

SPECIAL PROFIL GEWINNEN

Fitnessstraining: Kostenfrei bietet die Filialbäckerei einen ganzen Fitnesskalender an. „Zur Wintergymnastik kamen regelmäßig 50 bis 60 Leute“, berichtet Klüber. Die aktuellen Lauftreffs werden von bis zu 80 Teilnehmern besucht, für die vier Gruppen vom Nordic Walking bis hin zu Laufen gebildet wurden. Im Sommer wird es einen Mountainbike-Workshop für Kids geben. Und ein Highlight ist das Rennradtraining auf Mallorca.

Kooperationspartner: Als Trainer fungiert der Fitnessexperte und Triathlon-Star **Sascha Wingenfeld** (www.provitacoaching.de). Weitere zum Thema Fitness passende Partner sind Rhön Sprudel und das Sporthaus Fulda.

Kommunikation: „Der Fitnessbäcker“ heißt Pappert's Kundenmagazin. Wie der Name erwarten lässt, gehören viele Fitness Themen zum Inhalt – Fitness-Tipps von Kooperationspartner **Sascha Wingenfeld**, Rezepttipps für die leckere und gesunde Küche, Hinweise zu Pappert's Fitnessangeboten und Vorstellung eines „Top-Produktes“, zuletzt die Müslistange. Und neben www.papperts.de inzwischen auch www.fitnessbaecker.de mit noch klarerer Fitnessausrichtung online.

Fitnessprodukte: Ganz wichtig: Auch im Sortiment hat Klüber herausgestellt, welche Produkte besonders gut für die Gesundheit sind. Die zwei Brot- und drei Brötchensorten sowie der Fitness-Snack werden mit dem eigens entwickelten „Fit³“-Logo – auch auf Fähnchen und Banderolen – gekennzeichnet.

Fitnessbeauftragter: Um die Fitnessaktivitäten zu planen, zu organisieren und teilweise auch selbst zu betreuen, hat Pappert's sogar einen eigenen Fitnessbeauftragten eingestellt, den diplomierten Sportwissenschaftler **Daniel Schmidtke** (Foto). Er steht außerdem den Kunden für Fragen in Sachen Fitness zur Verfügung. Kein Fulltime-Job: Schmidtke ist als Bezirksleiter auch für die Betreuung von Filialen zuständig.



Corporate Identity: Es fehlt nur noch, dass die Bäckerei Pappert den Begriff „Fitnessbäcker“ fest in sein Logo mit einbindet. „Dies soll in den nächsten zwei Jahren geschehen“, kündigt Manfred Klüber an. Bis dahin wird nun wirklich niemand mehr behaupten können, dass es sich um eine reine Worthülse handelt. „Fitness wird in Zukunft ein ganz wichtiges Medium für uns werden, um immer mehr Leute mit einzubinden und uns im Sortiment stärker zu profilieren.“ Und die Wirkung? „Unser Fitnessprogramm kommt sehr positiv an“, berichtet der Vertriebschef. Inwiefern die „insgesamt super positive Entwicklung“ der Bäckerei auf diesen Baustein zurückzuführen ist, lässt sich natürlich schwer nachvollziehen.

EXPERTENTIPP

Wie Sie Ihre Strategie aufbauen

Für den künftigen Unternehmenserfolg ist es ganz wichtig, sich seiner Stärken bewusst zu werden und diese klar zu kommunizieren. Augenscheinlich kommen derzeit Betriebe ohne eine klare Vision noch gut durch. Ich befürchte jedoch, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise noch abstrahlen wird. Damit wird es immer wichtiger, sich klar zu fokussieren, daraus seine strategischen Ziele abzuleiten und anstehende Entscheidungen gradlinig zu fällen. Den Raum für solche Überlegungen finden Sie bei einer Strategiesitzung. Manche Unternehmer wissen ihre Kraft bereits zu schätzen. Andere werden durch sich ändernde Rahmenbedingungen oder durch betriebswirtschaftlichen Leidensdruck dazu gezwungen. Eine Strategiesitzung ist für den kleinen Familienbetrieb ebenso zu empfehlen wie für den Großfilialisten.

Sie benötigen zunächst zwei bis drei Tage Zeit. In der Regel setzen sich die



Man kann nur wachsen und gedeihen, wenn man irgendeine Sache besser beherrscht als die Konkurrenz. Diese klare Ausrichtung ermöglicht es, eine eindeutige Botschaft zu vermitteln, die rasch im Gedächtnis verankert werden kann. Warum ist das so wichtig? Weil die Menschen beeindruckt sind, wenn jemand etwas besonders gut kann. Der Spezialist konzentriert sich auf ein Produkt, einen Nutzen und eine Botschaft. Und wird als der Beste auf seinem Gebiet wahrgenommen."

Jack Trout, Positionierung-Guru



UNSER EXPERTE



Als Geschäftsführender Gesellschafter bei der Gehrke Gruppe, Hannover, begleitet Oliver Vogt auch Strategiesitzungen in Bäckereien. Dazu wird anhand einer sehr strukturierten

und praxiserprobten Vorgehensweise ein klares Raster entwickelt, mit dem Ziel, Strategieberatung anfassbar und vor allem umsetzungsorientiert durchzuführen. Info und Kontakt: www.gehrke-gruppe.de, (05 11) 98 48-3

Inhaber und/oder die Geschäftsführer zusammen. Sobald die Planungen in konkrete Teilbereiche vorstoßen, ziehen sie die jeweiligen Führungskräfte hinzu. Die Kunst dabei ist, nachdem man zunächst unkonkrete Möglichkeiten erwägt, dann aber feste Ziele inklusive konkretem Maßnahmenplan greifbar und für jeden Mitarbeiter nachvollziehbar zu machen. Dies wird auf einem Strategiepapier festgehalten. Nun beginnt die Nacharbeit, bei der die neuen Ideen umgesetzt und nach der Trial-and-Error-Methode auf Praxistauglichkeit überprüft werden. So bauen Sie nach und nach einen Pfad in Richtung der neu definierten Ziele auf. Dieser Prozess dauert einige Wochen oder Monate. Schließlich empfehle ich, die Strategiesitzung einmal jährlich zu wiederholen, um sich mit den aktuellen Bedingungen auseinanderzusetzen. Sehen Sie diesen unternehmerischen Einsatz nicht als Mühe, sondern als Chance! Die gefundene Strategie stiftet Klarheit für den eigenen Kopf und die gesamte Organisation. Und nicht zuletzt werden Sie sich damit in Ihrem täglichen Tatendrang wesentlich besser fühlen!

7 Leitsätze für die Strategie

Die Gehrke Gruppe hat ein Konzept für Strategiesitzungen entwickelt. Dabei baut alles darauf auf, was der Unternehmer bereits gerne und gut tut. Die Einzelelemente fügen sich dann oft wie bei einem Puzzle zusammen.

1. Was sind Ihre Stärken? Analysieren Sie die Ist-Situation im eigenen Unternehmen. Worin sind Sie heute schon besonders gut? Mitarbeiterführung, Kundenservice, Logistik, Snacks? Denken Sie an alle Bereiche und schreiben Sie alles auf, was Ihnen einfällt.

2. Welches könnte Ihr erfolgversprechendstes Spezialgebiet sein? Sind Sie ein super Brotbäcker mit viel Know-how in der Sauerteigherstellung? Haben Sie als Filialist Ihre Abläufe im Verkauf perfektioniert? Es wird Ihre entscheidende Aufgabe sein, sich weiter zu spezialisieren.

3. Definieren Sie die erfolgversprechendste Zielgruppe. Auch wenn ein breites Publikum bei Ihnen einkauft, gibt es eine Kernzielgruppe. Filtern Sie diese heraus, so wie etwa die Generation 50+. Passen Sie Ihre Stärken an Zielgruppe und Standorte an.

4. Was ist das größte Problem Ihrer Zielgruppe? Denken Sie sich in die Zielgruppe hinein: Was sind ihre Motive, ihre größte Hürde beim Einkauf? Werden Sie zum Problemlöser! Beispielsweise durch absolut zuverlässige Pünktlichkeit im Liefergeschäft oder schnelle Bedienung an Hochfrequenzstandorten.

5. Innovationen: Einer der zentralen Punkte: Entwickeln Sie neue Produkte und Maßnahmen, die zu Ihren Stärken und zur Zielgruppe passen. Bauen Sie Ihre Leistung immer weiter aus und verbessern diese dauerhaft (wie Einsatz moderner Backtechnik zur dauerhaften Qualitätsverbesserung der Backwaren).

6. Kooperation: Wenn Sie feststellen, dass es einen Markt gibt, den Sie jedoch mit Ihren Stärken nur zum Teil abdecken können, dann suchen Sie sich einen Partner, der es kann. Das kann ein Konditor sein, bei dem Sie Sahnetorten zukaufen, oder ein Kurierunternehmen, an das Sie die komplette Logistik abgeben.

7. Kommunikation: Hier gibt es häufig einen Engpass im Bäckerhandwerk. Übersetzen Sie Ihre Stärken in Botschaften, die Sie so einfach wie möglich formulieren. Vermitteln Sie die Vorteile in der Sprache Ihrer Kunden. Dazu benötigen Sie keine dicken Broschüren, sondern eher einen griffigen Slogan oder einen Kurztext auf der Brötchentüte.