

# Social Media & Marketing

**im Backhandwerk**

**Markenrecht**  
 Risiken erkennen,  
 Chancen nutzen

Auf Du und Du mit der eigenen Zielgruppe  
**Wer kauft Brot?**

**Social Media – der digitale Draht zur Kundschaft**



**Säulen des Marketings – den perfekten Mix finden**



**Gespräche mit der Presse – wie man mit Inhalten überzeugt**



**Verkaufssprache – mit den richtigen Worten begeistern und Umsatz steigern**

# Editorial



## Herzlich willkommen bei **BROT**pro.

Klappern gehört zum Handwerk, das wussten die Menschen bereits im Mittelalter. Die besten Backwaren bleiben im Regal liegen, wenn niemand von ihnen weiß und auch nicht die richtige Kundschaft von ihnen erfährt. Also die, auf die das Angebot perfekt zugeschnitten ist. Und die noch dazu gerne für handwerkliches Brot und Brötchen in ihre Geldbörse greift. Im Gegensatz zu vorherigen Jahrhunderten findet das Buhlen um Aufmerksamkeit heute vielfach innerhalb sozialer Netzwerke statt. In diesem **BROT**pro-Sonderheft dreht sich daher alles rund um die Themen Marketing und Social Media für Bäckereien.

Ohne eine gut durchdachte und planvolle Vorgehensweise fallen viele Betriebe noch immer hinter andere zurück und lassen wertvolle Markt-Potenziale liegen. In einem ersten Themenblock gibt es in dieser Ausgabe daher einen Marketing-Crashkurs, der die wesentlichen Säulen der Selbstvermarktung verständlich darstellt. Mit diesem Wissen lassen sich die eigenen Alleinstellungsmerkmale bestimmen und sinnvolle Marketing-Maßnahmen direkt auch praktisch umsetzen. Die wichtigsten Fragen zum Thema Markenrecht beantwortet dabei Fachanwalt Lars Rieck.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Entwicklung einer passenden Social-Media-Strategie für Backbetriebe. Schritt für Schritt kann es so schnell an die Umsetzung gehen – mit überschaubarem Aufwand. Zwei wichtige Trends schenken wir dabei besondere

Beachtung: der Erstellung von Videos für Social Media und Influencer-Marketing, also der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Accounts. Beide Marketing-Instrumente sollten Betriebe unbedingt im Auge behalten.

Wie Kund(inn)enbindung ganz praktisch im Verkaufsalldag vor Ort gelingt, zeigen wir im dritten Themenblock. Wie lässt sich eine Zielgruppe optimal bestimmen? Was zeichnet ein gutes Verkaufsgespräch aus? Mit welchen Aktionen kann man die Kundschaft begeistern? Auf all diese Fragen geben wir praxisnahe Antworten und Inspiration.

Abschließend soll auch die Arbeit mit der Presse nicht zu kurz kommen. Nach wie vor nehmen Regionalradios und Tageszeitungen, aber auch Fachmagazine im Marketing eine wichtige Rolle ein. So bietet dieses **BROT**pro-Sonderheft einen Rundum-Überblick zu Marketing und Social Media für handwerkliche Bäckereien, voll mit nutzwertigem Wissen und praxisorientierten Anregungen. Ich wünsche gute Unterhaltung und zahlreiche Aha-Momente bei der Lektüre.

Herzliche Grüße

Edda Klepp, Redakteurin  
redaktion@brot-pro.de

## **BROT**AKADEMIE



Du möchtest Deine Social-Media-Aktivitäten ausbauen und dabei strategisch vorgehen? Dann ist der Onlinekurs „Social Media für Bäckereien – in 7 Tagen zur eigenen Social-Media-Strategie“ genau das Richtige für Dich. In diesem Onlinekurs erfahren Mitarbeitende in Bäckereien, wie sie schnell und effizient eine eigene Social-Media-Strategie auf die Beine stellen. Jetzt anmelden!

**Brot**  
Akademie

 [brot-pro.de/akademie](http://brot-pro.de/akademie)



# Inhalt

## Social Media & Marketing 2023

### Marketing

Die 4 Säulen des Marketings  
Produkt, Preis, Platzierung und Promotion

#### Markenführung

Bindung durch klare Werte

#### Markenrecht

Chancen und Fallstricke erkennen

### Social Media

#### Social-Media-Strategie

In 10 Schritten zum eigenen Konzept

#### Redaktionsplanung

Themen für soziale Netzwerke finden und umsetzen

#### Bewegte Bilder

Mit Videos bei der Kundschaft punkten

#### Influencer-Marketing

Ehrliche Empfehlungen für die eigene Zielgruppe

#### Social-Media-Monitoring

Beschwerdemanagement im Netz

### Kundschaft binden

#### Mit Verkaufsaktionen punkten

So wird das Angebot unwiderstehlich

#### Authentisch und offen

Verkaufssprache, die begeistert

#### Zielgruppenanalyse

Kundschaft verstehen für Fortgeschrittene

### Pressearbeit

#### Richtig mit der Presse reden

Wie man mit Inhalten überzeugt

#### Knackig auf den Punkt

Die perfekte Pressemitteilung



Seite 4

Seite 10

Seite 16

Seite 21

Seite 28

Seite 33

Seite 40

Seite 46

Seite 51

Seite 56

Seite 62

Seite 68

Seite 74





# Passgenaues Konzept

## Die Säulen des Marketings

Vier P's zählt man zum klassischen Marketing-Mix: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Um erfolgreich zu wirtschaften, sollte keiner der Bereiche vernachlässigt werden. Zusammen helfen sie bei der konsequenten Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kundschaft und binden diese langfristig an ein Unternehmen.

Text: Edda Klepp

**K**lappern gehört zum Handwerk – die Formulierung, die heute sprichwörtlich für Werbeaktivitäten genutzt wird, hat einen historischen Hintergrund. Im Mittelalter kamen alle möglichen Gegenstände auf Marktplätzen zum Einsatz, um Aufmerksamkeit auf sich und das eigene Angebot zu ziehen: Maschinen, Werkzeuge oder auch der mitgebrachte Webstuhl. Mit ihnen wurde lautstark getrommelt und geklappert, um Kundschaft anzulocken. Stimmt dann noch Qualität und Preis der Produkte, kam man schnell ins Geschäft.

Auch wenn sich Absatzmärkte heute in vielen Punkten anders gestalten als der klassische Marktplatz, hat das Prinzip Bestand. Selbst die besten Produkte verkaufen sich nicht, wenn niemand von ihnen weiß. Und selbst das Wissen ist kein Umsatz-Garant. Es gibt einen Grund, warum auch Konzerne mit unerreichter Markenbekanntheit wie Apple oder Coca Cola unermüdlich werben.

Die gut durchdachte Marketing-Strategie einer Bäckerei leistet weit mehr als bloße Aufmerksamkeit zu generieren. Sie ist passgenau auf





Die Produktpolitik eines Unternehmens entscheidet unter anderem darüber, welche Backwaren in einer Bäckerei angeboten werden

die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zugeschnitten; mit dem Ziel, sich im Wettbewerb Vorteile zu verschaffen und schnell auf Marktveränderungen reagieren zu können.

### Große Konkurrenz

Mit seinen noch knapp 10.000 Betrieben und aktuell etwa 45.000 Verkaufsstellen in Deutschland ist das Backhandwerk nicht allein. Neben anderen Bäckereien steht es mit einer Vielzahl weiterer Geschäfte im Wettbewerb, darunter Tankstellen, Discounter oder auch Backstationen im Supermarkt. Eine Differenzierung des Angebotes über den Preis reicht längst nicht mehr aus, um am Ende noch profitabel zu wirtschaften.

Im Gegenteil: Steigende Kosten in den Bereichen Rohstoffe, Personal und Energie machen Preissteigerungen anstelle von Rabatten für Bäckereien zwingend notwendig. Aber hohe Preise können auch Teil der Marken- und Marketingstrategie sein. Bei einem hochwertigen Angebot ist es ohnehin nicht sinnvoll, Backwaren unter Wert zu verkaufen. Das schwächt die eigene Marke und rückt den Betrieb im Zweifel in der Wahrnehmung in die Nähe von Discountern und Co.

Um trotz einer angemessen hohen Preisstruktur handwerklicher Backwaren für die Kundschaft attraktiv zu bleiben, müssen entsprechend verschiedene Hebel in Bewegung gesetzt werden.



### Der Marketing-Mix

Bereits in den 1960er-Jahren entwickelte der amerikanische Marketing-Professor und Autor Jerome McCarthy das Modell der 4 P's, um auf der einen Seite verschiedene Marketing-Instrumente voneinander abzugrenzen, sie aber gleichzeitig in Abhängigkeit voneinander zu verstehen und sinnvoll zu verzahnen. Der Marketing-Mix von McCarthy enthält die vier P's:

- **Product** (Produktpolitik),
- **Price** (Preispolitik),
- **Placement** (Platzierung, also Distribution und Vertriebspolitik) sowie
- **Promotion** (Kommunikationspolitik).



Unter dem klassischen Marketing-Mix werden die Instrumente Product, Price, Placement und Promotion verstanden

Das 4P-Modell dient dazu, alle Maßnahmen innerhalb des Betriebes strategisch auf gemeinsame Ziele auszurichten



Die Beschaffenheit von Produkten hat großen Einfluss darauf, wie hochwertig sie von der Kundschaft wahrgenommen werden

### Passende Produktpalette

Die Produktpolitik stellt zweifelsohne das Kernelement jeder Marketing-Strategie dar. Sie beinhaltet sämtliche Entscheidungen und Handlungen, die mit den Produkten in Zusammenhang stehen. Somit bildet sie die Grundlage für alle weiteren Marketing-Instrumente. Zum Beispiel stellen sich für Bäckereien hier folgende Fragen:

- Welche Produkte sind in der Bäckerei erhältlich? Wie ist die Sortimentsgestaltung (reine Brotbäckerei oder schnelle Snacks, Vollsortiment oder Spezialisierung eines bestimmten Segments)? Was passt zur Zielgruppe?
- Welche Produkte sind rentabel, welche nicht? Müssen Artikel aus dem Sortiment genommen und (stattdessen) neue eingeführt werden? Welche neuen Produkte bieten sich dafür an?



Neben dem klassischen Verkauf im Fachgeschäft gibt es zahlreiche andere Absatzmöglichkeiten, zum Beispiel Bringdienste



Bei der Gestaltung der Preise muss man die Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden berücksichtigen

- Gibt es Saisonartikel?
- Wie werden die einzelnen Produkte gestaltet (Form, Aussehen der Kruste, Banderole, Topping)?
- In welcher Qualität werden die Produkte hergestellt (Rohstoffauswahl, Backverfahren, Bio, regional)?
- Wie gestaltet sich die Namensgebung für die einzelnen Artikel?

In sich sollte die Sortimentsgestaltung schlüssig sein und zu den Stärken des jeweiligen Betriebes sowie zur angesprochenen Zielgruppe gut passen. Nur so lässt sich langfristig und glaubwürdig Erfolg erzielen.

### Was gute Preise ausmacht

Die Preisgestaltung, das zweite P, hängt ebenfalls von vielen Faktoren ab. Grundsätzlich muss der Preis für ein Produkt

1. die Kosten decken, die es verursacht,
2. am Markt funktionieren, also die Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe berücksichtigen,
3. zum Wettbewerb beziehungsweise auch zum eigenen Konzept passen.

Zu den Kosten zählen hier nicht allein der Wareneinsatz, sondern auch eine Vielzahl weiterer Kosten, die eine Bäckerei zu stemmen hat, zum Beispiel für Energie, Personal und Mieten sowie Aufwendungen für Werbung und Marketing. Darüber hinaus möchten Betriebe natürlich auch Gewinne erwirtschaften, um beispielsweise notwendige Investitionen in der Produktion möglich zu machen. All das gilt es bei der Preispolitik zu berücksichtigen.



Allerdings nützt die beste Preiskalkulation nichts, solange die Kundschaft den gewünschten Betrag nicht zahlt. Aus diesem Grund muss man die Klientel am Standort und ihre Zahlungsbereitschaft genau kennen. Unter Zahlungsbereitschaft ist letztlich die Preisspanne zu verstehen, die ein Mensch beim Kauf eines Produktes zu zahlen bereit ist. Sie hängt von verschiedenen Einflüssen ab.

So unterscheidet die Wirtschaftspsychologie Rhein-Ruhr motivationale, kognitive und situative Einflüsse, die die Zahlungsbereitschaft entscheidend bewegen. Unter motivationale Faktoren fallen beispielsweise der Hang zu Sparsamkeit, das Qualitätsempfinden, das Vertrauen in den Betrieb, das Streben nach sozialer Anerkennung oder die ökologische Einstellung einer Person.

Unter kognitiven Fähigkeiten versteht man in diesem Zusammenhang unter anderem die Fähigkeit zur Qualitätsbeurteilung, die Merkfähigkeit für Preise oder die Anwendung von Entscheidungsregeln beim Kauf. Situativ wirken sich zum Beispiel die Preisdarstellung,



die Überschaubarkeit des Angebotes, Preise der Konkurrenz oder der Zeitdruck beim Kauf aus.

Zu guter Letzt müssen die Preise auf den Wettbewerb sowie das eigene Betriebskonzept abgestimmt sein. Premium-Preise lassen sich nicht mit einer verstaubten Ladeneinrichtung, minderwertigen Rohstoffen und Produkten durchsetzen, die mit denen aus dem Supermarkt in Qualität und Erscheinungsbild vergleichbar sind. Wer ein Quali-

Wo genau und zu welchen Öffnungszeiten die Backwaren verkauft werden, sollte gut überlegt sein

Anzeige

■ MIWE condo e<sup>+</sup>

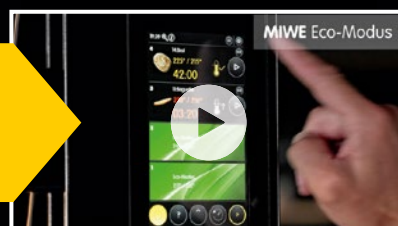
# Alleskönner.

Spart Energie und sorgt für bessere Geschäfte:  
Der Allround-Etagenbackofen mit Steinplatte.

- ▶ Beherrscht perfekt Ihr ganzes Sortiment. Auch Snacks & Co.
- ▶ Passt genau: Bis zu 8,64 m<sup>2</sup> Backfläche, bis zu 5 Backkammern
- ▶ Punktgenauer Schwaden und optimierte Heizleistung
- ▶ Hohe Energieeffizienz



Entdecken Sie  
den neuen  
MIWE condo e<sup>+</sup>



Kontaktieren Sie uns:

Telefon +49 9363 68-0 · [contact@miwe.de](mailto:contact@miwe.de) · [www.miwe.com/condo](http://www.miwe.com/condo)



MIWE



Die Kommunikation mit der Kundschaft findet auf vielen verschiedenen Wegen statt, beispielsweise über soziale Netzwerke

tätsversprechen macht, sollte es auch halten und der Kundschaft etwas Besonderes bieten, um damit zu punkten.

### Wo und wann verkauft wird

Auf den ersten Blick scheint sich die Frage nach dem Vertrieb von Backwaren leicht zu beantworten: Backwaren kauft man im Fachgeschäft. Allerdings stellen sich beim dritten P wie Placement, also der Vertriebspolitik, darüber hinaus zahlreiche Detailfragen:

- In welcher Menge werden Produkte produziert (hohe Stückzahl bei Top-Artikeln oder künstliche Verknappung)?
- Wo genau finden sich passende Standorte?
- Akzeptiert das Unternehmen neben Bargeld auch andere Zahlungsmittel, zum Beispiel bargeldlose Zahlssysteme?
- Gibt es einen Drive-in-Schalter, eine Selbstbedienungstheke, einen Vortagsladen, einen Abhol- oder Bringdienst?
- Arbeitet die Bäckerei mit Wiederverkäufern zusammen?
- Findet mobiler Verkauf statt, zum Beispiel an Marktständen?
- Wie gestalten sich die Öffnungszeiten im Fachgeschäft?

- Lohnt sich die Einrichtung eines Online-shops für den Versand von Backwaren?

Zusammengefasst beschäftigt sich der Bereich Distribution und Vertrieb mit allen Kanälen und Prozessen, die das Produkt zur Kundschaft bringen – und umgekehrt. Mit diesem Marketing-Instrument werden also die absatzpolitischen Ziele eines Betriebes vorangetrieben.

### Die Zielgruppe ansprechen

Die vierte Säule im 4-P-Modell von Jerome McCarthy ist schließlich der Bereich Promotion. Sie umfasst alle Marketing-Aktivitäten, durch die die Kundschaft angesprochen und über das Unternehmen informiert wird. Ziele dieser Kommunikation können beispielsweise sein:

- den Absatz zu erhöhen und den Unternehmensgewinn zu steigern,
- die Markenbekanntheit einer Bäckerei oder eines Produktes zu stärken,
- das Image des Betriebes zu verbessern, um für Fachkräfte attraktiv zu sein,
- Alleinstellungsmerkmale hervor- und sich vom Wettbewerb abzuheben.

Neben klassische Werbung, zum Beispiel in Print-Magazinen oder Tageszeitungen, ist in der Vergangenheit eine Vielzahl weiterer Kanäle getreten, die im Bereich der Unternehmenskommunikation genutzt werden können. Hierzu zählen unter anderem:

- die eigene Unternehmens-Website,
- Social Media,
- Veranstaltungen (Verkostungen, Kurse, Besichtigungen),
- Verkaufsaktionen,
- Flyer und Prospekte,
- die eigene Bestell-App oder personalisierte Kund(inn)enkarten.

Unterm Strich sollen alle Maßnahmen in der Kommunikationspolitik dazu dienen,

Wenn Prozesse inner- oder außerhalb des Betriebes stocken, führt das schnell zu Frust





Mit einer ansprechenden Warenpräsentation schafft man Kaufanreize

die aktuelle wie potenzielle Kundschaft, aber auch die eigenen Mitarbeitenden, Lieferpartner sowie weitere wichtige Bezugsgruppen über die Produkte und das Unternehmen zu informieren. Auf diese Weise werden (Kauf-)Anreize geschaffen und der Unternehmenserfolg positiv beeinflusst.

### Vier weitere P's

In der neueren Marketing-Forschung wird McCarthys Modell zudem um bis zu vier P's ergänzt, die hier nicht unerwähnt bleiben sollen:

- People (Personalpolitik),
- Process (Prozesspolitik),
- Physical Facilities (Ausstattungs politik) und
- Positioning (Markenpositionierung).

Fähiges Personal (People) bringt Kompetenzen in die Bäckerei und sorgt damit entscheidend für den Erhalt einer guten Produkt- sowie Service- und Beratungsqualität. Funktionieren (Verkaufs-)Prozesse (Process) nicht einwandfrei, führt das schnell zu einer höheren Unzufriedenheit von Angestellten, Partnerbetrieben sowie der Kundschaft und kann daher dauerhaften Schaden anrichten.

Unter Ausstattung (Physical Facilities) werden in diesem Kontext alle Mittel verstanden, die sichtbar im Umfeld der Produkte platziert werden oder zur Gestaltung eines verkaufsfördernden Ambientes dienen. Hierzu zählen beispielsweise der Ladenbau, die Kommunikationstechnik oder eine gelungene Warenpräsentation. Ziel der Markenpositionierung

(Positioning) ist es, die Stärken und Besonderheiten eines Unternehmens prägnant hervorzuheben, damit sie sich in den Köpfen der Kundschaft einprägen.

### Mit dem Modell arbeiten

Bei genauer Betrachtung wird schnell deutlich, dass keiner der genannten Bereiche in McCarthys Modell und dessen Erweiterung für sich allein zu denken ist. Auch gibt es zahlreiche Überschneidungen der einzelnen Themengebiete. Allesamt stehen die Instrumente in einer engen Wechselbeziehung und beeinflussen einander.

Gleichwohl dient das Modell dazu, die eigenen Aktivitäten gut zu durchdenken und zu strukturieren, um letztlich im gesamten Betrieb an einem Strang zu ziehen und in dieselbe Richtung zu arbeiten. Je besser die gemeinschaftlichen Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind, desto mehr können sie in der Summe schließlich bewirken. 🍷

Wer klare Alleinstellungsmerkmale schafft, fällt auf





Mit Marken zu **mehr Bindung**

# Werte vorleben

Wie mit dem Image von Menschen verhält es sich mit Marken. Wer mehr verspricht als hält, verliert schnell Vertrauen. Umgekehrt kann das Vertrauen der Kundschaft über manche Krise hinweghelfen. Entscheidend für den Erfolg einer Marke ist, nicht nur an ihrer Außenwirkung, sondern auch am Unternehmen dahinter zu arbeiten.

Text: Edda Klepp

**D**er Bäcker, der sich als exquisiter Handwerks-Gourmet inszeniert, aber hinter den Kulissen mit verschiedenen Backmischungen hantiert. Die Betriebsinhaberin, die Vorträge in Personalentwicklung hält und gleichzeitig das Fortbildungsbudget für ihre Angestellten kürzt. Das Unternehmen, das sich in Pressemitteilungen für sein soziales Engagement feiern lässt, die eigenen Mitarbeitenden jedoch systematisch ausbeutet. Sie alle haben eines gemeinsam: Ihre positive Außendarstellung und ihr Verhalten hinter den Kulissen passen nicht zusammen. Und einer Person, die nicht so handelt, wie sie es verspricht, vertraut man nicht.

## Vertrauensverlust ist kostspielig

Ebenso verhält es sich mit einer Marke, die zwar schöne Versprechen formuliert, sie aber nicht erfüllt. Das mussten die Verantwortlichen der Müller-Brot GmbH schmerzlich erfahren. Während das Unternehmen im Juni 2010 noch einen Bundesehrenpreis und im Oktober 2011 mehr als ein Dutzend Goldmedaillen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft für Produkte entgegennahm, wurde bereits wiederholt wegen teils schwerwiegender Hygienemängel in der Fabrik ermittelt. Großkunden wie Lidl und Aldi Süd zogen sich zurück, als massive Probleme mit Sauberkeit im Unternehmen bekannt wurden. Im Februar 2012 meldete Müller-Brot Insolvenz an.



Die damaligen Geschäftsführer wurden wegen Insolvenzverschleppung zu Haftstrafen verurteilt. Evi Müller, Tochter des Müller-Brot-Gründers, und der Bäckermeister Franz Höflinger übernahmen zwar einen großen Teil des Filialnetzes, sie stellten das Unternehmen allerdings vollkommen neu auf. Seither firmiert es unter anderem Namen. Die Marke Müller-Brot war in den Köpfen zu stark mit den hygienischen Mängeln verknüpft.

Beispiele wie diese finden sich viele. Insbesondere im Lebensmittelbereich reagieren Menschen sensibel auf Hygieneverstöße, aber auch auf mangelndes ökologisches sowie soziales Bewusstsein von Betrieben. Eine Marke kann durch derartige Skandale nachhaltig Schaden nehmen, von dem sich das betroffene Unternehmen nicht mehr erholt.

### Was eine Marke ausmacht

Umso wichtiger ist es zu verstehen, was eine Marke auszeichnet und welchen Wert sie für eine Bäckerei haben kann. Beziehungsweise wie es gelingt, sie nachhaltig positiv zu positionieren. Hierfür muss man zunächst drei Aspekte berücksichtigen. Die Marke sollte:

- aus Sicht der Zielgruppe/n einen oder mehrere Nutzen erfüllen,
- ihren Bedürfnissen sowie Lebensstilen entsprechen und
- sich damit vom Wettbewerb klar abheben.



Wer in der Bäckerei einkauft, erwartet mehr als nur den Hunger zu stillen

Oberflächlich betrachtet, erfüllt eine Bäckerei mit ihren Produkten vor allem einen Nutzen: Menschen zu ernähren. Damit steht sie allerdings nicht allein. Hunger stillen können zahlreiche Lebensmittel, unabhängig von ihrem Nährwert oder der Qualität ihrer Rohstoffe. Hier gilt es genauer hinzuschauen, was die jeweilige Zielgruppe bewegt und welche Bedürfnisse sie darüber hinaus hat. In der Forschung zur Markenführung werden drei Funktions- beziehungsweise Nutzenebenen unterschieden, die eine Marke erfüllen sollte:

#### 1. Orientierungs- und Informationsfunktion

Wegen der Gestaltung einer Marke – zum Beispiel aufgrund typischer Kennzeichen, des

Skandale können eine Marke nachhaltig erschüttern





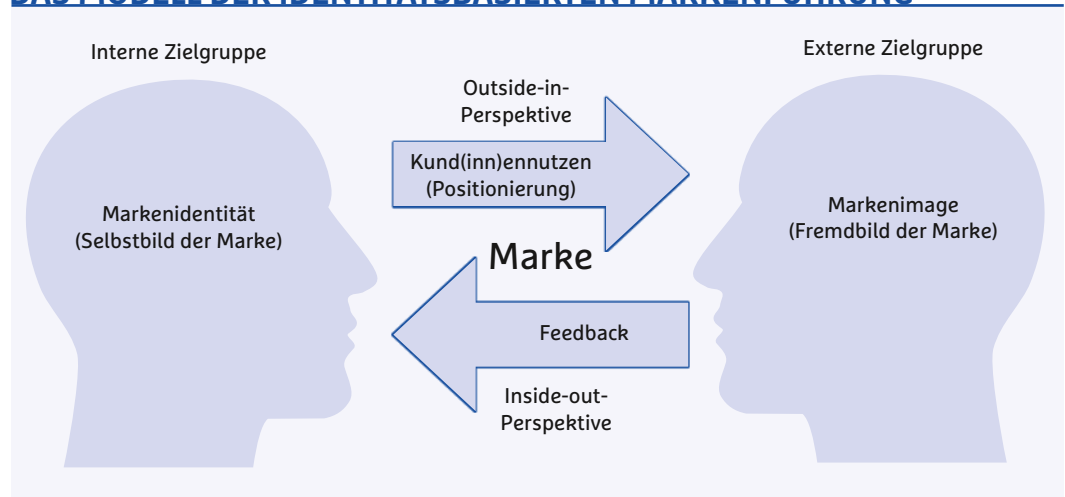
**Vertrauen zu gewinnen ist ein wesentlicher Faktor beim Aufbau einer Marke**

Logos oder anderer Merkmale mit Wiedererkennungswert – werden Kundinnen und Kunden in Entscheidungsprozessen geleitet. Je größer die Angebotsvielfalt, desto wichtiger ist es für Menschen, sich möglichst schnell und ohne großen Aufwand orientieren zu können. Und je größer das Vertrauen in eine Marke ist, umso eher wird die Entscheidung automatisch auf diese bestimmte Marke fallen. Man weiß schließlich, woran man ist. Die erste Funktionsebene zielt somit unter anderem auf die Bequemlichkeit von Kundinnen und Kunden ab. Auf dieser Ebene wird beschrieben, wie man eine Marke schnell identifiziert und die Kaufentscheidung vereinfacht.

## 2. Vertrauensfunktion

Mit dem ersten Kauf einer Backware können Menschen die Qualität des gesamten Sortiments noch nicht beurteilen. Um nachhaltig Vertrauen aufzubauen, muss ein konstantes Qualitätsniveau gewährleistet sein. Das wachsende Vertrauen von Konsumentinnen und Konsumenten in die Marke stärkt ihre Loyalität. Wer von der Kompetenz und Ehrlichkeit des Betriebes überzeugt ist, kommt wieder. Das Risiko eines Fehlkaufs – zum Beispiel aufgrund minderwertiger Rohstoffe, mangelhafter Hygiene oder der Beigabe von Zusatzstoffen – wird aus Sicht der Verbrauchenden minimiert. Selbst bei vergleichbaren Sortimenten zweier Fachgeschäfte im Ort

## DAS MODELL DER IDENTITÄTSBASIERTEN MARKENFÜHRUNG



Quelle: Identitätsbasierte Markenführung, Springer Gabler





Wer sein Marken-Konzept an den eigenen Stärken ausrichtet, gewinnt an Glaubwürdigkeit

werden sie wahrscheinlich eher die Bäckerei ansteuern, die sie bereits als zuverlässigen Lieferanten von gleichbleibend hochwertigen Backwaren kennengelernt haben.

### 3. Symbolische Funktion

Neben Grundbedürfnissen wie satt werden zu wollen sowie sich dabei möglichst gesund und nachhaltig zu ernähren, beeinflusst das Image einer Marke heute immer stärker die Entscheidungsprozesse von Kundinnen und Kunden. Diese Ebene ist nicht zu unterschätzen. Produkte werden zunehmend auch als Prestige-Objekte wahrgenommen, als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und eines bestimmten Lebensstils. Gerade im Bereich der Handwerksbäckereien spielt diese Ebene eine entscheidende Rolle. Eine gute Qualität wird dabei vorausgesetzt. Unterscheiden sich verschiedene Betriebe am Ort in ihrem Angebot und dessen Qualität nur noch marginal, wird eine Frage umso wesentlicher: Was macht die Identität des Unternehmens aus, das hinter den Produkten steht? Aus dem aktuellen Ernährungsreport des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) geht hervor, dass zum Beispiel Kriterien wie Klimafreundlichkeit, faire Produktionsbedingungen sowie Regionalität bei der Wahl von Lebensmitteln bei Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Hier können Unternehmen ansetzen, um sich als Marke zu positionieren und eine stabile Bindung zur Kundschaft aufzubauen.



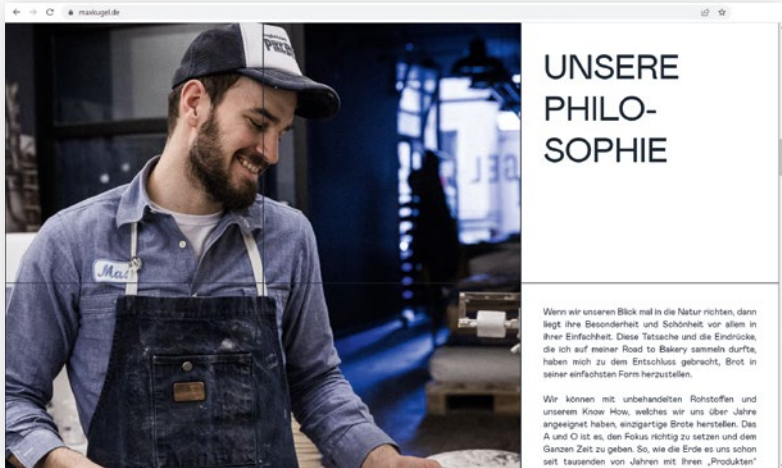
Der Aufbau einer Marke hilft, am Markt als unverwechselbar wahrgenommen zu werden

### Von innen nach außen

In der Vergangenheit wurde der Wert einer Marke häufig an ihrem Fremdbild gemessen, also daran, wie sie von außen wahrgenommen wird (Outside-in-Perspektive). Es galt eine strikte und beinahe ausschließliche Orientierung an den Bedürfnissen von Kundinnen sowie Kunden. Auf Basis dessen

Zu welchen Produkten Menschen greifen, orientiert sich unter anderem am Lebensstil





Max Kugel aus Bonn hat nicht nur seine eigene Handwerksbäckerei, sondern auch eine Personenmarke aufgebaut

wurden neue Produkte und Dienstleistungen kreiert. Zunehmend tritt allerdings auch das produzierende Unternehmen selbst stärker in den Fokus. Eigenschaften und Werte, die das Wesen einer Marke prägen, werden durch das Auftreten der Markeninhaber und -inhaberinnen geprägt. Kurz: Die Marke sowie das Unternehmen müssen halten, was sie versprechen. Dabei wird die externe Perspektive der Kundinnen und Kunden um eine interne ergänzt (Inside-out-Perspektive).

Das Selbstbild der Marke aus Sicht der eigenen Mitarbeitenden wird als Markenidentität bezeichnet und steht dem Fremdbild, dem Markenimage, gegenüber. In dieser sogenannten identitätsbasierten Markenführung ist



Loyale Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende setzen sich aktiv für ihre Marke ein, zum Beispiel in sozialen Netzwerken

das Selbstbild die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen beim Aufbau einer Marke. Folgende Grundpfeiler bilden die Basis dieses Führungskonzeptes:

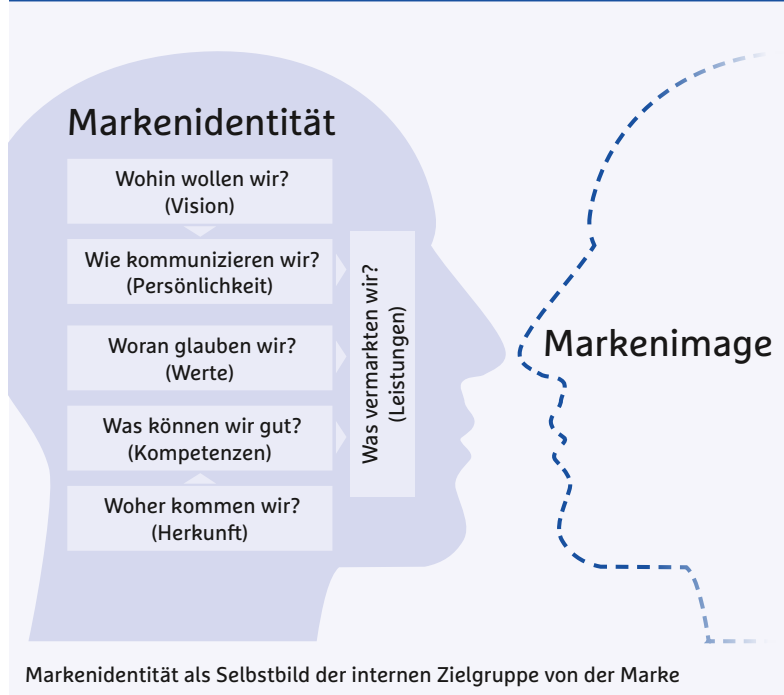
1. Wohin wollen wir? (Vision entwickeln)
2. Wie kommunizieren wir? (Unternehmenspersönlichkeit ausdrücken)
3. Woran glauben wir? (Werte bestimmen)
4. Woher kommen wir? (Herkunft identifizieren)
5. Was können wir gut? (Kompetenzen ermitteln)

Erst wenn diese Fragen gründlich beantwortet sind, ergibt sich eine weitere Frage:

6. Was genau vermarkten wir? (Produkt- und Dienstleistungskonzept erstellen)

Die Ausgestaltung von Marken kann bei ähnlichen Grundideen zu vollkommen unterschiedlichen Positionierungen und Außen Darstellungen führen, je nachdem welche Schwerpunkte ein Betrieb setzt. Das zeigen die Beispiele Max Kugel aus Bonn, die Dortmunder Holzofenbäckerei Sippel sowie die Bäckerei Herr von Myra mit Fachgeschäften in Soest und Hildesheim. Alle drei inszenieren sich als Brotmanufakturen. Während der Bonner Betrieb in Text und Bild klar mit der Person des Inhabers verknüpft ist, orientiert sich die Sippel-Website an traditionellen Bäckerei-Farben sowie an dem handwerklichen Material Holz. Das Konzept Herr von Myra nimmt mit dem Slogan „Brot wie frü-

## MARKENIDENTITÄT ALS FÜHRUNGSKONZEPT



Quelle: Identitätsbasierte Markenführung, Springer Gabler



her“ ebenfalls Bezug auf Tradition, erscheint aber in modernem Design und dezenter Farbgebung.

## Nachhaltige Stabilität

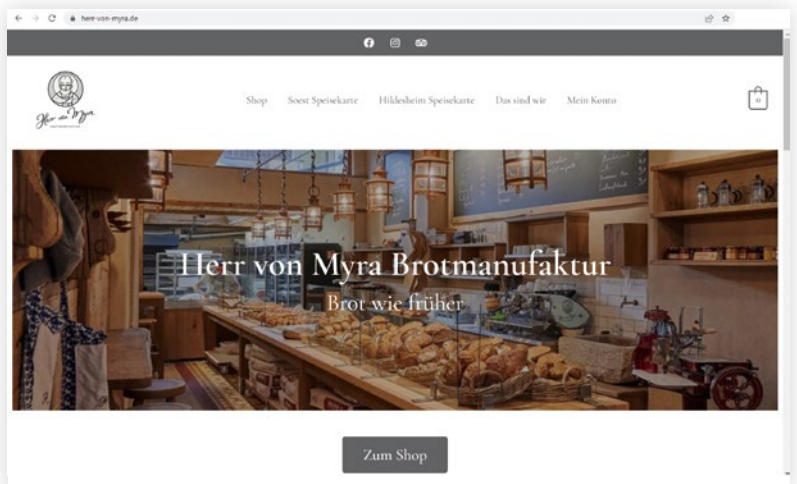
Je stärker eine Marke mit der Identität des Unternehmens verknüpft ist, desto klarer gelingt die Positionierung am Markt. Werte, die nach außen kommuniziert werden – zum Beispiel Offenheit, der Verzicht auf Backmischungen und Zusatzstoffe –, müssen auch hinter den Kulissen gelebt werden, um das Vertrauen der Kundschaft nicht zu gefährden. Die Entwicklung einer Marke auf Basis interner Kompetenzen und Werte führt also nachhaltig zu Stabilität, erleichtert der Kundschaft die Orientierung und stärkt somit auch die Loyalität von Konsumentinnen sowie Konsumenten in die Marke.

Eines sollte nämlich nicht vergessen werden: Selten waren Verbrauchende besser informiert über Nahrungsmittel und deren Produktion als heute. Intransparenz und falsche Versprechen können schneller entlarvt werden, als manchen Bäckereien lieb ist. Soziale Netzwerke sorgen bei ausreichender Empörung für eine große Reichweite und tragen die Informationen weiter in die Öffentlichkeit. So kann eine Marke nachhaltig beschädigt werden. Verlorenes Vertrauen ist nur schwer zurückzugewinnen.

Umgekehrt birgt eine Marke, bei der die damit verbundenen Werte im Unternehmen auch tatsächlich gelebt werden, das Potenzial, selbst in einer schweren Krise Unterstützung zu erfahren. Im besten Fall entwickelt sich



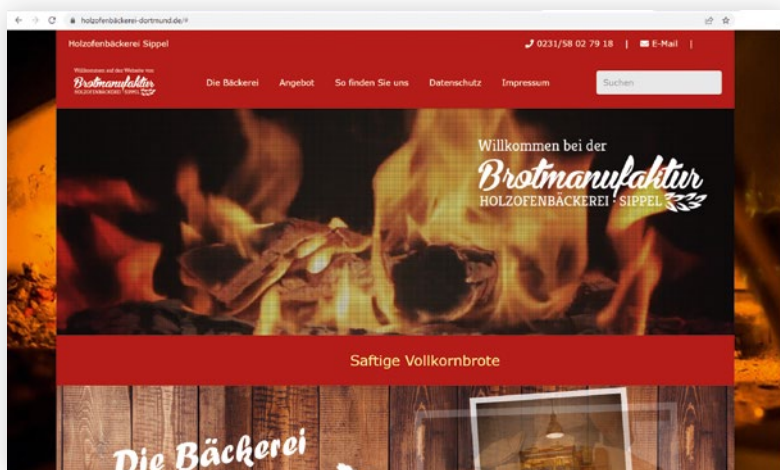
Das äußere Erscheinungsbild einer Bäckerei vermittelt Werte wie Qualität und Prestige



Im Konzept Herr von Myra erscheinen traditionelle Werte in modernem Design

mit der Zeit eine regelrechte Fangemeinde, die fest an der Seite des Unternehmens steht und im Falle öffentlicher Kritik in sozialen Netzwerken dagegen hält.

Ehrlichkeit – auch sich selbst gegenüber – sowie Transparenz zahlen sich also aus. Selbst wenn sich dadurch nicht jede Krise vermeiden lässt, bleiben loyale Kundinnen und Kunden dem Unternehmen treu. Gleiches gilt für Mitarbeitende, die mit Herzblut hinter dem stehen, was die Bäckerei mit ihrer Marke nach außen vertritt. Nicht selten werden sie sogar zu aktiven Fürsprechern und Fürsprecherinnen in der Öffentlichkeit. Entscheidend ist, die eigenen Werte nicht nur klar zu definieren, sondern auch zu leben – nach innen und nach außen. 📌



Die Holzofenbäckerei Sippel setzt auf klassische Bäckereifarben



Worauf bei **Anmeldung und Nutzung von Marken** zu achten ist

# Worte und Bilder mit Wirkung

Interview: Edda Klepp

Der Aufbau und Schutz einer eigenen Marke bieten den Vorteil, im Wettbewerb unverwechselbar zu sein. Gleichzeitig stellen sich im Markenrecht zahlreiche Fragen. Was genau ist schützenswert? Welche Pflichten gehen mit einer Markenmeldung einher? Und wie verhält man sich bei Abmahnungen? Rechtsanwalt Lars Rieck hat die passenden Antworten.

**BROTpro:** Herr Rieck, was versteht man unter einer Marke?

**Lars Rieck:** Eine Marke ist eine Zeichenfolge, zum Beispiel aus Buchstaben, Zahlen und/oder Sonderzeichen. Es kann aber auch eine grafische Gestaltung sein, zum Beispiel ein Logo. Ziel einer Marke ist es, Produkte und Dienstleistungen von denen des Wettbewerbs abzugrenzen.

Es gibt also verschiedene Markenarten. Welche sind das genau?

Zunächst gibt es die Wortmarke, das ist eine Buchstaben- oder Zahlenkombination. Es muss sich nicht zwingend um ein echtes Wort aus dem Duden handeln. Im Gegenteil ist es sogar besser, wenn es nicht im Duden steht, also eine Eigenkreation ist. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeiten, eine grafische Gestaltung als Bildmarke schützen zu lassen – das klassische Logo – oder aber eine Kombination aus beidem, also ein Logo, bei dem zum Beispiel ein Wort, Initialen oder Ziffern enthalten sind. Das ist die sogenannte Wort-Bildmarke. Wer





Im Markenrecht ist festgelegt, dass generische, also allgemeingültige Begriffe nicht als Marke geschützt werden können

will, kann aber noch ganz andere kreative Optionen nutzen. Mittlerweile kann man eine Tonfolge als sogenannte Klangmarke schützen lassen, zum Beispiel einen Jingle, das kennen Sie vielleicht von der Telekom.

#### Hat die Telekom nicht sogar ihre Magenta-Farbe schützen lassen?

Richtig. Allerdings ist es nicht so einfach, eine Farbmarke eintragen zu lassen. Man muss dem Markenamit mit einem Meinungsfor-schungs-Gutachten nachweisen, dass der überwiegende Teil der Bevölkerung diese Farbe mit einer bestimmten Dienstleistung verbindet, in dem Beispiel der Telekommunikation. Dann gibt es noch die sogenannten 3D-Marken, sie stehen für die Form eines Produktes. Beispiele hierfür sind der ICE4 oder der Porsche 911, bei denen Menschen das Produkt im Grunde schon am Schattenriss erkennen. Und es gibt sogar Geruchsmarken. Die erste eingetragene Geruchsmarke war der Duft einer bestimmten Kinderknete. Interessant für Bäckereien sind sicher noch regionale Herkunftsbezeichnungen. Ein Beispiel hierfür ist Champagner. Wann immer dieser Begriff genutzt wird, muss etwas im Produkt sein, das aus der Champagne kommt. Andere Beispiele sind Serrano-Schinken oder Dresdner Christstollen. Die Nutzung dieser Bezeichnungen ist an strenge Vorgaben geknüpft.

#### Warum ist es ratsam, eine Marke schützen zu lassen?

Wer ausschließen möchte, dass eigene Produkte mit denen anderer verwechselt oder dass Produkte beziehungsweise sogar Dienstleistungen nachgeahmt werden, sollte darüber nachdenken. Das betrifft zum Beispiel das Logo oder den Firmennamen.

#### Genügt es nicht, den Namen und das Logo zu nutzen, um sie zu schützen?

Ja, man bezeichnet eine solche Marke dann als Benutzungsmarke. Allerdings kann das zu Beweisschwierigkeiten führen, falls es doch mal zu Rechtsstreitigkeiten kommt. Der Inhaber oder die Inhaberin einer Benutzungsmarke muss vor Gericht beweisen, seit wann sie tatsächlich genutzt wird. Im Markenrecht ist nichts wichtiger als das Alter einer Marke. Wer zuerst da war, hat die Rechte. Wenn die erste Nutzung aber zum Beispiel bereits zehn Jahr zurückliegt, kann es sein, dass sich das nicht mehr zweifelsfrei nachweisen lässt. Ich habe schon Leute vor Gericht scheitern sehen, weil ihnen ein einziger Aktenordner fehlte. Wenn der Beweis fehlt, wird die Uhr wieder auf Null gestellt, auf den Zeitpunkt, ab dem ein Beweis vorliegt. Zudem muss bewiesen werden, dass die Marke immer kontinuierlich gleich benutzt wurde. Wer im Laufe der Zeit ein Logo oder den Namen ändert, stellt die Uhr ebenfalls zurück. Man müsste also von Anfang an alles aus der Unternehmensgeschichte zurücklegen, falls es vor Gericht irgendwann gebraucht wird. Schließlich muss man auch noch die sogenannte Verkehrsgeltung nachweisen, dass also mindestens große Teile einschlägiger Kreise die Marke kennen. Das gelingt nicht immer. Eine Marke anzumelden, vermeidet solche Probleme. Die Gerichte erkennen es an, wenn man auf die Markeneintragung verweisen kann. Eine eingetragene Marke ist zudem weltweit recherchierbar, da die Register öffentlich zugänglich sind. Das hat dann auch einen gewissen Abschreckungseffekt.

Die Deutsche Telekom hat nicht nur ihren Jingle, sondern auch die Farbe Magenta für den Telekommunikationsbereich schützen lassen





**Regionalmarken wie der Dresdner Christstollen sind an strenge Auflagen gebunden**

**Was macht etwas als Marke schützenswert?**  
 Das Markengesetz gibt vor, dass eine Marke Unterscheidungskraft haben muss. Eine Wortmarke darf kein generischer, also allgemeingültiger Begriff sein. Dabei kann es sich auch um ein Wort handeln, das es vielleicht nur in einer bestimmten Region, in einem Dialekt gibt. Es darf nicht rein beschreibend sein. Man kann zum Beispiel Apple oder Apfel für den Bereich Computer schützen, aber nicht für Obst, weil es dann eben rein beschreibend wäre. Begriffe wie Bäckerei sind nicht schutzfähig, wenn man sie für Brot und Backwaren schützen will. Anders verhielte es sich im Bereich Verbrennungsmotoren. Das hat den Grund, dass Sprache an sich nicht monopolisiert werden darf. Und eine Markeneintragung bedeutet ja letztlich nichts anderes. Wer eine Marke besitzt, hat in seinem geschützten Bereich ein Monopol auf diesen Begriff und kann anderen verbieten, ihn im gewerbli-

**Vor der Markenmeldung empfiehlt sich eine gründliche Recherche**



chen Kontext zu nutzen. Übrigens nicht nur bei identischer, sondern auch bei ähnlicher Nutzung.

**Entscheidend ist demnach nicht nur, was man schützen will, sondern auch wofür genau?**

Wer eine Marke anmeldet, muss angeben, für welche Produkte oder Dienstleistungen sie geschützt werden soll. Es gibt keinen automatischen Markenschutz für alles. Alle denkbaren Warenkategorien und Dienstleistungen sind international in 45 verschiedene Klassen aufgeteilt worden. Man muss sich für konkrete Klassen entscheiden, zum Beispiel Backwaren, Veranstaltungen oder anderes.

**Stimmt es, dass eine Marke in jedem Fall genutzt werden muss, um den Schutz aufrechtzuerhalten?**

Das ist richtig. Sonst kann es sein, dass der Schutz verfällt. Allerdings hat man nach der Anmeldung fünf Jahre Zeit, weil das Produkt ja vielleicht doch noch nicht marktreif war oder sich die Nutzung aus einem anderen Grund verzögert.

**Auf was ist beim Markenschutz allgemein zu achten?**

Sehr wichtig ist die Recherche vorab, ob es die Marke oder eine ähnliche bereits gibt. Dann gilt es zu entscheiden, für welche Klassen die Marke angemeldet werden soll. Ist die Anmeldung einmal raus, kann man keine Klasse nachmelden. Stattdessen wäre es notwendig, die gleiche Marke erneut für andere Klassen anzumelden. Sich nachträglich einzuschränken und Klassen wegzulassen, ist hingegen kein Problem. Und dann stellt sich die Frage, für welche Länder man die Marke schützen will. Zum Beispiel besteht die Möglichkeit, eine Marke innerhalb der europäischen Union als Unionsmarke zu schützen. Das kann auf weitere Länder ausgeweitet werden. Die entsprechenden Staaten muss man dann aber konkret benennen, zum Beispiel über die World Intellectual Property Organization, kurz WIPO, in der Schweiz. An dieses System sind mehr als 120 Länder angeschlossen.

**Wie sieht die Markenmeldung konkret aus und was zahlt man dafür?**

Eine deutsche Marke kostet bei einer Online-Anmeldung ab 290 Euro. Die Anmeldung ist





Im Falle einer Abmahnung gilt es Ruhe zu bewahren und nichts blind zu unterschreiben

über ein Formular auf der Website des deutschen Patent- und Markenamtes möglich. Für die 290 Euro erhält man den Schutz für bis zu drei Klassen. Wer mehr Klassen schützen möchte, muss pro Klasse 100 Euro zusätzlich zahlen. Bei Unionsmarken fallen Gebühren ab 850 Euro an. Darin ist nur eine Klasse enthalten. Eine zweite kostet zusätzlich 50 Euro. Ab der dritten werden 150 Euro pro zusätzlicher Klasse fällig. Sobald ein Anwalt involviert ist, kommen noch Anwaltsgebühren dazu. Man kann die Anmeldung aber auch selbst machen, das ist gar kein Problem. Nach der Anmeldung wird der Antrag vom Markenamt geprüft. Das dauert in der Regel ein paar Wochen und manchmal leider auch Monate. In einigen Fällen gibt es einen Einwand, der dann noch beantwortet werden muss. Wird die Marke vom Markenamt schließlich veröffentlicht, haben andere drei Monate Zeit, Widerspruch einzulegen, der dann geprüft werden muss. Erfolgt in dieser Zeit kein Widerspruch, wird die Marke offiziell eingetragen. Wichtig zu wissen ist auch, dass die Gebühren bei einer Ablehnung nicht zurückerstattet werden.

**In welche typischen Fällen tappen Unternehmen beim Markenschutz?**

Zunächst natürlich die unbewusste Nutzung geschützter Bezeichnungen. Unwissenheit



Der Begriff Apple ist im Computersegment schützenswert, nicht aber bei Obst

schützt nicht vor Strafe. Wer gewerblich auf dem Markt aktiv ist, muss so etwas recherchieren und sich am geltenden Recht messen lassen. Ob Schadensersatz verlangt werden kann, steht auf einem anderen Blatt. Da muss dann geschaut werden, ob der Betroffene es hätte wissen können. Ein weiterer Fehler, der häufig gemacht wird, ist die Anmeldung einer Wort-Bildmarke, obwohl man eine Wortmarke hätte haben können. Wer dann abmahnt, hat oft ein Problem, denn das Wort ist ja nur in Verbindung mit diesem Logo geschützt, aber nicht für sich stehend. Man kann anderen dann nicht mehr verbieten, den Begriff zu nutzen. Das beste, was man haben kann, ist also immer die Wortmarke. Die Wort-Bildmarke ist nur dann ein guter Ersatz zur Abschreckung, wenn das Wort allein nicht eintragungsfähig ist.

**Die Münchner Hofpfisterei sorgt immer wieder für Diskussionen unter Bäckerinnen und Bäckern, weil das Unternehmen andere wegen Markenrechtsverletzungen abmahnt. Konkret geht es dabei um den Begriff „Sonne“, den das Unternehmen für Brote und Backwaren geschützt hat. Viele fragen sich, warum die Hofpfisterei so vehement auf ihre**



Lars Rieck ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht. Er hat sich unter anderem auf Marken- und Wettbewerbsrecht spezialisiert

## DIE WICHTIGSTEN QUELLEN ZUR MARKENRECHERCHE

Das Deutsche Patent- und Markenamt informiert Unternehmen zum Thema und steht für Fragen zur Verfügung unter:

Telefon: +49/089/21953435  
E-Mail: datenbanken@dpm.a.de  
Internet: dpma.de

Verschiedene Datenbanken zur Markenrecherche finden sich unter anderem unter:

DPMAregister: [register.dpma.de](http://register.dpma.de)  
eSearch plus: [euipo.europa.eu/eSearch/](http://euipo.europa.eu/eSearch/)  
Madrid Monitor: [wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp](http://wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp)  
TMview: [tmdn.org/tmview/welcome](http://tmdn.org/tmview/welcome)  
Global Brand Database: [wipo.int/branddb/en/](http://wipo.int/branddb/en/)

**Wer bei der Benennung von Backwaren das Wort „Sonne“ ins Spiel bringt, muss mit einer Abmahnung der Hofpfisterei rechnen**

**Unterlassungsansprüche pocht, wenn jemand beispielsweise ein „Sonnenbrot“ ins Sortiment aufnimmt. Wie bewerten Sie den Fall?**  
Da gibt es zunächst eine markenrechtliche Komponente. Wer nicht gegen Markenrechtsverletzungen vorgeht, verwirkt langfristig seine Rechte. Die Marke „Sonne“ wurde bereits 1974 angemeldet und 1977 für die Bereiche Back-, Konditorei-, Schokoladen- sowie Zuckerwaren eingetragen. Die Hofpfisterei muss gegen jegliche Nutzung vorgehen, wenn sie ihre Marke dauerhaft behalten will. Dann gibt es aber auch noch eine andere Komponente: Im Grunde genommen ist die Abmahnung in so einem Fall ein Friedensangebot. Die Abmahnung besagt nämlich, dass man eigentlich direkt klagen könnte, hier möchte man sich aber außergerichtlich einigen.

**Auch während großer Fußball-Wettbewerbe kommt es immer wieder zu Abmahnungen. Viele Bäckereien nutzen den Anlass, um spezielle Brote und Brötchen ins Sortiment zu nehmen, deren Namen mit dieser Welt- oder Europameisterschaft assoziiert wird. Worauf ist dabei zu achten?**

Veranstalter wie die Fifa haben sich zahlreiche Rechte schützen lassen und verteidigen sie relativ aggressiv, nicht nur gegenüber Bäckereien, sondern auch zum Beispiel gegen Brauereien oder Supermärkte. Man muss sich sehr genau anschauen, was diese Veranstalter markenrechtlich geschützt haben, zum Beispiel für die Klasse der Backwaren. Insgesamt haben sie relativ umfangreiche Klassenkataloge. Ich wäre sehr vorsichtig, sobald eine Bezeichnung mit WM, Worldcup oder Fifa zu tun hat. Eine gute Recherche vorab erspart vieles.

**Wie ist denn eine Abmahnung gestaltet?**

Die Markenrechtsverletzung wird gerügt und es liegt meist die unterschriftsreife Unterlassungserklärung bei, die man abgeben soll – in der



**Auch bei der Bezeichnung von Backwaren im Fußball-Umfeld ist Vorsicht geboten**

Regel mit sehr knapper Frist. In der erklärt man, die Verletzung künftig zu unterlassen, und verpflichtet sich zu einer darin festgesetzten Vertragsstrafe für den Fall der Zuwiderhandlung. Daneben wird oft Schadensersatz gefordert. Außerdem hat man in Deutschland auch die Kosten des gegnerischen Anwalts zu zahlen. Die orientieren sich am Streitwert, also dem Wert der Marke, und liegen deshalb meist im vierstelligen Euro-Bereich. Rechtsstreitigkeiten im Markenrecht gehen nach herrschender Rechtsprechung bei 50.000 Euro Markenwert überhaupt erst los. Bei einer gut gehenden, alten Marke sind die Grenzen nach oben offen.

**BROTpro: Was ist zu tun, wenn eine Abmahnung kommt?**

Bloß nicht den Kopf in den Sand stecken und nichts machen. Das ist das Schlimmste, was man tun kann. Als nächstes droht nämlich eine einstweilige Verfügung oder eine Klage. Die einstweilige Verfügung ist eine vorläufige Regelung, ein Eil-Rechtsschutz. Da wird ein vorläufiges Verbot ausgesprochen. Die gegnerische Seite beantragt sie zunächst bei Gericht. Da entscheidet dann ein Richter oder eine Richterin ohne Verhandlung, ob dem stattgegeben wird. In der Regel ist das der Fall, aber nicht immer. Wenn es durchgeht, erhöht es natürlich die Rechnung. Denn auch hier zahlt alles der oder die Abgemahnte, also Anwalts- und Gerichtskosten. Bei der Klage verlangt die Gegenseite dann vielleicht sogar noch Schadensersatz. Das kann schnell in den fünfstelligen Bereich gehen. Auch nicht richtig ist es aber, einfach irgendetwas un-besehen zu unterschreiben, zum Beispiel die beiliegende Unterlassungserklärung. Da steht nämlich, was die Gegenseite gerne hätte. Und manchmal verlangt die mehr, als sie darf. Das muss niemand akzeptieren. Es können an der Erklärung Veränderungen vorgenommen werden. Drin stehen muss lediglich, dass man das, was man Verbotenes getan hat, nicht nochmal macht. Und dass es eine Vertragsstrafe gibt, falls es doch geschieht.

**Wäre in einem solchen Fall auch ein Lizenzmodell denkbar, also dass man gegen Gebühr eine Lizenz zur Nutzung erwirbt?**

Ja, eine Nachlizenzierung ist auch eine Möglichkeit. Aber da lassen sich nicht alle drauf ein. Manchmal werden erfolgreiche Kooperationen daraus. Die Regel ist es nicht. 🚫





# In 10 Schritten zur eigenen **Social-Media-Strategie**

# Der digitale Draht zur Zielgruppe

Text: Edda Klepp

Unterhaltung, Information und Interaktion sind die vorherrschenden Motive für die regelmäßige Nutzung sozialer Medien. Für Bäckereien bieten die verschiedenen Kanäle eine gute Gelegenheit, neue Kundschaft sowie Arbeitskräfte zu gewinnen oder für das aktuelle Angebot zu begeistern. In wenigen Schritten lässt sich eine passende Strategie erstellen.

**M**illionen Menschen bewegen sich täglich in sozialen Netzwerken. Sie teilen Erlebnisse, tauschen sich mit anderen aus, lassen sich unterhalten und suchen nutzwertige Informationen. Aus Unternehmenssicht gibt es zahlreiche Gründe, eigene Social-Media-Kanäle aufzubauen und regelmäßig zu pflegen.

Social-Media-Plattformen eignen sich, um die eigenen Service-Leistungen zu erweitern, zusätzliche Kaufanreize zu schaffen oder neue Mitarbeitende zu finden. Mit vergleichsweise geringem

Aufwand ist es möglich, auf den Kanälen eine große Reichweite und Sichtbarkeit zu erzielen.

## Großes Potenzial

Jede/r zweite Deutsche ab 14 Jahren nutzt mindestens wöchentlich Social Media. Das ist das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2022. Insbesondere beim potenziel-



Um auf sozialen Medien erfolgreich zu sein, lohnt es sich, im Team eine passgenaue Strategie zu entwickeln



Im ersten Schritt sollten die Ziele festgelegt werden, die mit Social Media erreicht werden

len Bäckerei-Nachwuchs, also der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren, sind die digitalen Netzwerke angesagt.

88 Prozent von ihnen gaben an, Social Media mindestens wöchentlich zu nutzen. Dabei führt in dieser Altersgruppe Instagram die Beliebtheitskala an (74 Prozent), es folgen Snapchat (47 Prozent), TikTok (44 Prozent) und Facebook (42 Prozent).

Wer das Potenzial sozialer Netzwerke ausschöpfen will, sollte sich im Vorfeld darüber im Klaren sein, welche Ziele verfolgt und welche Zielgruppen mit den Inhalten angesprochen werden sollen. Auch die inhaltliche sowie organisatorische Planung der Beiträge stellt eine wichtige Aufgabe dar.

In wenigen Schritten kann man sich eine sinnvolle Social-Media-Strategie erarbeiten, die den Einstieg in das Thema sowie auch die Pflege bereits vorhandener Profile vereinfacht und optimal auf das eigene Unternehmen zugeschnitten ist.

### 1. Ziele definieren

Zunächst stellt sich die Frage, was mit der Präsenz in den sozialen Medien überhaupt erreicht werden soll. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten. Während vielleicht ein noch recht junges Unternehmen verschiedene Plattformen nutzt, um in der Region erst einmal eine

gewisse Markenbekanntheit zu erreichen, möchte ein anderes nach einem jüngst erfolgten Skandal möglicherweise das eigene Image wieder aufpolieren. Wieder ein anderes setzt vor allem darauf, neue Kundschaft zu gewinnen und bestehende zu binden.

Eine weitere, immens wichtige Zielsetzung ist es, über Social Media die Anzahl an Bewerbungen zu erhöhen und neue Azubis für Bäckerei-Berufe zu begeistern. Es können durchaus auch mehrere Ziele durch die Social-Media-Aktivität angestrebt werden. Mehr als drei gleichzeitig sollten es möglichst nicht sein, um sich nicht bei der Planung und Erstellung von Inhalten zu verzetteln.

### 2. Die Zielgruppen bestimmen

Nach dem Warum stellt sich die nächste Frage: Wer soll überhaupt erreicht werden? Es geht im zweiten Schritt also darum, die Personengruppen möglichst präzise zu beschreiben, die man mit Postings und Botschaften auf sozialen Netzwerken ansprechen will. Zum Beispiel könnten das Jugendliche sein, die nach der Schule eine Ausbildung anstreben. Oder junge Familien, die Wert auf gesunde Ernährung legen.

## KNOW-HOW VERTIEFEN

### Social Media für Bäckereien – in 7 Tagen zur eigenen Social-Media-Strategie

In diesem Onlinekurs der **BROTAkademie** von **BROTpro** erfahren Mitarbeitende in Bäckereien, wie sie schnell und effizient eine eigene Social-Media-Strategie auf die Beine stellen. In überschaubaren Lektionen erhalten sie Hintergrundwissen, hilfreiche Anleitungen und Material. In einem Workbook können die anstehenden Aufgaben Schritt für Schritt nachvollzogen und erarbeitet werden. In nur einer Woche steht so die passende Strategie bereit und es kann losgehen. Mehr Information gibt es ab Seite 44. Jetzt anmelden!



[brot-pro.de/akademie](http://brot-pro.de/akademie)

Um ein möglichst plastisches Bild zu gewinnen, genügt es allerdings nicht, sich bei der Definition von Zielgruppen allein auf demografische Daten zu verlassen. Wesentlich sind unter anderem auch die Werte und Lebenseinstellungen der Personengruppen. Nur wer diese kennt, kann die passende (emotionale) Ansprache finden und sich so die notwendige Aufmerksamkeit der Zielgruppen verschaffen.

Einen tieferen Einblick in die Zielgruppenanalyse gibt das Lebensstil-Modell des Sinus-Ins-





Die Welt der sozialen Medien ist groß. Zig verschiedene Kanäle buhlen um Aufmerksamkeit



Die konkrete Planung muss auf die eigenen finanziellen und personellen Ressourcen abgestimmt sein

tituts. In diesem Sonderheft wird es ausführlich ab Seite 62 vorgestellt.

### 3. Klare Botschaften formulieren

Ein ebenso klares Bild wie von den potenziellen Adressat(inn)en sollte ein Unternehmen von sich selbst haben. In einem dritten Schritt gilt es daher, die eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Wofür steht der Betrieb? Was macht ihn besonders? Welche Werte will man nach außen vermitteln und werden sie auch hinter den Kulissen so gelebt? Welche dieser Botschaften sollen nach außen transportiert werden?

Aus den Antworten auf diese Fragen kann man dann beispielsweise ableiten, wie man Menschen in sozialen Netzwerken am besten anspricht. Die Ansprache sollte zur Zielgruppe, zur jeweiligen Plattform, aber auch zum eigenen Betrieb passen. Ein fluffiges Du auf TikTok wird schnell als nicht authentisch entlarvt, wenn im Betrieb sonst eher konservative Strenge herrscht. Wer von sich sagt,

handwerklich und ohne Zusatzstoffe zu arbeiten, sollte das auch durch sein Handeln belegen sowie in Wort und Bild zeigen können.

Vielleicht gibt es ja bereits ein Marketing-Konzept mit einem speziellen Wording, also mit Begriffen, die für das Unternehmen stehen. Zwar sollten Beiträge auf Social Media nicht werblich sein, die einheitliche Nutzung charakteristischer Worte oder Wortkombinationen stärkt allerdings auch hier die eigene Marke. Gleiches gilt für gestalterische Elemente, zum Beispiel das Logo, Firmenfarben und Ähnliches.

### 4. Die passenden Kanäle festlegen

Der Oberbegriff Social Media umfasst eine Vielzahl verschiedener Kanäle. Es gibt Bewertungsplattformen, Nutzerforen, Video- sowie Foto-Kanäle und vieles mehr. Aus der Masse gilt es, die passenden Kanäle herauszufiltern. Dafür beantwortet man die folgenden Fragen:

- Auf welchen Kanälen bewegen sich unsere Zielgruppen?
- Welche sozialen Medien eignen sich am besten, um unsere definierten Ziele zu erreichen?
- Welche Plattformen können wir gut bedienen? Sind wir beispielsweise in der Lage, interessante Videos zu erstellen, liegen uns Fotos mehr oder fühlen wir uns auf Facebook zuhause? Kurz: Was passt zu unserem Betrieb und unseren Stärken?

Meist gibt es mehrere Zielgruppen, die angesprochen werden sollen. Wichtig ist es, sich mit ihren Werten und Bedürfnissen auseinanderzusetzen





Um unterschiedliche Personengruppen zu erreichen, sollte nach Möglichkeit ein Mix verschiedener Kanäle bespielt werden

Jede dieser Fragen sollte erst einmal einzeln beantwortet werden. Sicher ergeben sich dabei bereits einige Überschneidungen und es kristallisieren sich Schwerpunkte heraus. Aus allen Antworten wird dann eine Liste von möglichen Kanälen erstellt, die künftig für die Unternehmenskommunikation genutzt werden könnten. Es lohnt, sich bei diesem Schritt noch nicht selbst allzu sehr zu beschränken, sondern zunächst alle Kanäle zu notieren, die sinnvoll erscheinen, und sie erst dann nach Priorität zu sortieren.

#### 5. Ressourcen bestimmen

Als Besonderheiten von Social Media gegenüber früherer Internetnutzung sind vor allem zwei Charakteristika hervorzuheben: zum einen die Inhaltserstellung, zum anderen die Interaktion. Während Nutzerinnen und Nutzer Inhalte vormals ausschließlich konsumieren konnten, mischen sie in sozialen Netzwerken selbst kräftig mit. Alle können eigene Profile anlegen, dort Beiträge verfassen und veröffentlichen. Gleichzeitig ist es möglich, auf Postings anderer zu reagieren, vielfach öffentlich und in Echtzeit.

Das Web ist kein reines Informationsmedium mehr, sondern auch ein soziales, in dem

ein ständiger Austausch stattfindet. Die Erstellung von Inhalten auf sozialen Medien sowie die Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern benötigen Zeit. Daher ist es aus Unternehmenssicht wichtig, sich frühzeitig Gedanken über eigene Ressourcen zu machen und diese entsprechend einzuplanen.

Social-Media-Arbeit ist nichts, was ausschließlich nebenher laufen sollte. Inhalte müssen geplant, Texte geschrieben und Bildmaterial vorbereitet werden. Zudem ist ein ständiges Überwachen notwendig, um auf Kommentare zeitnah antworten zu können. Vielleicht kommen bereits jetzt erste Ideen auf, wer später dafür verantwortlich sein



Mit der richtigen Ansprache erreicht man Menschen auf der emotionalen Ebene

### SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG DER DEUTSCHEN (MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH)\*

	Gesamt	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
<b>Social-Media-Nutzung (netto)</b>	50	88	69	33	10
<b>Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram oder anderen soziale Medien ansehen</b>	34	75	47	14	5
<b>Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen</b>	37	68	52	22	8
<b>in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, die Timeline oder den Feed anschauen</b>	39	78	51	23	3

\*IM JAHR 2022 IN PROZENT

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022



## NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN (MINDESTENS EINMAL WÖCHENTLICH)\*

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	35	42	47	31	17
Instagram	31	74	39	13	3
TikTok	14	44	15	2	1
Snapchat	13	47	10	1	0
Twitter	10	20	14	5	3
Pinterest	10	23	12	4	2
Twitch	7	25	7	0	0
LinkedIn	6	12	7	5	0
Xing	4	9	6	2	1
reddit	4	14	4	0	0
Clubhouse	2	6	2	0	0

\*IM JAHR 2022 IN PROZENT

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

könnte. Die konkreten Verantwortlichkeiten werden allerdings erst in einem späteren Schritt festgelegt.

Jetzt müssen die Entscheiderinnen und Entscheider erstmal Budgets festlegen und die folgenden Fragen beantworten:

- Wie viel Zeit können wir regelmäßig in Social Media investieren, zum Beispiel pro Woche?
- Welche finanziellen Mittel stehen für Social Media zur Verfügung?

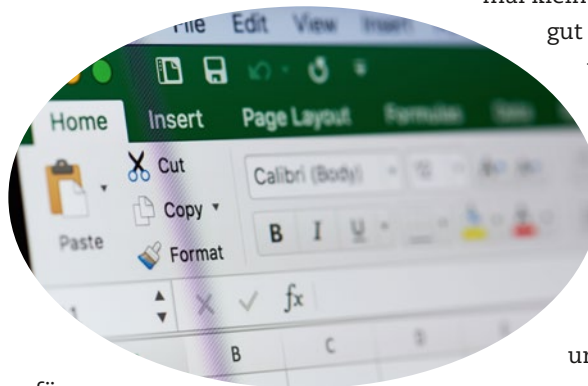
An dieser Stelle entscheidet sich häufig schon, ob die Kanäle vollständig aus den eigenen Reihen gepflegt werden können oder ob vielleicht eine Agentur mit ins Boot geholt werden sollte. Die kostet selbstverständlich Geld, aber sie spart personelle Ressourcen aus dem Betrieb ein.



Damit der reibungslose Ablauf garantiert ist, sollte mindestens eine Person als Verantwortliche den Hut aufhaben

### 6. Verschiedene Kanäle aufbauen

Wer generell über geringe Ressourcen verfügt, fängt am besten erstmal klein an. Besser ist es, wenige Kanäle gut zu bedienen, als viele einzurichten und dann brach liegen zu lassen. Eine gepflegte Facebook-Seite ist ein guter Anfang. Gleichwohl empfiehlt es sich, gleichzeitig auf verschiedenen Plattformen präsent zu sein, da sich ja auch die Zielgruppen in ihrem Verhalten unterscheiden.



**In einem Redaktionsplan wird festgelegt, wer sich wann um was kümmert und welche Schritte aufeinander folgen**

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen steht Instagram an erster Stelle. Die Suche nach neuen Auszubildenden könnte sich demnach auf diesen Kanal konzentrieren. Auch viele 30- bis 49-Jährigen halten sich wöchentlich auf Instagram auf (39 Prozent), sie ziehen der bildlastigen Plattform allerdings nach wie vor Facebook vor (47 Prozent).

Um kaufkräftige Berufstätige und Familien zu erreichen, sollten Informationen über Aktionen und neue Produkte also möglichst auf beiden Kanälen verbreitet werden. Wer die eigenen Zielgruppen gut kennt und sich dazu an den definierten Zielen orientiert, kann auf diese Weise also Schritt für Schritt den richtigen Kanal-Mix für sich bestimmen, immer auch gemessen am vorhandenen Budget und den zuvor definierten Zielen.

### 7. Verantwortlichkeiten festlegen

Wenn die verfügbaren Budgets und regelmäßig zu bedienenden Kanäle feststehen, wird es Zeit, die Verantwortlichen dafür zu bestimmen. Vielleicht gibt es bereits eine Marketing- oder Kommunikationsabteilung im Betrieb, die die Projektleitung übernehmen kann. Vielleicht möchte aber auch der Betriebsinhaber selbst zur Tat schreiten oder die Juniorchefin ist besonders netzaffin. Welche Personen dann später in Beiträgen zu sehen sein werden, steht auf einem anderen Blatt. Hier geht es darum zu bestimmen, wer Planung und Umsetzung dauerhaft im Blick behält.

Einer Person die Verantwortung aufs Auge zu drücken, die gar kein bis wenig Verständnis für die Mechanismen in sozialen Medien hat, ergibt keinen Sinn. Es sei denn, die Motivation ist groß genug, sich das notwendige Wissen anzueignen. Wichtig ist an dieser Stelle auch, sich Gedanken darüber zu machen, welche Freigabewege gegebenenfalls notwendig sind, also wer vor der Veröffentlichung von Beiträgen sein Okay geben soll.

Social Media sind schnelllebig. Wenn jede einzelne Antwort auf eine Frage erst von der Chefetage abgesehnet werden muss, vergeht oft wertvolle Zeit. Nutzerinnen und Nutzer haben dafür meist wenig Verständnis. Bei bestimmten Arbeitsschritten oder besonders heiklen Themen scheint eine gewisse Kontrolle dennoch sinnvoll.

Ein gutes Gleichgewicht aus Vertrauen und Kontrolle ist daher angemessen. Und die Fähigkeit, gemeinsam aus Fehlern zu lernen. Um Fehlerquellen vor Veröffentlichung aufzudecken, hat sich das Vier-Augen-Prinzip bewährt. Dabei muss es nicht immer die Geschäftsführung sein, die als zweites einen Blick auf Beitragsentwürfe wirft. All das sollte in dieser Phase der Strategie-Planung abgewogen werden, um zu einer guten Lösung zu kommen.

## FAKE-ACCOUNTS ERKENNEN

Verschiedene Indizien deuten darauf hin, dass hinter Accounts keine echten Menschen stecken, sondern zum Beispiel programmierte Bots oder gefälschte Profile. Diese Fans und Follower/innen sollte man schnell wieder loswerden, damit ihre schlechte Reputation nicht auf das eigene Unternehmen abstrahlt. Das bedeutet, sie bestenfalls zu entfernen oder gleich ganz zu blockieren. Hinweise auf gefälschte Profile sind:

- hohe Follower(innen)zahlen, dabei aber vergleichsweise wenige Beiträ-

gen oder geringe Interaktion. Das deutet darauf hin, dass Fans gekauft sein könnten.

- sprunghaft ansteigende Zahl an Followerinnen und Followern. Um hier ein klares Bild zu bekommen, muss man Accounts manchmal über einen längeren Zeitraum beobachten.
- schlechte Qualität von Kommentaren. Formulierungen, die unrund sind oder sich wiederholen können auf künstlich angelegte Bots hindeuten, also auf automatisierte Anwendungen.

### 8. Einen Redaktionsplan erstellen

Social-Media-Marketing funktioniert nicht ohne die passenden Inhalte und Geschichten. Menschen lieben es, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und anderen zum Beispiel bei der Herstellung von Backwaren über die Schulter zu sehen. Um regelmäßig für neue Anreize auf allen ausgewählten Kanälen zu sorgen, ist eine langfristige Vorplanung solcher Themen und Beiträge sinnvoll. Diese kann in Form eines Redaktionsplanes festgehalten werden.

Darin werden Inhaltsideen, die damit verbundenen Ziele, einzelne Arbeitsschritte, das Veröffentlichungsdatum sowie Zuständigkeiten notiert. Wie die Ideensammlung und die Erstellung eines Redaktionsplanes im Einzelnen aussehen kann, steht in diesem Heft ab Seite 28.

### 9. Ergebnisse regelmäßig prüfen

Ebenso wie in anderen Unternehmensbereichen wünscht man sich auch auf sozialen Medien messbare Erfolge. Verschiedene Parameter

Die erreichten Ziele sollten regelmäßig überprüft und die Strategie gegebenenfalls angepasst werden







Mit zunehmender Erfahrung fällt die Inhaltserstellung für Social Media leichter

helfen dabei, die Ergebnisse des eigenen Social-Media-Engagements zu prüfen. Hierbei zählen zum Beispiel:

- die Interaktionsrate, also die Zahl der Personen, die auf den Beitrag mit Likes, Klicks oder Kommentaren reagiert haben
- die Page-Impressions; bei zahlreichen Plattformen können Beitragsersteller/innen sich statistische Daten darüber anzeigen lassen, wie vielen Menschen der Beitrag gezeigt worden ist
- Zahl der Fans, Followerinnen und Follower; hier muss zwischen echten und Fake-Accounts unterschieden werden

Es können darüber hinaus eigene Ziel-Parameter festgelegt werden, zum Beispiel die Anzahl der eingegangenen Bewerbungen über ein verlinktes Bewerbungsformular oder die Rate genutzter Gutscheincodes nach einer Social-Media-Aktion. In diesem Schritt heißt es also, die eigene Social-Media-Strategie zu prüfen und die gewünschten Ziele mit dem Erreichten abzugleichen. Die eigenen Ziele können mithilfe der Zahlen nach und nach immer weiter verfeinert, den bisherigen Erfahrungen angepasst und konkretisiert werden.

Beispiel: Lautet das grundsätzliche Ziel, potenzielle Azubis anzusprechen, könnte das konkretisierte Ziel benennen, wie viele Bewerbungen in einem definierten Zeitraum über Social-Media-Verlinkungen erreicht werden sollen.

#### 10. Strategie bei Bedarf anpassen

Ziele ändern sich. Und auch die Vorgehensweise, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, kann sich wandeln. Der zehnte und letzte

Schritt besteht nun darin, die Ergebnisse aus Schritt neun sowie die bislang formulierten Ziele in regelmäßigen Abständen einer genauen Prüfung zu unterziehen und gegebenenfalls anzupassen. Ein jährlicher Abgleich im Team ist hierbei das empfohlene Minimum, auch eine quartalsweise Betrachtung ist sinnvoll. Und die Projektverantwortlichen sollten ohnehin ständig ein Auge auf die Entwicklung haben.

Wie hat sich das Nutzer(innen)verhalten auf den eingerichteten Kanälen entwickelt? Welche statistischen Zahlen über die Internetnutzung liegen neu vor? Hierfür hat sich die Website der ARD/ZDF-Onlinestudie als gute Quelle erwiesen ([ard-zdf-onlinestudie.de](http://ard-zdf-onlinestudie.de)). Welche Erfahrungen wurden in den vergangenen Monaten gemacht? Was hat gut geklappt und was muss an der bestehenden Strategie verbessert werden? Gibt es neue, interessante Plattformen, die man sich anschauen sollte? Haben andere an Bedeutung verloren?

Um bei der Analyse keine wichtigen Aspekte außer Acht zu lassen, lohnt es sich, die einzelnen Punkte des 10-Schritte-Plans wenigstens im Schnelldurchlauf einmal gemeinsam durchzugehen und zu aktualisieren. Dafür ist jede bislang gemachte Erfahrung Gold wert.

#### Erfahrungen sammeln

Auch wenn die vielen Möglichkeiten auf sozialen Netzwerken anfangs überfordern können, ist die Umsetzung einer eigenen Social-Media-Strategie kein Hexenwerk. Im Laufe der Zeit gewinnt man an Erfahrung und findet sich mehr und mehr auf den verschiedenen Plattformen zurecht. Auch die Erstellung von Inhalten ist oft weniger kompliziert als vermutet.

Wer eine klare Vorstellung der gewünschten Zielgruppen hat, die Stärken des eigenen Betriebs gut kennt und mit Neugierde an die Sache herangeht, wird schnell erste Erfolge auf sozialen Netzwerken erzielen. Eine gute Strategie gibt dabei Sicherheit und spart am Ende auch Zeit, da sie die Ideenfindung erleichtert und alle Beteiligten genau wissen, was sie wann zu tun haben. Nun gilt es nur noch anzufangen. 📌



## Redaktionsplanung für Social Media

Text: Daniela Sprung

# Einfach und effektiv

Mal eben etwas auf Facebook posten, fix einen Blogartikel schreiben oder schnell ein pfiffiges Instagram-Video drehen – das klingt einfach, doch nicht immer lassen sich spontan passende Themen finden. Ein strukturierter Redaktionsplan hilft, Themenideen nicht aus den Augen zu verlieren und allen Zielgruppen eine gelungene Abwechslung zu bieten, die sie auch wirklich interessiert.

**B**äckereien, die sich für einen Auftritt in den sozialen Medien entschieden haben, sollten dort auch präsent sein, also regelmäßig neue, für ihre Zielgruppen relevante Inhalte bieten. Häufig kommt dabei allerdings die Frage auf, welche Themen sich tatsächlich eignen, um die Kundschaft zu begeistern, Mitarbeitende zu binden oder potenzielle neue Auszubildende sowie Fachkräfte anzusprechen. Eine weitere Frage ist, wie die Themen dann innerhalb des Teams strukturiert aufgearbeitet werden können, um die gewählten Kanäle tatsächlich regelmäßig und aufmerksamkeitsstark zu bespielen.

Für letzteres eignet sich ein sogenannter Redaktionsplan. In ihm werden die geeigneten Themen festgehalten und Zuständigkeiten für konkrete Arbeitsschritte geklärt sowie Veröffentlichungstermine festgelegt. Bevor man allerdings die Planung im Detail abbildet, gilt es, mögliche Inhalte zu sammeln, sich also der Frage nach geeigneten Themen zu widmen. Der beste Redaktionsplan hilft nämlich wenig, wenn die vorgesehenen Inhalte nicht ansprechend sind.

### Themen-Recherche

Nicht selten gehen die Verantwortlichen bei der Ideenfindung von eigenen Interessen aus. Dabei sollten sie die Perspektiven ihrer Zielgruppen einnehmen. Die haben im Social-Media-Miteinander nämlich absolute Priorität. Schließlich sollen sie durch die Inhalte angesprochen werden. In einem nächsten Schritt gilt es dann zu beobachten,



mitzulesen und zuzuhören. Das bedeutet, sich selbst erst einmal überall dort aufzuhalten, wo die gewünschte Zielgruppe ebenfalls unterwegs ist.

Hierfür eignen sich beispielsweise Profile, Fanseiten und Gruppen aus der eigenen Branche. Dort unterhalten sich die Mitglieder und schreiben darüber, was sie aktuell bewegt. Sie erörtern Probleme, geben Tipps und tauschen sich aus. Ein wahres Eldorado für die Themenrecherche. Was hier an Fragen und Inhalten aufgeworfen wird, ist ein erster Ansatzpunkt, um zu wissen, was in die eigenen Social-Media-Kanäle gehört. Die Priorisierung der Ideen folgt später. Zunächst geht es darum, alles festzuhalten, was vielleicht für Postings infrage kommen könnte.

Ob die Themensammlung zum Beispiel in einer App oder analog in einem klassischen Notizbuch erfolgt, spielt keine Rolle. Hauptsache, man fühlt sich wohl damit und alle Ideen sind griffbereit. In Teams bieten sich insofern digitale Lösungen an, als dass gleichzeitig mehrere am selben Dokument arbeiten und jederzeit darauf zugreifen können, wie das zum Beispiel mit einem Google Doc möglich ist.

Interessiert es Kundinnen und Kunden zum Beispiel, wie bestimmte Produkte entstehen? Wollen sie Tipps zur Beurteilung der Qualität von Brot? Sprechen sie über mögliche Zutaten oder andere Themen rund um Backprodukte? Welche Fragen stellen potenzielle Bewerberinnen und Bewerber zu den Berufen in der Bäckerei oder zum Bewerbungsverfahren? Was immer an Fragen, Kritik und Problemen genannt wird, sollte man sich für die Entwicklung von Inhaltsideen notieren.

Und auch die Beobachtung des Wettbewerbs kann sich lohnen: Worüber sprechen andere und wie lässt sich das inhaltlich für Konsumentinnen sowie Konsumenten aufbereiten? Ein Beispiel stellen die steigenden Rohstoff- und Energiekosten dar. Da sie sich auf den Verkaufspreis von Backwaren auswirken, könnte man im Vorfeld über die Hintergründe informieren. Eine weitere gute Themenquelle für Social Media sind Branchen-Newsletter. Hier zeigen sich ebenfalls immer wieder interessante Trends und Entwicklungen.



**Um Menschen für die Bäckereiberufe zu interessieren, eignet sich der Blick hinter die Kulissen**

## Weitere Ideen sammeln

Nun wird die Ideensammlung weiter angereichert. Neben aktuellen Inhalten sollte auf Social-Media-Kanälen auch sogenannter Evergreen-Content Platz finden. Damit sind Themen gemeint, die immer wiederkehren und dauerhaft Gültigkeit besitzen. Hierzu zählen alle Jahreszeiten beziehungsweise wiederkehrende Ereignisse wie Silvester oder Karneval, aber auch Ostern, Erntedank oder Weihnachten – eben alles, was immer wieder Saison hat und sich entsprechend im Sortiment widerspiegelt.

Gibt es zum Jahresbeginn Krapfen, stehen im Sommer vielleicht Erdbeertörtchen sowie Fruchtschnitten und Baguettes zum Grillen auf dem Programm, im Herbst hingegen Kürbisbrot und -kuchen. Vielleicht sind aber

**Je nach Saison gibt es unterschiedliche Produkte, die in Postings in Szene gesetzt werden können**





Bild: Zentralverband

**Jährlich stattfindende Events wie der Tag des Deutschen Brotes bieten die Möglichkeit, zu diesem Anlass passende Social-Media-Inhalte zu erstellen**

auch besondere Aktionen zur Kastaniensaison sowie ein spezielles Halloweenbrot geplant, Brötchen passend zu sportlichen Großereignissen oder Urgetreide-Wochen. Zu Weihnachten bieten sich dann beispielsweise Postings zu den handwerklich hergestellten Lebkuchen oder Stollen an. Hier sollte alles ergänzt werden, was sich an Themen grundsätzlich anbietet.

Angereichert durch weitere besondere Anlässe wie den Besuch einer Messe, den Start des neuen Azubijahrgangs, Angestellten-Jubiläen oder Jahrestage wie den Tag des Deutschen Brotes kommen allein dadurch bereits jede Menge Inhaltsideen für Social Media zusammen. All das gehört also ebenfalls auf die Liste, um Abwechslung zu schaffen.

## Detailplanung

Erst jetzt geht es an die Struktur und die konkrete Redaktionsplanung. Doch was ist im Detail unter einem Redaktionsplan zu verstehen? Hiermit ist eine gut strukturierte Übersicht gemeint, in der festgelegt wird, was wann und von wem auf welchem Kanal veröffentlicht werden soll. Auch gilt es zu bestimmen, wer die Beiträge gegebenenfalls vor der Veröffentlichung genehmigen, also freigeben muss.

In der Regel legt man solche Pläne in Tabellenform an. Die Redaktionsplanung bietet allen Beteiligten Sicherheit, schafft Routine und sorgt für Weitsicht. Während in der Themensammlung verschiedene

Ideen zunächst unsortiert nebeneinander stehen, bekommen sie im Redaktionsplan ihren festen Platz zugewiesen.

Manche Themen stehen zeitlich bereits fest und sind daher mit einem konkreten Datum verbunden (Beispiel Tag des Deutschen Brotes, Nikolaus), andere können sehr flexibel eingeplant werden. Außerdem gilt es zu bedenken, welche Zielgruppe mit dem jeweiligen Thema und Posting erreicht werden soll. Wann beginnt zum Beispiel klassischerweise die aktive Suche nach neuen Auszubildenden? Häufig wird hier der 1. August genannt, ein Anlass, zu dem darüber informiert werden könnte, wie viele Ausbildungsplätze noch frei sind und welche Berufe im Betrieb überhaupt gelehrt werden.

Es wäre außerdem denkbar, anhand von Beispielen zu zeigen, wie eine Ausbildung konkret abläuft, wer bereits zum Team zählt und wen man folglich kennenlernen wird. Der Blick hinter die Kulissen lohnt sich. Was für die Mitarbeitenden in der Bäckerei Alltag bedeutet, ist für Außenstehende nämlich oft extrem interessant.

Neben der zeitlichen Einordnung ist es außerdem wichtig zu wissen, welche Themen sich kurzfristig und ohne große Vorlaufzeit umsetzen lassen und welche für die Vorbereitung und Umsetzung einen größeren Vorlauf benötigen. Nach diesen Vorüberlegungen erhalten erste zeitlich gebundene Themen einen festen Platz in der Redaktionsplanung. Daneben sollte man aber immer auch Platz für Spontanes lassen.

Wenn beispielsweise eine Kundin oder ein Kunde das Foto eines gekauften Brotes öffentlich postet, kann die Bäckerei den Beitrag



**Für eine erste Ideensammlung genügt es, Themen unsortiert zu notieren, damit sie nicht in Vergessenheit geraten**



# Wer? Wo? Wann? Wie? Was? Warum?

Im Redaktionsplan wird vermerkt, was wann von wem und auf welcher Plattform veröffentlicht werden soll

auf ihrem eigenen Account teilen. Das sollte möglichst zeitnah geschehen. Manche geplanten Inhalte rücken dann eben zeitlich ein wenig nach hinten.

## Die perfekte Struktur

Um einen guten Redaktionsplan vorzubereiten, empfiehlt sich eine Tabelle mit folgenden Spalten:

- Thema des Postings
- Zielgruppe
- Datum der Veröffentlichung
- Verantwortliche(r), der/die das Posting vorbereitet
- Abgabedatum
- Ziel der Veröffentlichung (zum Beispiel potenzielle Azubis und/oder Quereinsteiger(innen) anzusprechen)
- Postingformat (Facebook- oder Instagram-Beitrag, auf der Seite oder als Story, TikTok-Video, Blogbeitrag und so weiter)
- Hashtags beziehungsweise Schlagworte für einen Blogartikel
- Call to Action, also eine konkrete Handlungsaufforderung (Beispiel: Bewirb dich jetzt oder Schau dir unsere Ausbildungsplätze an)

Wer gerne noch etwas detaillierter planen möchte, kann darüber hinaus folgende Punkte hinzufügen:



Digitale Werkzeuge wie Google Tabellen haben sich zur Erstellung eines Redaktionsplans bewährt



Damit die Planung reibungslos funktioniert, sollten sich alle Beteiligten genau abstimmen

- Status zum Verlauf der Erstellung des Postings (Beispiel: Text in Bearbeitung, Text geschrieben, Text in Freigabe, Text ist freigegeben)
- Person, die Korrektur liest oder die finale Freigabe erteilt

Am konkreten Beispiel könnte das so aussehen:



Damit es nicht trotz der guten Planung zu Engpässen kommt, müssen auch die personellen Ressourcen im Vorfeld berücksichtigt werden.

Thema	Zielgruppe	Datum Veröffentlichung	Verantwortlich	Datum Abgabe	Ziel	Format	Hashtags	Call-to-Action	Status	Finale Freigabe
Azubis gesucht	Schulabgänger(innen)	1. August	Frau Schmitt	25. Juli	Bewerbungen generieren über Bewerbungsformular	Facebook-Posting	keine	Bewirb dich jetzt mit nur einem Klick!	Text und Bild in Freigabe	Herr Gruber



**Wer auf Social Media erfolgreich sein will, muss sich an den Interessen der Zielgruppen orientieren**

Sobald mehrere Personen an der Erstellung der Beiträge arbeiten, ist der Blick auf Urlaubstage wichtig. Bei Krankheitsfällen kann es außerdem kurzfristig zu Änderungen kommen, die dann schnell umgesetzt werden müssen. Es ist sinnvoll, für solche Situationen immer einen gewissen zeitlichen Puffer einzuplanen, Stellvertretungen zu definieren oder vielleicht sogar Inhalte vorzubereiten, die jederzeit ersatzweise ausgespielt werden können.

### Zahlreiche Vorteile

Auch wenn die Vorbereitung eines solchen Redaktionsplans zunächst einmal zusätzliche Arbeit bedeutet, überwiegen die Vorteile. Zum einen sind alle Verantwortlichkeiten geklärt und es wird sichergestellt, dass die Inhalte auch tatsächlich erstellt sowie an Tag X veröffentlicht werden. Alle Beteiligten wissen zu jeder Zeit über den Stand der Dinge Bescheid und können sich über die nächsten Schritte informieren. Zudem ist jederzeit sichtbar, wo sich noch thematische sowie zeitliche Lücken ergeben und somit ungenutztes Themen- oder Termin-Potenzial besteht.

Da die sozialen Netzwerke in der Regel die Möglichkeit bieten, Statistiken zu den einzelnen Beiträgen einzusehen, besteht außerdem

die Option, Zugriffe, Klicks und Interaktion verschiedener Beiträge ganz konkret zu messen, mit anderen zu vergleichen und die so gemachten Erfahrungen für spätere Beiträge zu nutzen. Auch das kann in einem Redaktionsplan noch als Spalte ergänzt werden.

Zum Beispiel ist es möglich, dass eine Instagram-Story zum Thema Ausbildung viel häufiger angesehen wird als ein ähnlicher Beitrag auf der Facebook-Fanseite. Oder aber dass ein Facebook-Post zu mehr Klicks auf die Bewerbungsseite führt als der identische auf LinkedIn. Anhand solcher Daten sieht man schnell, ob die gewählten Themen und Beiträge die Zielgruppe(n) auf den ausgewählten Kanälen auch tatsächlich erreichen.

### Prozesse optimieren

Ein Redaktionsplan bietet also jede Menge Reflexionsraum sowie die Möglichkeit, die eigene Social-Media-Arbeit laufend zu optimieren. Selbst wenn noch keine fertige Strategie erarbeitet wurde, kann man mithilfe eines Redaktionsplans die Produktion von Social-Media-Beiträgen verbessern, indem man die dahinter liegenden Prozesse hinterfragt und gegebenenfalls anpasst. Voraussetzung dafür ist eine konsequente Einhaltung der Planung.

Wenn nicht alle Beteiligten wie vorgesehen mit der Tabelle arbeiten, lassen sich keine aussagekräftigen Schlüsse ziehen. Dann gehen Themen unter, Beiträge erscheinen ohne vorherige Absprache oder gar nicht, sodass es keine einheitliche Kommunikation mit den Adressat(inn)en gibt. Wird der Redaktionsplan hingegen von allen konsequent genutzt, ist er ein mächtiges Werkzeug, die eigenen Zielgruppen besser zu verstehen und auf sozialen Medien erfolgreich zu sein. 📊

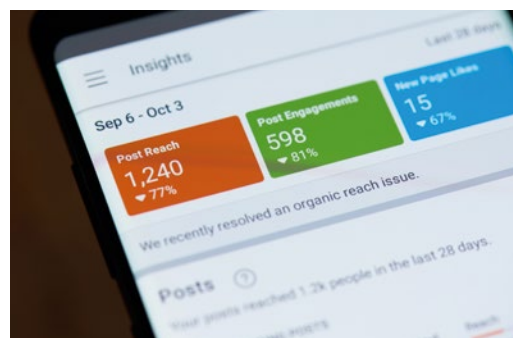
## ÜBER DIE AUTORIN

Daniela Sprung ist Bloggerin, Content-Marketing- und Social-Media-Managerin. Sie unterstützt Unternehmen bei der Konzeption und Optimierung von Blogs sowie auf sozialen Netzwerken. Auch als Speakerin, Dozentin und Autorin gibt sie ihr Wissen in den Bereichen Corporate Blogs und Social Media weiter.



Foto: Anke Sundermeier

 [bloggerabc.de](http://bloggerabc.de)



**In vielen sozialen Netzwerken können die Reaktionen auf ein Posting gemessen werden**



# Videos für Social Media **Mit Bildern bewegen**

Text: Antje Tomfohrde

**Bewegt** schlägt Text. Fast immer. Wer auf sozialen Plattformen wahrgenommen werden will, sollte sich daher mit Video-Produktion auseinandersetzen. Gut vorbereitet gelingt der Start, ohne gleich eine Ausbildung in Mediengestaltung machen oder ein Vermögen auszugeben zu müssen.

**B**ilder berühren und bewegte Bilder tun das umso mehr. Menschen nehmen Informationen zum Großteil visuell auf und werden durch Videos viel stärker emotional angesprochen. Filme helfen außerdem dabei, komplexe Inhalte zu erklären und Dinge erlebbar zu machen, beispielsweise den Prozess des Brotbackens in einer Bäckerei. Wer das Video sieht, verspürt meist schon Appetit auf Brot und kann den Duft frisch gebackener Backwaren förmlich riechen. Aus Sicht von Bäckereien ergibt es daher Sinn, sich mit dem Bewegtbild-Format für Social-Media-Plattformen auseinanderzusetzen.

Das Potenzial in diesem Bereich ist groß. So wurde die Videoplattform YouTube mittlerweile zu einem der erfolgreichsten Social-Media-Netzwerke. Nach Google ist sie derzeit die zweitwichtigste Suchmaschine im Web. Pro Minute werden auf YouTube zirka 500 Minuten Videomaterial hochgeladen. Das mag auf den ersten Blick erschrecken, aber es zeigt auch die Bedeutung solcher Formate. Wer sich mit Bewegtbild beschäftigt, muss nicht zum erfolgreichen YouTube-Promi werden. Vielmehr

geht es darum, Menschen zu erreichen, die zur eigenen Zielgruppe gehören und potenziell am nächsten Tag im Laden stehen, um ihr Lieblingsbrot kaufen.

## **Video-Plattformen, die man kennen muss**

Auf den ersten Blick wirkt die Zahl der vielen Social-Media-Netzwerke erschlagend. Zu den Video-Plattformen, die man kennen sollte, zählen neben YouTube auch Facebook, Instagram und TikTok. Sie alle sind zunehmend Video-lastig, erreichen viele Menschen und könnten daher für Bäckereien besonders interessant sein.

YouTube wurde 2005 gegründet, gehört inzwischen zum Google-Konzern und wird heute überwiegend von Menschen zwischen 18 und 44 Jahren genutzt. Die Plattform eignet sich für längere Videos, in denen komplexe Inhalte verarbeitet werden, zum Beispiel Erklär- sowie Lernvideos, Livestreamings,





In Videos können Bäckereien Produkte vorstellen, aber zum Beispiel auch Anleitungen zum Backen geben



Für den Videodreh braucht es anfangs nicht viel, ein Smartphone genügt

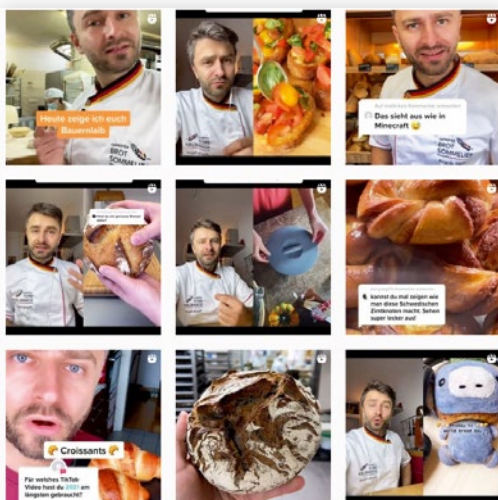
Produktinformationen, Imagevideos und so weiter. Maximal dürfen die Filme eine Länge von 12 Stunden haben, empfehlenswert ist eine Dauer von 6 bis 8 Minuten, das reicht in der Regel vollkommen aus. Es ist ein Querformat im Verhältnis von 16:9 notwendig. Relativ neu sind die sogenannten YouTube Shorts im Hochformat 9:16. Sie haben eine maximale Länge von 60 Sekunden. Ein Vorteil von YouTube als Plattform liegt in der Möglichkeit, die Videos in anderen sozialen Netzwerken sowie auf der eigenen Website oder im Blog unkompliziert einbetten zu können.

Bereits 2004, ein Jahr vor YouTube, ging das soziale Netzwerk Facebook an den Start. Hier ist die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer älter als 35 Jahre. Neben Videos im sogenannten Newsfeed, also der jeweils personalisierten Hauptseite, im Quer- oder quadratischen Format (16:9 beziehungsweise 1:1) können

Filme in den Stories im Format 9:16 hochgeladen werden. Sie haben eine maximale Länge von 60 Sekunden und verschwinden nach 24 Stunden wieder. Videos im Newsfeed hingegen bleiben und dürfen maximal 4 Stunden dauern. Empfehlenswert ist eine Länge von etwa 3 Minuten. Neuer sind die Facebook-Reels. Sie haben einen eigenen Reiter (neben den Stories) und dürfen maximal 60 Sekunden lang sein. Das Format ist 9:16, also Hochformat.

Zum Facebook-Imperium zählt seit 2012 die Plattform Instagram, die 2010 gegründet wurde. Diejenigen, die das Netzwerk am häufigsten nutzen, sind unter 40 Jahre alt. Die Plattform startete zunächst mit Fotos, inzwischen finden sich mehr und mehr Videos. Inzwischen gibt es nur noch ein Videoformat auf Instagram: Alle im Newsfeed hochgeladenen Videos bis zu einer Länge von 15 Minuten sind Reels. Sie können im Format 16:9, 9:16 oder quadratisch 1:1 sein. Reels, die auf der Plattform erstellt werden, können eine Länge von 15 bis 90 Sekunden im Hochformat 9:16 haben. Story-Videos können eine maximale Länge von 60 Sekunden haben und verschwinden nach 24 Stunden wieder. Sie lassen sich aber als „Highlights“ dauerhaft speichern und können parallel auf beiden Plattformen hochgeladen werden. Ein weiteres interessantes Format ist das sogenannte Instagram Live, eine Möglichkeit eines Livestreams. Die Aufzeichnung kann später im Newsfeed als Post erhalten bleiben.

Deutlich jünger als bei Instagram ist das Durchschnittspublikum auf TikTok. Das Netzwerk wurde 2016 zunächst als Musikvideo-Plattform musical.ly gegründet und später



Der Bäckermeister Ricardo Fischer ist als @Brotprofi auf TikTok aktiv

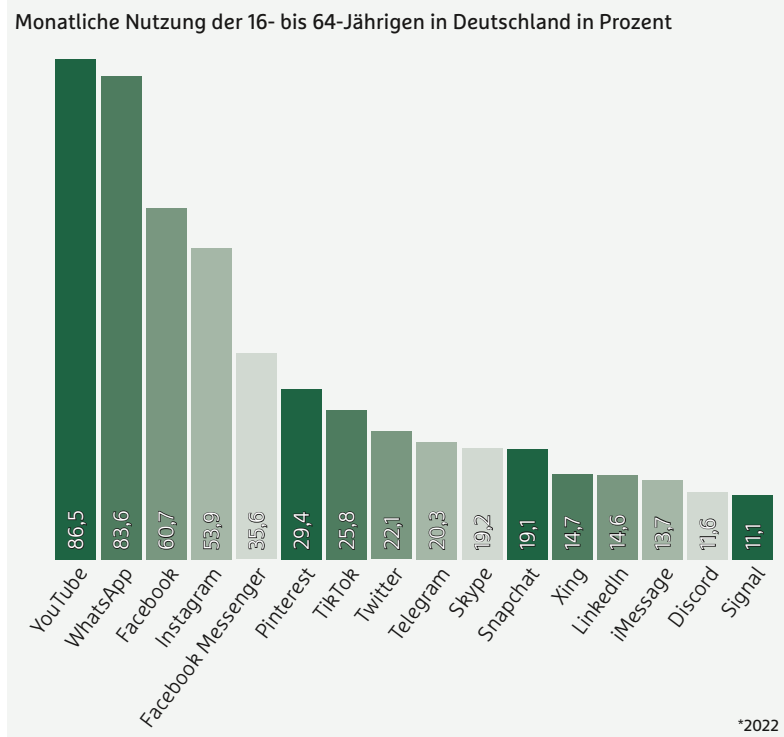




Wer für die Video-Erstellung verantwortlich ist, sollte selbst nicht kamerascheu sein

umbenannt. TikTok beheimatet inzwischen zahlreiche Nutzerinnen und Nutzer unter 25 Jahren und setzt ausschließlich auf Bewegtbild. Auf dem Kanal können Videos im Hochformat (9:16) mit einer maximalen Länge von 3 Minuten erstellt und Videos von bis zu 10 Minuten hochgeladen werden. Auch gibt es eine Live-Video-Funktion. Schon mit einer Dauer von 5 bis 15 Sekunden kann man auf TikTok sehr erfolgreich sein.

## DIE MEIST GENUTZTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN\*



Quelle: Hootsuite

## Die passende Zielgruppe ansprechen

Die Zahl der geeigneten Plattformen ist demnach groß. Nicht jede eignet sich für jeden Inhalt allerdings gleichermaßen gut. Und auch nicht jede Zielgruppe ist überall anzutreffen, wie der Blick auf das durchschnittliche Nutzungsalter verrät. Die Alltagskundschaft dürfte sich zum Beispiel vermehrt auf Facebook aufhalten, Instagram nutzen Menschen, die großen Wert auf Ästhetik legen. Der Bereich der Foodfotografie ist dort zum Beispiel sehr beliebt. Die junge Zielgruppe auf TikTok dürfte für Bäckereien vor allem in Hinblick auf den Nachwuchsmangel attraktiv sein.

Bevor das erste Video auf Social Media hochgeladen wird, stellen sich zunächst also noch ein paar Fragen, um zielgenauer produzieren zu können. Folgendes sollte man sich beantworten:

1. Welche Zielgruppe möchte man ansprechen?
2. Auf welchen sozialen Netzwerken bewegt sich die Zielgruppe?
3. Gibt es schon eigene Social-Media-Konten im Unternehmen, zum Beispiel auf Facebook oder Instagram?
4. Was macht der Wettbewerb in den sozialen Netzwerken? Gibt es Betriebe, die besonders gute Video-Inhalte liefern? Wer macht es nicht so gut? Welche Schlüsse kann man daraus ziehen?
5. Was soll mit den Videos erreicht werden? Geht es um Bekanntheit, wird Personal gesucht oder soll ein bestimmtes Produkt beworben werden?
6. Wer wird sich um die Umsetzung kümmern? Ist es Chefinnen- oder Chefsache oder gibt es im Betrieb einen Menschen, der dafür ein besonderes Interesse hat beziehungsweise vielleicht schon die vorhandenen Social-Media-Kanäle betreut?

Wesentlich ist, dass der oder die Verantwortliche Freude daran hat, sich in das Thema Video einzuarbeiten. Zudem muss für die Erstellung der Inhalte ausreichend Zeit eingeräumt werden. Und – ganz wichtig – die Person sollte sich auch vor die Kamera trauen. Falls das Budget es erlaubt, empfehlen sich Weiterbildungen im Social-Media-Bereich sowie in der visuellen Kommunikation.

Am Anfang heißt es zunächst mal üben und sich mit dem Gerät sowie seinen Funktionen vertraut zu machen



Datenschutz, Urheberrecht und Bildrechte gehören auch auf die Liste der Kenntnisse, die man sich vorab aneignen sollte, um unschöne Überraschungen zu vermeiden. Wenn Menschen auf Bildern oder in Videos zu sehen sind, sollten sie dem vorher schriftlich zugestimmt haben. Betriebsintern gibt es die Möglichkeit, mit einer „Vereinbarung über die Nutzung von Bildrechten von Mitarbeiter(inne)n“ zu arbeiten. Eine solche Vereinbarung kann beispielsweise über [datenschutz-generator.de/help-bildnutzung-mitarbeiterinnen/](https://datenschutz-generator.de/help-bildnutzung-mitarbeiterinnen/) generiert und heruntergeladen werden. Das ist in der Regel nicht kostenlos, aber gut angelegtes Geld.

## TIPP

Ein wichtiges Element in Videos sind Untertitel. Viele Menschen schauen sich zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln Filme auf dem Smartphone ohne Ton an. Hinzu kommt, dass Hörgeschädigte den Ton ohnehin nur schwer oder gar nicht hören können. Auch dann sollte die Botschaft rüberkommen. Hierfür sind Untertitel eine gute Lösung. Automatisiert erstellen kann man sie zum Beispiel mit Apps wie AutoCap oder MixCaptions. In den Programmen ist es möglich, die Texte manuell nachzubearbeiten und somit Fehler der Automatisierung zu korrigieren.

## Tipps vor dem Start

Bevor es in die Umsetzung geht, gibt es noch ein paar weitere Dinge zu beachten und einzurichten:

### Kamera

Die meisten Menschen haben mittlerweile ein Smartphone. Gut für den Einstieg ins Video-Geschäft eignet sich eines aus der mittleren Preisklasse, das nicht älter als drei Jahre ist. Ob es sich dabei um ein iOS- oder Android-System handelt, spielt keine Rolle.

### Licht

Die Lichtquelle gehört immer hinter die Kamera. Nach Möglichkeit sollte man mit natürlichem Licht arbeiten, das zum Beispiel durch ein Fenster kommt. Falls das nicht möglich ist, wie bei einem Produktvideo, sind

zum Beispiel Softbox-Sets als Lichtquellen zu empfehlen, hier ist auch im günstigen Preisbereich geeignetes Equipment erhältlich.

### Geräusche

Nebengeräusche sollten, wenn möglich, vermieden werden. Für manche Zwecke kann man am Anfang Videos ohne Ton drehen und sie hinterher mit Texten und Musik vertonen. Bei Interviews oder zum Beispiel Rundgängen durch den Betrieb sowie die Backstube empfiehlt sich ein externes Mikrofon, um die Tonqualität zu verbessern. Dafür ist je nach Bedarf zum Beispiel ein Ansteckmikrofon geeignet.

### Stabilität

Bei einem Produkt- oder Interview-Video kann ein Stativ sinnvoll sein. Auch hier gibt es schon recht günstige Modelle. Gut sind leichte Reisestative, die sich bequem transportieren lassen. Für bestimmte Situationen



Künstliches Licht kann helfen, Produkte in Szene zu setzen. Oft reichen aber auch schon natürliche Lichtquellen





Ein Gimbal sorgt für Stabilität und gleichzeitig flüssige Bewegungen beim Drehen

eignen sich flexible Tischstative, die auch einmal an ungewöhnlichen Orten wie einem Ast oder einer Stange befestigt werden können. Für Stabilität bei Bewegungen während des Drehens sorgt ein Gimbal. Das ist eine Halterung, die die Bewegungen stabilisiert und gleichzeitig flüssiger macht.

### Hintergrund und Farben

Ein ruhiger Hintergrund hilft dabei, ein Objekt in den Mittelpunkt zu rücken. Bei Kleidung sollte darauf geachtet werden, dass es keine allzu grellen Farben sind und nicht zu viele Muster im Bild um Aufmerksamkeit konkurrieren.

Die genannten Ausrüstungsgegenstände sind kein Muss, aber ein hilfreiches Kann. Nicht alle brauchen alle Teile. Es ist eine Grundausrüstung, die im bezahlbaren Bereich erhältlich ist. Über die meisten Produkte kann man sich sehr gut auf YouTube informieren, dort gibt es auch Tutorials dazu sowie zu geeigneten Bildbearbeitungs-Apps.

### Anfangen und üben

Wie so oft sind auch beim Drehen von Videos vorbereitende Übungen ratsam. Die erste besteht darin, sich mit der Kamera vertraut zu machen. Welche Einstellmöglichkeiten gibt es? Dann nimmt man das Smartphone in die Hand und beginnt damit, ein paar Testvideos zu drehen. Wie verändert sich die Belichtung? Wie stabil bleibt das Bild bei Bewegung? Wie gestaltet sich der Unterschied zwischen Heranzoomen oder physischer Annäherung an das Objekt? Wie sieht es aus, wenn Menschen und Gegenstände unterschiedlich in den Mittelpunkt gerückt werden?

Generell kann es nicht schaden, sich mit den Regeln der Bildgestaltung auseinanderzusetzen.


Wenn alles gut funktioniert, geht es an das erste Video. Zum Anfang bietet sich etwas Ruhiges an, zum Beispiel ein Produktvideo für den Instagram-Feed. Dabei ist Folgendes zu beachten:

- Produkt: Möglich sind ein bestimmtes Brot, ein Frühstückstisch mit frischen Brötchen, ein Stück Kuchen oder auch Brotscheiben mit Belag
- Länge des Videos: in diesem Beispiel 15 Sekunden
- Darstellung: ruhiger Hintergrund, als Untergrund zum Beispiel ein Holzbrett oder ein schöner Teller, dazu Dekoration wie Blumen, Früchte, ein Stück Käse oder eine Tasse Kaffee (auf Instagram gibt es viele Anregungen)
- Licht und Geräuschkulisse: idealerweise natürliches Licht, manchmal ist eine weitere Lichtquelle nötig, störende Geräusche sollten möglichst abgestellt werden
- Zeit und Geduld: Nichts übers Knie brechen, gerade am Anfang braucht es etwas Zeit, bis es etwas wird. Das ist in Ordnung, es ist noch kein Videoprofi vom Himmel gefallen.


Auf dem Instagram-Kanal der Bäckerei Kamps finden sich verschiedene Videos, die mit gra-

## APP-EMPFEHLUNGEN ZUR NACHBEARBEITUNG

**InShot:** Die App ist einfach zu nutzen, Formate können darin angepasst werden. InShot ist gut, wenn ein Video in der Story und im Feed in unterschiedlichen Formaten ausgespielt werden soll. Die App verfügt über eine Farbkorrektur-Funktion, verschiedene Filter und eignet sich gut für Social-Media-Videos. Es gibt nur eine einzige Audio- sowie eine Videospur, was aber am Anfang ausreicht. In der Basisversion ist InShot kostenlos. Allerdings wird hier ein Wasserzeichen über jedes Video gelegt. Das monatliche Abo kostet zwischen 1 und 28,99 Euro und enthält verschiedene Zusatzfunktionen.


 [inshot.com](https://www.inshot.com)

**CapCut:** Bei CapCut handelt es sich um eine App für die Videobearbeitung, in der unter anderem verschiedene Effekte hinzugefügt werden können. Die App wird gerne für TikTok-Videos und Reels auf Instagram genutzt. Die Nutzung ist kostenlos.


 [capcut.net](https://www.capcut.net)

**ShotCut:** ShotCut ist besonders beliebt für YouTube-Videos. Die Nutzung der App ist kostenlos, sie verfügt über vie-


le Möglichkeiten, Videos zu schneiden sowie Ton und Bild zu bearbeiten.

 [shotcut.org](https://shotcut.org)

**Canva:** Auf der Grafikdesign-Plattform Canva können Grafiktafeln erstellt werden. Es gibt dort außerdem Vorlagen für verschiedene Plattformen, die einfach angepasst werden können. Verfügbar sind eine kostenlose sowie eine Bezahlversion mit noch mehr Nutzungsmöglichkeiten, die zum Beispiel weitere Team-Mitglieder erlauben. Grafiken können in Canva auch animiert werden, was eine weitere Option des bewegten Bildes liefert. In der Basisversion ist Canva kostenlos. Für Canva Pro werden bei jährlicher Zahlung einmalig 109,99 Euro und bei monatlicher zwölfmal 11,99 Euro berechnet. In der Pro-Version ist es möglich, den Account mit bis zu fünf Personen zu nutzen.

 [canva.com](https://www.canva.com)

Gute Informationen zur Erstellung von Inhalten auf Instagram gibt es dort auf dem Kanal von Folgerichtig.

 [@folgerichtig](https://www.instagram.com/folgerichtig)



Es lohnt sich, während des Video-Drehs auch gleich ein paar Fotos zu machen. Beides kann auf Social-Media-Kanälen genutzt werden

fischen Mitteln (Schrift und Stickern) ergänzt wurden. Das ist auch am Anfang der Video-Karriere bereits gut umzusetzen. Kopieren sollte man die Ideen anderer nicht. Sich aber Anregungen zu holen, ist erlaubt. So bieten sich beispielsweise Aktionen wie „Das Brot der Woche“ oder „Der Wochenendkuchen“ an, um Produkte in kleinen Videos vorzustellen.

Sobald man in der Handhabung etwas sicherer geworden ist, kann man sich daran wagen, ein Video für die Instagram- und/oder Facebook-Story zu drehen. Zum Beispiel besteht die Möglichkeit, eine kleine Runde durch die Backstube zu machen und dabei zu erklären, was genau wo steht. Oder man interviewt die Mitarbeitenden. Sie könnten erklären, was sie gerade tun. In den Stories sind Videos oft nicht so perfekt wie im Feed, sie verschwinden nach 24 Stunden wieder, lassen sich auf Instagram in sogenannten

„Highlights“ aber auch dauerhaft zum Ansehen speichern. Sobald der Anfang einmal gemacht ist, wird es leichter werden, hier immer bessere Inhalte zu gestalten.

### Gute Planung

Zeit ist rar, aber gute Planung hilft. Weniger ist mehr. Besser ist es, ein bis zwei Plattformen richtig und mit guten Inhalten zu bespielen – und das auch nicht gleich jeden Tag –, als sich von Anfang an zu viel vorzunehmen. So genügt es vielleicht, auf Instagram

### ÜBER DIE AUTORIN

Antje Tomfohrde ist Social-Media-Managerin bei der QuinScape GmbH in Dortmund. Darüber hinaus ist sie freiberufliche Dozentin und Tutorin für Social Media an der Business Academy Ruhr sowie Buchbloggerin.



[in /antje-tomfohrde](#)  
[@AntjeTomfohrde](#)

Auf Instagram präsentiert Kamps regelmäßig neue Produkte mit animierten Grafiken



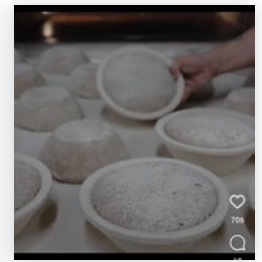
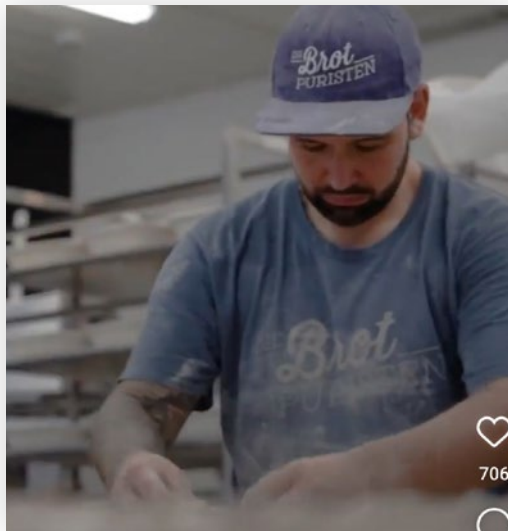


hin und wieder eine Story und dazu drei verschiedene Posts pro Woche zu erstellen: ein Foto, eine Grafiktabelle sowie ein Video im Feed. Die Regelmäßigkeit sorgt dafür, dass der Kanal bei den Followerinnen und Followern präsent bleibt. Wer lange schweigt, wird vom Algorithmus abgestraft und weniger eingeblendet, wenn dann mal ein Post erscheint.

Ein Redaktionsplan gibt Struktur und sorgt dafür, dass auf den sozialen Medien regelmäßig neue Inhalte erscheinen. Darin werden die geplanten Veröffentlichungen für den Monat oder noch besser für ein gesamtes Jahr eingetragen. Hier notiert man Ideen und Themen wie den regelmäßigen „Aktionsmittwoch“, an dem immer ein bestimmtes Produkt im Angebot ist. Die Bäckerei Merzenich stellte beispielsweise einmal pro Woche eines ihrer Fachgeschäfte vor.

Darüber hinaus können Angestellte porträtiert werden und es gibt die Möglichkeit, auf diese Weise auch Personal zu suchen. Ein Video, in dem schon etwas über die Ausbildung berichtet wird, ist eine Idee.

Um Zeit zu sparen, werden am besten gleich mehrere Produktvideos oder Inter-



Die Brotpuristen geben in Videos regelmäßig Einblicke in ihre Produktion

views an einem Tag gedreht. Auf diese Weise spart man sich das mehrfache Aufbauen der Ausrüstung und kann die Videos später in einem Rutsch bearbeiten. Wenn gedreht wird, bietet es sich an, gleich noch Fotos zu machen. Sie können eventuell später ebenfalls verwendet werden. Die wichtigste Zutat für erfolgreiche Bewegtbilder ist aber vor allem Mut, etwas Neues auszuprobieren. Kleine Schritte und Geduld sind die Basis, um mit bewegten Bildern Menschen zu bewegen. 📺

## ÜBERSICHT DER VIER WICHTIGSTEN VIDEO-PLATTFORMEN

Plattform	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
<b>Gegründet</b>	2005	2004	2010, seit 2012 Teil von Facebook	2016 als App gegründet (Musical.ly), 2018 in TikTok umbenannt
<b>Größte Altersklasse</b>	18-44 Jahre	> 35 Jahre	< 40 Jahre	< 25 Jahre
<b>Welche Art von Videos?</b>	Längere Videos für komplexe Inhalte wie Erklär-, Lernvideos, Livestreaming, Produktvideos, Imagevideos und vieles mehr; Querformat (16:9), maximale Länge 12 Stunden Neu: YouTube Shorts, Hochformat (9:16), maximale Länge 60 Sekunden	Videos im sogenannten Newsfeed, durch den gescrollt werden kann, Quer- sowie quadratisches Format (16:9, 1:1, 9:16), maximale Länge 240 Minuten Story-Videos, Hochformat (9:16), maximale Länge 60 Sekunden, sind sie länger, werden sie geteilt, Stories verschwinden nach 24 Stunden, Reels Hochformat (9:16), maximale Länge 60 Sekunden	Alle Videos bis 15 Minuten Länge werden von Instagram als Reels eingeordnet, es gibt nur noch dieses Format sowie Instagram Live. Im Newsfeed, durch den gescrollt werden kann, Quer-quadratisches & Hochformat (16:9, 1:1, 9:16), Reels haben eine maximale Länge von 90 Sekunden (Hochformat 9:16), Story-Videos, Hochformat (9:16), maximale Länge 60 Sekunden, sind sie länger, werden sie geteilt, Stories verschwinden nach 24 Stunden	Videos im Hochformat (9:16), maximale Länge von 15 Sekunden bis 3 Minuten, es können Videos von bis zu 10 Minuten Länge hochgeladen werden, Live-Video ist möglich
<b>Empfohlene Länge (abhängig von Zielgruppe und der Art des Inhalts)</b>	Videos: 6-8 Minuten YouTube Shorts: 15 Sekunden	Feed-Videos: ungefähr 3 Minuten Story & Reel: 15 Sekunden	Story: maximal 15 Sekunden Reels: 15-90 Sekunden	je nach Inhalt 5-15 oder auch bis 60 Sekunden

# Ehrliche Empfehlungen

Beim Influencer-Marketing nutzen Unternehmen das Prestige erfolgreicher Persönlichkeiten der Medien- und Social-Media-Welt, um neue Kundschaft zu finden und Vertrauen aufzubauen. Wenn Dienstleistungen und Produkte von Dritten empfohlen werden, steigert das ihre Attraktivität. Doch auch in der eigenen Belegschaft gibt es häufig Persönlichkeiten, die nach außen für ein positives Image sorgen können. Entscheidend für den Erfolg ist Authentizität.

**W**er an Influencerinnen und Influencer denkt, hat häufig Schlagzeilen über bekannte Persönlichkeiten im Sinn. Johannes Laschet, Sohn des Politikers Armin Laschet, richtet sich regelmäßig an seine Fans auf Instagram, präsentiert hochpreisige Mode und Accessoires. Cathy Hummels, Ehefrau des Fußballprofis Mats Hummels, wirbt auf Social Media unter anderem für Kosmetik, Haarpflegeprodukte oder Sonnencreme. Beide erreichen eine fünf- bis sechsstelligen Zahl an Followerinnen und Followern. Nicht selten fließen für die Empfehlungen im Gegenzug Honorare auf ihr Konto.

Das Phänomen ist nicht ganz neu. Sogenannte Testimonials, also Prominente, die für eine Marke sprechen, spielen in der Werbung von jeher eine große Rolle. Aber während sie ausschließlich in Anzeigen,

Filmen oder auf Plakaten lächeln, die von den Werbeschaffenden entwickelt wurden, produzieren Influencerinnen und Influencer ihre Inhalte selbst. Sie suchen den direkten Dialog mit ihren Fans. Das macht sie als Werbeträger so wertvoll, insbesondere bei jüngeren Generationen. Ein Vorteil, der sich auch auf regionaler Ebene fürs Marketing nutzen lässt.

## Ehrliche Empfehlungen

Vor allem ein Unterschied zu Testimonials der Werbebranche ist dafür wesentlich: Influencerinnen und Influencer nutzen die





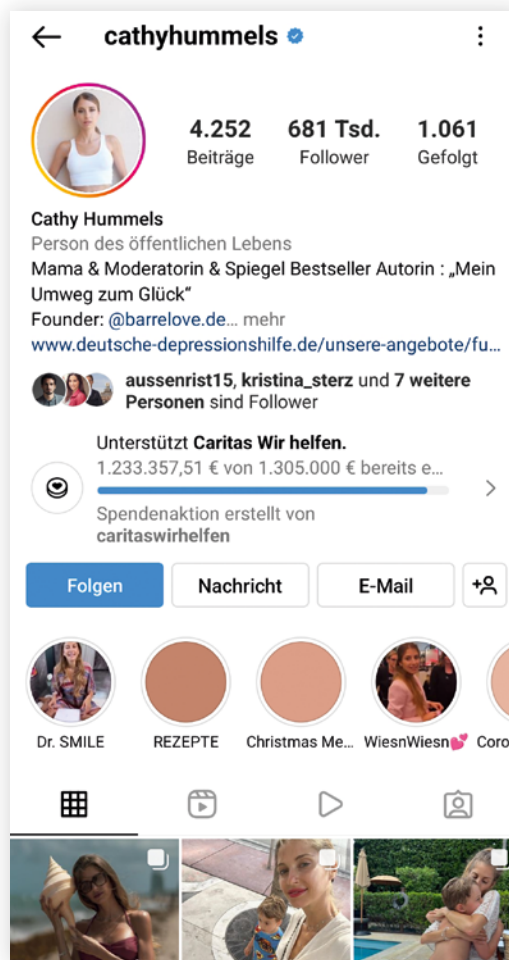
beworbenen Produkte meist tatsächlich, und zwar aus Überzeugung. Das macht sie und ihre Bewertungen authentisch. Manchmal gibt es dafür nicht einmal eine Gegenleistung. In anderen Fällen arbeiten sie natürlich auch gegen Bezahlung, schließlich steckt in der Produktion ihrer Inhalte viel Arbeit.

Im ursprünglichen Sinne prominent sind tatsächlich nur wenige. Viele haben sich ihren Status über Jahre erarbeitet, indem sie sich auf ein bestimmtes Thema fokussiert haben. Wer regelmäßig in sozialen Netzwerken ansprechende Inhalte zu einem Gebiet liefert, baut sich mit der Zeit eine eigene Fangemeinde auf. Von Schminktipp über Fitness bis hin zu Heimwerken, Grillen und veganer Ernährung ist alles dabei. Und natürlich gibt es auch Influencerinnen sowie Influencer, die selbst backen beziehungsweise sich für Brot begeistern, die trendige Food-Konzepte in einer bestimmten Region testen oder Highlights auf einer Reiseroute vorstellen. Hier können handwerkliche Bäckereien ansetzen.

In der Marketingwelt werden verschiedene Influencertypen nach der Größe ihrer Reichweite unterschieden. So ist beispielsweise von sogenannten Makro- und Mikro-Influencer(inne)n die Rede. Eine präzise Definition gibt es nicht, wohl aber eine grobe Orientierung: Bei einer Followerzahl ab zirka 500.000 spricht man von einem Makro-, bei mehr als einer Million sogar von einem Mega-Account. Mikro-Influencer(inne)n folgen in der Regel etwa 10.000 bis 50.000 Personen. Bei noch kleineren Accounts ist von Nano-Profilen die Rede. Selbstverständlich wirkt sich die Reichweite auf das zu erwartende Honorar beziehungsweise die Gegenleistung aus.

### Beziehungsarbeit vor Ort

Aber inwiefern lohnt sich Influencer-Marketing für eine Handwerksbäckerei? Sicher ergibt es wenig Sinn, teure Kooperationen mit Mega-Influencer(inne)n einzugehen. Die Kosten und Streuverluste – also das Erreichen von irrelevanten Kontakten – wären zu hoch. In der Regel handelt es sich ja um ein regionales Geschäft, während Groß-Accounts überregional für Aufmerksamkeit sorgen. Eine Kooperation mit Mikro- oder Nano-Influencer(inne)n kann dagegen durchaus interessant sein. Jede Region hat ihre eigenen



### LESE-TIPP

Was beim Aufbau der eigenen Personenmarke als Corporate Influencer zu beachten ist und wie man vorgehen kann, steht ausführlich in **BROTpro**-Ausgabe 03/22.



Bei dem Begriff „Influencer“ denken viele zuerst an Prominente wie Cathy Hummels. Für das regionale Marketing sind allerdings oft kleinere Accounts vielversprechender

Bloggerinnen und Blogger sowie Youtube-, Instagram- oder Facebook-Stars und -Sternchen. Die Food-Begeisterten unter ihnen besetzen Themen, die oft in Verbindung oder Berührung mit dem Backhandwerk stehen.

Um eine Kooperation anzuschließen, muss nicht unbedingt immer Geld im Spiel sein. Vor allem geht es darum, den potenziellen Partner(inne)n

Im Unterschied zu eingekauften Testimonials erstellen Influencerinnen und Influencer ihre Inhalte selbst



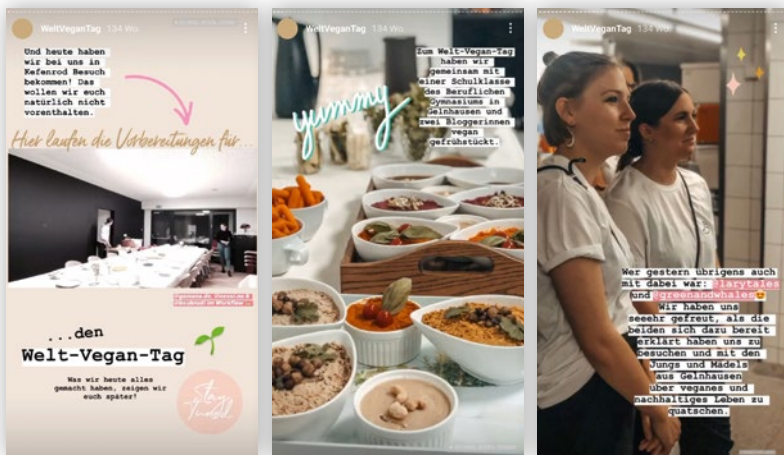


## Die Begeisterung für Brot teilen viele Food-Bloggerinnen und -Blogger mit der Backbranche

interessante Angebote zu machen. Ein Aktionstag zu einem Ernährungsthema, eine exklusive Backstubenbesichtigung, ein Tag „Praktikum“ im Betrieb, der mit Kamera und Mikrofon begleitet wird. So machte es zum Beispiel die Bäckerei Naumann aus Kefenrod. Bäckermeister Wolfgang Naumann beschäftigte sich im Rahmen seiner Projektarbeit zum Brot-sommelier mit Influencer-Marketing und der Frage, wie Social Media einer handwerklichen Bäckerei zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen kann.

Zum Weltvegantag 2019 lud er gezielt zwei Influencerinnen aus der Region zum Frühstück ein. Er informierte sie in familiärem Ambiente über gesunde Ernährung und veganen Lifestyle. Larissa McMahon und Julia Maria Klös, die auf Instagram als @larytales beziehungsweise @greenandwhales zu finden sind, bezeichnen sich selbst als Eco-Bloggerinnen und waren von Anfang an offen für das Projekt. Während der Verkostung von Brot und veganen Dips nutzten sie reichlich die Gelegenheit, Postings für Social Media zu produzieren.

Neben Larissa und Julia waren auch Schülerinnen und Schüler eines Gymnasiums geladen. Gemeinsam arrangierte man auf Tellern verschiedene Brotsorten mit Cashewbutter, Tomaten-Möhren-Paste oder Rote Bete mit Meerrettich zu frischem Gemüse, Beeren und Sprossen. Die Kreationen wurden anschließend fotografiert und bei einer Instagram-Challenge präsentiert.



Zum Weltvegantag lud die Bäckerei Naumann zum Frühstück ein. Unter anderem waren die beiden Influencerinnen Larissa McMahon und Julia Maria Klös zu Gast

Damit eine solche Aktion von Erfolg gekrönt wird, sind die gebotenen Inhalte entscheidend. Influencerinnen und Influencer interessieren sich für Kooperationen, die aus Sicht der Abonnent(inn)en ihrer Kanäle von Interesse sind. Statt eine Dienstleistung einzukaufen und einseitig Forderungen zu stellen, zählt also Fingerspitzengefühl. Es gilt, partnerschaftlich miteinander ins Gespräch zu kommen und sich auf eine gemeinsame Vorgehensweise zu einigen. In BROTpro-Ausgabe 03/22 wird ausführlich beschrieben, wie die konkrete Kontaktaufnahme zu Influencerinnen und Influencern erfolgreich gestaltet werden kann.

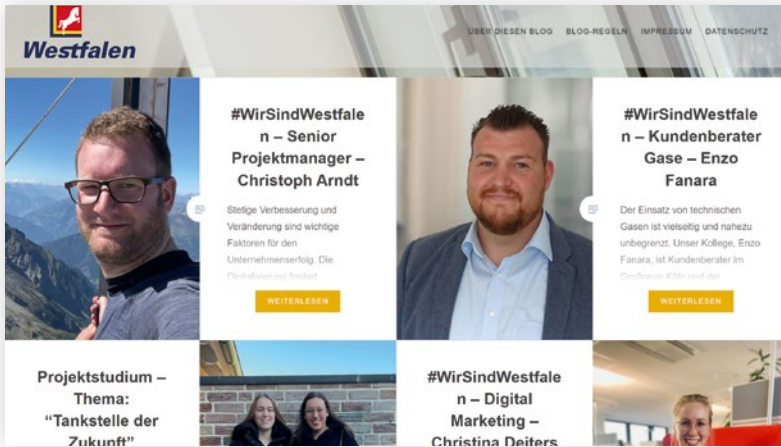
## Corporate Influencer

Neben dem Beziehungsaufbau zu externen Meinungsmacher(inne)n lohnt sich aber auch der Blick ins eigene Haus. Sogenannte Corporate Influencer/innen sprechen für ihr Unternehmen und teilen die Begeisterung für ihren Job mit Außenstehenden. So betrieb das Unternehmen Daimler beispielsweise zehn Jahre lang ein Blog, in dem fast ausschließlich die eigenen Mitarbeitenden Beiträge verfassten. Unter [blog.westfalen.com](http://blog.westfalen.com) präsentiert die Münstersche Westfalen AG Beiträge, in denen die Angestellten von ihrem Arbeitsalltag berichten.

Verantwortlich für das Projekt ist die Ausbildungsbeauftragte und Social-Media-Managerin Sabine Heese, die auf diesem Weg gezielt potenzielle Bewerberinnen und Bewerber ansprechen will. Damit ein solches Vorhaben nachhaltig gelingt, braucht es Eigenmotivation der Mitarbeitenden und eine positive Unternehmenskultur. Andernfalls würde die Darstellung nach außen spätestens beim Blick hinter die Kulissen schnell entlarvt.

Natürlich kann auch das Führungspersonal selbst vor Kamera und Mikrofon treten. So inszenieren die Wild Bakers Jörg Schmid und Johannes Hirth ihre Leidenschaft für Brot und Backwaren gezielt auf verschiedenen Kanälen im Internet. Gut 8.500 Follower/innen haben sie unter @thereal\_wildbakers auf Instagram. Darüber hinaus geben sie regelmäßig Backkurse und haben bereits mehrere Bücher veröffentlicht. Verschiedene Hersteller, zum Beispiel von Knetmaschinen, sind zwischenzeitlich auf sie aufmerksam geworden und





### Auf dem Blog der Westfalen AG schreiben Mitarbeitende über ihren Arbeitsalltag

haben die Bäckermeister von einer Kooperation überzeugt. Wer seinen neuen Stikkenofen online präsentiert, kann das bei der Preisverhandlung durchaus in die Waagschale werfen.

Auch Auszubildende eignen sich hervorragend als Corporate Influencer, wenn sie Leidenschaft für ihren Beruf verspüren. Sie sind in der Regel schon mit dem Smartphone in der Hand aufgewachsen und meist mit einschlägigen Medien wie Instagram, YouTube oder auch dem Kurzvideo-Portal TikTok vertraut. Damit bringen sie gute Voraussetzungen mit, um Markenbotschafter/innen für das eigene Unternehmen zu werden.

### Als Marke präsent sein

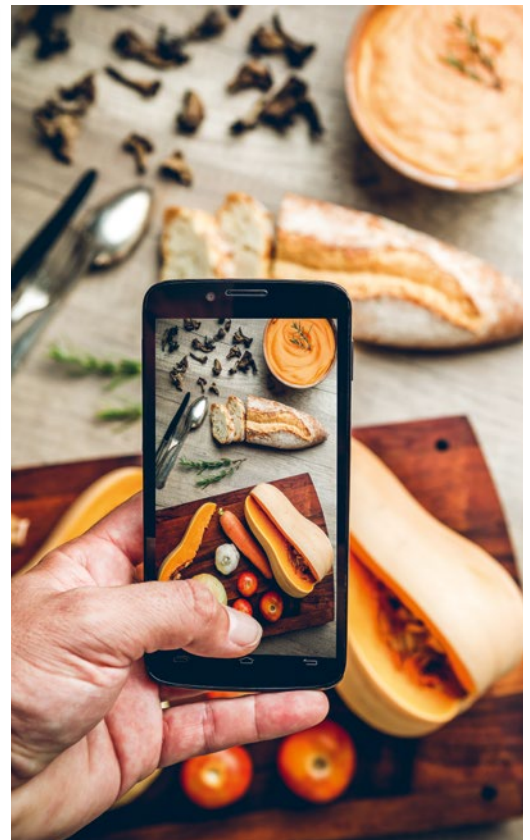
Unterm Strich lebt Influencer-Marketing immer von analogen Netzwerken sowie der Online-Vernetzung. Wer darüber nachdenkt, dieses Instrument zu nutzen, sollte daher mit der eigenen Marke im Netz präsent sein. Eine aktuelle, gut gepflegte Website ist Pflicht. Vielleicht gibt es dazu sogar ein Unternehmensblog mit spannenden Einblicken in die tägliche Arbeit, das Sortiment und ausgewählte Rezepturen. Ergänzt durch einen interessanten Instagram-Kanal oder eine Facebook-Fanpage, erreicht man mit der Zeit eine immer größere Aufmerksamkeit. Bilder von natürlichen Rohstoffen und frischen Backwaren kommen schließlich immer gut an.

Letztlich zählt bei der Kontaktaufnahme wie so oft der erste Eindruck. Wer Fürsprecherin oder Fürsprecher für ein Unternehmen werden soll, wird sich umgekehrt ebenfalls genau ansehen, wer hinter einer Anfrage steckt. Je professioneller der eigene Internetauftritt also gestaltet ist, desto besser stehen die Chancen für hochwertige Kooperationen. Zudem ergeben sich aus der Vernetzung oft bereits automatisch Kontakte zu potenziell interessanten Partner/innen. Influencer-Marketing ist schließlich vor allem eines: Beziehungsarbeit. 🍞

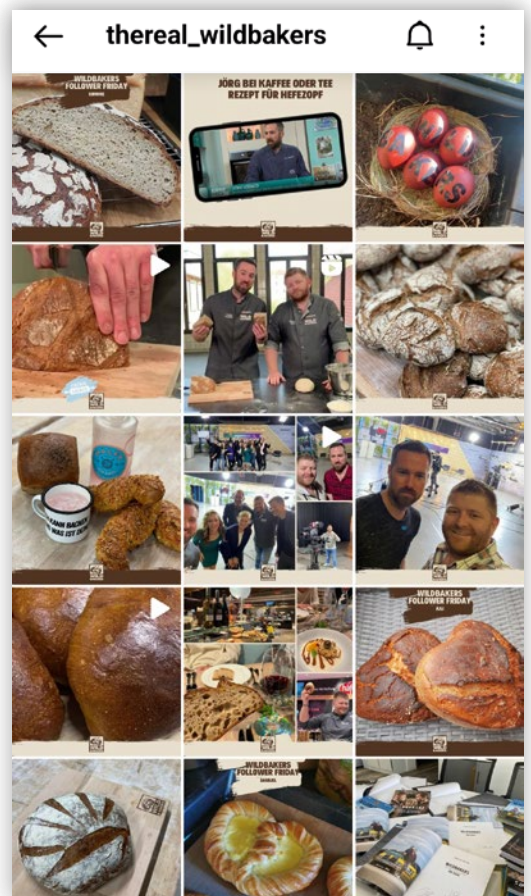
### ÜBER DEN AUTOR

Daniel Fitzke ist Berater und Trainer für gute Kommunikation, Sachbuchautor und Fachjournalist. Die ersten zehn Jahre seines Berufslebens verbrachte er als „Schreibtischbäcker“ bei der Bäcker-Innung Köln/Rhein-Erf. Die Faszination für das Bäckerhandwerk hat er sich bis heute bewahrt.

gutekommunikation.net



Brot und Backwaren sind beliebte Motive auf sozialen Medien



Die Wildbakers zeigen auf ihrem Instagram-Account nicht nur Brot, sondern auch ihre Präsenz auf Veranstaltungen sowie im Fernsehen



**In 7 Tagen** zur eigenen Social-Media-Strategie

# Social Media für Bäckereien

Vier von fünf Deutschen ab 14 Jahren nutzen täglich das Internet. Mit hoher Wahrscheinlichkeit treffen Unternehmen in sozialen Netzwerken also einen Großteil ihrer Kundschaft sowie potenzielle Azubis und Fachkräfte. Doch was kann man dort posten? Und auf welchen Kanälen erreicht man die gewünschten Zielgruppen? Wie bringt man die eigene Botschaft wirksam rüber? Im neuen Onlinekurs der **BROT**Akademie gibt es das passende Handwerkszeug, um in nur einer Woche alle diese Fragen zu beantworten.

**W**er als Unternehmen nachhaltig erfolgreich sein will, kommt an Social Media nicht mehr vorbei. Soziale Netzwerke dienen dazu, Kaufanreize zu schaffen. Sie sind ein zusätzlicher Service-Kanal und stärken langfristig die Kundenbindung. Hinzu kommt die Möglichkeit, über Social Media das Image einer Bäckerei im Internet aufzuwerten und die eigene Arbeitge-

bermarke zu stärken, sodass man als Betrieb für Bewerberinnen und Bewerber besonders attraktiv wird.

## 7 Tage – 7 Lektionen

Viele Bäckereien haben das Potenzial regelmäßiger Social-Media-Arbeit längst erkannt. Gleichwohl stellt sich ihnen häufig die Frage, welche Schritte notwendig sind, um in sozia-





**EARLY BIRD**

Mit dem Aktionscode BROTpro2023 gibt es alle Lerninhalte bis zum 31. Mai 2023 zum Frühbucher-Preis von nur 299,- Euro. **Jetzt buchen und 100,- Euro sparen.**

**ÜBER DIE KURSLEITERIN**

Edda Klepp ist Germanistin und Fachwirtin im Online Marketing. Seit vielen Jahren arbeitet sie mit Begeisterung in der Backbranche, und kennt daher Themen und Bedarfe der Betriebe sehr genau. Als Fachredakteurin des Magazins **BROTpro** steht sie in ständigem Kontakt zu vielen handwerklich arbeitenden Bäckerinnen und Bäckern sowie zahlreichen Verkaufsverantwortlichen.



**Brote und Backwaren eignen sich hervorragend, um auf Social Media zu punkten**

welche Inhalte die gewünschten Zielgruppen wirklich ansprechen. Zu jeder Lektion gibt es ein begleitendes Workbook zum Herunterladen mit Platz für Notizen und die Bearbeitung der jeweiligen Tagesaufgaben.



**Vier von fünf Deutschen nutzen täglich das Internet, darunter auch zahlreiche potenzielle Bewerber/innen**

Mit nur einer Stunde Aufwand täglich schafft man mit diesem Kurs die Grundlage, um ab Tag acht mit viel Inspiration, frischen Ideen und gutem Verständnis für das Handwerkzeug direkt in die Umsetzung zu gehen. Was eignet sich schließlich besser für soziale Medien als appetitliche Bilder handwerklicher Backwaren und Einblicke in eine Branche, die so viel Gutes für die Menschen zu bieten hat?

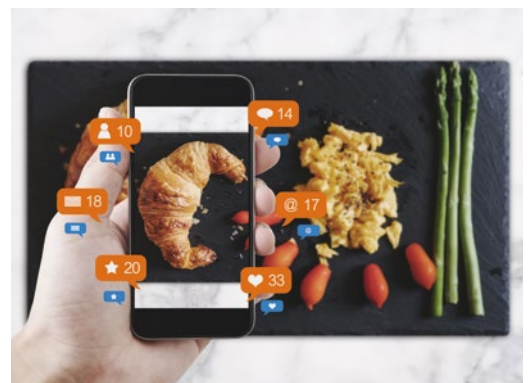
len Netzwerken langfristig erfolgreich zu sein. Im neuen Onlinekurs der **BROT**Akademie von **BROTpro** „Social Media für Bäckereien – in 7 Tagen zur eigenen Social-Media-Strategie“ werden Teilnehmende ebenso zügig wie praxisnah durch den Prozess geführt und erarbeiten unter Anleitung in nur einer Woche ihre ganz persönliche Vorgehensweise für den Online-Erfolg.

Für nur 399,- Euro erhalten Nutzerinnen und Nutzer dauerhaft Zugang zu den Lerninhalten, sodass die Lektionen jederzeit wiederholt werden können. 📌

In sieben leicht verständlichen Video-Lektionen wird praxisnah erklärt, welchen Nutzen Social Media hat, welche Ziele sich in sozialen Netzwerken wie verfolgen lassen und

**ALLE VORTEILE DES ONLINEKURSES AUF EINEN BLICK**

- mit **7 praxisnahen Video-Lektionen** zur eigenen Social-Media-Strategie für Bäckereien
- **umfangreiches Workbook** mit wertvollen Informationen sowie Platz zum Nacharbeiten und für Notizen
- gut lösbare **Tagesaufgaben**, um das Gelernte direkt mit geringem Aufwand umzusetzen
- **ortsunabhängiges Lernformat**, sodass jederzeit online darauf zugegriffen werden kann
- **dauerhafter Zugang** zum Preis von nur 399,- Euro



**Schon mit geringem Aufwand lassen sich interessante Einblicke in die Welt der Bäckereien geben**

**Beschwerdemanagement** im Netz

# Diskussionen mitgestalten

Wer auf dem Laufenden darüber ist, wie Menschen in Social Media ticken, kann schneller auf Missstimmungen reagieren. Mit strategischem Social-Media-Monitoring – also der gezielten Beobachtung unterschiedlicher Kanäle im Internet – erfahren Unternehmen zuverlässig, wie man wo über sie spricht. Die Erkenntnisse helfen, konstruktiv auf entstehende Brände zu reagieren und positive Entwicklungen zu stärken.

Text: Edda Klepp

**D**er große Tag ist da, das neue Bäckerei-café in der Innenstadt öffnet zum ersten Mal. Über mehrere Wochen hat das gesamte Team intensiv auf diesen Tag hingearbeitet. Die Presse ist geladen und bereits vor Verkaufsbeginn sammelt sich die Kundschaft vorm Eingang, um von den angekündigten Aktionsangeboten zu profitieren. Alles könnte so schön sein, wäre da nicht der kleine Schwellbrand auf Facebook, den in all dem Trubel noch kein Teammitglied bemerkt hat.

Im Hinterhof beim Stammhaus wurden Mülltonnen fotografiert, die bis zum Rand mit Retouren aus anderen Filialen gefüllt waren. Ein Nutzer hat das Bild in der regionalen Facebook-Gruppe hochgeladen. Brot im Müll weckt direkt negative Assoziationen – die Empörung ist groß. Am Abend hat es das Foto sogar in die regionale Presse geschafft.

Jetzt wird es auch in der Bäckerei wahrgenommen. Statt Heiterkeit herrscht plötzlich





Beschwerden finden heute oft zuerst den Weg ins Netz. Unternehmen sollten strategisch Monitoring betreiben, um davon zu erfahren



Aufregung im Führungsteam. Dabei gilt es, gerade in solchen Situationen einen kühlen Kopf zu bewahren und mit Bedacht zu reagieren. Noch besser ist es, sich von vornherein gut auf Kommunikationskrisen vorzubereiten.

## Beschwerden im Netz

Nicht immer lassen sich schließlich Negativ-Meldungen über den eigenen Betrieb verhindern. Mal ist es die missverständliche Äußerung eines Betriebsinhabers über seine Mitarbeitenden, mal die vermeintlich mangelnde Hygiene im Fachgeschäft oder ein mutmaßlicher Verstoß gegen das formulierte Nachhaltigkeitsgebot auf der Unternehmenswebsite – all das kann in sozialen Netzwerken für Aufregung sorgen.

In manchen Fällen ist etwas dran an den Vorwürfen, in anderen nicht. Oft aber werden die Diskussionen darüber sehr emotional geführt und die Stimmung schaukelt sich hoch. Ein Hoch auf die Bäckerei, die selbst auf Social-Media-Kanälen aktiv ist und schnell von solch kritischen Diskussionen Wind bekommt. Sie kann zeitnah und strategisch klug auf Vorwürfe reagieren sowie durch geeignete Maßnahmen gegensteuern.

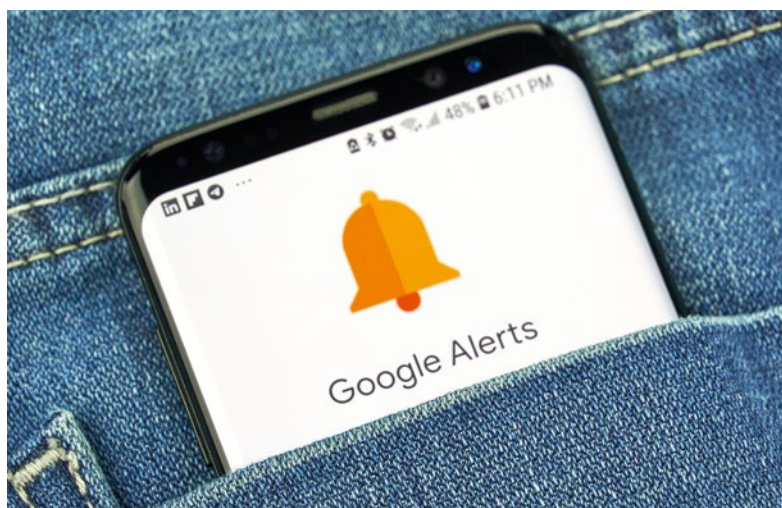
Zum Beispiel, indem sie erklärt, dass die Reitouren auf dem Foto keineswegs für den Müll bestimmt sind, sondern in den Tonnen als Tiernahrung gesammelt werden – vorausgesetzt, das stimmt. Wer sehr gezielt Äußerungen im Netz beobachtet und dokumentiert, was im Internet über den Betrieb verbreitet wird, verkürzt Reaktionszeiten enorm. Wer zudem noch einen kühlen Kopf bewahrt und

souverän auf Angriffe reagiert, kann einen konstruktiven Dialog mit der (potenziellen) Kundschaft mitgestalten.

## Systematische Suche

Die systematische Suche nach Begriffen oder Wortkombinationen im Internet wird als Monitoring bezeichnet. Auf diese Weise identifiziert man Meinungen und Themen im gesamten Internet, insbesondere in sozialen Medien. Systematisch heißt, dass eine solche Suche nicht einmalig, sondern regelmäßig stattfindet. Beispielsweise eignet sich der Name des eigenen Unternehmens als Suchbegriff; darüber hinaus möglicherweise der Name der Inhabersfamilie, der Wettbewerber oder bestimmte Themen, auf die sich das Unternehmen fokussieren möchte.

Empfehlenswert ist in einem ersten Schritt die Google-Suchfunktion. Über die Seite [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts) lassen sich Schlüsselbegriffe dauerhaft und automatisiert verfolgen. Das gewünschte Schlagwort oder eine entsprechende Wortkombination gibt man in die Schaltfläche „Alert erstellen für ...“ ein. Unter „Optionen anzeigen“ kann man nun die Sucheinstellungen verfeinern, zum Beispiel indem man Kriterien wie Sprache, Region oder anderes auswählt. Tauchen die Schlüsselwörter im Internet auf, sendet Google eine Information an die angegebene E-Mail-Adresse.



Google Alerts sendet Benachrichtigungen automatisiert zu

Natürlich lässt sich die Google-Suche auch ohne die Alert-Funktion nutzen. Die Suchmaschine durchforstet das Internet ständig, sodass sie mit jeder Suche häufig neue Suchergebnisse recht zeitnah anzeigt. Dazu zählen zum Beispiel Erwähnungen auf Wikipedia, aber auch Online-Artikel journalistischer Formate sowie Blogartikel oder öffentliche Foren. Der Vorteil der Google Alerts ist die Automatisierung. Auf diese Weise muss man nicht selbst an die Suche denken, sondern wird durch E-Mails regelmäßig daran erinnert und bekommt die Ergebnisse frei Haus geliefert.

Auch auf Social Media gibt es eine Suchfunktion. So kann man beispielsweise auf Instagram oder Twitter nach Suchbegriffen, aber auch nach bestimmten Hashtags forschen, also nach mit # markierten Schlagworten. Auf Facebook finden sich bei der Schlagwortsuche alle Beiträge, die öffentlich und vom eigenen Profil aus einsehbar sind. Dabei handelt es sich um Postings der aktuellen sowie ehemaligen und auch der potenziellen Kundschaft.

Hinzu kommen Analysewerkzeuge, die die Plattformen häufig für den eigenen Unternehmensaccounts mitliefern. So bietet Facebook Betreibern einer Fanpage die sogenannten Insights an. Dort finden sich diverse Statistiken darüber, welche Beiträge welche Reichweite erzielt haben, wie die Gruppe der Fans sich zusammensetzt und wie sich Nutzerinnen sowie Nutzer verhalten.

## Ziele von Monitoring

Vor allem zwei Ziele verfolgt man mit Monitoring: Zum einen ist es ein gutes Instru-



**Das Verkaufspersonal sollte bei wiederholten Beschwerden zu bestimmten Themen gut gebrieft werden**

ment der Krisenprävention, zum anderen kann es nachhaltig den Kundenservice verbessern. Neben diesen Bereichen eignet sich Social-Media-Monitoring auch, um Trends zu erkennen und den Wettbewerb zu beobachten. Zum Beispiel indem man auf den Kanälen der direkten Konkurrenz regelmäßig vorbeischaud oder auch die Fachpresse sowie Foodblogs, Online-Magazine oder Facebook-Gruppen beobachtet.

Kommt es zu Kritik, sollte man als Bäckerei Äußerungen Dritter nicht unkommentiert lassen und stets lösungsorientiert eingreifen. Einerseits lässt sich Ärger oft zerstreuen, sobald sich die betroffene Person ernst genommen fühlt und den Eindruck hat, dass an einer Lösung gearbeitet wird. Andererseits wirkt sich das Verhalten des Unternehmens natürlich auch auf Mitlesende aus.

**Die Angst vor einem Shitstorm ist groß. Tatsächlich kommen solche sintflutartigen Kritikwellen seltener vor als gedacht**

Selbst wenn der Beschwerdeführer oder die Beschwerdeführerin uneinsichtig bleibt, machen sich andere aufgrund des konstruktiven Umgangs mit Kritik ein positives Bild. Wenn die Kundschaft dann noch sieht, dass eine Bäckerei auf Lob sowie auf Fragen immer zeitnah und freundlich antwortet, unterstreicht das diesen positiven Eindruck.

In manchen Fällen bietet es sich an, statt öffentlich immer wieder Kommentare hin und her zu schreiben, besser direkt das persönliche Gespräch anzubieten sowie auf





andere Kommunikationskanäle zu verweisen, zum Beispiel eine E-Mail-Adresse oder das Service-Telefon. So nimmt man dem Thema die öffentliche Aufmerksamkeit und gewinnt in manchen Fällen sogar echte Fans. Wer seinem Ärger im Internet Luft macht, rechnet oft nämlich nicht damit, tatsächlich Gehör zu finden.

Fragen, die wiederholt auftauchen, können auf der Unternehmenswebsite unter dem Stichwort „Häufig gestellte Fragen“ aufgegriffen werden. Dann kann man sich für den Beitrag bedanken und direkt auf die Internetpräsenz verlinken.

## Angst vor dem Shitstorm

Wenn man von Kritik in sozialen Medien hört, ist jedoch auch schnell von sogenannten Shitstorms die Rede. Damit ist (Schmäh-)Kritik im Netz gemeint, die nahezu lawinenartig über einer Person oder einem Betrieb ausgeschüttet wird und eine unkontrollierbare Eigendynamik entwickelt. Ein Szenario, das Angst macht und manche dazu bringen mag, Social Media generell zu meiden.

Tatsächlich aber gaben in einer Umfrage vor einigen Jahren nur 6 Prozent der befragten Unternehmen an, bereits einmal oder mehrfach von einem Shitstorm betroffen gewesen zu sein. Die Regel ist es nicht. Und nicht in allen Fällen hat die sintflutartige Kritik nachhaltige Folgen für ein Unternehmen.

Viel wahrscheinlicher als eine solche Dynamik ist es, dass ganz normale Reaktionen ins Netz finden, die man auch aus Gesprächen im Fachgeschäft kennt. Beschwerden zählen schließlich zum Verkaufsalltag: Kritik an Produkten, Sortimentsänderungen, Serviceleistungen, Öffnungszeiten oder Vergleichbarem kann man nicht verhindern. Wohl aber kann man angemessen darauf reagieren und die Wogen glätten.

## Wenn der Shitstorm trotzdem droht

Größere Krisen können durch ein systematisches Monitoring häufig bereits früh erkannt werden. Wann immer sich Beiträge zu einem bestimmten Sachverhalt häufen, ist Obacht angesagt. Hier besteht dann möglicherweise tatsächlich Shitstorm-Gefahr. Empfehlenswert ist es, innerhalb des Unternehmens feste Ansprechpersonen zu benennen, die in einem solchen Fall die Strategie bestimmen. Die Kopf-in-den-Sand-Technik ist definitiv die falsche Taktik, um eine Krise dann noch abzuwenden.



**Besser als bei ungerechtfertigter Kritik direkt in die Tasten zu hauen ist es, erstmal abzukühlen und sachlich darauf zu reagieren**

Vorschnelle Rechtfertigungen und widersprüchliche Erklärungen haben oft ebenfalls einen negativen Einfluss auf die weitere Entwicklung. Hier sind Fingerspitzengefühl sowie eine klare und konsistente Kommunikation gefragt, die auch das Verkaufspersonal in den Fachgeschäften einschließt. Sobald ein Thema in sozialen Netzwerken Wellen schlägt, kann man nämlich davon ausgehen, dass es auch in der analogen Welt in Gesprächen ankommt.

Die erste Regel bei massiver Kritik lautet daher: Ruhe bewahren und nichts persönlich nehmen. Besser als emotional aufgeladen in die Tasten zu hauen oder unliebsame Kommentare zu löschen ist es, erstmal durchzuatmen und den ersten Ärger verfliegen zu lassen. Allzu lange sollte man dennoch nicht warten, um einer ungünstigen Eigendynamik vorzubeugen.

Das gilt insbesondere auf den Präsenzen im Netz, die man als Unternehmen selbst verant-

## MONITORING-PROGRAMME

Eine Erweiterung zu Google Alerts und Co. bieten Tools wie beispielsweise Hootsuite an. In einer kostenlosen Version können mithilfe des Programms zwei Social-Media-Konten überwacht werden. Die kostenpflichtige Version beinhaltet bis zu zehn Konten und zahlreiche weitere Funktionen. Sie kann 30 Tage kostenfrei getestet werden und ist danach für 39,- Euro monatlich nutzbar. Weitere Infos zu Hootsuite unter [hootsuite.com/de/tarife/free-account](https://hootsuite.com/de/tarife/free-account). Als Alternative zu Hootsuite bieten sich Tools wie Buffer ([buffer.com](https://buffer.com)), Stacker ([getstacker.com](https://getstacker.com)) und SocialPilot ([socialpilot.co](https://socialpilot.co)) an. In der Regel lassen sich über solche Social-Media-Management-Systeme nicht nur Monitoring-Strategien verfolgen, sondern auch Beiträge vorplanen und deren Reichweite analysieren.



Bei häufig gestellten Fragen – im Englischen „Frequently Asked Questions“, also FAQ – lohnt es sich, diese auf der Unternehmenswebsite aufzugreifen

wortet, also zum Beispiel auf der eigenen Facebook-Fanseite. Nur bei Rechtsverstößen oder offensichtlichen Beleidigungen ist es notwendig, Kommentare unverzüglich zu entfernen. Das wird idealerweise transparent dargestellt, zum Beispiel durch einen Hinweis wie:

„Wir bitten auch bei einem emotional so aufgeladenen Thema darum, in den Kommentaren einen fairen Umgang miteinander zu pflegen. Beleidigungen werden wir löschen, über konstruktive Kritik freuen wir uns.“

Allen anderen Kommentaren sollte man im Dialog begegnen, nicht in offener Konfrontation. Darüber hinaus rät die Marketing-Expertin Anne M. Schüller in dem Magazin Computerwoche, dass es besser sei, Fehler offen zuzugeben, und zwar nicht scheinbarweise. Bei Meinungsverschiedenheiten sei ein sachlicher Austausch die beste Lösung: „Falls Sie anderer Meinung als Ihre Angreifer sind, sagen Sie das auch. Belegen Sie Ihren Aussagen nur mit solchen Zahlen und Fakten, die definitiv wahr sind“, schreibt Schüller.

## Zeit einplanen

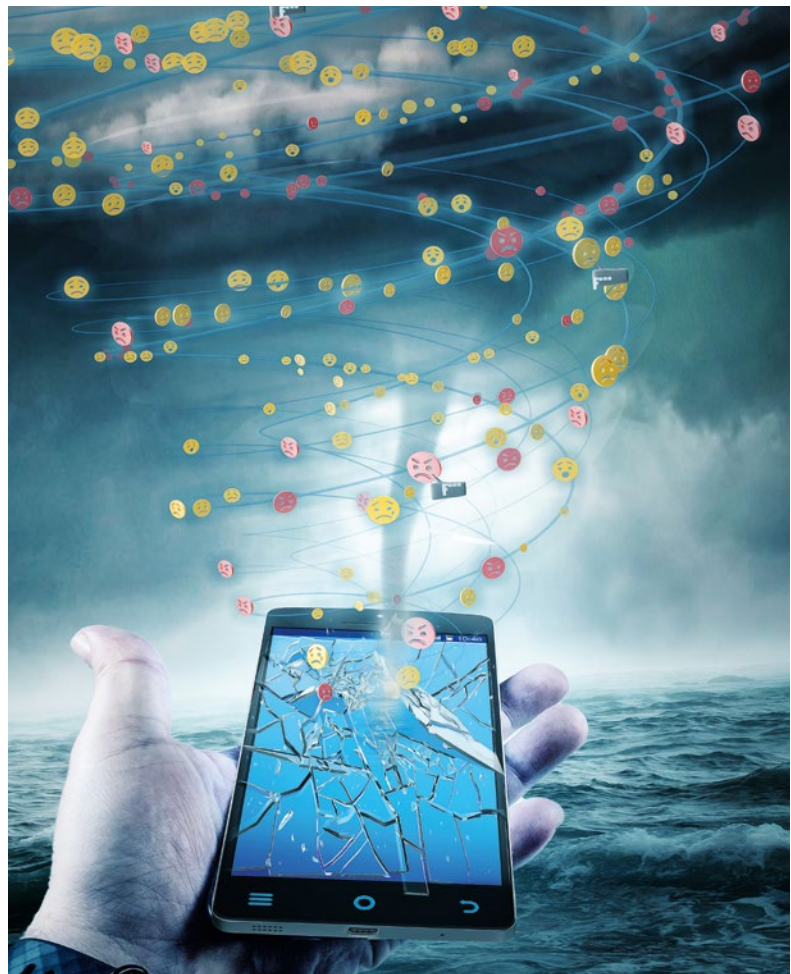
Damit die Monitoring-Strategie zum Erfolg führt, braucht es klare Prioritäten. Auch im stark verplanten Bäckerei-Alltag muss dem Thema ausreichend Zeit eingeräumt werden. Monitoring ist ein Prozess, der es ermöglicht, zeitnah auf Entwicklungen zu reagieren. Das führt langfristig zu einer besseren Bindung an die Kundschaft und einem optimierten Beschwerdemanagement. Auf diese Weise wirkt sich Monitoring auch positiv aufs Image aus und stärkt die Marke einer Bäckerei.

Um nicht unnötig Zeit in falsche Aktivitäten zu investieren, lohnt es sich, die angewendeten Maßnahmen einer regelmäßigen Prüfung zu unterziehen. Werden die passenden Suchbegriffe verwendet? Muss die Suche noch verfeinert werden? Gibt es klare Verantwortlichkeiten und Abstimmungsprozesse? Wo und in welcher Weise werden Ergebnisse des Monitorings dokumentiert?

Darüber hinaus nützt Monitoring nichts, wenn man nicht die richtigen Schlüsse aus den Äußerungen Dritter zieht. Es stellen sich also weitere Fragen: Welche Erkenntnisse lassen sich aus den dokumentierten Äußerungen ableiten? Wo gibt es Verbesserungsbedarf im Betrieb oder der Kommunikation?

Wer die systematische Suche nach Begriffen oder Wortkombinationen im Internet nutzt, um konstruktiv mit Kritik umzugehen und sich als Betrieb weiterzuentwickeln, schafft letztlich einen Mehrwert für alle – die (potenzielle) Kundschaft und auch das eigene Unternehmen. 📊

**Beschwerden erreichen im Netz heute eine größere Reichweite als dies früher der Fall war**







Text: Gesa Lücken

# Das Angebot schmackhaft Wie man mit Verkaufsaktionen punktet machen

In der bunten Welt des Backhandwerks immer wieder auf sich aufmerksam zu machen und die Kundschaft zu begeistern, ist jeden Tag aufs Neue eine Herausforderung. Das Interesse für Produkte kann durch vielfältige Aktionen zusätzlich angeregt werden. Sie zeigen, dass man sich im Unternehmen Gedanken macht, was und wie man der Kundschaft etwas Gutes tun und Anreize schaffen kann.

**F**ehlen Impulse oder überraschende Ereignisse, stellt sich schnell Routine ein – auch bei der Kundschaft. Mit Verkaufsaktionen kann man sie wieder aus dem Alltagstrott herausholen und sowohl neue als auch Standard-Produkte schmackhaft machen. Oft sind die Aktionen nicht mal mit großem Aufwand verbunden.

Bereits kleine Geschenke, wie zum Beispiel bei einer Verkostung, drücken Wertschätzung aus und werden erfahrungsgemäß gerne angenommen. Leckere Gebäcke zur Erdbeersaison lassen direkt sommerliche Gefühle aufkommen. Und frisch zubereitetes Siedegebäck lädt mit seinem Duft zu Impulskäufen ein.


Bei guter Planung gelingt es, im Laufe eines Jahres auf vielfältige Weise verschiedene Kaufanreize zu setzen und mit Aktionen

Aufmerksamkeit zu generieren. Dass derartige Maßnahmen „mal eben“ durchgeführt werden können, ist selbst bei geringem Aufwand ein Trugschluss. Im Vorfeld muss man einiges organisieren und bedenken. Zum Beispiel gilt es zu entscheiden, was wann mit welchem Produkt genau gemacht werden soll.

Eine wiederkehrende Herausforderung ist außerdem die Personalfrage. Aktionen sind schließlich mit Mehraufwand verbunden, der organisiert werden muss. Hierfür sollten die Verantwortlichkeiten geklärt sein und Ressourcen bereitgestellt werden. Deshalb muss die Planung für die Aktionen eines Jahres frühzeitig stattfinden.

## ÜBER DIE AUTORIN

Gesa Lücken ist Personalentwicklerin im Backhandwerk. Die Wirtschaftspsychologin und Aus- und Weiterbildungspädagogin ist selbst im Fachverkauf als Quereinsteigerin gestartet und hilft bei sämtlichen Fragen rund um die Weiterentwicklung des Personals sowie die Ausbildung online und in Präsenz weiter.

 cats-consulting.de





Wer an der Planung von Aktionen beteiligt wird, ist motivierter beim Verkauf

## Aktionsplan erstellen

Es empfiehlt sich, bereits im frühen Herbst mit der Planung für das Folgejahr zu beginnen. Dann schon ein gesamtes nächstes Jahr zu planen, klingt im ersten Moment vielleicht nach einer sehr großen Herausforderung. Doch an Gelegenheiten mangelt es nicht. In einem ersten Schritt sollten bei der Planung die folgenden Punkte berücksichtigt und in eine Übersicht eingetragen werden:

- Verfügbarkeit saisonaler Produkte
- Urlaubszeiten
- Feiertage (hierbei ist darauf zu achten, dass nicht alle Feiertage bundesweit, also auch nicht für jeden Standort gelten)
- besondere regionale Feste oder Anlässe

Bereits auf den ersten Blick werden so schnell geeignete Aktionszeiträume sichtbar, aber auch erste passende Themen für die Verkaufsaaktionen können festgelegt werden. Feiert man in der Region Karneval? Dann gehören die bunten Krapfen sicherlich dazu. Ist die Bäckerei für ihre saisonalen Esskastanien-Produkte bekannt? Dann sollte das direkt im Kalender notiert werden. Steht ein Stadtjubiläum an? Dann wäre das ein hervorragender Anlass, ein besonderes Brot zu kreieren.

In einem weiteren Schritt bleibt Raum für ergänzende Ideen, die ebenfalls in die Übersicht aufgenommen werden. An dieser Stelle kann man gut auch Vorschläge von Mitarbeitenden aufgreifen. Für den Erfolg von Verkaufsaaktionen gilt nämlich: Je begeisterter das (Verkaufs-) Personal ist, desto authentischer und energiegeladener wird es die Aktionen umsetzen.

## CHECKLISTE AKTIONSPLANUNG

### Themen & Ideen finden

- Blick in den Kalender werfen, um besondere Tage zu finden (Tag des Deutschen Brotes, Tag des Handwerks, Halloween)
- regionale Feste und Veranstaltungen notieren (Kirmes, Stadtjubiläum)
- Verfügbarkeit saisonaler Produkte

### Zeitplan erstellen

- Feiertage berücksichtigen
- Ferien und Urlaubsplanung eintragen

### Ziele festlegen

- Gesamtumsatz steigern
- Kundschaft binden
- Kundschaft gewinnen
- Umsatz einer bestimmten Warengruppe steigern
- neue Produkte vorstellen
- Image verbessern
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Spezialitäten bewerben

### Art der Aktion festlegen

- Verkostung
- besondere Angebot-Kombinationen (zum Beispiel Heißgetränk und ein belegtes Brötchen zu einem besonderen Preis)
- Aktionen mit saisonalen Zutaten (zum Beispiel Erdbeeren, Kastanien)
- Aktionen zu bestimmten Anlässen (zum Beispiel Karneval, Advent)
- Aktionsstände auf Festen oder Veranstaltungen
- Gewinnspiele
- Frische vor Ort (zum Beispiel vor Ort Siedegebäcke herstellen)
- Verkaufsstände auch vor dem Fachgeschäft
- Bauchladen
- eigenes Fest veranstalten

### Umsetzung planen

- genauen Termin festlegen
- Zuständigkeit klären
- Länge der Aktion bestimmen (ein bestimmter Tag, mehrere Tage, eine Woche, einen Monat)
- Personalbedarf festlegen und planen
- Materialbedarf festlegen und planen (zusätzliches Verpackungsmaterial, Werbematerial wie Flyer oder Beachflags, Verkaufstand, Siedegebäckgerät und dergleichen müssen frühzeitig bestellt werden)
- begleitende Marketing-Kampagne erstellen
- Mengen festlegen

### Erfolgskontrolle / Auswertung anhand von Kennzahlen

- Wurde das Tagesziel erreicht?
- Wurde das kurzfristige Ziel der Aktion erreicht?
- Wurde das langfristige Ziel erreicht?

Grundsätzlich wirken Ideen, die man selbst eingebracht hat, attraktiver als solche, die von anderen vorgeschrieben werden. Zudem ergeben sich bei mehreren Köpfen oft auch mehr kreative Ideen, als wenn sich nur wenige in der Führungsetage dazu Gedanken machen.

## Ziele festlegen

Nun stehen die Aktionszeiträume zwar fest, doch damit einfach ins Blaue zu starten, ist nicht sinnvoll. Stattdessen sind weitere Vorbereitungen wesentlich. Zum Beispiel sollte bereits im Vorfeld jeder Aktion





**Verkaufsaktionen wie Verkostungen sollten rechtzeitig geplant sein**

feststehen, was genau mit ihr erreicht werden soll. Sowohl lang- als auch kurzfristige Ziele müssen definiert werden.

Langfristige Ziele könnten eine dauerhaft höhere Kundenzahl oder die Verbesserung des eigenen Images sein, kurzfristige Ziele sind direkt auf den Aktionszeitraum bezogen, beispielsweise der höhere Abverkauf eines bestimmten Produktes. Weitere Ziele sind unter anderem:

## MÖGLICHKEITEN DER IDEENFINDUNG

- der Blick in den Kalender
- eine Umfrage bei den Mitarbeitenden
- die Orientierung an Festen und Bräuchen in der Region

- Einführung eines neuen Produktes oder verschiedener saisonaler Produkte
- Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kundschaft
- Steigerung des Umsatzes einer bestimmten Warengruppe
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens

Nur wenn ein konkretes Ziel bekannt ist, kann die Aktion im Nachgang sinnvoll ausgewertet werden. Das wiederum ist wichtig, um für künftige Maßnahmen Verbesserungspotenziale zu erkennen oder auch die eine oder andere zu streichen.

Steht bereits zu Jahresbeginn fest, welche Aktionen stattfinden und was mit ihnen erreicht werden soll, kann die Produktion entsprechend kalkulieren sowie die Rohstoff-Einkäufe steuern, Produkte entwickeln und ausprobieren. Darüber hinaus gilt es, rechtzeitig zum Beispiel Siedebackgeräte oder Verkaufsstände zu überprüfen und gegebenenfalls nachzubessern. Auch für Schulungen bleibt bei Bedarf ausreichend Zeit.

In Sachen Marketing ist so die Möglichkeit gegeben, früh genug eine begleitende Kampagne zu entwickeln und Materialien wie Flyer oder Social-Media-Postings zu erstellen. Im Verkauf lässt sich die Urlaubs- mit der Aktionsterminierung abstimmen, sodass die Verfügbarkeit von Personal frühzeitig geklärt ist. Dabei geht es nicht

## WO SCHULUNGSBEDARF ENTSTEHEN KANN

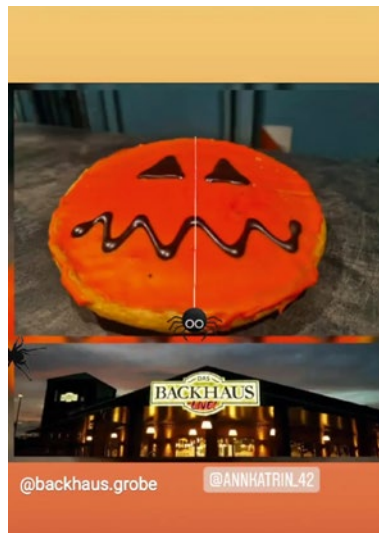
- Produktbeschreibungen neuer Produkte
- Umgang mit neuen Rohstoffen
- Herstellungsverfahren
- gezielte Verkaufsschulungen



**Social-Media-Aktivitäten müssen passend zur jeweiligen Aktion geplant werden**



Mit besonderen Produkt-Aktionen zu Halloween punktet das Backhaus Grobe bei der Kundschaft



Einige Teammitglieder haben vielleicht Lust, die Filiale zu schmücken, sich selbst zu verkleiden und damit für Gänsehautmomente zu sorgen. Andere fühlen sich in einem Kostüm unwohl. Würden sie gezwungen, es zu tragen, könnte das ihre Motivation senken und den Erfolg der Aktion schmälern. Allerdings finden sie die Produkte so gut, dass sie sie der Kundschaft mit Freude auch ohne Kostümierung verkaufen.

Daneben gibt es viele weitere Möglichkeiten, die Motivation der Beteiligten bei Aktionen zu steigern: Interne Wettbewerbe zwischen verschiedenen Verkaufsstandorten können Verkaufsaaktionen Auftrieb geben. In diesem Fall werden beispielsweise attraktive Prämien für die Gewinnerteams ausgeschrieben.

nur um die Personenanzahl, sondern auch darum, die Aufgaben den richtigen Menschen zu übertragen.

Wer nicht dafür gemacht ist, hinter einem Aktionsstand aktiv Kundschaft anzusprechen, sollte diese Aufgabe besser nicht übernehmen müssen. Hier gilt es, die Stärken der einzelnen Teammitglieder gezielt zu nutzen. Letztlich muss all diesen Vorbereitungen im Vorfeld ausreichend Zeit eingeräumt werden.

## Umsetzen und mitreißen

Verkaufsaaktionen stehen und fallen mit dem Engagement aller Beteiligten. Entsprechend sollte man das gesamte Team einbinden. Eine Möglichkeit besteht darin, zwar das Ziel sowie die Aktion an sich vorzugeben, die beteiligten Verkaufskräfte aber darüber entscheiden zu lassen, wie sie die Umsetzung gestalten – selbstverständlich in Rücksprache mit den Verantwortlichen.

Beispiel Halloween: Im Fachgeschäft werden in der letzten Oktoberwoche verschiedene Halloween-Produkte angeboten. Welche im Fokus der Aktion stehen, zum Aktionspreis oder zur Verkostung angeboten werden, entscheiden die Verkaufsteams selbst. Gemeinsam mit ihrer jeweiligen Führungskraft bestimmen sie, wie viele Aktionsprodukte während des Aktionszeitraums verkauft werden sollen und wie dies am besten gelingen kann.

## FORMEN DER VERKOSTUNG

- situativ: Jemand kann sich nicht entscheiden und darf spontan probieren
- geplant: Ein bestimmtes Produkt soll gezielt angeboten werden
- To-go: Es gibt Probepäckchen für zu Hause



Eine Alternative besteht darin, eine bestimmte Gesamt-Stückzahl vorzugeben, die unternehmensweit verkauft werden soll. Sie sollte nicht zu niedrig angesetzt sein, aber auch nicht zu ambitioniert, sodass sie realistisch mit etwas Anstrengung – und unter Einbeziehung aller Abteilungen – erreicht werden kann. So hängen sich dann nicht nur der Verkauf, sondern auch die Backstube sowie die Verwaltung mit rein und die Aktion fördert neben dem Umsatz die Zusammenarbeit der verschiedenen Bereiche. Ist es geschafft, gibt es eine Belohnung für alle.

Oder warum sollte ein Aktionsprodukt nicht von den Angestellten selbst kreiert werden? Oft stecken zahlreiche Ideen in den Köpfen der gesamten Belegschaft, die gar nicht genutzt werden. Entscheidend ist bei allen Verkaufsaaktionen, den Beteiligten die Begeisterung für die Produkte sowie den Sinn von Aktionen zu vermitteln, um sie zu motivieren.

## Die Auswertung

Am Ende einer Aktion muss sie ausgewertet werden – idealerweise geschieht das anhand von Kennzahlen. Was wurde konkret erreicht? In welchen Bereichen hat das Team die geplanten Stückzahlen übertroffen? Wo gibt es gegebenenfalls Nachbesserungsbe-





Von gelungenen Verkaufsaktionen profitiert nicht nur die Kundschaft, sondern auch das Team

darf? Der Erfolg einer Verkaufsaktion kann außerdem nur genau gemessen werden, wenn dokumentiert ist, wie viele Produkte geliefert wurden, wie viele verkauft oder verkostet und wie viele zurückgegangen sind.

Darüber hinaus sollte man auch die langfristigen Ziele prüfen und eventuell anpassen, da sie schließlich über einen längeren Zeitraum wirksam sein sollen. Nach der Aktion ist außerdem immer vor der Aktion. Kaum ist die eine abgeschlossen, steht in der Übersicht auch schon die nächste an – und auch die Jahresplanung für das Folgejahr sollte im Herbst angegangen werden. Hierfür ist die genaue Auswertung der bisherigen Aktionen von großer Bedeutung.

Denn auch wenn Abwechslung in den Bäckerei-Alltag kommen soll, so helfen Routinen doch auch dabei, Zeit für an-

dere wichtige (Führungs-)Aufgaben zu schaffen. Erfolgreiche Aktionen können wiederholt oder adaptiert, weniger erfolgreiche für die Zukunft ad acta gelegt werden.

### Win-win-Situation

Unterm Strich beleben gelungene Verkaufsaktionen die Fachgeschäfte ungemein, da sie die Kundschaft angenehm überraschen und auf diese Weise Kaufanreize setzen. Ob zur Produkteinführung, zum Start einer Saison oder einem anderen besonderen Anlass – Verkaufsaktionen durchbrechen den Alltag und richten die Aufmerksamkeit gezielt auf bestimmte Produkte oder Warengruppen.

Doch nicht nur vor der Theke, auch dahinter haben die gemeinschaftlichen Aktionen einen hohen Nutzen. Je intensiver im Team entwickelt und gearbeitet wird, desto mehr stehen auch alle Beteiligten dahinter und sind an einer erfolgreichen Umsetzung interessiert. Verkaufsaktionen können also nicht nur bei der Kundschaft punkten, sondern auch im Unternehmen für ein stärkeres Wir-Gefühl sorgen. So profitieren am Ende alle davon. 🍞

### LESE-TIPP

Eine Übersicht über die wichtigsten Verkaufskennzahlen in Bäckereien findet sich im **BROTpro-Sonderheft „Verkauf & Management“**.

[brot-pro.de/shop](http://brot-pro.de/shop)



Natürlich Spitzenqualität backen.

**Karl-Heinz Häussler GmbH**  
**D-88499 Heiligkreuztal**  
**Telefon 0 73 71/93 77-0**  
**www.backdorf.de**



**Verkaufssprache,**  
die begeistert

# Authentisch und offen

Text: Gesa Lücken

Ohne den Fachverkauf im Unternehmen läuft nichts, im Ladengeschäft wird immer noch der Löwenanteil aller Umsätze einer Bäckerei gemacht. Eine passende Verkaufssprache ist hierbei ein entscheidender Faktor. Ihre Anwendung führt zu mehr Kundenzufriedenheit und zahlreichen Zusatzverkäufen. Jedoch sollten die Vorgaben nicht allzu streng sein und die Individualität der Verkaufsprofis berücksichtigen.

**D**ie Kernkompetenz des Fachpersonals in der Bäckerei sind gute Verkaufs- und Beratungsgespräche. Wer auf die Fragen und Wünsche der Kundschaft eingeht, kann sie schnell für das Unternehmen und seine Produkte begeistern. So macht man Einkäufe zum Erlebnis. Aus diesem Grund wird immer wieder intensiv an der Verkaufssprache gearbeitet, also an der konkreten Ansprache der Kundschaft im Verkaufsgespräch. Selbst kleine Formulierungen machen manchmal den entscheidenden Unterschied.

Durch eine eigene Verkaufssprache kann man sich vom Wettbewerb abheben, zum Beispiel wenn Kundinnen und Kunden bewusst als „Gäste“ angesprochen werden, wie es einige Betriebe machen. Auch gibt es hin und wieder Regeln, welche Fragen im Verkaufsgespräch wann gestellt werden sollen, um Zusatzverkäufe anzuregen. Allerdings stellt sich die

Frage, ob es sinnvoll ist, dem Personal diesbezüglich zu strenge Vorgaben zu machen. Sie ist nicht so leicht zu beantworten.

Verkaufssprache bedeutet schließlich mehr als „nur“ Vokabeln oder Phrasen zu lernen, die alle drauf haben müssen. Sie hängt nicht allein von der richtigen Wortwahl ab, sondern transportiert dabei noch jede Menge Emotionen. Und sie sollte situativ angepasst werden dürfen. Mit der richtigen Mischung aus passenden Formulierungen und situationsgemäßen Verhaltensweisen kann man bei der Kundschaft punkten.

## **Tägliches Tun benötigt Training**

Schnell können im Verkaufsalltag eingefahrene Routinen entstehen. Gleiche Abläufe werden unterbewusst und immer wieder in derselben Weise ausgeübt. Dabei gehen die Genauigkeit und das Bewusstsein fürs Detail verloren. Besonders wenn es im Fachgeschäft hektisch wird, leidet oft auch die Verkaufssprache.

Infolgedessen werden gewohnte Abkürzungen genommen und teilweise sogar komplette Sätze weggelassen, um den Andrang möglichst schnell zu bewältigen. Aus einem potenziell guten





Wer von den eigenen Produkten überzeugt ist, wird auch andere von ihnen begeistern

Verkaufsgespräch wird auf diese Weise ein flottes, mit Floskeln beladenes Abarbeiten. Herzlichkeit und Begeisterung bleiben auf der Strecke. Und auch wenn ein solches Verhalten kurzfristig Linderung schafft, leiden auf Dauer sowohl Kundenbindung als auch Zusatzverkäufe. Um Menschen im Verkauf für das Thema Verkaufssprache zu sensibilisieren und wichtige Elemente immer wieder aufs Neue ins Bewusstsein zu rücken, braucht es in regelmäßigen Abständen den Ausbruch aus der Routine. Dabei hilft oft der Blick von außen, also zum Beispiel der einer geschulten Führungskraft oder einer externen Person, die ihre Beobachtungen mitteilt und Verbesserungsvorschläge machen kann.

### Grundregeln im Verkaufsgespräch

Der größte Vorteil einer persönlichen Beratung im Bäckereifachgeschäft ist die individuelle, situationsgemäße und ehrliche Sprache im Kontakt mit der Kundschaft. Fachverkauf findet kommunikativ vor allem auf der Beziehungsebene statt. Emotionen werden durch Mimik und Gesten ausgedrückt, im individuellen Verhalten und vor allem durch authentisches Auftreten.

Entsprechend muss die Verkaufssprache immer zu der jeweiligen Person passen, die sie nutzt. Zu genaue Vorgaben oder gar Verbote können im schlimmsten Fall dazu führen, dass die gebotene Natürlichkeit verloren geht. Wer an zu



Im Verkaufstraining kann das eigene Verhalten reflektiert und geübt werden

viel denken muss und versucht, sich an alles Gewünschte zu halten, kann verkrampfen.

Die Sprache wirkt dann schnell gezwungen und steif, da sie auswendig gelernt wurde und nicht von Herzen kommt. Sinnvoller ist es, den Rahmen zwar abzustecken, darüber hinaus aber genügend Freiraum für Individualität zu lassen.

In der Regel laufen Verkaufsgespräche immer ähnlich ab. Sie beginnen mit einem Blickkontakt und enden mit der persönlichen Verabschiedung. Dazwischen gesellen sich die Frage nach dem Kundenwunsch, weitere Bedarfsermittlung, Empfehlungen und der Kassiervorgang.

Das Schema ist vergleichbar mit einer Art Rahmen-Drehbuch für ein Improvisationstheater: Hier ist die Situation bekannt, der exakte Verlauf jedoch nicht. Innerhalb des Rahmens muss das Verkaufspersonal auf die individuellen Einwürfe der Kundschaft reagieren.

### DOS UND DON'TS IN DER VERKAUFSSPRACHE

#### Dos

- in ganzen Sätzen sprechen
- individuell auf Gesprächspartner/-innen eingehen
- offene Fragen stellen
- immer respektvoll bleiben

#### Don'ts

- nur einzelne Wörter statt ganzer Sätze sprechen
- Floskeln verwenden
- geschlossene Fragen wie „Das war's?“ oder „War's das?“ stellen
- unhöflich werden



Ein freundliches Lächeln schafft eine angenehme Atmosphäre

An dieser Stelle kommt die Verkaufssprache zum Tragen, die zum einen aus dem gesprochenen Wort besteht und zum anderen aus der nonverbalen Kommunikation – der Körpersprache. Sie ist in den Grundzügen also ähnlich, sollte aber nicht zu starr festgelegt werden.

### Sprachliche Werkzeuge

So verschieden wie die einzelnen Kundinnen und Kunden sind schließlich auch die Mitarbeitenden im Fachverkauf. Aus diesem Grund ist es wichtig, ihnen Werkzeuge zu vermitteln, aus denen situativ passend ausgewählt werden kann. Hierzu zählen:

- **Offene Fragen stellen**

Offene Fragen können nicht direkt mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden und regen zum Nachdenken an. Statt „Darf es sonst noch etwas sein?“ könnte die Frage beispielsweise lauten: „Was darf es außerdem sein?“ Welche Frage genau in der Situation angemessen ist, sollte jede Verkaufskraft selbst entscheiden können, da sie ihr leicht über die Lippen gehen muss.

- **Produkte vorstellen und anbieten**

Indem man beim Verkauf weitere Wünsche erfragt und zusätzlich etwas anbieten kann, das zum bereits gewählten Produkt gut passt,



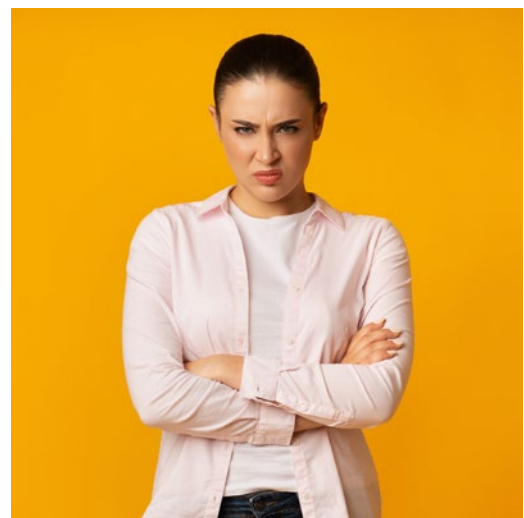
Wer dem Blick einer Kundin oder eines Kunden folgt, erkennt oft, welche Gelüste am Werk sind

ergeben sich häufig Zusatzkäufe. Eine weitere Möglichkeit wäre es, an dieser Stelle auf neue Artikel, ein spezielles Angebot oder eine Verkostung hinzuweisen.

- **Beschreibende Vokabeln verwenden**

Um Produkte anregend beschreiben zu können, müssen die Fachkräfte im Verkauf die Backwaren gut kennen und etwas über ihre Eigenschaften wissen. Aus den Informationen können sie dann die passenden auswählen.

Vor allem die Produktempfehlungen sind ein wichtiger Bestandteil des aktiven Verkaufens und Teil der weiteren Wunschermittlung. Allerdings sind sie häufig besonders unbeliebt. Schnell stellt sich in der Praxis das Gefühl ein, aufdringlich zu wirken. Vorgaben wie „Es muss immer ein Heißgetränk empfohlen



Eine geschlossene Körperhaltung drückt Ablehnung aus

### AUSDRUCK EINER POSITIVEN KÖRPERSPRACHE

- aufmerksamer Blickkontakt
- eine offene, aufrechte Körperhaltung
- freundliches Lächeln
- positiv besetzte Gestik (zum Beispiel Aufwärtsbewegungen der Hände)





**Aufwärtsbewegungen der Hände werden eher positiv wahrgenommen**

werden“, stellen da keine Hilfe dar. Ganz im Gegenteil: Sie verhindern, dass Fachkräfte individuell auf die Kundschaft eingehen.

Stattdessen sollte verdeutlicht werden, dass niemals etwas aufgeschwatzt werden sollte, das eine Kundin oder ein Kunde gar nicht möchte. Vielmehr geht es darum, im Fachgeschäft konkrete Empfehlungen zu geben, die gut zu den bisherigen Wünschen passen. Nur so wird gerne auch mal etwas Neues ausprobiert. Nach und nach kann die Kundschaft auf diese Weise das gesamte Sortiment kennenlernen.

### **Sprache, die von Herzen kommt**

Tatsächlich werden von vielen Gästen einer Bäckerei sogar fachkundige Empfehlungen erwartet. Sobald diese von Herzen aus der Begeisterung für die Produkte kommen, wirken sie nicht aufdringlich, sondern machen im Gegenteil neugierig auf das, was angeboten wird. Wer den Blicken der Menschen vor dem Tresen aufmerksam folgt, entdeckt schnell, wo sich ein mögliches Objekt der Begierde befindet.

Dann ist die Kaufentscheidung häufig schon fast getroffen, muss aber noch über eine gute Produktbeschreibung gestärkt werden. Die sollte so gut sein, dass die Kundschaft genau weiß, was sie erwartet. Der Verkauf benötigt also Wissen zu jedem Produkt und das passende Vokabular. Wie immer, wenn etwas anziehend wirken soll, gilt: Es braucht eine möglichst bildhafte und auch konkrete Wortwahl bei der Beschreibung. Besser als „Das Brot ist sehr lecker“ ist zum Beispiel ein Satz wie: „Das Brot schmeckt malzig und hat intensive Röstaromen.“

Um die Kundschaft zu begeistern, muss die Sprache nicht nur Informationen, sondern vor allem Emotionen transportieren. Das Aufzählen von Fakten macht ein Produkt noch nicht attraktiv. Dafür bedarf es genauer Schilderungen der Vorzüge sowie des Geschmacks und Empfehlungen zur Verwendung. Doch selbst das begeistert Kundinnen und Kunden nur, wenn es ehrlich gemeint ist und sich in einer herzlichen Körpersprache widerspiegelt.

### **Verkaufsgespräche trainieren**

Vieles, was sich auf körperlicher Ebene abspielt, ist allerdings unbewusst. Um es zu trainieren, müssen Verhaltensmuster zunächst erkannt und dann verändert werden. Das gelingt zum Beispiel durch Übungen im Rollenspiel mit Praxisbezug oder im Reflexionsgespräch. Damit das Wissen nicht in Vergessenheit gerät, sollten Unternehmen regelmäßige Trainings einplanen.

Schulungen zur Verkaufssprache können analog oder auch online stattfinden. Der Vorteil von Trainings vor Ort ist, dass das gesamte Verhalten direkt besser reflektiert werden kann, also Mimik, Gestik und das gesprochene Wort in einer praxisnahen Vergleichssituation. Zu Beginn der neuen Tätigkeit sollten analoge Verkaufsschulungen



**Bei Verkostungen kommt man schnell ins Gespräch und erfährt auch etwas mehr von der Kundschaft**



Die Verkaufssprache sollte zur Persönlichkeit passen, so strahlen Verkaufskräfte Authentizität aus



Es empfiehlt sich, Inhalte von Schulungen regelmäßig zu wiederholen, zum Beispiel über Onlinekurse

daher obligatorisch sein. So wird neuen Kräften direkt vermittelt, auf was im Betrieb wert gelegt wird. Und die Vorgesetzten erfahren schnell, auf welchem Wissensstand sich Personen befinden.

Nach der Einarbeitung empfiehlt es sich, die Inhalte mindestens jährlich zu wiederholen. Um Wissen aufzufrischen, stellen dann auch Online-Schulungen eine gute Unterstützung dar, zum Beispiel in Form von kurzen Videos. Ebenfalls hat es sich bewährt, zur Orientierung und zum Nachschlagen eine Filialfibel anzulegen, also einen Ordner, in dem alles Wichtige vor Ort schnell nachgelesen werden kann. Gegenseitige Kontrolle im Fachgeschäft sowie regelmäßige Reflexionsgespräche mit der Bereichs- oder Verkaufsleitung helfen außerdem, sich stetig zu verbessern.

Um die Motivation im Verkauf stabil zu halten, ist es zudem eine Idee, dass sich jede Verkaufskraft in Absprache mit Vorgesetzten ein konkretes Ziel setzt, das dann in Eigenregie oder durch eine Führungskraft kontrolliert werden kann. Beispielsweise könnte man sich vornehmen, die Zahl der Zusatzverkäufe um eine bestimmte Anzahl im kommenden Monat zu erhöhen. Gemeinsam wird dann besprochen, welche Anreize im Verkaufsgespräch gesetzt werden sollen, was gut oder was gar nicht geklappt hat.

## Qualität von Schulungen

Wie bei der Kundenberatung muss im Training der Funke von den Wissensvermittelnden auf die Verkaufsprofis überspringen. Spaß ist der Schlüssel zum Erfolg. Gleichzeitig helfen der lebhaft Austausch

und das Ausprobieren dabei, neue Seiten an sich zu entdecken. Hier ist Kreativität gefragt und es kann aus dem großen Erfahrungsschatz des Fachverkaufs geschöpft werden.

Situationen aus der Praxis verdeutlichen gut, wann etwas begeistert und wann nicht. Körpersprache kann sehr gut praktisch geübt und gegebenenfalls auch vorgespielt werden. Ein weiteres hilfreiches Werkzeug sind Spiegel oder Videoaufnahmen: Sie ermöglichen es, selbst einen Blick auf die persönliche Körperhaltung zu werfen und diese zu reflektieren.

Wer sich der eigenen Körpersprache bewusst ist, kann sie in einem gewissen Umfang kontrollieren und bewusst einsetzen. Sobald Gestik, Mimik und Körperhaltung im positiven Sinn unterstreichen, was das gesprochene Wort sagt, wirkt die Verkaufssprache authentisch und überzeugend. Und nur dann wird die Kundschaft auch auf der Beziehungsebene erreicht.

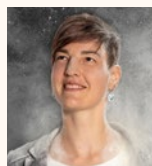
Hierbei gilt dasselbe wie beim gesprochenen Wort: Vorgaben im Sinne von Grundregeln sind passend, eine exakte Festlegung von Gesten wird schnell zu einem einstudierten, künstlichen oder teilweise sogar sehr unsicheren Auftreten führen. Besser ist es, die Angestellten dabei zu unterstützen, einen eigenen und authentischen Ausdruck zu finden.


## Begeisterung vermitteln

Wie können nun aber diejenigen, die täglich Verkaufsgespräche führen müssen, selbst

## ÜBER DIE AUTORIN

Gesa Lüken ist Personalentwicklerin im Backhandwerk. Die Wirtschaftspsychologin und Aus- und Weiterbildungspädagogin ist selbst im Fachverkauf als Quereinsteigerin gestartet und hilft bei sämtlichen Fragen rund um die Weiterentwicklung des Personals sowie die Ausbildung online und in Präsenz weiter.



 cats-consulting.de





## TIPP

Produktbeschreibungen kann man perfekt erlebbar machen, indem Produkte vor Ort verkostet und beschrieben werden. So gibt es ganz nebenher auch noch eine direkte Rückmeldung aus der Kundschaft.

Um ein Brot gut zu beschreiben und Kaufanreize zu schaffen, sollten sprachlich alle Sinne angesprochen werden

immer wieder aufs Neue dafür begeistert werden? Im Prinzip ist es wie mit der Kundenbegeisterung: Wer selbst von etwas überzeugt ist, kann andere anstecken. Trainerinnen und Trainer, die sich des Themas annehmen – sei es unternehmensintern oder -extern – sollten daher praktisch erlebt haben, wovon sie sprechen, und ebenfalls für das Thema brennen.

Begeisterung zu vermitteln gelingt außerdem, wenn man der betreffenden Sache einen besonderen Stellenwert gibt. Der Fachverkauf sollte daher innerhalb des gesamten Betriebs als bedeutend und wichtig wahrgenommen werden. Leistungen und Erfolge kann man zum Beispiel durch Kennzahlen oder positive Kundenrückmeldungen für alle sichtbar machen.

Denn wem bewusst ist, dass das eigene tägliche Tun von Bedeutung ist, dass es Menschen glücklich macht und den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ermöglicht, misst einer routinierten Tätigkeit selbst auch wieder mehr Gewicht bei. Man ist stolz auf die eigene Arbeit und gewinnt an Motivation.

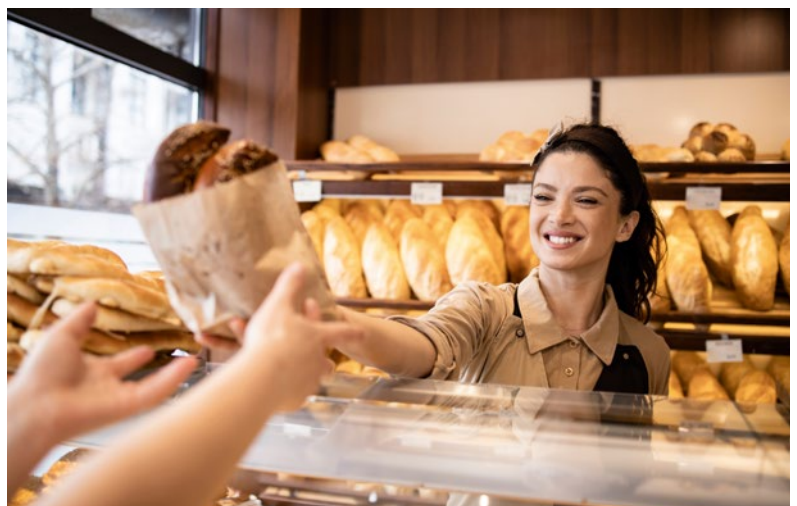
### Den Unterschied machen

Damit Verkaufssprache erfolgreich angewendet werden kann, braucht es vorgegebene Grundlagen wie Abläufe, Sprachelemente und Vokabeln. Darüber hinaus sollte man den

angestellten Verkaufskräften ausreichend Freiraum für Individualität lassen. Nur dann wirkt ihre Sprache auch ehrlich und authentisch. Und nur dann macht sie Spaß und der Funke springt auf die Kundschaft über.

Verkaufsprofis, die durch einen klaren Rahmen und Werkzeuge in ihrem Tun Sicherheit gewinnen, ihre Arbeit lieben und von Backwaren begeistert sind, können gar nicht anders als Menschen, die zu ihnen kommen, ebenfalls zu begeistern. Sie überzeugen mit einer ehrlichen und herzlichen Körpersprache sowie der passenden und individuellen Wortwahl, die zur jeweiligen Situation passt. 🍞

Wer von Backwaren begeistert ist, strahlt das auch im Verkauf aus



# Kundschaft verstehen für Fortgeschrittene

Wie gut kennt eine Bäckerei ihre Kundschaft? Und was braucht sie, um potenzielle zu tatsächlichen Käuferinnen und Käufern zu machen? Das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus zeigt, wo die Umsatzpotenziale im Backwarenmarkt der Gegenwart und Zukunft liegen.

**Z**ielgruppen zu verstehen, ist ein komplexes Thema. Dabei ist es enorm wichtig zu begreifen, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ticken. Die Gesellschaft entwickelt sich dynamisch, ist bunt und vielfältig. Eine Einteilung nach Kriterien wie Einkommen und Alter allein greift zu kurz, wenn es darum geht, Menschen die passenden Angebote zu machen. Aus einfachen demografischen Daten entsteht noch keine Zielgruppe.

Um die zu definieren, muss man die Ziele, Wünsche, Probleme und Bedarfe der Menschen kennen. Es gilt, die Lebenswelten zu verstehen, in denen sich Verbraucherinnen und Verbraucher bewegen. Das ist insbesondere bei Produkten wie handwerklichem Brot und Backwaren der Fall, da diese hoch emotional aufgeladen sind. Allein mit Sachargumenten überzeugt man die Kundschaft nicht. Entscheidend ist, sie auch auf der Gefühlsebene zu erreichen.

Um Menschen für Produkte zu begeistern, muss man sie bei ihren ganz persönlichen Bedürfnissen und Werten abholen. Einen Schlüssel zum tieferen Verständnis von Zielgruppen auf Basis dieser Erkenntnis liefert das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus.

## Lebenseinstellungen

Seit vier Jahrzehnten nimmt das Heidelberger Sinus-Institut regelmäßig eine umfassende Einordnung der deutschen Gesellschaft vor und bildet datenbasiert in einem Modell unterschiedliche Milieus ab. Zuletzt wurde das Modell 2021 grundlegend aktualisiert. Darüber hinaus

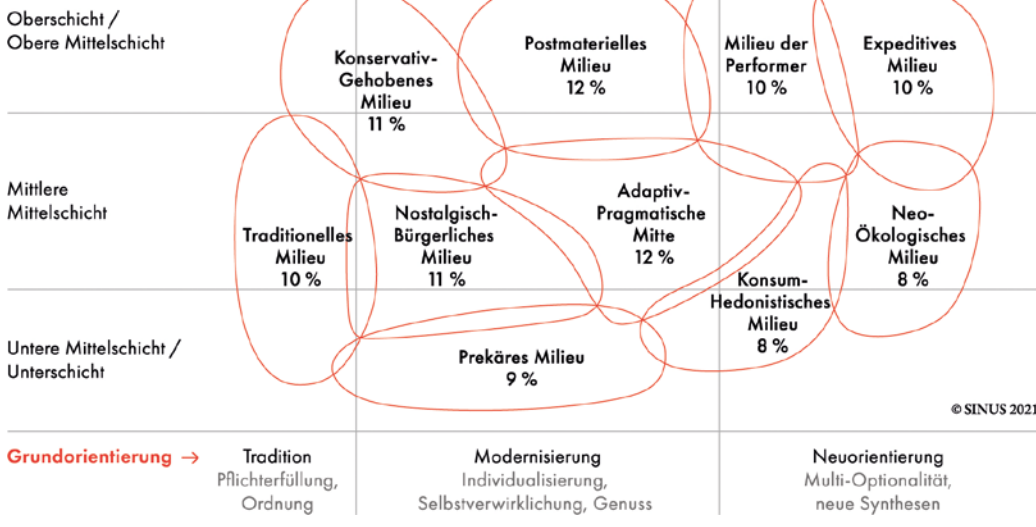




# Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

## Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Das Modell der Sinus-Milieus geht stärker in die Tiefe als klassische Zielgruppen-Definitionen nach demografischen Daten. Zehn verschiedene Milieus können klar voneinander abgegrenzt werden

gibt es Milieu-Studien auch für Österreich, die Schweiz sowie 45 weitere Länder. Mit einem solchen Milieu ist die Gruppierung von Menschen unter anderem nach Kriterien wie dem sozialen Status, Einkommen oder Bildung, vor allem aber anhand von Werten und persönlichen Lebenseinstellungen gemeint.

Denn selbst wenn eine Person über nur wenig Gehalt verfügt, kann es sein, dass sie aufgrund ihrer Werte bereit ist, für hochwertige Lebensmittel tief in die Tasche zu greifen. Umgekehrt ist nicht allen Menschen mit einem hohen Einkommen eine gesunde Ernährung wichtig. Im Sinus-Modell werden solche Daten daher zusammengeführt.

Unter Marketing-Profis ist es auch als das „Modell mit den Kartoffel-Grafiken“ bekannt. Das liegt an der charakteristischen Darstellung der einzelnen Gruppen als kartoffelförmige Bereiche in einem Zwei-Achsen-Modell. Auf einer vertikalen Achse werden die Deutschen nach ihrem sozialen Status in eine Ober-, Mittel- und Unterschicht eingeteilt. Horizontal kommt die Grundorientierung nach Tradition, Modernisierung und Neuorientierung hinzu.

Links stehen demnach die eher konservativ orientierten Milieus, rechts die zu einer veränderten Zukunft ausgerichteten. Oben sind die einkommensstarken Milieus mit einem

Die Sinus-Milieu-Studie bildet ab, welche Werte den Menschen wichtig sind





### Vertreterinnen und Vertreter des Konservativ-Gehobenen Milieus legen Wert auf einen hohen Status

hohen Bildungsniveau angesiedelt, nach unten nimmt der innergesellschaftliche soziale Status ab.

Aus den Studien des Sinus-Instituts geht außerdem hervor, welche Werte die Menschen in den unterschiedlichen Gruppierungen vertreten, welche Marken sie kaufen, wie sie ihr Leben gestalten, wie sie wohnen oder was beispielsweise ihre Ziele, Wünsche, Nöte und Ängste sind.

### Typische Bäckerei-Kundschaft

Tendenziell sind gerade die traditionell orientierten Milieus und die Milieus der Mitte typische sowie oft sehr treue Kundinnen und Kunden des Backhandwerks. Die eher auf Modernisierung und Neuerung ausgerichteten Gruppen dagegen verhalten sich meist flexibler und pflegen einen eher spontanen Konsumstil.

Für die Milieus der Unter- und unteren Mittelschicht ist es schließlich oft eine Preisfrage, ob sie sich Backwaren aus handwerklicher Herstellung überhaupt leisten können. Generell gilt aber: Wer bei den Zielgruppen und ihren Lebenswelten ansetzt und gesellschaftliche Trends gezielt aufnimmt, hat gute Chancen, die Kundschaft von heute und morgen mit der richtigen Ansprache zu begeistern und langfristig zu binden.

Das Modell des Sinus-Instituts wird regelmäßig aktualisiert. Derzeit identifiziert es zehn unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen. Die deutlichste Botschaft zu den aktuellen Milieus lautet: Die Mitte der Gesellschaft erlebt gerade die größten Umbrüche. Und damit eine Kernzielgruppe des Backhandwerks. Darauf gilt es Antworten zu finden.

Gleichzeitig wächst der Trend zur Nachhaltigkeit über fast alle Milieu-Gruppen hinweg. Backende Betriebe sind also gut beraten zu zeigen, dass es auch ihnen mit der Nachhaltigkeit ernst ist. Es beginnt mit einfachen Dingen wie kunststoffarmen Brotbeuteln, nachfüllbaren Coffee-to-go-Bechern und Ähnlichem. Viele Bäckereibetriebe unterhalten längst Kooperationen mit regionalen Erzeugern. Damit liegen sie im Trend, aber vermarkten sie es auch?

### Gesellschaftliche Leitmilieus

Unter gesellschaftlichen Leitmilieus werden die Milieu-Gruppen der oberen Mittelschicht und Oberschicht zusammengefasst, an denen sich die anderen Milieus orientieren. Aktuell handelt es sich dabei um das Konservativ-Gehobene Milieu, das Postmaterielle Milieu und das Milieu der Performer.

Das Konservativ-Gehobene Milieu repräsentiert die etablierte, konservative gesellschaftliche Elite. Dieser in weiten Teilen im Traditionellen verhaftete Teil der Ober- und gehobenen Mittelschicht steht für die Werte Verantwortung, Erfolg und Status. Die meisten dürften treue Kunden des backenden




Im Postmateriellen Milieu findet sich eine hohe Gemeinwohlorientierung

### DAS SINUS-INSTITUT

Für die Milieustudien hat das Sinus-Institut tausende von Tiefen-Interviews durchgeführt, in denen die Befragten über ihre Lebenseinstellung und ihren Lebensstil berichten. Grundlegende Wertorientierungen, die Lebensstil und -strategie bestimmen, gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltags-einstellungen, Wunschvorstellungen, Ängste und Zukunftserwartungen. Die Ergebnisse dieser mehrstündigen Befragungen werden schließlich zu einem repräsentativen Modell verallgemeinert.

Mehr zu der hier vorgestellten Studie gibt es auf der Website des Sinus-Instituts. Dort sind zusätzliche Informationen rund um die Sinus-Milieus sowie Erklärfilme und Schulungen zu finden. Wer noch tiefer in das Thema einsteigen will, kann umfangreiche Infopakete zu den Studien kaufen.

 [sinus-institut.de](https://www.sinus-institut.de)





Die Gruppe der Performerinnen und Performer ist leistungsorientiert und digital vernetzt

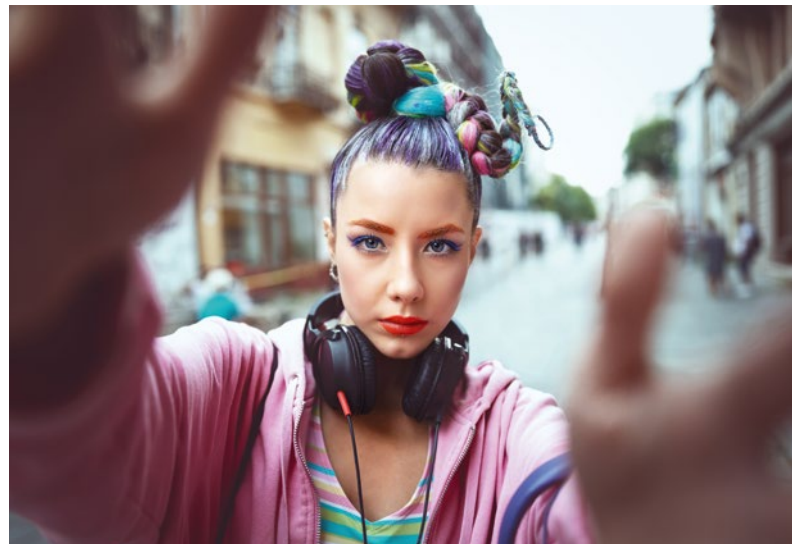
Als hip und kosmopolitisch beschreibt das Sinus-Institut die sogenannten Zukunftsmilieus

Handwerks sein und teilen viele seiner traditionellen Werte. Gutes Brot gehört für weite Teile dieser Gruppe zur Alltagskultur.

Das Postmaterielle Milieu sieht sich dagegen als eine Art gesellschaftliches Korrektiv. Hier finden sich Verfechterinnen und Verfechter von Diversität sowie Nachhaltigkeit, Selbstbestimmung und Gemeinwohlorientierung. Auch sie sind tendenziell eine gute Kundenschaft des Backhandwerks, sofern sie es nicht bevorzugen, im Bioladen zu kaufen. Allerdings werden sie hohe Ansprüche an die nachhaltige Ausrichtung des Sortiments und des Betriebs stellen.

Bio kommt bei ihnen ebenso gut an wie kunststoffreduzierte Verpackungen, die Verwendung von gereinigtem oder verwirbeltem Wasser oder der Einsatz von Ökostrom. Das Postmaterielle Milieu ist einkommensstark, modern, gebildet und auf Selbstverwirklichung aus, sucht aber nicht um jeden Preis Neuorientierung und Fortschritt.

Effizienz und Fortschritt kommen dagegen für das Milieu der Performer an erster Stelle: Es ist liberal, globalökonomisch, ganz auf Leistung und Eigenverantwortung ausgerichtet. Diese Gruppe steht praktisch immer unter Strom, ist digital vernetzt, immer online. Performer sehen sich als Trendsetter sowie Stil- und Konsum-Avanguarden.



Sie sind für den schnellen und dabei möglichst erlesenen Coffee to-go zu haben, für hochwertige Snacks oder für einen leichten Mittagstisch im Bäckereibistro. Bei der Gelegenheit wird gerne mal ein Brot gekauft. Das Vorhandensein von WLAN sichert dabei einen Standortvorteil. Am Wochenende ist man bereit, bei der Kultbäckerei auch schon mal für ein hochwertiges, angesagtes Brötchensortiment anzustehen.

### Mittlere und untere Schichten

Über Jahre galten das so genannte Expeditiv und das Adaptiv-Pragmatische Milieu als „Zukunftsmilieus“. Diese tendenziell eher jungen Milieus etablieren sich zunehmend. Die Expeditiven haben sich ihren festen Platz in der Ober- und gehobenen Mittelschicht gesichert, praktisch gleichauf mit den Leitmilieus.

Sie sind unkonventionell, urban, hip, kosmopolitisch, digital und beherrschen die ausgeprägte Selbstdarstellung. Auf der Suche nach ihren Grenzen sind sie immer wieder bereit, Neues auszuprobieren.



Mit Kaffee und Kuchen sowie ganz klassischen Brotsorten stellt man das Traditionelle Milieu zufrieden

Sie sind daher aufgeschlossen für ungewöhnliche Kreationen, sei es im Backwarensortiment, bei Snacks oder in der Gastronomie. Auch hier gilt: bitte mit WLAN.

Das anpassungsfähige Adaptiv-Pragmatische Milieu bewegt sich dagegen in Richtung Mitte und steht praktisch im Zentrum des aktuellen Modells. Damit nimmt es als moderner Mainstream den bisherigen Platz der Bürgerlichen Mitte ein.

Die Adaptiv-Pragmatische Mitte sieht sich außerdem als flexibel und pragmatisch, sie ist in ihren Konsumgewohnheiten weniger festgelegt. Ein Angebot der Woche, Rabattkärtchen oder ein besonderes Frühstückserlebnis am Wochenende können dazu beitragen, diese Zielgruppe anzusprechen und zu binden.

Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu steht für die harmonieorientierte Mitte der Gesellschaft. Hier sehnt man sich nach gesicherten Verhältnissen und ist um den Erhalt des eigenen gesellschaftlichen Status' bemüht. Laufende Finanzierungen für Auto und Immobilie sowie Ängste um den Arbeitsplatz führen häufig zu Überforderung und Abstiegsängsten sowie der Sehnsucht nach alten Zeiten.

Bei familiär-harmonischer Atmosphäre mit ein bisschen „Retro“ in Laden oder Café dürfte sich diese Zielgruppe sehr wohlfühlen. Im Sortiment können Klassiker wie „Hausbrot“ und regional bekannte



Um Neo-Ökologische zu überzeugen, sollten To-go-Lösungen möglichst klimafreundlich sein

Traditionsgebäcke im mittleren bis unteren Preissegment ansprechend wirken. Sonntags darf es auch mal Brötchen geben. Dabei kann es sinnvoll sein, erkennbare Angebote im mittleren Preissegment zu machen.

## Milieus an den Rändern

An den Rändern der gesellschaftlichen Mitte findet sich auf der einen Seite das Traditionelle Milieu. Es repräsentiert die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation. Im Gegensatz zum großbürgerlichen, Konservativ-Gehobenen Milieu liegt hier die kleinbürgerliche Welt, häufig verwurzelt in der traditionellen Arbeiterkultur. Dabei handelt es sich um rechtschaffene Leute, die treu zu ihren Marken und Produkten stehen.

Sie essen seit Jahrzehnten ihr Graubrot, Schwarzbrot, Oberländer, Krustenbrot, Doppelback, Mecklenburger Landbrot oder was auch immer traditionell in der Region auf dem Speiseplan steht. Die Zielgruppe bringt keine hohen Umsätze, ist aber sehr treu. Es lohnt sich daher, ihr dauerhaft attraktive Angebote zu niederschweligen Preisen zu machen.

Und natürlich dürfen es mal ein Stückchen Kuchen und ein Kännchen Kaffee im haus-eigenen Café sein. Aber auch hier bleibt die Zielgruppe preissensibel. Gleichzeitig öffnet





sie sich behutsam für den gesellschaftlichen Wandel und akzeptiert die Notwendigkeit eines nachhaltigeren Lebensstils.

Auf der anderen Seite der Skala befindet sich mit dem Neo-Ökologischen Milieu eine neue, recht junge Zielgruppe. Sie ist Treiber gesellschaftlicher Transformation, optimistisch und in Aufbruchstimmung. Dieses Milieu sucht Antworten auf die großen Fragen unserer Zeit, verbindet Protest mit Party und Erfolg mit Nachhaltigkeit.

Auch bei dieser Zielgruppe können backende Betriebe mit Regionalität und Nachhaltigkeit punkten: etwa mit dem stylischen Coffee-to-go-Becher mit Pfandrücknahme, CO<sub>2</sub>-Neutralität sowie veganen Brotsorten, die auch als solche gekennzeichnet sind.

Das Konsum-Hedonistische Milieu sieht sich als cooler Lifestyle-Mainstream. Konsum und Spaß stehen im Mittelpunkt, sogenannte Political Correctness nervt. Der spontane Konsumstil verleitet wahrscheinlich eher schon mal zum schnellen Snack oder zum Coffee to-go als zum regelmäßigen Anstehen an der Brottheke.

Das Prekäre Milieu schließlich repräsentiert die um Anschluss und Teilhabe bemühte Un-

**Mit Regionalität können Bäckereien bei der Kundschaft punkten**



Die wachsende Orientierung an nachhaltigen Angeboten ist der gemeinsame Nenner aller Sinus-Milieus

terschicht. Hier gibt der Geldbeutel nicht allzu viel her. Der Gang zum Discounter ist selbstverständlicher als der in die Bäckerei. Vielleicht wird mal der eine oder andere Kauf beim Bäcker zelebriert, wenn das Geld gerade reicht. Die Werbung lockt diese Zielgruppe vor allem mit kleinen Preisen und weniger mit starken Marken.

## Profitieren vom Wandel


Am Ende kann man es nicht allen recht machen. Positionierung bedeutet, sich auf bestimmte Kern-Zielgruppen zu fokussieren, diese gut zu kennen und gezielt anzusprechen. Welche die richtigen sind, hängt zum einen von persönlichen Stärken und Vorlieben ab, zum anderen von der Region und nicht zuletzt vom jeweiligen Standort.

Hier gilt es, vor Ort das Umfeld und die potenzielle Kundschaft genau zu analysieren. Auf diese Weise können genau jene Milieus identifiziert werden, die für entsprechenden Umsatz vor Ort sorgen. Daran werden dann Konzept, Kommunikation und Sortiment im Detail angepasst. Schließlich sind die Werte und Bedürfnisse in den verschiedenen Milieus recht unterschiedlich.

Mit einem Kriterium lässt sich allerdings bei fast allen Zielgruppen punkten: Der Trend zur Nachhaltigkeit ist unumkehrbar. Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher möchten ihren Beitrag leisten und sind bereit, ihr Konsumverhalten dahingehend anzupassen. Wer hier transparent arbeitet sowie echte und faire Angebote macht, kann sich Vorteile sichern und gleichzeitig einen eigenen Beitrag leisten. Insbesondere für Handwerksbäckereien besteht die große Chance darin, Menschen milieugerechte Angebote zu machen und sich durch Regionalität sowie innovative Ideen von Industrie und Discountern abzugrenzen, um so vom Trend zur Nachhaltigkeit zu profitieren. ■

## ÜBER DEN AUTOR

Daniel Fitzke ist Berater und Trainer für gute Kommunikation, Sachbuchautor und Fachjournalist. Die ersten zehn Jahre seines Berufslebens verbrachte er als „Schreibtischbäcker“ bei der Bäcker-Innung Köln/Rhein-Erft. Die Faszination für das Bäckerhandwerk hat er sich bis heute bewahrt.

 [gutekommunikation.net](http://gutekommunikation.net)



Vom Umgang mit **Medienschaffenden**

# Mit Inhalten überzeugen

Neben Social-Media-Aktivitäten, Verkaufsaktionen und Veranstaltungen zählen Presseberichte zu den wichtigen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Lokale Print- und Online-Medien spielen für die Markenbekanntheit von Bäckereien eine wesentliche Rolle. Wer es schafft, hier gute Inhalte zu platzieren, bleibt der Leserschaft sowie Journalistinnen und Journalisten positiv im Gedächtnis.

Text: Edda Klepp

**T**V, Zeitung und Radio – immer häufiger werden die klassischen Medien totgesagt. Der Anteil derer, die sich über Neuigkeiten lieber online informieren, zum Beispiel über Social Media, wächst kontinuierlich. Trotzdem sollte man die klassischen Kanäle nicht unterschätzen. In einem ausgewogenen Marketing-Mediennmix gehören sie unbedingt dazu.

## Mediennutzung im Überblick

Betrachtet man den Medienkonsum der Deutschen im Detail, befindet sich trotz steigender Social-Media-Nutzungszahlen ein anderer Informationskanal im Ranking an der Spitze: das Radio. Nach Zahlen des Online-Portals Statista gaben bei einer Erhebung im Jahr 2022 noch 90 Prozent aller Befragten an, min-

destens hin und wieder Radio zu hören. Und obwohl der Konsum im Online-Video-Bereich weiter wächst, erreicht auch das Fernsehen ähnlich gute Werte.

Stärker stehen derzeit Zeitungen unter Druck. Zwischen 2014 und 2022 verzeichneten sie eine rückläufige Nutzung von 94 auf 72 Prozent. Die Zahl fasst sowohl den Print- als auch den E-Paper-Markt zusammen. Interessant ist allerdings, wie intensiv die Lesenden solche Inhalte konsumieren







Das Radio steht in der Gunst von Konsumentinnen und Konsumenten als Medium weit vorn

und sich nicht einfach nur berieseln lassen: Laut einer Untersuchung des Allensbacher Instituts für Demoskopie liegt der Anteil derjenigen, die Zeitungen und Zeitschriften besonders gründlich lesen, derzeit bei mehr als 60 Prozent.

Sich als Unternehmen ein solides Netzwerk zu Medienschaffenden aus Print, Funk und Fernsehen aufzubauen, kann sich also lohnen, um eigene Inhalte öffentlichkeitswirksam zu präsentieren – zumal die meisten analogen Medien heute auch zusätzliche Online-Angebote bereitstellen.

Regional- und Tageszeitungen genießen außerdem ein hohes Vertrauen in der Bevölke-



Wer sichtbar sein will, sollte seine Website und andere Online-Präsenzen in sozialen Netzwerken pflegen

rung. Positive lokale Berichterstattung zahlt sich demnach nicht nur in puncto Bekanntheit einer Bäckerei aus, sondern auch in Bezug auf deren Glaubwürdigkeit. Das gilt insbesondere für Betriebe, die sich plausibel mit den Themen Nachhaltigkeit und Regionalität positionieren können.

### Aufmerksamkeit erzeugen

Doch wie kann der Aufbau eines Medien-Netzwerkes gelingen? Eine scheinbar banale Einsicht steht am Anfang: Wer Berichte über sich lesen will, muss sich zuvor der Öffentlichkeit zeigen, und zwar möglichst auf verschiedenen Kanälen – analog wie digital. Menschen, die bereits sichtbar sind, erzeugen damit automatisch noch mehr Sichtbarkeit.

Journalistinnen und Journalisten sind stets auf der Suche nach guten Geschichten, interessanten Persönlichkeiten und aktuellen News. Innerhalb ihrer Branche und Region nutzen sie soziale Netzwerke,





**Veröffentlichungen  
in Zeitungen und  
Magazinen erhöhen  
die Glaubwürdigkeit**

Newsletter und andere Medien, um sich inspirieren zu lassen und über Neuigkeiten zu informieren. Gepflegte Online-Präsenzen sind im ersten Schritt also das A und O.

Daneben lohnen sich persönliche Kontakte, um herauszufinden, was Medienschaffende interessiert. Mit ihnen kommt man auf Branchentreffen sowie bei regionalen Veranstaltungen ins Gespräch. Von Angesicht zu Angesicht kann man dann Fragen zum jeweiligen Medium stellen. Die Macherinnen und Macher kennen schließlich ihre Sendung oder

ihr Magazin am besten und können ausführlich davon berichten. Sie sind in der Lage zu benennen, worauf sie Wert legen oder welche inhaltlichen Aspekte ihnen wichtig sind.

**Ehrliches Interesse zeigen**

Auch ein Telefonanruf oder eine E-Mail stellen eine Möglichkeit der ersten Kontaktaufnahme dar, um herauszufinden, welche Geschichten auf Gegenliebe stoßen. Nicht selten landet man telefonisch erstmal am Empfang und nicht direkt im gewünschten Ressort. In der Zentrale erhält man Auskunft darüber, welche Ansprechpersonen für welche Themen zuständig sind, und kann sich durchstellen lassen.

Beim Netzwerken gilt wie im Marketing: Schüchterne Zurückhaltung und falsche Bescheidenheit sind in der Selbstdarstellung fehl am Platz. Aufdringliches oder überhebliches Verhalten ist allerdings ebenso wenig erfolgversprechend. Hier braucht es Fingerspitzengefühl und wertschätzenden Austausch, kein Eigenlob-Verkaufsgespräch.

Wer bei einer Unterhaltung ehrliches Interesse zeigt, findet schnell heraus, worauf es an-



**Wer als Expertin oder Experte für  
Interviews angefragt wird, kann mit der  
eigenen Außenwirkung zufrieden sein**





**Branchentreffen und Events eignen sich bestens für die persönliche Kontaktaufnahme**

kommt und auf welchen Kanälen der weitere Kontakt am besten gepflegt werden kann, um langfristig das eigene Netzwerk zu stärken. Steht eine Person unter Zeitdruck oder verweist auf einen anderen Kommunikationsweg, sollte man das nicht persönlich nehmen.

Besser ist es, direkt nach einem passenderen Zeitpunkt für das Gespräch zu fragen. In der Regel sind bei Tageszeitungen zum Beispiel vormittags die Chancen recht gut. Nachmittags stehen Redakteurinnen und Redakteure hingegen unter Stress, weil sie die Tagesproduktion abschließen müssen.

### Mehrwert für die Zielgruppe

Journalistinnen und Journalisten stehen nämlich vor besonderen Herausforderungen. Täglich



**Wer solche Gegenstände auf Veranstaltungen mit sich trägt, ist meist im Journalismus beheimatet**

lich verstopfen hunderte E-Mails den Posteingang in Redaktionen. Druck- und Sendetermine sind eng getaktet. Viel Zeit, mit einer guten Betreffzeile oder einem Anruf die Aufmerksamkeit zu erregen, bleibt da manchmal nicht.

Profis scannen ihren Posteingang zielgerichtet und wollen auf Anhieb wissen, worum es geht. Genauso fix sortieren sie allerdings auch aus. Allzu Alltägliches wandert vom Posteingang schnell in den virtuellen Papierkorb. Gleichzeitig werden gute Angebote von Expertinnen und Experten gerne wahrgenommen, zum Beispiel für nutzwertige Gastartikel oder ein sogenanntes Expert(inn)eninterview.

### LESE-TIPP

Einen ausführlichen Artikel über die Vorzüge und die erfolgreiche Umsetzung von Radio-Werbung gibt es in **BROTpro** 01/23.



[brot-pro.de/shop](http://brot-pro.de/shop)



**Wo sich Bäckerinnen und Bäcker zum Wissensaustausch treffen, sind oft Medienschaffende nicht weit**



Wie eine gute Pressemitteilung aufgebaut sein sollte, die Aufmerksamkeit erregt, steht in diesem Heft ab Seite 74.

Grundsätzlich führt der Weg in die Medien über den Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe. Geschichten sind außerdem für die Berichterstattung geeignet, wenn sie

- aktuell und/oder
- wichtig,
- interessant beziehungsweise
- unterhaltsam sind.

Und zwar aus Sicht derer, die es später lesen werden, passend zur inhaltlichen Ausrichtung des jeweiligen Mediums.

So mag es beispielsweise sein, dass das anstehende Jubiläum einer Bäckerei von einer Branchenzeitschrift als wenig nutzwertig eingestuft wird, weil in einem Artikel darüber kein fundiertes Fachwissen vermittelt werden könnte. Gleichzeitig aber stürzt sich die Regionalpresse darauf. Schließlich gehen die Feierlichkeit mit zahlreichen Aktionen einher, über die es sich für Endverbraucher und -verbraucherinnen im Lokalteil zu berichten lohnt.

### Erscheinungsweise beachten

Auch der Zeitpunkt einer Mitteilung kann entscheidend sein. Während Tageszeitungen ihrer Bezeichnung entsprechend meist täglich erscheinen, veröffentlichen andere

Medien ihre Beiträge in größeren Abständen. Es ist ratsam, die Presselandschaft genau zu analysieren und sich auch über Erscheinungsweisen beziehungsweise Abgabefristen zu informieren.

Bei einer Wochenzeitung mag eine Woche Vorlauf reichen, bei Tageszeitungen wenige Tage. Anders verhält es sich häufig bei Fachmagazinen. Einen Radiobeitrag zu produzieren, beansprucht ebenso Zeit wie die Vorbereitung eines 80-seitigen Druckerzeugnisses. Mit spontanen Berichten wird es in diesen Fällen schwierig.

Zu guter Letzt ist wie so oft Geduld gefragt. Bevor eine schlechte Mitteilung oder der unpassende Zeitpunkt das erste Gespräch überschatten, sollte man lieber einen günstigeren Augenblick und einen wirklich lohnenden Anlass abwarten. Gelegenheiten zum fachlichen Austausch bieten sich für begeisterte Netzwerkerinnen und Netzwerker immer wieder. Und berichtenswerte Geschichten aus der Bäckerei gibt es schließlich zuhauf. ☒

**Um in überfüllten E-Mail-Postfächern aufzufallen, sollten gewisse Regeln beachtet werden**



**Selbstbewusstes Auftreten darf sein, übertriebene Arroganz kann in der Pressearbeit allerdings schnell nach hinten losgehen**



# Jetzt bestellen



Personalführung und Verkauf sind zwei der wichtigsten Säulen im Bäckerei-Management. Im **BROTpro**-Sonderheft „Verkauf & Management“ dreht sich daher alles rund um Vertrieb, Marketing und die Führung von Mitarbeitenden. Es zieht einen thematischen Bogen von der Wirkung des Lichts im Ladengeschäft und die Auswahl der passenden Kaffeemaschine über Motivation und Fortbildung des Personals bis hin zu Bestell-Apps und den Chancen des mobilen Verkaufs.

Um hochwertige Backwaren zu vermarkten, braucht es heute mehr als beste Rohstoffe und handwerkliches Geschick. Der gut geschulte Fachverkauf, ein kreatives Marketing und zunehmend auch digitale Vertriebswege binden die Kundschaft an ihre Bäckerei. Das **BROTpro**-Sonderheft bietet seinen Leserinnen und Lesern umfangreiche Informationen und nutzwertige Inspiration für das Management von Verkaufsstellen und moderne Personalführung.

Mehr Information und Bestellung:  
[www.brot-pro.de/sonderhefte](http://www.brot-pro.de/sonderhefte)





Die perfekte  
**Presseausendung**

# Knackig auf den Punkt

Pressemitteilungen zu schreiben ist keine Kunst, sondern ein Handwerk. Aber wie für jede handwerkliche Fertigkeit gilt es zunächst, die Grundlagen zu beherrschen und den einen oder anderen Kniff zu üben. Wer etwas zu sagen hat und die branchenüblichen Regeln berücksichtigt, kann mit großer Wahrscheinlichkeit bei Medien punkten.

Text:  
Daniel Fitzke

**E**ine Pressemitteilung ist schnell geschrieben und wird in der Regel an eine ganze Reihe von Empfangsadressen versendet. Wenn das Thema nachrichtlichen Wert hat, die Meldung also von Interesse ist, besteht die Möglichkeit, dass gleich mehrere Medien mehr oder weniger prominent darüber berichten. Damit ist die Pressemitteilung so etwas wie das tägliche Brot der Öffentlichkeitsarbeit.

Schon längst geht so eine Meldung nicht mehr ausschließlich an klassische Medien. Neben der regionalen Tageszeitung, dem Wochenblatt und vielleicht sogar den öffentlichen sowie privaten Rundfunksendern vor Ort sind auch Bloggerinnen und

Blogger immer auf der Suche nach guten Inhalten. Sie freuen sich über gelungene Pressemitteilungen, weil sie dadurch von Neuigkeiten erfahren.

Blogs, die beispielsweise über Ernährungsthemen, Lifestyle oder das Geschehen in ihrer Heimat berichten, erzielen hohe Reichweiten und bieten damit attraktive Medienpartnerschaften. Voraussetzung aber ist, dass die Pressemitteilung nicht direkt im Papierkorb landet, sondern wahrgenommen wird. Damit sie gelingt, muss sie einige wenige Kriterien erfüllen.

## Was eine Nachricht ausmacht

Eine Pressemitteilung ist weder ein sperriger Schulaufsatz noch ein überschwenglich loben-





Neuigkeiten wecken Aufmerksamkeit, daher braucht es für Pressemitteilungen einen interessanten Anlass



Neben klassischen Printmedien sollten Radio- und TV-Sender berücksichtigt werden

der Werbetext. Kern jeder Presseausendung ist die Nachricht, also „eine direkte, auf das Wesentliche konzentrierte und möglichst objektive Mitteilung über eine neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und/oder interessant ist“, so die Definition der beiden Journalisten Dietz Schwiesau und Josef Ohler im Handbuch „Nachrichten – klassisch und multimedial“.

Die Pressemitteilung folgt festen Regeln. Zunächst einmal braucht es einen konkreten Anlass, über den berichtet wird. Typische Anlässe für Pressemitteilungen sind zum Beispiel:

- Aktualität („XYpsiloner Backstube gewinnt Landesehrenpreis“),
- regionaler Bezug („Bäckerei Muster plant Kooperation mit Landwirt YZ“),
- öffentliche Bedeutung („Bäckerei Dings gründet Nachhaltigkeitsnetzwerk“) oder auch
- Kuriosität („Pandemie-Gag: Ab sofort Klopapier-Kuchen in der Dorfbäckerei ABC erhältlich“).

Verfasst werden die Aussendungen in der dritten Person, also nicht in Ich- oder Wir-Form, sondern aus einer sachlichen Distanz. Statt „Hurra, wir haben bei der diesjährigen Brotprüfung zehnmal Bestbewertungen erzielt“ heißt es in der sachlichen Version: „Bei der diesjährigen Brotprüfung sind zehn

Brotsorten der Bäckerei XY ausgezeichnet worden.“ Eine Ausnahme bilden Zitate im Text, hier darf selbstverständlich in der Ich- oder Wir-Form gesprochen werden. Wichtig ist dabei, die Äußerungen dem Zitatgeber oder der Zitatgeberin eindeutig zuzuordnen.

### Belegbare Fakten

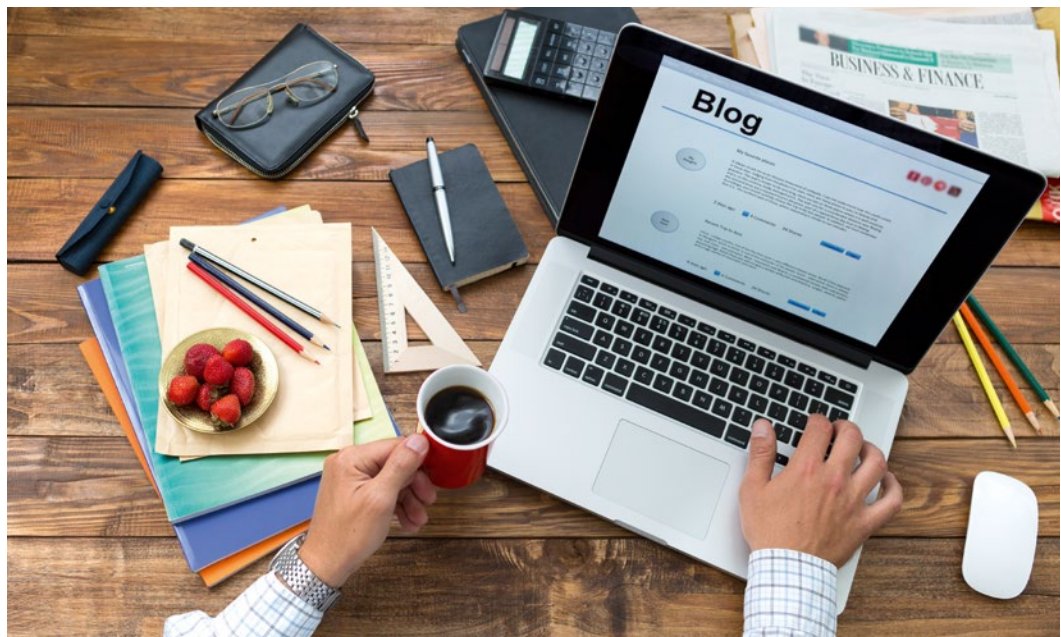
Alle Aussagen im Text müssen belegbar sein. Eine Aussage als Aufhänger für die Mitteilung wie beispielsweise „Wir backen das leckerste Brot“ ist darum schon aus zwei Gründen problematisch. Erstens fehlt der konkrete Anlass, der sogenannte Nachrichtenwert. Zweitens ist das „leckerste Brot“ eine unbewiesene Tatsachenbehauptung, die nur schwer belegt werden kann.

Im Text von „aromatischem Brot“ zu schreiben, wäre demnach in Ordnung, rechtfertigt aber

### DAS WICHTIGSTE AUF EINEN BLICK

- Die Pressemitteilung ist eine Nachricht. Es zählen Fakten, keine Meinungen.
- Nachrichten brauchen einen Nachrichtenwert. Hierfür nutzt man konkrete Anlässe, die die Menschen interessieren – zum Beispiel Saisonales, Regionales, Kurioses oder Nützliches.
- Das Wichtigste kommt zuerst. Eine Pressemitteilung kann von hinten weg gekürzt werden.
- Im Vorspann wird alles Wichtige noch einmal zusammengefasst. Er kann auch für sich allein oder als Teasertext im Internet stehen.
- Eine Pressemitteilung wird so verfasst, dass die Redaktion sie direkt übernehmen kann. „Ich“- oder „Wir“-Botschaften kommen – wenn überhaupt – nur in Zitaten vor.
- Formulierungen sollten aktiv, kurz und knackig sein, das heißt: kurze Sätze, kurze Texte. Worthülsen gilt es zu vermeiden. Je konkreter, desto besser.

Auch Bloggerinnen  
sowie Blogger gehören  
in einen gut gepflegten  
Presseverteiler



Auszeichnungen  
und Preise sind eine  
gute Gelegenheit, um  
sich bei Medien in  
Erinnerung zu rufen

keine Pressemitteilung. Das ist keine Neuigkeit, über die berichtet wird. Das hervorragende Abschneiden bei einer Brotprüfung – idealerweise mit Gold-Medaille für langjährige Qualitätsbeweise – kann hingegen durchaus ein Anlass für eine Pressemitteilung sein und liefert gleichzeitig einen Beleg, dass das Brot sehr gut und damit vermutlich auch lecker sein muss.

Aber Achtung: So eine Nachricht veraltet schnell. Die Pressemitteilung geht also am besten unmittelbar nach der Brotprüfung raus, spätestens innerhalb von zwei Wochen nach dem Ereignis. Manchmal gibt es vielleicht noch einen zweiten Aufhänger, beispielsweise eine Ehrung für das gute Abschneiden auf der Innungsversammlung. Dann darf die Brotprüfung auch ruhig schon eine Weile zurückliegen. Anlass ist dann die Auszeichnung auf der Innungsversammlung, bei der die Gold-Prüfung erwähnt wird.

In der Pressemitteilung zählen Tatsachen, keine Meinungen. Von „leckerem Brot“ zu schreiben, ist subjektiv. Was dem einen schmeckt, kann andere kalt lassen. Gold, Silber oder eine Medaille in der Brotprüfung sind objektive Fakten. Wer seit 25 Jahren Brot backt, feiert ein Jubiläum. Auch das rechtfertigt eine Pressemitteilung, in der ruhig von leckerem Brot die Rede sein darf.

Die Nachricht ist dann aber vor allem das Jubiläum, und das ist eine Tatsache.

Auch hier gilt es, eher Vorsicht walten zu lassen: Jubiläen im journalistischen Sinne sind in der Regel durch 25 teilbar: 25, 50, 75, 100 Jahre oder mehr. Zehn Jahre oder 30 werden nicht überall als berichtenswertes Jubiläum gewertet.

### Das Wichtigste zuerst

Vom Aufbau her kommt in der Pressemitteilung immer das Wichtigste zuerst. Am Anfang stehen die sogenannten „W-Fragen“: wer, was, wann, wo, möglicherweise ergänzt durch wie und warum. Zum Beispiel:

„Bei der Brotprüfung am 25. Mai in Musterstadt wurde das Roggenvollkornbrot der Bäckerei Bäcker mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Außerdem erhielt sie drei weitere Gold- und vier Silber-Urkunden. Bäckermeisterin Gaby Bäcker leitet das Familienunternehmen mit Sitz in Musterdorf bei Musterstadt in dritter Generation.“

Es folgen gegebenenfalls ein paar Informationen zum Roggenvollkornbrot, beispielsweise die verwendeten Zutaten, Sauerteigherstellung, Besonderheiten der Rezeptur oder Ähnliches. Dann darf Gaby Bäcker gerne auch noch in einem Zitat sagen, wie lecker das Brot und dass die Auszeichnung ein Beweis für die hohe Qualität ist.





„Lecker“ ist dann zwar immer noch eine Meinung und keine belegbare Tatsache, aber in einem Zitat darf man Meinungen äußern. Außerdem liefert die Inhaberin zugleich einen objektiven Qualitätsbeweis dazu.

## Kurz und knapp

Pressemitteilungen konzentrieren sich auf Wesentliches. Sie sind kurz. 250 Wörter sind ideal, 300 sollten in den meisten Fällen die Obergrenze sein. Dieser Text ist übrigens deutlich länger, mehr als das Vierfache. Wer in Word schreibt, sieht in der Statusleiste links unter dem Text die Anzahl der Wörter. Wenn man eine bestimmte Passage markiert, bekommt man dafür die exakte Wortanzahl angezeigt.

Außerdem kann eine gute Pressemitteilung von hinten weg Satz für Satz gekürzt werden. Ist zu wenig Platz im Blatt, wird von der Redaktion der letzte Satz oder Absatz gestrichen. Der Text muss dann aber immer noch für sich stehen können und verständlich sein. Nimmt man beim zuvor genannten Beispiel den letzten Satz weg, bleibt die Nachricht immer noch erhalten:


„Bei der Brotprüfung am 25. Mai in Musterstadt wurde das Roggenvollkornbrot der Bäckerei Bäcker mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Außerdem erhielt sie drei weitere Gold- und vier Silber-Urkunden.“

Nicht zwingend erforderlich, aber sehr hilfreich ist ein ergänzender Vorspann für die Pressemitteilung. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom Teaser. Der fasst den gesamten Inhalt in drei oder vier knappen Sätzen zusammen und macht neugierig darauf, weiterzulesen. Auch dieser Text muss für sich stehen können. Daraus

Die lokale Partnerschaft mit einem landwirtschaftlichen Betrieb ist für die Region von Bedeutung

## ÜBER DEN AUTOR

Daniel Fitzke ist Berater und Trainer für gute Kommunikation, Sachbuchautor und Fachjournalist. Die ersten zehn Jahre seines Berufslebens verbrachte er als „Schreibtischbäcker“ bei der Bäcker-Innung Köln/Rhein-Erft. Die Faszination für das Bäckerhandwerk hat er sich bis heute bewahrt.

 [gutekommunikation.net](http://gutekommunikation.net)



Kurioses wie Klopapiertörtchen während des Lockdowns eignet sich gut als Aufhänger für eine Pressemitteilung

werden schon mal kleine Randnotizen in der Lokalzeitung oder auch ein Teasertext in Online-Portalen, der dann auf die vollständige Meldung verlinkt.

## Tipps für den Versand

Ein gut gepflegter E-Mail-Verteiler entscheidet mitunter über den Erfolg einer Pressemitteilung. Hierfür gilt es zunächst, die passenden Adressen zusammenzutragen. Verteiler-Erstellung und -Pflege bieten einen Anlass, mit den Redaktionen direkt ins Gespräch zu kommen. Welche Themen sind von Interesse? Wer ist Ansprechpartner beziehungsweise Ansprechpartnerin? Erfolgt der Versand bevorzugt an eine personalisierte Adresse oder an den allgemeinen Redaktions-Postkorb?

Nicht alle Mitteilungen eignen sich für jedes Medium. Daher ist es oft geboten, nicht nach dem Gießkannenprinzip zu arbeiten, bei dem einfach großflächig Informationen verteilt werden. Stattdessen kann es sich lohnen, unterschiedliche Verteiler zu verschiedenen Oberthemen zusammenzustellen. Mit bunter Regional-Berichterstattung lässt sich vor allem im Lokalteil der Tageszeitung, im Wochenblatt oder in örtlichen Blogs sowie Portalen oder bei Food-Blogger(inne)n punkten. Größere Aktionen dürfen auch mal beim örtlichen Rundfunk vorgestellt werden.





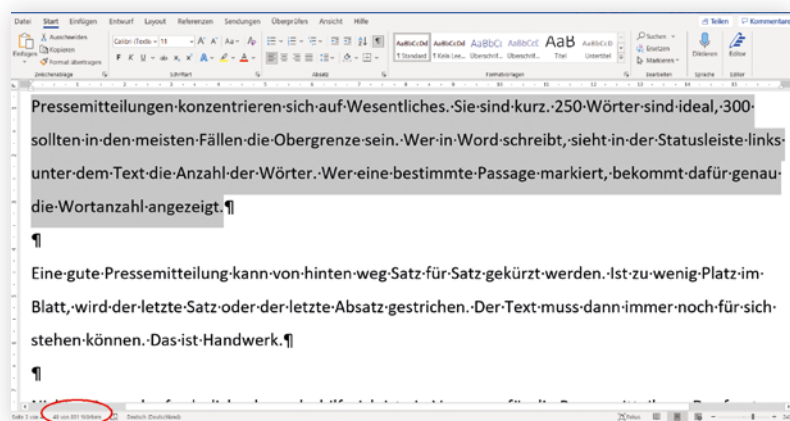
**Nicht jeder Pressemitteilung sollte man hinterher telefonieren. Nur wenn wiederholt keine Veröffentlichung folgt, lohnt sich der Anruf in der Redaktion**

Wenn Größen aus Politik und Wirtschaft zum Backstubenbesuch kommen, kann das ebenfalls ein Thema für die Wirtschaft vor Ort sein – Handwerkskammer, Kreishandwerkerschaft und IHK bieten oft eigene Wirtschaftsmagazine an. Dabei sollten branchenspezifische Fachzeitschriften nicht vergessen werden. Die sind immer auf der Suche nach neuen Ideen und spannenden Geschichten.

Beim Versenden ist darauf zu achten, dass der Verteiler nicht offen von allen gesehen werden kann. Das ist nicht zuletzt schon mit Blick auf die Datenschutz-Grundverordnung zu vermeiden. Besser ist es, persönlich an die einzelnen Redakteurinnen und Redakteure zu schreiben oder den Verteiler als Blindkopie zu adressieren, mit einer Adresse aus dem eigenen Haus als sichtbarem Empfänger.

## Wann Austausch geboten ist

Darüber hinaus gilt: Pressemitteilungen telefoniert man nicht hinterher. Entweder sie werden veröffentlicht oder nicht, das Nachhaken kommt selten gut an. Anders verhält es sich, wenn die eigene PR-Abteilung der betreffenden Redaktion ein zusätzliches und möglichst



**In Word kann man sich die Anzahl der geschriebenen Wörter anzeigen lassen**

exklusives Angebot machen kann – beispielsweise einen Besuch in der Backstube, bei dem das „leckere Brot“ gemeinsam gebacken und am Ende frisch verkostet wird.

Natürlich ist es legitim, das Gespräch zu suchen, wenn man merkt, dass Meldungen wiederholt keine Beachtung finden. Dann empfiehlt es sich, einfach ergebnisoffen um Feedback zu bitten und zu fragen, was sich besser machen lässt. Meistens sind Redakteurinnen und Redakteure für Austausch empfänglich, üben konstruktive Kritik und geben auch konkrete Tipps. Schließlich haben sie selbst Interesse daran, regelmäßig nutzwertige Informationen zu erhalten.

Wer die genannten Regeln beherzigt, wird wiederholt mit guten Pressemitteilungen den Weg in verschiedene Medien finden und damit die Bekanntheit des eigenen Betriebs erhöhen. Geeignete Texte zu verfassen, ist ein Handwerk, das sich lernen lässt. Pressesaussendungen dienen der Verbreitung von Neuigkeiten und sind ein geeignetes Instrument, um mit Publizistinnen und Publizisten Kontakt zu pflegen. Entscheidend ist es, sich auf Fakten und das Wesentliche zu konzentrieren. 📸

## DIE PASSENDEN BILDER

In jede Pressemitteilung gehört ein aussagekräftiges und möglichst qualitativ hochwertiges Bild, besser noch eine Bildauswahl aus Fotos im Hoch- und auch im Querformat. Darüber hinaus gilt es, folgende Hinweise zu beachten:

- Das bestgeeignete Dateiformat ist JPG. Für reine Online-Medien genügt eine Auflösung von 72 dpi, Printmedien benötigen mindestens 300 dpi.
- Die Bilder sollten farbig sein, schwarz-weiß färben kann man sie immer noch. Umgekehrt geht das nicht.
- Die Fotos sollten immer als eigene Dateien mitgesendet und nicht ins Dokument eingebunden werden.
- Ist das Material sehr umfangreich, genügt in der ersten Mitteilung eine kleine Auswahl, um kein zu großes Datenvolumen zu erzeugen. Weitere Bilder kann man auf Nachfrage anbieten.
- In manchen Fällen bietet sich auch der direkte Download an, zum Beispiel eingebunden im Pressebereich der Unternehmenswebsite.
- Zu jedem Foto gehört eine Bildbeschreibung, die besagt, wer oder was darauf zu sehen ist.
- Vor der Veröffentlichung müssen die Nutzungsrechte für Bilder geklärt sein. Es dürfen nur Fotos verwendet werden, über deren Nutzungsrechte man als Absender/in der Pressemitteilung auch verfügt.



# Im Abo günstiger

# 1 Jahr Brot für € 50

pro

Im Abo  
€ 29,20 sparen  
Brot  
pro

040/42 91 77-110

service@brot-pro.de • www.brot-pro.de/abo

Das Abo bringt Ihnen ab der nächsten Ausgabe BROTpro viermal jährlich frei Haus. Der Bezugspreis für das Abonnement beträgt in Deutschland, Österreich und der Schweiz EUR 50,00 (statt EUR 79,20 bei Einzelbezug; Auslands-Abo: EUR 70,00). Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr. Sie können das Abonnement aber jederzeit kündigen und erhalten das Geld für bereits gezahlte, aber noch nicht erhaltene Ausgaben zurück.



#### HERAUSGEBER

Tom Wellhausen,  
Sebastian Marquardt

#### REDAKTION

Mundsburger Damm 6  
22087 Hamburg

Telefon: 040/42 91 77-300  
redaktion@brot-pro.de  
www.brot-pro.de

#### LEITUNG REDAKTION/GRAFIK

Jan Schönberg

#### CHEFREDAKTION

Sebastian Marquardt (verantwortlich)

#### REDAKTION

Edda Klepp, Mario Bicher,  
Jan Schnare, Max Stecker

#### AUTORINNEN UND AUTOREN

Daniel Fitzke, Edda Klepp, Gesa Lüken,  
Daniela Sprung, Antje Tomfohrde

#### FOTOS

stock.adobe.com: AboutLife, Aleksei,  
Aleksei, Alexander, alexbylovhh,  
alphaspirit, Andy, Anton, Artem, Axel  
Bueckerf, BillionPhotos.com, Bits and  
Splits, Björn Wylezich, bloomicon, Brad  
Pict, BullRun, burdun, hepko Danil,  
CarlosBarquero, contrastwerkstatt, cstrit,  
DanRentea, DDRockstar, Delphotostock,

Delphotostock, dennizn, Drazen, Flamingo  
Images, fotomek, frittipix, golubovy,  
hanohiki, herreae, hetmanstock2,  
hobbifoot, i-picture, IC Production, Ihor,  
Iryna, JackF, JeremyRichards, Jovan,  
karepa, kbuntu, kovalenkopetr, kwarner,  
Kzenon, Kzenon, LIGHTFIELD STUDIOS,  
ittlewolf1989, Lulu Berlu, magele-picture,  
makistock, Marco2811, master1305,  
Microgen, mikelaptev, MIND AND I,  
Mitmachfoto, Molostock, myboys.me,  
MyJuly, Naypong Studio, nenetus,  
Oleksandr Delyk, pathdoc, pathdoc,  
patpitchaya, peopleimages.com,  
peterschrelber.media, Philippe Ramakers,  
photopitu, PhotoPlus+, photoschmidt, pict  
rider, piter2121, Pixel-Shot, PixieMe,  
producer, Production Perig, Production  
Perig, Prostock-studio, Prostock-studio,  
psousa5, Rawpixel.com, Reservoir Dots,  
RHJ, Rido, Robert Kneschke, Robert  
Kneschke, ronstik, RPHOTOWORKS,  
SasinParaksa, Savo Ilic, Stanislaw  
Mikulski, StefanieBaum, stenkoylad,  
STOATPHOTO, TUDIO GRAND WEB, Studio  
Romantic, Sven Bachstroem, svort,  
vegefox.com, Victor Koldunov,  
WavebreakMediaMicro, wellphoto,  
wladimir1804, Wolfilser, Wolfilser,  
YesPhotographers, Zerbor

#### VERLAG

Wellhausen & Marquardt  
Mediengesellschaft bR  
Mundsburger Damm 6  
22087 Hamburg

Telefon: 040/42 91 77-110  
post@wm-medien.de  
www.wm-medien.de

#### GESCHÄFTSFÜHRER

Sebastian Marquardt  
post@wm-medien.de

#### VERLAGSLEITUNG

Christoph Bremer

#### ANZEIGEN

Christoph Bremer (Leitung)  
Julia Großmann, Sven Reinke

#### GRAFIK

Sarah Thomas, Martina Gnaß,  
Bianca Buchta, Jannis Fuhrmann,  
Kevin Klatt  
grafik@wm-medien.de

#### ABO- UND KUNDENSERVICE

Leserservice BROTpro, 65341 Eltville  
Telefon: 040/42 91 77-110  
Telefax: 040/42 91 77-120  
E-Mail: service@brot-pro.de  
Social Media & Marketing ist ein  
Sonderheft des Magazins BROTpro.  
Bezugspreis: € 24,90  
Vorzugspreis für Abonnentinnen und  
Abonnenten von BROTpro: € 14,90

#### ABONNEMENT BROTpro

BROTpro erscheint viermal jährlich  
im Jahresabonnement für:

Deutschland: € 50,-  
EU und Schweiz: € 50,-  
Übriges Ausland: € 70,-

Das Abonnement verlängert sich jeweils  
um ein weiteres Jahr, kann aber jederzeit  
gekündigt werden. Das Geld für bereits  
bezahlte Ausgaben wird erstattet.

#### EINZELPREIS

€ 19,80  
CH: 24,80 sFR

#### DRUCK

Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25, 34253 Lohfelden  
www.silberdruck.de  
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem  
Papier. Printed in Germany.

#### COPYRIGHT

Nachdruck, Reproduktion oder  
sonstige Verwertung, auch  
auszugsweise, nur mit ausdrücklicher  
Genehmigung des Verlages.

#### HAFTUNG

Sämtliche Angaben wie Daten, Preise,  
Namen, Termine usw. ohne Gewähr.  
Für unverlangt eingesandte Beiträge  
kann keine Verantwortung  
übernommen werden. Mit der Übergabe  
von Manuskripten, Abbildungen,

Dateien an den Verlag versichert der  
Verfasser, dass es sich um Erstveröffent-  
lichungen handelt und keine weiteren  
Nutzungsrechte daran geltend gemacht  
werden können.

# Brot pro



DEUTSCHES  
BROTINSTITUT e.V.

FÖRDERMITGLIEDSCHAFT  
BROTpro unterstützt als Fördermitglied  
das Deutsche Brotinstitut e.V.

wellhausen  
marquardt  
Mediengesellschaft



# Jetzt bestellen



### Perfekt in Praktikum und Ausbildung:

Alle Grundlagen und detailliertes Hintergrundwissen zum Brotbacken – das gibt es in der neuen **BROT**Fibel „Brotbacken – Alle Grundlagen, Tricks und Kniffe“. Wissenswertes über Rohstoffe, das passende Equipment, richtiges Mischen und Kneten, die Prozesse im Teig, Brotaufbewahrung und Fehlervermeidung – das alles findet man hier in kompakter und leicht verständlicher Form. Auch wer sich mit Schnitttechniken für Brote oder Rezeptentwicklung auseinandersetzen möchte, wird in der neuen **BROT**Fibel fündig. Sie umfasst einfach alles, was es braucht, um sich schnell in die Herstellung bekömmlicher und schmackhafter Brote einzuarbeiten.

[brot-magazin.de/einkaufen](http://brot-magazin.de/einkaufen)  
oder 040/42 91 77-110