



DER BESONDERE

# BROT

# EVENT

EXKLUSIV  
FÜR SIE

## Workbook

20. und 21. April 2022  
Culinarium Alpinum, Stans

***PISTOR***

# BROT EVENT

## ☀ Liste der Teilnehmenden

Bäckerei Abderhalden AG	Wattwil	Gregor Menzi Josua Menzi
Cafe Koller AG	Sursee	David Koller Luzia Bättig
Café-Konditorei Müller AG	Näfels	Simon Müller Jonas Müller
Confiserie Al Porto SA	Tenero	Anton Froschauer Joëlle Reichholf
Early Beck Boulanger Confiseur	Saanen	Eric Oehri Murielle Oehri
Felber AG	Langenthal	Sandra Lüthi <i>offen</i>
Konditorei Volland	Steg im Tösstal	Adrian Kellenberger René Schweizer
Merz	Chur	Roni Merz Daria Elvedi
Remo Wüst Bäckerei - Konditorei AG	Wangen SZ	Remo Wüst Anja Wüst

## 1. Tag



**Michael Kleinert**

Brotprofessor und Erfinder  
des Brot-Aromarads,  
Kleinert Consulting, Horw



**Freddy Bau**

Geprüfter Brotsommelier,  
Groupe Minoteries SA,  
Granges-près-Marnand

## ☀ Workshop Brot-Storytelling

ab 8.30	Eintreffen
09.00	Begrüssung und Einführung
09.30	Inputs und Trends zum Brotmarkt
10.00	Sinn-voller Start (Aroma-Parcours)
11.20	«Dreiklang-Modell» für erfolgreiches Brot-Storytelling
12.30	Genussvolles Mittagessen
13.30	Kurzpräsentation PanArt, GMSA (Teilnahme fakultativ)
13.45	Workshop
16.45	Fazit 1. Tag
18.30	Vorabendprogramm
19.00	Genussvolles Abendessen

## HERZLICH WILLKOMMEN



**PROF. MICHAEL KLEINERT**  
LEITER INSTITUT FÜR LEBENSMITTEL- UND GETRÄNKEINNOVATION  
ZHAW WÄDENSWIL

**ALFRED BAU**  
GEPRÜFTER BROTSOMMELIER UND DIPL. BÄCKER- UND KONDITORMEISTER  
GROUPE MINOTERIES SA GRANGES-PRÈS-MARNAND



1

## UNSERE ZIELE

- Tools zur Brotkommunikation kennenlernen und Anwenden
- Die Profilierung des Fachgeschäftes durch Brot stärken
- „Das Brot ist der Star“ Genuss kommunizieren
- Brot-Umsatz sichern und ausbauen



3

## WER SIND WIR



### Michael Kleinert

*Prof. Dipl.-Ing. und Bäckermeister*

Prof. Michael Kleinert gibt am 1. Tag des Events Denkanstöße für eine neue Dimension der Brot-Sprache und des innovativen Marketings für Bäckereien und Konditoreien. Er leitet an der ZHAW das Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation und berät darüber hinaus mit seiner Firma Kleinert Consulting praxisnah an der Nahtstelle von Wirtschaft und Wissenschaft.



### Alfred Bau

*Geprüfter Brotsommelier und Dipl. Bäcker- und Konditormeister*

Alfred Bau zeigt am 1. Tag des Events wie eine Genussbeschreibung für ein Brot erstellt und umgesetzt wird. Er kennt alle Facetten der Bäckerbranche durch seine Jahrzehntelange Erfahrung in Bereichen der Produktion, Ausbildung und seit 18 Jahren im Verkauf der GMSA. Zudem ist er als Brotsommelier Teil eines Netzwerkes von 160 Brotsommeliers in 6 Ländern.



2

## UNSER PLAN

### PROGRAMM (1. TAG):

09:30 – 10:00H INPUTS ZU TRENDS UND BROTMARKT

10:00 – 11:20H SINN – VOLLER START –  
AROMA PARCOURS

11:20 – 12:30H MIT BROT BEGEISTERN –  
«DREIKLANG MODELL» FÜR  
ERFOLGREICHES BROT-STORYTELLING

*INKL. KOMMUNIKATIONSPAUSE 10 MIN.*

12:30 – 13:45H GENUSSVOLLES MITTAGESSEN  
*INKL. VORSTELLUNG BROTKULTUR GSMA 13.30-13.45 UHR*



4

## UNSER PLAN

13:45 – 16:45H WORKSHOP - MEIN BROT  
GENUSSKONZEPT ENTWICKELN

INKL. KOMMUNIKATIONSPAUSE 10 MIN.

**BROT-SPRACHE IM VERKAUF/MARKETING Z.B. FÜR:  
„MOTIVIERTE AUSHILFSKRAFT UND ALLWISSENDE  
FACHKRAFT“**

16:45 – 17:00H FAZIT (WAS KANN ICH MITNEHMEN...)  
AUSBLICK IN DEN 2. TAG

## Community of Practice – Wikipedia

[https://de.wikipedia.org/wiki/Community\\_of\\_Practice](https://de.wikipedia.org/wiki/Community_of_Practice)

Eine Community of Practice (Abkürzung CoP) ist eine praxisbezogene Gemeinschaft von Personen, die ähnlichen Aufgaben gegenüberstehen und voneinander lernen wollen. Er hat nicht die gleiche Bedeutung wie der Begriff Arbeitsgemeinschaft. Im Interesse an Lösungen agiert ein CoP weitgehend ...Mehr anzeigen

### Geschichte des Begriffs

Das Schlagwort Community of Practice wurde 1991 durch Jean Lave und Étienne Wenger geprägt. Sie stellten das Lernen in den Kontext sozialer Beziehungen. Dabei zeigten sie, dass für den Wissenserwerb – neben Strukturen oder ...Mehr anzeigen

### Literatur

- E. Coakes, S. Clarke (Hrsg.) Encyclopedia of Communities of Practice in Information and Knowledge Management. Idea Group Reference, Hershey 2006.
- P. Hildreth, C. Kimble (Hrsg.): Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice. ...Mehr anzeigen

### Charakteristika

Wenger hat eine Liste von Kriterien definiert, die seine Vorstellung von Communities of Practice eingrenzen und mit denen eine solche 'identifizierbar' wird: Die Mitglieder nehmen an einem gemeinsamen Unterfangen teil ('Enterprise'), sie bauen ...Mehr anzeigen

### Weblinks

- Englische Seiten, allgemein:
- Jean Lave, Etienne Wenger and communities of practice
  - Review of Cultivating Communities of Practice by Etienne Wenger ...Mehr

Alle zu Wikipedia anzeigen >

Wikipedia-Text unterliegt der CC-BY-

## WIE WOLLEN WIR ES TUN

### Peer to Peer – Unterstützung auf Augenhöhe

*Peer-Konzepte gewinnen in unserem Alltag und in unserer Gesellschaft zusehends an Bedeutung. Trotz unterschiedlicher Schwerpunkte und Zielsetzungen beruhen alle Ansätze auf dem Grundgedanken der Partizipation und des Austauschs auf Augenhöhe.*

In unserem Alltag lernen wir bewusst oder unbewusst von anderen und mit anderen.

Durch Informationen und Unterstützung von Personen des persönlichen Umfeldes lassen sich Fertigkeiten und Kompetenzen erwerben beziehungsweise verbessern.

Wir befinden uns in ähnlichen Lebenssituationen und sprechen dieselbe Sprache, was zu einer leichteren Kommunikation untereinander und einer erhöhten Identifikation miteinander beitragen kann.

## GEMEINSAME INTERESSEN



## MEINE ERKENNTNISSE -LESSONS LEARNED-

1. Was war neu für mich ?
2. Was nehme ich mit ?
3. Was setze ich um ?

## WER MACHT WAS BIS WANN?

KLARHEIT UND VERBINDLICHKEIT = ERFOLG

Nr.	Aktivität (WAS)	Datum (bis Wann)	WER	erl.
1				(✓)
2				
3				
4				
5				

SMARTE-Formulierungen der Aktivitäten beachten

## DIE 72-STUNDEN-REGEL



Wenn man sich etwas vornimmt, muss man innerhalb von **72-Stunden** den **ersten Schritt** durchführen, da **sonst die Chance nur 1%** beträgt, dass man das Vorhaben überhaupt ausführt.

„Was alle Erfolgreichen miteinander verbindet, ist die Fähigkeit, den Graben zwischen Entschluss und Ausführung äusserst schmal zu halten“

Peter Drucker, Managementprofessor Claremont/ Kalifornien, 1909-2005

## SMART KOMMUNIKATION Specific, **M**asurable, **A**chievable, **R**ealistic/Relevant, **T**imed

- **S**pezifisch:  
Formulieren Sie Ziele deutlich und klar abgegrenzt.
- **M**essbar:  
Je genauer die Ziele bestimmbar werden, umso besser kann überprüft werden, wann sie erreicht werden.
- **A**ngemessen:  
Selbstverständlich müssen die Ziele richtig sein und alle Beteiligten müssen sie akzeptieren können.
- **R**ealistisch:  
Ziele sollten in dem gegebenen Rahmen umsetzbar sein. Nicht zu hoch stecken, aber durchaus ehrgeizig ansetzen.
- **T**erminiert:  
Zeitlich terminiert, so besteht ein fester Rahmen, der die Auswertung nach sich zieht.



«DER BÄCKER VON MORGEN»  
DIE NEUE «BROT-ZEIT»  
HAT BEGONNEN

ERFOLGS-FAKTOREN IN HERAUSFORDERNDEN (CORONA)-ZEITEN

## WAS WIR ESSEN ODER FRESSEN!

**Ernährungswissenschaftlerin Christine Brombach erklärt, wieso wir im letzten Jahr so viel zunahmen**  
**«Wir leben in einer Fressgesellschaft»**

Überall lausert die Versuchung, egal ob in den eigenen vier Wänden oder unterwegs: Noch nie war Essen so leicht und überall verfügbar – und noch nie haben wir so an Gewicht zugenommen wie in der Pandemie – waren, weiss Ernährungswissenschaftlerin Christine Brombach.

17000 Malen sich am...  
Schweizer Aktienfond...  
Lobli-Held ist total grün...  
Astora Finanzmesse...

<https://www.blick.ch/lebe/ernaehrungswissenschaftlerin-christine-brombach-erklart-wieso-wir-im-letzten-jahr-so-viel-zunahmen-wir-leben-in-einer-fressgesellschaft-1617207074.html>

## WORÜBER DIE BRANCHE SPRICHT...



**AUGENWISCHEREI  
UND WORTVERDREHER**

**LIEBE LESERIN, LIEBER LESER**

Ich weisse, Brot weckt Emotionen. Vielleicht ist dies der Grund, weshalb der gestiegene Brotpreis – wie schon in den Corona-Monaten – seit Wochen für Schlagzeilen sorgt. Alle anderen Produkte erfahren ebenfalls einen Preisanstieg, doch dies schadet man einfach nicht so sehr... Verschiedene Branchenvertreter haben sich entsprechend in den Medien geäussert.

**Doch Achtung! Hier wird falsch gerechnet.**

Der Grund für die vom SBC empfohlenen Preisoberdrehungen ist nicht inflationär, im vergangenen Herbst hat der SBC gemeinsam mit November auf die in die Höhe schreitenden Kosten für unsere Rohstoffe, Zusatzstoffe, Logistik, Verpackungsmittel, Energie, Kraft und Anstieg von bis zu 15%. Er liegt im Ermessen jedes Unternehmens in der Branche zu entscheiden, ob, wann und wie viel er die Preise seiner Produkte erhöhen will.

Der SBC hat klar und transparent kommuniziert, Befehlsmandat ist nicht, die Aussagen werden nicht, sondern unserer ohnehin stark steigenden Branche. Ebenso drängt die Kommunikation beim 75% des Brotmarktes beizubehalten, um die Augenwischerei, obwohl sie keine guten Aussagen, es würde nicht, kein Wunder, ist doch das Marktgleichgewicht und Frequenzänderungen eines der wichtigsten Positionen. Erst JETZT haben Summezeit Code und Migeni zugewiesen...

Ich plädiere für eine klare und offene Kommunikation, mit Respekt vor den Partnern und den Konkurrenten – von der Kleinstbäckerei-Konsummation und Konsument!

**SILVAN HOTZ  
PRÄSIDENT**

## BROT-MARKT ZÜRICH

**Hipster-Bäcker zieht es an die Zürcher Luxurmelle**

Inmitten von Luxusboutiquen wie Dior und Rolex eröffnet John Baker eine neue Filiale an der Bahnhofstrasse. Experten schätzen die Erfolgchancen der Kultbäckerei als gut ein.



# IMAGE DES BÄCKERHANDWERKS

(Studie Zentralverband d. deutschen Bäckerhandwerks, unveröffentlicht)



„Es gibt gar keine richtigen Bäcker mehr, nur noch Ketten“

„Bäcker backen nicht mehr selbst“

„Nur noch Backmischungen“

„Kaum noch Brote mit Sauerteig“

„Luftbrötchen ohne Geschmack“

„Viele Zusatzstoffe“

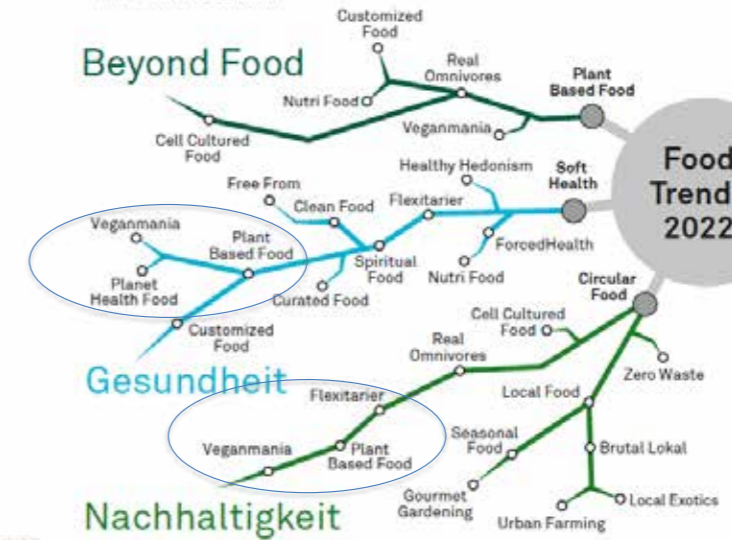
Quelle: Kütcher, Akademie deutsches Bäckerhandwerk Weinheim 2009

# TRENDKARTE FOODREPORT 2022

Food-Trend-Map 2022

Food-Trends sind immer beides: Störfaktoren für das Business as usual und strategische Orientierungshilfen für Unternehmen. Die Food-Trend-Map 2022 bündelt die vielen Trends nach thematischen Clustern, schafft damit mehr Überblick und erleichtert

Lebensmittelproduzenten, Handel und Gastronomie so die Entscheidung, mit welchen Trends sie sich – passend zu ihrer Unternehmensphilosophie – in Zukunft verstärkt auseinandersetzen sollten.



# WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

## Wie wir morgen essen werden

Rund um das Thema „Essen“ sind Trends permanent in schneller Bewegung. Die sechs wichtigsten Veränderungen und ihre Auswirkungen auf Märkte und Branchen.



Am Ende seines Lebens hat der Deutsche 46 Schweine und fast 1.000 Hühner aufgezogen – von anderen Tieren ganz abgesehen. Das klingt roh und barbarisch. Und tatsächlich: Essen ist ein absolutes Grundbedürfnis, zu finden auf der ersten Stufe der berühmten Maslowschen Bedürfnispyramide. Die Trends rund um die Nahrung zeigen aber auch, wie komplexe Kultur, Theorien und Märkte mittlerweile funktionieren. Denn kaum etwas ist zugleich so grundlegend und problematisch wie das Essen. Immer mehr Menschen werden mal oder gefühlt krank davon, haben Angst davor, wenn zu wenig oder zu viel, glauben an die Verschönerung der Industrie, sie zu vergiften. Das Essen verliert seine Selbstverständlichkeit.

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wie-wir-morgen-essen-werden> abgerufen 28.1.2022

# TRENDKARTE FOODREPORT 2022

FOOD-TRENDS



# TRENDS – IN CORONA ZEITEN

1. **Health is Wealth** – Gesundheit ist das WAHRE
2. **Hygiene is King** – Boom verpackter Backwaren
3. **Price Sensivity & Value** – Welche Werte bekomme ich für welchen Preis?
4. **Plant vs. Meat** – Anstieg pflanzenbasierter Ernährung dank Flexitarier
5. **Eating an Baking at home** – Home-Bäcker als neue «Konkurrenten» und «Experten»
6. **Care for our Planet** – Sorgen wir uns um unsere Erde
7. **Digi-Livery** – neue Lieferkonzepte wie UberEat, Delivroo ....
8. **Nostalgia Old Favourites** – Rückbesinnung auf das Gute und Bekannte
9. **Updated Routines** – Zurück zum Wocheneinkauf mit haltbaren Produkten
10. **Bread of Life** – Mehr Achtung vor Viel-Wertigkeit des Brotes

# DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI-CONFISERIEBRANCHE

**JOHN BAKER**  
for  
**OUR DAILY BREAD**  
ZÜRICH  
SINCE NOW

Gesucht Bäcker für Tag- und Nachtschicht für die Neueröffnung einer Bio-Bäckerei an der Bahnhofstrasse in Zürich per 1. April 2022

Wir expandieren und eröffnen an der Bahnhofstrasse eine Bio-Bäckerei & La John Baker Melvoglietta.

John Baker stellt ausschliesslich selbst produzierte Lebensmittel her. Von den Augen der Bäckerei verarbeiteten unsere Bäcker hausartig, lassen die Teige bis zu 72 Stunden ruhen und verarbeiten verschiedene Getreide. So entstehen hier viel Liebe und handwerkliches Geschick die besten Brote in Town. Alle anderen Produkte wie Backwaren, Mischbrotli, Salate und Eiscreme werden von den Verkaufsmitarbeitenden hergestellt. Für Abrechnung ist also gesorgt.

- Du übernimmst Tages- und Nachtschichten am Ofen- und am Teigputzen
- Du arbeitest sorgfältig auch in hektischen Zeiten
- Gleichzeitig bist Du agil und teamorientiert
- Du bereitest Bio-Lebensmittel und Nachhaltigkeit ist dir wichtig
- Du bist ein Teamplayer
- Du arbeitest von Montag bis Sonntag (sonntags jeweils frei)

Wir stellen bei John Baker einsteigende, mit Liebe hergestellte Produkte her. Immer unter Berücksichtigung der neuesten Ernährungstrends sowie der Nachhaltigkeit von Zutaten und Verpackung. Brote, Backwaren, Sandwiches, Salate, Eiscreme, Süsse, Mischbrotli - alles selbst vor Ort gemacht. Wir versuchen das handwerkliche Produktwissen und Know-How als Anreiz und Verpflichtung zu Nachhaltigkeit, Innovation und Exzellenz. Auf jeden Fall haben Du bei uns Deine Individualität und Deine Ideen einbringen. Bewirb Dich via <https://www.johnbaker.ch/de/jobs>

**GENUSS**  
ESSEN VERFÜHRT UNS UMGEBUNG ALLE SINNE UND WIRD ZUM SINNESFÜHRENDEN ERLEBNIS

**CONVENIENCE**  
DIE ESSKULTUR BEUGT SICH DEM BEDÜRFNIS NACH EINFACHHEIT UND ZWECKMÄSSIGKEIT

**WERTE**  
NACHHALTIGE PRODUKTIONS-WEISEN UND BAWISSTER HOUSUM ALS SEMENSCHAPTLICHES ZIEL

**GESUNDHEIT**  
ERNÄHRUNG ALS BASIS FÜR WOHLBEFINDEN UND HOCHLEISTUNG

DESIGNED

RATIONAL

EMOTIONAL

AUTHENTISCH

# DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI-CONFISERIEBRANCHE

EINE TRENDSTUDIE

TREND ONE



Seite: 6 Die Zukunft der Schweizer Bäckerei-Confiseriebranche Übersicht



Quelle: SBC TrendOne, 2016

# MITARBEITER HEUTE -MORGEN

**JOHN BAKER**  
for  
**OUR DAILY BREAD**  
ZÜRICH  
SINCE NOW

Gesucht Bäcker für Tag- und Nachtschicht für die Neueröffnung einer Bio-Bäckerei an der Bahnhofstrasse in Zürich per 1. April 2022

Wir expandieren und eröffnen an der Bahnhofstrasse eine Bio-Bäckerei & La John Baker Melvoglietta.

John Baker stellt ausschliesslich selbst produzierte Lebensmittel her. Von den Augen der Bäckerei verarbeiteten unsere Bäcker hausartig, lassen die Teige bis zu 72 Stunden ruhen und verarbeiten verschiedene Getreide. So entstehen hier viel Liebe und handwerkliches Geschick die besten Brote in Town. Alle anderen Produkte wie Backwaren, Mischbrotli, Salate und Eiscreme werden von den Verkaufsmitarbeitenden hergestellt. Für Abrechnung ist also gesorgt.

- Du übernimmst Tages- und Nachtschichten am Ofen- und am Teigputzen
- Du arbeitest sorgfältig auch in hektischen Zeiten
- Gleichzeitig bist Du agil und teamorientiert
- Du bereitest Bio-Lebensmittel und Nachhaltigkeit ist dir wichtig
- Du bist ein Teamplayer
- Du arbeitest von Montag bis Sonntag (sonntags jeweils frei)

Wir stellen bei John Baker einsteigende, mit Liebe hergestellte Produkte her. Immer unter Berücksichtigung der neuesten Ernährungstrends sowie der Nachhaltigkeit von Zutaten und Verpackung. Brote, Backwaren, Sandwiches, Salate, Eiscreme, Süsse, Mischbrotli - alles selbst vor Ort gemacht. Wir versuchen das handwerkliche Produktwissen und Know-How als Anreiz und Verpflichtung zu Nachhaltigkeit, Innovation und Exzellenz. Auf jeden Fall haben Du bei uns Deine Individualität und Deine Ideen einbringen. Bewirb Dich via <https://www.johnbaker.ch/de/jobs>

Quelle: PANISSIMO 01/2022

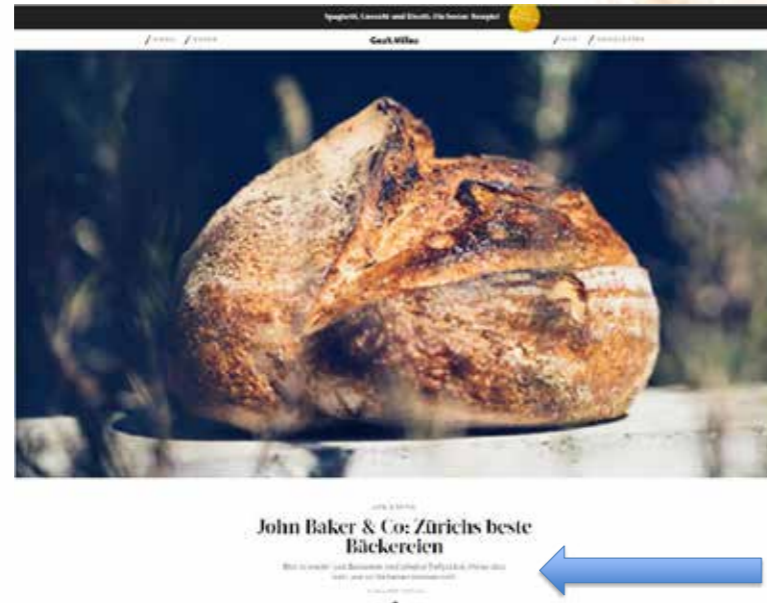
- Bio Bäckerei
- Transparenz
- 72 Stunden Zeit für Geschmack
- Liebe zum Handwerk

Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung

- Teampayer
- Arbeit Montag - Samstag



## WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...



[https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-backereien?utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=article\\_traffic&fbclid=IwAR2n03rhU-biz-LolkpnRstVxruyKubh30dDuf1c62TK23fioewDj8PE\\_abgerufen\\_17.1.2022](https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-backereien?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=article_traffic&fbclid=IwAR2n03rhU-biz-LolkpnRstVxruyKubh30dDuf1c62TK23fioewDj8PE_abgerufen_17.1.2022)

25

## WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

### Die Brotpuristen

Brot: richtig gutes Brot – mit einer knackernden Kruste, viel Geschmack und langer Frischhaltung. Das ist auch schon alles, warum es hier geht.



Quelle: www.diebrotpuristen.de

### Brotkauf

Muss man euer Brot vorbestellen?	▼
Wieso bekommt man euer Brot nicht geschnitten?	▼
Wieso habt ihr erst nachmittags geöffnet?	▼
Wieso habt ihr am Wochenende geschlossen?	▼
Gibt es bei euch auch Gutscheine?	▼
Wieso bietet ihr aktuell nur Kartenzahlung an?	▼
Verschickt ihr euer Brot auch per Post?	▲

Ja, also eigentlich nicht.

Aber: Seit kurzem haben wir „Gemischte Tüten“ am Start. Das heißt: Wenn wir abends Brote in größerer Stückzahl übrig haben, dann packen wir „Gemischte Tüten“, in denen 3 Brote in zufälliger Zusammenstellung enthalten sind. Diese werden dann Dienstagabend und/oder Mittwochabend und/oder Donnerstagabend in unseren Versandshop (<https://www.diebrotpuristen.de/versandshop>) zwischen 18:30 Uhr und 19 Uhr eingestellt und am nächsten Tag verschickt.

Die Menge der gemischten Tüten ist natürlich limitiert (abhängig von der Anzahl der übrig gebliebenen Brote), d.h. wenn weg, dann weg. Generell ist es ratsam, unsere Instagram-Stories regelmäßig zu schauen, da wir über die Storys Infos zu den gemischten Tüten kommunizieren.

27

### Die Brotpuristen

Brot: richtig gutes Brot – mit einer knackernden Kruste, viel Geschmack und langer Frischhaltung. Das ist auch schon alles, warum es hier geht.



26



## DER BÄCKER VON MORGEN

ARBEITSBLATT ZUM SEMINAR

1. Ihre Charakterbrote (Wie bewerben Sie diese, warum kaufen die Kunden diese Produkte?)  
- Was sagen Kunden über Ihre Produkte?
  2. Ihre Produktauswahl  
Wieviel Brote haben Sie in Ihrem Sortiment?
  3. Ihre Persönlichkeit/Familie/Bäckerei  
- Was sagen Ihre Stammkunden über Sie?  
- Was sagen NICHT-Kunden über Sie?
- Diese Aussagen zählen auf IHREN RUF ein!
4. Welchen BESONDEREN Service bieten Sie?  
- Wie beschreiben Ihre Kunden diesen?
  5. Wie zeigen Sie Transparenz und Nachhaltigkeit?

KLEINERT



# WAS IST QUALITÄT ?



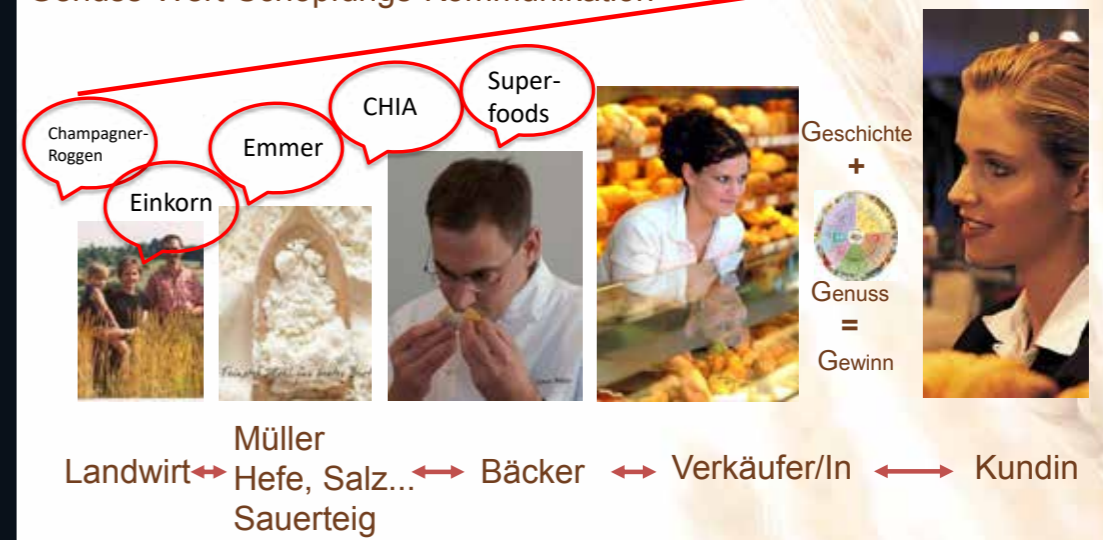
# BROTQUALITÄT WAS IST EIN GUTES PRODUKT?



Quelle: K. Koerber, T. Männle, C. Leitzmann: Vollwert-Ernährung, Haug Verlag, Stuttgart, 2004

# ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Genuss-Wert-Schöpfungs-Kommunikation



**Notizen:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## GESCHICHTEN ENTSTEHEN NEUGIER-WILLEN-FLEISS-LUST



Die Ebenen können wie folgt eingestuft werden:

- **Level 5:** Anwendung der Genusssprache zum Kreieren der Genussbeschreibungen
- **Level 4:** Individuelle Bestimmung von 2-3 Signalwörtern je Produkt und deren Anwendung in der Beschreibung und Bewertung der Brote und Gebäcke
- **Level 3:** Brotaroma-Referenzen-Training mit dem Aromarad (z.B. Karamell, Hefe, Sauerteig, Toast,...)
- **Level 2:** Sensorisches Grundlagen-Training (z.B. Grundgeschmacksarten: süß-sauer-salzig-bitter, Schwellenwerte, Prüfmethodik)
- **Level 1 (Grundlagen):** Sensorische Erfahrung durch die tägliche Praxis als Bäcker oder Bäckereifachverkäuferin, Genuss-Experte/in

## KOMMUNIKATIONSEBENEN ZIELGERICHTETE VERKAUFSSTRACHE



Bäcker



Verkäufer/In



Kundin

Geschichte  
+  
  
Genuss  
=  
Gewinn



AROMA=GESCHMACK+MUNDGEFÜHL+  
DUFT+DAS GEWISSE ETWAS



ANLEITUNG ZUR GENUSSBESCHREIBUNG

GENUSS-TRÄUMEREIEN



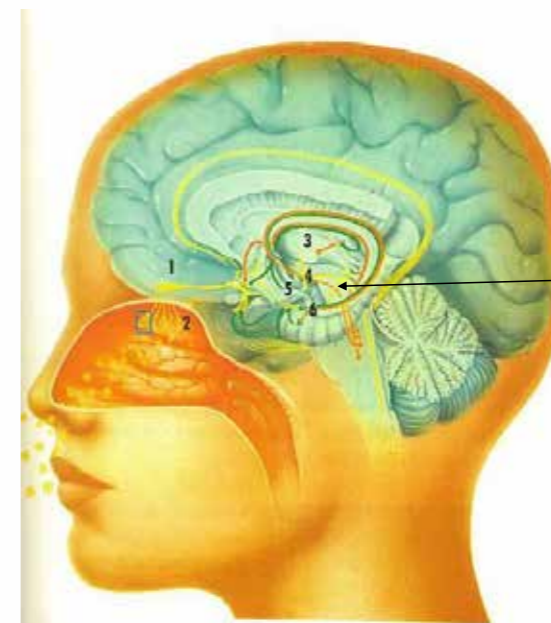
BESCHREIBEN - BEWERTEN

1. Beschreiben  
lt. Duden: „ausführlich, im Einzelnen mit Worten wiedergeben, schildern, darstellen, erklären“  
→ sachliche Bestandsaufnahme
- Aufnehmen/Wahrnehmen
  - Erkennen
  - Behalten/Merken

2. Bewerten / Beurteilen  
lt. Duden: „dem [Geld]wert, der Qualität, Wichtigkeit nach [ein]schätzen, beurteilen“,  
Einschätzung, Eintaxierung, Jurierung, Notengebung, Ranking, Wertung, Zensierung, Zensur....



SENSORISCHES  
GEDÄCHTNIS



- 1 = Riechhirn (Bulbus olfactorius)
- 2 = Riechsinneszellen
- 3 = Thalamus
- 4 = Hypothalamus
- 5 = limbisches System
- 6 = Hippocampus

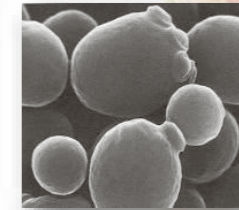


Emotion  
Bilder  
Sprache



### GENUSS KREIEREN – SCHLÜSSELFAKTOREN DER HERSTELLUNG!

### REZEPTUR – „GEREIFTE ERFAHRUNG“



Teig-Ruhe: nicht Ruhe, sondern Aktion

Rezeptur – „gereifte Erfahrung“

Teig-Ruhe: nicht Ruhe, sondern Aktion

### BACK- PROZESS



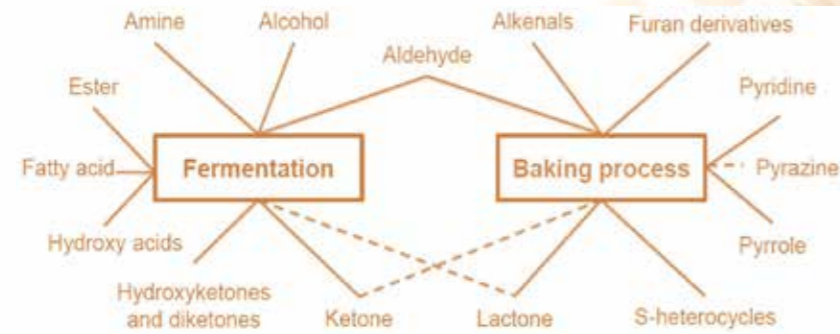
## ENTSTEHUNG DER AROMASTOFFE



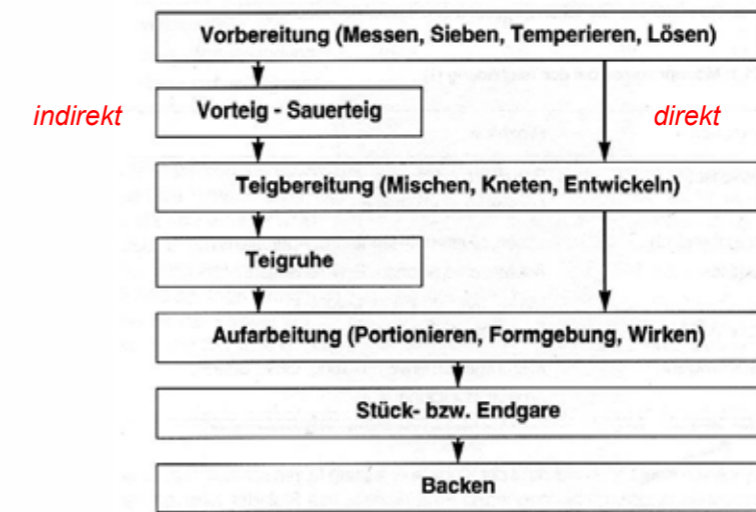
Das Aroma eines Brotes entsteht in zwei Phasen.

Aromavorstufen sind schon in den Rohstoffen enthalten  
Phase 1: Teigbereitung und -führung  
Phase 2: Backprozess

**300 – 500 Aromastoffe !!!!!**

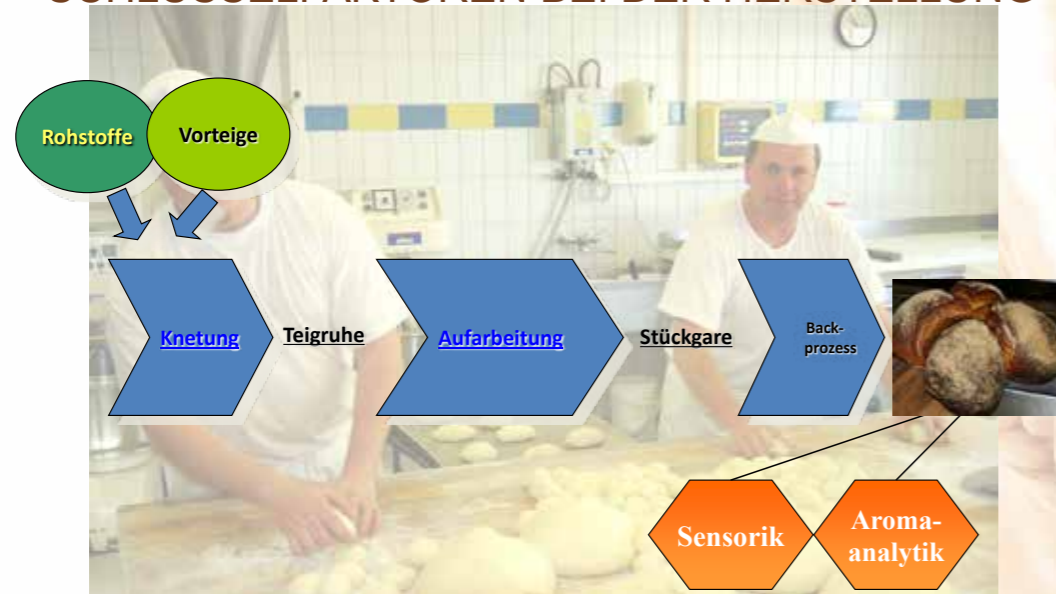


## PROZESSSTUFEN DER BROT- UND BACKWARENHERSTELLUNG

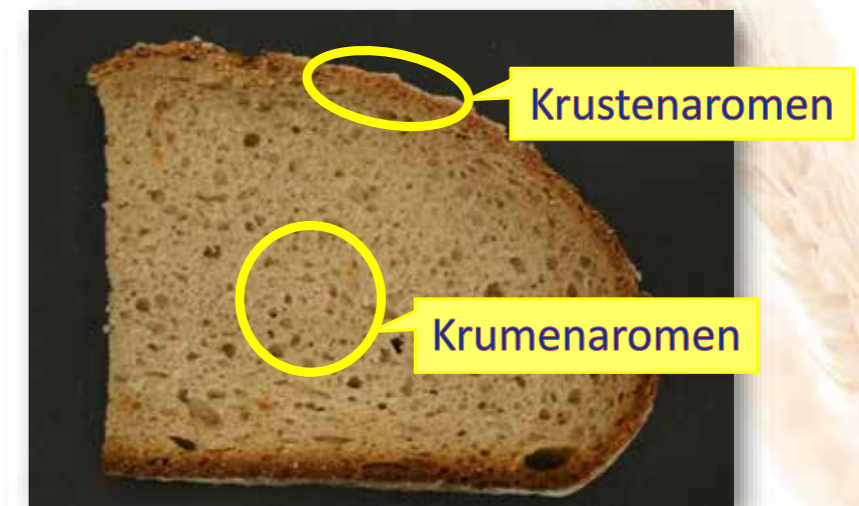


Quelle: Klingler R. (1995): Getreidetechnologie, Behr's Verlag, Hamburg

## BROTAROMA – SCHLÜSSELFAKTOREN BEI DER HERSTELLUNG



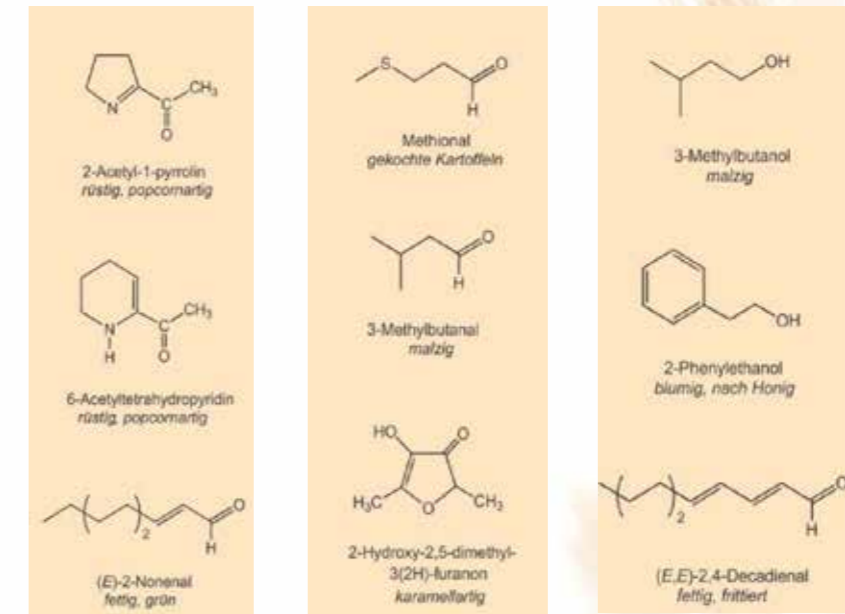
## AROMASTOFFE IN BROT



## KRUMENAROMASTOFFE

Chemische Stoffgruppen	Herkunft	Substanz	Geruchs- und Geschmacksqualität	Bilder
Alkohole	Stoffwechselprodukt Hefe oder Milchsäurebakterien	2-Methylbutanol	malzig	
		3-Methylbutanol	malzig	
		2-3-Butandiol	butterartig	
		2-Phenylethanol	blumig / hefig	
Ester		Ethylhexanoat	Ananas	
		Ethylacetat	fruchtig	
		Ethyldecanoat	fruchtig	
		Phenylethylacetat	fruchtig / rosig	
Säuren		Essigsäure	stichig (Essigsäure)	
		Hexansäure	susslich	
		3-Methylbuttersäure	schweissig	
Schwefelhaltige Aromastoffe			Methional	fleischartig / pilzig
Aldehyde oder Keton		Diacetyl	butterartig	
Heterocyclen mit Stickstoff		2-Aminoacetophenon	susslich / Mandeln	

## WICHTIGSTE AROMASTOFFE EINES WEISSBROTES



## KRUSTENAROMASTOFFE

Chemische Stoffgruppen	Herkunft	Substanz	Geruchs- und Geschmacksqualität	Bilder
Aldehyde oder Keton	Entsteht vor allem beim Backprozess aus Vorstufen die entweder schon im Mehl vorkommen oder von der Hefe synthetisiert werden	3-Methylbutanal	malzig	
		2-Methylbutanal	malzig	
		Hexanal	Gras	
		Nonanal	seifig	
		(E)-2-Nonenal	grün	
		(E,E) Decadienal	fettig / wachsig	
		(E,Z) Decadienal	fettig / grün	
		Vanillin	vanille	
Schwefelhaltige Aromastoffe		Methional	gekochte Kartoffeln	
		Bezothiazol	gummig	
		Dimethylsulfid	faulig / pilzig	
Heterocyclen mit Sauerstoff			2-Pentylfuran	butterartig
Heterocyclen mit Stickstoff		2-Acetyl-1-pyrroline	Pop Corn (Krustenaroma)	
Flüchtige Phenole	Mehl bzw. Getreide	2-Methoxyvinylphenol	nelken- und fleischartig	

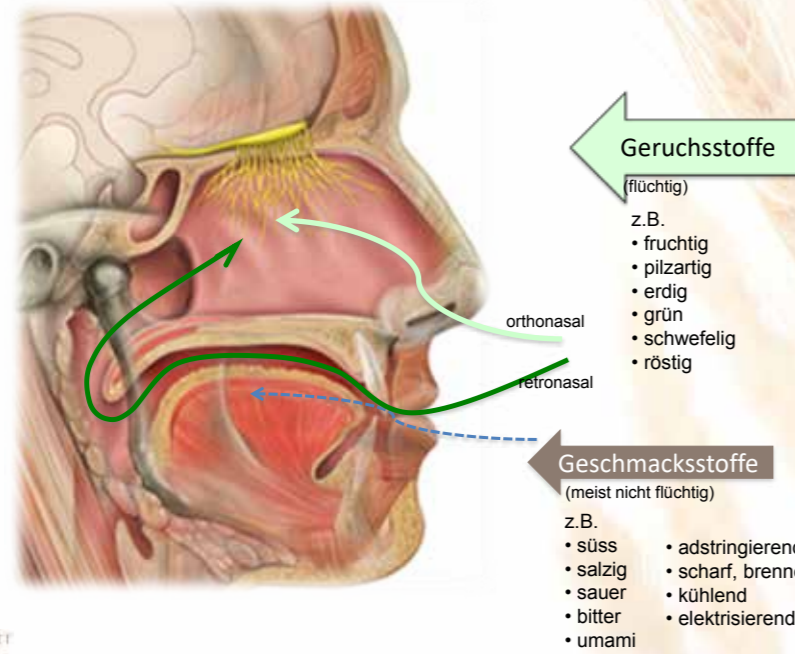
## DEM GENUSS AUF DER SPUR



Einführung in die Welt der Sinne...



# GERUCH UND GESCHMACK



# RIECHSTÄBCHEN

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

# AROMAPARCOURS - CORONA



## AROMA-PARCOURS

### Familie «Fruchtig»

Diese Familie repräsentiert die Welt der Früchte. Ob naturbelassen (roh, kalt) oder in verarbeitetem Zustand (erhitzt, warm). „Fruchtig“ beschreibt eine olfaktorisch (d.h. ortho- und retronasal) wahrzunehmende Note, die einer reifen Frucht entspricht. Obwohl botanisch nicht korrekt, fallen sowohl einige Nussaromen, als auch Cerealien bzw. getreidetypische Aromakomponenten in diese Gruppe.



**Haselnuss** : Charakteristisches Haselnussaroma, das auch leicht an andere Schalenfrüchte erinnert. Dieses Aroma ist nicht mit dem zarten Geschmack von heißer Butter zu verwechseln. Es ruft eher den Geschmack der leicht gerösteten Haselnüsse hervor.

**Erdnuss** : Sehr charakteristisches Erdnussaroma, das auch leicht an andere Nussaromen erinnert.



**Banane** : Typisches Aroma der Banane (roh oder gekocht), leichte Gärungsnote. Häufig zu finden bei langen Triebführungen wie z.B. Ciabatta und ital. Spezialbrot.

**Ananas** : Typisches Aroma der Ananaspulpe, sehr süß und parfümiert.



59



**Rauchig**: Dieses Aroma kann an einen leicht bitteren Geschmack erinnern.

**Karamell** : Typisches Produktaroma, das beim Erhitzen von Zucker entsteht. Dieses Attribut ist charakteristisch für leicht süße Brote, wie Brioche, Zopf, oder sogar Gipfel (Croissant).



### Familie «Röstig»

Die Röstaromen entstehen bei der Maillard-Reaktion während des Backprozesses resp. der Hitzeeinwirkung auf den Teig. Ähnliche Attribute finden sich nicht nur beim Backen, sondern auch beim Grillen (z.B. von Fleisch). Es gibt verschiedene Stufen und Intensitäten der Röstung. Das Spektrum der Attribute dieser Familie erstreckt sich von „leicht geröstet“ bis hin zu „verbrannt“.

**Getoastet** : Charakteristisches Krustenaroma. Je nach Intensität des Backprozesses (hell, goldbraun bis sehr dunkel/schwarz) entstehen unterschiedliche Variationen von leicht süßlich, „toastig“ bis bitter.



**Sojasosse**: Das Aroma der Sojasosse findet man häufig bei Laugenprodukten. Aber auch bei Backwaren mit komplexen, vielfältigen Aromaprofilen. Diese entstehen aufgrund der langen Triebführung, also unter Verwendung von Vor- und Sauerteigen (Walliser Roggenbrot, Bündner Ringbrot, etc).



61

## AROMA-PARCOURS

### Familie «Gärig»

Die Familie „Gärig“ enthält die Unterfamilien „Hefe“ und „Sauerteig“. Diese Aromen beschreiben weitere intrinsische (durch die Aktivität der Backhefe und der Bakterien – vorwiegend homo- bzw. heterofermentative Milchsäurebakterien – während der Triebführung hervorgerufen) Merkmale von Brot. Die Gärungsnoten können am besten beschrieben werden als säuerliche, laktische (nach Milch, Butter oder Käse riechend bzw. schmeckend) und fruchtige Noten.



**Hefe**: Das Aroma stammt in der Regel von direkt geführten Teigen, mit einer milchigen Nuance, fruchtig bis leicht säuerlich.

**Sauerteig** : Charakteristisches Aroma, das sich aus einem in Gärung befindlichen Teig entwickelt hat. Das Aroma kann mild aromatisch bis hin zu intensiv-säuerlich sein.



60

## AROMA-PARCOURS

### Familie «Pflanzlich-Grün»

Den pflanzlichen Noten entsprechen grüne, erdige und holzige Aromen im Brot. Sie beinhalten Attribute, die sich von frischen bis zu getrockneten und reifen Noten ausbreiten.

**Gurke** : Typisches Aroma dieser Frucht, die roh oder gekocht verzehrt wird und eine frische Note erweckt. Man findet es häufig bei hefegelockerten Weizenbrot, die mit langer Triebführung hergestellt wurden.



**Heu getrocknet** : Typisches Aroma des getrockneten Wiesengrases. Wird als kräuterartig wahrgenommen.



62

## AROMA-PARCOURS

### Familie «Würzig-Blumig»

Würzige Aromen treten tendenziell öfter bei dunklen als bei hellen Broten auf. Diese Aromafamilie repräsentiert sowohl blumige als auch würzige Noten und vereint Attribute, die leicht süssliche (Honig-Vanille) und leicht pikante Noten (Pfeffer-Gewürznelke) beschreiben.



**Blütenhonig** : Charakteristisches Aroma des Honigs. Ist nicht mit dem Grundgeschmack „süß“ zu verwechseln.



**Vanille** : Typisches Aroma des Marks einer getrocknete Vanille-schote. Dieses Aroma ist nicht mit süßen, an Brioche erinnernde Noten zu verwechseln.

## Lessons Learned:

### 1. Was war neu für mich?

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2. Was nehme ich mit?

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. Was setze ich um?

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3 – Punkte Modell für Genussbeschreibungen



#### → Tradition, Aussehen

Zu diesem Punkt gehört alles, was mit Backkultur, Brotkultur, Familienrezepte, Heimat, Getreide, Repräsentant einer Region, Ursprungsrezept zu tun hat sowie die Form und das Aussehen des Brotes.

#### → Ernährung

Hier sprechen wir von verschiedenen Ernährungsformen, vom Mehrwert, welcher das Brot bietet.

*Zu beachten gilt hier folgendes:*

*EU Health Claims (gilt auch für die CH)*

#### → Kreativität

In diesem Punkt finden wir alle Aussagen, die nicht einer Tradition oder einem Ernährungstrend entsprechen.

*Immer zu beachten gilt:*

*Das Prinzip der Wahrheit.*



#### → Weinheimer Brotsprache

Zur Erarbeitung einer Genussbeschreibung nach der Weinheimer Brotsprache wird eine kleine Arbeitsgruppe aus drei bis maximal vier Personen empfohlen.

- ✓ Bäcker, der die Brotsorte erschaffen hat
- ✓ Eine Person aus der Geschäftsleitung
- ✓ Marketingverantwortliche Person
- Alternativ oder ergänzend eine Person aus dem Verkauf
- Der Dreiklang aus Produktion, Geschäftsleitung und Marketing gilt als Ideallösung.
- Hierarchien innerhalb der Gruppe sollten für die Zeitdauer der Erarbeitung ausgesetzt werden.
- Wenn Sie eine „Geschmacksexplosion“ versprechen, muss das auch beim Brotgenuss durch Dritte nachvollziehbar sein.

### Tradition

Einige Beispiel dafür sind.....



Dem Brot eine Geschichte geben.....

- das Brot hat seinen Ursprung....
- ein Repräsentant der Region....
- gebackene Heimat....
- aus alter Bäckertradition....
- ein Beispiel der heimischen Backkultur....
- ein Stück traditionelle Brotkultur....
- aus sonnengereiftem Getreide....
- Originalrezept des Gründers unserer Bäckerei....
- Zeugnis der Handwerkskunst unserer Bäcker....
- Ihre eigene Formulierung

## Aussehen

### Oberfläche, Form:

- Rund, lang, oval, gedreht, lastenförmig, spitzauslaufend, urig, Herzform, Ringform, viereckig, schroffe Form, ährenförmig, weitere Beschreibungen

### Innen, Porung, Farbe:

- Porung: luftig, locker, offen, fein, dicht, grobporig, wattig, fest, elastisch, krümelig, kompakt, Ihre Formulierung
- Farbe: blass, cremig, div. Brauntöne bis schwarz, weitere Beschreibungen

Diese Begriffe können kombiniert werden mit, stark, schwach, ausgeprägt, intensiv, mild, leicht, fein, eigene Formulierungen.



Oberfläche, Form.....

Innen, Porung, Farbe.....



69

## Kreativität

### Zum Beispiel.....

- ein modernes Brot, dass seiner Zeit voraus ist....
- ein exzellentes Beispiel für....
- das Lebensgefühl Frankreichs....
- unsere Entdeckung im Urlaub....
- Ihre eigene Formulierung



Interesse wecken.....



71

## Ernährung

### Ideal für Menschen, die.....

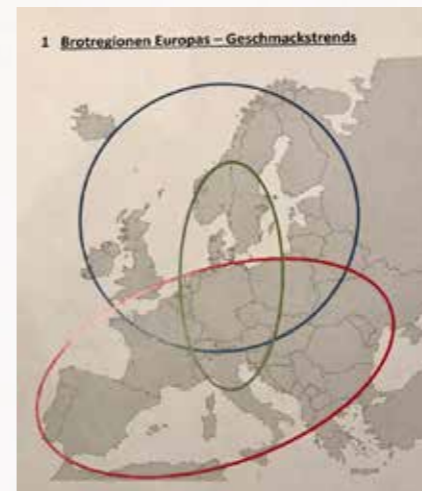
- einen hohen Anteil ( Zutat) schätzen....
- sich ausgewogen ernähren möchten....
- sich gerne mit Vollkornbrotten vollwertig ernähren....
- Brote aus Urgetreide bevorzugen....
- neuen Ernährungstrends gegenüber aufgeschlossen sind....
- Ihre eigene Formulierung



Dem Brot einen Mehrwert geben..... (falls es einen hat!)



70



(Quelle: Brotsommelier Rico Pfortner)

Blau

Röstaromen

Rot

Fermentierte Aromen,  
Hefen, Weizen

Grün

Sauer, Roggen,  
Fruchtig



72

## Geschmack

### → Röstaromen

Röstaromen entstehen bei der Maillard-Reaktion während des Backprozesses resp. der Hitzeeinwirkung auf den Teig. Ähnliche Attribute finden sich nicht nur beim Backen, sondern auch beim Grillen von Fleisch.

### → Fermentierte Aromen, Hefen, Weizen

Unter diesem Punkte sind verschiedener Aromagruppen (Familien) zusammengefasst, weil sie in der Kombination in unseren Breitengraden (Mitteleuropa), sehr präsent sind.

(Quelle: Brotsommelier Rico Pförtner)

### → Sauer, Roggen, Fruchtig

Diese Aroma Noten finden wir vorwiegend in dunkeln, versäuerten Roggen - und Weizenmischbroten.

## Fermentierte Aromen, Hefen, Weizen



Aroma Noten sind:

- Süsslich (karamellartig)
- Säuerlich
- getreidig (Weizen, Cerealien, frisch gemahlene Mehl, altes Mehl, nasses Mehl)
- Fruchtig (Ananas, Banane, fruchtig vergoren, Trockenfrüchte, nussig)
- Gärig (getrocknete Hefe, Frischhefe)
- Sauerteig (käsig, säuerlich, essigartig)

Die Aromen können ergänzt werden mit Wörtern wie, ausgewogen, intensiv, schwach, stark, ausgewogen, mild, Ihre eigene Formulierung.

Kruste:

Krume:

## Röstaromen



Röstige Noten:

- malzig
- röstig
- malzig, Karamell, Melasse
- Popcorn
- Gerstennote
- Getoastet
- Rauchig
- Zwieback

Diese Begriffe können kombiniert werden mit, stark, schwach, ausgeprägt, intensiv, mild, leicht, fein, kaum bemerkbar, eigene Formulierungen.

Kruste:

Krume:

## Sauer, Roggen, Fruchtig



Aroma Noten sind:

- Sauer (Zitronensaft, Essig)
- Roggig (Roggen, Gras, erdig, Pilz, Gurke, Holz)
- Gärig (käsig, buttrig, hefig)
- Bitter (Grapefruit, Kräuter)
- Süsslich (karamellartig, malzig)
- Fruchtig (Erdnuss, Kastanien, Haselnuss, Mandeln)

Auch hier kann die Aussage zu einem Aroma ergänzt werden mit Wörtern wie, vollmundig, erkennbar, dezent, frisch, sanft, kräftig, Ihre eigene Formulierung

Kruste:

Krume:

Genuss  
beschreibung

→ Breadpairing

Beim Breadpairing sind folgende  
allgemeine Kriterien zu beachten:

- Regionalität berücksichtigen
- Aromen kombinieren und verstärken
- Kombination von Gegensätzen:  
Ergänzende Marriage
- Ist Kontrast oder Ähnlichkeit erwünscht (Farbenspiel)
- Säuregrad, Salzigkeit und Schärfe beachten
- Texturen berücksichtigen (Mundgefühl)



Genuss  
beschreibung

Erlaubt ist grundsätzlich was schmeckt,  
generell gelten jedoch die Grundsätze der  
Harmonielehre für Lebensmittel:

Verstärken sich Gegenseitig:	Süß + Süß, Salzig + Salzig, Salzig + Sauer, Sauer + Sauer, Sauer + Bitter, Bitter + Bitter
Verdecken sich Gegenseitig:	Süß + Salzig, Süß + Bitter, Süß + Sauer, Salzig + Bitter



## Breadpairing – Genusskombinationen (Baguette Tradition)



Speisen:

Weisschimmel Käse (Camembert), Trockenfleisch, Olivenöl

Getränk:

Weisswein, Roséwein



## Breadpairing – Genusskombinationen

Speisen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Getränk:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Genussbeschreibung Brotsprache



Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserem Baguette Tradition.

Nach einem Originalrezept aus der Provence, hergestellt mit einer klassischen 24 stündigen Teigruhe, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die goldgelbe, krosse Kruste mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die pure Kraft der Natur. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das mediterrane Spiel der Sinne ab.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süsslicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um den Tag ausklingen zu lassen.



81

## Genussbeschreibung Brotsprache:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Genuss-  
beschreibung

→ Verkauf

Beschränken Sie sich beim Genussimpuls für den Verkauf auf die wesentlichen Punkte. Vergessen Sie dabei nicht, dass ein Verkaufsgespräch oft nicht mehr Zeit als 30 Sekunden einnimmt.

In dieser Zeit soll der Verkauf die Vorzüge des Brotes klar, deutlich und Überzeugend vermitteln können.



## Brotsprache im Verkauf

- „Kurz und Knackig“ Methode (wenger@baeckereifachschule.de)

Diese Methode zeigt auf, wie vom Internetauftritt über den Flyer bis zum Verkaufsgespräch (Preisschild) eine einfache Umsetzung mit einer einheitlichen Gestaltung erarbeitet werden kann mit derselben Genussbeschreibung.

Genuss-  
beschreibung

→ Verkauf

Als Beispiel nehmen wir das Bauernbrot. Statt nur den Brotnamen, die gesetzlichen Angaben und gegebenenfalls noch die Verteilung von Weizen und Roggen anzugeben könnte es dort auch heißen

„Helles Weizen-Roggenmischbrot  
nach altem Familienrezept, wattige Krumme,  
feines Spiel von Frucht- und Malznoten,  
der perfekte Tagesbegleiter“

Derartige Stichworte sollte der Verkauf auch auswendig können, wenn Sie zur entsprechenden Brotsorte gefragt werden. Derartige Aussagen geben den Kunden auch das Gefühl, dass Sie in einem Fachgeschäft sind welches kompetent ist. Solche Brotkompetenz gerechtfertigt auch einen höheren Preis der von der Kundschaft akzeptiert wird.

Vermitteln Sie mit Ihrem Team dem Kunden:

**„Wir können Brot, bei uns ist das Brot der Star!“**

Beispiel Internetauftritt:

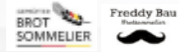
Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserem Baguette Tradition.

Nach einem Original-Rezept aus der Provence, hergestellt mit einer klassischen 24-stündigen Teigruhe, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die goldgelbe, krosse Kruste mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die pure Kraft der Natur. Eine grobporige, leicht süßliche Krume rundet das mediterrane Spiel der Sinne ab.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süßlicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um den Tag ausklingen zu lassen.



86

## Beispiel Internetauftritt:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Beispiel Flyer:

Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserem **Baguette Tradition**.

Nach einem Original-Rezept aus der Provence, hergestellt mit einer klassischen **24-stündigen Teigruhe**, vermittelt es mit jedem Biss das Savoir-vivre der französischen Esskultur.

Die goldgelbe, krosse Kruste mit den fünf kräftigen Ausrissen widerspiegelt die **pure Kraft der Natur**. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das mediterrane **Spiel der Sinne ab**.

Ein Stück Camembert, mild-rahmig oder kräftig-würzig, verfeinert mit Kräutern aus der Provence, etwas Trockenfleisch und ein Glas spritzig-süßlicher Rosé vollenden die Harmonie der Sinne. **Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.**

Das Baguette Tradition nach einem Original-Rezept mit 24-stündiger Teigruhe hat eine goldgelbe, krosse Kruste welche die pure Kraft der Natur widerspiegelt. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das Spiel der Sinne ab. Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.



## Beispiel Flyer:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---


Beispiel Brotkarte / Preisschild / Verkaufsgespräch:

Das Baguette Tradition nach einem Original-Rezept mit 24-stündiger Teigruhe hat eine goldgelbe, krosse Kruste welche die pure Kraft der Natur widerspiegelt. Eine grobporige, leicht süssliche Krume rundet das Spiel der Sinne ab. Das Baguette Tradition ist der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

**Brotkarte:**  
 Baguette Tradition:  
 Original-Rezept, 24 Std. Teigruhe, goldgelbe Kruste, grobporige-süssliche Krume, der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

**Preisschild:**  
 Baguette Tradition: (zusätzlich zu den gesetzlichen Vorgaben)  
 Original-Rezept 24 Std. Teigruhe, goldgelbe Kruste, grobporige-süssliche Krume

**Verkaufsgespräch ergänzend:**  
 Der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.



90

## Weitere Beispiele

### Beispiel Brotkarte:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Beispiel Preisschild:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Beispiel Verkaufsgespräch:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



So könnte Ihre Brotkarte aussehen.

- Brotkarte
- A5/A6
- doppelseitig

92

## Lessons Learned:

### 1. Was war neu für mich?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2. Was nehme ich mit?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. Was setze ich um?

---

---

---

---

---

---

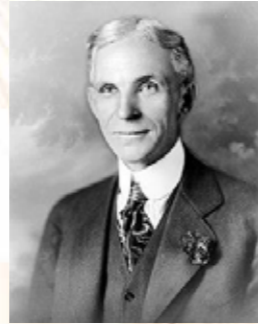
---

---

---

---

Wer immer tut,  
was er schon kann,



Henry Ford 1863-1947

Bleibt immer das,  
Was er schon ist.

## BROT-LESENSWERTES- 4 FAVORITEN

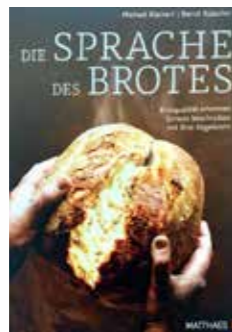


Brotrezepte und 16 Bäcker-geschichten aus der Schweiz – «Storytelling» auf höchstem Niveau mit ausführlichem Wissen über Getreide, Sauerteig, Herstellungsschritte und mehr...



Faszinierende Einblicke in die Welt der Hefen und Mikroorganismen und deren Kraft zum Backen – nicht nur für «zu Haus-BäckerInnen» zu empfehlen

## BROT-LESENSWERTES- 4 FAVORITEN



Standardwerk zu Brotqualität mit seinen vielen Werten und zur Erstellung verkaufsfördernder Genussbeschreibungen (2. Auflage 2022 in Druck)



Die gelernte Bäckerin und Konditorin zeigt Schritt-für-Schritt Rezeptur und Herstellung von Klassikern wie Baguette. Als erfolgreiche Bloggerin [www.streusel.ch](http://www.streusel.ch) über die Schweiz hinaus bekannt

## BROT-LESENSWERTES- AUS ALLER WELT



Robertson und sein Team der Tartine-Bakery aus San Francisco zeigt jeden Tag, warum nicht nur dieses Buch sondern auch die Brote weltweit zum Kult geworden sind



Leader als Bäcker aus New York zeigt mit beeindruckenden Fotos wie Brot mittlerweile auch in den USA zelebriert werden kann – lifestyle pur!

## BROT-LESESWERTES- AUS DEUTSCHLAND



Mitglieder der deutschen Bäcker-Nationalmannschaft zeigen ihre besten Rezepte und worauf es beim Brotbacken ankommt- für die Profi-Brotbackstube zu Hause



Urgetreide haben ein teilweise noch unentdecktes Genusspotenzial. Innovative Rezepturen und interessante Hintergrundinformationen ermöglichen eine sensorische Entdeckungsreise der besonderen Art

KLEINERT  
Brotbacken

98

## BROT-LESESWERTES- INFORMATION/WISSEN AUS PRESSE UND LITERATUR

1. Kleinert, M. und Kütscher, B.: *Die Sprache des Brotes*. Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart (2018)
2. Aktuelle Schweizer Kultbäcker – von Daniel Hächler zum Eigenbrötler Daniel Amrein  
Schweizer Familie 17/2021: *Kommt Zeit, kommt Brot*
3. Migros Bäckerlatein aktuell  
211230 Migusto: *Backe, Backe ...*
4. Bäckereiwissen auf höchstem Niveau – hier Sauerteig  
Myhrvold, N. und Migoya, F.: *Modernist Bread*, The Cooking Lab, LLC (2019)  
Band 2 Inhaltsstoffe: *Sauerteig S. 284-291*
5. Ammon, M.: *Backhefe- Kleine Zutat mit grosser Wirkung*, Fachbeitrag in *Journal culinaire 31*, Kultur und Wissenschaft des Essens - Edition Wurzer & Vilgis (2020)
6. Backtuell Backaldrin-Magazin 1\_2021: *Wilde Hefen*
7. Kleinert, M., Bongartz, A. Raemy, E.: *Entwicklung eines Aromarades für Brot*, *Getreidetechnologie 01/2009*, Osnabrück Backtechnik Verlagsgesellschaft
8. Kleinert, M.: *Herstellanleitung Referenzen für Aromaparcours*, Luzern 2021
9. Kütscher, B.: *Wissenswertes Sauerteig*,  
[https://www.brotexperte.de/brotherstellung/sauerteig/?fbclid=IwAR3Ti0XMhtxMB35AU08npy\\_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc](https://www.brotexperte.de/brotherstellung/sauerteig/?fbclid=IwAR3Ti0XMhtxMB35AU08npy_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc), abgerufen 2.1.2022



KLEINERT  
Brotbacken

99



# BROT EVENT

## 2. Tag



Thomas Besmer

Head of Consulting and Growth,  
Mitglied GL der Hutter Consult AG  
und Partner MYTY Group

### **Workshop** **Digitales Bäckermarketing**

- 08.00 Begrüssung und Einführung
- 08.30 Die Kundenreise
- 09.45 Die eigene Kundenreise optimieren
- 11.00 Tipps, Tricks und Tools für die Optimierung der digitalen Kundenreise
- 11.45 Learnings und nächste Schritte

# DER BESONDERE BROTEVENT

## KOMPETENZEN



## HUTTER CONSULT AG

Die Hutter Consult AG ist ein Beratungsunternehmen für den strategischen und nachhaltigen Einsatz von digitalem Marketing und digitaler Kommunikation in und mit den sozialen Netzwerken.



- 2009 ■ Einzelfirma
- 2010 ■ Umwandlung GmbH
- 2018 ■ Umwandlung AG
- 2021 ■ Kauf durch MYTY Group



Aadorf



**CHF 100'000**  
im Besitz der MYTY Group AG

## KUNDEN



Head of Consulting & Business Development | Mitglied GL | Partner MYTY Group

## Thomas Besmer

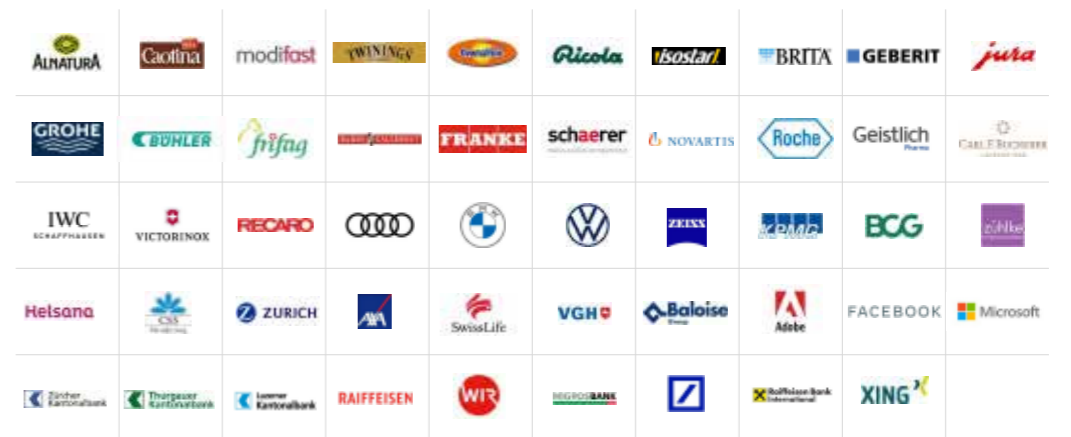
Strategische Beratung, Konzeption, Seminare, Workshops

- Im Online-Business seit 2005
- Spezialisierung für Facebook Marketing, Facebook Ads, Facebook Analytics, Google Analytics / Ads, Programmatic Advertising und Data Driven Marketing.
- Dozent an der Uni Bern und an der ZHAW
- Speaker an Konferenzen & Kongressen

Sprachen



## KUNDEN



# EINLEITUNG



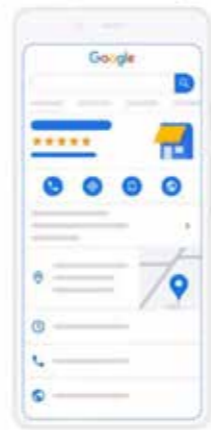
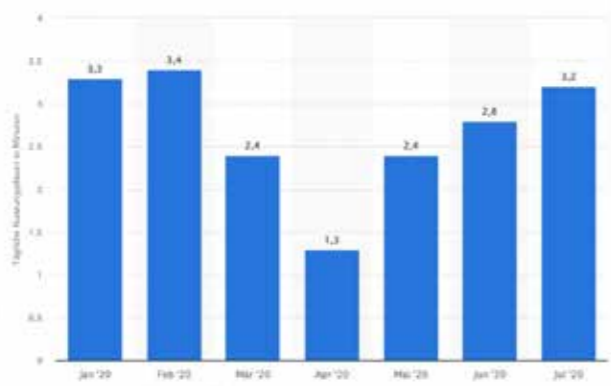
## SOCIAL MEDIA – ENTWICKLUNG AB 2004



2003 Q4



## NUTZUNGSDAUER GOOGLE MAPS



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1175961/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-google-maps/>



## SOCIAL MEDIA USER WELTWEIT

- 2.4 Mrd.
- 1.8 Mrd.
- 1.5 Mrd.
- 1.0 Mrd.
- 600 Mio.
- 300 Mio.
- 15 Mio.



## EINE MINUTE IM INTERNET



Created by @EarlLewis @OfficiallyCloud



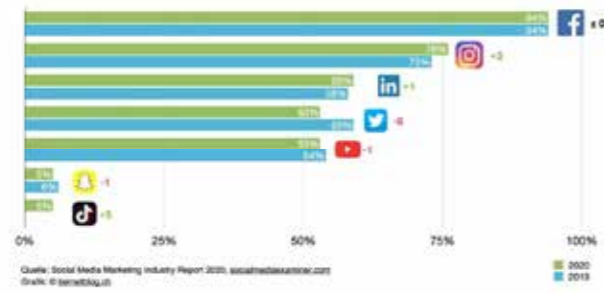
MEO

## SOCIAL MEDIA USER SCHWEIZ

- 4.4 Mio.
- 3.8 Mio.
- 2.7 Mio.
- 2.6 Mio.
- 1.0 Mio.
- 0.9 Mio.
- 1.5 Mio.



## MEISTGENUTZTE SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN



## BEGRIFFE

Als **Customer Experience** bezeichnet man die Erfahrungen, die der Kunde mit dem Unternehmen bzw. bei einem Kauf macht.

Die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet, werden als **Customer Journey** bezeichnet.

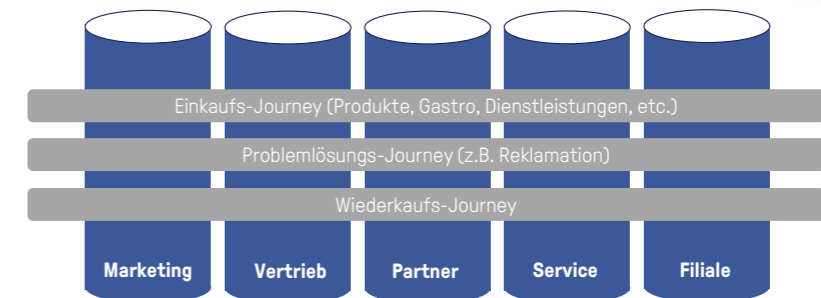
Die zahlreichen möglichen Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen werden **Touchpoints** genannt.

Die Koordination aller unternehmerischen Massnahmen für die Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen bezeichnet man als **Touchpoint Management**.

## CUSTOMER JOURNEY HEUTE



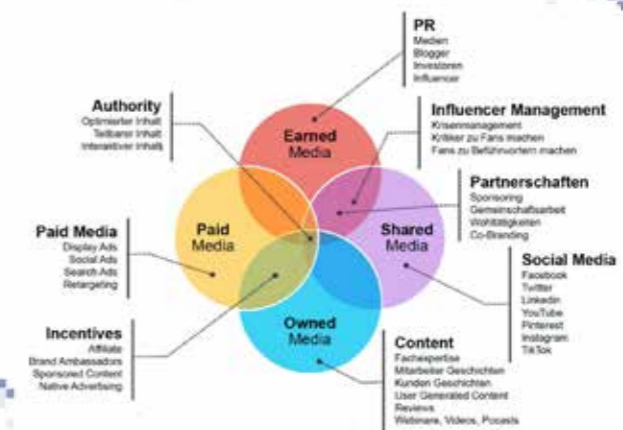
## CUSTOMER JOURNEY NIMMT KEINE RÜCKSICHT AUF SILOS



## CUSTOMER JOURNEY GESTERN



## TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



19



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



Inspiration für  
Restaurantswahl



Bewertungen und  
Bilder prüfen



Restaurant  
auswählen



22



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



Inspiration für  
Restaurantswahl



20



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



Inspiration für  
Restaurantswahl



Bewertungen und  
Bilder prüfen



Restaurant  
auswählen



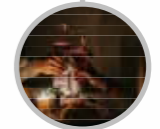
Platz reservieren



Reservations-  
bestätigung



Stories und Beitrag  
vom Abend und  
Essen



23



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



Inspiration für  
Restaurantswahl



Bewertungen und  
Bilder prüfen



21



# DIE KUNDENREISE





### VORLAGE

Phasen	Aufmerksamkeit	Auswahl	Besuch / Kauf	Erinnerung / Wiederholung
Schritte				
Touch-points				
Stimmung				

## FREMDBEURTEILUNG

4.

Bewerte bei einem anderen Betrieb subjektiv deine Emotionen bei den einzelnen Schritten.



## INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN



## KÜRZERE NUTZUNGSDAUER



## INHALTE MÜSSEN SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



## BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



Bilder müssen schnell erkannt werden können.

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.



## BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.



## BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtiger Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.
- Zentrierte Bilder sind besser sichtbar.
- Kleine Details sind nicht sichtbar.



## BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



**Bilder müssen schnell erkannt werden können.**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden.
- «Dem Auge bekannte Bilder» werden besser erkannt.
- Zentrierte Bilder sind besser sichtbar.
- Kleine Details sind nicht sichtbar.
- Text in Bildern sparsam anwenden.



## BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN



**Bilder sollten Lust auf mehr machen**

- Richtigen Bildausschnitt verwenden
- Produkte in Szene setzen
- Wenn viel Text, dann «sinnvoll» verpacken.



## HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



**Hashtags dienen zur Einordnung und Indexierung von Inhalten**

- Bei Facebook eher keine Hashtags einsetzen
- Instagram mit maximal zehn Hashtags. Wobei wenige passende effektiver als viele «austauschbare» sind.
- Inhalte nicht eins zu eins auf Facebook und Instagram veröffentlichen.



## SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



**Interessant, provokativ oder überraschend!**

- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Also Ladenbeschriftung, Logo, gebrandete Verpackung etc.





## SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



### Interessant, provokativ oder überraschend!

- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Früh Markenidentität zeigen



## VIDEO OHNE TON



### Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling MEO

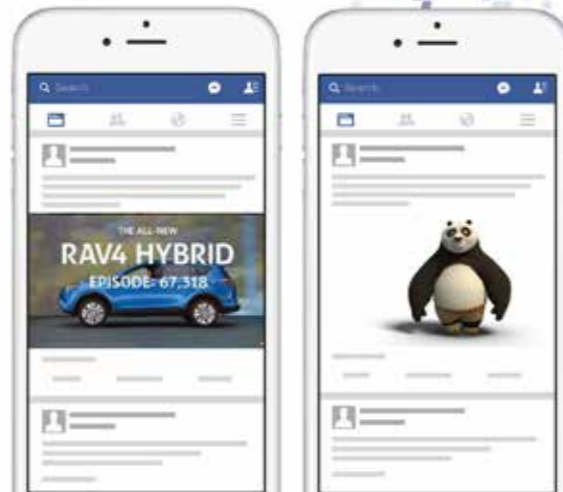


## VIDEO OHNE TON



### Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling
- Untertitel (SRT)
- Karaoke Text



## 12 TIPPS FÜR GOOGLE MY BUSINESS

1. Vollständiges Google My Business Profil
2. Umfassende und aussagekräftige Unternehmensbeschreibung
3. Die richtige Kategorie auswählen
4. Passende Attribute wählen
5. Regelmässig neue Google My Business Posts erstellen
6. Fragen und Antworten nutzen
7. Google My Business Bewertungen einholen und beantworten
8. Attraktive Fotos und Videos verwenden – und ab und an aktualisieren
9. Google My Business Speisekarte und Reservierung nutzen
10. Regelmässig die Analyse-Daten prüfen
11. Regelmässig das Profil prüfen (Öffnungszeiten, etc.)
12. Willkommensangebot einrichten



## CANVA

- Grafiken erstellen – von Instagram Posts zu Postkarten, Plakaten, Präsentationen und mehr.
- Animationen für mehr Aufmerksamkeit
- Eine Vielzahl von Fotoeffekten
- Tausende kostenlose Icons
- Rahmen, Sticker, diverse vorgefertigte Layouts und mehr



[www.canva.com](http://www.canva.com)

Basis: Kostenlos  
Pro: \$ 9.99 / Monat

## MOJO

- Erstellung von Social Media Postings. Von Instagram Stories, über TikToks und zu LinkedIn.
- Viele vorgefertigte Vorlagen für die einfache Vorlagen
- Leistungsstarke Videobearbeitung
- Einzigartige Textstile und Effekte

Pro Version auf Apple: Eigene CI/CD integrieren



[www.mojo-app.com](http://www.mojo-app.com)

Basis: Kostenlos  
Pro: \$ 40 / Jahr

## CAPCUT

- Leistungsstarker Video-Editor mit sehr vielen Möglichkeiten.
- Trotz der Möglichkeiten einfach in der Nutzung
- Eine Vielzahl von Musik-Tracks verfügbar (kommerzielle Nutzung beachten)
- Viele Filter und Effekte einfach nutzbar
- Hochauflösender Export von Videos



[www.capcut.net](http://www.capcut.net)

Kostenlos

## INSHOT

- Videoeditor mit sehr vielen Möglichkeiten.
- Viele Filter und Effekte einfach nutzbar
- Grosse Sammlung an Stickers und Textanimationen – wird stetig erweitert
- Viele Videoübergänge
- «All in one»-Videobearbeitung in einer App
- Hochauflösender Export von Videos



[inshot.com](http://inshot.com)

Basis: Kostenlos  
Pro: CHF 28 / Jahr

## BUFFER

- Social Media Publishing Tool
- Beiträge erstellen und auf Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter und mehr veröffentlichen
- Redaktionsplan für die Planung von Beiträgen
- Auch TikToks und Instagram Stories können vorausgeplant werden
- Zusammenarbeit mit mehreren NutzerInnen und Nutzer

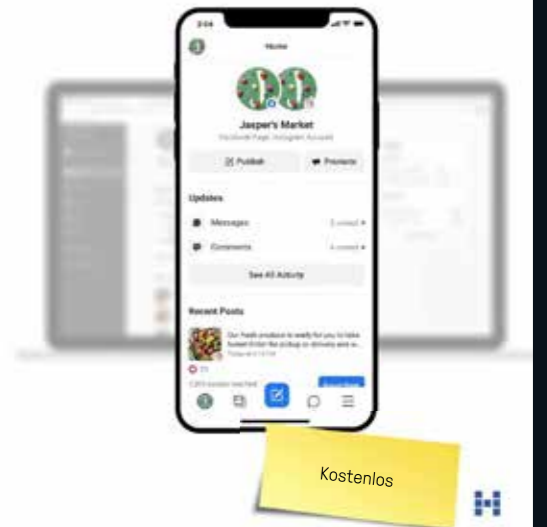


[buffer.com](http://buffer.com)

Basis: Kostenlos  
Essential: \$ 60 / Jahr  
Team: \$ 120 / Jahr

## META BUSINESS SUITE

- Zentrale Plattform zur Verwaltung der Facebook Seiten und Instagram Accounts
- Beiträge und Stories erstellen und planen
- Werbeanzeigen erstellen
- Nachrichten und Kommentare aus Facebook und Instagram zentral verwalten und beantworten
- Insights und Analytics zu den Accounts
- Gibt's auf dem Desktop und als App

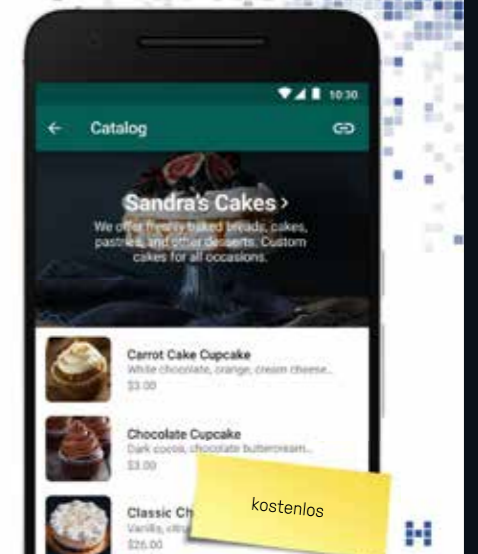


[business.facebook.com](http://business.facebook.com)

Kostenlos

## WHATSAPP FOR BUSINESS

- Für den kommerziellen Einsatz
- Unternehmensprofil erstellen mit Adresse, Email, Website und Beschreibung
- Nachrichten schnell beantworten – auch per Desktop
- Nachrichten mit Labels organisieren
- Automatisierte Nachrichten
- Produktkatalog erstellen und integrieren



[www.whatsapp.com/business](http://www.whatsapp.com/business)

kostenlos

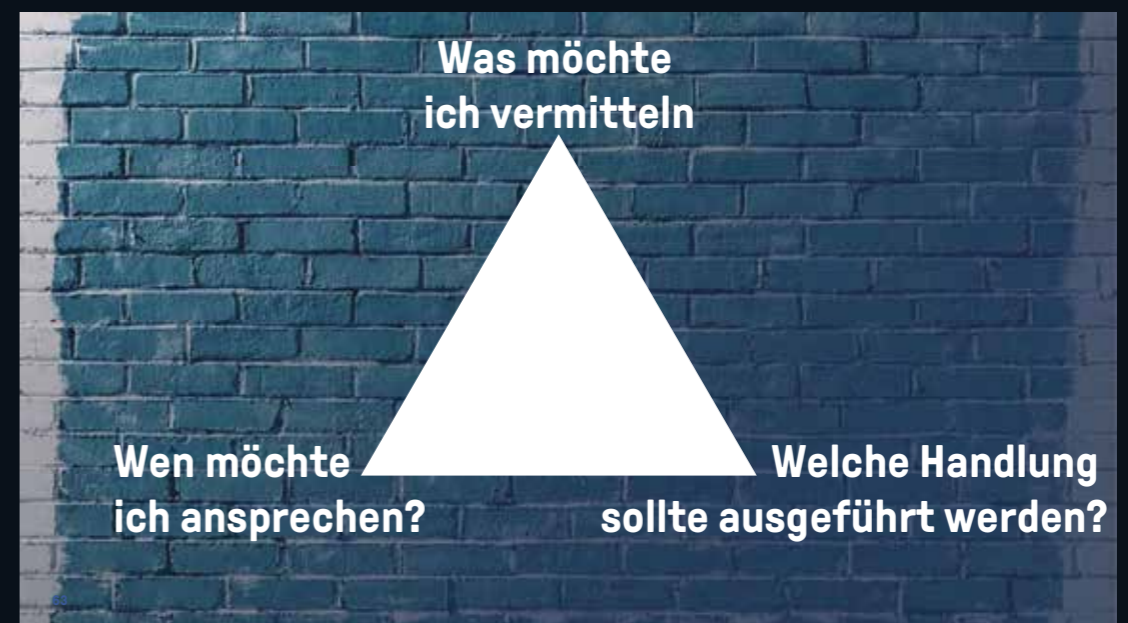
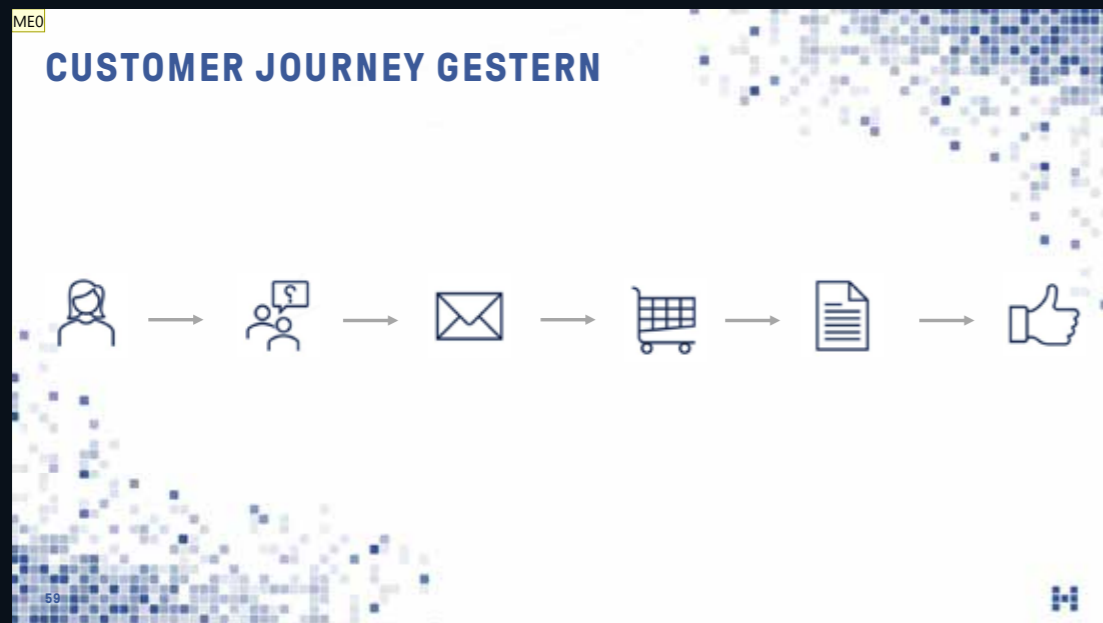
## UNSPLASH

- Foto und Bilder Plattform für die kostenfreie Nutzung
- Freitext-Suche und weitere Filter Format und Farben.
- Fotos dürfen für kommerzielle Zwecke ohne Nennung des Fotografen genutzt werden.



[unsplash.com](http://unsplash.com)

kostenlos



## BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN



### Bilder sollten Lust auf mehr machen

- Richtigen Bildausschnitt verwenden
- Produkte in Szene setzen
- Wenn viel Text, dann «sinnvoll» verpacken.



## HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



### Hashtags dienen zur Einordnung und Indexierung von Inhalten

- Bei Facebook eher keine Hashtags einsetzen
- Instagram mit maximal zehn Hashtags. Wobei wenige passende effektiver als viele.
- Inhalte nicht eins zu eins auf Facebook und Instagram veröffentlichen.



# Nur umgesetzte Ideen sind gute Ideen!

## PODCASTS



wöchentlich **freitags**  
 Deepdives, Strategien, Methodik zu Online Marketing Themen  
 45 bis 60 Minuten






wöchentlich **montags**  
 Aktuelle Social Media und Online Advertising Neuigkeiten  
 max. 10 Minuten



## UND JETZT?

D<sub>2</sub>O, I, T, N, O, W


Kapellstrasse 6  
 8355 Aadorf  
 Schweiz

+41 52 508 70 10

info@hutter-consult.com

www.hutter-consult.com

**Wir freuen uns auf  
die Zusammenarbeit!**



### Tipps Google My Business (GMB)

- **Fülle Dein GMB-Profil vollständig aus**  
Potenzielle Kunden suchen Antworten und keine Puzzleteile: Nur sorgfältig und vollständig ausgefüllte Profile, bei denen Kunden sofort alle relevanten Informationen finden, punkten auch. Essenziell sind der Name des Unternehmens, die Anschrift und Telefonnummer, die Website und die Öffnungszeiten.
- **Formuliere umfassend und aussagekräftig**  
Die Kurzbeschreibung unterhalb des Namens des Unternehmens ist nur eine redaktionelle Zusammenfassung von Google und erfolgt auf Basis der Angaben im Abschnitt «Vom Unternehmen». Eine sorgfältige, umfassende und aussagekräftige Beschreibung ist wichtig: Verwende möglichst die vollen 750 Zeichen und packe die wichtigsten Informationen in die ersten 250 davon. Nutze Schlüsselbegriffe und wiederhole keine Informationen, die an anderer Stelle des Profils stehen.
- **Wähle die passende Kategorie und zutreffende Attribute**  
Mehr als 80% der Nutzer suchen nach Produkten oder Dienstleistungen und nicht nach Unternehmensnamen. Die passende Kategorie sorgt dafür, dass die Kunden mit der Suche auch auf ihr Unternehmen stoßen. Die primäre Kategorie muss spezifisch (also «Kosmetikstudio» und nicht «Praxis») sein. Mit sekundären Kategorien präsentieren sie ihr Hauptangebot (Lebensmittelgeschäft => Gourmet-Lebensmittel)

Attribute dienen der weiterführenden Beschreibung und zeigen besondere Merkmale, wie zum Beispiel «kostenloses WLAN» oder «Herzensbäcker vor Ort».

WICHTIG: Verwechseln sie nie Kategorien mit Attributen, um Fehlergebnisse bei potenziellen Kunden zu vermeiden.

- **Poste regelmässig neue Inhalte**  
Nicht nur in den sozialen Netzen gilt «Content is King»: Aktive Profile werden stärker hervorgehoben als passive: Neben den positiven Ranking-Signalen von und an Google selbst, sehen Nutzer von Suchmaschinen einen Anbieter, der sich engagiert und Nutzer mit Informationen und Updates versorgt. Auch werden GMB-Beiträge auf Google Maps angezeigt, was eine kostenfreie Erweiterung der werblichen Wirkung darstellt.
- **Nutze den Produktkatalog und die Q&A-Funktion**  
Die Verwendung des Produktkatalogs steigert die Relevanz für Suchanfragen – besonders dann, wenn das Dienstleistungs- oder Produktangebot nicht aus dem Firmennamen selbst ersichtlich ist. Im Produktkatalog kann das eigene Angebot dargestellt und mit Preisen versehen werden.

Auch die Q&A-Funktion bietet enormes Potenzial: Regelmässig wiederkehrende Fragen können so direkt abgebildet werden und senken die Anfragen dazu – zusätzlich stellt man Kunden weitere Unternehmensinformationen bereit, welche die Attraktivität steigern.  
(Wenn Nutzer auf Fragen antworten, können diese auch als hilfreich markiert werden. Positive Resonanz wirkt vertrauensbildend auf Kunden)

- **Setze erhaltene Bewertungen strategisch ein**  
Positive Bewertungen haben starken Einfluss auf Kaufentscheidungen bei Kunden. Zögere nicht, langjährige und treue Kunden aktiv um Bewertungen zu bitten. Stelle allen Kunden eine einfache Möglichkeit bereit, eine Bewertung abzugeben (QR-Code, Link). Reagiere auf Bewertungen und setze Anreize für weitere Kunden, eine Bewertung abzugeben und denke daran, dass Bewertungen nicht nur dem Unternehmen, sondern auch den Kunden helfen.



- **Verwende attraktive Fotos und begeisternde Videos**  
Qualitativ hochwertige Fotos und Videos sorgen für ein optisch ansprechendes Gesamtbild des Profils, signalisiert ein aktives Unternehmen und steigert die Bereitschaft bei Kunden, sich für sie zu entscheiden. Wichtig ist hierbei aber nicht die Menge der Bilder und Videos, sondern die Aktualität und Qualität.
- **Verwalte mehrere Standorte effizient**  
Mehrere Standorte wirken nach Stress? Nicht mit der Stapel-Standortverwaltung, bei der mindestens zehn Standorte gleichzeitig hinzugefügt, bestätigt und verwaltet werden können. Die einzige Voraussetzung ist hierbei, dass ihr Unternehmen den Präsentationsrichtlinien für Unternehmen auf Google entspricht.
- **Nutze die GMB Speisekarte**  
Unternehmen der Lebensmittel- und Gastronomiebranche können auf das Feature der Speisekarte zurückgreifen und dort einpflegen, welche Speisen und Getränke sie anbieten. Potenzielle Gäste finden also bereits bei der Suche das Angebot und können sich bereits bei der Suche für Sie und ihr Angebot entscheiden.
- **Überprüfe dein Profil regelmässig**  
Google befragt die Nutzer zu Unternehmen, um mehr Informationen über sie zu erhalten. Dies können Mitbewerber für unerwünschte Änderungen nutzen, wovon eine regelmässige Kontrolle schützt. Zusätzlich sorgt diese wiederkehrende Kontrolle dafür, dass das Profil aktuell gehalten wird.
- **Setze GMB im Rahmen deiner SEO-Massnahmen ein**  
Google My Business knüpft direkt an Suchanfragen zu lokalen Dienstleistungen an und muss daher gezielt aus SEO-Sicht betrachtet werden: Ein gutes GMB-Profil ist ausschlaggebend für die gute Platzierung, da der Punkt «In meiner Nähe» hier hochwertige GMB-Profile bevorzugt.



## Tipps für Social Media Beiträge

- **Qualität vor Quantität!**  
Es ist völlig egal, ob man einen, fünf oder zehn Beiträge die Woche postet: Qualität und Substanz der Inhalte entscheiden! Ein Top-Beitrag ist mehr wert als zwei mittelmässige. Gehe Content-Themen immer strategisch an: Der Kanal ist nie das Ziel!  
(Beachte auch: Beiträge müssen dies aus der Sicht der Zielgruppe qualitativ hochwertig sein – nicht aus Sicht des Unternehmens. Diese Wahrnehmung ist nicht immer die gleiche!)
- Beiträge, die sich beispielsweise nur um Deine Produkte drehen, sind eine Broschüre – keine Story, die Kunden erreicht.
- **Finde das passende Beitragsformat**  
Es gibt nicht das «eine» Beitragsformat: Ob Foto, Video, Link, Live oder Story zeigt sich, wenn man weiss, was man sagen möchte. Das Format folgt dem Inhalt und der Substanz – nicht umgekehrt.
- **Nutze Videos und Bilder**  
Ohne Bilder sind Beiträge langweilig, gehen im Content-Dschungel unter und transportieren weniger Informationen. Ohne hochwertige und aussagekräftiges visuelles Material, verliert jeder Beitrag. Bei gleich hoher Qualität sollte man dem Bewegtbild den Vorrang einräumen.
- **Sprich den Leser direkt an**  
Auch wenn man als Unternehmen in die sozialen Netzwerke als Gesamtheit spricht: Am Endgerät sitzt immer eine Person, die einen Beitrag liest. Ob «Du» oder «Sie»: Das hängt neben der Firmenpolitik auch vom Netzwerk ab. «Euch», «Ihr» oder «sie» ist durch seine unspezifische Ansprache nicht optimal.
- **Texte sorgfältig, präzise und fasse dich kurz**  
Das Lesen von Texten am Smartphone ist anstrengend: Fasse dich kurz und «komm auf den Punkt». Sollte ein Text länger werden müssen, schreibe kurze Sätze mit maximal sieben Wörtern und packe die wichtigste Aussage in den ersten Satz.
- **Emojis und Absätze sind Freunde**  
Niemand liest lieblos hingetippte Texte, die einer Bleiwüste gleichen. Absätze und (passende!) Emojis lockern Texte auf und machen Texte auch auf kleinen Endgeräten leichter lesbar. Beim Einsatz von Emojis gilt: So viele wie nötig und sinnvoll – nicht mehr.
- **Keine 1:1-Copys streuen**  
Jede Plattform ist anders und somit die Erwartungshaltung und das Surfverhalten der Nutzer dort. Deshalb streut man niemals Texte 1:1 in mehrere Netzwerke (Crossposting). Beiträge müssen immer auf die Anforderungen des jeweiligen Netzwerks zugeschnitten sein, um ihr volles Potenzial ausschöpfen zu können.
- **Hashtags: Wo sind sie sinnvoll?**  
Hashtags sind wichtig – aber eben nicht überall. Während Instagram bis zu 29 verträgt (wobei maximal zehn empfohlen sind), ist bei LinkedIn der Richtwert bei drei Hashtags. Auf Facebook sollte man auf Hashtags verzichten, da diese dort keinen wirklichen Nutzen entfalten und unüblich sind.
- **Hashtags: Welche wähle ich?**  
Bei Hashtags sollte man eine klare Strategie verfolgen – beispielsweise ein dreistufiger Aufbau: Es gibt **Marken-Hashtags**, welche spezifisch für das Unternehmen stehen und sonst keine Verbreitung haben. Diese werden durch **beschreibende Hashtags** (beispielsweise des eigenen Angebots oder der eigenen Produkte) ergänzt und weisen eine grössere Verbreitung auf. Die dritte Stufe besteht aus thematisch passenden und **häufig genutzten Hashtags** und sorgt für die breite Auspielung. Die Anzahl der genutzten Hashtags sollte 1-1-1 oder steigend (1-2-3 oder 1-3-5) sein, um ein optimales Verhältnis zwischen den Hashtags zu haben.



(Beispielsweise #pistor #backwaren #brotevent #genussmomente #brotbacken #backenistliebe)

- Setze klare Handlungsaufforderungen**  
 Woher sollen Nutzer wissen, was Unternehmen von ihnen möchten, wenn sie es ihnen nicht sagen? Ein Schubs in die richtige Richtung steigert die Interaktionen. Harten Handlungsaufforderungen («Buche Dir jetzt Deinen Termin») ist der Vorrang vor weichen Handlungsaufforderungen («Termine könnt ihr auf unserer Website vereinbaren») zu geben.
- Das passende Timing**  
 Die beste Chance auf hohe Reichweiten besteht dann, wenn der Post dann kommt, wenn die Menschen online sind. Prüfe daher regelmässig, wann deine Zielgruppe im jeweiligen Netzwerk aktiv ist, und passe die Posting-Zeiten auf diese Zeitpunkte an.
- Kümmere dich um die Community**  
 Sei «Social», höre der Community zu und reagiere auf Feedback jeder Art – vermeide hierbei aber Copy & Paste-Antworten, sondern agiere als Mensch! Freundlich, hilfsbereit – aber auch authentisch.
- Was tun, wenn's brennt?**  
 Negative Kommentare und blöde Sprüche kommen – daran kann niemand etwas ändern. Aber geh souverän damit um. Löschen oder verbergen scheinen probate Mittel zu sein, können aber weitreichende Folgen nach sich ziehen, wenn die User das mitbekommen. Setze dich mit negativen Kommentaren auseinander und zeige Präsenz – tue dies aber nicht bis zum «St. Nimmerleins»-Tag und vergeude Zeit, die erkennbar zu keinem Ziel führt.  
  
 Vergiss auch niemals: Diese User meinen dich nicht persönlich! Also nimm dir negative Diskussionen nicht zu Herzen.
- Analysiere, was Du tust!**  
 Werte gepostete Beiträge aus: Welche liefen gut, welche nicht? Ziehe immer ein Fazit daraus: Was kann man besser machen? Was läuft besonders gut und was greift überhaupt nicht bei der Zielgruppe? Jeder Beitrag gibt Dir die Chance, besser zu werden – also nutze sie. Besprich dich hier mit dem Team, mit Kollegen – oder stell ruhig mal eine Frage an die Community.



## Checkliste für die eigene Website

Design	Ja	Nein
Wirkt das Layout professionell?		
Ist das Layout konsistent durch alle Unterseiten?		
Sind grafische Elemente gezielt eingesetzt und nicht nur schmückendes Beiwerk?		
Sind die Schriftgrößen gross genug (Faustregel Fließtext: mindestens 16 Pixel, besser oft schon 18 Pixel)?		
Sind Links und Buttons klar als solche erkennbar?		
Entspricht der erste Eindruck der Website der gewünschten Wirkung?		
Navigation	Ja	Nein
Ist die Seitenstruktur der Website schnell durchschaubar?		
Sind die Navigationspunkte klar, verständlich und eindeutig benannt?		
Sind Buttons und Links aussagekräftig beschriftet (nicht nur „Mehr Infos“)?		
Ist auch die mobile Navigation verständlich?		
Funktionieren alle Links?		
Inhalte	Ja	Nein
Sind die Texte einfach verständlich?		
Ist der Text übersichtlich gegliedert (Absätze, Listen, Überschriften)?		
Sind die Texte auf Rechtschreibung, Grammatik und inhaltliche Richtigkeit überprüft worden?		
Ist die Bild- und Video-Qualität ausreichend (nicht verpixelt)?		
Formulare	Ja	Nein
Gibt es ein Kontaktformular?		
Bleiben die eingegebenen Daten bei Fehlern erhalten?		
Sind Pflichtfelder klar kenntlich gemacht?		
Bekommt der Benutzer das Gefühl seine Daten sind sicher aufgehoben?		
Werden wirklich nur die nötigsten Daten abgefragt?		
Ist die Kontaktaufnahme einfach und auf verschiedenen Wegen möglich?		

## Customer Journey Analyse

Eine Customer Journey ist selten von Beginn bis zum Abschluss ein begeisterndes Erlebnis. Egal, ob ein Arztbesuch, eine Flugreise, ein Versicherungsabschluss, die Anschaffung eines Autos oder der Besuch in einem Ladengeschäft oder Restaurant. Um jedoch zu erfahren, wie die Konsumenten und die Zielgruppe die einzelnen Touchpoints empfinden, braucht es eine Customer Journey Analyse.

### Fragestellungen

- Wie erlebt der Kunde seine Reise bis zum Kauf?
- Welche Schritte durchläuft der Kunde, bis ein Kauf getätigt wird?
- Welche Handlungen sind dabei notwendig oder werden ausgeführt?
- Welche Kontaktpunkte entstehen?
- Welche Ärgernisse und positiven Situationen erlebt er/sie auf seiner Reise?
- Welche Emotionen lösen solche Ereignisse, positive wie auch negative, aus?



## Glossar

### (Google)-Algorithmus

Google verwendet verschiedene Algorithmen für die Berechnung der Suchergebnisse und zur Interpretation von Suchanfragen. Googles Algorithmen werden ständig weiterentwickelt. Sie kommen zum Beispiel zur Bewertung der inhaltlichen Qualität (Panda) und der Backlinks (Penguin) einer Webseite zum Einsatz. Google verwendet aber neben dem PageRank über 200 andere Faktoren für die Berechnung der Rankings. Zu den wichtigsten Rankingfaktoren gehören nach wie vor die Backlinks einer Seite.

### Behavioural Targeting

Mit Hilfe des Behavioral Targetings werden Online-Werbemittel in Abhängigkeit vom Surfverhalten der Nutzer ausgeliefert. Ihnen wird zum Beispiel nur dann Werbung für ein Automodell angezeigt, wenn sie zuvor in einem bestimmten Zeitraum öfter automobil-Webseiten besucht haben. Im Behavioural Targeting werden Nutzerdaten gesammelt – meist unter Verwendung von Cookies. Damit ist es möglich, Verbindungen zwischen dem Besuch verschiedener Webseiten durch einen Nutzer herzustellen. Aufgrund der Datensammlung ist das Behavioural Targeting unter Datenschützern umstritten.

### Content Hub

Bereitstellung inhaltlich zusammengehöriger oder ähnlicher Themen und Texte als deutlich erkennbare Gruppierung auf einer Website.

### Conversion

Von einer Conversion spricht man dann, wenn ein Besucher eines Internetauftritts eine vom Unternehmen gewünschte Handlung ausgeführt hat. Eine Conversion kann der einfache Klick auf eine Anzeige sein, aber auch die Bestellung eines Newsletters oder der Kauf eines Produktes in einem Online-Shop.

### Conversion Rate

Die Conversion Rate (CVR) beschreibt den Anteil der Nutzer, die eine bestimmte Aktion innerhalb des Conversion-Prozesses durchgeführt haben. Es gibt verschiedene Arten von Aktionen, aus denen sich die CVR berechnen lässt – siehe Conversion.

Bei der CVR unterscheidet man zwischen der Mikro- und der Makro-CVR. Während die Mikro-CVR nur Teilaspekte des Conversion-Prozesses abdeckt, beschreibt die Makro-CVR den kompletten Prozess.

### Conversion Tracking

Das Conversion Tracking von Google AdWords, Yandex oder anderen Suchmaschinen und Werbeanbietern ermöglicht es, die Erreichung eines Ziels (z.B. Bestellung, Kontaktaufnahme...) zu messen. Dazu kann man individuelle Conversion-Ziele angeben und messen, ob die damit verbundenen Aktionen auch durchgeführt wurden. Durch die Verbindung der gemessenen Zielerreichung und der Kosten pro Conversion kann der Erfolg einer Marketingmassnahme bestimmt werden.

### Cookie

Ein HTTP-Cookie, auch Browser-Cookie genannt, bezeichnet Informationen, die ein Webserver zu einem Browser sendet. Dort bleiben die Informationen über einen je nach Cookie festgelegten Zeitraum bestehen. Mit Hilfe von Cookies können zum Beispiel Nutzer wiedererkannt werden, was im Online-Marketing genutzt wird – zum Beispiel für das Retargeting

### Crawler

Crawler, auch Searchbot oder Spider genannt, sind Programme, die selbständig von Webseite zu Webseite springen und die dort gefundenen Inhalte für die Indexierung durch die Suchmaschinen sammeln. Dazu werden interne und externe Links auf den Webseiten genutzt, aber auch Angaben aus XML-Sitemaps. Die Crawler von Google werden auch als Googlebot bezeichnet.

### Double Opt-In

Double Opt-In ist ein Verfahren, das bei der Registrierung neuer Nutzer auf Online-Diensten zum Einsatz kommt. Sobald sich ein Nutzer für einen neuen Dienst wie zum Beispiel einen Newsletter registriert hat, erhält er eine Mail an die angegebene E-Mail-Adresse. Dort muss er einen Bestätigungslink anklicken. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass E-Mail-Adressen nicht missbräuchlich angegeben werden. Das Double Opt-In-Verfahren ist in vielen Ländern für die Registrierung neuer Nutzer rechtlich vorgeschrieben.



### Meta-Tags

Meta-Tags sind Informationen im Kopfbereich des Quellcodes von Webseiten, welche zwar nicht im Browser angezeigt werden, aber dennoch von hohem Nutzungswert sind. Zu den bekannten Meta-Tags gehören der Titel sowie die Meta-Description einer Seite. Auch die Robots-Anweisungen wie „index“ oder „noindex“ gehören dazu.

### Performance-Marketing

Im Gegensatz zum klassischen Marketing, für welches der Erfolg einer Massnahme nur schwer messbar ist, werden beim Performance-Marketing Instrumente eingesetzt, die Reaktionen und Transaktionen der Kunden erfassen können. Performance-Marketing kommt vor allem im Onlinebereich zur Anwendung. Wichtiger Bestandteil ist die erfolgsbasierte Abrechnung der Marketingmassnahmen: So kann zum Beispiel auf Basis getätigter Käufe (Pay per Sale), getätigter Klicks (Pay per Click) oder abgeschlossener Abonnements (Pay per Lead) abgerechnet werden.

### Responsive

Die wesentliche Eigenschaft von Webseiten mit responsive Design ist, dass sich diese Seiten an die Möglichkeiten des jeweils genutzten Gerätes anpassen. Diese Webseiten können also sowohl auf Smartphones und Tablets als auch auf Desktop-PCs optimal genutzt werden. Google empfiehlt Responsive Design übrigens im Zusammenhang mit der gerade eingeführten Mobile First-Indexierung.

### ROPO-Effekt

Der ROPO-Effekt steht für „Research Online – Purchase Offline“. Dabei wird ein Nutzerverhalten beschrieben, das sich durch die Informationssuche im Internet mit einer darauf folgenden Offline-Kaufhandlung auszeichnet.

Dieses Verhalten kann jedoch auch umgekehrt auftreten: Kunden suchen einen stationären Fachhändler auf, um sich zu informieren, und kaufen dann die Ware online ein.

### Search Engine Advertising (SEA)

Schalten kostenpflichtiger Werbemaßnahmen (digitale Anzeige) auf den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen, zumeist von Google (Google Ads). Die Anzeige erscheint als solche gekennzeichnet zu Beginn oder am Ende der Trefferliste.

### Search Engine Optimization (SEO)

Optimierung der eigenen Webseiteninhalte zur besseren Auffindbarkeit und Bewertung durch Suchmaschinen. Wichtige SEO-Maßnahme sind das Platzieren wichtiger Keywords in Texten oder auch die Generierung von Backlinks von reichweitenstarken bzw. seriösen Quellen.


### Usability

Usability steht für die Benutzerfreundlichkeit einer Website oder allgemein eines digitalen Produkts. Konkret sind Design und Verständlichkeit von zentraler Bedeutung dafür, dass User auf der Seite ihre gewünschten Ziele erreichen (Information, Interaktion). Eine gute Usability führt zu einer längeren Sitzung auf einer Website bzw. einer niedrigeren Bounce Rate. Besonders bei Mobile-Anwendungen spielt die Usability eine wichtige Rolle.

### User Experience

Die User Experience beschreibt das Gefühl, das sich bei der Nutzung eines Produkts wie zum Beispiel einer Webseite einstellt. Ein wichtiger Einflussfaktor auf die User Experience ist die Usability.





**Mit der Pistor  
Branchenentwicklung  
schaffen wir gemeinsam  
mit Ihnen Mehrwert.**

**Ihr Ansprechpartner**

Fabiano D'Amico  
Branchenentwicklung  
Bäckerei-Confiserie  
Fabiano.damico@pistor.ch  
+41 41 289 87 35

**DER BESONDERE  
BROT  
EVENT**