

„Der Bäcker muss sich zur geliebten Marke machen“

Business-Coach Anne Schüller weiß, wie aus Kunden treue Fans werden können

Das Gespräch führte
Arnulf Ramcke

Aus Kunden Fans machen – diese Gleichung hat Johann Lafer in seinem Referat beim Back Kongress Bäckern als Erfolgsrezept angeboten. Klingt einfach. Aber wie sieht der Transfer in die Realität einer Bäckerei aus? Dazu haben wir mit Anne Schüller, Business-Coach aus München, gesprochen.

■ **ABZ:** Was ist ein Fan?

■ **Anne Schüller:** Das ist wie im Sport und in der Kultur: Ein Fan verehrt sein Idol, und er redet darüber. Der Fan hat den Blick durch die rosarote Brille, er missioniert, er verteidigt.

■ **Ist es nach dieser Definition als Bäcker erstrebenswert, Fans zu haben?**

■ **Schüller:** Absolut, denn ein Fan kommt wieder. Diese Treue lässt sich in Geld ausrechnen, da der Fan zudem neue Kunden ins Geschäft bringt.

■ **Nun ist eine Bäckerei kein Fußballverein. Kann sie dessen Emotionalität überhaupt vermitteln?**

■ **Schüller:** Essen und Trinken sind hoch emotionale Dinge, mit denen unser Gehirn sehr stark beschäftigt ist. Es geht ihm darum, das Gute anzustreben und zu wiederholen.

„Auf diese Weise ist die Kasse nicht Ort des Bezahlschmerzes, sondern der Ort, an dem tolle Dinge passieren“

■ **Wie wecke ich als Bäcker solche Begehrlichkeiten?**

■ **Schüller:** Da gibt es kein Rezeptbuch. Dann würden es alle nutzen, und die Ergebnisse wären entsprechend gleichförmig. Die fachliche Leistung, also die Qualität der Backwaren, macht mich nicht empfehlenswert. Die erwartet der Kunde. Es geht darum, was ich aus dem Spitzenprodukt mache, wie ich es darstelle.

■ **Und wie mache ich das?**

■ **Schüller:** Indem ich den Kunden emotional anspreche. Er erwartet, dass es in der Bäckerei duftet. Es muss einen Morgen-, Mittag- und Abendduft geben. Das ist magisch. Diese Emotionalität ist da, sie wird nur nicht ausreichend gespielt. Ein Beispiel: Die Nase der Frau ist um 40 Prozent empfindlicher als



Foto: privat

die des Mannes. Ein Geruch, den Männer als angenehm empfinden, kann für Frauen aufdringlich sein. Entsprechend muss der Bäcker aber sonntags, wenn die Männer morgens die Brötchen holen, für einen stärkeren Duft sorgen.

■ **Im Sport stehen echte Fans auch bei Misserfolgen zu ihrer Mannschaft. Können Bäcker solche Verbundenheit erzielen?**

■ **Schüller:** Als Fan sehe ich vor

kreises werden. Das spornt ihn an. So kann der Bäcker aus Laufkundschaft Fans machen.

■ **Gibt es weitere Werkzeuge?**

■ **Schüller:** Das Stichwort lautet Storytelling: Hinter jedem Produkt steht eine Geschichte. Ich gebe dem Brot einen besonderen Namen. Dann erzähle ich die Geschichte hinter dem Brot. Wie ist der Name entstanden? Wo kommen die Zutaten her? Ganz wichtig dabei ist, das Personal mitzunehmen. Die Mitarbeiter können selbst Geschichten entwickeln.

■ **Womit können Bäcker eine Art Fan-Shop bestücken?**

■ **Schüller:** Ich kenne eine Bäckerei, da wird die Ware an der Kasse auf einem angewärmten Stein übergeben. Das intensiviert den Geruch des Brotes. Auf diese Weise ist die Kasse nicht der Ort des Bezahlschmerzes, sondern wird zu einem Ort, an dem tolle Dinge passieren. Durch die Steigerung der Vorfreude auf den Genuss rückt das Geld in den Hintergrund.

Zur Person

ANNE M. SCHÜLLER ist Bestseller-Autorin und Business-Coach. Sie gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing.

@ anneschueller.de