

DER BÄCKER RUETZ. WAHRE GAUMENFREUDE FÜR ALLE SINNE.

BRANCHE: Backfilialist und Industriebäckerei

STANDORT: Österreich

UNSERE LEISTUNGEN: Positionierung der Marke, interne Verankerung der Marke, Sortimentslogik und Produktentwicklungsprozess, Kommunikationslogik, Vertriebslogik, Markenarchitektur

Ausgangslage

Neben dem eigenen Filialgeschäft mit 46 Filialen beliefert der Bäcker Ruetz zahlreiche Supermärkte & Discounter. Eine kontinuierlich zunehmende Breite und Tiefe des Produktangebots sowie steigende Komplexität im Zuliefergeschäft und der eigenen Produktion sind die Folge. Die Stabilität in der Qualität kann nicht mehr aufrechterhalten werden. Eine ausgeprägte Heterogenität im Auftritt sowie der Kommunikation der eigenen Filialen kommt erschwerend hinzu. Der Bäcker Ruetz sieht sich einer sinkenden Kundenakzeptanz am Markt gegenüber.

Projektziel

Entwicklung eines klaren und differenzierungsstarken Markenprofils, konsequente Umsetzung an den Kontaktpunkten, interne Verankerung des Markenprofils.

Zukunftsbild

Der Bäcker Ruetz sieht seine grundlegende Aufgabe darin, seine Kunden rund um die Uhr mit Köstlichkeiten zu versorgen. Dabei hat die Frische stets oberste Priorität. Dies an jedem Kontaktpunkt und in jedem Produkt spürbar zu machen, ist ein Versprechen, das in aller Konsequenz umgesetzt wird. Sei es im gemütlichen und modernen Ambiente der Filialen, dem Auftreten der Mitarbeiter oder dem Sortiment. Der Kunde ist bei Bäcker Ruetz immer von geschmacklicher, optischer, wohlriechender und haptischer Frische umgeben.



»Wir haben eine äußerst kompetente und zielorientierte Beratung erlebt, die genau auf unser Unternehmen zugeschnitten war. Das Engagement war vorbildlich und hat unserer Organisation sehr viel gebracht.«

MAG. NORBERT FAGSCHLUNGER
Geschäftsleitung, Der Bäcker Ruetz

UMSETZUNG

- Sortimentsüberarbeitung: Reduktion Artikelvielfalt, Qualitätsverbesserung, Saisonplanung, Qualitätssicherung, Warenpräsentation
- Leuchtturmprodukte je Sortiment
- Kommunikationsmuster mit inhaltlichen & stilistischen Grundelementen
- Backhaus Flagship-Stores inkl. Kinderbackstube als Dialogplattform
- Überarbeitete Filialen mit klarem, markenstärkendem Wiedererkennungswert
- Schulungskonzept für verkaufsunterstützende Maßnahmen
- Leitfäden für das Aufbacken in den Filialen

ERGEBNISSE



- Roll-out-fähiges Gastronomiekonzept für 46 Standorte
- Marktführer im Westen Österreichs
- Stärkste Flächenproduktivität der Branche
- Österreichischer Geschmacksführer laut Kundenstudien
- Gewinner mehrerer Auszeichnungen, u. a. Internationaler Brotwettbewerb (zum dritten Mal), Tirols beliebtester Bäcker (Falstaff 2017)

