

FIZZ

FÜR DIE SZENEN-GASTRONOMIE

EUR 6,40 | D

8 | 10

WWW.FIZZ

ZUSATZGESCHÄFTE MEHR ALS GASTRONOMIE **BRAND AMBASSADORS** PRO & CONTRA DER MARKENBINDUNG

WEININGER PUBLIKATION

BROTPARADISE AUFMARSCH DER NEUEN BAKERY-KONZEPTE



IMMER MEHR UNTERNEHMEN AKQUIRIEREN IHRE

BRAND AMBASSADORS

DIREKT IN DER BARSZENE. WELCHE VOR- UND NACHTEILE
HAT DIESE MARKENBINDUNG FÜR BARTENDER?

FIZZ HAT SICH UMGEHÖRT UND
IST NICHT IMMER AUF AUSKUNFTSFREUDE GESTOSSEN.

Parti mit Tüchchen

MARKENBINDUNG

Einige direkte Anfragen für Interviews blieben gänzlich unbeantwortet. Andere wurden erst nach einiger Zeit von PR-Agenturen beantwortet. Es sind Markenstatements, aber (fast) keine persönlichen Antworten auf die konkret gestellten Fragen. Dies passiert, wenn man dieser Tage versucht, Informationen zum Thema „Brand Ambassadors in der Industrie“ zu erhalten. Es liegt leider in der Natur der Sache, wenn Antworten zuerst von den Firmen auf „Markenverträglichkeit“ geprüft werden müssen - der Beruf des Brand Ambassadors (BA) ist schließlich einzig mit dem Wohle der repräsentierten Marke verbunden. Professionelle BAs sind den Marken verpflichtet, ihre Person ist das „Gesicht“, die „Persönlichkeit“ der Marke in der Gastronomie und teilweise auch im Handel. Und Marken bedeuten in der heutigen Zeit Kapital, welches es zu schützen und zu mehren gilt. Auch in Interviews.

Professionelle BAs werden derzeit von vielen Firmen eingestellt. Die Unternehmen versprechen sich von ihnen einen direkteren Zugang zur Gastronomie und zu Netzwerken als über

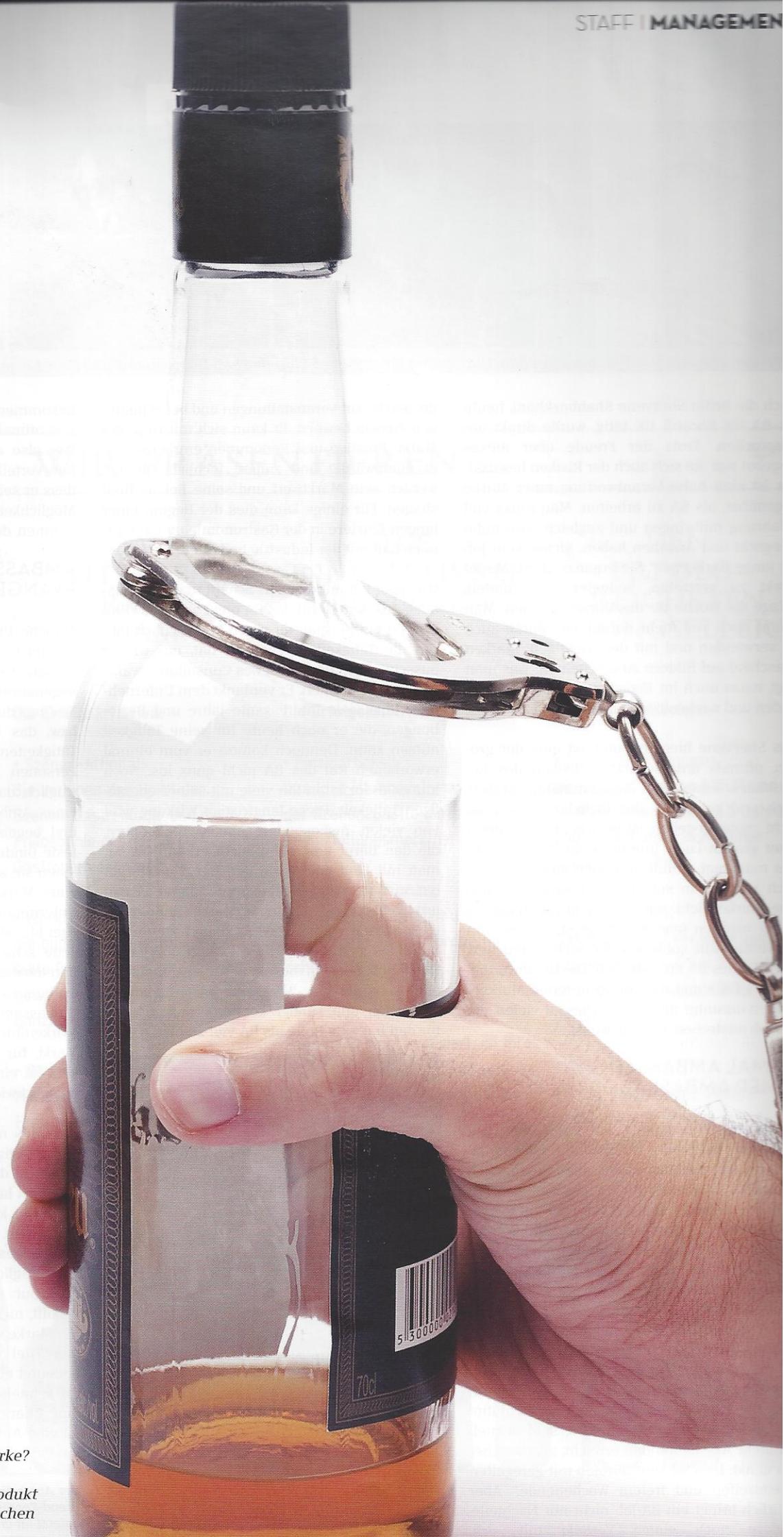
einen Vertriebler, der meist mehrere Marken gleichzeitig vertreten muss. Oftmals kommen die BAs aus der Gastronomie, manchmal auch aus den eigenen Reihen der Industrie.

MARKETING AUS DER SZENE FÜR DIE SZENE

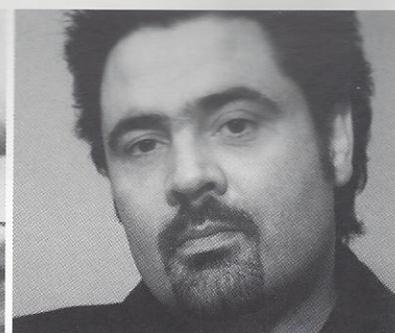
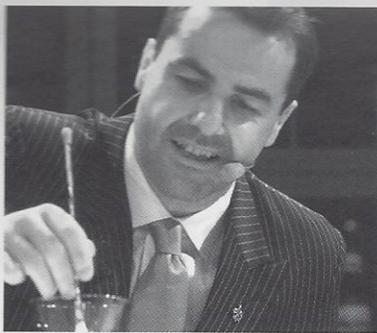
Die Aufgaben sind klar umrissen, wie Marc Kerger, BA von Absolut, formuliert: „In meiner Position bin ich vor allem für die Vermittlung der Markenwerte und Produktinformationen für die Gastronomie, das Servicepersonal und die Barkeeper zuständig. Ich verstehe mich als ein Bindeglied zwischen dem Marketing und dem Vertrieb und arbeite eng mit den Gebietsmanagern zusammen.“ Das Aufgabengebiet ist sehr vielfältig, denn, so Kerger, „hierzuhin gehören unter anderem die Planung und Koordination von Sponsoring- und Eventkooperationen sowie die Durchführung von Schulungen für unsere Gastronomiepartner. Der Schwerpunkt liegt auf dem verantwortungsvollen Umgang mit der Spirituose und der kreativen Markenhistorie. Des Weiteren berate ich unsere Kun-

den und Partner bei allen Fragen rund um den Markenauftritt, um den bestmöglichen Einsatz des Produkts und somit auch den Erfolg unserer Partner zu gewährleisten. Dabei setzen wir gemeinsam Ideen um, inszenieren die Marke vor Ort, planen die POS-Ausstattung und positionieren das Branding optimal in der Location. Darüber hinaus entwickeln wir gemeinsam Konzepte, Kooperationen und Events.“

Marc Kerger ist, wie auch seine Kollegen Jens Rosenberg von Beam Global, Sven Sudeck von Sierra Tequila oder Steffen Lohr von Bacardi, von den Firmen direkt angesprochen oder aus deren Vertriebsmannschaft rekrutiert worden. Wichtig ist allen der Hinweis, dass BAs Erfahrung und Glaubwürdigkeit mitbringen müssen. Dazu Steffen Lohr: „Man könnte auch sagen: Man muss sich erst mal etwas Glaubwürdigkeit erarbeiten. Wenn meinen Job ein 20-jähriger machen würde, würde ihn wahrscheinlich niemand ernst nehmen. Es ist das eine, sich eine Geschichte über viel Lesen und Lernen anzueignen, aber dabei authentisch und echt sein, kann man, glaube ich, mit 20 Jahren noch nicht.“



Angekettet an eine Marke?
Wer sich als Brand
Ambassador an ein Produkt
bindet, sollte die möglichen
Folge bedenken



Shervene Shabazkhani (Bacardi UK), Philip Duff (früher Bols), Steffen Loehr (Bacardi Deutschland) und Marc Kerger von Absolut Vodka (v.l.n.r.)

Auch die Britin Shervene Shabazkhani, heute als BA für Bacardi UK tätig, wurde direkt angesprochen. Trotz der Freude über dieses Angebot war sie sich auch der Risiken bewusst: „Es ist eine hohe Verantwortung einer Marke gegenüber, als BA zu arbeiten. Man muss viel Erfahrung mitbringen und zugleich eine hohe Integrität und Ansehen haben. Sicher kein Job für junge Barkeeper.“ Sie ergänzt: „Eine Marke direkt zu vertreten, bedeutet, 24 Stunden, 7 Tage die Woche für die Marke zu leben. Man achtet noch viel mehr darauf, die Marke auch zu verwenden und mit den ‚richtigen‘ Marken (Flaschen) auf Bildern zu erscheinen. Was man sagt, muss auch im täglichen Leben Widerhall finden und nachvollziehbar sein.“

Was Shervene hier andeutet, ist eine der großen, oftmals unterschätzten Risiken des Berufsbildes eines BA. Markenunabhängigkeit, auch und gerade in der täglichen Arbeit, ist nicht mehr gegeben. Man arbeitet wie unter einer großen Lupe, immer beobachtet, ob das, was man sagt, schult und nach außen vorgibt, auch von einem selbst gelebt wird. Wer also eine Marke nicht mit vollem Engagement zu seiner eigenen macht und selbst ein Teil von ihr werden will, sollte erst gar nicht versuchen, den Titel des BA anzustreben. Die Glaubwürdigkeit des BA – und die der vertretenen Marke – würden darunter nur leiden. Dies ist vielen, die den Job anstreben, nicht bewusst.

EINMAL AMBASSADOR, IMMER AMBASSADOR?

Die Ambassador-Aufgabe hat ihren Preis, wie Philip Duff, langjähriger Consultant und ehemaliger BA für die Marke Bols, sehr anschaulich formuliert: „Ein guter BA ist mindestens (!) 16 Stunden pro Woche in einer Bar oder auf Events anzutreffen. Es erfordert Ausdauer und Beharrlichkeit, ebenso wie Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit, bis in die frühen Morgenstunden am Tresen zu verbringen. Nur um dann, frisch geduscht und mit einem Lächeln auf dem müden Gesicht, um 8.30 Uhr wieder im Büro zu sein und die Besprechungen des Tages mit den Markeninhabern oder dem Marketing und Vertrieb mit seinem Wissen zu bereichern. Wenn dann noch Angebote erstellt und Präsentationen vorbereitet werden müssen, sind schnell viel mehr Arbeitsstunden erreicht, als mancher sich denkt. Dies ist kein Bürojob mit geregelten Arbeitszeiten und freiem Wochenende.“ Aber natürlich bringt ein BA-Job nicht nur Nachteile, sondern auch einige Vorteile mit sich, die nicht verschwiegen werden sollen. Der Bekanntheitsgrad des BA wird steigen, wenn er für

die Marke auf Veranstaltungen und bei Schulungen Wissen beweist. Er kann sich mit Hilfe der Marke Prestige und Renommee erarbeiten. Ist er glaubwürdig und zudem fachlich versiert, werden sein Marktwert und seine Bekanntheit steigen. Für einige kann dies der Beginn einer langen Karriere in der Gastronomie und in Partnerschaft mit der Industrie bedeuten.

Was aber kommt danach? Schafft man den Aufstieg aus dem Beruf des BA ohne weiteres? Phil Duff ist ein Beispiel für einen BA, der nach Jahren die Tätigkeit aufgegeben hat, um wieder ausschließlich den Beruf des Consultants wahrnehmen zu können. Er verdankt dem Unternehmen Bols viele interessante Jahre und Beziehungen, die er noch heute für seine Tätigkeit nutzen kann. Dennoch kommt er vom einmal erworbenen Ruf des BA nicht ganz los: Noch immer assoziieren ihn viele mit seiner ehemaligen Tätigkeit. Diese langfristige Wirkung wird von vielen, insbesondere jungen Barkeepern, die den Beruf anstreben, nicht erkannt. Wenn man mit Leib und Seele den Beruf ausgefüllt hat, wird man auch später immer damit assoziiert bleiben. Einmal BA einer Marke – immer mit dieser Marke verbunden? Es dauert zumindest Jahre, bis sich dies verliert – wenn überhaupt! Doch nicht alles an diesem Beruf ist kompliziert oder schränkt ein. Wer gerne reist und neue Menschen und Länder kennenlernen möchte, für den hat eine Rolle als BA viel zu bieten. BAs

bekommen Einblicke in Marketing und Vertrieb und oftmals auch in die Herstellung der Marke. Wer also den professionellen Weg einschlägt, hat Vorteile, muss aber auch klar erkennen, dass er seine Markenunabhängigkeit und seine Möglichkeiten, an Events teil- und Jobs anzunehmen, der Marke unterzuordnen hat.

AMBASSADOR VS. MARKEN-EVANGELIST

Manche Unternehmen, die sich keine eigenen BAs leisten können oder wollen, setzen auf den Einsatz freiwilliger, unabhängiger Botschafter, sogenannter „Markenevangelisten“. Sie sollen Tastings durchführen oder auf Events die Marke bzw. das Unternehmen vertreten. Wie diese Tätigkeiten überwacht werden und warum diese Personen als BAs bezeichnet werden, bleibt fraglich, da sie nicht die klassischen Aufgaben eines Ambassadors bekleiden. Sie sind loyale und begeisterte Anhänger einer Marke ohne feste Bindung zum Unternehmen. Ihren Status leiten sie aus der Hingabe zu einer Marke oder einer Markengruppe ab. Damit sind sie für ein Unternehmen zwar vordergründig wirtschaftlicher (da billiger), aber auch von Unternehmensseite schwieriger zu kontrollieren. Gerade im Bereich des Whiskys hat dies zu vielen Markenevangelisten geführt, die sich selbst gerne als Ambassador bezeichnen. Die Kontrolle über Markeninhalte, Markenführung und Präsenz am Markt, für die der professionelle BA einsteht, sind für ein Unternehmen auf diesem Weg nur noch schwierig zu gewährleisten.

Sind BAs nun Fluch oder Segen? Sie sind beides. Richtig geführt, sind sie ein Segen für die Industrie, die mit den BAs ihr Image verbessern und sich langfristig erfolgreich am Markt positionieren kann. Sie sind jedoch ein Fluch für diejenigen, die von fachlich unversierten und nur als bessere Verkäufer eingesetzten BAs in ihrer täglichen Arbeit belästigt werden. Wer sich nur schnellen Erfolg und Bekanntheit erhofft, nicht jedoch mit vollem Einsatz hinter der Marke steht und diese lebt, sollte nicht über den Titel des BA nachdenken. BA zu sein, bedeutet eine Lebenseinstellung, kein Trittbrett für schnellen Erfolg. BA zu sein, ist einerseits eine Chance, andererseits eine Verpflichtung, es ist eine Aufgabe mit Licht- und Schattenseiten, ein Pakt mit Tücken!

JÜRGEN DEIBEL

Der Autor dieses Artikels ist selbst immer wieder als Brand-Repräsentant für verschiedene Marken tätig, zuletzt für die Marke The Glenlivet. Im täglichen Beruf ist er unabhängiger Consultant für verschiedene Unternehmen der Spirituosenbranche, für die er unter anderem BAs berät und schult.

KURZTEST

Fit für einen Job als BA?

- Bin ich bereit, die Marke als Brand Ambassador uneingeschränkt mit meinem Namen zu verbinden und sie glaubwürdig zu vertreten? Verfüge ich über ausreichend Erfahrung und Wissen über die Marke, aber auch über den Markt und die Mitbewerber?
- Bin ich bereit, dafür langfristig meine derzeitige weitgehende Unabhängigkeit aufzugeben? Stehe ich voll und ganz hinter der Marke, mit ihrer Philosophie und ihrem Auftritt?
- Was passiert nach meiner Tätigkeit? Könnte ich dann immer noch mit dem Image des BA „leben“ und gleichzeitig zurück in meinen angestammten Beruf?
- Für Barkeeper im Angestelltenverhältnis (Bar): Ist mein Arbeitgeber mit meiner neuen Position einverstanden und wird die von mir vertretene Marke auch im Unternehmen verwendet?