

Liebe Leserinnen und Leser,

Standorte in Vorkassenzonen, ungewöhnliche Aktionen, Tipps für bessere Zusammenarbeit in Verkaufsteams – nur drei von vielen Themen, die wir in dieser Ausgabe für Sie zusammengestellt haben und die Ihnen helfen, erfolgreicher am Markt zu agieren.

Dafür sind nicht immer große Aktionen mit langen Vorlaufzeiten nötig. Oft sind es die kleinen Dinge, mit denen Sie die Köpfe und Herzen der Verbraucher erobern: Die Schultütenaktion, bei der Erstklässler Backwaren geschenkt bekommen, der Dinkeltag, an dem es einmal in der Woche eine besonders breite Palette von Dinkelprodukten gibt, oder das traditionelle Mischbrot, das zu zusammen mit der richtigen Geschichte und einer kleinen Rezeptanpassung zur 1888er Urkruste und zum Verkaufsschlager wird.

Diese kleinen Dinge lassen sich auch in Ihrem Unternehmen umsetzen. Nehmen Sie sich einfach mal eine Stunde Zeit und denken Sie darüber nach. Am besten mit einigen Mitarbeiterinnen aus dem Verkauf, denn die kennen Ihre Kunden am besten. Sie werden staunen, was da alles an Ideen zusammenkommt.

Ihr



Mario Töpfer
Chefredakteur

Tel. 0511 2882555
redaktion@back-intern.de

Revolutionärer Brotverkauf

Wenn sich einer zu den besten Bäckern Deutschlands zählen darf, dann sicherlich **Peter Kapp**. Er führt eine kleine, aber ganz feine Bäckerei in Edingen-Neckarhausen (2 Fachgeschäfte), ist mit Slow-Food-Gründer **Carlo Petrini** befreundet und beliefert Sternenköche mit seinen unnachahmlichen Brotspezialitäten. Auch sein Marketing ist vom Feinsten – siehe die Homepage www.baeckerei-kapp.de. Und absolut außergewöhnlich war sein Pop-Up-Store.



Hintergrund

Pop-up- oder Guerilla-Stores sind provisorisch eingerichtete Geschäfte, die plötzlich „aufpoppen“ und ebenso schnell wieder verschwinden. Ziel ist neben dem Warenabsatz vor allem Mundpropaganda und Imagepflege. Außerdem bieten sie die Gelegenheit, Neues auszuprobieren. Diese Marketingmethode, weiß Wikipedia, ist in englischsprachigen Ländern mittlerweile ein Trend insbesondere in der Bekleidungsbranche.

Ganze 15 Tage lang hatte dieser im Juli 2012 in der Mannheimer Innenstadt geöffnet. Auch sonst war vieles anders als in einem typischen Bäckerladen. Ein riesiges Banner über dem Eingang versprach unter der Marke „Peter Kapp Artisan Boulanger“ (PKAB) eine „Rivoluzione del Pane“. Die Wände waren schwarz gestrichen, die aus Europaletten zusammengezimmerete Einrichtung ebenfalls. Und dann das Sortiment! Kapp hatte fünf wirklich ausgefallene Spezialitäten entwickelt, darunter ein Brot mit Natursauerteig und Koriander und ein Brioche mit Süßkartoffeln und Zimt. Der Clou aber war das Sepia-Cranberry-Baguette – farblich passend zum schwarz-rot-weißen PKAB-Logo. Eine eigens entwickelte Speisekarte mit Brot-Snacks und Quiche, Wein und Braufactum-Bieren rundete das Konzept ab. Ein absoluter Glücksfall war die Zusammenarbeit mit dem **Modehaus Engelhorn**, dem die leerstehende Fläche neben ihrem schicken Laden gehört. Um durch Kapps außergewöhnlichen Pop-Up-Store auch auf sich selbst aufmerksam zu machen, sponserte Engelhorn die komplette Einrichtung. Von Raummiete war ebenfalls keine Rede. „Wir hätten das sonst finanziell unmöglich stemmen können“, so Peter Kapp.

Orientierung auf einen Blick!

Welche Aktionstipps zu Ihnen passen:



einfach, schnell und preiswert umzusetzen; meist für jede Betriebsgröße geeignet



mittlerer Aufwand (längere Vorbereitungszeit und/oder einige Kosten); für fitte Einzelbäcker und Filialbetriebe



hoher Aufwand (zeit- und/oder kostenintensiv); eher für größere Betriebe geeignet

Auf Werbung im Vorfeld konnten die Partner Engelhorn und Kapp verzichten. „Der Sinn eines Guerilla-Shops ist, dass er völlig überraschend kommt“, erklärt Kapp. Dann aber habe er sich schnell herumgesprochen. Der Laden wurde sehr gut angenommen. Und: „Wir hatten super Medienberichte in den regionalen Zeitungen und im Fernsehen.“ Für den Bäcker hat sich der (vor allem zeitliche) Aufwand in jedem Fall gelohnt. Denn der Pop-Up-Store hat den Bekanntheitsgrad und die wertige Positionierung der Bäckerei sehr gefördert und die Medien auf Kapp aufmerksam gemacht. Auch ein leichtes Umsatzplus in seinen zwei normalen Läden konnte der Bäcker im Anschluss verzeichnen. **✓ Tipp:** Nachahmenswert – wenn man es finanziell leisten kann und wirklich Außergewöhnliches zu bieten hat. Leerstehende Geschäftsräume lassen sich manchmal preiswert anmieten. Pop-Up-Stores sind aber nur in Großstädten sinnvoll.



Regier Andrang im Pop-Up-Store. Peter Kapp (ganz rechts) war häufig selbst vor Ort.

Info: www.baeckerei-kapp.de

Echtes Produkt-Highlight



Das Baguette der **Bäckerei Kapp** auf unserem Foto ist nicht etwas verbrannt, sondern mit Sepia-Tinte eingefärbt. Einen spannenden farblichen Kontrast liefern Cranberries als leuchtend rote Punkte. „Es schmeckt wie ein normales Baguette, mit einer gewissen Süße durch die Beeren im Nachhall“, informiert Bäckermeister Peter Kapp. Sein garantiert außergewöhnliches Sepia-Cranberry-Baguette, kriecht für den Pop-Up-Store, ist seitdem zum nicht allzu exklusiven Preis von 2,40 Euro dauerhaft im Sortiment – und ein Renner geworden.

Montag ist Dinkeltag

„Die Kunden fragen verstärkt nach Dinkelprodukten“, ist die Erfahrung von **Sybille Leser**. Gemeinsam mit ihrem Mann Werner leitet sie die **Bäckerei Leser** im schwäbischen Aulendorf. Die Nachfrage diente als Ansporn für die rührigen Unternehmer, ihr Dinkelangebot zu erweitern. Damit das Sortiment nicht ausuft, beschränken sie sich dabei auf einen Verkaufstag – den Montag. Er wurde Anfang 2013 zum Dinkeltag ausgerufen.

Neben den drei täglich angebotenen Produkten Dinkelvollkornbrot, helles Dinkelbrot und Dinkel-Körnerbrötchen – alle natürlich aus 100 Prozent Dinkel – gibt's seitdem montags vier weitere Artikel aus reinem Dinkel: Dinkel-Seelenwecken (in der Tradition der schwäbischen Seele), Dinkel-Brezeln, eine Sorte Dinkel-Plunder und ein Dinkel-Rührkuchen. Straßenaufsteller, Aufsteller auf den Cafétischen und anfangs auch Anzeigen in der Lokalpresse machten auf den Dinkeltag aufmerksam. „Am besten funktioniert aber der persönliche Tipp unserer Verkäu-

www.back-intern.de

Gruezi!
Typisch Schweizer Genuss.

Schweizer Spitzbuben

Das Konzept für Ihre erfolgreiche Schweiz-Aktion

Entdecken Sie die Vielfalt von **Gruezi! Typisch Schweizer Genuss** mit Ihrem Smartphone und unter www.mbg-gruezi.de

www.martinbraun.de

BRAUN