

MARKEN LEHR BR!EF

Kuchen und Feinbackwaren

In Kooperation mit



Lebensmittel
Zeitung **direkt**

LERNWELT



MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN.

In der **LZ direkt Lernwelt** bündeln die LZ Medien ihre Weiterbildungsangebote (Digital, Print, Präsenz) für den Lebensmitteleinzelhandel. Praktisches Waren- und Verkaufswissen für Supermarktmitarbeiter – Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortliche.

lzdirekt-lernwelt.de

training.lzdirekt.de



WILLKOMMEN IM MARKENLEHRBRIEF KUCHEN UND FEINBACKWAREN

Diese Broschüre bietet Dir praktisches Warenwissen zum Thema am Beispiel der Marke Ölz der Meisterbäcker. Aktuelle Marktdaten, Hintergrundinfos und Praxis-Tipps machen sie zum idealen Begleiter im Berufsalltag. Die beste Art und Weise, um Dein Grundlagenwissen zu vertiefen und mit Wissen zu punkten.

WAS ERWARTET DICH?

Die Broschüre ist so aufgebaut, dass Du, auf kurzem Wege und mit viel Liebe zur Wissensvermittlung präsentiert, das Wichtigste zum Thema Kuchen und Feinbackwaren, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen erfährst.



NICOLE ROTHER
HEAD OF LZ DIREKT
LERNWELT

Jede der folgenden Doppelseiten enthält eine in sich abgeschlossene Information und zusätzlich eine Testfrage, mit der Du Dein Wissen noch einmal überprüfen kannst. Die dazugehörige Lösung findet sich auf der jeweils nächsten Seite. Der Testbogen am Schluss der Broschüre gibt Dir Gelegenheit, das Gelernte unter Beweis zu stellen.

Wichtig: Zu diesem Markenlehrbrief gibt es auch ein E-Training, das Dir Klick für Klick wertvolle Zusatzinfos zum Thema liefert.

Viel Spaß beim Entdecken und Lernen!

Herzlich,
Deine

N. Rother

Nicole Rother

STEP-BY-STEP

INHALT

MARKTWISSEN

- 06 Genuss pur: Feinbackwaren
- 08 Lust auf Convenience

WARENWISSEN

- 10 Rohstoffe und Zutaten
- 14 Handwerkstradition und moderne Produktion
- 18 Große Produktvielfalt

POS-WISSEN

- 20 Profilierung als Einkaufsstätte
- 22 Platzierung, Regalaufbau, Warenpräsentation
- 24 Anlässe nutzen und Impulse setzen

WISSEN PLUS

- 26 Rund um Kuchen und Feinbackwaren
- 28 Schauen, Riechen, Probieren
- 30 Verpackung, Recycling, Müll vermeiden
- 32 Qualitätsmarke mit Tradition

WISSEN TO GO

- 33 Alles klar? Wissens-Check 1
- 34 Wissens-Check 2 & Lösung
- 35 Noch mehr Brainfood & Impressum



10



WUSSTEST DU SCHON, ...

... dass Kuchen und Feinbackwaren sehr emotionale Lebensmittel sind? Bei Konsumenten werden oft Erinnerungen und Gefühle wach, wenn sie feine Backwaren genießen. Ob der Besuch mit leckerem Kuchen und Kaffee bei der Oma oder der verführerische Duft von frisch gebackenen Croissants beim gemeinsamen Frühstück mit den Kindern – wer kennt und wünscht sich das nicht?

Im Gegensatz zum Nahrungsmittel Brot sind Kuchen und Feinbackwaren Genussprodukte. Verbraucher gönnen sich gerne mal ein Stück, um sich etwas Gutes zu tun oder einfach weil sie Lust darauf haben. Mit einem variantenreichen Angebot für unterschiedliche Verzehranlässe und optimaler Platzierung kannst Du diese Lust auf Genuss bei Deinen Kunden wecken. Ölz unterstützt mit der Positionierung als Love- und Familybrand dieses emotionale Setting. Als Familienunternehmen liegen die Wurzeln in einer Kleinbäckerei und gelerntem Bäckerhandwerk. Der Betrieb ist über die Jahrzehnte gewachsen, doch noch immer werden mit erprobten Rezepturen und viel Liebe zum Handwerk Genussprodukte von höchster Qualität hergestellt. Eier aus Freilandhaltung, FAIRTRADE-Kakao und die Verwendung regionaler Rohstoffe zeigen den Respekt vor der Natur und die Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften.

Auf den folgenden Seiten erfährst Du alles, was Du über Kuchen und Feinbackwaren wissen solltest. Für einen besseren Lesefluss sprechen wir, wenn nicht anders möglich, in der männlichen Form. Wir meinen aber immer gleichermaßen alle Geschlechter. Noch ein Tipp: Klick Dich auch ins **E-Training**. Es liefert ergänzende Informationen für nachhaltiges Lernen. Für Deine erfolgreiche Teilnahme kannst Du Dir **am Kursende ein Zertifikat als Bestätigung** ausstellen lassen.

Viel Spaß beim Lesen!

Deine Ölz Meisterbäcker



GENUSS PUR: FEINBACKWAREN



Die Warengruppe Kuchen und Feinbackwaren zählt sowohl in Österreich (siehe Grafik unten rechts) als auch in Deutschland zu den Topwarengruppen im Lebensmitteleinzelhandel. 2022 setzte der deutsche LEH nahezu 932 Millionen Euro damit um. Kuchen und Feinbackwaren haben in beiden Ländern eine lange Tradition und sind in den heutigen Ernährungsgewohnheiten und -vorlieben der Konsumenten verankert. Ob bereits zum Frühstück ein feiner Hefezopf, als Dessert oder zum gemütlichen Nachmittagskaffee

ein Stück Kuchen, die Österreicher und Deutschen genießen häufig und gerne süße Köstlichkeiten. Das bestätigen die Zahlen zum durchschnittlichen Konsum pro Kopf.

Dabei gibt es Unterschiede. Das beginnt schon bei der Begriffsdefinition: In Österreich umfasst die Warengruppe Kuchen und Feinbackwaren klassisches Feingebäck wie Kipfel, Taschen und Plundergebäcke. Zudem gefüllte und ungefüllte Hefeteigprodukte wie Strudel oder Zöpfe, aber auch klassische

TOP 15-WARENGRUPPEN IN ÖSTERREICH

Umsatz in Millionen Euro.



Alle regelmäßig erhobenen Food-Warengruppen (Food Total exkl. Frische inkl. Mopro) + Wein (rot/weiß/rosé) + Kuchen / Feinbackwaren SB.

Quelle: ZMB, Nielsen Handelspanel/Market Track.

BON APPETIT!



LEXIKON

MARKTWISSEN

Kuchen wie Marmorkuchen und andere süße Gebäckspezialitäten.

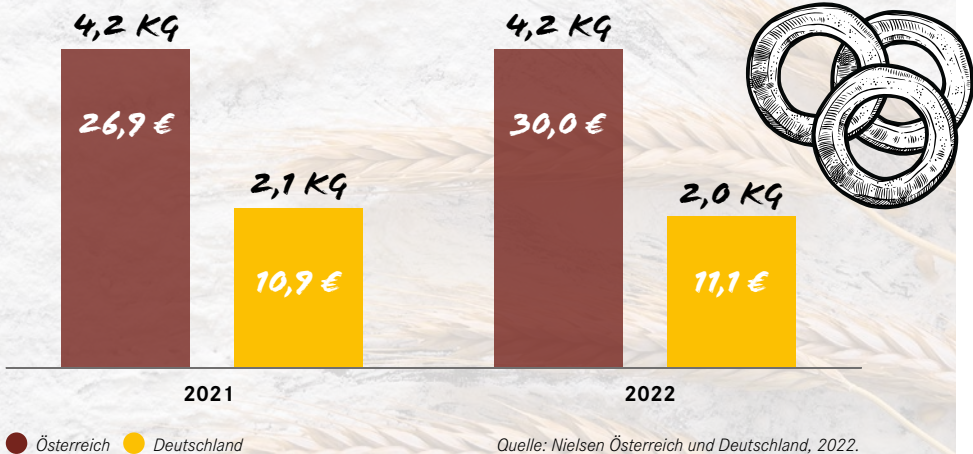
In Deutschland wird das Segment von Fertigmöhlen bestimmt und umfasst sowohl klassische Rührkuchen als auch Hefeteiggebäcke. Andere Feingebäcke hingegen wie Croissants, Hörnchen und süße Softbrötchen werden zur Warengruppe Brot und Brötchen gezählt. Fasst man die einzelnen Untergruppen vergleichbar zusammen, ergeben sich auch Differenzen beim durchschnittlichen Pro-Kopf-

Impuls- oder Spontankaufartikel: Bezeichnung für Produkte, die spontan im Einkaufswagen landen. Der Shopper hat diesen Kauf nicht oder nur grob (zum Beispiel „Süßes zum Kaffeetrinken“) im Voraus geplant. Er lässt sich vielmehr am Point of Sale von einem Angebot oder einer aufmerksamkeitsstarken Platzierung zum Kauf inspirieren.

SB-Kuchen und -Feinbackwaren sind solche Impulskaufartikel. Hier greifen Konsumenten spontan zu. Sie eignen sich daher für eine prominente Platzierung in der Abteilung oder als Zweitplatzierung und sollten entsprechend präsentiert werden, um das Wertschöpfungspotenzial zu nutzen.

Verbrauch. Während die Österreicher im Jahr 2022 durchschnittlich 4,2 Kilogramm Kuchen und Feinbackwaren verspeisten und sich das 30 Euro kosten ließen, kamen die deutschen Verbraucher nur auf 2 Kilogramm und gaben dafür im LEH 11,10 Euro aus. Hier zeigt sich das hohe Potenzial, das der deutsche Handel mit Backwaren aus dem Selbstbedienungsregal (SB-Regal) noch ausschöpfen kann.

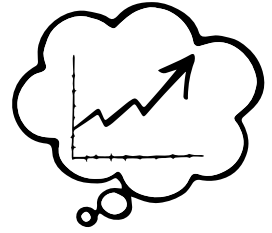
PRO-KOPF-VERBRAUCH VON KUCHEN UND FEINBACKWAREN



WIE VIEL GIBT JEDER DEUTSCHE PRO JAHR FÜR KUCHEN/FEINBACKWAREN AUS?

- 7,90 Euro
- 11,10 Euro
- 26,90 Euro

LUST AUF CONVENIENCE



Die Warengruppe Kuchen und Feinbackwaren gliedert sich in die drei Untersegmente „Frühstück süß“, „Genussprodukte“ sowie „Snack/ Jause“. Vor allem im Alltag werden Frühstück oder Snacks gerne „on-the-go“ eingenommen. Kein Wunder also, dass konveniente Produkte wie verzehrfertige Kuchen und Backwaren beliebt sind: In Deutschland verzehren knapp dreißig Prozent der Bevölkerung mindestens einmal im Monat Fertigtorten. Davon greifen 3,3 Prozent sogar mehrmals wöchentlich zu diesen genussfertigen Leckereien. Die Lust am Kuchengenuss steigt mit

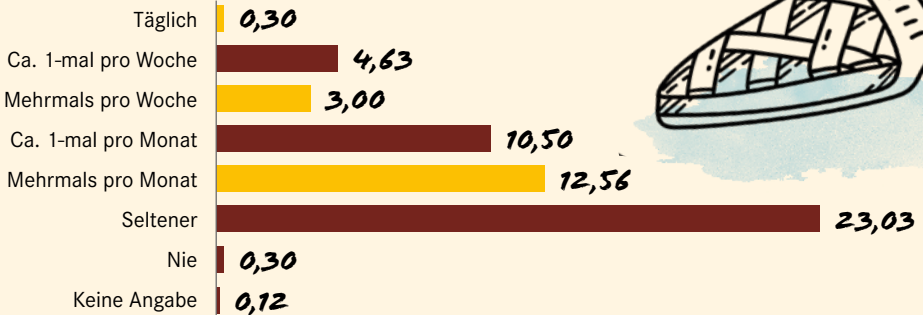
dem Alter: Während laut GfK (2021) ein Drittel der jungen Erwachsenen angibt, das Ritual „Kaffee und Kuchen“ zu pflegen, sind es bei Ruheständlern 68 Prozent.

NACHHALTIGER GENUSS

Ebenso wichtig wie Convenience und Genuss ist den Verbrauchern aber auch die Nachhaltigkeit der Backwaren. Regionalität, fairer Handel oder das Vermeiden von Verpackungsmüll sind daher entscheidende Verkaufsargumente.

HÄUFIGKEIT DER VERWENDUNG FERTIGER KUCHEN IN DEUTSCHLAND

Personen in Millionen.



Quelle: VuMA/Statista 2022.



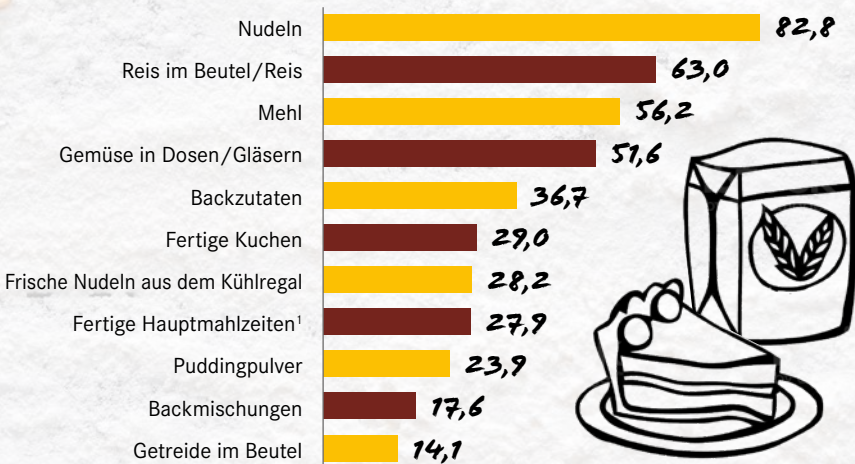
WIE VIEL GIBT JEDER DEUTSCHE PRO JAHR FÜR KUCHEN/FEINBACKWAREN AUS?

✓ 11,10 Euro

BELIEBTESTE FERTIGPRODUKTE UND ZUTATEN IN DEUTSCHLAND 2021

Verwendung mindestens mehrmals pro Monat.

Anteil der Befragten in Prozent.



¹ Dosen, Becher, Schalen, Packungen

Quelle: VuMA/Statista 2022.



check!

GUT FÜR MICH UND DIE UMWELT

Die Wünsche der Verbraucher spiegeln sich auch in der Produktpalette von Ölz wider. Jedes der im Sortiment befindlichen Produkte folgt den drei Grundsätzen von Genuss („Mir schmeckt es gut“), Nachhaltigkeit („Mir und der Umwelt geht es gut“) sowie Convenience („Ich habe es im Alltag leichter“).

Das Engagement der Großbäckerei für Nachhaltigkeit und Genuss zeigt sich etwa in der ausschließlichen Nutzung FAIRTRADE-zertifizierten Kakaos, der Verwendung von Freilandeiern und Alpen-Frischmilch sowie der Verringerung von Transportwegen. So sind etwa 85 Prozent aller Mehllieferungen nicht mehr als 90 Minuten auf der Strecke.



WAS IST EIN WICHTIGES VERKAUFSARGUMENT BEI SB-BACKWAREN?

- Genuss
- Nachhaltigkeit
- Convenience

JETZT

GRATIS BESTELLEN UND WEITERLESEN!

ODER GLEICH DIE GANZE BRA!NBOX?



NOCH MEHR BRAINFOOD!



... GIBT ES IN DER
IZDIREKT LERNWELT

In unserem Shop Izdirekt-lernwelt.de findest Du noch viel mehr Wissen in gedruckter Form:

- /// Die kompletten Markenlehrbrief-Boxen mit allen aktuellen Markenlehrbriefen
- /// Nützliche Basis- und Prüfungstrainer
- /// Eine Auswahl an interessanten Fachbüchern und Nachschlagewerken



Das E-Learning-Portal training.Izdirekt.de für Mitarbeitende im Lebensmitteleinzelhandel ist mit kompakten E-Trainings inklusive Abschlusszertifikaten die perfekte, flexible und interaktive Ergänzung zu den Markenlehrbriefen. Hier kannst Du jederzeit **kostenlos und ohne Registrierung** Dein Wissen auffrischen: egal ob am PC, Tablet oder Smartphone.



Izdirekt-lernwelt.de

training.Izdirekt.de

