

Mehlreport

Ausgabe 06 ■ Mai/Juni 2006

Infos für Profis ...

Mehlthema

Motive, Meinungen und Märkte nach Produktgruppen

Seite 2

Mehlrezept

Roggen-Brot mit Rotwein

Seite 4



... von der GMF und den deutschen Mühlen

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Verbraucher – das unbekannte Wesen?
Diese Frage stellt sich immer wieder, wenn Backbetriebe mit neuen Sorten oder neuen Wegen der Käuferansprache daran gehen, ihre Marktanteile zu sichern, vorhandene Kunden zu binden oder neue Käuferschichten zu gewinnen.

Natürlich kann nichts das Gespräch mit der eigenen Kundschaft ersetzen, wozu bei größeren Betrieben auch Erhebungen oder Erkundungen des »eigenen« Marktes gehören. Aber immer bewegen sie sich dabei auf einem Terrain, das auch durch »Megatrends« geprägt wird. Und was da abläuft, dazu können repräsentativ erhobene Marktforschungsergebnisse wichtige Hinweise geben.

Allerdings – »den« Verbraucher gibt es ja nicht, die Konsumgewohnheiten der Bundesbürger haben sich vielschichtig entwickelt.

Wir stellen Ihnen in dieser Ausgabe eine Auswahl aktueller Ergebnisse aus der CMA-/ZMP-Marktforschung zu unserem Produktbereich vor: sozusagen als »Navigationshilfe«, damit Sie Ihre Entscheidungen für die richtigen Wege im Markt treffen können.

Heiko Zentgraf

Redaktion »Mehlreport«

Mehlonline

Die aktuelle Ausgabe (+ alle früheren) finden Sie auch im Internet als pdf-Datei unter www.mehlreport.de

Marketing und Sortimentsgestaltung

Marktgerecht agieren können

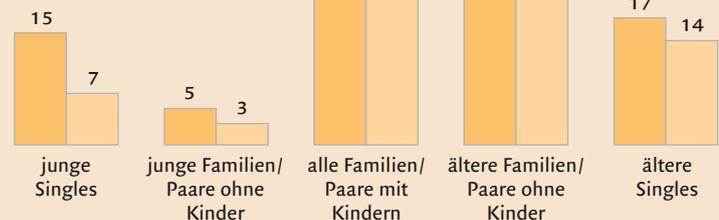
Für Marketing und Sortimentsgestaltung können Ergebnisse aus der Marktforschung wichtige Hinweise für betriebliche Entscheidungen liefern. Diese sind zwar der Unternehmensstruktur und den jeweiligen Standortbedingungen anzupassen, aber die Daten aus Markterhebungen und Verbraucherbefragungen liefern interessante Ansatzpunkte, um zielgruppenspezifisch zu planen bzw. Sortimentsschwerpunkte konsumentengerecht zu gestalten.

Das »Brot-Leben« der Deutschen

Relative Einkaufsmengen bei Brot von privaten Haushalten nach Lebensphasen; als Orientierungsdaten zur Kunden- und Absatzanalyse

Anteile in % an der Gesamtstichprobe ...

■ ... der Verbraucher
■ ... der Einkaufsmengen



Quelle: CMA-/ZMP-Marktforschung, ConsumerScan 2005 nach GfK-Haushaltspanel

Für die Veränderungen im Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln ist die Lebenssituation ein entscheidendes Merkmal. Denn darin fließen mehrere der »klassischen« Beschreibungskriterien zusammen, wie z.B. Alter, Familienstand, Haushaltsgröße und verfügbares Einkommen.

Die oben dargestellten Ergebnisse für Brot zeigen eindrücklich, wie je nach Lebensphase das Einkaufsverhalten unterschiedlich ausfällt. Für das Backgewerbe sind daraus prinzipiell drei wesentliche, grundlegende Marketingfragen ableitbar, die eine verbesserte Ausnutzung des Absatzpotenzials betreffen:

- Gibt es Kundengruppen, die noch nicht bei mir kaufen?
- Wie kann ich diese bislang nicht bedienten Zielgruppen durch veränderte Produktangebote oder gezielte Ansprache neue Käuferschichten gewinnen?
- Gibt es Chancen, durch den Ausbau der vorhandenen Sortimentsschwerpunkte die Verkäufe an die bestehende Kundschaft zu intensivieren?

Beim Einkauf von Brot für den Verzehr daheim entfällt ein Drittel aller Verbraucher auf die Alleinstehenden (15% junge, 17% ältere Singles). Allerdings gehören sie nicht zu den Intensiv-Verwendern von Brot im Privathaushalt. Sie legen ihre Schwerpunkte auf Brötchen und Kleingebäcke (Stichwort: Gebindegröße, vor allem bei den Älteren) und im Außer-Haus-Verzehr (Stichwort: Mobilität, besonders bei den Jüngeren).

Die so genannten »Heavy-User« (= Vielverwender) von Brot sind die im Lebenslauf »Fortgeschrittenen«: sowohl Familien mit Kindern, als auch diejenigen, deren Kinder bereits »aus dem Haus« sind.

Parallel zeichnen sich zudem sortenspezifische, typische Einkaufsgewohnheiten ab: In jüngeren Jahren wird überdurchschnittlich häufig zu hellen Brotsorten gegriffen, insbesondere auch zu Toastbrot. »Ältere Semester« bevorzugen die dunkleren Sorten, wie Roggen- und Roggenmischbrote. Hinzu kommt, dass die Deutschen unterschiedliche Produktgruppen sehr differenziert wahrnehmen, was bei der Marketingplanung ebenfalls berücksichtigt werden sollte. ➔

Motive, Meinungen und Märkte: Positionierung nach Produktgruppen

Welche Gründe und Verzehrsmotive spielen eigentlich für die Bundesbürger die Hauptrolle, wenn es um Brot, Brötchen oder Kleingebäck geht? Dieser Frage wurde in einer Repräsentativuntersuchung differenziert nachgegangen. Für die Sortimentsgestaltung und richtige Positionierung können im Backwarenbereich je nach Produktgruppe ganz unterschiedliche Produktkriterien oder Verzehrsmotive ausschlaggebend sein.

Wie wichtig sind den Verbrauchern die verschiedenen Kriterien, wie sind die Meinungsbilder strukturiert, welche Vorlieben kann man feststellen? Das zeigen die Ergebnisse einer im Auftrag der CMA-/ZMP-Marktforschung durchgeführten repräsentativen Befragung bei 1010 Bundesbürgern, die hier getrennt nach den drei Haupt-Produktgruppen differenziert dargestellt sind. Sie geben gute Hinweise darauf, wo man mit seinem Backwarenangebot die Konsumenten »abholen« muss, welche Vorteile bei den Produktgruppen aus Verbrauchersicht entscheidend sind und daher bei der Positionierung im Markt gezielt berücksichtigt werden können. Dabei sind unterschiedliche Meinungsbilder erkennbar, die je nach Produktgruppe entweder stärker von Produktkriterien oder von Verzehrsmotiven geprägt sind.

»Lebens«mittel Brot

Auf heimischen Tischen spielt beim Brot der Grundnutzen die Hauptrolle. Diese Produktgruppe wird als vielfältig-gesundes Nahrungsmittel »mit Geschmack« wahrgenommen.

Nahrhaft und sättigend soll es sein: Diesen Aspekt setzen die Bundesbürger bei Brot in der Rangfolge ihrer »guten Gründe« auf Platz 1 – und Frauen tun das noch häufiger als Männer. Nur knapp dahinter auf Platz 2 rangieren als Verzehrsmotive gleichauf Geschmack und Vielseitigkeit des Lebensmittels Brot, das auch für Abwechslungsreichtum in Verbindung mit verschiedenen Belägen sorgt. Dabei kommt es den Männern stärker auf den guten Geschmack an, während den (Haus-)Frauen die vielseitige Verwendbarkeit besonders wichtig ist. Auch der Gesundheitsaspekt spielt bei Brot eine wichtige Rolle, die weiblichen Befragten legen besonderen Wert darauf, dass das Brot gesund und bekömmlich ist. Weniger präsent ist die Möglichkeit der schnellen Zubereitung von Brot-Mahlzeiten, wenn auch dieser



Produktgruppe Brot

Produktkriterium / Verzehrsmotiv	Relevanz-Niveau
Nährwert / Sättigung	+++
Vielseitigkeit / Abwechslung	++
Geschmack	++
Gesundheit / Bekömmlichkeit	++
Frühstück werktags	++
schnelle Zubereitung	+
Verzehr am Wochenende	+
zwischen durch (Snack / Imbiss)	(+)
auf Festen / zum Bier	(+)

Aspekt wiederum den (Haus-)Frauen wichtiger ist als den Männern.

Unter den Verzehrsmotiven standen bei dieser Untersuchung Frühstück, Zwischenmahlzeiten und »Festivitäten« im Mittelpunkt, wo Brot, Brötchen und Kleingebäck eine wichtige Rolle spielen können. Das Frühstück zu Hause als »klassischer Anlass« für den Griff in den Brotkorb ist als Verzehrsmotiv für die Bundesbürger von großer Bedeutung. Je nach Wochentag machen sie allerdings Unterschiede: Die Brotschnitten stehen nur montags bis freitags zum Frühstück im Vordergrund. Bei anderen Verzehrsmotiven daheim – wie dem Frühstück am Wochenende beispielsweise – steigt die Bedeutung von Brötchen und anderen Kleingebäcken zulasten der Produktgruppe »Brot«.

Brötchen:

Geschmack fürs Wochenende

Bei den Brötchen sieht die Rangfolge der Verzehrsmotive deutlich anders aus: Mit Abstand steht der gute Geschmack unter den Produktkriterien an der Spitze, von den »Herren der Schöpfung« sogar überproportional häufig benannt. Anders als

Qualitativ gewichtete Bewertung der verschiedenen Gründe/Verzehrsmotive als Relevanz-Niveau

+++	sehr hoch
++	hoch
+	mittel
(+)	niedrig

Quelle: GMF 2005 nach Ergebnissen einer repräsentativen Verbraucherbefragung im Auftrag der CMA-/ZMP-Marktforschung (n = 1010)

beim Brot ist das werktägliche Frühstück mit Blick auf die Brötchen für den Verbraucher eher eine Nebensache. Umgekehrt am Wochenende: Das ist für die Bundesbürger der wichtigste Grund überhaupt für ihren Brötchenverzehr am heimischen Tisch.

Die Vielseitigkeit der Brötchen (und damit die mögliche Abwechslung) folgt in der Reihe wichtiger Kriterien auf Platz 3. Die Möglichkeiten einer schnellen Zubereitung sind für den Brötchenverzehr ebenfalls noch ein »guter Grund« – dabei gibt es praktisch keine Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Als kaum ausschlaggebend für den Brötchenverzehr werden dagegen – im Unterschied zum Brot – Argumente bewertet, die mit Gesundheit und Nährwert zu tun haben. Auf-



Produktgruppe Brötchen

Produktkriterium / Verzehrsmotiv	Relevanz-Niveau
Verzehr am Wochenende	+++
Geschmack	+++
Vielseitigkeit / Abwechslung	++
schnelle Zubereitung	+
Gesundheit / Bekömmlichkeit	+
Frühstück werktags	+
Nährwert / Sättigung	+
zwischen durch (Snack / Imbiss)	+
auf Festen / zum Bier	+

fällig ist allerdings, dass es bei den Brötchen kaum Kriterien oder Anlässe gibt, die im Hinblick auf den Verzehr daheim völlig unwichtig wären – argumentativ haben somit Brötchen einen »Allzwecknutzen«, gehören neben den Schnitten zum täglich »Brot« im Meinungsbild.

Kleingebäck schmeckt zwischendurch

Die »anderen« Kleingebäcke, wie z. B. Hörnchen, Croissants oder Brezeln, kommen immer häufiger auch daheim in den (Brot-)Korb. Sie sind aus Verbrauchersicht die Produktgruppe mit Snack-Appeal – auch für Imbisse oder kleine Mahlzeiten



Produktgruppe Kleingebäck

Produktkriterium / Verzehr Anlass	Relevanz-Niveau
zwischen durch (Snack/Imbiss)	+++
Geschmack	++
Verzehr am Wochenende	++
auf Festen / zum Bier	++
schnelle Zubereitung	+
Vielseitigkeit / Abwechslung	+
Frühstück werktags	(+)
Nährwert / Sättigung	(+)
Gesundheit / Bekömmlichkeit	(+)

daheim. Wie bei den Brötchen steht bei ihnen der gute Geschmack als ein wesentlicher Grund mit oben auf der Rangplatzskala – er ist praktisch das ausschließliche, produktbezogene Verzehrsmotiv. Und die »Kleingebäcke« sind zudem die einzige Backwarengruppe, in der auch die Frauen den Geschmack ganz oben einordnen.

Alle anderen Produktkriterien spielen für den Verzehr von Kleingebäck zu Hause nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr werden Kleingebäcke ganz eindeutig anlassbezogen betrachtet: Sie haben ihren Hauptauftritt am Wochenende, zu »Festivitäten« oder als Bierbegleiter.

Essen außer Haus: Ähnliche Motivstrukturen

Unterwegs, am Arbeitsplatz, in der Gastronomie oder beim Imbiss greifen die Deutschen zweimal in der Woche zur schnellen Schnitte sowie jeweils mindestens einmal zum (belegten) Brötchen oder zu einem kleinen Snackgebäck. Dabei sind die Motivstrukturen ganz ähnlich wie für den »Hausgebrauch«:

Bei Brot liegen alle produktbezogenen Verzehrs motive fast gleichauf, ihre

Rangfolge ist identisch mit der Bewertung für den Verzehr daheim, die Abstände zwischen den verschiedenen Kriterien sind jedoch vergleichsweise gering. Die Anlässe spielen für den Brotverzehr außer Haus auch noch eine gewisse (Neben-)Rolle: stärker zwar als daheim, aber deutlich schwächer als für die beiden anderen Produktgruppen.

Beim Brötchen-Verzehr außer Haus führt das »Unterwegs-Argument«, knapp gefolgt vom Anlass »Feste«. Mit Abstand dahinter und auch außer Haus für den Verbraucher im gedanklichen Brötchen-Mittelfeld liegen Geschmack, Vielseitigkeit und die Zeitersparnis bei der Zubereitung, hier aber praktisch gleichauf und mit nur geringem Abstand gefolgt von Nährwert und Gesundheit.

Beim Kleingebäck unterwegs das gleiche Bild: Top für Snacks und Imbisse zwischen durch sowie auf Festen und zum Bier. Bei den Produktkriterien sehen die Verbraucher die Kleingebäcke außer Haus praktisch genauso wie daheim: fast ausschließlich und allein der Geschmack zählt, alle anderen Gründe sind bei dieser Produktgruppe kaum relevant.

Mehlmeinung



von Jochim Schulze, Produktmanager Brotgetreide, Brot & Backwaren bei der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (Bonn)

Aktiv für mehr Brotappetit

Die deutsche Brotvielfalt ist Dank der Fantasie unserer Bäcker weltweit unerreicht. Gemeinsam mit den guten Qualitäten von Getreide, Mahlerzeugnissen und Backwaren bietet die Vielfalt eine ideale Voraussetzung für aktives Marketing. Aber das Verkaufen ist in Zeiten einer gewissen Kaufzurückhaltung der Bundesbürger bei Lebensmitteln im Allgemeinen auch in diesem Produktbereich schwieriger geworden.

Um den Markt aktiv gestalten zu können, sind Ergebnisse aus der Marktforschung wichtig, die vergleichsanalytisch Orientierungsdaten für Sortimentsgestaltung und Käuferansprache geben. Dazu gehört u. a. das von der CMA gemeinsam mit der ZMP und den Mitgliedern der Forschungsgemeinschaft in diesem Produktbereich geführte, repräsentative Haushaltspanel, das die Einkäufe und ihre Veränderungen im Zeitverlauf erfasst. Es hilft nicht nur bei der gezielten Planung unseres Gemeinschaftsmarketings, sondern auch bei strategischen Marketingüberlegungen von Betrieben der Brotgetreidewirtschaft. Als Beispiele dafür möchte ich zwei von der CMA bundesweit durchgeführte Verkaufsförderungsaktionen nennen, die schwerpunktmäßig junge Käuferschichten, die »Kunden von morgen«, ansprechen, um deren »Brotdefizite« (s. Seite 1) auszugleichen: die erfolg-

reiche Kino-Aktion »Stars zum Anbeißen« und die gezielte S-Bahn-Werbung für Roggenbrot, die sich an junge wie auch mobile Kunden wenden.

Darüber hinaus geben regelmäßig in unserem Auftrag durchgeführte Verbraucherbefragungen wichtige Hinweise zur adäquaten Positionierung der Produktgruppen, wie sie z. B. in dieser Ausgabe des Mehlreports dargestellt sind.

Und dann möchte ich auf die vielfältigen CMA-Standard-Materialien für Verbraucherinformation und Verkaufsförderung hinweisen, die wir den deutschen Bäckern zu sehr günstigen Schutzgebühren anbieten: Diese finden Sie im aktuellen CMA-Werbemittelkatalog »Aktiv für mehr Brotappetit!«



Kostenlos unter Angabe der Bestellnummer 7569 von
CMA
Abt. Brot und Backwaren
Postfach 20 03 20
53133 Bonn
oder per Fax (02 28) 84 72 02

Mehlrezept

Dies ist eins der drei preisgekrönten Rezepte aus dem CMA-Wettbewerb »Roggenbäcker des Jahres 2005«: Es demonstriert beispielhaft, wie die aus einem jungen, modernen Lebensgefühl erwachsende Suche nach Genuss, Spaß und Freizeitflair mit der heimischen Backkompetenz der Roggenbäckerei bedient werden kann.

Gesamtmahlerzeugnisse

60 %	Roggenmehl, Type 1150
30 %	Weizenmehl, Type 1050
10 %	Weizenmehl, Type 550

Sauerteig

Sauerteigtemperatur:
28°C fallend auf 23°C
Reifezeit: 16–20 Stunden
Einstufen-Sauerteig

1650 g	Roggenmehl, Type 1150
1320 g	Wasser (TA 180)
33 g	Anstellgut (2 %)

Brotteig

Teigtemperatur 26–27°C
Teigknetung: Spiralknetter
8 Min. langsam kneten
2 Min. schnell kneten

Die Oliven und Röstzwiebeln
am Ende der Knetzeit unterarbeiten.
Teigruhe: 20 Minuten

2970 g	Sauerteig
4350 g	Roggenmehl, Type 1150
3000 g	Weizenmehl, Type 1050
1000 g	Weizenmehl, Type 550
250 g	Vitalkleber
200 g	Jodsalz
40 g	Basilikum, getrocknet
200 g	Backhefe
2350 g	Rotwein, trocken
850 g	Olivensaft (Abtropfflüssigkeit der Oliven)
3150 g	Wasser
500 g	Oliven, grün, in Scheiben
375 g	Röstzwiebeln
19 235 g	Gesamtteig



Roggen- Brot mit Rotwein

Roggenmischbrot mit Rotwein,
Oliven und Zwiebeln



Aufarbeitung

Teigeinlage: 850 g
Teiglinge abwägen und rund wirken,
kräftig mit Roggenmehl abstauben und
mit dem Schluss nach unten auf
Einschießapparate legen. Nach halber
Gare mit einem zwölfertorteneinteiler
kräftig eindrücken.

Endgare:

Gärraum 32°C,
72 % relative Feuchte
ca. 45 Minuten

Backen:

Bei $\frac{3}{4}$ Gare einschließen.
Ofentemperatur:
250°C auf 200°C fallend
Schwadengabe:
Mit reichlich Schwadengabe einschließen.
Zug: Den Zug nach 1–2 Min. öffnen und
gleich nach dem Abtrocknen der Brot-
oberfläche (2–5 Min.) wieder schließen.
Backzeit: ca. 45–60 Minuten

Mehlinfotipp

Roggenprofil aktuell

Beim Thema »Roggen« ergeben sich besondere Anforderungen für die richtige Positionierung. Wie eine psychologische Konsumentenstudie im Auftrag der CMA gezeigt hat, ist im Hinblick auf die jüngeren bzw. älteren Zielgruppen für roggenhaltige Backwaren ein zweigleisig angelegtes Marketingkonzept empfehlenswert.

Was beim Roggen
speziell und wichtig ist ...

... finden Sie in einer neuen Beratungsbroschüre der CMA: Die Ausgabe 2 von »Roggenprofil aktuell« bringt auf 16 Seiten die neuesten Marktforschungsergebnisse zum Thema Roggen, praktische Tipps fürs Marketing und acht weitere Rezepte aus dem Wettbewerb »Roggenbäcker des Jahres 2005«.



Die Inhalte des Heftes:

- Image nutzen, Marktnischen besetzen: Chancen für deutsche Roggenbäcker
- Mit Roggen auf die Pole-Position: Ideal-Brot in Variationen
- Marketing in Premium-Qualität: Roggenbäcker des Jahres 2005
- Mediterran genießen & mehr: Neun neue Rezepte für Roggenbäcker
- Warum die Roggenbäcker wichtig sind: Mehr Infos für Profis

Die Broschüre ist kostenlos erhältlich unter Angabe der Bestellnummer 8025

bei der CMA,
Abt. Brot & Backwaren,
Postfach 200320, 53133 Bonn,
Fax (02 28) 84 72 02

Mehlreport

Herausgeber:
GMF Vereinigung Getreide-, Markt- und
Ernährungsforschung GmbH

Redaktion:
Dr. Heiko Zentgraf (Ltg. und v. i. S. d. P.),
Sabine Lück, Stephanie Müller

Mitarbeit an dieser Ausgabe:
Bäckerfachklassen der
Ferdinand-von-Steinbeis-Schule (Ulm),
Jochim Schulze (Bonn),
Achim Stock (Weinheim)

Fotos: CMA

Anschrift von Herausgeber
und Redaktion:
Postfach 300165, 53181 Bonn;
Telefon (02 28) 42 12 50, Fax 479 75 59
E-Mail: mehlreport@gmf-info.de

Redaktioneller Fachbeirat:
Prof. Dr. Jürgen-Michael Brümmer
(Detmold, FH Lippe-Höxter),
Prof. Dr. Rudolf Klingler
(Technische FH Berlin),
Martin Schillo
(Bäckerfachverein Bonn),
Bernd Kütscher
(Bundesfachschule des Deutschen
Bäckerhandwerks, Weinheim)
sowie
Max Ladenburger, Jürgen Plange
und Karl-Heinz Schober
(Verband Deutscher Mühlen e.V.)

Grafik und Gestaltung:
MediaCompany Berlin GmbH,
Büro Bonn

Druck: Wolanski GmbH, Bonn

Nachdruck, Übersetzung und digitale
Verwendung dieses Newsletters und
seiner Inhalte nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers.

Eine Übernahme einzelner Beiträge
in unveränderter und ungekürzter
Form ist unter Quellenangabe und
bei Zusendung eines Belegs an den
Herausgeber gestattet. © GMF 2006

Ein Projekt von

— CMA Deutschland

