

EDUCATION
DIGITAL MARKETING
DIGITALE TRANSFORMATION
INFORMATION DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION
DIGITALE TRANSFORMATION

DIGITALE TRANSFORMATION

2016



EVENTKOMMUNIKATION FÜR KMU – FÜRS HANDWERK – FÜR DEN NACHWUCHS

Unternehmen:

Bäcker / Confiseurverband
Bern und Region. Walter Bruderer, Chris Berger, Urs Burri
(Präsident und OK-Mitglieder)

Agentur:

Fruitcake AG, Werbe-, PR- und Webagentur, Worb-Bern. Christine Kohli (Projektleitung, Konzeption, Redaktion, Social Media, Google AdWords), Anja Materny und Sam Ullmann (Art Direction, Grafik), Stéphane Schüler (Webdesign), Kaya Murer (Web und Grafik), Christoph Liebi (Webmastering), Sonja Imoberdorf (Media)

VIELE ZIELGRUPPEN, VIELE ANFORDERUNGEN UND NUR EINE CHANCE.
DAS IST EVENTKOMMUNIKATION IN IHRER REINSTEN FORM. DESHALB
KOMMT DIE URFORMEL DER WERBUNG « A I D A » PERFEKT ZUM TRAGEN.
ATTRAKTIVE GESTALTUNG UND PROVOKATIVE INTERESSENSWECKUNG
FÜHRTE ZUM WUNSCH UND ZUR ACTION AM EVENT TEILZUNEHMEN.
FRUITCAKE UND DER BERNER BÄCKER/CONFISEURVERBAND LIEFERN EIN
PARADEBEISPIEL FÜR GELUNGENE EVENTKOMMUNIKATION.

Ausgangslage Die Bäckerberufe sind hochgeschätzt aber grossen Anforderungen ausgesetzt. Unregelmässige Arbeitszeiten und handwerkliche Herausforderungen machen die Suche nach motiviertem und geeignetem Nachwuchs schwierig. Die Zentralisierung innerhalb von Grossregionen und grosse Supermärkte machen den lokalen Bäckereien und Confiserien das Leben schwer. Und schliesslich werden gute Nachwuchskräfte nicht selten von der Lebensmitteltechnologiebranche abgeworben, was zu Engpässen bei der Nachfolgesuche führt. Dies alles war Grund für den Bäcker/Confiseurverband Bern und Region anlässlich der Schweizer Bäckernacht für mehr Aufmerksamkeit für ihre Themen zu sorgen.

Strategie Aufbau eines Event-Erscheinungsbildes, das drei Zielgruppen (10/12-Jährige, 14/16-Jährige/Geschwister, Eltern/Lehrer/Grosseltern) gleichermaßen anspricht und als Nebeneffekt Aufmerksamkeit erregt. Das Erscheinungsbild drückt alle gewünschten Aussagen aus: Leidenschaft, Nachtaktivität, junge Menschen, edles Handwerk und Humor.

Umsetzung Cross-Mediale Kampagne mit maximaler Reichweite. Sie umfasst Online eine responsive Event-**Website** www.bäckernacht-bern.ch mit Mapp-Integration, **Social Media** mit einem Facebookprofil und Events (inkl. bezahlter Werbung) und Display-Anzeigen über **Google AdWords**. **Klassische Werbung** mit Hängekartons im öffentlichen Regionalverkehr und Inseraten in Regional- und Gratismedien. Für die teilnehmenden Bäckereien personalisierte Kleinplakate, Save-the-date Flyer, Displays und Eventbroschüren. Kurzer **Werbespot** für eBoard am Hauptbahnhof. Signalisationspfeile für die Bäckernacht.

Erfolg Die Kampagne und damit die Anliegen der Bäcker/Confiseure wurde Online und im Print von allen Berner Tageszeitungen sowie vom Blick aufgenommen und besprochen. Daraus ergaben sich hunderte zu 98 Prozent lobende Leserbriefe und eine öffentliche Diskussion. Unter den Besuchern zwischen Mitternacht und 6 Uhr morgens waren besonders viele Familien. Die Teilnehmerzahl war deutlich höher als bei der letzten Durchführung.



Online-Werbung beinhaltet Website, Facebookprofil und Adwords-Display-Kampagne



Hängekartons in Tram und Bus in der Region Bern





Thekensteller mit Fach für grossen Faltplyer und Infoplyer zum Auflegen in Bäckereien



Jsa Sigron
aus Schangnau
06.08.2015

Ich find die Werbeaktion nur einfach witzig. Sorry, von einem Gipfeli wird man sicher nicht sexuell belästigt....sind wir wieder in der Steinzeit gelandet? Es gibt andere Werbung, die wirklich mehr nervt und belästigt,- wie zum Beispiel MediaShop der fast den ganzen Morgen mit seinem Zeug wirbt,-zum anderen, wenn die Bäcker keine Lehrlinge findet, wer bäckt dann unser tägliches Brot? Ach stimmt, jeder von uns selber oder wie?

 1138  50

[Melden](#)

Toni Lötscher
06.08.2015

Jsa Sigron, ich bin zu 100 Prozent Ihrer Meinung. Dies ist eine witzige, gute Werbung.

 67  2

[Melden](#)

Urs Seeland
aus Seeland
06.08.2015

Also, solange wir nicht andere Probleme haben...
Man kann such ja auch von jeder Duschseifen- Werbung sexuell belästigt fühlen.

 153  7

[Melden](#)

Fritz Frech
06.08.2015



Also wenn Coop seine Wurst auf ihre Pouletbrust legen kann, darf die Bäckerin auch ihre Weggli zeigen. Ich finde, das ist nichts anderes als fair.

 171  7

[Melden](#)

Thomas Müller
aus Zürich
06.08.2015

Nun ja, bei Blick zeigen uns die Girls täglich ihre Melonen.
Also was solls?

 173  7

[Melden](#)