

## Rund und relevant: Donuts

Die Zahl der Donut-Fans in Deutschland steigt. Davon profitiert vor allem der Lebensmittelhandel – noch, denn mit Vielfalt und kreativer Vermarktung können sich auch Handwerksbäcker ihr Stück vom sprichwörtlichen Kuchen abschneiden.

„American Bakery“: Hinter diesem Begriff stehen moderne Gebäcke, die ursprünglich aus den USA stammen, vor einigen Jahren nach Deutschland kamen und sich seitdem hierzulande zunehmender Beliebtheit erfreuen. Ihren Anfang nahm die Erfolgsgeschichte von Muffins, Cookies, Donuts & Co. in den Coffeeshops der Republik. Längst sind die süßen Genussbringer aber auch über zahlreiche andere Kanäle erhältlich. Am Beispiel Donut zeigt sich: Der große Gewinner ist derzeit der Lebensmittelhandel. Höchste Zeit also für Handwerksbäcker, das Potenzial der Produktgruppe für sich zu erkennen und zu nutzen, um Käufer und Marktanteile hinzu- oder zurückzugewinnen.

### Beliebtes Gebäck – starker Wettbewerb

Die Relevanz von Donuts, den süßen Kringeln mit dem charakteristischen Loch in der Mitte, wird mit einem Blick auf den aktuellen GfK ConsumerScan sofort deutlich: Mit einer Käuferreichweite von 18% im Jahr 2014 liegt der Donut deutschlandweit zwar deutlich hinter dem Berliner, der mit 33,3% den stärksten Artikel unter den kleinen Feinbackwaren stellt. Aber kein anderes Gebäck aus dieser Gruppe reicht an den Erfolg des Trendgebäcks aus Amerika heran, nicht einmal Klassiker wie der Streuseltaler/die Streusel-schnecke



Neben dem richtigen Angebot ist auch die richtige Platzierung ausschlaggebend für Erfolg mit Donuts in der Handwerksbäckerei. Je nach Standort eignet sich z. B. ein Donutdisplay auf der Theke.

(14,2%) oder die Apfeltasche (13,1%). Und auch andere Gebäcke innerhalb des Segments „American Bakery“ lässt der Donut weit hinter sich, beispielsweise den Muffin (4,1%).

Die starke, stetig steigende Nachfrage allein reicht für den Erfolg mit Donuts in der Handwerksbäckerei jedoch nicht aus. So zeigen die GfK-Zahlen auch, dass die Käuferreichweite vor allem bei Discountern steigt: Im Jahr 2008 lag sie noch bei 6%, im Jahr 2014 bereits bei 12%. Auch die Nachfrage im klassischen Lebensmitteleinzelhandel wächst (2008: 2,1%; 2014: 4,3%),

Im Bereich der Handwerksbäckereien hingegen ist der Trend rückläufig: Im Jahr 2008 lag die Käuferreichweite für Donuts hier bei 8,2%. 2014 waren es jedoch nur noch 5,7%. Die Bäcker starteten in diesem Bereich also stark, wurden aber schnell vom Wettbewerb überholt.

### Marktanteile vom Wettbewerb zurückholen

Was also können Handwerksbäcker tun, um Marktanteile zurückzuerobern und den Grundstein für nachhaltigen Erfolg mit Donuts zu legen? Das Schlüsselwort heißt,

wie in anderen Sortimentsbereichen der Bäckerei auch: Differenzierung. Handwerksbäckereien haben aufgrund ihrer Struktur und Ausrichtung zahlreiche Möglichkeiten dazu.

Ein Erfolgsfaktor ist handwerkliche Vielfalt. Ob auf Grundlage selbst hergestellter Donuts oder zugekaufter TK-Teiglinge in handwerklicher Qualität: Bäcker können ihre Kunden mit einer individuellen Donut-Vielfalt überzeugen, die der LEH so nicht präsentieren kann. Klassische wie gefüllte Sorten, bunte Dekore sowie verschiedenste Geschmacksrichtungen bieten für jeden Konsumenten das Richtige und ziehen nicht nur Jugendliche und junge Erwachsene – die Kernzielgruppe von Donuts –, sondern auch andere Kundengruppen in die Bäckerei.

Bei der Veredelung ihrer Donuts können Bäcker ihrer Fantasie freien Lauf lassen und, im Gegensatz zu Discountern & Co., flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein-

### GfK CONSUMERSCAN – DONUTS/SPRITZKUCHEN: KÄUFERREICHWEITE IN %

|                            | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| D-Gesamt                   | 13,9 | 14,3 | 14,2 | 13,8 | 14,3 | 14,3 | 16,9 | 18,0 |
| D-Gesamt/LEH o. Discounter | 2,2  | 2,1  | 2,7  | 2,8  | 2,9  | 2,9  | 3,7  | 4,3  |
| D-Gesamt/Discounter Gesamt | 5,5  | 6,0  | 6,2  | 6,6  | 6,8  | 6,7  | 9,2  | 12,0 |
| D-Gesamt/Bäckereien Gesamt | 7,9  | 8,2  | 7,7  | 6,6  | 6,8  | 7,4  | 7,5  | 5,7  |

QUELLE: GfK CONSUMERSCAN; FG BACKWAREN FRISCHWARE; 1.01.2007–31.03.2015

Der GfK Consumer Scan zeigt: Die Käuferreichweite für Donuts in Deutschland wächst. Gewinner sind dabei die Discounter – höchste Zeit für Bäckereien, Käufer und Marktanteile zurückzugewinnen!

gehen. Es ist gerade Erdbeersaison? Wie wäre es da mit einer Erdbeerfüllung und passendem Topping als hochwertiger Veredelung, die eine entsprechende Preisstellung ermöglicht? Schokolade ist bei der Stammkundschaft gerade besonders gefragt? Dann könnte der Fokus in den nächsten Aktionswochen auf Schoko-Donuts liegen, die z. B. unter Verwendung von Plantagenkakao dekoriert werden. Und auch über wechselnde sowie zeitlich begrenzte Angebote – „Jeden Donnerstag ist Donut-Tag!“ – machen Handwerksbäcker auf sich aufmerksam, sorgen für Begehrlichkeiten und Wiederkäufe. Ebenso wichtig wie das richtige Angebot ist eine abverkaufsfördernde Präsentation der Trendgebäcke. Je nach Standort bieten sich hier verschiedene Lösungen an. So kann eine Thekenplatzierung in Kassennähe die Aufmerksamkeit auf die Donuts lenken. Aber auch Sonder-

platzierungen, wie Donutdisplays auf der Theke, kurbeln den Umsatz an. Werbemittel wie Aufsteller oder Plakate sorgen zusätzlich für Impuls- und Zusatzkäufe.

### Konzeptstark Kompetenzen ausbauen

Wie sich Donuts Gewinn bringend ins Sortiment der Handwerksbäckerei integrieren lassen, zeigt beispielsweise das erfolgreiche Konzept „Pimp my Donut“ aus dem Hause CSM Deutschland, das bereits zahlreiche Bäcker im gesamten Bundesgebiet umgesetzt haben. Es umfasst Rezeptideen für außergewöhnliche, auffällig dekorierte Donuts ebenso wie Platzierungsvorschläge und verschiedene kostenlose Aktionsmaterialien und setzt, passend zur amerikanischen Herkunft der Gebäcke, auf einen authentischen Comic-Look: Mithilfe der Rezepte können Handwerksbäcker in wenigen Schritten



Zielgerichtete Werbemittel erhöhen die Aufmerksamkeit für Donuts und sorgen besonders im Rahmen von Aktionen für Impuls- und Zusatzkäufe.

„American Donut Soft“ hervorragend als Grundlage für neue Donut-Kreationen. Für Handwerksbäcker, die sich bewusst machen, wie

ein Team aus „Donut-Helden“ herstellen, die einprägsame Namen wie z. B. „Crunchy Star“, „Flower Star“ oder „Soft Star“ tragen und der Zielgruppe eindrucksvoll in Erinnerung bleiben. Zur Umsetzung des Konzepts bietet CSM Deutschland mit den Donuts der Marke Goldfrost für jeden Geschmack die richtige Basis. So eignen sich der „American Donut Classic“ und der

sie den Trend durch Vielfalt und gekonnte Präsentation Gewinn bringend nutzen können, kann der Begriff „American Bakery“ für großes Potenzial und nachhaltigen Geschäftserfolg stehen. Und das nicht nur mit Donuts, sondern auch mit Muffins, Cookies & Co. ■  
Autor Manfred Laukamp ist Marketing Manager DACH & Nordics bei CSM Deutschland.