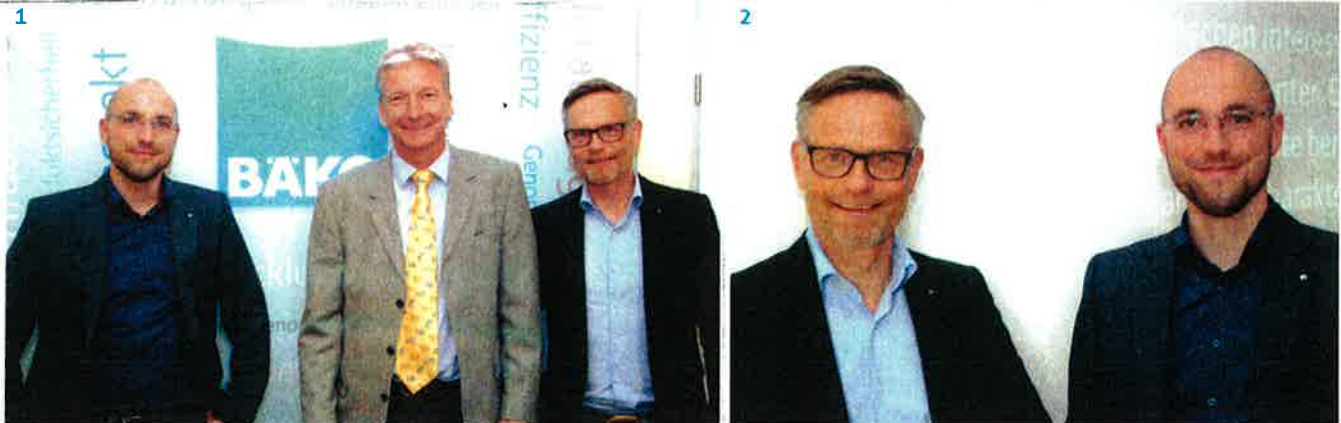


# Die Kraft der Marke macht den Unterschied

**Kropp:** Keine Frage, das Umfeld der Bäckereien steht aktuell und auch in weiterer Zukunft mehr denn je im Fokus. Ob die enorme Konzentration der backenden Betriebe oder der immer härtere Verdrängungswettbewerb durch Backshops, Discounter und Supermärkte im Markt mit Billig-Backwaren, die traditionellen Bäckereien müssen sich dem seit Jahren verschärften Kampf um Kunden stets aufs Neue stellen. Investitionen in zusätzliche Angebote wie Snacks für unterwegs, Wraps und warme Speisen nehmen zweifelsohne der Konkurrenz Kunden ab, doch wie steht es um die Identität und die Abgrenzung von individuellen Kernwerten des Unternehmens gegenüber seinem

direkten Wettbewerber, wenn es um die eigene Positionierung als begehrliche und ertragreiche Marke geht? Wertvolle Impulse für den Aufbau einer erfolgreichen Markenstrategie vermittelten die beiden Referenten Thilo Kelling und Sebastian Dräger, Inhaber der Kelling Agentur für Marketing und Kommunikation aus Bremerhaven, in einem zweistündigen Seminar vor Führungskräften in den Räumen der BÄKO Schleswig-Holstein in Kropp.

„Branding“ heißt das Stichwort und soll die Kraft der Marke im Kopf des Verbrauchers zum Ausdruck bringen, denn Marken beeinflussen das subjektive Wert- und Preisempfinden der Kunden. Um diesen



**1** Mit Sebastian Dräger (l.) und Thilo Kelling (r.) freute sich GF Matthias Retzlaff über ein erfolgreiches Seminar mit vielen kreativen Impulsen für eine erfolgreiche Markenstrategie. **2** Sie vermittelten viele kreative Ideen zum Aufbau einer begehrlichen und ertragreichen Marke: Thilo Kelling (l.) und Sebastian Dräger.

emotionalen Logenplatz nachhaltig zu besetzen – in Abgrenzung zu dem Überfluss an Informationen über Markenprodukte, mit dem wir permanent konfrontiert werden – gelten nach Ansicht der Referenten erst einmal folgende Grundvoraussetzungen: Sei besonders! – Sei einfach! – Sei wiedererkennbar! – Sei konsequent! Soll heißen: Je weniger ein Kunde von einer Marke sich merken muss, je wichtiger ist es was er sich merken soll. Nur starke Marken hinterlassen demnach auf Dauer „Spuren im Gehirn“. Zum Aufbau einer Marke kommunizierten die Referenten über einen detaillierten Leitfaden, untermauert mit Differenzierungsbeispielen aus dem aktuellen Marktumfeld. Ein breites Spektrum an Maßnahmen wird vorgeschlagen:

- Der Markenname soll neben dem ersten positiven Eindruck vor allem einprägsam und einzigartig in der Branche sein, ferner leicht aussprechbar, angenehm im Klang und den Kunden einfach neugierig machen. Merke: Nur maximal fünf Marken auf großer und lokaler Ebene behalten Verbraucher laut Studien auf Dauer im Gedächtnis.
- Beim Markenzeichen ist neben der Individualität der hohe Wiedererkennungswert der wichtigste Faktor mit deutlichem Bezug zum Unternehmen und zur Branche.
- Auch wenn die Markenfarben und Farbkombinationen auf den ersten Blick vor allem bei Premium-Handelsmarken eine außergewöhnliche Rolle einnehmen, erzeugen prägnante Markenfarben im Umfeld von Kleinunternehmen eine ebenso wichtige Wiedererkennung und Differenzierung zum direkten Wettbewerber. Die Kernbotschaft: Wir sind anders, wir sind besonders.

- Bei der Konzipierung von Markenbildern sollen Gefühle transportiert und emotionale Produkteigenschaften vermittelt werden. Ein gut funktionierendes Motiv kann als Markenbildkreation bereits ohne werbliche Aussage und Firmennennung beim Verbraucher ein besonderes Lebensgefühl vermitteln. Eine erfolgreiche Marke besetzt dann dauerhaft den Logenplatz in den Köpfen der Zielgruppe.
- Möglichst kurz und prägnant soll der Markenlogan konzipiert werden, um die Relevanz der Aussage „Wie fühlt sich was an?“ in den Mittelpunkt eines emotionalen Mehrwerts zu stellen.
- Bei der Konzipierung von Markengeschichten soll die eigentliche Philosophie des Unternehmens im Mittelpunkt stehen. Ein Stück Leidenschaft; ein Stück Hingabe passend zu den Kernwerten des Unternehmens und zu allem, was aus Überzeugung gemacht wird. Ein guter Mix aus allen Faktoren ist die Grundlage für eine begehrliche und erfolgreiche Marke im Bäckerhandwerk. Sie steigert das Wertempfinden beim Kunden, der dann auch bereit ist mehr zu zahlen. „Finden Sie heraus, was nur Sie können und tun Sie Dinge, die andere nicht wagen!“, so die abschließende Botschaft beider Referenten, denn nur der optimale Mix aus Produkt plus Emotion und Mut plus Konsequenz ergebe eine begehrliche und erfolgreiche Marke. Der Abschluss des Seminars war der Visualisierung verschiedener inspiratorischer Ideen und Realisierungen am Point of Sale vorbehalten, um das Wertempfinden beim Kunden mit diversen Einrichtungen und Elementen aufzuwerten. tag