



DER BESONDERE

BROT

EVENT

EXKLUSIV
FÜR SIE

Workbook

29. und 30. Juni 2022
dieCuisine, Zürich

PISTOR

BROT EVENT

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
18.15	Vorabendprogramm
19.30	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

GOLDENE DREIECK ERFOLG

Produkt

Ihre Charakter-Brote

Story-telling

Kunde

Service

Ihre Dienstleistungen

Transparenz

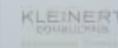
Information

Brand

Ihre
Persönlichkeit

Ihre Bäckerei

Ruf



Gesellschaft/Politische Rahmenbedingungen

4

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

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.

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

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](#)

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](#)

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](#)

Weblinks

- Englische Seiten, allgemein:
- Jean Lave, Etienne Wenger and communities of practice
 - Review of Cultivating Communities of Practice by Etienne Wenger ...[Mehr anzeigen](#)

GEMEINSAME INTERESSEN



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

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

SMART KOMMUNIKATION Specific, Measurable, Achievable, Realistic/Relevant, Timed

- **Spezifisch:**
Formulieren Sie Ziele deutlich und klar abgegrenzt.
- **Messbar:**
Je genauer die Ziele bestimmbar werden, umso besser kann überprüft werden, wann sie erreicht werden.
- **Angemessen:**
Selbstverständlich müssen die Ziele richtig sein und alle Beteiligten müssen sie akzeptieren können.
- **Realistisch:**
Ziele sollten in dem gegebenen Rahmen umsetzbar sein. Nicht zu hoch stecken, aber durchaus ehrgeizig ansetzen.
- **Terminiert:**
Zeitlich terminiert, so besteht ein fester Rahmen, der die Auswertung nach sich zieht.

WORÜBER DIE BRANCHE SPRICHT...



SCHWEIZER BROT: DIDIER ECOFFEY SETZT ZEICHEN
PAIN SUISSE: DIDIER ECOFFEY FAIT UN GESTE

TEXT: VEREIN SCHWEIZER BROT
FOTOS: ROGER FARNE

Die 2021 lancierte Marke Schweizer Brot bringt mehr Transparenz in die Produktion, die Verarbeitung und den Verkauf von einheimischem Brot, Kleinbrot und Sandwichbrot. Immer mehr Bäckereien und Produktionsbetriebe nutzen die Vorteile des Markenlogos. Unter anderem auch die Bäckerei Didier Ecoffey in Romont (FR). Der Verein Schweizer Brot hat die Bäckerei besucht.

La marque Pain suisse, lancée en 2021, apporte plus de transparence dans la production, la transformation et la vente de pain, de petit pain et de pain à sandwich suisses. De plus en plus de boulangeries et de sites de production profitent des avantages du logo de la marque. Parmi elles, la boulangerie Didier Ecoffey à Romont (FR). L'association Pain suisse a visité la boulangerie.

Page 39



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

ERFOLGS-FAKTOREN IN HERAUSFORDERNDEN (CORONA)-ZEITEN

WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...



John Baker & Co: Zürichs beste Bäckereien

https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-baekereien?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=article_traffic&fbclid=IwAR2n03rhU-bjz-LokpnRstTVxruyKubh30dDuQF1c62TK223foiewDJ8PF_abgerufen_17.1.2022

WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

HOT News

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 à la John Baker Selvetplatz.

John Baker stellt ausschliesslich selbst produzierte Lebensmittel her. Vor den Augen der Kundschaft verarbeiten unsere Bäcker Sauerteig, lassen die Teige bis zu 72 Stunden ruhen und verarbeiten verschiedene Getreide. So entstehen mit viel Liebe und handwerklichem Geschick die besten Brote in Town. Alle anderen Produkte wie Sandwiches, Brothermweil, Salate und Eisles werden von den Verkaufsmitarbeitenden hergestellt. Für Abwechslung ist also gesorgt.

- Du übernimmst Tages- und Nachtschichten am Ofen- und am Teigposten
- Du arbeitest sorgfältig auch in hektischen Zeiten
- Gleichzeitig bist Du speeditv und ressourcenschonend
- Du befreiest Bio-Lebensmittel und Nachhaltigkeit ist dir wichtig
- Du bist ein Teamplayer
- Du arbeitest von Montag bis Samstag (sonntags jeweils frei)

Wir stellen bei John Baker einzigartige, mit Liebe hergestellte Produkte her. Immer unter Berücksichtigung der neuesten Ernährungstrends sowie der Nachhaltigkeit von Futurax und Verpackung. Brote, Backwaren, Sandwiches, Salate, Eisles, Süsse, Bierbrotweil - alles selbst vor Ort gemacht. Wir verstehen den handwerklichen Produktionsstandort Stadt Zürich als Anreiz und Verpflichtung zu Nachhaltigkeit, Innovation und Exzellenz. Auf jeden Fall kannst 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
- Teamplayer
- Arbeit Montag - Samstag

BROT-MARKT ZÜRICH

Hipster-Bäcker zieht es an die Zürcher Luxusmelle

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.

Quelle: PANISSIMO 01/2022

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“

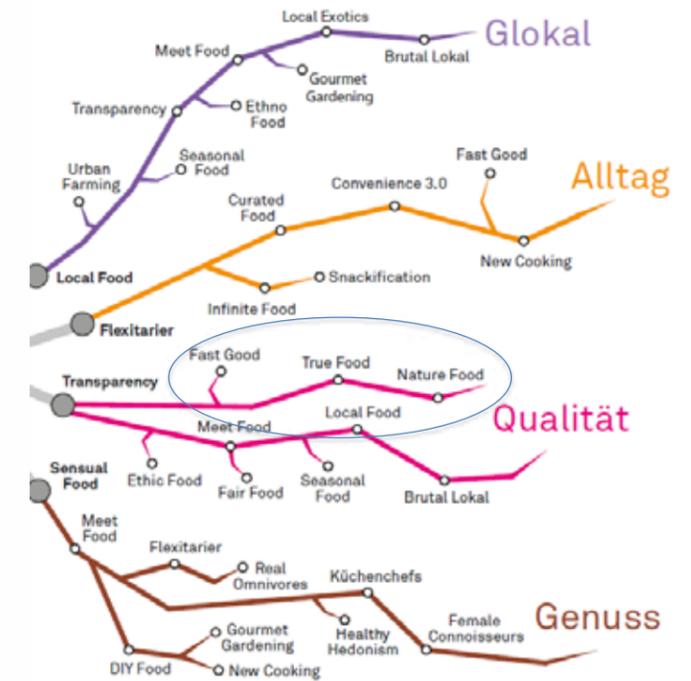


GUMMIBÄRCHEN-RATESPIEL

Kauf-Datum	POS	Name Hersteller	Preis/Gewicht	100g-Preis	Deklaration/Bemerkung
30.4.22	Coop Horw/LU	Goldbären HARIBO	1.75 Fr./350g	0.50 Fr./100g	
30.4.22	Coop Horw/LU	SAFT-25% Goldbären Haribo	Fr./175g	Fr./100g	
30.4.22	Wellness Apotheke Horw/LU	Bioking Fruchtbären ohne Gelatine	Fr./150g	Fr./100g	

TRENDKARTE FOODREPORT 2022

FOOD-TRENDS

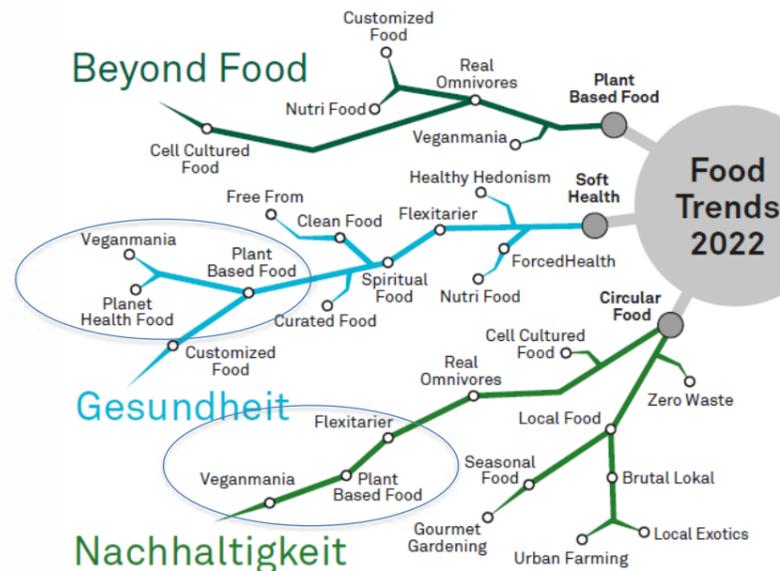


TRENDKARTE FOODREPORT 2022

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.



TRENDS – IN CORONA ZEITEN

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

BRAND – IHR PERSÖNLICHER WEG



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

WAS IST QUALITÄT ?



Bäckerei Zehäusern, Valais

Gesundheitswert – Glutenfreies Baguette



100g = 1.74 Fr.

Energie / Energy		100 g	100 g
Energie / Energy		kJ / kcal	kJ / kcal
Energie / Energy		1041 / 248 kcal	211 kcal
Energie / Energy		3,7 g	3,7 g
Energie / Energy		84 g	84 g
Energie / Energy		4,9 g	4,9 g
Energie / Energy		7,4 g	6,5 g
Energie / Energy		1,4 g	1,9 g
Energie / Energy		1,0 g	0,8 g

De. Schär AG, SPK - Winkelau 9
4100 Birmensdorf / P. 043 720 75

EVERY DAY IS EARTH DAY
Be your ally, according to your local position.

Baguette s. gl. 350g Schär
SCHÄR BAGUETTE GLUTENFREI 350 G
04372075
CHF 6.10

Gesundheitswert – Glutenfreies Baguette

Pane precotto senza glutine. Specificamente formulato per persone intolleranti al glutine. INGREDIENTI: amido di mais, acqua, pasta madre 19% (farina di riso, acqua), farina di riso, fibre vegetali (psillio, bambù), olio di semi di girasole alto oleico, proteina di soia, addensante: idrossipropilmetilcellulosa; amido di riso, gemme di mais, lievito, sciroppo di riso, sale iodato (sale, ioduro di potassio). Può contenere tracce di **lupino** e di **senape**. **SENZA LATTOSIO, SENZA FRUMENTO. PREPARAZIONE:** Fare cuocere in forno preriscaldato a 200°C per 5-7 min. Questo pane è precotto. Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Conservare in luogo fresco ed asciutto. Dopo l'apertura riporre il prodotto in un contenitore chiuso e consumarlo entro pochi giorni oppure congelarlo direttamente. Da consumarsi preferibilmente entro il: vedi stampa.

Gluten and wheat free baguette rolls. Specifically formulated for people intolerant to gluten. INGREDIENTS: maize starch, water, sour dough 19% (rice flour, water), rice flour, vegetable fibres (psyllium, bamboo), high oleic sunflower oil, **soya** protein, thickener: hydroxypropyl methyl cellulose; rice starch, maize germ, yeast, rice syrup, iodised salt (salt, potassium iodide). May also contain traces of **lupin** and **mustard**. **LACTOSE-FREE, WHEAT-FREE. ALLERGY ADVICE:** For allergens, see ingredients in bold. **PREPARATION:** Bake in a pre-heated oven at 200°C for 5-7 minutes. These rolls are part-baked. This product is packed in a protective atmosphere. Store in cool and dry place. Once opened, store this product in an airtight bag at room temperature. Consume within a few days or freeze as soon as possible. Best before: see imprint.

Glutenfreies Brot zum Fertigbacken. Speziell formuliert für Menschen mit Glutenunverträglichkeit. ZUTATEN: Maisstärke, Wasser, Sauerteig 19% (Reismehl, Wasser), Reismehl, pflanzliche Fasern (Psyllium, Bambus), Sonnenblumenöl mit hohem Ölsäuregehalt, **Sojaprotein**, Verdickungsmittel: Hydroxypropylmethylcellulose, Reisstärke, Maiskeim, Hefe, Reissirup, Jodsalz (Salz, Kaliumiodid). Kann Spuren von **Lupinen** und **Senf** enthalten. **LAKTOSEFREI, WEIZENFREI. ZUBEREITUNG:** Im vorgeheizten Backofen bei 200°C 5-7 Min fertig backen. Dieses Brot ist vorgebacken. Dieses Produkt wurde unter Schutzatmosphäre verpackt. Bei Raumtemperatur trocken lagern. Nachdem Öffnen, das Produkt im Frischhaltebeutel aufbewahren und innerhalb weniger Tage konsumieren oder direkt einfrieren. Mindestens haltbar bis: siehe Aufdruck. **Pain précuit sans gluten. Spécialement formulé pour les personnes souffrant d'une intolérance au gluten. INGREDIENTS :** amidon

ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Genuss-Wert-Schöpfungs-Kommunikation



BROTQUALITÄT WAS IST EIN GUTES PRODUKT?



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 VERKAUFSSPRACHE



Bäcker



Verkäufer/In

Geschichte

+



Genuss

=

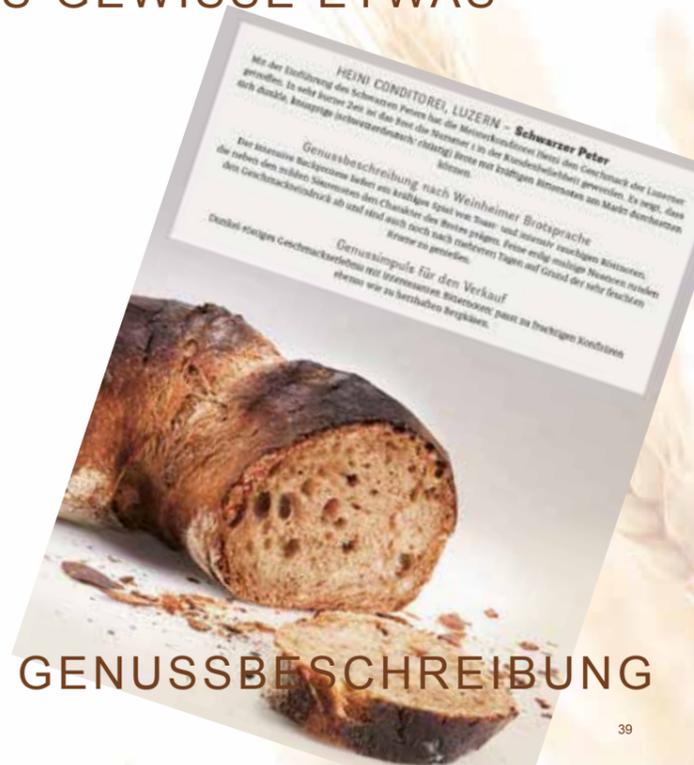
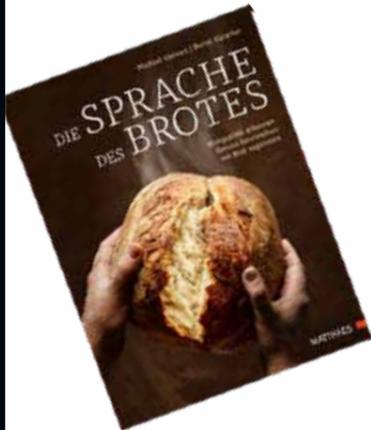
Gewinn



Kundin



AROMA=GESCHMACK+MUNDGEFÜHL+ DUFT+DAS GEWISSE ETWAS



ANLEITUNG ZUR GENUSSBESCHREIBUNG

GENUSS-TRÄUMEREIEN



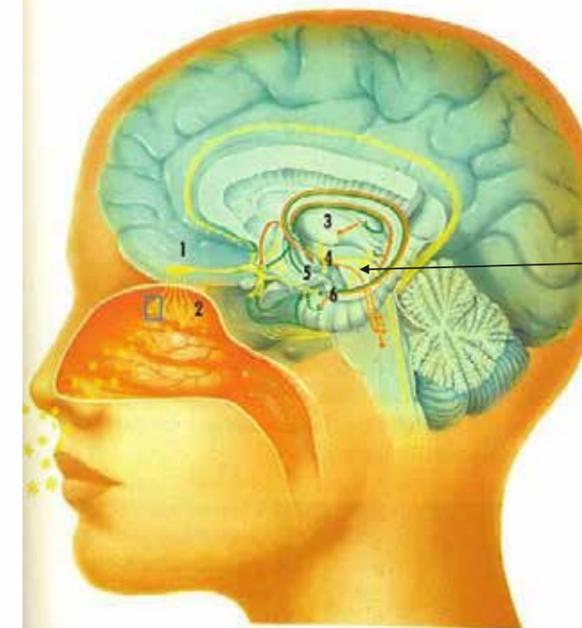
BESCHREIBEN - BEWERTEN

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, Zensurung, Zensur....

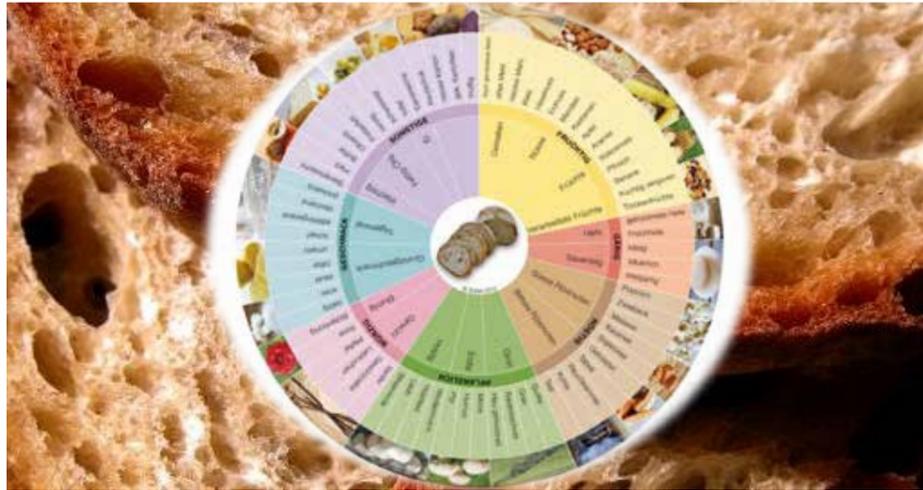


SENSORISCHES GEDÄCHTNIS



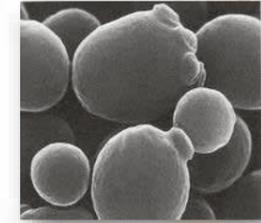
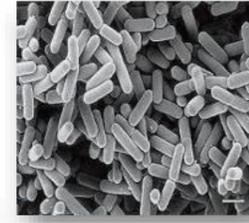
Emotion
Bilder
Sprache

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



**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**

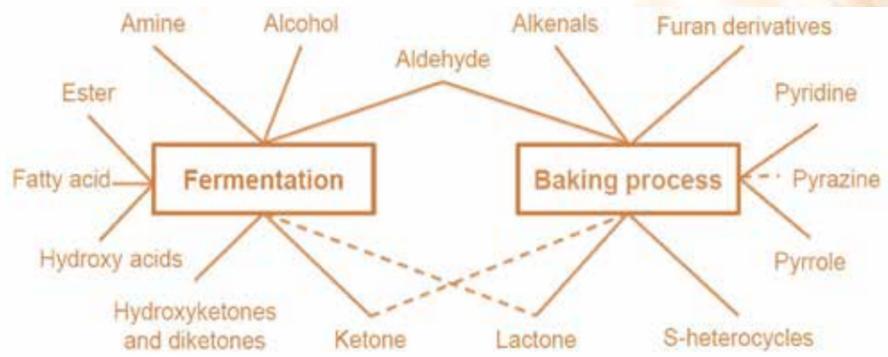


ENTSTEHUNG DER AROMASTOFFE

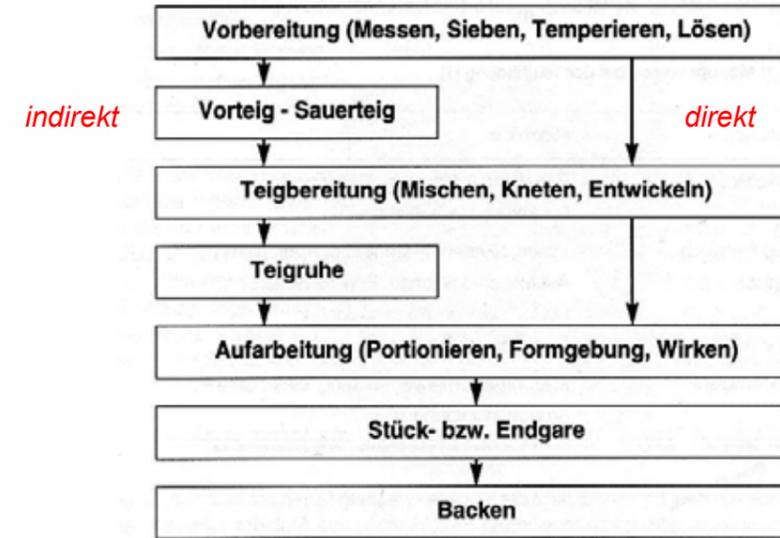


Das Aroma eines Brotes entsteht in zwei Phasen.
 Aromavorstufen sind schon in den Rohstoffen enthalten
 Phase 1: Teigbereitung und -führung
 Phase 2: Backprozess

300 – 500 Aromastoffe !!!!!



PROZESSSTUFEN DER BROT- UND BACKWARENHERSTELLUNG

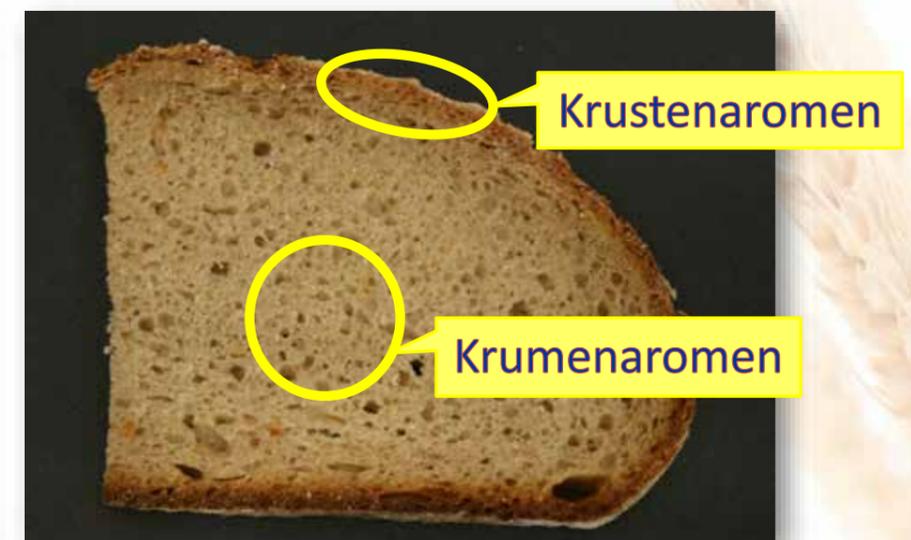


Quelle: Klingler R. (1995): Getreidetechnologie, Behr's Verlag, Hamburg

BROTAROMA – SCHLÜSSELFAKTOREN BEI DER HERSTELLUNG



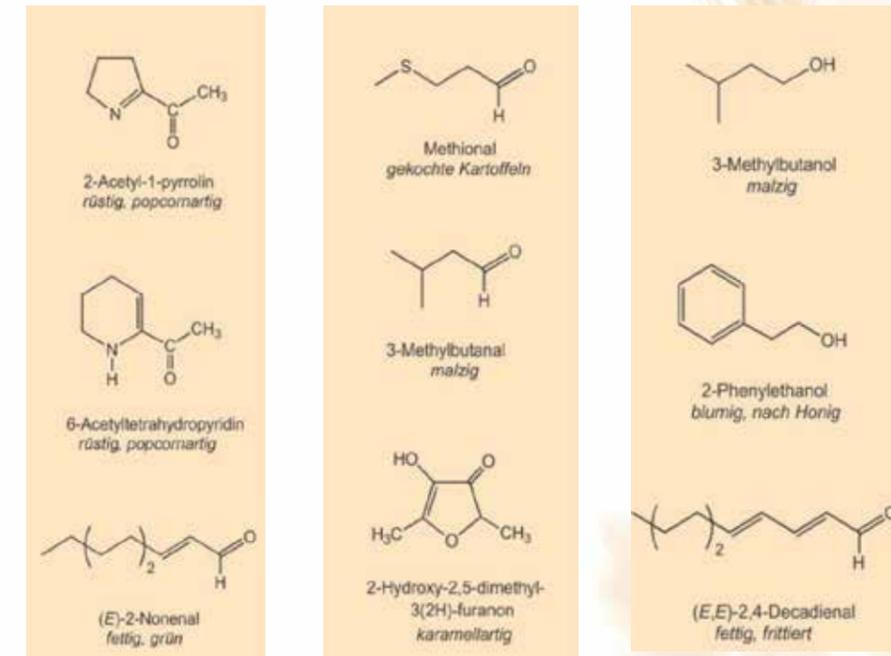
AROMASTOFFE IN BROT



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		
		Ethyloctanoat	fruchtig		
		Ethyldecanoat	fruchtig		
		Phenylethylacetat	fruchtig / rosig		
Säuren		Essigsäure	stichig (Essigsäure)		
		Hexansäure	süßlich		
		3-Methylbuttersäure	schweissig		
Schwefelhaltige Aromastoffe			Methional	fleischartig / pilzig	
Aldehyde oder Keton			Diacetyl	butterartig	
Heterocyclen mit Stickstoff			2-Aminoacetophenon	süßlich / Mandeln	

WICHTIGSTE AROMASTOFFE EINES WEISSBROTES



KRUSTENAROMASTOFFE

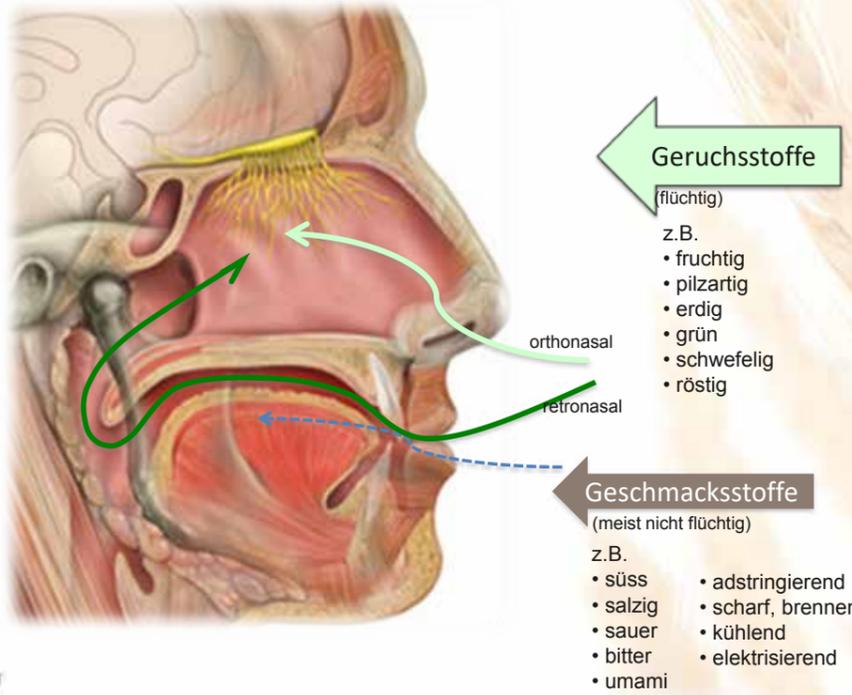
Chemische Stoffgruppen	Herkunft	Substanz	Geruchs- und Geschmacksqualität	Bilder	
Aldehyde oder Keton	Entsteht vor allem beim Backprozess aus Vorstufen die entweder schon im Mehl vorkommen oder von der Hefe synthetisiert werden	3-Methylbutanal	malzig		
		2-Methylbutanal	malzig		
		Hexanal	Gras		
		Nonanal	seifig		
		(E)-2-Nonenal	grün		
		(E,E) Decadienal	fettig / wachsig		
		(E,Z) Decadienal	fettig / grün		
		Vanillin	vanille		
Schwefelhaltige Aromastoffe		Methional	gekochte Kartoffeln		
		Bezothiazol	gummig		
		Dimethyldisulfid	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.



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 Hitze einwirkung 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).



KLEINERT
Brotbacker
Brotbacker

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.



KLEINERT
Brotbacker
Brotbacker

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 hefegebackten Weizenbrot, die mit langer Triebführung hergestellt wurden.



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



KLEINERT
Brotbacker
Brotbacker

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.



Aroma

Orthonasaler Geruch



Geschmack

Retronasaler Geruch
Trigeminus
Heiss
Kalt (Menthol)
Scharf (Chilli)

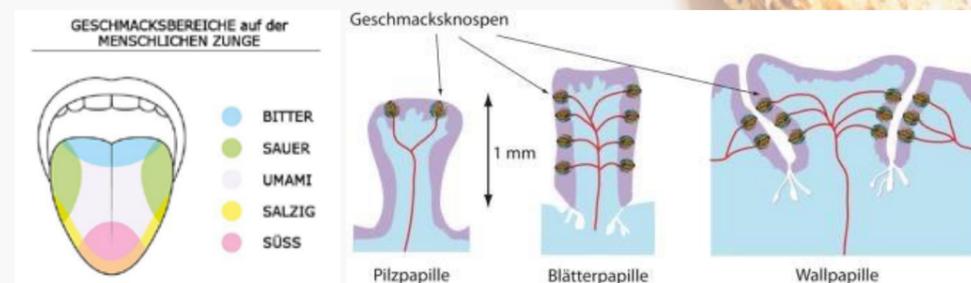


Mundgefühl / Textur



Umami der neue Geschmack und die Rezeptoren

Umami seit 1900 in Japan bekannt „wohlschmeckend“ dem Fleischextrakt ähnlicher Geschmack.

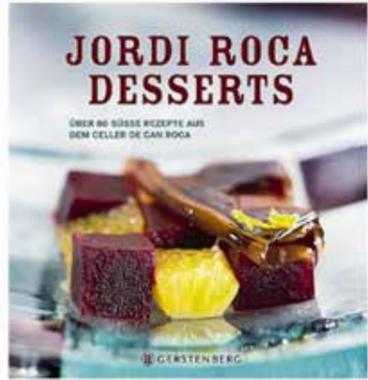


Selbsterfahrung: Zimt / Zucker

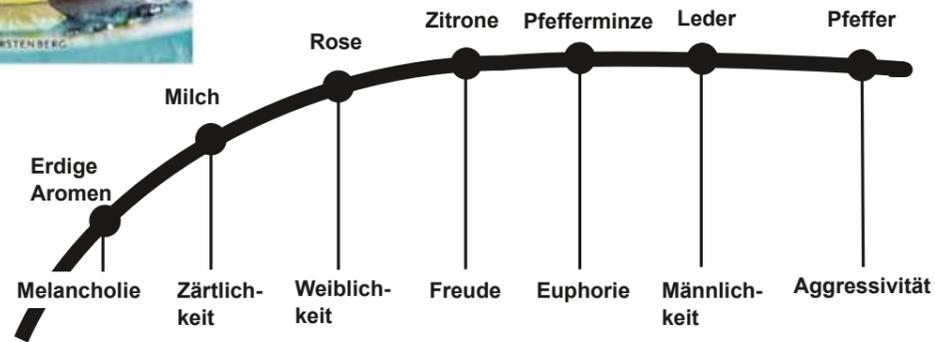
- Die Nase zu halten!
- Einen Löffel Zimtzucker in den Mund nehmen.

Welchen Geschmack erkennen Sie?





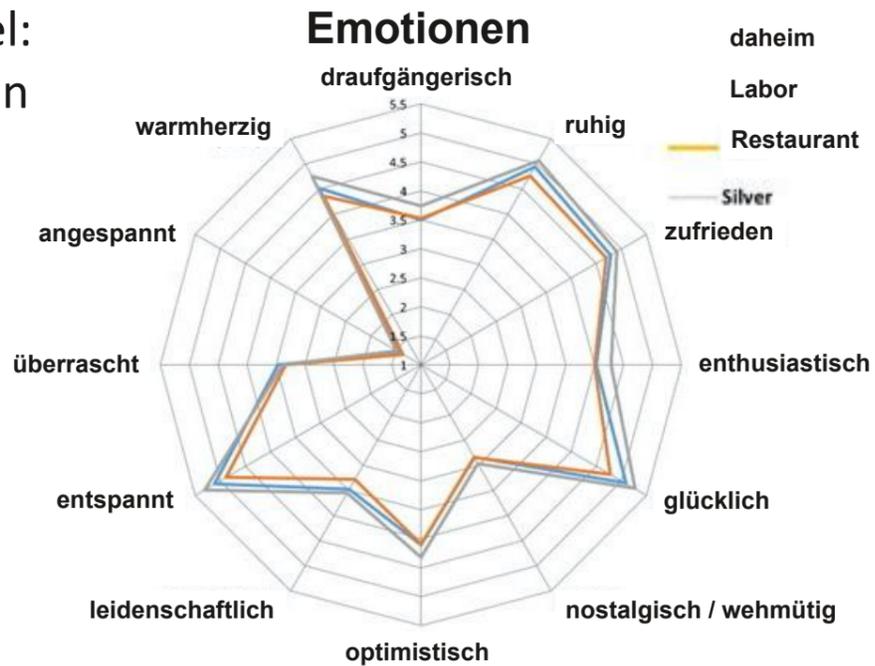
Emotionen schmecken



Quelle: Jordi Roca Desserts, Gerstenberg Verlag, S. 25



Beispiel: Rotwein



Quelle: Food Research International, Volume 89, Part 1, Nov. 2016, S. 254-265



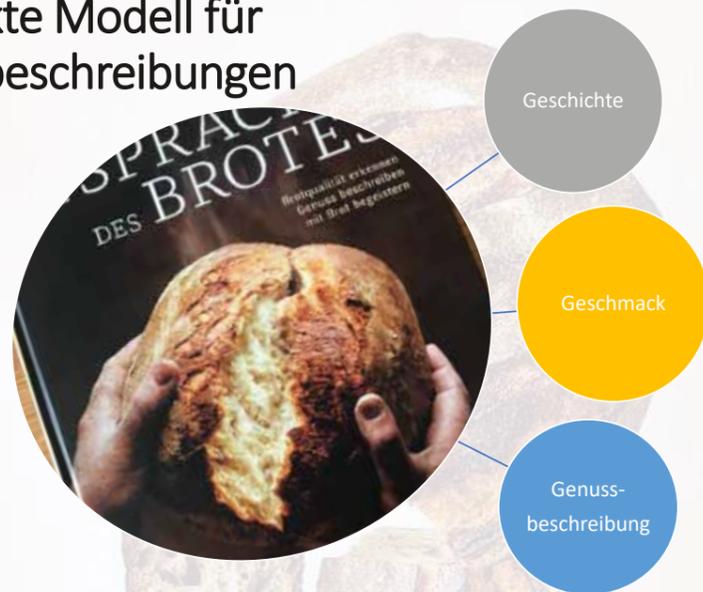
Lessons Learned:

1. Was war neu für mich?

2. Was nehme ich mit?

3. Was setze ich um?

3 – Punkte Modell für Genussbeschreibungen



Genuss-
beschreibung

→ 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
 - o 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.

Wortschatz Brotsprache

Brot kann schmecken:	Kruste kann sein:	Krume kann sein:	Brot kann sein:	Besonderheiten:
mild abgerundet angenehm fein fein abgerundet geschmacklich ausgewogen wohlschmeckend kräftig ausgeprägt ausdrucksvoll charaktervoll deftig herzhaft intensiv pikant vollmundig malzig säuerlich mild säuerlich feinsäuerlich leicht säuerlich kräftig säuerlich süsslich mit dezenter Süsse mit leichter Honigsüsse aromatisch aromatisch ausgeprägt herzhaft aromatisch kräftig Aromatisch würzig feinherb feinwürzig gewürzbetont herb nussartig körnig kernig	malzig kaffeeartig stark ausgeprägt gut ausgebildet stark ausgebildet kräftig starker Ausbund knusprig rösch krustig krustenlose Seite saftig zart zartsplittrig kurz im Biss mürbe hell goldgelb goldbraun dunkel kräftig braun Kastanienbraun Haselnussbraun kräftig ausgebacken geringer Krustenanteil glatt genetzt gemasert glänzend aufgerissen bemeht rustikal marmoriert Netzbandmuster schrotig körnig mit Saaten	feinporig grobporig luftig geport gleichmässig geport ungleichmässig geport locker stark gelockert körnig grogkörnig feinkörnig mit geschroteten Körnern mit Keimlingen locker leicht luftig geport dunkel malzbraun cremfarben hell zart butterzart elastisch wattig fest saftig roggenbetont weizenbetont süsslich sauer malzig zähe moosartig	appetitanregend bekömmlich ernährungsphysiologisch wertvoll leicht verdaulich nährhaft nährstoffreich verdauungsfördernd dekorativ doppelt gebacken duftend dunkel hell kantig oval rund länglich spitz auslaufend gedreht kernig kross krustig ofenfrisch rösch rustikal schmackhaft	ballaststoffreich vitaminreich reich an Mineralstoffen eiweissreich kürmerreich kalorienreduziert salzarm

Geschichte

→ 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.*

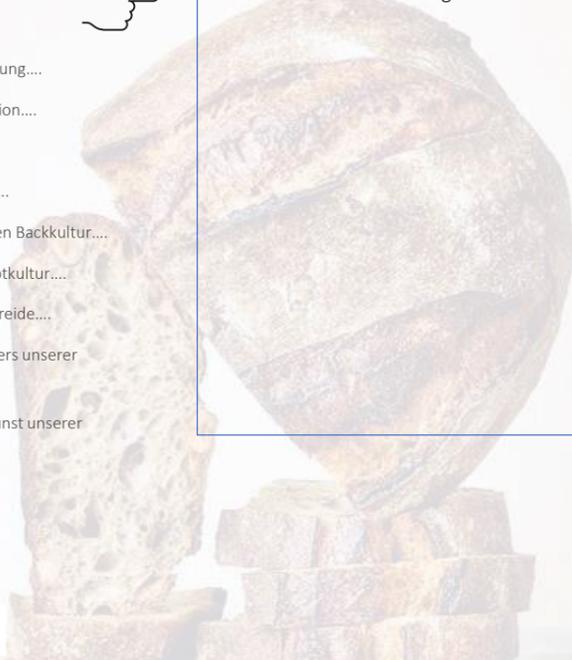
Tradition

Einige Beispiel dafür sind.....

- 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



Dem Brot eine Geschichte geben.....



Ernährung

Ideal für Menschen, die.....

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



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



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.....



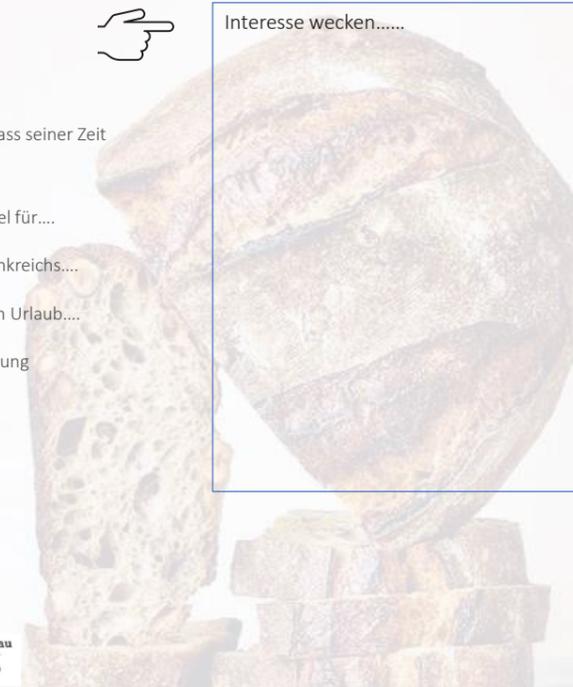
Kreativität

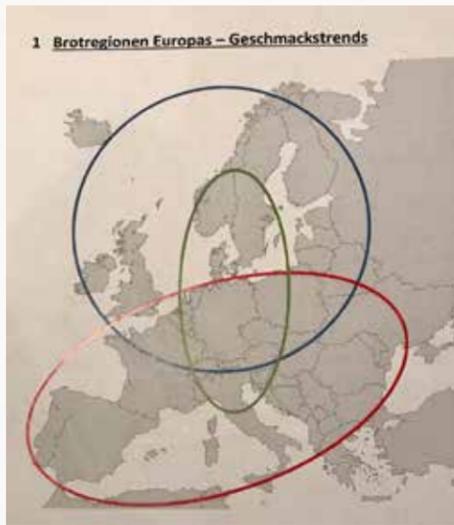
Zum Beispiel.....

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



Interesse wecken.....





(Quelle: Brotsommelier Rico Pförtner)

Blau

Röstaromen

Rot

Fermentierte Aromen,
Hefen, Weizen

Grün

Sauer, Roggen,
Fruchtig

Röstaromen



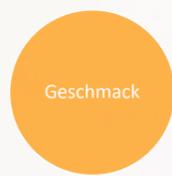
Röstige Noten:

- 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:



→ 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:

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:



82



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



84



→ 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)



83

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 unserer 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.



Genussbeschreibung Brotsprache:



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.



→ Verkauf

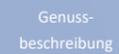
Als Beispiel nehmen wir das Bauernbrot. Statt nur den Brotnamen, die gesetzlichen Angaben und gegebenenfalls noch die Verteilung von Weizen und Roggen anzugeben könnte es dort auch heißen

„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!“



→ 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.

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-süsslischer Rosé vollenden die Harmonie der Sinne.

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



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.



Weitere Beispiele

Beispiel Brotkarte:

Beispiel Preisschild:

Beispiel Verkaufsgespräch:



So könnte Ihre Brotkarte aussehen.

- Brotkarte
- A5/A6
- doppelseitig

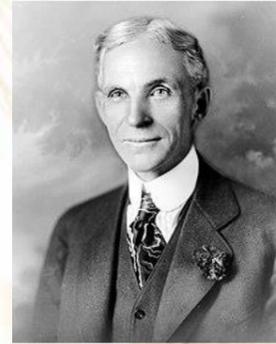
Lessons Learned:

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.

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

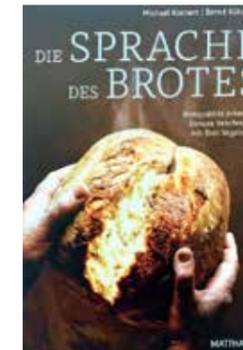
MEINE ERKENNTNISSE -LESSONS LEARNED-

1. Was war neu für mich ?

2. Was nehme ich mit ?

3. Was setze ich um ?

BROT-LESENSWERTES- 4 FAVORITEN



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

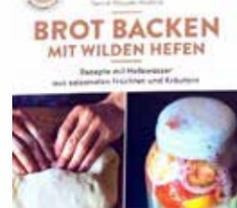


Die gelernte Bäckerin und Konditorin zeigt Schritt-für-Schritt Rezeptur und Herstellung von Klassikern wie Baguette. Als erfolgreiche Bloggerin www.streusel.ch über die Schweiz hinaus bekannt

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- AUS DEUTSCHLAND



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

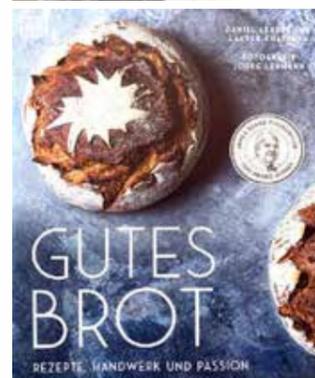


Urgetreide haben ein teilweise noch unentdecktes Genusspotenzial. Innovative Rezepturen und interessante Hintergrundinformationen ermöglichen eine sensorische Entdeckungsreise der besonderen Art

BROT-LESENSWERTES- AUS ALLER WELT



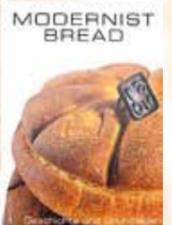
Robertson und sein Team der Tartine-Bakery aus San Francisco zeigt jeden Tag, warum nicht nur dieses Buch sondern auch die Brote weltweit zum Kult geworden sind



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

BROT-LESENSWERTES- 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. Backtue!l 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=IwAR3Ti0XMhtxMB35AUO8npy_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc, abgerufen 2.1.2022



HERZLICHEN DANK

FÜR IHRE/EURE ENGAGIERTE SEMINARTEILNAHME

FÜR FRAGEN UND WEITERE UNTERSTÜTZUNG
STEHEN WIR GERN ZUR VERFÜGUNG



Michael Kleinert
michael@kleinert-consulting.ch



Alfred Bau
alfred.bau@icloud.com

ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Bevor es die ANDEREN machen

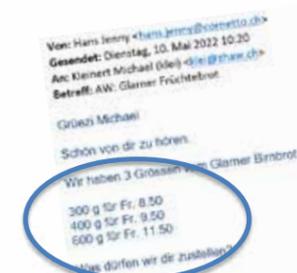


Ich habe einen ganz einfachen
Geschmack:
Ich bin stets mit dem Besten zufrieden

Oskar Wilde

ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Bevor es die ANDEREN machen



CORNETTO
Bäckerei-Konditorei-Cafe
Hohenselnstrasse 14
8755 Ennenda



Bei Fragen stehe wir Ihnen gerne zur Verfügung

- **Alfred Bau**
Brot-sommelier
Fachberater Bäckerei
Verkauf
T +41 (0)71 841 13 12
M +41 (0)79 308 53 68
alfred.bau@gmsa.ch
- **Marius Fässler**
Fachberater Bäckerei
Verkauf
T +41 (0)71 841 13 12
M +41 (0)79 596 28 87
marius.faessler@gmsa.ch
- **Max Bieri**
Fachberater Bäckerei
Verkauf
T +41 (0)62 739 50 50
M +41 (0)79 441 11 25
max.bieri@gmsa.ch
- **Roman Stucki**
Fachberater Bäckerei
Verkauf
T +41 (0)62 739 50 50
M +41 (0)79 439 43 30
roman.stucki@gmsa.ch



Sie wollen die hohen Konsumentenerwartungen übertreffen – Wir haben die Gesamtlösung dazu

- ✓ Einzigartige, individuelle Produktlinie (Differenzierung über Qualität als Erfolgsfaktor)
- ✓ Einfaches Handling: Gesteuerter Prozess, reproduzierbar, mikrobiologisch beherrscht
- ✓ Zeitgewinn durch rasche Umsetzung und Schulung der Mitarbeiter/innen
- ✓ Kein finanzielles Risiko und an kein Kapital gebunden, Kauf-Abo-Angebot
- ✓ Beratung für Kommunikation in «Brotsprache»



Vorteile der Anlage exkl. erhältlich bei GMSA

Einfache Bedienbarkeit für konstante Qualität

- ✓ Programmierte Arbeitsabläufe

Einfaches Handling

- ✓ grosse Einfüll-Öffnung
- ✓ Entleerung via Auslass-Stutzen
- ✓ fahrbar
- ✓ kippbar (lässt sich komplett entleeren)



Schnelle Reinigung

- ✓ hochwertiges Material (CNS)
- ✓ Rührwerk und Auslass-Stutzen demontierbar (Abwaschmaschine)

Technischer Support

- ✓ Installation sowie Unterhalt/Reparaturen durch Vertragspartner Hematronic (Scheibler AG)



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
12.00	Verabschiedung und Feedback
ab 12.20	Stehlunch

DER BESONDERE BROTEVENT

HUTTER CONSULT

KUNDEN



4



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

Thomas Besmer

Strategische Beratung, Konzeption, Seminare, Workshops

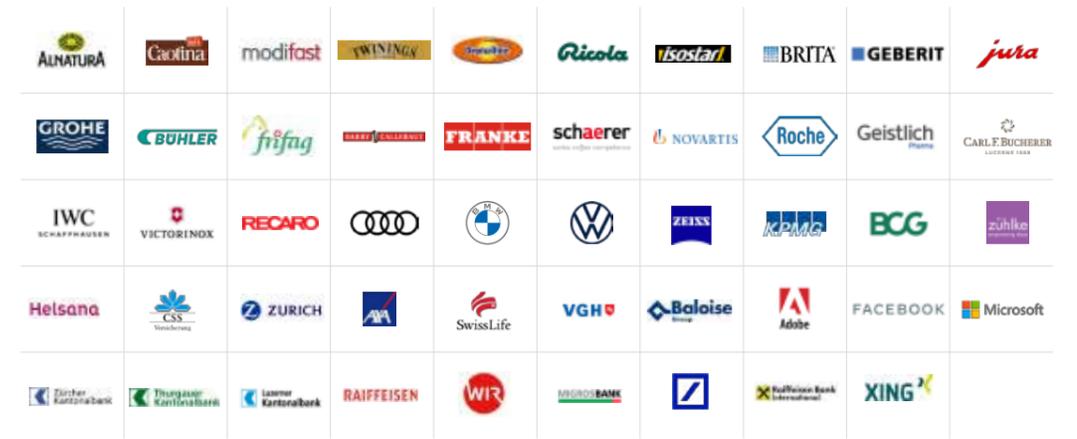
- Im Online-Business seit 2005
- Spezialisierung für Facebook Marketing, Facebook Ads, Facebook Analytics, Google Analytics / Ads, Programmatic Advertising und Data Driven Marketing.
- Dozent an der Uni Bern und an der ZHAW
- Speaker an Konferenzen & Kongressen

Sprachen



2

KUNDEN



5

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

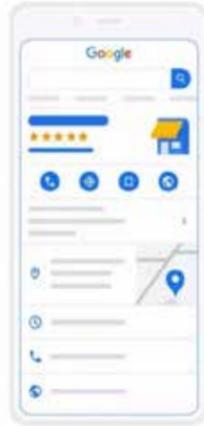
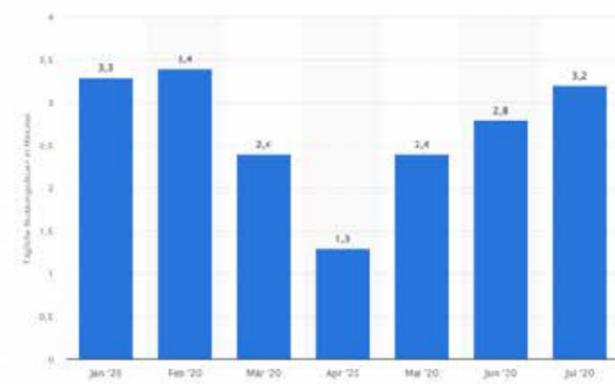


CHF 100'000
im Besitz der MYTY Group AG

3

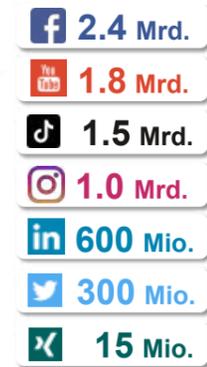
EINLEITUNG

NUTZUNGSDAUER GOOGLE MAPS



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

SOCIAL MEDIA USER WELTWEIT



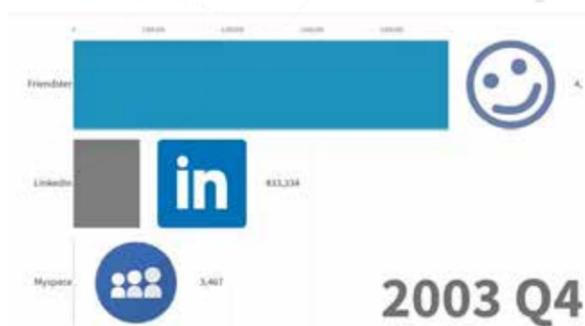
EINE MINUTE IM INTERNET



SOCIAL MEDIA USER SCHWEIZ



SOCIAL MEDIA – ENTWICKLUNG AB 2004



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.

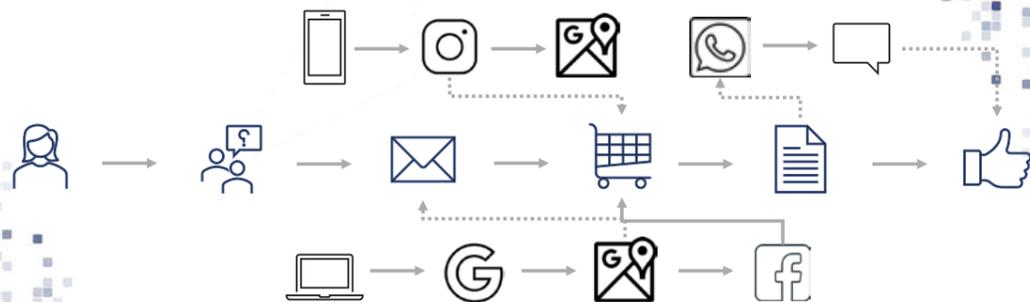
Die zahlreichen möglichen Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen werden **Touchpoints** genannt.

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

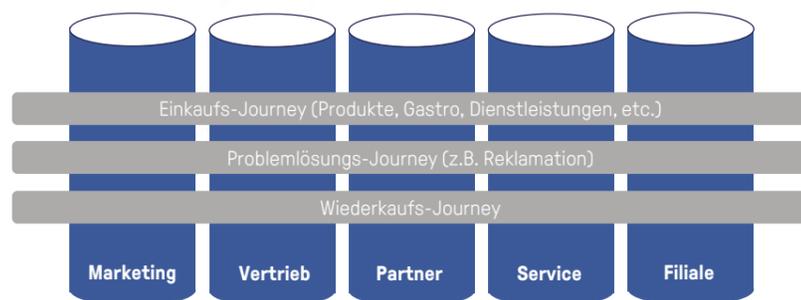
CUSTOMER JOURNEY GESTERN



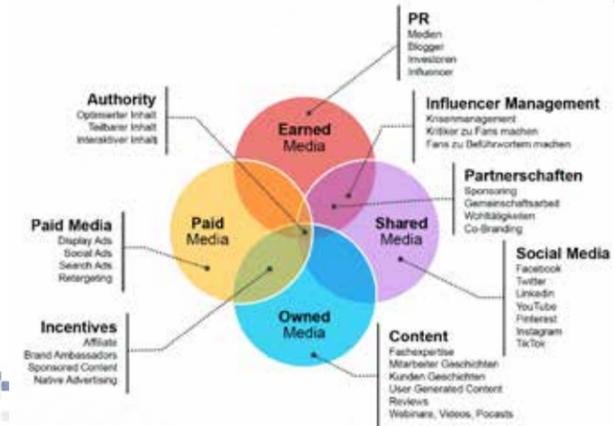
CUSTOMER JOURNEY HEUTE



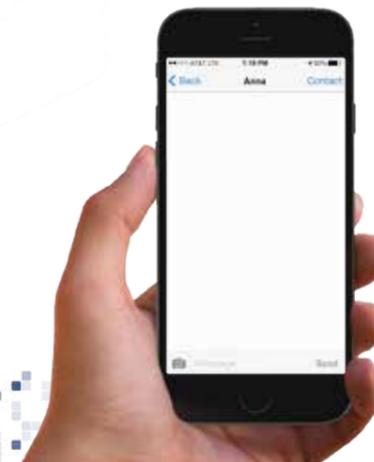
CUSTOMER JOURNEY NIMMT KEINE RÜCKSICHT AUF SILOS



TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



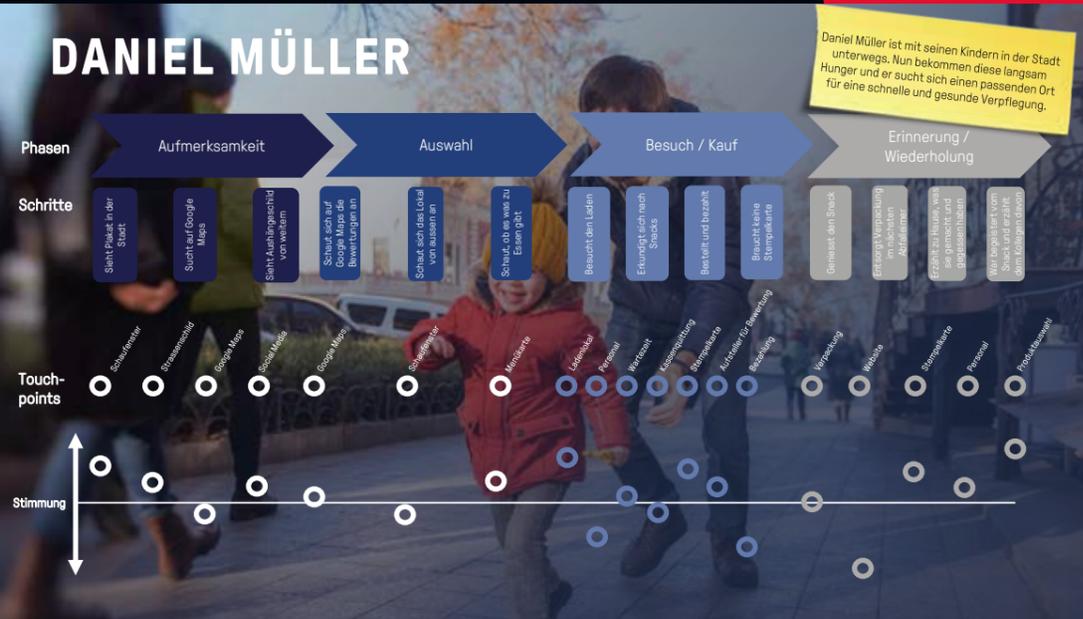
ANNA MEIER



ANNA MEIER



DANIEL MÜLLER



KUNDENREISE DEFINIEREN

- Definiert einen eine Kundenreise für folgenden Fall:
Kunde feiert Firmenjubiläum und möchte für seine Arbeitskolleginnen ein Apéro mit Snacks und Häppchen organisieren.
- Welche Schritte durchläuft der Kunde und welche Handlungen nimmt er vor?
Firma möchte für die Kunden zu Weihnachten ein spezielles Geschenk und beauftragen Mitarbeitende zur Evaluation von Vorschlägen.
- Welche Touchpoints habt Ihr in Eurem Unternehmen für die jeweiligen Schritte im Einsatz?

MONA KÜNG



TIPPS, TRICKS UND TOOLS

INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN



EIGENE KUNDENREISE

Workshop

KÜRZERE NUTZUNGSDAUER



INHALTE MÜSSEN SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN

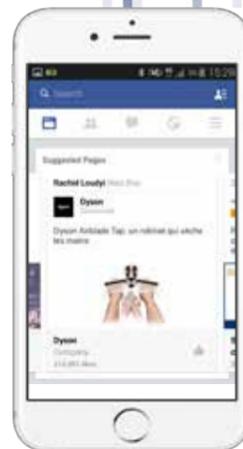


BILDER MIT GUT ERKENNBAREN MOTIVEN



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.

- 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.

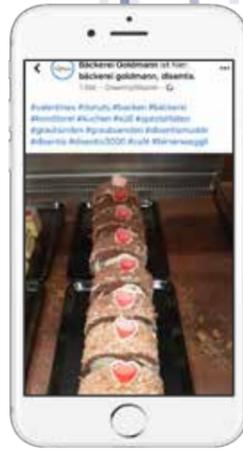


HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



Hashtags dienen zur Einordnung und Indexierung von Inhalten

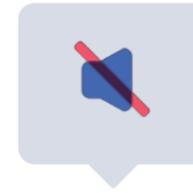
- Bei Facebook eher keine Hashtags einsetzen
- Instagram mit maximal zehn Hashtags. Wobei wenige passende effektiver als viele «austauschbare» sind.
- Inhalte nicht eins zu eins auf Facebook und Instagram veröffentlichen.



37

37

VIDEO OHNE TON



Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling



40

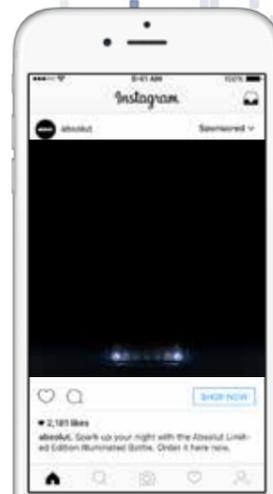
40

SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



Interessant, provokativ oder überraschend!

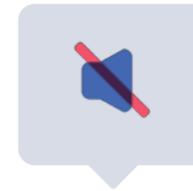
- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Also Ladenbeschriftung, Logo, gebrandete Verpackung etc.



38

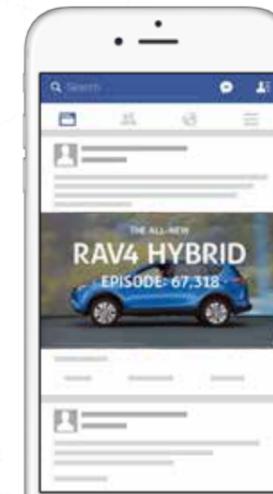
38

VIDEO OHNE TON



Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

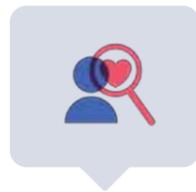
- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling
- Untertitel (SRT)
- Karaoke-Text



41

41

SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



Interessant, provokativ oder überraschend!

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



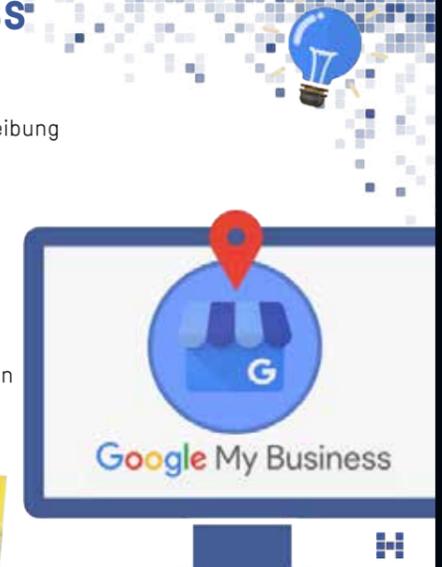
39

39

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

Weitere Tipps und Erklärungen im Workbook



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



Basis: Kostenlos
Pro: \$ 9.99 / Monat

www.canva.com

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



Basis: Kostenlos
Pro: CHF 28 / Jahr

inshot.com

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



Basis: Kostenlos
Pro: \$ 40 / Jahr

www.mojo-app.com

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

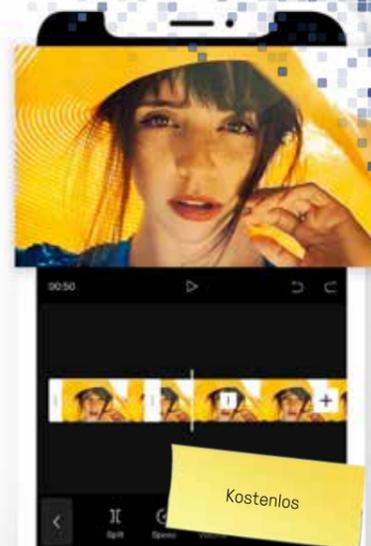


Basis: Kostenlos
Essential: \$ 60 / Jahr
Team: \$ 120 / Jahr

buffer.com

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



Kostenlos

www.capcut.net

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



Kostenlos

business.facebook.com

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



kostenlos

www.whatsapp.com/business

CUSTOMER JOURNEY GESTERN



52

UNSPLASH

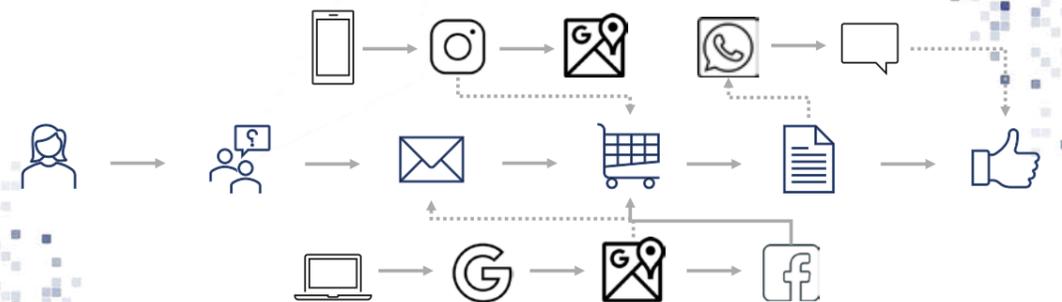
- Foto und Bilder Plattform für die kostenfreie Nutzung
- Freitext-Suche und weitere Filter Format und Farben.
- Fotos dürfen für kommerzielle Zwecke ohne Nennung des Fotografen genutzt werden.



kostenlos

unsplash.com

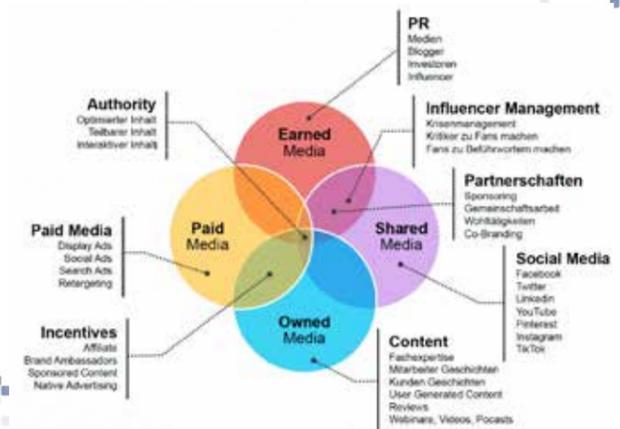
CUSTOMER JOURNEY HEUTE



53

LEARNING

TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



54

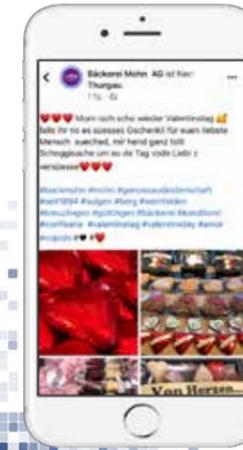
INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN



55



HASHTAG SINNVOLL EINSETZEN



58

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.



Was möchte ich vermitteln?

Wen möchte ich ansprechen?

Welche Handlung sollte ausgeführt werden?

UND JETZT?

D₂ O₁ I₁ T₁ N₁ O₁ W₁

BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN



57

Bilder sollten Lust auf mehr machen

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



Nur umgesetzte Ideen sind gute Ideen!

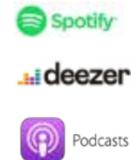
PODCASTS



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



61



Bei Fragen, Problemen oder Herausforderungen im Online-Marketing. Wir freuen uns auf Euch!



Kapellstrasse 6
8355 Aadorf
Schweiz



+41 52 508 70 10



info@hutter-consult.com



www.hutter-consult.com

63

Inhalt Workbook «Der besondere Brotevent»



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.

HUTTER CONSULT AG

www.hutter-consult.com

21. Februar 2022 | Seite 2



- **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 Ausspielung. 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?		
Beibehalten 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 Internetauftrittes 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.

Notizen:

Notizen:

Notizen:

Notizen:

Notizen:

Notizen:



**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**