

# MARKEN LEHR BRIEF

# Süßgebäck

In Kooperation mit

Lehrmittel  
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](https://lzdirekt-lernwelt.de)

[training.lzdirekt.de](https://training.lzdirekt.de)





## WILLKOMMEN IM MARKEN- LEHRBRIEF SÜSSGEBÄCK!

Diese Broschüre bietet Dir praktisches Warenwissen zum Thema Süßgebäck, am Beispiel einiger Marken des Unternehmens Mondelēz International. 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 sie Dir auf kurzem Weg und mit viel Liebe zur Wissensvermittlung das Wichtigste zum Thema Süßgebäck, zu den entsprechenden Produkten im Handel sowie dem verkaufsfördernden Umgang mit ihnen präsentiert.



NICOLE GROHMANN  
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 die 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

Nicole Grohmann

# STEP-BY-STEP

# INHALT

## MARKTWISSEN

- 06 Die Bedeutung von Süßwaren
- 09 Süßgebäck – Eine wichtige Komponente

## WARENWISSEN

- 10 Vielfalt im Kekesregal
- 12 Drei große Trends
- 14 Auf die Zutat kommt es an
- 16 Der Herstellungsprozess von Süßgebäck
- 18 Sorten in der Übersicht

## POS-WISSEN

- 20 Orientierung am Regal
- 22 Ein Regal nach Plan
- 24 Zusatzumsatz mit Zweitplatzierungen
- 26 Tipps für Deinen Verkaufserfolg

## WISSEN PLUS

- 28 Genuss mit Verantwortung
- 30 Rund um Süßgebäck
- 32 Firmenporträt

## WISSEN TO GO

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



10



## WUSSTEST DU SCHON, ...

... dass Kekse jeglicher Art sowohl als kleine Snacks zwischendurch, für die Freizeit mit Familie und Freunden, als „kurze Pause vom Alltag“ oder für unterwegs bei Jung und Alt gleichermaßen beliebt sind?

Das spiegelt sich auch in den stetig wachsenden Umsatz- und Absatzzahlen im Süßgebäckmarkt wider.

Aber auch in dieser Warengruppe nehmen die Konsumentenansprüche weiter zu und es wird verstärkt auf Zutaten, Herkunft, Vielfalt, Qualität, Nachhaltigkeit und Convenience geachtet. Diesen Trends müssen sich die Markenhersteller annehmen und ihr Sortiment kontinuierlich optimieren. Daher spielen neben einer großen Vielfalt im Sortiment auch immer neue Innovationen eine essenzielle Rolle für den Markenerfolg. Hierbei sind neue Formate und Geschmacksrichtungen gefragt, die den Trends gerecht werden.

Damit Deine Kunden bei dieser großen Vielfalt dennoch sicher durch das Keksregal finden, ist Deine Beratungskompetenz gefragt. Dieser Markenlehrbrief vertieft Dein Wissen.

Für einen besseren Lesefluss sprechen wir, wenn nicht anders möglich, in der männlichen Form. Wir meinen aber immer gleichermaßen alle Gender.

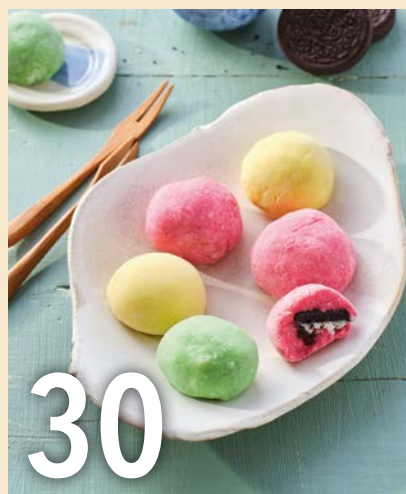
**Noch ein Tipp:** Klick Dich auch ins **E-Training**. Es liefert ergänzende Informationen für nachhaltiges Lernen. Für Deine erfolgreiche Teilnahme kannst Du Dir **am Kursende ein Zertifikat als Bestätigung** ausstellen lassen.

**Viel Spaß beim Lesen!**

**Dein Mondeléz International-Team**

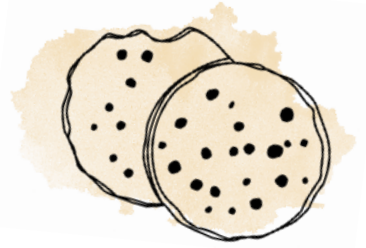


26



30

# DIE BEDEUTUNG VON SÜSSWAREN



Süßwaren stellen in der Ernährungsindustrie eines der umsatzstärksten Sortimente dar. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei knapp 23 Kilogramm im Jahr, die jährlichen Ausgaben belaufen sich auf über 240 Euro pro Konsument. Das Süßwarenssegment lässt sich in die Teilsegmente Schokolade und Schokoladenwaren, Zuckerwaren, feine Backwaren und Speiseeis unterteilen. Schokoladenwaren stellen dabei das wichtigste Produktsegment dar. Eng mit der Süßwarenindustrie ist die Produktion von Knabberartikeln und salzigen Snacks verbunden. Gemessen an der Quantität werden hierzulande insbesondere Schoko-

ladenkekse und ähnliches Kleingebäck produziert. So lag die Produktionsmenge von Schokoladenkekse in Deutschland im Jahr 2022 bei 287.000 Tonnen (Quelle: Statista, 2024).

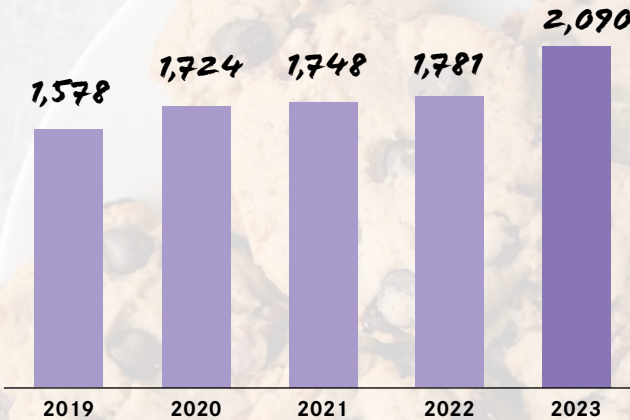
## FÜHREND IN EUROPA

Die deutsche Süßwarenindustrie ist mit knapp 55.000 Beschäftigten und einem Produktionswert von 9,17 Milliarden Euro unter den führenden in Europa. Zu dem Industriezweig gehören nicht nur einschlägige Süßwarenhersteller, sondern auch Produzenten von Dauerbackwaren und Speiseeis (Quelle: Statista, 2024). Im Jahr 2022 setzte die Kategorie Süßgebäck knapp 1,8 Milliarden Euro um. Neueste Zahlen bestätigen das Wachstum: 2023 erzielte die Kategorie 2,09 Milliarden Euro und damit ein Umsatzplus von 17,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



## UMSATZENTWICKLUNG SÜSSGEBÄCK

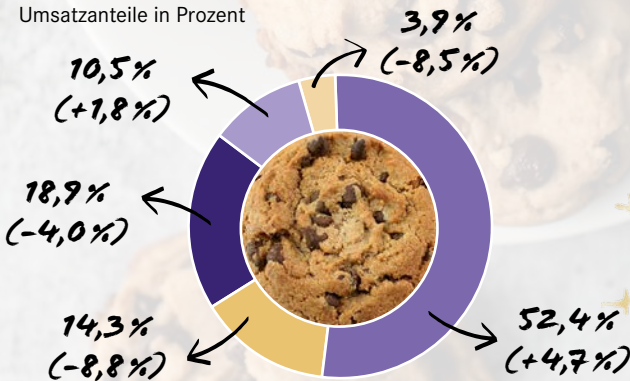
Angaben in Milliarden Euro



Quelle: Nielsen IQ, LEH+DM, 2023

## UMSATZANTEILE SÜSSGEBÄCK NACH SEGMENTEN

Umsatzanteile in Prozent



● Gebäckvielfalt 
 ● Doppelkeks 
 ● Waffeln 
 ● Butterkeks 
 ● Cookies

Quelle: Nielsen IQ, Süßgebäck total (LEH+DM), 2023

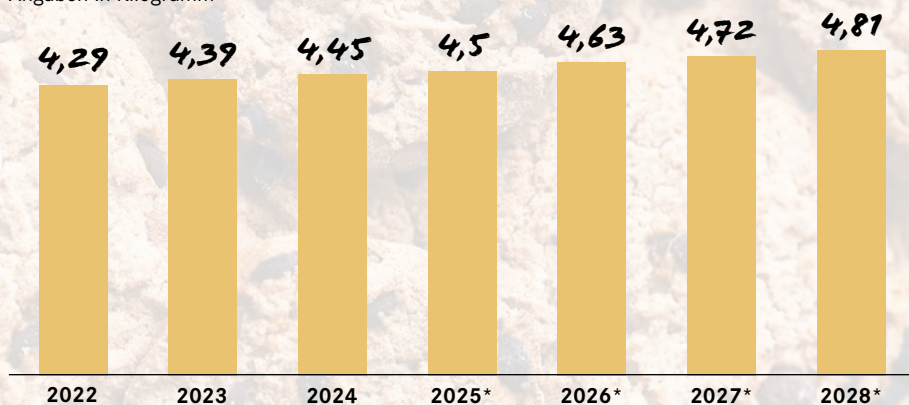


WIE HOCH WAR 2023 IN DEUTSCHLAND DER UMSATZ MIT SÜSSGEBÄCK?

- 2,09 Milliarden Euro
- 20,9 Millionen Euro
- 17,4 Milliarden Euro

## SÜSSGEBÄCK PROGNOSE PRO-KOPF-KONSUM

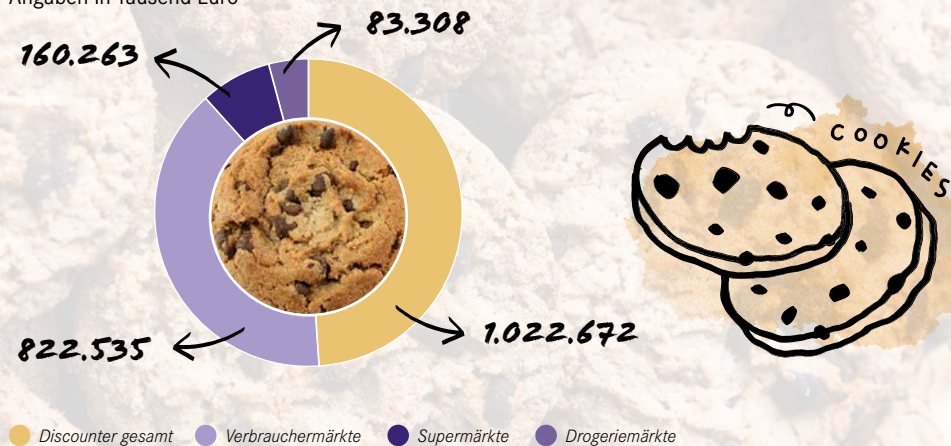
Angaben in Kilogramm



Quelle: Statista Consumer Market Insights, 2024 \* Prognose

## UMSATZENTWICKLUNG SÜSSGEBÄCK ABSATZKANÄLE

Angaben in Tausend Euro



● Discounter gesamt ● Verbrauchermärkte ● Supermärkte ● Drogeriemärkte

Quelle: Nielsen IQ, Süßgebäck total, 2023



### WIE HOCH WAR 2023 IN DEUTSCHLAND DER UMSATZ MIT SÜSSGEBÄCK?

✓ 2,09 Milliarden Euro

# SÜSSGEBÄCK – EINE WICHTIGE KOMPONENTE

Hinter der Definition „Süßgebäck“ verbirgt sich eine große, fragmentierte Warengruppe, die wächst – wobei auf das Segment Herbstgebäck hier nicht eingegangen wird. Das langfristige Wachstum belegen nicht nur die steigenden Umsatzzahlen, sondern auch die stetig höheren Absatzzahlen für Packungen und Tonnagen. Der Absatz von Süßwaren und Nachtischen insgesamt ist im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr um rund 2,1 Prozent gestiegen. Besonders stark stieg der Absatz in der Kategorie Zuckerwaren – mit einer Veränderungsrate von 2,8 Prozent.

Quelle: Statista Consumer Insights, Oktober 2023

## MARKENDOMINANZ

Gebäckvielfalt/Feingebäck haben die größte Umsatzbedeutung und sind stärkster Wachstumstreiber der Kategorie, doch auch das Segment Butterkekse verzeichnet ein positives Umsatzwachstum. Größter Absatzkanal für Süßgebäck sind die Discounter. Aber auch die Verbrauchermärkte und Supermärkte generieren hohe Umsätze. Im von Nielsen erstellten Umsatzranking der Marken dominiert Leibniz vor De Beukelaer, Ferrero, Manner, Oreo, Milka, Bahlsen, Lambertz und Griesson.

Quelle: Nielsen IQ, Süßgebäck total, 2023



WIE ENTWICKELT SICH DER UMSATZ MIT SÜSSGEBÄCK?

- Sinkt
- Steigt
- Stagniert

# VIelfalt IM KEKSREGAL



Lebensmittelrechtlich sind feine Backwaren der Oberbegriff für Feinbackwaren (Feingebäck) und sogenannte Dauerbackwaren. Früher war hierbei der wesentliche Unterschied die längere Haltbarkeit von Dauerbackwaren. Dank des technologischen Fortschritts gilt diese Unterscheidung so heute nicht mehr. Feine Backwaren kommen in einer großen Vielfalt auf den Markt. Dies betrifft sowohl die Form als auch Zusammensetzung, Geschmack und Aussehen.

Der Fachmann unterscheidet zwischen „Hartkekse“ aus relativ fettarmem Teig und „Mürbekekse“ aus fettreicherem Teig. **Hartkekse** sind relativ harte Dauerbackwaren, die aufgrund ihres fett- und zuckerärmeren Teiges nicht so leicht zerbrechen. **Mürbekekse** sind weicher, mürber und meist süßer als Hartkekse und der Fettanteil ist meist mindestens so hoch wie der Zuckeranteil. Ein Beispiel für mürbes Gebäck ist Spritzgebäck.



## WIE ENTWICKELT SICH DER UMSATZ MIT SÜSSGEBÄCK?

✓ Steigt

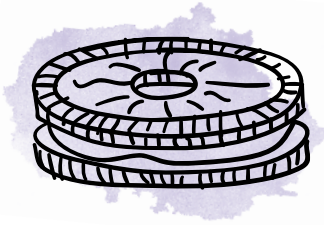


**Hartkekse** | Aus wasserarmem, festem, wenig süßem Teig hergestelltes Gebäck.

**Butterkeks** | Gebäck mit hohem, in den „Leitsätzen für feine Backwaren“ definiertem Buttergehalt.

**Mürbekeks** | Zarte, mürbe, fettreiche Kekse aus Mürbeteig.

**Spritzgebäck** | Auch „Dressiergebäck“ genannt. Feine Backware, die in verschiedenen Formen mit Spitztüllen oder Strangpressen auf die Backunterlage „dressiert“ wird.



## GEBÄCK MIT GESCHICHTE

Im Ursprung waren Backwaren zunächst trockene und harte Gebäcke, die sich durch eine längere Haltbarkeit und Lagerfestigkeit auszeichneten. Lockeres Gebäck gab es erst, als man die Teiggärung und ihre Vorteile entdeckte. Wenn besondere Haltbarkeit erforderlich war, wurde das Gebäck zweifach gebacken, denn so wurde es trockener.

## DER URSPRUNG DES KEKSES

Die Deutschen erfanden hiermit ihren „Zwieback“ etwa im 15. Jahrhundert und übernahmen das Wort „Biskuit“ für ein feines, trockenes Gebäck. Durch ihre lange Haltbarkeit diente dieses anfangs vor allem Soldaten und Seeleuten als Proviant. Im 19. Jahrhundert kamen geschäftstüchtige englische Hersteller auf die Idee, auch die Zivilbevölkerung mit dem Gebäck zu versorgen.

Im Jahr 1889 wurde der erste haltbare Biskuit auf den deutschen Markt gebracht, der schließlich 1911 seinen heutigen Namen „Keks“ erhielt.

## MARKENTRADITION

Der weltweit bekannte schwarz-weiße Doppelkeks Oreo kam bereits 1912 auf den Markt. Wenige Jahre später wurde in Japan der erste schokolierete Kekssticker „Pocky“ entwickelt, in den 80er-Jahren erschien das europäische Pendant Mikado in Deutschland. 1965 wurde Milka erstmals deutscher Marktführer im Schokoladensegment, seit 2006 gibt es die Marke auch im Kekssegment.<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup> Quelle: [www.milka.de/uber-milka/geschichte](http://www.milka.de/uber-milka/geschichte)



### WAS TRIFFT AUF HARTKEKSE ZU?

- Sie sind besonders fett- und zuckerreich
- Sie sind fett- und zuckerärmer
- Sie zerbrechen nicht so leicht



# DREI GROSSE TRENDS



In der Nahrungsmittelbranche sind aktuell drei große Trends zu beobachten: ein qualitäts- und gesundheitsbewusster Lebensstil, Transparenz vom Rohstoff bis zum Endprodukt und Nachhaltigkeit. Wichtige Schlagwörter für die aktuellen Konsumententrends sind zudem Zucker- und Fettreduktion, „frei von“, ohne Zusätze und Bio. Die Anforderungen an die Lebensmittelwirtschaft sind hiermit gesetzt.

## QUALITÄTSBEWUSSTSEIN

Mondelēz International und die anderen Hersteller möchten den Konsumenten mit ihren hochwertigen Produkten Genussmomente bescheren. Daher spielt die Qualitätssicherung eine essenzielle Rolle und die Unternehmen folgen diversen Verfahren sowie dem HACCP-Standard:

- // Zusammenarbeit mit regelmäßig auditierten Lieferanten, Einsatz zertifizierter und vollständig rückverfolgbarer Rohstoffe und Qualitätskontrollen zwischen den Produktionsschritten
- // Moderne Betriebseinrichtung und Arbeitsgeräte
- // Hohe Hygienestandards und regelmäßige Inspektionen der Maschinen

### WAS TRIFFT AUF HARTKEKSE ZU?

- ✓ Sie sind fett- und zuckerärmer
- ✓ Sie zerbrechen nicht so leicht

**GOOD**



**HACCP-Konzept** | Hazard Analysis and Critical Control Points (deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Lenkungsunkte) ist ein vorbeugendes System, das die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll.



- // Elektronisch überwachte Dosierung sowie festgelegte Parameter und Datenprotokoll
- // Probenentnahmen, sensorische Prüfungen und Kontrollen der maschinellen Abläufe

## TRANSPARENZ

### Nährstoffe

Die Süßgebäckhersteller arbeiten laufend an der Verbesserung des Nährwertprofils ihrer Kekseprodukte, um die Verbreitung eines gesundheitsbewussten Lebensstils zu fördern. Hierzu zählen der Austausch von gesättigten Fettsäuren gegen alternative Fette, die Erhöhung des Ballaststoffanteils und die Reduzierung des Salzgehalts. Die Fortschritte in diesem Bereich weist Mondelez International zum Beispiel in seinem Nachhaltigkeitsbericht aus.

## Allergene

Den Europäischen Richtlinien entsprechend müssen alle Produkte gekennzeichnet werden und dem Konsumenten Auskunft über Rezeptur, Allergene und Nährwerte geben. In der Zutatenliste müssen die Allergene fett gedruckt ausgewiesen werden. Das Nährwertprofil gibt Auskunft über Kalorienzahl, Fettgehalt und davon gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate und davon Zucker, Ballaststoffe, Proteine und den Salzgehalt. Immer mehr Verbraucher schauen mit einem kritischen Blick auf die Zutatenliste, bevor sie ein Lebensmittel in den Einkaufswagen legen.

## NACHHALTIGKEIT

Das Nachhaltigkeitsmanagement spielt für die Herstellungsunternehmen von Süßgebäck eine essenzielle Rolle. So gewinnen bestimmte soziale und ökologische Aspekte zunehmend an Wichtigkeit. Die Unternehmen passen ihr Handeln entsprechend an.

GO  
ONLINE



### WAS IST TREND IN DER NAHRUNGSMITTELBRANCHE?

- Qualitätsbewusstsein
- Transparenz
- Nachhaltigkeit

# AUF DIE ZUTATEN KOMMT ES AN



Die drei Hauptzutaten für die Herstellung von Keksen sind Getreide, Fett und Zucker. Ganz wie beim traditionellen Backen zu Hause achten die großen Hersteller auf beste Qualität der Rohstoffe und ihre Verarbeitung.

## GETREIDE

Eine der Grundzutaten von Süßgebäck ist Getreide, welches größtenteils in Form von Weizenmehl verwendet wird. Auch weitere Getreidesorten wie Roggen, Hafer, Dinkel, Reis oder Mais werden genutzt. Je nach Gebäck werden die Getreidekomponenten dem Teig in Form von Mehl, Flocken oder zum Beispiel Grieß zugefügt. Sie beeinflussen den Backvorgang und letztlich den Geschmack und die Textur des Produkts.

## FETT

Fett ist wichtig für Textur, Mundgefühl und Biss des Gebäcks. Die meisten Süßgebäcke werden mit Pflanzenfetten wie Sonnenblumen-, Raps- und Palmöl hergestellt, wobei aufgrund ihrer festeren Geschmacksgebung und der Textur noch immer Butter zum Einsatz kommt. Um das Nährwertprofil zu verbessern und aus ethisch-moralischen Gründen, wird Palmöl bei vielen Herstellern vermehrt durch Sonnenblumen- oder Rapsöl ersetzt. So kann der Anteil an gesättigten Fettsäuren reduziert werden.

## ZUCKER

Zucker ist entscheidend für Geschmack, Textur und Farbe des Kekses. Er wird hauptsächlich aus Zuckerrüben oder -rohr gewonnen. Unterschiedliche Zuckerarten beeinflussen die Textur, den Geschmack und die Haltbarkeit des Kekses. Saccharose, die chemische Bezeichnung des Haushaltsüblichen Zuckers, wird oftmals auch flüssig verwendet. Neben dem klassischen Zucker können auch andere Süßungsmittel wie Honig, Sirup oder Malzextrakt genutzt werden. Neben den drei Hauptzutaten werden je nach Rezeptur Eier, Milch und Backtriebmittel eingesetzt.






### LEXIKON

**Backtriebmittel/Backpulver** | Stoffe oder Gemische, die unter Einfluss von Feuchtigkeit und / oder Hitze durch eine chemische Umsetzung gasförmiges Kohlendioxid entwickeln. Durch die feinen Bläschen des Gases wird der Teig gelockert.

**Antioxidantien** | Stoffe natürlichen oder synthetischen Ursprungs zum Schutz vor Verderb durch Oxidation (zum Beispiel Ranzigkeit bei Fetten oder Ölen).



### WAS IST TREND IN DER NAHRUNGSMITTELBRANCHE?

-  Qualitätsbewusstsein
-  Transparenz
-  Nachhaltigkeit

## EIER

Das Ei ist vor allem für den Geschmack, die Teiglockerung sowie die Bräunung des Gebäcks verantwortlich und sorgt bei der Teigherstellung für eine lockere, weiche Textur. Eier gehören nicht zu den Grundzutaten von Süßgebäck, sondern kommen vornehmlich für Kekse zum Einsatz.

## MILCH

Bei der Gebäckerstellung wird aufgrund der längeren Haltbarkeit und der damit einhergehenden Vorteile in der Produktion Milchpulver in verschiedenen Fettgehaltsstufen genutzt. Zudem unterstützt die Milchkomponente die Gärfähigkeit der Teige, sorgt für den guten Geschmack sowie eine ansprechende Bräune.

## BACKTRIEBMITTEL

Backtriebmittel sorgen mit ihrer Gasbildung und unter dem Einfluss von Feuchtigkeit sowie Hitze für die gewünschte Teiglockerung und Volumen-zunahme.

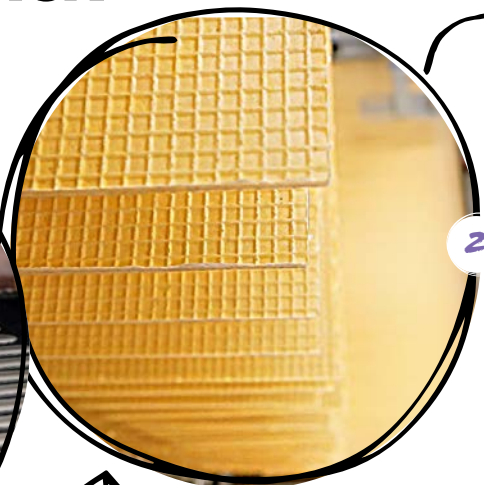
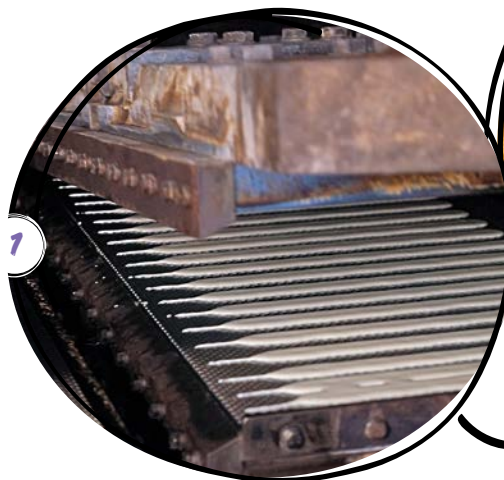


### WELCHE SIND DIE DREI HAUPTZUTATEN BEI DER KEKSHERSTELLUNG?

- Getreide, Fett, Zucker
- Zucker, Salz, Backtriebmittel
- Getreide, Eier, Milch

# DER HERSTELLUNGSPROZESS VON SÜSSGEBÄCK

EINFÜLLEN DES TEIGES IN DIE FORMPLATTEN.



BACKERGEBNIS BEIM AUSKÜHLEN VOR DER WEITERVERARBEITUNG.

## DIE TEIGPRODUKTION

Bei der Herstellung von Süßgebäck ist es essenziell, sich genauestens an das Rezept zu halten. Der Grundteig wird oft mit weiteren Komponenten ergänzt und verfeinert. In einer Knetschüssel oder einem Behälter werden alle Zutaten verknetet, gerührt oder aufgeschlagen. Je nach Sorte kann die Mischung direkt weiterverarbeitet werden oder es ist zunächst eine Teigruhe erforderlich.

## DER BACKPROZESS

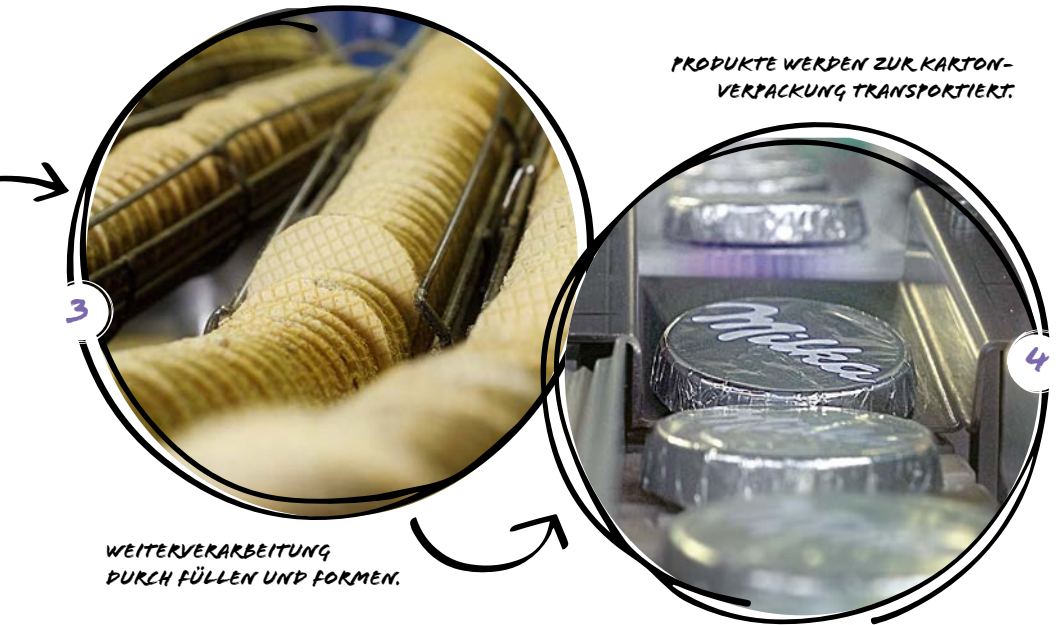
Je nach Gebäckart und Beschaffenheit des Teiges wird dieser in Form gegossen, gepresst oder ausgerollt und gestanzt. Es folgt der Backprozess. Temperatur und Backzeit müssen kontinuierlich kontrolliert werden. Nur bei genauerer Einhaltung kann die Qualität des Gebäcks gewährleistet werden. Nach dem Backprozess müssen die Gebäcke vollständig abkühlen, um erneut auf Form und Gewicht geprüft zu werden.



WELCHE SIND DIE DREI HAUPTZUTATEN BEI DER KEKSHERSTELLUNG?

Getreide, Fett, Zucker





PRODUKTE WERDEN ZUR KARTON-  
VERPACKUNG TRANSPORTIERT.

WEITERVERARBEITUNG  
DURCH FÜLLEN UND FORMEN.

## DIE WEITERVERARBEITUNG

Dieser Schritt kann das Füllen, Portionieren, Glasieren und Dekorieren beinhalten. Bei Waffelgebäcken werden die Waffelplatten nach dem Backen mit Füllungen bestrichen und in mehreren Lagen geschichtet. Danach werden die Platten in die gewünschte Form geschnitten. Abschließend können sie mit Schokolade oder Zuckermasse glasiert werden. Nun werden sie gekühlt, wobei die Temperaturregelung für die Qualität der Glasur entscheidend ist.

## DAS VERPACKEN

Es folgt der Verpackungsprozess, welcher überwiegend automatisiert von Maschinen

durchgeführt wird. Die Gebäcke werden entweder einzeln, in Blistern, Beuteln oder Schachteln verpackt. Anschließend werden diese in Kartonagen, Multipacks oder Displays konfektioniert und auf Paletten gestapelt. Die Lagerungstemperatur ist hierbei wichtig für die Gewährleistung der Haltbarkeit der Produkte.



### TOURIEREN

Tourieren meint das schichtweise Einarbeiten von Zieh Fett in einen Grundteig. Bei der Zubereitung beispielsweise eines Blätterteigs wird Fett durch diese spezielle Faltechnik zwischen die Teigschichten eingearbeitet.



#### WIE LAUTET DIE REIHENFOLGE DER ARBEITSSCHRITTE NACH DEM BACKPROZESS?

- Verpacken
- Abkühlen des Gebäcks
- Füllen, Portionieren, Glasieren oder Dekorieren

# SORTEN IN DER ÜBERSICHT

Heutzutage ist die Auswahl an Süßgebäck riesig. Das hier sind die wichtigsten Sorten:

✓ **Biskuitdauergebäck** hat einen Volleianteil, der mindestens zwei Drittel des Gewichts der verwendeten Menge an Getreidemahlerzeugnissen und/oder Stärke ausmacht. Bekannte Sorten: „Löffelbiskuits“ und Anisplätzchen.

✓ **Blätterteiggebäck** besteht aus einem Teig ohne Hefe, der mindestens zwei Drittel Butter oder andere Fette enthält. Typisch ist die splittrige Gebäckstruktur, die durch das Verfahren des „Tourierens“ entsteht. Klassisches Blätterteiggebäck: Schweinsohren, Blätterteigbrezeln oder -hörnchen.

✓ **Cookies** sind weiche, fast saftige Kekse aus den USA. Der Rührteig enthält einen großen Anteil Zucker und wird zum Backen portionsweise auf das Blech gesetzt. Während des Backens läuft er auseinander – die typische „chewy“ Konsistenz entsteht.



✓ Bei einem **Doppelkeks** handelt es sich um einen gefüllten Hart- oder Mürbekeks, auch Sandwichgebäck genannt. Die Füllungen bestehen aus einer Kakao-, Schoko-, Milch- oder Haselnusscreme.

✓ **Butterkekse** gehören zu den Hartkeksexen, werden normalerweise aus Weizenmehl hergestellt und enthalten 10 Prozent Butter oder 8,2 Prozent Butterreinfett bezogen auf 100 Kilogramm Getreideerzeugnis. Andere Fette sind nicht zulässig.

✓ **Soft Cakes** bestehen aus einem runden Biskuitkeks mit einer Schicht Fruchtgelee und einem Schokoladenüberzug.

✓ **Milchkekse** müssen mindestens 20 Liter Vollmilch oder die entsprechende Milchtrockenmasse auf 100 Kilogramm Getreidemahlerzeugnisse und/oder Stärke enthalten.

✓ **Gebäckriegel** sind eine spezielle Kategorie. Als Basis dienen Hartkekse, Waffeln oder auch Biskuit, die gefüllt und mit Schokolade teilweise oder vollkommen glasiert werden.



## WIE LAUTET DIE REIHENFOLGE DER ARBEITSSCHRITTE NACH DEM BACKPROZESS?

- ✓ Abkühlen des Gebäcks
- ✓ Füllen, Portionieren, Glasieren oder Dekorieren
- ✓ Verpacken

## RUSSISCH BROT



✓ **Russisch Brot** gilt als Dresdner Spezialität und wird in Form von Buchstaben und Zahlen gebacken. Der Teig besteht aus Weizenmehl, Eiweiß, Puderzucker und Karamellsirup. Typisch für Russisch Brot ist die dunkelbraune, glänzend-glatte Oberfläche.

✓ Ein **schokolierter Gebäckstick** besteht aus einem dünnen Keksstick, der mit Schokolade oder Glasur überzogen wird – oft verfeinert mit Dekor.

## GEBÄCKSTICKS MIT SCHOKOLADEN-ÜBERZUG



✓ Der knusprige **Vollkornkeks** mit seiner goldbraunen Farbe ist wegen seiner Inhalts- und Ballaststoffe so wertvoll. Im Grundrezept muss der Teig aus mindestens 90 Prozent Vollkorngetreideerzeugnissen bestehen.

✓ **Waffeln** Meist wabenähnliches geprägtes und dünnes Gebäck, das zwischen zwei erhitzten Flächen aus dünnflüssigem Teig ausgebacken wird; oft gefüllt, gerollt oder zu Tüten geformt.



## HERBSTGEBÄCK

Herbstgebäck ist Saisonware und landet meist Ende September in den Regalen:

**Lebkuchen** haben einen aromatisch-intensiven Geschmack, eine angenehm weiche Konsistenz, dunkle Krume und unterschiedliche Formen. Die Grundzutaten sind seit Jahrhunderten unverändert: Mehl, Stärke, Zucker, Eier, Milch, Honig, Hirschhornsalz/Pottasche und charakteristische Gewürze, welche weiter durch Nüsse oder Trockenfrüchte verfeinert werden können. Eine besondere Form sind Printen, die je nach Sorte saftig-weich oder knusprig-hart sind.

**Zimtsterne** werden aus gemahlene Nusskernen, Zucker, Eiklar und Zimt gebacken. Die Oberseite wird anschließend mit einer Zucker- oder Eiweißglasur bestrichen.

**Spekulatius** bestehen aus Mürbeteig und werden mit Gewürzen, Mandeln oder Butter verfeinert. Der rohe Teig wird in eine geschnittene Holzform gepresst und mit dem Abdruck des entsprechenden Motivs gebacken.



✓ **Makronen** Hergestellt aus zerkleinerten Mandeln oder anderen eiweißreichen Ölsamen sowie aus Zucker und Eiklar.

✓ **Florentiner** Knusprige, flache Mandel- oder Nussgebäcke mit meist braunem Rand und hellem Inneren.

✓ **Milchbutterkekse** müssen sowohl den Anforderungen für Butterkekse als auch denen für Milchkekse entsprechen.



## WOHER STAMMEN COOKIES URSPRÜNGLICH?

- China
- England
- USA



# ORIENTIERUNG AM REGAL

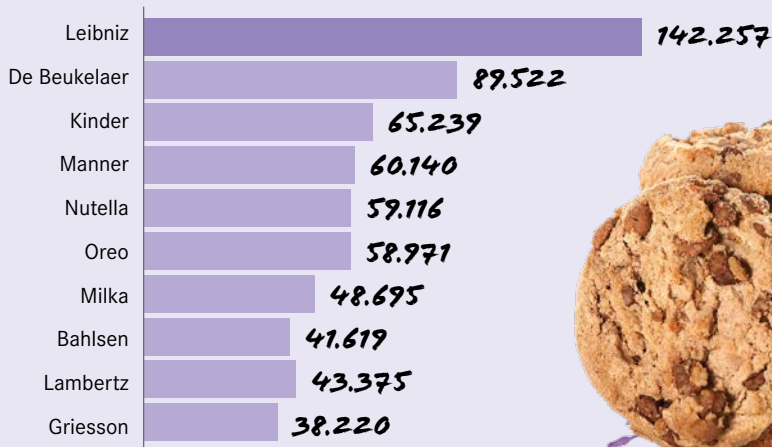


Das Regal ist die Visitenkarte jeder Kategorie – das gilt insbesondere bei Süßgebäck, denn bis zu 90 Prozent der Umsätze werden in dieser Warengruppe am Regal gemacht. Aber: Ein sehr großes Angebot kann leicht überfordern. Die Herausforderung, um dieser großen Bedeutung des Regals gerecht zu werden und die Umsätze zu steigern, liegt darin, dem Käufer eine möglichst gute

Orientierung zu geben. Denn die Verweildauer am Süßwarenregal beträgt im Schnitt lediglich 40 Sekunden. Findet der Shopper in dieser kurzen Zeitspanne das gewünschte Produkt nicht, verlässt er oft frustriert die Kategorie. Die Faustregel lautet demnach: Je geringer die Suchzeit, desto höher die Anzahl der Kaufakte. Shopper brauchen Entscheidungshilfen!

## SÜSSGEBÄCK, TOP TEN DER MARKEN

Umsatz in Deutschland in Tausend Euro



Quelle: Nielsen IQ, Süßgebäck exkl. Handelsmarken 2023



### WOHER STAMMEN COOKIES URSPRÜNGLICH?

✓ USA



## PLATZIERUNGSGRUNDSÄTZE IM REGAL

| Anforderung                     | Umsetzung                                                                                                                                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Basis</b>                    | Berücksichtigung des Kaufentscheidungsbaums                                                                                                          |
| <b>Ankermarken</b>              | Bekannteste Marke einer Kategorie dient als Ankermarke am Anfang des Regals                                                                          |
| <b>Segmente &amp; Blöcke</b>    | Orientierung horizontal (Segmente)<br>Suche vertikal (Markenblöcke)<br>Kontaktstrecke (Artikel/Markenblock)                                          |
| <b>Facing &amp; Platzierung</b> | Frontale Produktplatzierung<br>Fokus auf Mehrfachplatzierung der Schnelldreher<br>Marktanteil = Platzierungsanteil                                   |
| <b>Sichtzone</b>                | Top-Produkte gehören in die Sichtzone (siehe Regalplan auf Seite 22)                                                                                 |
| <b>Kontraste</b>                | Kontraste stechen hervor > Farbe und Verpackung als Abgrenzung nutzen                                                                                |
| <b>Preisauszeichnung</b>        | Zwingende Preisauszeichnung ist notwendig                                                                                                            |
| <b>Zielgruppen</b>              | Berücksichtigung der Zielgruppenthematik für die Suchlogik am Regal                                                                                  |
| <b>Inszenierung</b>             | Aufmerksamkeitsstarker Regaleingang<br>Stimmungsbilder über Regal (je Segment)<br>Gekennzeichnete Segmente (zum Beispiel Topper oder Segmenttrenner) |

Quelle: Mondeléz-Marktforschung, 2023

Für die Platzierung im Regal hat sich die Aufteilung in zwei Dimensionen bewährt:

### Segment/Marke (Kreuzblock)

### Zielgruppe

Innerhalb der Kategorie orientieren sich die Shopper horizontal von links nach rechts. Da die Marke das wichtigste Suchkriterium ist,

werden die Marken dem jeweiligen Segment zugeordnet und in einem Block als Kreuzblock in einer Regalzone platziert. Der anschließende Suchprozess verläuft vertikal von oben nach unten, um die verschiedenen Artikel innerhalb des Segments zu erfassen. Durch die Anordnung der Segmente und Marken in der Dimension Zielgruppe - von eher jung zu eher alt - finden die Kunden ihre Produkte schneller als zuvor.



#### WORAUF KOMMT ES BEI DER REGALGESTALTUNG AN?

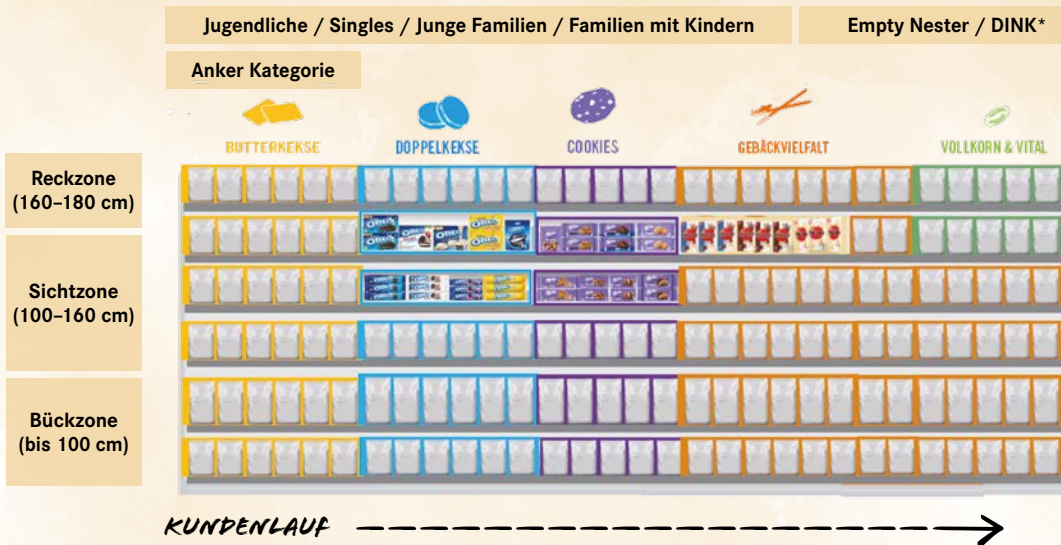
- Größtmögliche Orientierung für den Käufer
- Leichtes Ein- und Ausräumen
- Möglichst hohe Artikelanzahl unterbringen

# EIN REGAL NACH PLAN

Am Anfang des Regals platziert man am besten eine starke Marke, eine sogenannte Ankermarke mit Signalwirkung, um die potenziellen Käufer schon von Weitem auf das Süßgebäckregal aufmerksam zu machen. Die gelben Packungen von Leibniz haben eine sehr hohe Signalwirkung für Süßgebäck. Es empfiehlt sich, solche Packungen am Anfang des Regals zu platzieren. Im Bereich Doppelkekse eignet sich

die Prinzenrolle als Anker. Darüber der Trendsetter Oreo für schwarz-weiße Doppelkekse. Bei den Cookies empfiehlt sich die Platzierung der Dachmarke Milka als Segment-Anker. Im Segment Gebäckvielfalt bieten sich die starken Marken wie Mikado, Nutella und Soft Cake mit ihren unverwechselbaren Dachmarken an. Im Segment der Waffeln sollte die Marke Manner als Segment-Anker fungieren.

## REGALAUFBAU NACH CATEGORY MANAGEMENT-ANSATZ



\*,DINK“ meint „double income, no kids“. Damit sind Haushalte gemeint, in denen ein berufstätiges Paar ohne Kinder lebt.



### WORAUF KOMMT ES BEI DER REGALGESTALTUNG AN?

- ✓ Größtmögliche Orientierung für den Käufer



Und am Ende des Regals ist es ratsam, die Marken von Bahlsen und Lambertz im Feingebäckblock als Gegenanker der gesamten Kategorie zu platzieren. Die sechs Segmente sollten im Kundenlauf in der genannten Reihenfolge möglichst überschneidungsfrei in Blöcken platziert werden.



- Tendenz Premium
- Top-Produkte
- Plankäufe, OoS Gefahr

Quellen: Konzept Süßgebäck Mondelez Deutschland



## ANKERMARKE

Sie steht als besonders starke Marke repräsentativ für eine Kategorie. Einfach ausgedrückt: Wenn Menschen an Süßgebäck denken, denken sie zunächst an Leibniz. Doch was macht starke Marken eigentlich aus?

Kontinuierliche Investitionen der Hersteller in neue Technologien, Rezepturen und Rohstoffe.

Regelmäßige Marktforschung, um das Verhalten der Verbraucher zu verstehen, neue Trends aufzuspüren und Innovationen zu generieren.

Ein sehr hoher Anspruch an die Qualität und den Geschmack.

Eine weitgehend flächendeckende Distribution, sodass die Verbraucher ihre Marke überall kaufen können.



## CATEGORY MANAGEMENT

Maßgeblicher Bestandteil einer Wertschöpfungspartnerschaft zwischen Industrie und Handel ist das Category Management (Warengruppenmanagement oder kurz: CM). Es behandelt vor allem die Frage, wie die Umsätze gesichert und gesteigert werden können.

**GO ONLINE**

MEHR DAZU FINDEST DU IM E-TRAINING.



### WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER „ANKERMARKE“?

- Dabei handelt es sich um Nischenprodukte
- Sie stehen repräsentativ für eine Kategorie
- Sie werden vor allem an den Küsten eingesetzt

# ZUSATZUMSATZ MIT ZWEITPLATZIERUNGEN



## PLANKAUF UND IMPULSKAUF

Eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale von Produkten gerade im Zusammenhang mit Zweitplatzierungen ist der Planungsgrad.

Plankaufartikel, also Artikel, die ein Shopper auf den Einkaufszettel schreibt, will er auf jeden Fall kaufen. Im Supermarkt wird diese Vorauswahl oft noch konkretisiert, also zum Beispiel, welcher Keks es genau sein soll. Wird ein Plankaufprodukt gerade nicht benötigt, so ist es viel schwerer, auf der Fläche einen Kaufimpuls zu erzeugen.

Impulskaufartikel hingegen sind Produkte, bei denen ein Shopper den Kauf nicht oder nur sehr grob („etwas Süßes“) vorher geplant hat. Den Kauf im Voraus nicht geplant zu haben, bedeutet allerdings nicht, dass diese Produkte nicht gekauft werden. Wenn ihm die Produkte im Supermarkt auffallen, greift er spontan zu.

Daraus lässt sich ableiten, dass eben diese Impulskaufartikel für eine Zweitplatzierung besser geeignet sind. Durch die Zweit- oder Sonderplatzierung werden die Shopper auf die Produkte aufmerksam gemacht. Sie landen dann impulsiv, das heißt spontan, im Einkaufswagen.



Zweitplatzierungen sind eine wichtige Möglichkeit, Produkte im Sortiment des Geschäftes ins Blickfeld der Kunden zu rücken. Unter einer Zweitplatzierung versteht man die Präsentation ausgewählter Artikel an einer prominenten Position im Markt. Gleichzeitig werden diese Produkte in der Regel auch an der für die Kunden gewohnten Position im Regal angeboten. Diese Regalfläche in der zugehörigen



## WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER „ANKERMARKE“?

- ✓ Sie stehen repräsentativ für eine Kategorie





**Sales Promotion** | Unter der Verkaufsförderung (Englisch: Sales Promotion) versteht man Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, die zeitlich befristet sind. Das Ziel dieser Aktionen ist es, kurzfristig den Absatz und Umsatz zu steigern sowie die Markenbekanntheit durch Kaufanreize zu pushen.

Quelle: [blog.hubspot.de](https://blog.hubspot.de)



Abteilung ist die Erstplatzierung. Attraktiv aufgebaute Zweitplatzierungen von Süßgebäck erhöhen die Anzahl der Spontankäufe und bewirken einen Zusatzumsatz von bis zu 86 Prozent. Laut einer Studie aus dem Jahr 2023 sind Zweitplatzierungen für rund 90 Prozent der Händler sehr wichtig, ein Drittel der Händler beobachtet sogar einen steigenden Trend.<sup>1</sup>

Mit der Werbung über den klassischen Handzettel und Preisreduzierungen können erhebliche Mehrverkäufe generiert werden. Dabei ist natürlich der richtige Standort im Markt entscheidend. Gute Stellplätze sind zum Beispiel Frequenzgang, Eingangsbereich oder Aktionsfläche.

<sup>1</sup> Quelle: [lzdirekt.de](https://www.lzdirekt.de), 2023







#### WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER ZWEITPLATZIERUNG?





- Doppelte Warenpräsentation im Regal
- Zusätzliche Präsentation an prominenter Stelle
- Platzierung im Lager und Regal

# TIPPS FÜR DEINEN VERKAUFSERFOLG



Regalpräsentation und Regalpflege haben großen Einfluss auf den Abverkauf. Hier findest Du noch weitere Tipps:

- 
**Impulswarengruppen am Anfang des Einkaufs platzieren**  
 Das Süßgebäckregal sollte in einem Frequenzgang innerhalb der Süßwaren möglichst im ersten Viertel des Marktes stehen und vom Hauptgang gut sichtbar sein.
- 
**Orientierungshilfen bieten**  
 Bilde separate Blöcke für die Kategorien Butterkekse, Doppelkekse, Waffeln, Cookies, Gebäckvielfalt und Feingebäck.
- 
**Doppelt hält besser**  
 Jedes Ankerprodukt sollte mindestens zweimal nebeneinanderstehen, damit die Sichtbarkeit gewährleistet ist. Stelle keine verschiedenen Sorten hintereinander.
- 
**Bilde eine Kreuzblockplatzierung**  
 Bilde innerhalb Kategorien und Segmenten Markenblöcke beziehungsweise Markenfenster. Platziere Marken mit ähnlichem Sortiment nebeneinander, sodass der Kunde die Sortenvielfalt wahrnimmt.

- 
**Minimiere Bestandslücken**  
 Achte darauf, dass die Schnelldreher ausreichend Platz bekommen und berücksichtige saisonale Spitzen durch rechtzeitige Bestellung und ausreichende Mengen.
- 
**Schaffe eine Genusswelt**  
 Einladend und kaufanregend wirken zum Beispiel Regale und Böden in Holzoptik, großflächige Bilder von Genießern und Markenprodukten.
- 
**Zu jedem Handzettel gehört eine Zweitplatzierung**  
 Der höchste Umsatzhebel in der Vermarktung ergibt sich aus dem Dreiklang Handzettel, Zweitplatzierung im frequenzstarken Ort und Preisreduzierung.
- 
**Preisauszeichnung und das MHD**  
 Der Zeitpunkt der Vermarktung ist entscheidend. Gebäck wird das gesamte Jahr über nachgefragt. Ab Spätsommer bis Jahresende kommen zu den Umsätzen mit Süßgebäck noch die Umsätze mit Herbst- und Weihnachtsgebäck hinzu. Die Saisonhöhepunkte für Süßgebäck sind vor Valentinstag, Ostern, Pfingsten und Himmelfahrt sowie die Sommerzeit.



## WAS VERSTEHT MAN UNTER EINER ZWEITPLATZIERUNG?

- 
 Zusätzliche Präsentation an prominenter Stelle

*KLEINER GENUSSMOMENT:  
KEKSE UND CO. SIND DER PERFEKTE  
SNACK FÜR ZWISCHENDURCH.*

**GO  
ONLINE**



**WANN SIND GUTE ZEITPUNKTE FÜR DIE SÜSSGEBÄCKVERMARKTUNG?**

- Vor Ostern, Pfingsten, Sommerferien, Weihnachtszeit
- Jahresstart, Sommerferien, Weihnachtszeit
- Alle Wochen gleichermaßen



#### WANN SIND GUTE ZEITPUNKTE FÜR DIE SÜSSGEBÄCKVERMARKTUNG?

- ✓ Vor Ostern, Pfingsten, Sommerferien, Weihnachtszeit

# GENUSS MIT VERANTWORTUNG



Der Markt für Süßwaren wird grüner und gesünder, denn immer mehr Shopper wollen nachhaltige und natürliche Produkte. Der wichtigste Rohstoff für Schokolade ist Kakao. Deshalb geht es beim Thema Nachhaltigkeit von Süßwaren vor allem um die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kakaobauern. Diese gilt es zu verbessern, Land und Wälder in den Anbauländern zu schützen und den nachhaltigen Anbau von qualitativ hochwertigem Kakao zu fördern. Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema bei Mondelez International – Cocoa Life das globale Kakao-Nachhaltigkeitsprogramm.

## RECYCELBARE VERPACKUNG

Auch bei den Verpackungen von Süßwaren kann noch optimiert werden. Um Verpackungsabfall zu vermeiden, muss das Verhältnis zwischen Füllmenge und Verpackung weiter reduziert werden. Außerdem setzen viele Hersteller bereits auf recycelbare Verpackungen. Um in Zukunft herkömmliches Plastik zu ersetzen, wird zum Einsatz alternativer Materialien geforscht.

## ZERTIFIZIERTES PALMÖL

Palmöl ist ein geschätztes und unverzichtbares Öl für die Herstellung von Süßwaren.



### STARKE PARTNER

Cocoa Life ist das globale Kakao-Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelez International. Ziel ist, eine dynamische Veränderung für die Gemeinden und Wälder zu erwirken, in denen die Kakaobohne wächst, bevor sie zu Schokolade wird.



Mit Harmony hat Mondelez International ein Partnerprogramm mit regionalen Landwirten in möglichst großer Nähe zu den eigenen Keksfabriken aufgelegt.



Mehr dazu erfährst Du auf [www.cocoa-life.org](http://www.cocoa-life.org) und [www.harmony.info.de](http://www.harmony.info.de)

Dennoch gibt es viele Stimmen, welche die Verwendung des Rohstoffes kritisch sehen. Mondelez International bezieht Palmöl auf nachhaltige Weise und setzt sich zudem gegen die Abholzung von Wäldern ein sowie für die Einhaltung der Menschenrechte in der Palmöl-Lieferkette.



### WAS IST DER WICHTIGSTE ROHSTOFF FÜR SCHOKOLADE?

- Zucker
- Kakao
- Milch

# RUND UM SÜSSGEBÄCK

## REZEPTIDEE: MOCHIS MIT OREO-FÜLLUNG

### ZUTATEN:

- // 300 g Klebreis-Mehl
- // 90 g Zucker
- // 1 Messerspitze Lebensmittelfarbe (Gelb, Rosé, Grün)
- // 2-3 EL Speisestärke zum Bearbeiten
- // 6 Stück Oreo Original

### ZUBEREITUNG

1. Das Klebreis-Mehl auf 3 Schüsseln aufteilen. Je 30 g Zucker, 75 ml kaltes Wasser und etwas Lebensmittelfarbe hinzufügen und zu einem (recht flüssigen) Teig verrühren.
2. Die 3 Teige nacheinander in einer beschichteten Pfanne unter ständigem Rühren 5 Min. erhitzen, bis feste Teig-Kugeln entstanden sind.
3. Die Teigkugeln auf eine mit Speisestärke bestäubte Arbeitsplatte geben. Den Teig in je 8 Portionen teilen und mit den Händen zu flachen Teigfladen formen. Die Oreos vierteln, je ein Viertel in die Mitte eines Teigfladens geben und verschließen.

WEITERE REZEPTE FINDEST  
DU AUF [WWW.OREO.DE](http://WWW.OREO.DE)



### WAS IST DER WICHTIGSTE ROHSTOFF FÜR SCHOKOLADE?

- Kakao



## SO SCHÖN SAUBER!

Wer kennt das nicht, beim Naschen immer schmutzige Finger zu bekommen? Diesem Problem wurde sich in Japan bereits im 19. Jahrhundert angenommen. Es entstand der erste Keksstick mit Schokoladenüberzug, der zu drei Vierteln mit Schokolade überzogen ist und somit ein Viertel des Kekses zum Festhalten frei behält. Seit Mitte der 1980er-Jahre gibt es Mikado in Deutschland. Dieser Name erinnert an das gleichnamige japanische Spiel und spiegelt so die Herkunft und Form wider.



## Vielfalt der Kekse

In Deutschland gibt es über 1.000 verschiedene Arten von Keksen oder Plätzchen, die zu verschiedenen Anlässen und Jahreszeiten genossen werden. Die Tradition des Plätzchenbackens ist besonders während der Weihnachtszeit beliebt.

## KEKSENTHUSIAST

Das Krümelmonster – bekannt aus der Sesamstraße – ist ein großes Monster mit blauem Fell und rollenden Augen. Im englischsprachigen Original heißt es „Cookie Monster“. Sein wenig bekannter Name lautet „Sid“, der jedoch nicht als Rufname Verwendung findet.



## DIE BELIEBTESTEN TEIGARTEN:

### BISKUITTEIG:

dient für unterschiedlich geformte, feine Backwaren, die unter Verwendung von Getreideerzeugnissen und/oder Stärke, Zuckerarten und Ei hergestellt werden, zum Beispiel als Tortenboden.

### BLÄTTERTEIG:

ist ein fester, geschmeidiger Grundteig ohne Zugabe von Triebmitteln mit blättriger Struktur.

### HEFETEIG:

ist ein weicher, elastischer Teig, der durch Zugabe von Hefe gelockert wird. Er kann als süßer Teig (Hefezopf) oder als salziger Teig (Pizzaboden) hergestellt werden.



## Ein Keks ohne tierische Produkte

Wusstest Du, dass die in Deutschland verkauften Oreo Kekse vegan sind? Ausnahme sind die Varianten „Enrobed White“ und „Crunchies Dipped“ (welche Magermilchpulver enthalten). Allerdings kann der Hersteller nicht komplett ausschließen, dass die Produkte während der Produktion in Kontakt mit Milch kommen. Am besten immer nochmal die Zutatenliste und Allergiehinweise auf der Verpackung lesen.

## SEIT WANN GIBT ES MIKADO IN DEUTSCHLAND?

- Mitte der 1980er-Jahre
- Mitte der 1990er-Jahre
- Anfang 2000



# DIE SNACKING-EXPERTEN



Mondelēz International Inc. (NASDAQ: MDLZ) bestärkt Menschen in über 150 Ländern darin, auf die richtige Art und Weise zu snacken. 2023 verzeichnete das Unternehmen einen Netto-Umsatz von rund 36 Milliarden US-Dollar und ist ein führender Snacking-Anbieter mit beliebten Marken wie Milka, Oreo, Philadelphia, TUC

und Toblerone. Mit der Strategie „Snacking Made Right“ bietet das Unternehmen Konsument\*innen für jeden Anlass den richtigen Snack, zum richtigen Zeitpunkt und auf die richtige Art und Weise hergestellt, an. Denn rund um den Globus werden kleine Mahlzeiten und Snacks im flexibler werdenden Alltag der Menschen immer wichtiger.



## SEIT WANN GIBT ES MIKADO IN DEUTSCHLAND?

✓ Mitte der 1980er-Jahre

HIER  
UMKNICKEN!  
LÖSUNG AUF  
DER NÄCHSTEN  
SEITE.



## ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 1



Mehrfachantworten sind möglich!

### WELCHES SEGMENT HAT DIE HÖCHSTEN UMSATZANTEILE?

- Cookies .....
- Gebäckvielfalt .....
- Waffeln .....

### FEINE BACKWAREN SIND LEBENSMITTELRECHTLICH ...

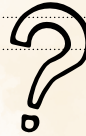
- Feinbackwaren & Dauerbackwaren .....
- Ausschließlich Dauerbackwaren .....
- Hartbackwaren .....

### WAS IST DER GRÖSSTE ABSATZKANAL FÜR SÜSSGEBÄCK?

- Supermarkt .....
- Discounter .....
- Drogerien .....

### WAS WIRD DURCH DIE MEHLEIGENSCHAFTEN UND -QUALITÄT BEEINFLUSST?

- Backvorgang .....
- Geschmack .....
- Textur des Teiges .....



### WARUM WIRD PALMÖL ZUNEHMEND ERSETZT?

- Um Kalorien zu reduzieren .....
- Um den Anteil an gesättigten Fettsäuren zu reduzieren .....
- Um den Geschmack zu verbessern .....

### WELCHES FETT DARF BEI DER ERZEUGUNG VON BUTTERKEKSEN VERWENDET WERDEN?

- Alle gängigen Fette .....
- Ausschließlich Butter .....
- Butter oder Butterreinfett .....



HIER  
UMKNICKEN!  
LÖSUNG AUF  
DER NÄCHSTEN  
SEITE.



## ALLES KLAR? WISSENS-CHECK 2

Mehrfachantworten sind möglich!

### WELCHE AUSSAGE TRIFFT ZU?

- Produkte müssen keine Zutatenliste enthalten
- Allergene müssen in der Zutatenliste fett gedruckt ausgewiesen werden
- Ein Hinweis auf Allergene ist freiwillig

### WORAUF WEIST DAS COCOA LIFE-LOGO HIN?

- Besonders günstiger Preis
- Lange Haltbarkeit der Produkte
- Nachhaltigkeitsprogramm für die Kakao-Wertschöpfungskette

### WO WERDEN IN DER KATEGORIE „SÜSSGEBÄCK“ DIE HAUPTVERKÄUFE ERZIELT?

- In der Vorkassenzone
- Mit Zweitplatzierungen
- Im Regal – nämlich bis zu 90 Prozent der Umsätze

### WELCHE AUSSAGE TRIFFT AUF DIE REGALGESTALTUNG ZU?

- Der Shopper benötigt angesichts des vielfältigen Angebotes Orientierungshilfen
- Je geringer die Suchzeit, desto höher die Anzahl der Kaufakte
- Die Verweildauer am Süßwarenregal beträgt im Schnitt lediglich 40 Sekunden

### WO SOLL DER ANKER DER KATEGORIE PLATZIERT WERDEN?

- In der Regalmitte
- Am Anfang des Kundenlaufs
- In der Bückzone

### AUF WELCHE PRODUKTE SOLLTE DER LEH MIT SONDER- UND ZWEITPLATZIERUNGEN BESONDERS AUFMERKSAM MACHEN, UM KAUFIMPULSE AUSZULÖSEN?

- Plankaufartikel
- Impulsartikel wie Süßwaren
- Eckartikel wie Kaffee und Brot

# NOCH MEHR BRAINFOOD!

... GIBT ES IN DER  
LZ DIREKT LERNWELT

In unserem Shop [Izdirekt-lernwelt.de](http://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



[Izdirekt-lernwelt.de](http://Izdirekt-lernwelt.de)

[training.Izdirekt.de](http://training.Izdirekt.de)

## IMPRESSUM

8. VOLLSTÄNDIG  
ÜBERARBEITETE  
AUFLAGE 2024

**Ein Markenlehrbrief der**  
LZ direkt Lernwelt, Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main

**Head of LZ direkt Lernwelt:** Nicole Grohmann

**Creative Direction LZ direkt Lernwelt:**  
Anke Couturier

**Redaktion:** Fabienne Leonard

**Grafische Gestaltung:** Nathalie Ganteführ

**In Zusammenarbeit mit**  
Mondeléz Deutschland GmbH  
Konsul-Smidt-Straße 21, 28217 Bremen  
Tel.: +49 421 3770 6000  
[verbraucherservice@mdlz.com](mailto:verbraucherservice@mdlz.com)  
[www.mondelezinternational.de](http://www.mondelezinternational.de), [www.philadelphia.de](http://www.philadelphia.de)

## Bestellservice und Auslieferung

Herold Fulfillment GmbH, Daimlerstraße 14,  
85748 Garching b. München  
Tel. +49 (0)89 6 13871-0  
[lernwelt@herold-fulfillment.de](mailto:lernwelt@herold-fulfillment.de), [www.Izdirekt-lernwelt.de](http://www.Izdirekt-lernwelt.de)

## BILDNACHWEIS

**AdobeStock** (S. 1: gitusik; 3, 4, 7, 11, 13, 20, 23, 25, 26, 34: lesichkadesign; 4, 6, 8, 11, 12, 18, 19, 31: Nika\_Art; 6: Afshar Tetyana; jullyromas; 7, 8: bursucgrazziola; 8: Krakenimages; 11, 20, 29: Africa Studio; 12, 14, 20, 25, 31, 32: Pugun & Photo Studio; 13: Alessandro Biascioli; 13, 23, 31, 34, 35: divvector; 19: Brad Pict; womue; 23: igorkol\_ter; 24: veekicl; 30: Artnitz); **Imago** (S. 19: PantherMedia/Ingeborg Knol); **iStockphoto** (S. 2: MixMedia; 2, 13, 30, 35, 36: Frank Ramsrott; 3, 6, 9, 12, 15, 34: Ollustrator; 4: logaryphmic; 4, 12: Mellok; 5, 27: Iulia Bondar; 6, 7: anusorn nakdee; 6, 9, 12, 13, 15, 26, 33: DragonTiger; 7: Cavan Images; 9: jirkaej; 11: LokFung; 11, 13, 14, 21, 23, 25, 26, 33, 35: ulimi; 12: Valeria Horovets; 14: zefirchik06; 21 22, 33, 34: Unchalee Khunchaturus; 23, 24: draco77; 28: fcaftodigital; 31: gaus-nataliya, ivanastar; 35: Nataliia Pyzhova); **Mondeléz Deutschland** (S. 5, 10, 16-18, 22, 29, 30-32); **Nathalie Ganteführ** (S. 16, 19); **Shutterstock** (S. 35: bqmgem; Intellson); **Vecteezy** (S. 7: Darya Kuznetsova; 8: The Bt)

## **MARKENLEHRBRIEF**

EIN PRODUKT DER LZ DIREKT LERNWELT

# **MEHR WISSEN, BESSER VERKAUFEN!**

### **LZ direkt Lernwelt**

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

[lzdirekt-lernwelt.de](http://lzdirekt-lernwelt.de)

[training.lzdirekt.de](http://training.lzdirekt.de)

