

Nostalgiebäcker sorgt für Furore

Die Landbäckerei
Bosselmann betreibt
Öffentlichkeitsarbeit
par excellence:

Über originelle
Verkaufsaktionen hat
sie sich mithilfe der
Medien als feste
Verbrauchergröße
etabliert.

Hans-Willi Steinbach
berichtet.

Öffentlichkeitswirksame Präsentation:
Bäckermeister (und Entertainer)
Harald Luther verkauft rustikale
Brote vom Pferdewagen. Das findet
Anklang – sowohl beim Verbraucher
als auch bei der Lokalpresse.





Bäcker mit Doktor-Titel? „Ich finde es einfach toll, mein eigener Herr zu sein und Brot zu backen“, erklärt Dr. Gerhard Boßelmann seinen Schritt zum selbstständigen Handwerker.

Viele Wege führen zum Ziel. Ein zugegeben besonders ungewöhnlicher ist der des Betriebs- und Landwirts Dr. Gerhard Boßelmann – erfolgreicher Handwerksbäcker in Hannover: „Obwohl ich kein gelernter Bäcker bin, fühle mich nicht als Exot, sondern als ganz normaler und bodenständiger Handwerker“, erklärt der studierte Ökonom. „Außerdem verfüge ich schon über jahrelange Erfahrung innerhalb der Backwarenbranche, bevor ich 1998 mein eigenes Unternehmen gründete.“

Vor seinem Schritt in die Selbstständigkeit war Boßelmann Geschäftsführer der Bäckereifilialisten Studt, Bad Kreuznach, und Siebrecht, Brakel. Sein besonderes Händchen für die Öffentlichkeitsarbeit bewies er aber bereits vorher in leitender Position beim Hamburger Brillen-Spezialisten Fielmann.

Auch als selbstständiger Bäcker schafft Boßelmann es immer wieder, auf Grund spektakulärer Verkaufs- und Marketing-Aktionen in die Medien zu gelangen: Über „Bosselmann. Die Landbäckerei“ wurde innerhalb von zwölf Monaten viermal im Fernsehen, achtmal in Print-

medien (Bildzeitung und Lokalpresse) und zweimal im Radio wohlwollend berichtet. „Effiziente und nicht zuletzt kostenlose Werbung, weshalb ich auch nur rund 2 Prozent meines Umsatzes in die Werbung investieren muss“, lacht der Existenzgründer.

Und die Verkaufsaaktionen der Landbäckerei haben's auch wirklich in sich. Zum Beispiel der Verkauf direkt vom Pferdewagen: Dabei bringt Bosselmanns Bäckermeister Harald Luther – zünftig in weißer Tracht – Laugenbretzeln und Viertelstücke von rustikalen 6-Pfünder-Brotläben unters Volk. „Das entspricht zum einen dem Wunsch des Verbrauchers nach Nostalgie, zum anderen prägt es unser Image als Landbäckerei“, stellt Dr. Boßelmann fest.

Verkauft wird zweimal die Woche zu wechselnden Zeiten an verschiedenen Stellen in der Fußgängerzone. „Mal abgesehen vom Zusatzumsatz ist das Beste daran, dass viele Kunden auf unser Unternehmen aufmerksam werden und anschließend gezielt

die Geschäfte aufsuchen.“ So werden aus neugierigen Passanten Stammkunden.

Doch der Pferdeverkauf ist natürlich noch nicht alles: Als die Landbäckerei Ciabatta einführte, hatte Boßelmann

einen italienischen Sänger engagiert, der Lieder aus seiner Heimat in den Filialen spielte. „Die Idee dazu kam ganz spontan: Ich wählte einfach die Nummer irgend-einer Pizzeria und fragte, ob die einen Sänger kennen. Und wie der Zufall so will, hatte ich prompt Glück.“

Noch ein Beispiel: Um sein Nostalgiebäcker-Image zu pflegen, vertreibt Boßelmann gemeinsam mit ländlichen Hofcafés Bauertorten und Bauernkuchen, die nach traditionellen Hausfrauenrezepten hergestellt wurden. Das passende Buch dazu – „Tortengeheimnisse aus Land- und Hofcafés“ – erscheint im Landbuchverlag Hannover. Und um soziales Engagement zu demonstrieren, plant Dr. Boßelmann ein Social Event mit dem Starkoch ➔

DAS URTEIL DER JURY

Marketing mit Leben erfüllt

„Dr. Gerhard Boßelmann, Inhaber von Bosselmann. Die Landbäckerei., und sein Team erhalten den Marktkieker 2001 für ihre gelungene Umsetzung der magischen vier Marketing-Mix-Faktoren Produkt, Kommunikation, Distribution und Kontrahierung. Auf Grund ungewöhnlicher Ideen und hohen persönlichen Einsatzes ist es dem Preisträger und seinen Mitarbeitern gelungen, graue Marketingtheorie mit Leben zu erfüllen.“

So machte der Existenzgründer Dr. Gerhard Boßelmann aus einem zum Zeitpunkt der Übernahme erfolglosen Unternehmen innerhalb von knapp 3 Jahren ein Gewinn bringendes Objekt, das mit 14 Filialen und einigen Wiederverkäufern einen Umsatz von rund 10 Millionen DM erwirtschaftet. Dieser Erfolg ist die Folge eines konsequenten Marketings, resoluten Kostenmanagements und dem akribischen Engagements eines Inhabers, der nach dem anstrengenden Slogan lebt: Die Augen des Herrn machen die Kühe fett.“



Johannes Janke, Geschäftsführer der Martin Braun Backmittel und Essenzen KG, Hannover





Das richtige Image geschaffen: Die warmen Holztöne entsprechen dem Verbraucherwunsch nach Nostalgie.

→ Bosselmann

Eckhard Witzigmann und Kanzlergattin Doris Schröder-Köpf. Natürlich wie immer dabei: Presse, Funk und Fernsehen!

Bei allem Buhlen um die Gunst neuer Kunden vergisst Bosselmann nie, die Kontakte

zu seinen Stammkunden zu pflegen: Denn die werden viermal jährlich angeschrieben und auf besondere Angebote („Mittwoch ist Senioren-gruppentag“ und, und, und...) hingewiesen.

Außerdem gibt's hin und wieder Wertgutscheine für die Stammkunden, die von einem Flyer zu entfernen sind, auf

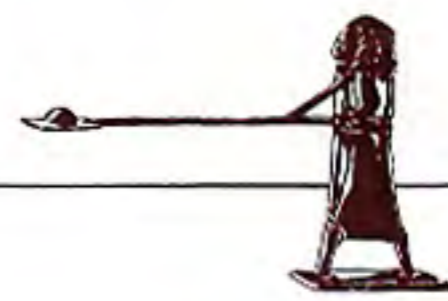
dem Wissenswertes über das Unternehmen zu erfahren ist (Motto: „Freu' Dich drauf! Holen Sie sich das 13. Brot Ihrer Wahl gratis!“...). Besonders treue Stammkunden bekommen darüber hinaus „VIP-Gutscheine“, für die es dann verbilligte Produkte gibt, etwa die Tasse Kaffee à 0,50 DM.

Und getreu nach dem Motto

„Tue Gutes und rede darüber“ pflegt Bosselmann eine Namensliste von Journalisten, die er anlässlich seiner Aktionen persönlich anschreibt – sozusagen Kontaktpflege unter Kollegen. Denn der findige Unternehmer ist selbst publizistisch tätig – wenn auch nur in eigener



Erfolg an ungewöhnlichen Standorten: Bäcker Gerhard Bosselmann betreibt einen Shop-in-Shop zwischen Ein- und Ausgang eines Baumarktes.



Sache: Eine schlicht gestaltete Kundenzeitschrift, die in den Filialen ausliegt, informiert die Kunden, was es Neues im Unternehmen und dessen Umfeld gibt.

Nicht hoch genug zu bewerten ist der Erfolg des Betriebs am hart umkämpften Hannoveraner Backmarkt vor allem deshalb, weil Gerhard Boßelmann innerhalb von zweieinhalb Jahren aus roten Zahlen schwarze machte. Denn vor der Übernahme durch Dr. Boßelmann fuhr das Unternehmen, damals noch unter dem Namen Bäckerei Lucht am Markt, Verluste ein.

Der Umsatz verdoppelte sich seitdem annähernd von 5,2 Millionen auf rund 10 Millionen DM; die Anzahl der Filialen stieg von 6 auf 14. Die Mischung der Shops reicht



dabei vom Fachgeschäft in Fußgängerzonen-1A-Lage über den Nahversorger-shop in Wohngebiets-1B-Lage bis hin zum Shop-in-Shop mitten im OBI-Baumarkt (siehe Back Journal 6/2000).

Auffallend auch Boßelmanns Benchmarking: Was der Kölner Bäcker Fritz Merzenich seinerzeit in der Branche etablierte, funktioniert auch in Hannover. Boßelmann betrachtet jeden

Laden separat, keine Filiale subventioniert eine andere. Dazu gehört auch, dass der Bäcker Boßelmann die jeweilige Zielgruppe jedes einzelnen Shops definiert, um der Sozialstruktur der jeweiligen Kunden gerecht zu werden. Das führt dazu, dass es zwar überall ein bestimmtes Kernsortiment (85 Backwaren, 38 Snacks) gibt, jede Filiale dane-

Präsentation als Premiumprodukt:
„Bosselmann. Die Landbäckerei.“ versteht es, ihren Umsatzrenner Brötchen ins rechte Licht zu rücken.

ben aber auch ein individuelles Randsortiment bietet. Kein einziger Artikel ist dabei austauschbar. Selbst zugekaufte warme Mahlzeiten und Snacks werden von den Mitarbeitern (bis zum annähernd eigenen Produkt) veredelt. Zusätzlich unterstützt wird diese Diversifikation dadurch, dass jeder Artikel einen eigenständigen emotionalen Fantasienamen bekommt – „Pferdeäppel“, „Körnerfresser“, „Gutsherrenkrusten“ und „Saftheinis“ gibt's bei Bosselmann jede Menge, „Weizenmischbrote“ und „Tafelbrötchen“ dagegen kein einziges. ■

DIE VIELFALT DES BROTSCHNEIDENS

WABÄMA BROTSCHNEIDER - NEUESTE TECHNIK, MODERNES FUNKTIONELLES DESIGN

MIT WABÄMA SIND SIE IN DER BROTSCHNEIDE-TECHNIK IMMER GANZ VORN, DENN BEI UNS FINDEN SIE ZU JEDEM SCHNEIDESYSTEM UND FÜR JEDEN ANSPRUCH AUF BEDIENUNGSKOMFORT DIE PASSENDE MASCHINE - OB MIT ODER OHNE BEÖLUNG, BROTEINGABE VON VORN ODER HINTEN, OB GATTER-, SICHEL- ODER RUNDMESSER.

ALLEN MASCHINEN GEMEINSAM IST DER HOHE SICHERHEITS- UND HYGIENESTANDARD. SO WERDEN WABÄMA BROTSCHNEIDEMASCHINEN SERIENMÄßIG MIT DEM SCHIMMELVERHÜTENDEN SPEZIALÖL HiQ[®] AUSGELIEFERT.

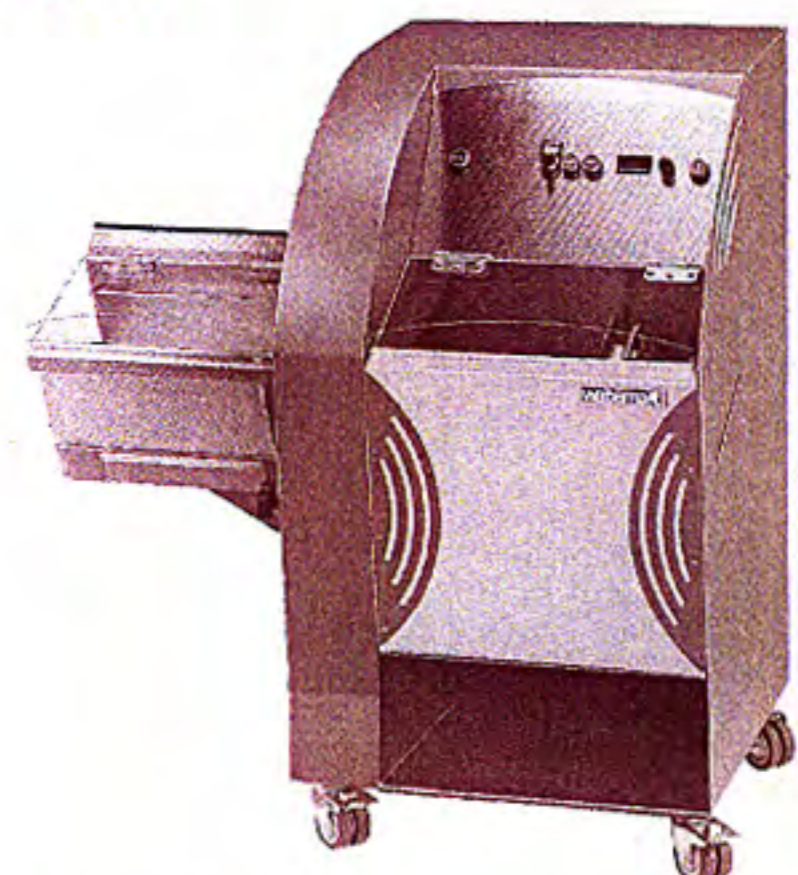
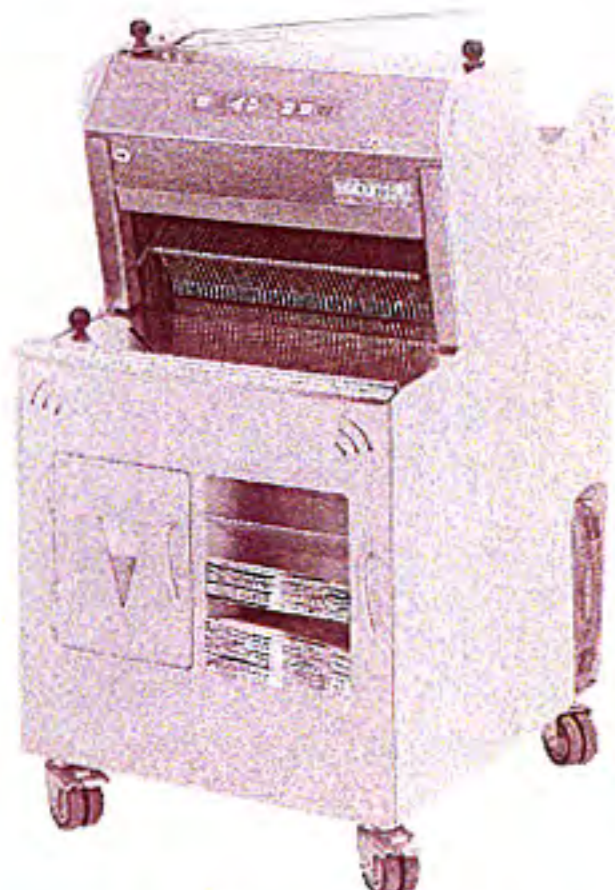
AUFGRUND DER HOHEN VERARBEITUNGSQUALITÄT KÖNNEN WIR GARANTIEZEITEN BIS ZU 3 JAHREN GEWÄHREN.

DAS DESIGN UNSERER MASCHINEN UNTERSTREICHT DIE TRENDS IM MODERNEN LADENBAU.

ALLE MASCHINEN SIND AUCH IN CHROMSTAHL LIEFERBAR.

MACHEN SIE SICH DIE ENTSCHEIDUNG LEICHT-

SPRECHEN SIE MIT UNS!



WABÄMA GMBH • SPEZIALFABRIK FÜR SCHNEIDEMASCHINEN • LANDSTRASSE 49 • 42781 HAAN • TEL.: 0 21 29/5 00 22-23-24 • FAX: 0 21 29/5 36 83
e-mail: info@wabaema.de • internet: www.wabaema.de

wabaema