

Das „WIR“ steht im Mittelpunkt

Die BÄKO-Organisation, bestehend aus der BÄKO-ZENTRALE eG und 28 Regionalgenossenschaften, startet ins Jahr 2020 mit einer neuen Imagekampagne, die den genossenschaftlichen Grundgedanken und seine höchst individuelle und vielfältige Umsetzung durch die BÄKO-Organisation zeitgemäß vermittelt.

Die Handwerksmarktsituation, der sich Bäcker und Konditoren gegenwärtig gegenübersehen, ist von Veränderung geprägt: Betriebe aller Betriebsgrößen stehen vor großen unternehmerischen Herausforderungen und sie leiden stark unter der überbordenden Bürokratie. Ein weiterer Abschmelzungsprozess der Betriebe insgesamt bringt es mit sich, dass Filialisten immer größer werden, während die Anzahl der mittleren Betriebe überproportional schmilzt und kleine Betriebe zum Teil vor massiven Problemen stehen. Erfolg am Markt, ja das Überleben des Betriebs, hängt mehr denn je von exzellenten Konzepten ab.

Die nachwachsende Führungsgeneration in den Bäckerei- und Konditoreibetrieben ist durch ganz andere und neue Faktoren beeinflusst als jene zuvor, für die die BÄKO-Verbundenheit weit überwiegend etwas Selbstverständliches ist; die Struktur „BÄKO-Genossenschaft“ in ihrer leistungsvielfältigen Komplexität wird teils nicht oder zu wenig reflektiert – und genau an diesem Punkt setzt die neue BÄKO-Imagekampagne an, die zu Jahresbeginn 2020 an den Start ging. Das Motto lautet „BÄKO – WIR machen das!“

Ziele klar definiert

Die Ziele der Kampagne sind eindeutig formuliert: Es geht um die Stärkung des genossenschaftlichen Grundgedankens und des damit verbundenen Wertesystems der Verbundgruppe, indem ganz deutlich gemacht wird, wo der besondere Nutzen, quasi der USP, der BÄKO-Organisation für Mitglieder und Kunden liegt, und zwar sowohl innerhalb der BÄKO-Organisation als auch nach außen, sowohl für bereits langjährige „Weggefährten“ als auch für die „nachwachsenden“ Generationen.

Gegenüber der 2017 gestarteten beliebten Netzwerk-Imagekampagne der BÄKO-Organisation („Gemeinsam mehr erreichen“) fand nochmals eine konsequente Weiterentwicklung und starke Differenzierung statt. Für jede einzelne BÄKO-Regionalgenossenschaft bietet sich dabei die Möglichkeit der Mitwirkung, Positionierung und individuellen Profilierung.

Starke mediale Präsenz

Die Umsetzung hat bereits begonnen, so etwa mit einem ersten Motiv in BÄKO-magazin



WER GLAUBT,
GENOSSENSCHAFT IST EIN ALTER HUT ...

... der ist von gestern. Denn das Geschäftsmodell der Genossenschaft, bei dem der Kunde gleichzeitig Eigentümer ist, bietet jedem Mitglied direkten Mehrwert und Mitbestimmung. Wir, die BÄKO-ORGANISATION, agieren als Verbundgruppe in der Rechtsform Genossenschaft und bündeln innerhalb des deutschen und österreichischen Backwarenmarktes die Interessen von fast 14.000 Handwerksbetrieben, Bäckern und Konditoren.

So ist Genossenschaft heute – die neue BÄKO-Imagekampagne bringt es pfiffig auf den Punkt.

1/2020. Über den Verlauf der nächsten beiden Jahre ist eine starke Mediapräsenz in der Bäckerfachpresse geplant, wobei sowohl Print- als auch Onlinemedien belegt werden. Auf das Startmotiv in mehreren Fachtiteln im Januar 2020 folgen nun zeitgleich monatlich unterschiedliche Motive; insgesamt sind für 2020 mindestens 42 Kampagnenmotive für die Veröffentlichung vorgesehen, begleitet von Interviews und Pressemeldungen (siehe S. 12-13 in dieser Ausgabe!) sowie der Einbindung der Kampagne bei allen relevanten Druckmedien der BÄKO (Kalender etc.).

Auch auf den Websites der BÄKO-ZENTRALE eG und der BÄKO-Regionalgenossenschaften werden die Motive sich selbstverständlich wiederfinden. Daneben stehen für Veranstaltungen der BÄKO-Regionalgenossenschaften (z. B. Hausmessen, Generalversammlungen, Tage der offenen Tür etc.) Roll-ups mit dem Startmotiv der Kampagne zur Verfügung. Eine Broschüre für die angeschlossenen Betriebe bringt die

Kernaussagen auf den Punkt: Warum sind Genossenschaften absolut zeitgemäß? Was unternimmt die BÄKO für mich? Was sind die konkreten Vorteile einer Mitgliedschaft?

Ein maßgeblicher und keinesfalls zu unterschätzender Faktor sind natürlich die Mitarbeiter in der BÄKO-Organisation selbst: Für sie wird es (optional) einen Flyer geben, der – z. B. über die Gehaltsabrechnung verteilt – über Intentionen und Ziele der Kampagne informiert; weitere BÄKO-interne Kommunikation wird dies untermauern. So werden alle Mitarbeiter für die Kampagne „ins Boot geholt“ und der Zusammenhalt in der Organisation wird gestärkt.

Und vielleicht entstehen durch die bewusste Reflexion über das Wesen der Genossenschaften und der BÄKO-Organisation ja bei Mitgliedern wie Mitarbeitern auch ein gerechtfertigter Stolz auf das bereits Erreichte und Zuversicht für die zukünftigen Herausforderungen: „BÄKO – WIR machen das!“ ■