienangebot": Familien können dann sechs Brötchen und ein Brot nach Wahl günstiger kaufen. Ziel des Angebots ist es, den Familien zu vermitteln, dass sie beim Handwerksbäcker günstig einkaufen können.

Familienfreundliche Atmosphäre schaffen

Damit einer „Geiz-ist-geil"-Mentalität Vorschub zu leisten, befürchtet Schrade nicht: „Unsere Aktion gibt es schon viel länger und wir sprechen damit viele der zugezogenen, auch zahlungskräftigen Familien an, die Wert auf Qualität legen." Deshalb dürfen in die „Familientüte" auch Bioland-Brote. Das, so der Bäcker, laufe wirklich gut. Denn spätestens am Donnerstag ist das Brot gegessen und dann muss nachgekauft werden.

Weil solche Aktionen wenig nutzen, wenn sie nicht in eine rundum familienfreundliche Atmosphäre eingebettet sind, sollte stets auf die Bedürfnisse der Zielgruppe geachtet werden. Für Schrade ist es sehr wichtig, dass die Kunden im Laden in der richtigen Reihenfolge bedient werden, damit kein Kind übersehen wird. Außerdem wird Kindern der Kassenzettel prinzipiell mitgegeben. Denn gerade die Bäckerei um die Ecke nutzen Eltern gerne, damit ihre Kinder das Einkaufen in einem überschaubaren Umfeld üben können. Andreas Schrade: „Wir achten sehr darauf, Kinder als vollwertige Kunden zu behandeln. Und unsere Verkäuferinnen beobachten oft, dass draußen im Auto die Eltern schauen, dass alles korrekt läuft." Das Engagement in Sachen „Kunde Kind" wird aus vielerlei Perspektiven wahrgenommen. *ah*

Ganz individuell werben

Der neue „Promo-Shop" von Jung Zeelandia bedient den Wunsch nach individueller Verkaufsförderung auf professionelle und effiziente Weise.

Bäckereien werben gerne individuell für ihre Waren und wünschen kein Standardmaterial, das bei jedem Wettbewerber ebenso anzutreffen ist. Diese Überlegung führte das Frankfurter Unternehmen Jung Zeelandia zur Einrichtung eines „Promo-Shops".

Das System ist onlinebasiert und passwortgeschützt. Der zuständige Außendienstmitarbeiter von Jung Zeelandia übernimmt die Abwicklung und berät interessierte Kunden. Er ist auch ausgestattet mit DIN-A3-Mappen, die die Möglichkeiten des „Promo-Shops" demonstrieren und alle Inhalte abbilden, sodass man auch ohne Internetzugang einen Eindruck von den möglichen Ergebnissen gewinnen und Aktionen zusammenstellen kann. Der „Promo-Shop" bietet:

- hochwertige Plakate, Deckenhänger und Banderolen,
- die Möglichkeit zum Einfügen des Kundenlogos, eines Aktionspreises und zum Austausch von Hintergrundmotiven,
- eine Auswahl von Mottos für verschiedene Themen oder das Einfügen eigener Texte.

Saisonale Themen oder eigene Ideen

Bei den Motiven kann aus einer Vielzahl von Gebäckabbildungen gewählt werden. Wichtige Themen wie z. B. Jahreszeiten, Erdbeere, Kirsche, Karneval, Ostern, Frankreich, Italien etc. sind repräsentiert. Aber auch das Einbinden eigener Gebäckabbildungen und Hintergrundmotive ist möglich und Betriebe mit eigenem Design können ihre Layouts in den „Promo-Shop" integrieren, sodass alle Themen im Corporate Design des Kunden realisierbar sind. Betont werden von Jung Zeelandia die Kostenvorteile: Die Kunden erhalten qualitativ hochwertige Konzepte (Komplettpaket oder Produkte einzeln) und zahlen nur die Druckkosten bzw. alternativ eine Schutzgebühr für die Druckdaten, falls ein eigener Drucker/Plotter vorhanden ist.

Jung Zeelandia übernimmt somit die klassischen Agenturaufgaben samt Komplettabwicklung, also die Integration der Logodaten sowie die Akquise und das Verfügbarmachen von professionellen Gebäck- und Hintergrundbildern (Fotostudio, Bildbearbeitung); die Bildrechte sind ebenfalls bereits enthalten.

Auch für Jahresaktionsplanungen bietet der „Promo-Shop" handfeste Vorteile, denn bereits im Vorfeld können geplante Aktionen und zu bewerbende Gebäcke übersichtlich festgelegt werden. Die Inhalte des „Promo-Shops" werden nach Auskunft von Jung Zeelandia ständig aktualisiert, um neue Aktionen ergänzt (z. B. aktuell um die Themen „Knackfrische" und ein Sommerkonzept) und die Gebäckbibliothek wird permanent mit neuen Rezeptideen aufgestockt. Auch auf der iba im Herbst wird es neue Ideen und Themen rund um den „Promo-Shop" geben. ■

So könnte ein fertiges, individuell gestaltetes Sommerplakat aussehen.