

Bäcker-Marketing vom Feinsten

Dieser Tage in einer Rahmer Bäckerei-Filiale. Gerade wählt eine Kundin mit Sohn (ich schätze zweite Klasse) ein paar Stücke des süßen Backwerks aus. Derweil mustere ich die Brotsorten im Regal. Mein Hauptaugenmerk gilt den sehr dünnen und sehr schwarzen Schnitten mit weißen Kornpünktchen - „Klosterbrot“. Noch nie gehört, noch nie geschmeckt, ich werde ein paar Scheiben kaufen. Vorerst zieht der Junior aller Aufmerksamkeit auf sich. Er nestelt unten an der Theke. Den mütterlichen Rat „Du musst ganz feste ziehen!“ befolgend, gelingt es ihm, eine scheinbar geheime Schublade unten aus der Theke zu hebeln, direkt vor seine Füße. Sie ist angefüllt mit Geschenkbonbons, von denen eine Handvoll gleich in der Hosentasche landet. Also, die Verkaufstricks im Supermarkt sind ja schon recht ausgefeilt: Schnäppchen im untersten Regal („Bückware“), Schokoriegel und Kaufgummi in der Wartezone vor der Kasse („Quengelware“). Doch die Für-lau-Bonbons hier beweisen Bäcker-Marketing vom Feinsten! Diese Kundenbindung! Und diese Kundenorientierung! Schräg gegenüber die Grundschule und vor dem (Schub-)Laden Parkplätze für Mama-Taxis.