



DER BESONDERE

# BROT

# EVENT

EXKLUSIV  
FÜR SIE

**Workbook**

5. und 6. Oktober 2022  
Culinarium Alpinum, Stans

***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
18.30	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

## 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

## 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

## GOLDENE DREIECK ERFOLG

### Produkt

### Ihre Charakter-Brote

Story-telling

### Kunde

### Service

Ihre Dienstleistungen  
Transparenz  
Information

### Brand

Ihre  
Persönlichkeit  
Ihre Bäckerei  
Ruf

## 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*

## 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

# 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.

### 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](#)

## GEMEINSAME INTERESSEN



## MEINE ERKENNTNISSE -LESSONS LEARNED-

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

## 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

## 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

- **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.



# WORÜBER DIE BRANCHE SPRICHT...

**AKTUELLES AUS DER BÄCKER-CONFISEURE WELT**



**FREIWILLIGES SPAREN FÜR ALLE**  
01. September 2022

Der Bundesrat hat gestern gemeinsam mit über 40 Partnern aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft und öffentlicher Hand eine Kampagne mit dem Slogan «Energie ist knapp. Verschwendung wir sie nicht!» lanciert. Mit Tipps sollen Öffentlichkeit und Wirtschaft für ein verstärktes Energieparis sensibilisiert werden. Damit soll auf freiwilliger Basis eine Energieparis in der Schweiz verhindert werden. Die beteiligten Partner haben eine «Energieparis-Allianz» gegründet, die im Hinblick auf den Winter laufend erweitert werden soll.



**DER «HÖSCAE» FÜR DIE DUALE BERUFSBILDUNG**  
01. August 2022

Vom 7. bis 11. September finden in Bern zum dritten Mal die zentralen Schweizer Beruf-Meisterschaften statt – die SwissSkills. Am Stand der Schweizer Bäcker-Confiserie werden die besten Lehrlingebinder\*innen aus 2021 und 2022 um den Schweizermeistertitel in den Kategorien Bäckerei-Konfiserie, Konditorei-Confiserie und Gebäckhandel kämpfen. Insgesamt werden vier Ort 150 Lebensmittel präsentiert und 85 Meisterschaften ausgetragen.

**MEDIENSPIEGEL**

06. September 2022 – Blick  
**BÄCKER MARTIN MEIER: «ICH ZAHLE FÜR DEN STROM KÜNFTIG DAS DOPPELTE»**

06. September 2022 – Basler Zeitung  
**DIE BÄCKEREI HÖRNLJ MACHT DEN BESTEN ZWETSCHGENPLADEN DER OSTSCHWEIZ**

06. September 2022 – Luzerner Zeitung  
**MEHRERE 100 000 FRANKEN MEHR FÜR STROM**

01. August 2022 – Kaffeebuch  
**BASLER LÄCKERLI: GEBACKENDE TRADITION**

01. August 2022 – Luzerner Zeitung  
**LUZERNER FALKENPLATZ WIRD ZUM CONFISERIE-CORNER**



**ENDLICH WIEDER SWISSKILLS!**  
01. August 2022



**«ES WIRD EIN TOLLER ANLASS»**  
01. August 2022

Am 7. September starten die nationalen



**DIE GROSSE LEIDENSCHAFT VON FRED P. FELDPAUSCH**  
01. August 2022

Die Restaurants sind seine Bühne, die Bäckerei

15

# WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...



**John Baker & Co: Zürichs beste Bäckereien**

Brotbäckerei und Konditorei seit 1876. Traditionelles Handwerk und Leidenschaft für das perfekte Brot.

www.johnbaker.ch

11

[https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-baekereien?utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook&utm\\_campaign=article\\_traffic&fbclid=IwAR2n03rU-blz-lolkpnRstVxrryKubh30dDuQF1c62TK223fioewDJ8PE\\_abgerufen.17.1.2022](https://www.gaultmillau.ch/life-style/john-baker-co-zurichs-beste-baekereien?utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_campaign=article_traffic&fbclid=IwAR2n03rU-blz-lolkpnRstVxrryKubh30dDuQF1c62TK223fioewDJ8PE_abgerufen.17.1.2022)



# 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“

KLEINERT  
CONSULTING

Quelle: Kütscher, Akademie deutsches Bäckerhandwerk Weinheim 2009

19



## 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	

KLEINERT  
CONSULTING

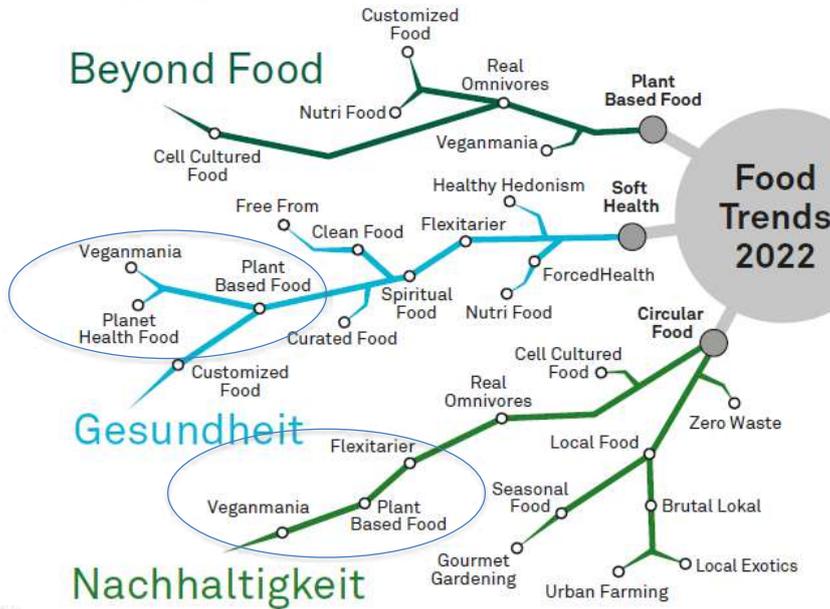
20

# TRENDKARTE FOODREPORT 2022

## Food-Trend-Map 2022

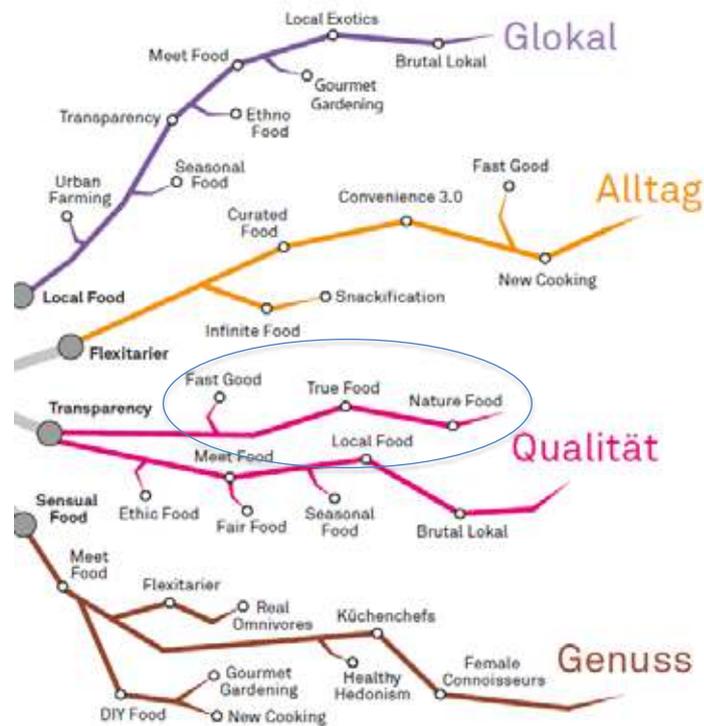
Food-Trends sind immer beides: Störfaktoren für das Business as usual und strategische Orientierungshilfen für Unternehmen. Die Food-Trend-Map 2022 bündelt die vielen Trends nach thematischen Clustern, schafft damit mehr Überblick und erleichtert

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



# 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 Sensitivity & 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

KLEINERT  
COMMUNICATIONS

23

## WORÜBER MANN UND FRAU SPRICHT...

### Die Brotpuristen

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



KLEINERT  
COMMUNICATIONS

Quelle: www.diebrotpuristen.de

#### Brotkauf

Muss man euer Brot vorbestellen?

Wieso bekommt man euer Brot...

Wieso habt ihr...

...geschlossen?

...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://brotpuristenhoods.de>) 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.

24



# 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 zahlen auf IHREN RUF ein!

4. Welchen BESONDEREN Service bieten Sie?
  - Wie beschreiben Ihre Kunden diesen?
5. Wie zeigen Sie Transparenz und Nachhaltigkeit?



## GOLDENE DREIECK ERFOLG

**Produkt**

**Ihre Charakter-Brote**

Story-telling

**Kunde**

**Service**

Ihre Dienstleistungen

Transparenz

Information

**Brand**

Ihre

Persönlichkeit

Ihre Bäckerei

Ruf



Gesellschaft/Politische Rahmenbedingungen

26



# BRAND – IHR PERSÖNLICHER WEG



**KOMMT ZEIT, KOMMT BROT**

Eine knusprige Rinde und ein feuchter Kern: Für handwerklich gemachte Backwaren stehen die Leute Schlange. Wir haben fünf Bäckereien besucht, wo der Teig tagelang liegen und ruhen darf – ein Zeichen für Qualität.

**DANIEL HÄCHLER, 32, SEENGEN AG**  
TÜFFELTE 5 JAHRE AM CROISSANT-REZEPT

Zur Begrüßung reicht Daniel Hächler (links), sein Croissant, wie er es in der Schweizer Bäckerei heute gibt. Ein verstellbares Form- und gelbeschmeintes Fein, mit feingewickelter Passierung, die beim Backen gleichmäßig aufsteigt, um bestmöglichen Geschmack und mit einem «Gefäch» aus Luftlöchern im Innern, «das

Brotzeit von fünf Jahren. Heute, sagt Hächler, der Bäckereibetrieb der Stadt und auch mit einer frischen Brotzeitzeit gelohnt und man weiß, dass man die Croissants gerade von Hand. Für seine Brote verwendet Hächler drei Sauerteige, man für seine feine und knusprige Brote. Daniel Hächler

hat die Bäckerei mit Pflichten in Gröscheln vor zwei Jahren von seinem Vater übernommen und führt es in weiterer Zusammenarbeit, mit einem Vollzeitarbeiter an Brot und Plätzchen wie der wichtigsten Bäckerei in Gröscheln. Die Saureteige aber sind seine Leidenschaft, heißt Hächler.

Wichtig die Bäckerei in weiteren Schweizer Bäckereien. Daniel Hächler: Brotzeitzeit liegt von Hand und Feingewickelt.

KLEINERT  
BROTALLIANCE

# WAS IST QUALITÄT ?



KLEINERT  
BROTALLIANCE



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

KLEINERT  
COULONIS

## Gesundheitswert – Glutenfreies Baguette

zhaw  
Life Sciences und  
Facility Management  
ILG Institut für Lebensmittel-  
und Getränkeinnovation



Dietetische Informationen / Nutrition declaration / Nährwertangaben / Informations nutritionnelles / Nutritional information / Nutrientenangaben / Nutrientenangaben / Nutrientenangaben / Nutrientenangaben		100g	100g + % Baguette
Energie / energy / Energie / Energie / energy / energy / energy / energy / energy / energy		1087 kJ 258 kcal	918 kJ 217 kcal
Protein / fat / Protein / fat / Protein / fat / Protein / fat / Protein / fat		37 g	32 g
Stärke / carbohydrates / Stärke / carbohydrates / Stärke / carbohydrates / Stärke / carbohydrates / Stärke / carbohydrates		64 g	64 g
Zucker / sugar / Zucker / sugar / Zucker / sugar / Zucker / sugar / Zucker / sugar		46 g	46 g
Ballaststoffe / fibre / Ballaststoffe / fibre / Ballaststoffe / fibre / Ballaststoffe / fibre / Ballaststoffe / fibre		4.9 g	4.9 g
Salz / salt / Salz / salt / Salz / salt / Salz / salt / Salz / salt		7.4 g	6.5 g
Phosphor / phosphorus / Phosphor / phosphorus / Phosphor / phosphorus / Phosphor / phosphorus / Phosphor / phosphorus		1.4 g	1.9 g
Calcium / calcium		1.0 g	0.8 g

Di. Schär AG / SPA - Winkelau 9  
22014 Sinsgöndel / Puzos (CH) Italy

GET IN TOUCH WITH US!  
60.SCHAER.COM/GET-INTOUCH

EVERY DAY IS EARTH DAY  
Save our earth  
according to your local guidelines

Baguette  
3 pl. 250g Schär

SCHÄR BAGUETTE  
GLUTENFREI 300 G  
104372075

CHF 6.10

100g = 1.74 Fr.

Zürcher Fachhochschule

30

## 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, germe 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.

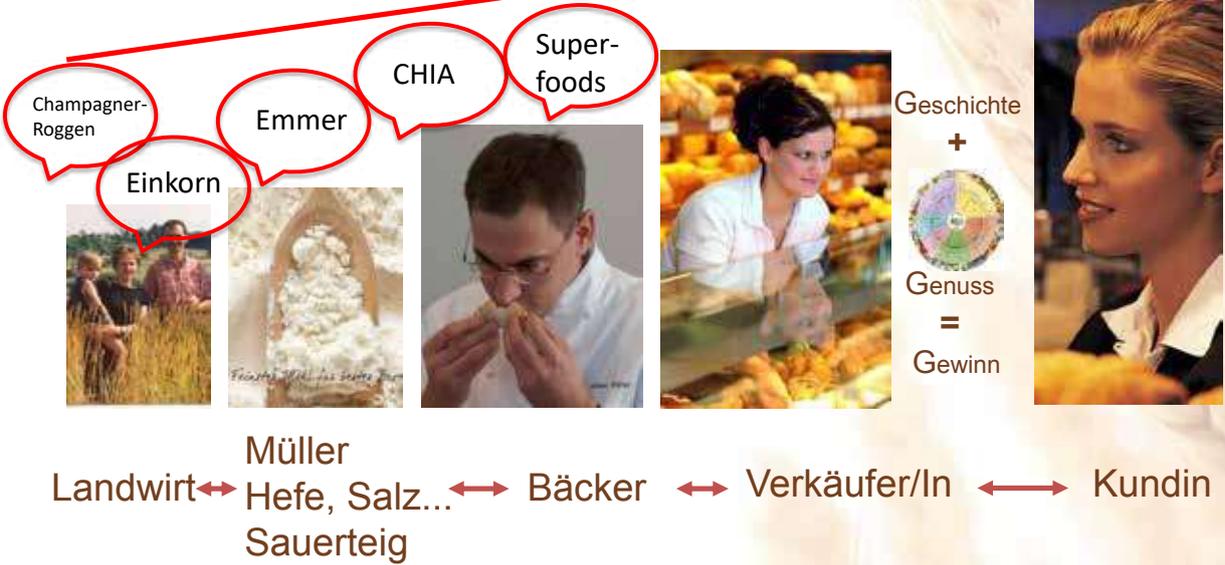
Ⓞ **Glutenfreies Brot zum Fertigbacken. Speziell formuliert für Menschen mit Glutenunverträglichkeit. ZUTATEN:** Maisstärke, Wasser, Sauerteig 19% (Reismehl, Wasser), Reismehl, pflanzliche Fasern (Psyllium, Bambus), Sonnenblumenöl mit hohem Ölensäuregehalt, **Sojaprotein**, Verdickungsmittel: Hydroxypropylmethylcellulose, Reisstärke, Märlkeim, 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

## BROTQUALITÄT WAS IST EIN GUTES PRODUKT?



# ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Genuss-Wert-Schöpfungs-Kommunikation





# 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

=

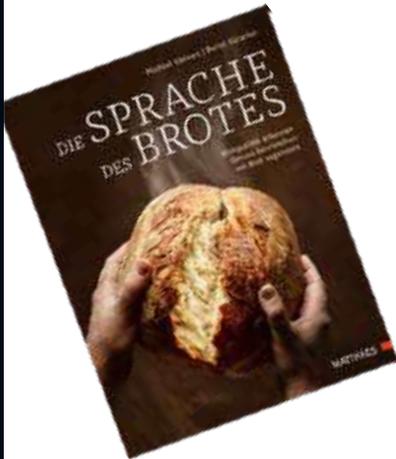
Gewinn



Kundin



# AROMA=GESCHMACK+MUNDGEFÜHL+ DUFT+DAS GEWISSE ETWAS



## ANLEITUNG ZUR GENUSSBESCHREIBUNG

KLEINERT  
GUTLICHES

36

## 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, Zensur, Zensur,...*



KLEINERT  
GUTLICHES

37

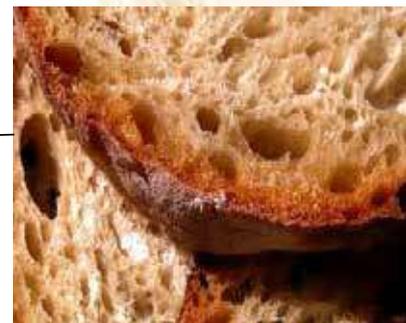
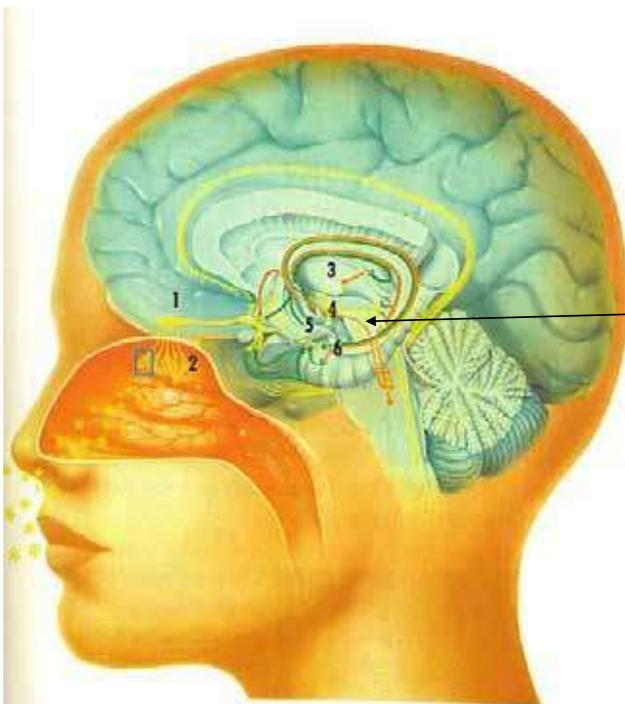
# GENUSS-TRÄUMEREIEN



KLEINERT  
COACHING

38

# SENSORISCHES GEDÄCHTNIS



Emotion  
Bilder  
Sprache

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

KLEINERT  
COACHING

39

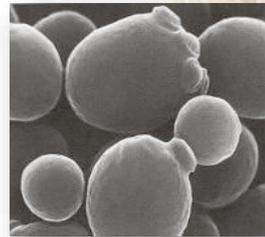
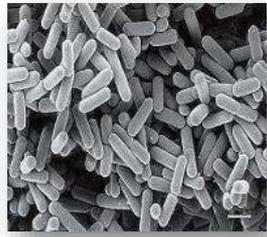


## GENUSS KREIEREN – SCHLÜSSELFAKTOREN DER HERSTELLUNG!

Rezeptur – „gereifte Erfahrung“

Teig-Ruhe: nicht Ruhe, sondern Aktion

## REZEPTUR – „GEREIFTE ERFAHRUNG“



## BACK- PROZESS



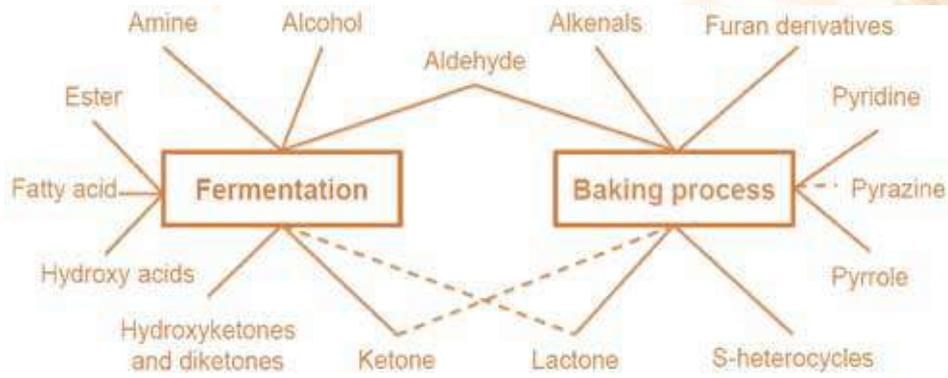
# ENTSTEHUNG DER AROMASTOFFE



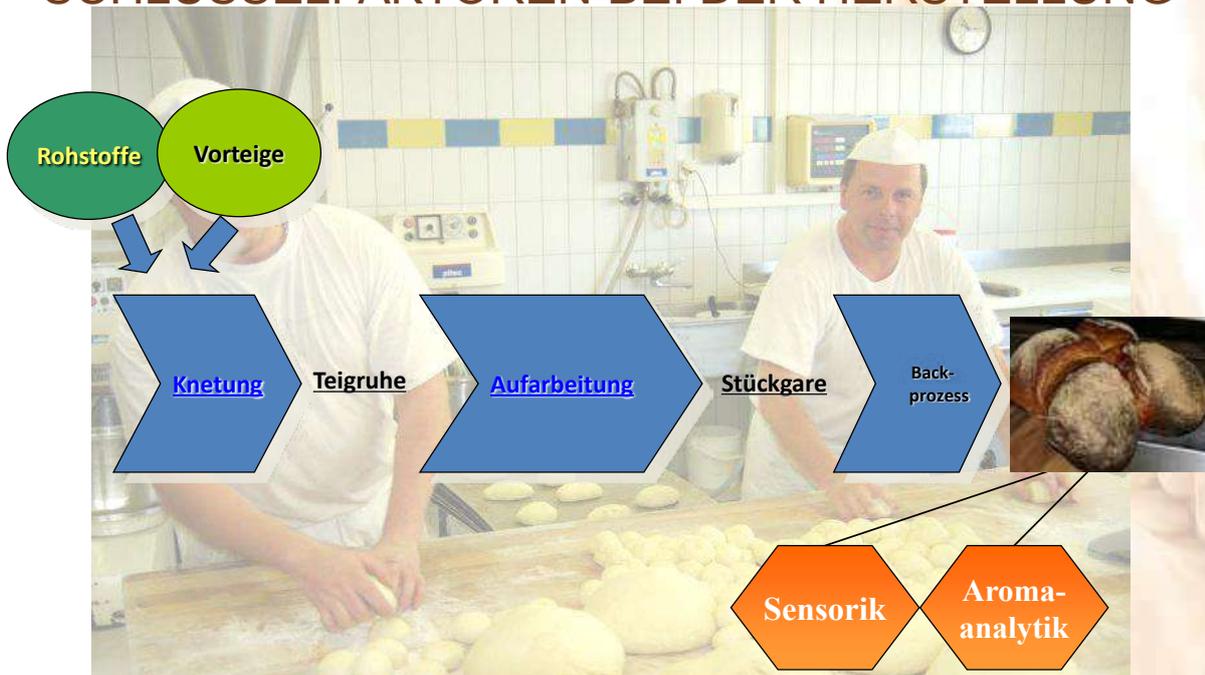
Das Aroma eines Brotes entsteht in zwei Phasen.

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

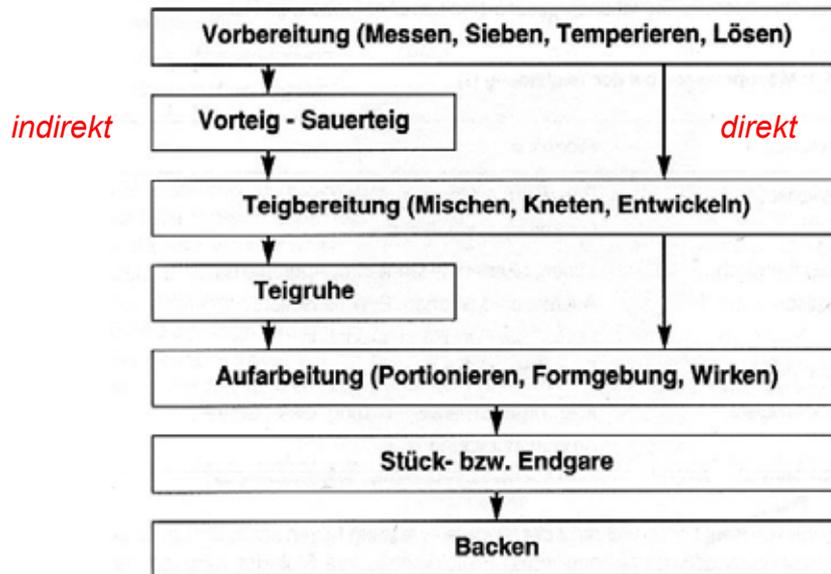
**300 – 500 Aromastoffe !!!!!**



# BROTAROMA – SCHLÜSSELFAKTOREN BEI DER HERSTELLUNG

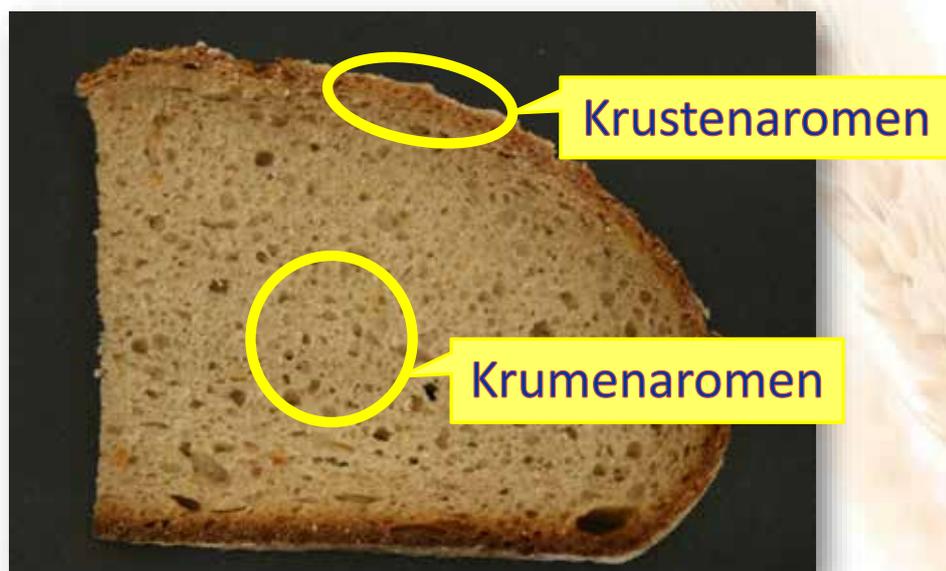


# PROZESSSTUFEN DER BROT- UND BACKWARENHERSTELLUNG



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

# AROMASTOFFE IN BROT



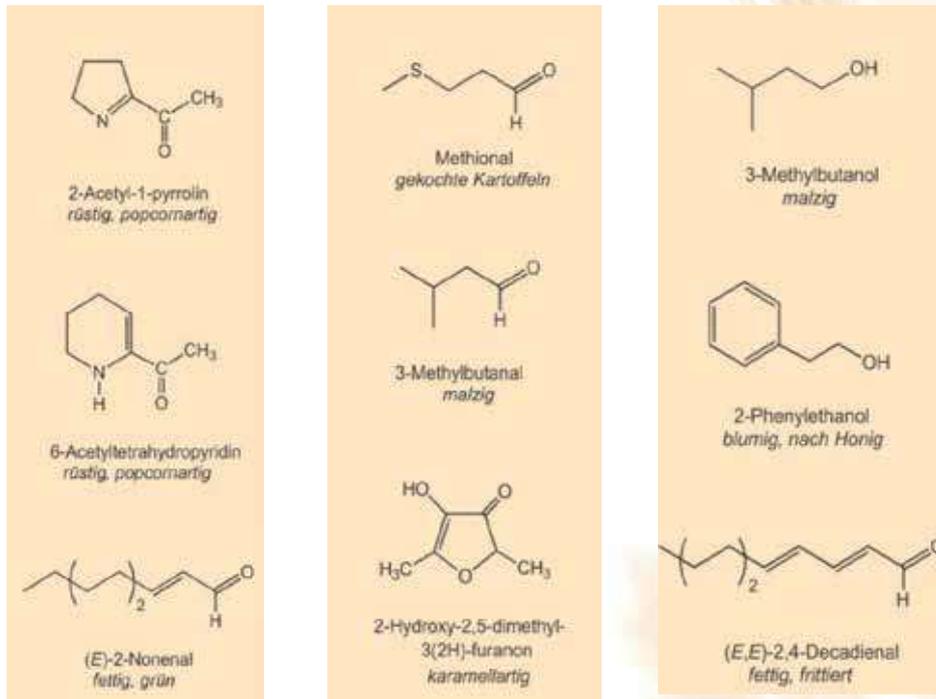
## KRUMENAROMASTOFFE

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		
Sauern		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		

## 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-pyrrolin	Pop Corn (Krustenaroma)	
Flüchtige Phenole	Mehl bzw. Getreide	2-Methoxyvinylphenol	neiken- und fleischartig		

# WICHTIGSTE AROMASTOFFE EINES WEISSBROTES



KLEINERT  
COMBUSTION

Quelle: Roth, K. (2007): Unser täglich Brot, Chem. Unserer Zeit, 41, 400-409, Weinheim

50

## DEM GENUSS AUF DER SPUR

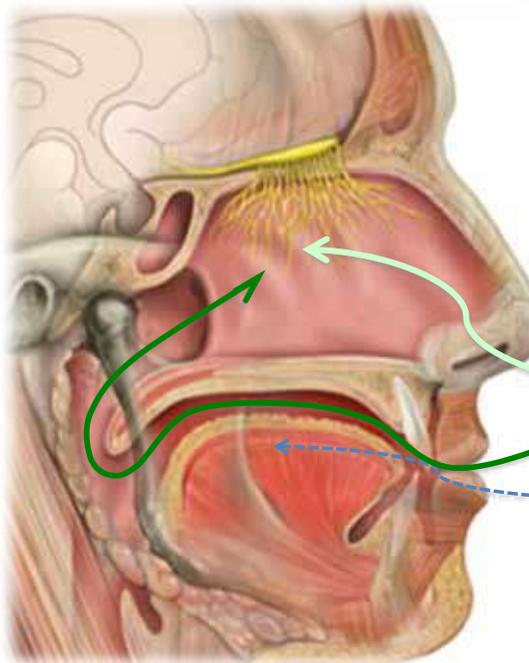


Einführung in die Welt der Sinne...

KLEINERT  
COMBUSTION

51

# GERUCH UND GESCHMACK



## Geruchsstoffe

(flüchtig)

z.B.

- fruchtig
- pilzartig
- erdig
- grün
- schwefelig
- röstig

## Geschmacksstoffe

(meist nicht flüchtig)

z.B.

- süß
- salzig
- sauer
- bitter
- umami
- adstringierend
- scharf, brennend
- kühlend
- elektrisierend

# AROMAPARCOURS - CORONA



# RIECHstäbchen

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



KLEINERT  
Sensory Solutions

54



KLEINERT  
Sensory Solutions

55

# 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. Spezialbrotten.

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



56

# 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.



57



**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).



KLEINERT  
COACHING

58

# 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 Weizenbroten, die mit langer Triebführung hergestellt wurden.



KLEINERT  
COACHING

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



59

# 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.



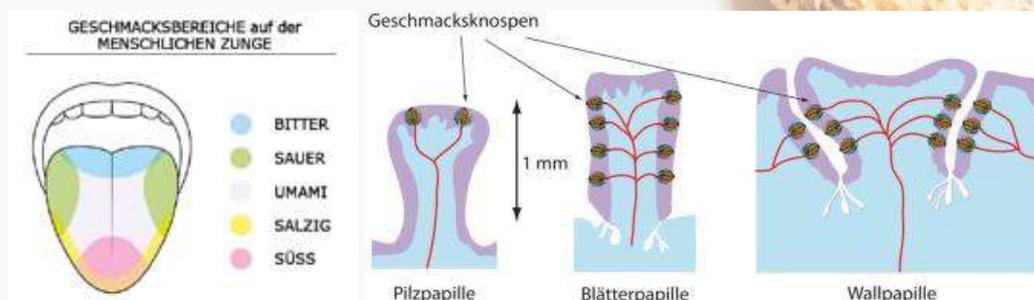
**Blütenhonig** : Charakteristisches Aroma des Honigs. Ist nicht mit dem Grundgeschmack „süß“ zu verwechseln.

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



## Umami der neue Geschmack und die Rezeptoren

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



## Aroma

Orthonasaler  
Geruch



Mundgefühl / Textur

## Geschmack

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



62

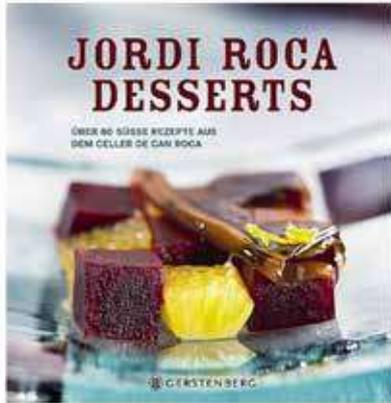
## Selbsterfahrung: Zimt / Zucker

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

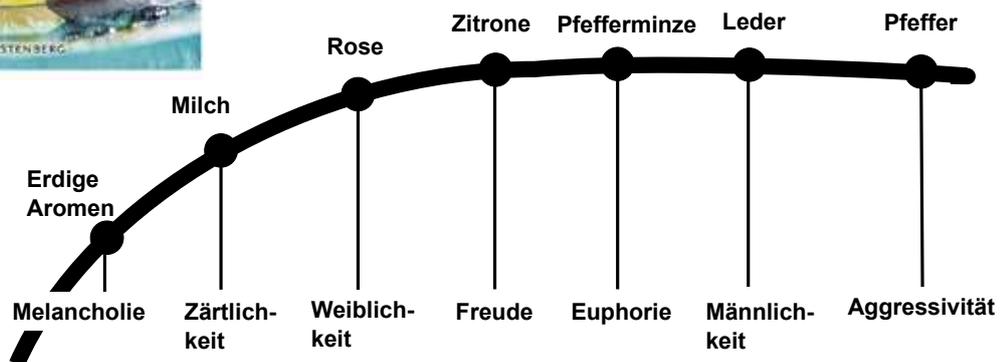
Welchen Geschmack erkennen Sie?



63

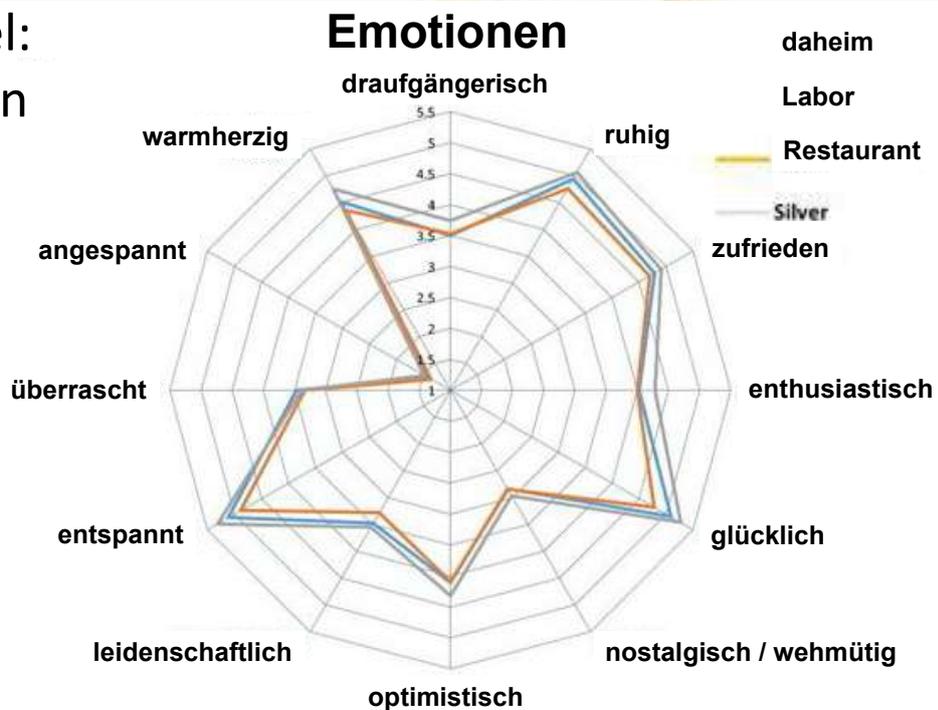


## Emotionen schmecken



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



Geschichte

Geschmack

Genuss-  
beschreibung



### 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 sauerlich 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 zartspittrig 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 nährstoffreich verdaunungsfördernd 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 körnerreich kalorienreduziert salzarm

→ 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,  
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.....



70

## 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

Oberfläche, Form.....

Innen, Porung, Farbe.....

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



71

## 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!)



72

## 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.....



73



(Quelle: Brotsommelier Rico Pförtner)

Blau

Röstaromen

Rot

Fermentierte Aromen,  
Hefen, Weizen

Grün

Sauer, Roggen,  
Fruchtig



→ 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 Weizenmischbrot.



## 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:



76

## Fermentierte Aromen, Hefen, Weizen



Aroma Noten sind:

- Süsslich (karamellartig)
- Säuerlich
- getreidig (Weizen, Cerealien, frisch gemahlenes 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:



77

## 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:



78

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)



79



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 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.







## 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

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.

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!“



85

Beispiel Internetauftritt:

Handwerkskunst und Lebensgefühl Frankreichs wiederentdeckt in unserer 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.





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.



87



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-süsslische Krume, der perfekte Begleiter um einen Tag ausklingen zu lassen.

Preisschild:

Baguette Tradition: (zusätzlich zu den gesetzliche Vorgaben)

Original-Rezept 24 Std. Teigruhe, goldgelbe Kruste, grobporige-süsslische 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?

---

---

---

---

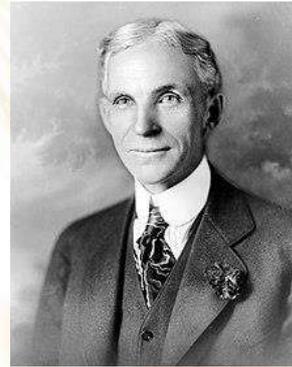
---

---

---

---

Wer immer tut,  
was er schon kann,



Henry Ford 1863-1947

Bleibt immer das,  
Was er schon ist.

## MEINE ERKENNTNISSE -LESSONS LEARNED-

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

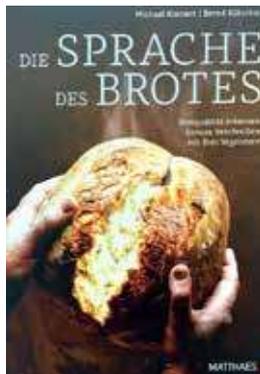
# WER MACHT WAS BIS WANN?

KLARHEIT UND VERBINDLICHKEIT = ERFOLG

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

SMARTE-Formulierungen der Aktivitäten beachten

## BROT-LESENSWERTES- 4 FAVORITEN



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

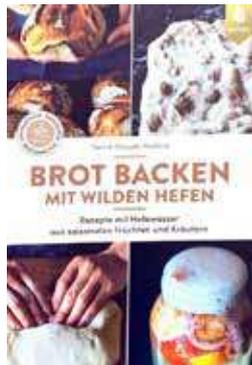


Die gelernte Bäckerin und Konditorin zeigt Schritt-für-Schritt Rezeptur und Herstellung von Klassikern wie Baguette. Als erfolgreiche Bloggerin [www.streusel.ch](http://www.streusel.ch) über die Schweiz hinaus bekannt

## BROT-LESENSWERTES- 4 FAVORITEN

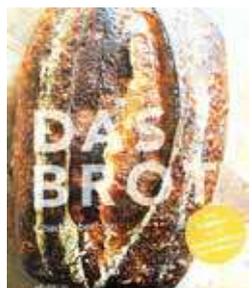


Brotrezepte und 16 Bäcker-geschichten aus der Schweiz – «Storytelling» auf höchstem Niveau mit ausführlichem Wissen über Getreide, Sauerteig, Herstellungsschritte und mehr...

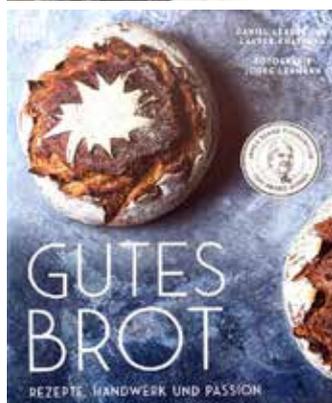


Faszinierende Einblicke in die Welt der Hefen und Mikroorganismen und deren Kraft zum Backen – nicht nur für «zu Haus-BäckerInnen» zu empfehlen

## BROT-LESENSWERTES- AUS ALLER WELT

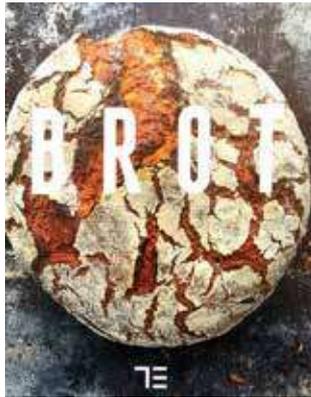


Robertson und sein Team der Tartine-Bakery aus San Francisco zeigt jeden Tag, warum nicht nur dieses Buch sondern auch die Brote weltweit zum Kult geworden sind



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

## BROT-LESENSWERTES- AUS DEUTSCHLAND



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



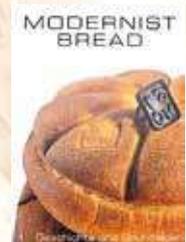
Urgetreide haben ein teilweise noch unentdecktes Genusspotenzial. Innovative Rezepturen und interessante Hintergrundinformationen ermöglichen eine sensorische Entdeckungsreise der besonderen Art

KLEINERT  
COMMISSIONS

96

## 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. 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=IwAR3Ti0XMHtxMB35AUO8npy\\_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc](https://www.brotexperte.de/brotherstellung/sauerteig/?fbclid=IwAR3Ti0XMHtxMB35AUO8npy_d2YsdGFpnpvIXDd8jd1JdPOBi6TENN3U9Nhc), abgerufen 2.1.2022



KLEINERT  
COMMISSIONS

97

# 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*

**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



# ERZÄHLEN SIE DIE GESCHICHTEN ZU IHREN PRODUKTEN

Bevor es die ANDEREN machen



**Bei Fragen stehen 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](mailto:alfred.bau@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](mailto:roman.stucki@gmsa.ch)

- **Thomas Portmann**  
Verkaufsfürsor oder gewerbliche Bäcker  
Verkauf  
T +41 (0)71 841 13 12  
M +41 (0)79 596 28 87  
[thomas.portmann@gmsa.ch](mailto:thomas.portmann@gmsa.ch)

- **Marcel Wächler**  
Leiter Marketing  
Verkauf  
T +41 (0)62 739 50 50  
M +41 (0)79 657 79 26  
[marcel.waechler@gmsa.ch](mailto:marcel.waechler@gmsa.ch)



## PanArt GMSA – von Profis für Profis

### 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



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



deutsch



englisch



französisch

2



## 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



# KUNDEN



MIGROS	COOP	Apple	SWISS	Paradise	Fantassima	HOCHSTADT	SRF	SWR	ARD
ZDF	RTL	ORF	ProSiebenSat.1 Media AG	NZZ	tamedia:	axel springer	Ringier	energy	homegate.ch
Blick	jobchannel	ifolac	GNRAD	Breuninger	connox	kartenmacherei	OCHSNER SHOES	Robot LIGHTS	PARSHIP ELITE Group
island	ARBEIT	Switzerland	ZÜRICH	Lenascheide	LAAX	reka:	YU	GROUP	IMBACH
SWITZERBOLD	REISELEBEN MITTELTHURGAU	Hotelpian	Interhome	monta reisen	railtour	DERTOUR	Kaufland	Hotellerie Suisse	

4



# KUNDEN

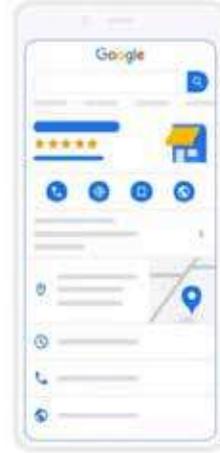
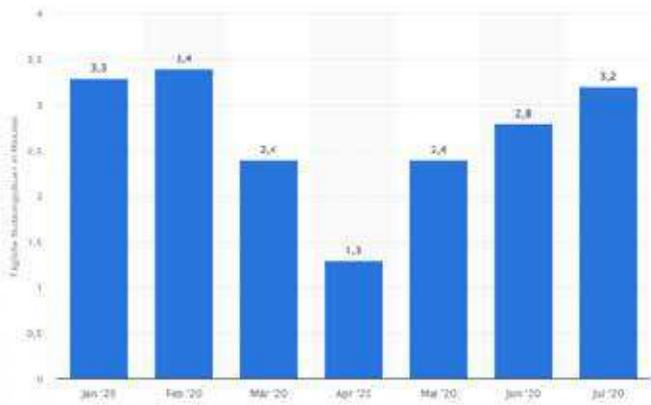


ALNATURA	Caolina	modifast	YOUNING	SwissLife	Ricola	Isostar	BRITA	GEBERIT	jura
GROHE	BÜHLER	fifag	ROBERT CALLENDER	FRANKE	schaerer	NOVARTIS	Roche	Geistlich Pharma	CARLE BRÜNNER
IWC SCHAFFHAUSEN	VICTORINIX	RECARO	Audi	BMW	VW	ZEISS	KPMG	BOG	zühlke
Helsana	CSS	ZÜRICH	AA	SwissLife	VGH	Baloise	Adobe	FACEBOOK	Microsoft
Zürcher Kantonalbank	Thurgauer Kantonalbank	Luzerner Kantonalbank	RAIFFEISEN	WIR	MIGROSBANK	XING	XING	XING	XING

5



## NUTZUNGSDAUER GOOGLE MAPS

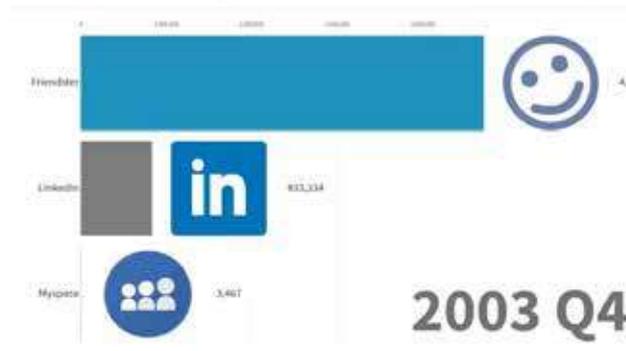


Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1176961/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-google-maps/>

## EINE MINUTE IM INTERNET



## SOCIAL MEDIA – ENTWICKLUNG AB 2004



## SOCIAL MEDIA USER WELTWEIT

f 2.4 Mrd.

YouTube 1.8 Mrd.

🎵 1.5 Mrd.

📷 1.0 Mrd.

in 600 Mio.

🐦 300 Mio.

✂️ 15 Mio.

10



## SOCIAL MEDIA USER SCHWEIZ

f 4.4 Mio.

YouTube 3.8 Mio.

in 2.7 Mio.

📷 2.6 Mio.

✂️ 1.0 Mio.

🐦 0.9 Mio.

🎵 1.5 Mio.

11



## 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**.

12



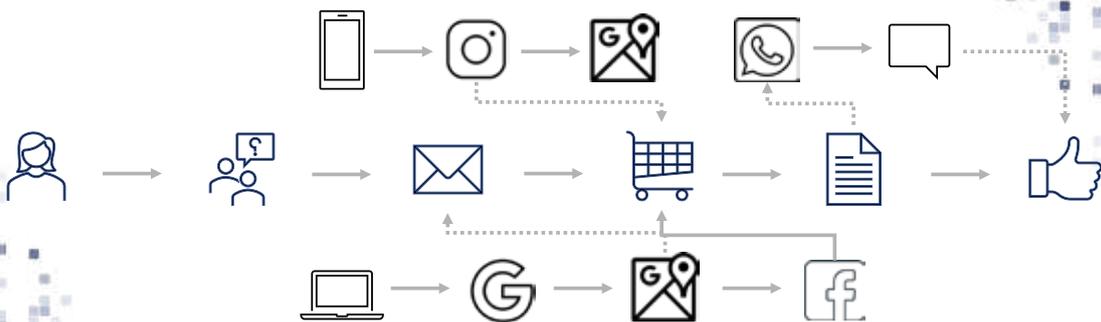
## CUSTOMER JOURNEY GESTERN



13



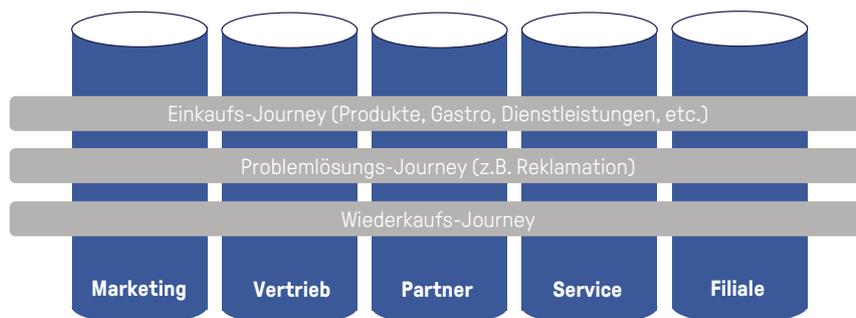
## CUSTOMER JOURNEY HEUTE



14



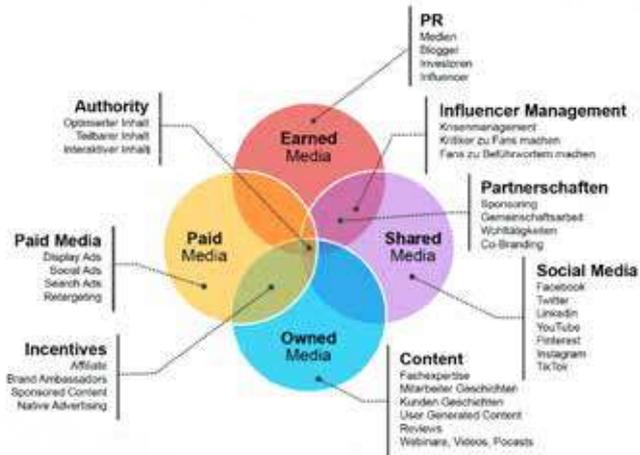
## CUSTOMER JOURNEY NIMMT KEINE RÜCKSICHT AUF SILOS



15



# TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



16

# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



17

# TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



Idee für  
gemeinsames  
Nachtessen



Inspiration für  
Restaurantswahl



18

## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



19



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH



20



## TOUCHPOINTS BIS ZUM RESTAURANT-BESUCH

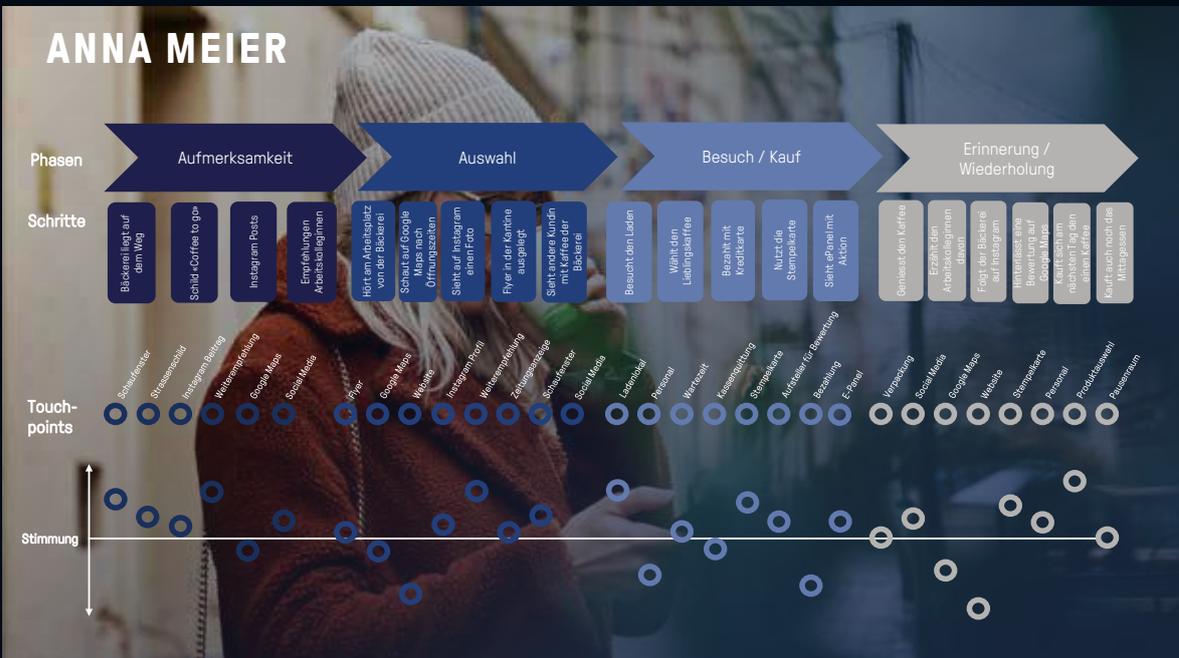
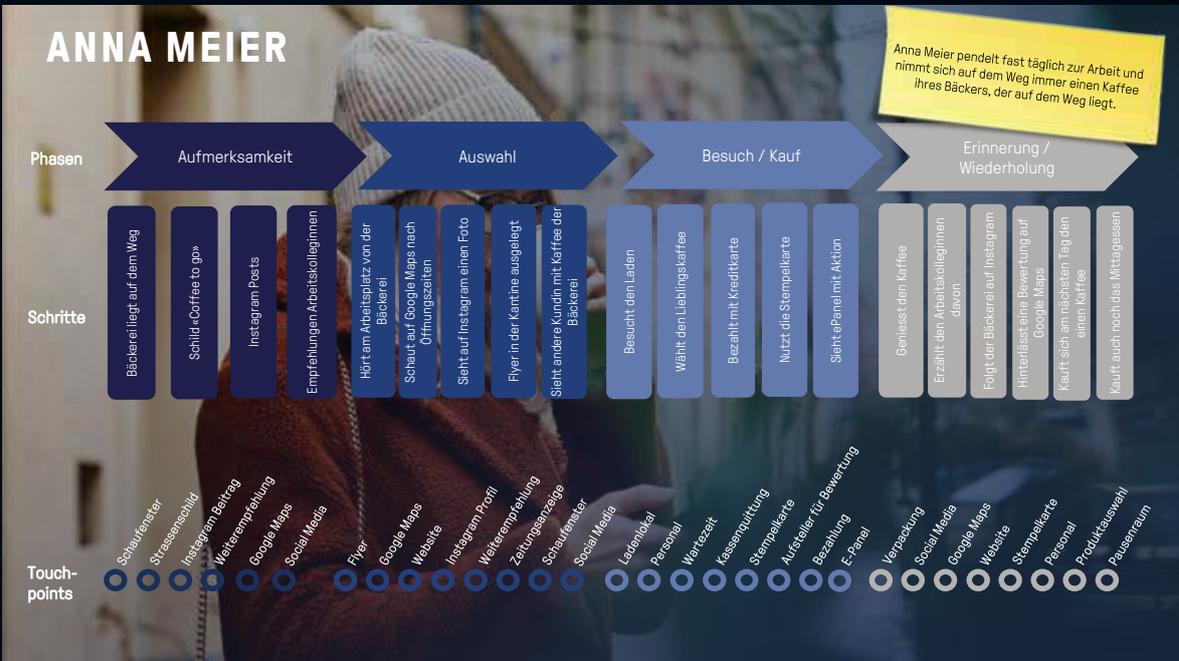


21





# DIE KUNDENREISE



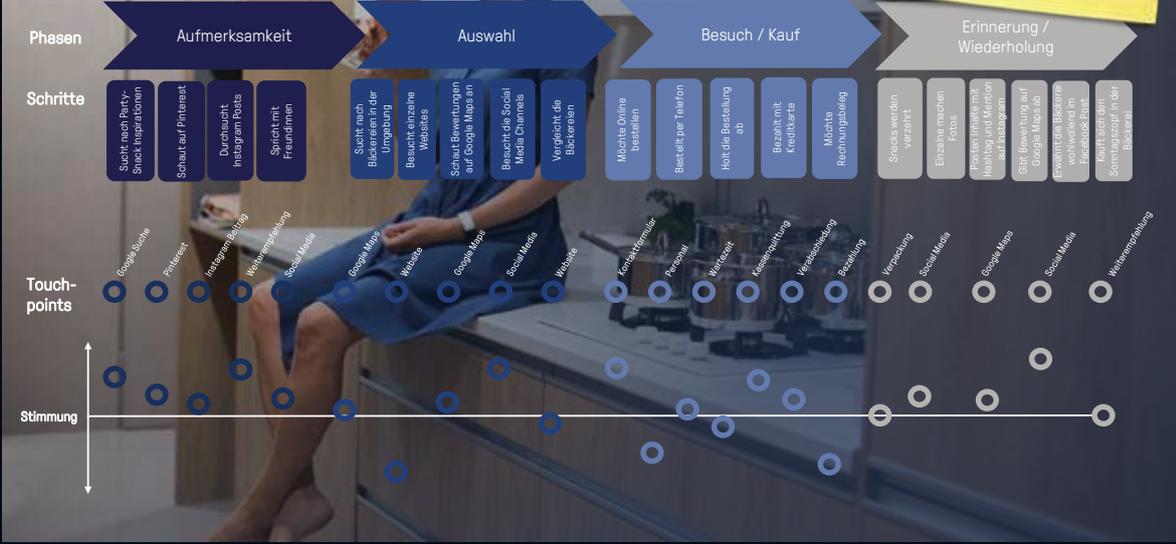
# DANIEL MÜLLER

Daniel Müller ist mit seinen Kindern in der Stadt unterwegs. Nun bekommen diese langsam Hunger und er sucht sich einen passenden Ort für eine schnelle und gesunde Verpflegung.



# MONA KÜNG

Mona Küng feiert bald Geburtstag und möchte daher den Gästen Snacks anbieten, ohne das sie selbst damit viel zu tun hat.



Workshop  
**EIGENE KUNDENREISE**



## KUNDENREISE DEFINIEREN

1.

Definiert eine Kundenreise für folgenden Fall:

Kunde feiert Firmenjubiläum und möchte für seine Arbeitskolleginnen ein Apéro mit Snacks und Häppchen organisieren.

Firma möchte für die Kunden zu Weihnachten ein spezielles Geschenk und beauftragen Mitarbeitende zur Evaluation von Vorschlägen.

2.

Welche Schritte durchläuft der Kunde und welche Handlungen nimmt er vor?

3.

Welche Touchpoints habt Ihr in Eurem Unternehmen für die jeweiligen Schritte im Einsatz?



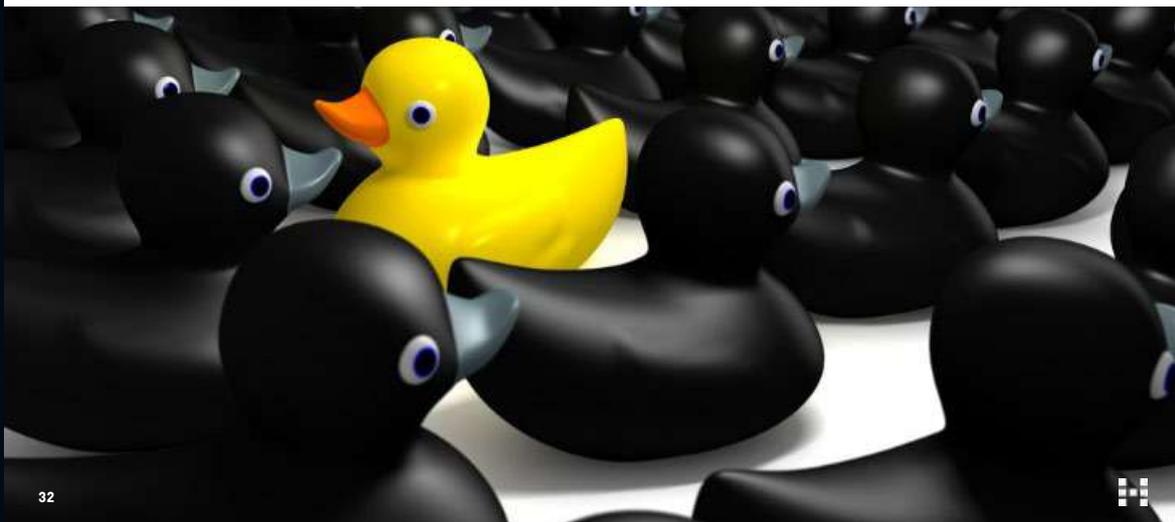
## INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN



## 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.



34



## 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.



35



## BILDER SOLLTEN LUST AUF MEHR WECKEN



**Bilder sollten Lust auf mehr machen**

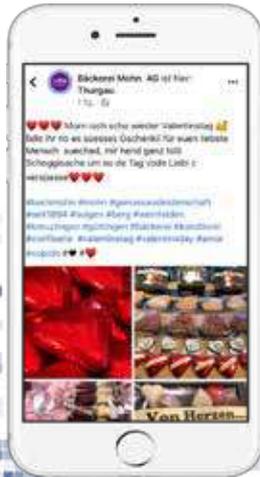
- Richtigen Bildausschnitt verwenden
- Produkte in Szene setzen
- Wenn viel Text, dann «sinnvoll» verpacken.



36



## 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



## SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



### Interessant, provokativ oder überraschend!

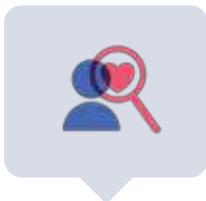
- Den Helden zu Beginn und ins Zentrum
- Also Ladenbeschriftung, Logo, gebrandete Verpackung etc.



38

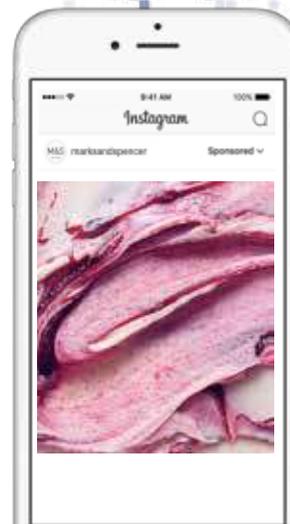


## SCHNELL AUFMERKSAMKEIT GENERIEREN



### Interessant, provokativ oder überraschend!

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



39



## VIDEO OHNE TON

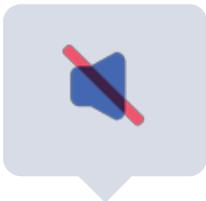


### Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

- Mit Text- und Grafikeinblendungen
- Visuelles Storytelling



## VIDEO OHNE TON



### Visuelles Storytelling mit Text und Grafik.

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

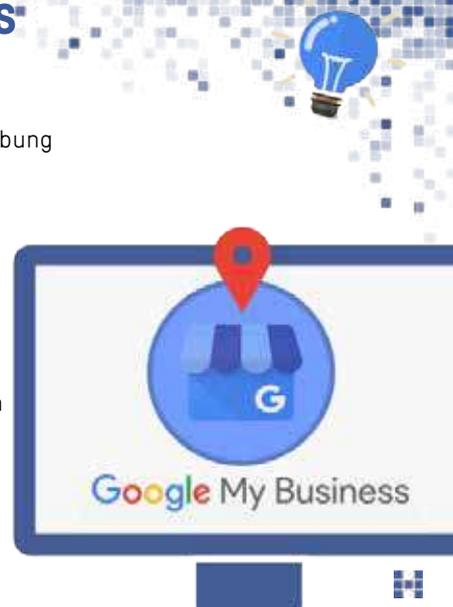


## 12 TIPPS FÜR GOOGLE MY BUSINESS®

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



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



[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

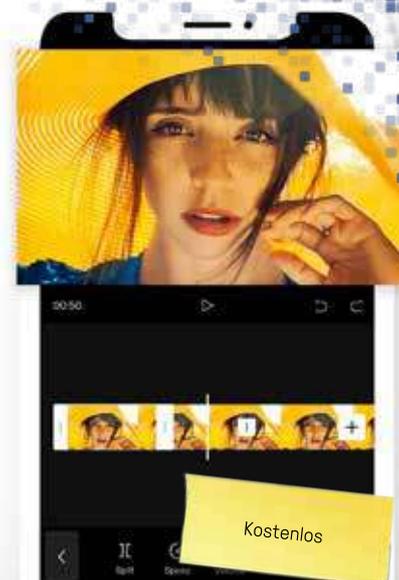


[www.mojo-app.com](http://www.mojo-app.com)

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](https://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](https://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](https://business.facebook.com)

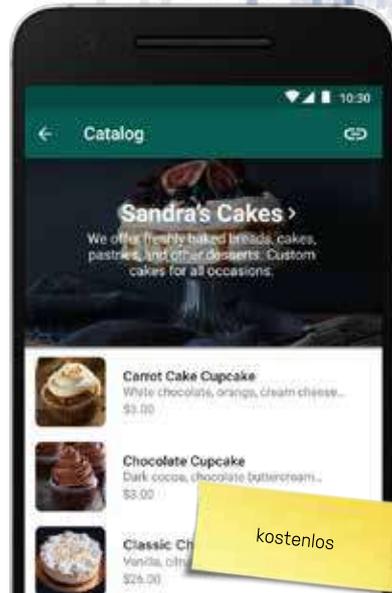


Kostenlos

## 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](https://www.whatsapp.com/business)



## 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](https://unsplash.com)

## LEARNING

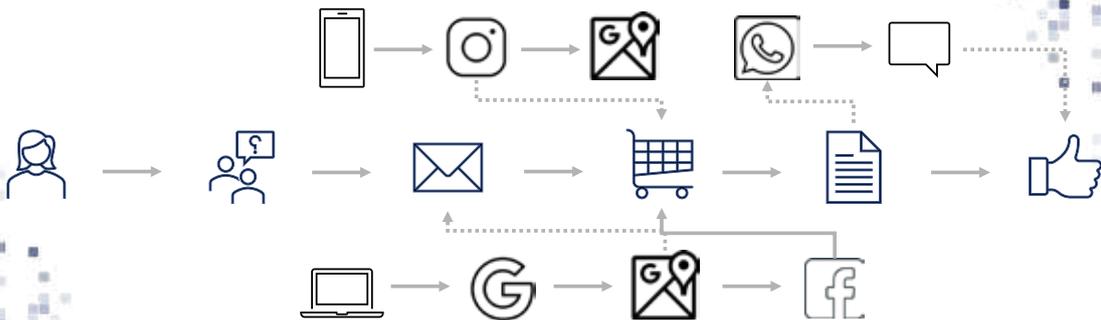


## CUSTOMER JOURNEY GESTERN



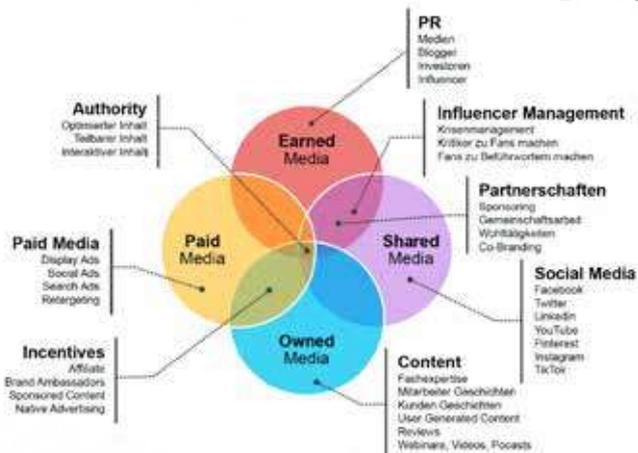
52

## CUSTOMER JOURNEY HEUTE



53

## TOUCHPOINT MANAGEMENT – DER MARKETING MIX



54

## INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN



Was möchte  
ich vermitteln?

Wen möchte  
ich ansprechen?

Welche Handlung  
sollte ausgeführt werden?

56

## 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.



57





## 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



## 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 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.























**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**