

Franchise-System Back-Factory setzt neue Impulse

Mit der Einführung eines gastronomischen Kaffeewelt-Konzepts im letzten Jahr hat Franchise-Unternehmen Back-Factory, einer der Marktführer unter den Selbstbedienungsbäckereien in Deutschland, ein neues Ladenkonzept im Lounge-Design etabliert. Jetzt erfolgt im zweiten Schritt der Relaunch des Corporate Designs mit Schwerpunkt Kommunikationsdesign.



„Volle Tasse, kleine Kasse“ oder „Krustig macht lustig“ sind zwei der insgesamt 50 neuen Slogans, mit denen Back-Factory seine Produkte jetzt nach dem Relaunch des Corporate Designs bewirbt. „Wir wollen auch mit einem neuen Kommunikationsdesign in Broschüren bis hin zu Plakaten unseren Qualitätsanspruch weiter herausstellen und die Aufmerksamkeit erhöhen“, erklärt Julietta Strieder, Marketingleiterin von Back-Factory. „Dazu setzen wir auf eine impulsweckende Kundenansprache, die durch eine veränderte und moderne Bildsprache, Tonalität und Preisoptik erzeugt wird.“ Kennzeichnend für den Relaunch ist ein hochwertigeres modernes Design, das auf Emotionalität abzielt. „Während Back-Factory früher eine reine Verkaufsstätte war, kombiniert das Konzept heute das traditionelle Backwarenprodukt mit modernem Lifestyle“, so Strieder.

Mit dem neuen Konzept ist seit Markteinführung im Oktober 2009 Back-Factory derzeit an sechs Standorten am Markt. Während alle Neueröffnungen bereits im neuen Shop-Design erfolgen, soll an bestehenden Standorten der neue Außenauftritt sukzessive umgesetzt werden. Ab Ende April wird das neue Kommunikationsdesign in den bundesweit über 120 Standorten eingeführt, die überwiegend von Franchise-Partnern geführt werden. Unverändert bleibt das Logo von Back-Factory, das in einem Redesign der Schrift „Venus“ der Bauerschen Schriftgießerei gesetzt ist. Der Schriftentwurf stammt aus der Zeit der zunehmenden Industrialisierung des Lebens in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts.