



**SE ON MAKUASIA: SUOMALAISTEN  
PUOLIVALMIS- JA VALMISTUOTTEIDEN  
KYSYNTÄ ALA-SAKSIN JA BREMENIN  
KAHVILOISSA**

Marika Aimonen

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Proakatemia

AIMONEN, MARIKA: Se on makuasia: suomalaisten puolivalmis- ja valmistuotteiden kysyntä Ala-Saksin ja Bremenin kahviloissa

Opinnäytetyö 48 s., liitteet 19 s.  
Lokakuu 2011

---

Viime vuosina suomalaisen elintarviketeollisuuden kansainvälistymismahdollisuuksiin on kiinnitetty aiempaa enemmän huomiota, ja ravitsemisalan osaaminen on noussut kiinnostavaksi vientikohteeksi. Tämä opinnäytetyö toteutettiin Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin Elintarvikkeiden vientiverkostolle. Jotta omat resurssit voidaan suunnata uusilla markkinoilla tehokkaasti, on tärkeää tuntea potentiaalisten asiakkaiden toimintatavat. Opinnäytetyössä tutkittiin Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden kysyntää suomalaisille puolivalmis- ja valmistuotteille.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 594 Ala-Saksin ja Bremenin alueen ravitsemisalan toimijalle. Näistä 172 oli kahviloita. Tutkimukseen saatiin 12 vastausta, joista 9 tuli kahviloilta. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Ne tukevat muita puolivalmis- ja valmistuotteista tehtyjä tutkimuksia ja ovat keskenään yhdensuuntaisia. Tulosten tulkinnassa on kuitenkin huomiotava, että lopullinen vastaajien määrä edustaa vain pientä joukkoa kaikista Ala-Saksin ja Bremenin alueen kahviloista. Tutkimuksen tukena toimi organisaatioiden ostokäyttämisen teoria.

Tutkimuksen mukaan tuotteiden maku ja ulkonäkö, asiakkaiden toiveet sekä kilpailijoista erottuminen ovat vastaajien tärkeimpinä ostokriteerejä. Puolivalmis- ja valmisruokien kehityskohteina koetaan maku, terveellisyys sekä kilpailijoista erottuminen. Vastanneilla toimijoilla ei ollut tarkkaa näkemystä suomalaisista elintarvikkeista. Suomen tunnettuutta tuleekin kehittää, jotta tästä muodostuu kilpailuvaltti elintarviketeollisuudelle. Markkinoinnissa kannattaa korostaa tuotteiden makua, sillä se on merkittävä ostokriteeri, mutta sen asema puolivalmis- ja valmisruokien suhteen on heikko.

Saatujen tulosten pohjalta nähdään, että maukkaille ja terveellisille puolivalmis- ja valmisruoille löytyy käyttäjiä myös Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudesta. Sen sijaan suomalaisille elintarvikkeille ei voida sanoa olevan kysyntää, koska näihin ei yhdisty selkeitä mielikuvia. Yleinen suhtautuminen suomalaisuuteen on kuitenkin positiivista, ja näin ollen lähtökohdat tunnettuuden kehittämiseen ovat suotuisat.

---

Asiasanat: Elintarvikevienti, Saksa, kahvilat, organisaatioiden ostokäyttämisen.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Proacademy

AIMONEN, MARIKA: It's a matter of taste: Demand for Finnish convenience foods in Lower-Saxony and Bremen

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 19 pages  
October 2011

---

Finnish food has a good potential for export. The purpose of this thesis was to gather information about the demand for Finnish convenience foods among the cafés of Lower Saxony and Bremen. The study was conducted for the Food Exports Network of the German-Finnish Chamber of Commerce.

The study was carried out using an online questionnaire form. Altogether 594 foodservice operators were invited to participate in the study. Out of these operators 172 were cafés. The study received 12 answers, 9 of which came from cafés. The answers are consistent and support the earlier studies about convenience foods. Therefore the results are considered trustworthy, though they only present a narrow section of the target group. The theoretical part of the study explores organizational buying behavior.

The results show that the taste and appearance of the products, customers' wishes as well as standing apart from one's competitors are the most important criteria when purchasing food products. The respondents considered that convenience foods in general are less tasty and less healthy than unprocessed foods. Furthermore, they do not provide much opportunity to stand out from one's competitors. The respondents had no image of Finnish foods.

The findings indicate that there would be demand for tasty and healthy convenience foods among the cafés of Lower Saxony and Bremen. However, it is not possible to conclude that there would be demand for Finnish convenience foods since Finland is so unknown. Therefore, more marketing is needed in order to make Finland better known. At present one should emphasize also other qualities, such as the taste and uniqueness of the products, when approaching the cafés of Lower Saxony and Bremen.

---

Key words: Food export, Germany, cafés, organizational buying behavior

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja eteneminen .....	6
1.2	Opinnäytetyön rajaaminen .....	7
2	SAKSALAISSUOMALAINEN KAUPPAKAMARI.....	8
2.1	Toiminta .....	8
2.2	Elintarvikkeiden vientiverkosto .....	9
3	CONVENIENCE FOOD -TUOTTEET .....	11
3.1	Convenience food -termi .....	11
3.2	Convenience & premium -näkökulma .....	13
3.3	Convenience food -tuotteiden käyttö hotelli-, ravintola- ja catering-alalla ....	14
4	SAKSA ELINTARVIKKEIDEN VIENTIMAANA .....	16
4.1	Elintarvikemarkkinat.....	16
4.2	Hotelli-, ravintola- ja catering-toiminta .....	17
4.3	Trendit ja mahdollisuudet Saksassa .....	18
4.4	Suomen maabrändi.....	20
5	ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	22
5.1	B-to-b -markkinat.....	22
5.2	Ostotilanteet .....	23
5.3	Ostoprosessin kulku .....	25
5.4	Ostopäätöksentekijät .....	26
5.5	Muut ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät.....	27
6	TUTKIMUS .....	29
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	29
6.2	Kysely aineistonkeruun menetelmänä ja tutkimuskysymysten muotoilu.....	30
6.3	Tutkimuksen kulku ja otanta.....	32
6.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	35
6.5	Tulosten analysointi .....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET .....	49

## 1 JOHDANTO

Elintarvikkeiden vaatimukset tuntuvat lisääntyvän. Tuotteiden tulee olla maukkaita ja terveellisiä, ja ne on voitava valmistaa nopeasti ja helposti. Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten convenience food -tuotteiden kysyntää Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudessa. Convenience food -tuotteiden tarkoituksena on säästää käyttäjänsä työtä ja aikaa. Tähän kategoriaan lukeutuu monenlaisia elintarvikkeita puolivalmisteista valmistustuotteisiin (Tapanainen 2004). Näitä ovat esimerkiksi valmistaikinat, pakasteleivonnaiset, valmiiksi soseutetut hedelmät tai kuoritut perunat. Suomalaiset convenience food -tuotteet ovat terveellisiä ja vaivattomasti valmistettavia tuotteita, ja pyrkivät tätä kautta vastaamaan markkinoiden tarpeeseen.

Vaikka tuotteet vaikuttavat kilpailukykyisiltä, on silti tärkeää perehtyä kohdemarkkinoihin ennen vientitoiminnan aloittamista. Saksa on Euroopan unionin suurin markkina-alue, ja sen potentiaali houkuttelee monia yrityksiä. (Tapanainen 2004.) Jotta Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden toimintaa ymmärrettäisiin paremmin, toteutettiin opinnäytetyön osana tutkimus näiden keskuudessa. Tutkimukseen kutsuttiin yhteensä 594 ravitsemisalan toimijaa Ala-Saksin ja Bremenin alueelta. Tutkimus toteutettiin internet-lomakekyselynä. Tässä selvitettiin puolivalmis- ja valmistustuotteisiin sekä suomalaisiin elintarvikkeisiin kohdistuvia asenteita. Tutkimukseen saatiin yhteensä 12 vastausta, joista 9 tuli kahviloilta.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii organisaatioiden ostokäyttäytyminen. Teoria auttaa hahmottamaan, miten yritysten ostoprosessi etenee ja mitkä seikat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avulla selvitettiin, miten organisaatioiden ostokäyttäytymisen teoria heijastuu kahviloiden toimintaan. Kohderyhmän päätöksentekoprosessin tunteminen helpottaa omien tuotteiden tuomista markkinoille.

Opinnäytetyö toteutettiin työelämälähtöisesti Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin Elintarvikkeiden vientiverkostolle, jonka tarkoituksena on edistää verkostoon kuuluvien elintarvikevalmistajien vientitoimintaa Saksaan. Vientiverkoston tavoitteena on myös lisätä toimijoiden markkinatuntemusta ja vahvistaa näiden kansainvälistymistaitoja. Vientiverkosto koostuu kahdeksasta suomalaisesta pienestä ja keskisuuresta elintarvike-tuottajasta. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja eteneminen

**Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko suomalaisille convenience food - tuotteille kysyntää Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden parissa.** Opinnäytetyön tarkoituksena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Elintarvikkeiden vientiverkoston tulevassa toiminnassa. Tulokset esitetään lopussa lyhyesti niin kirjallisesti kuin suullisestikin vientiverkoston yrityksille.

Opinnäytetyö on jaoteltu seitsemään lukuun. Ensimmäisessä luvussa esitellään työn tavoitteita sekä taustavaikuttimia. Toinen luku esittelee toimeksiantajan, ja kolmas keskittyy convenience food -käsitteen avaamiseen. Neljännessä luvussa perehdytään Saksaan elintarvikkeiden vientimaana, tarkastellaan maan majoitus- ja ravitsemusalan kirjoa sekä pohditaan markkinoiden tämän hetkisiä trendejä.

Viides luku esittelee organisaatioiden ostokäyttäytymisen teorian, jonka kautta hahmotetaan yritysten ostopäätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimus ja käydään läpi tämän tulokset. Opinnäytetyön lopussa pohditaan suomalaisten convenience food -tuotteiden kysyntää Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudessa. Lisäksi ehdotetaan jatkotoimenpiteitä Elintarvikkeiden vientiverkoston toiminnan tueksi ja tarkastellaan, miten saadut tulokset suhtautuvat organisaatioiden ostokäyttäytymisen teoriaan.

## 1.2 Opinnäytetyön rajaaminen

Tulevaisuuden suunnitelmani yhdistyvät vahvasti tähän opinnäytetyöhön, kuten ne ovat yhdistyneet muihinkin opintoihini. Tähtäimessäni on perustaa suomalaishenkisen kahvila Ala-Saksin alueelle, ja yrittäjäyysopintoni Proakatemiolla ovat vieneet tätä kohden. Olen pyörittänyt koulumme kahvilaa, pitänyt leivontakursseja, sekä perehtynyt elintarvikealan muutoksiin seminaarien, messujen ja tapaamisten kautta. Saksa on puolestaan läheinen parisuhteeni ja kieliopintojeni vuoksi. Minulla oli siis kaksi tärkeää kriteeriä hakiessani opinnäytetyön aihetta: elintarvikkeet ja Saksa.

Näiden aihepiirien kautta toimeksiantajaksi löytyi Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin Elintarvikkeiden vientiverkosto. Työlle määritettiin molempien tahojen toimintaa tukeva aihe. Opinnäytetyön alueelliset ja toimialaa koskevat rajaukset käsiteltiin yhdessä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin kanssa. Suomen tunnettuuden koettiin olevan hyvä Ala-Saksin ja Bremenin alueella verrattuna muuhun Saksaan, ja näin ollen tämä täsmentyi kohdealueeksi. Toimijoiden rajaaminen kahviloihin perustui yhteiseen mielenkiintoon. Toive keskittyä convenience food -tuotteisiin tuli Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin puolelta, koska usealla verkostoon kuuluvalla yrityksellä on tarjontaa tällä sektorilla.

## 2 SAKSALAIS-SUOMALAINEN KAUPPAKAMARI

### 2.1 Toiminta

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari edistää maiden välistä yritystoimintaa ja kaupan käyntiä. Käytän tästä myöhemmin opinnäytetyössäni lyhennettä DFHK (Deutsch-Finnische Handelskammer). DFHK:n palveluihin kuuluu yleisen markkinatiedon tarjoaminen, mahdollisista yhteistyökumppaneista tiedottaminen sekä käytännön liiketoiminnassa, kuten juridisissa palveluissa sekä verotuskäytännöissä, neuvominen. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

Osana toimintaansa DFHK osallistuu eri toimialojen yhteisvientihankkeisiin. Nämä suuntaavat joko Saksaan tai Suomeen, ja näiden tavoitteena on edistää tietyn alan tuotteiden tai palveluiden vientiä. Hankkeiden rahoittajana toimivat pääosin Saksan talous- ja teknologiaministeriö BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie), eri osavaltioiden talousministeriöt ja Suomen Työ- ja elinkeinoministeriö. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

DFHK:n osuus vientiprojekteissa määräytyy kunkin hankkeen suuruuden mukaan. Mahdollisia vienninedistämishankkeita ovat muun muassa markkinointiprojektit, hankinta- ja liikematkaohjelmat sekä erilaiset tiedotustilaisuudet. Pääasiassa DFHK:n vastuulla on projektin koordinointi. Kuhunkin vientiprojektiin valitaan oma yhteyshenkilönsä, joka kuuntelee kunkin mukana olevan toimijan näkemyksiä markkinoille etene- misestä ja pyrkii edistämään sekä yhteisiin että yrityskohtaisiin tavoitteisiin pääsyä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

## 2.2 Elintarvikkeiden vientiverkosto

DFHK:n Elintarvikkeiden vientiverkoston kuuluu erinäisiä elintarviketeollisuuden toimijoita, muun muassa hunaja-, viini-, riista-, kala-, marja-, vilja-, vihannes- ja lihajalosteiden puolelta. Toimijat myyvät tuotteitaan pääosin vain yritysostajille, mikä on tavoitteena myös Saksaan lähettäessä. Opinnäytetyö keskittyy convenience food -elintarvikkeiden kysynnän selvittämiseen, ja tämän kohderyhmän tuotteita löytyy ainakin marja-, vilja-, peruna-, kaali- sekä lihajalosteiden valmistajilta. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon tuote-esittely.) Yksittäisiä vientiverkoston yrityksiä ja näiden tarjontaa ei käsitellä kuitenkaan tämän tarkemmin, sillä opinnäytetyössä keskitytään suomalaisten convenience food -tuotteiden kysyntään yleisellä tasolla.

DFHK:n Elintarvikkeiden vientiverkosto käynnistettiin vuonna 2010, ja sen toiminta jatkuu vuoteen 2014. Toiminta on jaettu neljään eri jaksoon, joista ensimmäinen kesti puoli vuotta. Tämän aikana toteutettiin markkinaselvityksiä ja kartoitettiin potentiaalisia yhteistyötahoja. Jaksot 2-4 kestävät kukin vuoden. Niiden aikana on tarkoitus keskittyä käytännön toimintaan, kuten kontaktien luomiseen ja markkinointiin. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.) Etenemme nyt jaksossa kaksi, ja näin ollen opinnäytetyössäkin keskitytään syvällisempään kohderyhmän analysointiin. Saatavien tietojen pohjalta yritysten on helpompi kohdentaa markkinointiaan ja ottaa yhteyttä oikeisiin henkilöihin.

Vaikka hankkeesta puhutaankin vientiverkosto-termin avulla, koostuu se oikeastaan kahdesta eri vientirenkaasta. Näistä toinen on suunnattu mikroyrityksille ja toinen pienille ja keskisuurille yrityksille, eli pk-yrityksille. Menekinedistämistoimet on sopeutettu yritysten koon mukaan. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.) Kukin vientirengas muodostuu keskimäärin 4–6 yrityksestä, jotka toimivat yhteistyössä laajentaakseen toimintaansa valitulle markkina-alueelle. Periaatteena on, että yritykset eivät kilpaile keskenään, vaan täydentävät toinen toistaan. Näiden lisäksi vientirenkaaseen kuu-

luu vientipäällikkö, esimerkiksi toimialan tai markkina-alueen asiantuntija, joka koordinoi ja avustaa toimintaa. (Finpro 2010.)

Molemmat vientirenkaista toimivat saman hankkeen alaisina ja muodostavat näin ollen kahdeksan yrityksen Elintarvikkeiden vientiverkoston. Toiminnan tavoitteena on avata jakelukanavia Saksaan ja lisätä yritysten markkinatuntemusta. Lisäksi kukin osallistuja asettaa omat yrityskohtaiset tavoitteensa. Hankkeelle on haettu Työ- ja elinkeinoministeriön kansainvälistymishankeavusta, jonka määrä vaihtelee yrityksen koon mukaan 0–65 %:n välillä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

### 3 CONVENIENCE FOOD -TUOTTEET

#### 3.1 Convenience food -termi

Convenience food -käsitteen ymmärtäminen on keskeistä opinnäytetyön tulkinnassa. Suomeksi käännettynä ”convenience” tarkoittaa sopivuutta tai mukavuutta, ”convenience food” puolestaan puolivalmistetta (Suuri englanti–suomi-sanakirja 2005, 255). Convenience food -elintarvikkeet voidaan kuitenkin nähdä puolivalmisteita laajempina kokonaisuutena. Termin käyttöä opinnäytetyössä tukee myös se, että se on määritelty niin suomen kuin saksankin kielellä. Sana ”convenience” juontuu englannista. Oxfordin sanakirja määrittelee termin seuraavasti:

- tila, josta voi jatkaa ongelmitta
- asian tarpeellisuus, helppous ja sopivuus jollekin
- seikat, jotka edistävät helppoa ja vaivatonta elämää

(Oxford Dictionaries online 2011.)

Vastaavasti convenience food -termi voidaan määritellä englanninkielellä seuraavasti:

*Ruoka, yleensä valmisateria, joka on kaupallisesti esivalmistettu ja vaatii täten vain vähän vaivaa käyttäjältään* (Oxford Dictionaries online 2011).

*Ruoka, joka on melkein valmista syötäväksi jo ostettaessa, ja se voidaan valmistaa nopeasti ja helposti* (Cambridge Dictionaries Online 2011).

Suomeksi convenience food -käsitteen on määritellyt esimerkiksi Finpron konsultti Jaana Tapanainen (2004) Kehittyvä Elintarvike -lehden artikkelissaan:

*”Convenience food -nimikkeen alle kuuluu erittäin heterogeeninen ryhmä elintarvikkeita, snack-tuotteista ja puolivalmisteista valmisruokiin: elintarvikkeet, jotka säästävät kuluttajalta työtä ja aikaa.”* (Tapanainen 2004, 22–23.)

Ruokatieto-internetsivuston mukaan valmisruoka on eineksen nykyaikainen nimike. Esimerkkeinä valmisruoista mainitaan pizzat, piirakat, maksa- ja makaronilaatikko sekä

jauhelihapyörökät. (Ruokatieto Yhdistys ry 2011.) Kielitoimiston sanakirja (2006) määrittelee einokset teollisesti tehdyiksi valmisruoiksi. Eineksiin viitataan myös käsitteellä ”puolivalmiste”, joka täsmennetään seuraavasti:

*”Valmiste, joka kypsennyksen, nesteensisäyksen tms. jälkeen on valmis nautittavaksi.”*  
(Kielitoimiston sanakirja 2006.)

Saksalainen elintarvikesivusto antaa convenience food -termille seuraavan määritelmän: *Convenience food yhdistetään termeihin, kuten helppous, hyödyntäminen, mukavuus tai vaivattomuus. Tosiasiassa convenience-tuotteet ovat elintarvikkeita, jotka ovat jo kokeneet jonkin asteista muokkausta tai prosessointia. Lopputuloksena on joko valmiita tai puolivalmiita ruokalajeja, jota voidaan valmistaa nopeasti ja helposti.* (Essen & Co. 2005.)

Convenience food -termin saksalainen käänös on ”Fertiggerichte” (PONS 1994, 54). Saksalainen sanakirja täsmentää termin seuraavasti:

*Valmiiksi tehty ateria, joka täytyy vain lämmittää ennen ruokailua* (Duden 2011).

Edellä esitettyjen määritelmien pohjalta huomaamme, että convenience food -termi sisältää selkeästi ajatuksen ajansäästön ja vaivattomuuden tarjoamisesta ruuanlaittajalle. Tämän lisäksi tuotteiden valmistusaste nostetaan esille. Convenience food -tuotteiden valmistusasteista löytyykin suuria eroavaisuuksia, ja toiset määritelmistä kattavat nämä muita laajemmin. Costa (1999) on jakanut convenience food -tuotteet neljään kategoriin näiden käyttöasteen perusteella (Costa 1999, 2). Opinnäytetyössä ja sen osana tehdyssä tutkimuksessa convenience food -tuotteet nähdään nimenomaan laajana kokonaisuutena, johon kuuluu tuotteita kaikista ryhmistä (taulukko 1, 13).

TAULUKKO 1. Convenience food -tuotteiden ryhmittely käyttöasteen pohjalta (Costa 1999, 2, muokattu)

Käyttöaste	Selite
Ruuanlaittovalmis	Tuotteet, joita on käsitelty vähän (siistitty, kuorittu, paloitetu, pesty, jne.) ja jotka vaativat täyden kypsennyksen ennen kulusta.
Kypsennysvalmis	Tuotteet, jotka pitää vain kypsentää ennen kulutusta.
Lämmitysvalmis	Tuotteet, jotka tulee vain lämmittää, muttei kypsentää ennen kulutusta. (Myös tuotteet, jotka vaativat vain sulatusta tai nesteen lisäämistä, sisältyvät tähän.)
Syömävalmis	Tuotteet, jotka kulutetaan samassa muodossa, missä ne on ostettu, eli ne eivät tarvitse enempää käsittelyä ennen kulutusta.

### 3.2 Convenience & premium -näkökulma

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen vuonna 2009 toteuttaman selvityksen mukaan, valmisruokiin liitetään edelleen paljon kielteisiä terveystieteellisiä mielikuvia. Kotiruokaan verrattaessa valmisruoka koetaan lihottavana ja ravintoarvoiltaan alhaisena. (Kupiainen & Järvinen 2009, 87–90). Valmisruokien käyttöön liittyykin sekä positiivisia että negatiivisia tunteita (Kupiainen 2010, 42–43).

Convenience food -käsitteen ohella on alettu puhua premium-tuotteista. Uusi Suomi -lehden artikkelissa (2008) käsitellään premium-elintarvikkeiden tuloa markkinoille. Premium-valmisruokien pyrkimyksenä on tarjota ravintolatasoista ruokaa käyttäjälleen. Uuden teknologian avulla ateriat voidaan säilöä niin nopeasti, että näiden ravintoarvot, laatu ja aromit säilyvät hyvinä. (Premium-tuotteet tulevat kauppaan... 2008, Kotimaa.) Convenience & premium -tuotteet muodostavat siis kokonaisuuden, joka keskittyy helppokäyttöisyyden ohella hemmotteluun ja luksukseen (Karttunen 2010).

Myös Elintarvikkeiden vientiverkoston convenience food -tuotteissa on aistittavissa premium-näkökulma. Vientiverkoston yritysten tarjonnasta löytyy esimerkiksi luomurypsiöljyä, kuitupitoisia pakastetaikinoita, joihin on lisätty omega-3 rasvahappoja, väri- ja aromivapaita marjajauheita luonnon marjoista, ilmakehävettä ja poronlihaväli-

teita, käsintehtyjä kaalikääryleitä sekä gluteiinittomia jauhoseoksia (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon tuote-esittely).

### 3.3 Convenience food -tuotteiden käyttö hotelli-, ravintola- ja catering-alalla

Valmisruoat ovat tärkeitä myös suurkeittiöiden ja ravintoloiden toiminnassa. Varsinkin ruuanlaittovalmiiden tuotteiden käyttö on hyvin yleistä, ja esimerkiksi liha voidaan toimittaa käyttövalmiiksi haudutettuna. (Ruokatieto Yhdistys ry 2011.) Saksalainen METRO Cash & Carry -tukkutoimija on teettänyt vuonna 2008 tutkimuksen convenience food -tuotteiden käytöstä. Tämän mukaan jopa 70 % maan hotelli-, ravintola- ja catering-alan, myöhemmin HoReCa-alan, toimijoista hyödyntää säännöllisesti convenience-elintarvikkeita. Kyselyssä haastateltiin 150 keittiömestaria. (Convenience hat festen Platz... 2008.)

METRO:n teettämän tutkimuksen mukaan suosituimpia tuotteita saksalaisten HoReCa-alan toimijoiden keskuudessa ovat piirakat, jäätelöt ja voileivät, jotka kulutetaan sellaisenaan. Näitä hyödyntää 75 % vastanneista. Esikäsittelyn muodoista suosituimmaksi nousevat pakastetut tuotteet. Vähiten hyödynnetään vain lämmitystä tarvitsevia aterioita, kuten erilaisia patoja, gulassia tai täytettyjä kääryleitä. Tutkimus osoittaa myös toimijakohtaisia eroja, muun muassa pakkausmuodon suhteen. Ravintolat ja hotellit arvostavat kovakantista materiaalia, kun taas catering-alalla uudelleen suljettavat foliopakkaukset ovat suosituimpia. (Convenience hat festen Platz... 2008.)

Tutkimuksessa viitataan myös convenience food -tuotteiden käytön tuomiin etuihin, kuten joustavuuteen ja kustannusten karsimiseen. Convenience food -tuotteiden suosion nousua selittää HoReCa-alan toimijoiden asenteellinen muutos laadun suhteen, ja hyviä tuotteita katsotaan nyt saatavan myös oman keittiön ulkopuolelta. (Convenience hat festen Platz... 2008.)

Myös Suomessa convenience food -tuotteet nähdään tärkeänä osana HoReCa-alan toimintaa. Aromi-lehden (Ruoka- ja juoma-alan ammattilehti) artikkelissa kuvataan raakapakasteiden merkitystä kahvilatoiminnassa esimerkkitapauksen kautta. Artikkelin mukaan raakapakasteiden avulla pystytään säästämään työtunteja, ja tuotteita on helppo valmistaa lisää kulutuksen mukaan, jolloin ne saadaan tarjoiltua tuoreina. Raakapakasteet tarjoavat myös vaihtelua valikoimaan, ja samana päivänä pakastimesta voidaan sulattaa useita erilaisia tuotteita. (Lehtinen 2010.)

Artikkelin mukaan raakapakasteiden tarjonta on laajentunut, ja leipomot toteuttavat myös tilaajien yksilöllisiä toiveita. Ammattitaitoiset työntekijät koetaan kuitenkin yhä tärkeinä, ja ammattilaisten toimesta tuotteet saadaan jatkojalostettua maukkaammiksi sekä näyttävämmiksi. Artikkelin esimerkkitapaus huomioi tuotteita valikoidessaan myös näiden terveystieteiden näkökulman, kuten kuitupitoisuuden ja lisäaineettomuuden. (Lehtinen 2010.)

## 4 SAKSA ELINTARVIKKEIDEN VIENTIMAANA

### 4.1 Elintarvikemarkkinat

Saksa on yli 82 miljoonan kuluttajan asuttama maa ja Euroopan unionin suurin markkina-alue. Saksan talous koki vuonna 2010 positiivisen nousun, ja kasvun ennustetaan jatkuvan vuonna 2011. Talouskasvu vaikuttaa positiivisesti maan työmarkkinoiden kehitykseen, ja työttömien määrän odotetaan laskevan. Tämä taas johtaa valtion verotulojen kasvuun ja ajan myötä pienentää valtiontalouden alijäämää. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon markkinaselvitys.)

Saksalaista kulttuuria leimaa järjestyksellisyys. Saksalaiset ovat rehellisiä ja eteepäinpyrkiviä, ja he sanovat asiansa mieluummin suoraan kuin kierrellen. Säännöt ja hierarkia ohjaavat saksalaisten yritysten toimintaa. Pomot istuvat omissa huoneissaan, eivätkä kiertele skandinaaviseen tapaan käytävillä jutustelemassa. Tiedonkulku on rajallista, ja on tärkeää suunnata viestinsä oikealle henkilölle. Viestinnässä tulee myös huomioida kirjoitetun tekstin tärkeys. Esitteiden on hyvä olla asiapitoisia, ja mainittujen ominaisuuksien tulee vastata tarkalleen itse tuotteita. (Lewis 2006.)

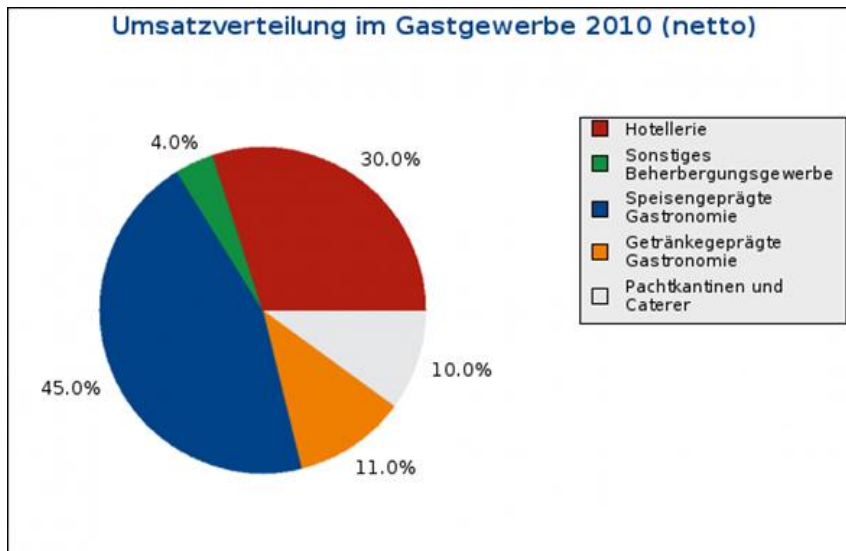
Elintarviketeollisuus on Saksan neljänneksi suurin teollisuuden haara, ja näin ollen myös maan elintarvikemarkkinat ovat valtavat. Vuonna 2010 Saksan kokonaistuonnin arvo oli 797,6 miljardia euroa, josta 66 miljardia muodostui elintarvikkeiden tuonnista. Erityisesti raaka-aineiden ja jatkojalosteiden tuonnissa elintarvikkeiden osuus on merkittävä. Vastaavasti kokonaisvienti oli 951,9 miljardia euroa, josta elintarvikkeiden osuus oli 42,9 miljardia. Saksan elintarviketeollisuus on perinteisesti painottunut kotimaan markkinoille, ja vasta viime vuosia viennin osuus on kasvanut tuontia enemmän. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon markkinaselvitys.) Saksa on myös suomalaisen elintarviketeollisuuden neljänneksi suurin vientikohde, vaikka Suomi ei olekaan Saksan 30 suurimman elintarviketuojan joukossa (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011).

Huolimatta Saksan elintarvikemarkkinoiden viime vuosina kokemasta ketjuuntumisesta, ovat ne monimuotoisemmat ja hajanaisemmat kuin Suomen (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.) Tämä monimuotoisuus näkyy myös Saksan tukkukaupassa. Markkinoilla toimii sekä itsepalveluun keskittyviä pikatukkuja (Abholgroßmärkte / Cash & Carry) että tiettyjen tuoteryhmien tarjontaan erikoistuneita tukkuja (Fachgroßhandel) (Handelswissen.de 2010). Näiden lisäksi raaka-aineita voidaan hankkia täyden palvelun tukuista (Fullservicegroßhandel) tai suoratoimituksena valmistajilta. Myös vähittäiskauppaketjujen määrä on suurempi. Kauppojen monimuotoisuuden oletetaan säilyvän tai jopa lisääntyvän niche-tuotteiden ansiosta. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon markkinaselvitys.)

#### 4.2 Hotelli-, ravintola- ja catering-toiminta

Saksan majoitus- ja ravitsemisala koostuu lähinnä pk-toimijoista. Se työllistää yli miljoona henkilöä, ja vuonna 2010 alan liikevaihto oli 57,2 miljardia euroa. Majoitus- ja ravitsemisala on hyvin herkkä talouden muutoksille. Vuoden 2009 talouskriisi söi alan liikevaihtoa 4,1 % verran. Erityisesti hotellitoimijat kärsivät asiakasmäärien laskusta. Vasta vuoden 2010 loppupuoliskolla alan kokonaisliikevaihto kääntyi taas kasvuun. Henkilöstöravintolat ja catering-yritykset selvisivät nopeimmin talouskriisistä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011, Julkaisematon markkinaselvitys.)

Kuviosta 1 (s. 18) nähdään, mistä osa-alueista Saksan majoitus- ja ravitsemisalan kokonaisliikevaihto muodostuu. Kuvion on laatinut Saksan hotelli- ja ravintola-alan liitto, DEHOGA, (Der deutsche Hotel- und Gaststättenverband). Ruokatarjoiluun keskittyvä toiminta (Speisengeprägte Gastronomie) on alan merkittävin ryhmä ja muodostaa lähes puolet kokonaisliikevaihdosta. Toiseksi suurimman osuuden muodostaa hotellitoiminta (Hotellerie). Juomatarjoiluun keskittyvä toiminta (Getränkegeprägte Gastronomie) ja vuokrasopimus ruokalait sekä catering-ala (Pachtkantinen und Caterer) tuovat kumpikin noin kymmenyksen kokonaisliikevaihdosta. Loppuosuus koostuu muusta majoitustoiminnasta (Sonstiges Beherbergungsgewerbe). (DEHOGA Bundesverband 2011.)



KUVIO 1. Saksan majoitus- ja ravitsemisalalan jakautuminen (netto)liikevaihdon perusteella vuonna 2010 (DEHOGA Bundesverband 2011)

Hotelli- ja ravitsemisala on yhteisnimitystä monelle eri liiketoiminnolle. Opinnäytetyössä selvitetään convenience food -tuotteiden kysyntää kahvilatoimijoiden keskuudessa. Tutkimukseen kutsuttujen kahviloiden joukosta löytyy sekä itsenäisiä toimipaikkoja, että esimerkiksi hotellien, kuntosalien ja museoiden yhteydessä toimivia tahoja. DEHOGA määrittelee kahvilatoiminnan keskittyvän ruokien, erityisesti konditoria- ja kylmätuotteiden, sekä juomien myyntiin. Tuotteet kulutetaan tyypillisesti paikanpäällä, ja toimintaan voi sisältyä viihteellistä ohjelmaa. (DEHOGA Bundesverband 2011.) Kahviloiden suosio julkisina olohuoneina säilyy yhä, ja uusia konsepteja tuodaan jatkuvasti markkinoille. Alalla on kasvumahdollisuuksia, sillä erikoiskahveille, vastapuristetuille mehuille ja maukkaille välipaloille löytyy kysyntää. (DEHOGA-Branchenbericht 2011, 20).

#### 4.3 Trendit ja mahdollisuudet Saksassa

Saksan hotelli- ja ravintola-ala on hyvin kilpailtua. Asiakkaat ovat entistä kansainvälisempiä sekä liikkuvaisempia, ja heille on tarjolla yhä enemmän vaihtoehtoja. Kestävä kehitys, vastuullisuus, alkuperämaa ja laatu ovat tärkeitä kriteereitä ostopäätöstä tehtäessä. Vaikka alan vaatimukset ovat lisääntyneet, on yleinen hintaherkkyys edelleen kor-

kealla. Tällä hetkellä kilpailussa menestyvät erikoistuneet toimijat sekä ketjut. Markkinoille profiloitumisen koetaan olevan tärkeämpää kuin koskaan ennen. (DEHOGA-Branchenbericht 2011, 18.)

Saksan elintarvikemarkkinoilla kysytään tällä hetkellä tuoreita ja paikallisia ruokia. Sesonkiruokien ja alueen monimuotoisuutta suositaan. Paikallinen tarjonta koetaan ainutlaatuisena ja jännittävänä. Tämä lisää saksalaisen tuotannon suosiota. (DEHOGA-Branchenbericht 2011, 19; DEHOGA Bundesverband 2011.) Kotimaisuuden suosio asettaa haasteen suomalaisten elintarvikkeiden vientiin, ja on tärkeää vastata muihin markkinoiden toiveisiin, jotta tuotteille löydetään kysyntää.

Toisena suurena markkinatrendinä nähdään terveys. Perinteisten terveellisyys näkökulmien lisäksi tuotteita tarkastellaan laajemman hyvinvoinnin kautta. Ruuan halutaan tekevän hyvää keholle ja mielelle. Mukavuus on nykypäivää, ja ravintoloiden ennustetaan tulevan yhä suosittumiksi tapaamispaikoiksi. Ihmiset saapuvat näihin juttelemaan ja viettämään aikaa. (DEHOGA-Branchenbericht 2011, 19; DEHOGA Bundesverband 2011.)

Myös nautinto on tärkeä ostokriteeri, varsinkin eniten rahaa käyttäville kuluttajille. Ruuan tulee olla tuoretta ja jotakin erityistä. Uusien, innovatiivisten ruokien kokeilu on suosiossa. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.) Pikaruokakin on löytänyt Saksassa uuden määritelmän, ”Fast Casual”. Uudet pikaruokatuotteet ovat tuoreita ja vitamiinipitoisia välipaloja, jotka voidaan tarjoilla tyylikkäästi. Laadukkaan palvelun tarjoaminen koetaan myös tärkeänä tekijänä markkinoilla menestymisessä. Ruokatarjoajilta odotetaan vieraanvaraisuutta ja ammattimaista konsultointia. Asiakkaat kaipaavat hemmottelua, joskin myös hinnan tulee olla houkutteleva. Runsas ja anteliaisuus ovat siis valttia toiminnassa. (DEHOGA Bundesverband 2011.)

#### 4.4 Suomen maabrändi

Uusille markkinoille suunnattaessa myös oman kotimaan tunnettuus ja maine vaikuttavat siihen, miten vientitoiminta lähtee käyntiin. Suomen maabrändistä onkin kiinnostuttu viime vuosina yhä enemmän. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa (2010) esitetään, että Suomi ei ole tähän mennessä onnistunut viestittämään vahvuuksistaan riittävästi, ja maamme tunnetaan huonosti. Suomi-kuvaa kehittämällä pystymme edistämään maamme kansainvälistä asemaa, taloutta ja matkailua. Suomella on hyvät lähtökohdat brändinrakennukseen, sillä ne mielikuvat, mitä maailmalla meistä liikkuu, ovat pääosin positiivisia. (Maabrändiraportti 2010, 11.)

Myös Moilanen & Rainisto (2008) kokevat Suomi-brändin kehittämisen tärkeänä. He toteuttivat selvityksen Suomen maabrändin rakentamisesta, jossa kartoitettiin Suomi-kuvaa yhdellätoista keskeisellä markkina-alueella. Selvitys toteutettiin haastattelemalla yhteensä 33 maa-asiantuntijaa sähköpostitse. Yhtenä kohdemaana oli Saksa. Suomi-kuva Saksassa on positiivinen, mutta kapea-alainen. Suomi nähdään toimivana yhteiskuntana ja maahan luotetaan. Kehittämiskohteena nähdään vuorovaikutuksen lisääminen. Myös suomalaisuuden ammattimaisempi ja voimakkaampi markkinointi Saksassa koetaan tärkeänä, mikäli tunnettuutta halutaan parantaa. (Moilanen T. & Rainisto S. 2008, 123–149.)

Myös elintarviketeollisuudella on paikkansa Suomi-brändin osana. Maabrändivaltuuskunnan raportissa (2010) kerrotaan, että puhdas luonto on kansainvälisten tutkimusten mukaan selkein Suomi-kuvasta tällä hetkellä erottuva tekijä. Mielikuvat suomalaisesta ruoasta perustuvat villeihin luonnonantimiin ja koviin kasvuoloihin. Valtuuskunta esittää, että Suomen tulisi näyttää maailmalle esimerkkiä siitä, miten kestävä suhde ympäristöön rakennetaan. Suomalaisen maatalouden tulevaisuus nähdään luomutuotannossa, ja yhtenä maamme kauneimpana puolena koetaan viljelty maaseutumaisema. Luomuruokaan toivotaankin panostettavan sekä maatalouden, elintarviketeollisuuden että tutkimustoiminnan saralla. (Maabrändiraportti 2010, 119, 138–139, 163–167.)

Maabrändiraportin (2010) mukaan Suomen tulisi hyödyntää mahdollisuutensa paremmin. Länsimaissa kysytään nyt puhdasta ja terveellistä ruokaa, joka on tuotettu eettisesti ja luonnonmukaisesti. Kotimaiset marjat, kalat, sienet, juurekset ja perinteiset viljat ovat sekä trendikkäitä että ravintoarvoiltaan hyviä ruoka-aineiksi. Puhdas suomalainen ruoka ja tästä tehtävät jalosteet ovat merkittäviä vientivaltteja. Käytössä olevat resurssit pitää vain suunnata oikein viestintä- ja kehittämisprojektien avulla. (Maabrändiraportti 2010, 138–143, 179–181.)

Suomalaisilla elintarvikkeilla on siis hyvät mahdollisuudet löytää paikkansa Saksan markkinoilta. Kilpailuvalttejamme ovat hyvä imago, puhdas luonto, laadukkaat tuotteet sekä korkeatasoinen elintarviketutkimus. Esimerkiksi seuraavien tuotteiden vientimahdollisuudet Saksaan nähdään hyvinä:

- hillot, mehut ja muut marjajalosteet
- sienet ja yrtit
- erikoisruokavalioihin soveltuvat leipomotuotteet, muun muassa gluteiinittomat tuotteet
- lihavalmisteet riistaeläimistä, esimerkiksi poro- ja hirvivalmisteet
- järvikalat ja kalajalosteet
- suomalaiset luomutuotteet
- laktoosittomat, probioottiset maitotuotteet ja ksylitoli

(Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2011.)

Tulee kuitenkin muistaa, että säädökset voivat hankaloittaa suomalaisten elintarvikkeiden vientiä. Esimerkiksi luonnonkaloille vaaditaan Saksan markkinoilla useimmiten MSC-sertifikaatti. MSC-sertifikaatti on todiste siitä, että kalastus noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Suomalaiset kuluttajat tiedostavat, että kotimainen muikku ja kuha ovat kestävästi kalastettuja, eikä suomalaisille järvikaloille ole vielä haettu MSC-sertifikaattia. MSC-sertifikaatti olisi kuitenkin tärkeää viennille, sillä se on yleisesti käytössä muualla maailmassa ja usein merkittävä ostokriteeri kansainvälisillä markkinoilla. (WWF:n selvitys: MSC on... 2010.)

## 5 ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisen teoria voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymiseen. Lähtökohdiltaan nämä ovat hyvin samanlaiset. Sekä organisaatioiden että kuluttajien ostotoimintaa ohjaavat tarpeet, joita pyritään tyydyttämään. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen nähdään usein kuluttajien ostokäyttäytymistä rationaalisempaan. Ostotarpeet ovat ennakoitavissa, ja niitä ohjaavat tarkat laskelmat. Tulee kuitenkin huomioida, että myös organisaatioiden ostopäätösten taustalla on ihmisiä. Näin ollen kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaitut ominaisuudet heijastuvat myös yritysten päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 145–147.) Organisaatioiden ostokäyttäytymisen teoria auttaa hahmottamaan, mihin seikkoihin opinnäytetyönä tehtävässä tutkimuksessa on syvennyttävä, jotta Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden ostopäätöksentekoa voidaan ymmärtää paremmin.

### 5.1 B-to-b -markkinat

Yritysten ja muiden organisaatioiden keskinäistä osto- ja myyntitoimintaa kutsutaan b-to-b -kaupankäynniksi. Organisaatiot ostavat tavaroita ja palveluja muiden tavaroiden ja palveluiden tuottamiseen. Nämä myydään jälleen eteenpäin toisille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.) Lähes kaikki yritykset ovat jollakin tapaa sidoksissa b-to-b -markkinoihin. Yritysten välinen myynti on huomattavasti kuluttajamarkkinoita suurempaa. Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan b-to-b -markkinoiden suurimmat eroavaisuudet kuluttajamarkkinoihin verrattuna syntyvät tuotteiden ja palveluiden monimutkaisuudesta, kysynnän luonteesta ja sen vaihtelevuudesta, pienemmästä ostajien määrästä ja näiden suuremmista ostovolyymeistä sekä henkilökohtaisemmista, pidempikestoisista asiakassuhteista. (Kotler & Pfoertsch 2006, 20–21.)

Myös Ojasalo ja Ojasalo (2010) vertaavat b-to-b- ja kuluttajamarkkinoita keskenään. He listaavat muun muassa seuraavat seikat b-to-b -markkinoille tyypillisiksi:

- Myyjä ja ostaja on harvemmassa.
- Tuotteita ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön ja ne voivat olla teknisesti monimutkaisia ja asiakaskohtaisesti räätälöityjä.
- Asiakaspalvelu, tilauksen toimitus ja tuotteiden saatavuus ovat erittäin tärkeitä.
- Ostajat ovat usein koulutettuja ja päätöksentekoon osallistuu useampia tahoja.
- Suhde myyjän ja ostajan välillä on henkilökohtaisempi.
- Kysyntä on johdettua eli muiden tuotteiden kysyntä toimitusketjussa heijastuu myös omaan toimintaan.
- Kysyntä vaihtelee voimakkaasti ja sitä leimaa jatkumattomuus.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–25.)

Samat näkökulmat nousevat esiin myös Ropen (1998) taulukoidessa b-to-b- ja kuluttajamarkkinoiden eroja. Hän kuitenkin painottaa, että vastakohta-asettelu johtaa yleistyksiin, ja joissakin tapauksissa markkinat voivat erota täysin päinvastaisesti. Rope (1998) esittää markkinoiden eroavaisuuksien juontuvan eritoten siitä, että organisaatiomarkkinoilla tuotteita ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön, vaan organisaation tarpeita varten. (Rope 1998, 11–16.) Kotler ja Pfoertsch (2006) huomauttavat kuitenkin, että myös organisaatioiden tarpeet perustuvat kuluttajien kysyntään. Tällöin puhutaan johdetusta kysynnästä, jonka mukaan myös yritysten keskeinen ostotoiminta riippuu lopputuotteen menekistä. Siksi pienetkin muutokset lopputuotteen kysynnässä voivat johtaa merkittäviin vaihteluihin tuotantoketjussa. (Kotler & Pfoertsch 2006, 22–23.)

## 5.2 Ostotilanteet

Organisaatioiden ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: suoraan uusintaostoon, harkittuun uusintaostoon ja uuteen ostoon. Suora uusintaosto on arkitoiminto, johon ei sisälly suurta riskiä. Tilaukset tehdään yleensä vakiotoimittajilta, eikä näitä aina kilpailuteta. Harkitussa uusintaostossa tavanomaiseen ostoon tehdään joitakin muutok-

sia, esimerkiksi kustannusten alentamiseksi. Myös uudet säädökset saattavat pakottaa muutostarpeisiin. Uusi osto on tilanne, jossa tuote tai palvelu tilataan ensimmäisen ker-  
ran. Tähän kohdentuu yleisesti eniten epävarmuustekijöitä, ja päätöksentekoon liittyvä  
riski mielletään muita ostotilanteita korkeammaksi. (Kotler & Pfoertsch 2006, 25.)

Rope (1998) tarkastelee ostotilanteita näiden taloudellisen ja toiminnallisen merkittä-  
vyyden sekä ostotiheyden pohjalta. Tätä kautta hän löytää neljä kategoriaa, joihin ostoti-  
lanteet voidaan jakaa:

- I säännölliset, merkittävät hankinnat
- II ainutkertaiset, merkittävät hankinnat
- III säännölliset, vähämerkitykselliset hankinnat
- IV ainutkertaiset, vähämerkitykselliset hankinnat

Ostotilanteisiin liittyy paljon yrityskohtaisia eroavaisuuksia, ja sama tuote saattaa olla  
osana täysin erilaista ostotilannetta yrityksestä riippuen. Ostoprosessia tarkasteltaessa,  
täytyykin tilannetta katsoa ensisijaisesti ostavan organisaation kautta, eikä myytävän  
tuotteen puolesta. (Rope 1998, 50–51.)

Suomalaiset convenience food -tuotteet ovat varmasti uusi ostokokemus suurimmalle  
osalle Ala-Saksin ja Bremenin alueen kahviloita. Näiden ostamiseen voi liittyä paljon  
epävarmuustekijöitä. Toiset kahviloista saattavat hyödyntää convenience food -tuotteita  
laajemmin, ja ne ovat merkittävä osa toimintaa, kun taas toisille näiden käyttö on vä-  
hemmän merkityksellistä. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen avulla lähestyttiin myös  
tätä uuden oston problematiikkaa. Tutkimuksessa tarkasteltiin toimijoiden asenteita niin  
convenience food -tuotteita kuin suomalaisia elintarvikkeitakin kohtaan. Jos tuotteiden  
kokeiluun toiminnassa suhtaudutaan kielteisesti, on näiden osto epätodennäköistä. Jos  
taas ensimmäinen tilaus saadaan toimitettua, luomme mahdollisuuden myös uusintaos-  
toille.

### 5.3 Ostoprosessin kulku

Ostoprosessi vaihtelee ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Tämän kulkua voidaan kuitenkin havainnoida päätöksenteon eri vaiheiden kautta. Varsinkin monimutkaisissa ostotilanteissa voidaan selkeästi nähdä, kuinka päätöksentekoprosessi etenee vaiheesta toiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ojasalo ja Ojasalo (2010) kuvaavat ostoprosessin eri vaiheet seuraavasti:

- I Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi.
- II Tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palveluiden kuvaaminen.
- III Sopivien toimittajien etsintä. Jos kyseessä on suora uusintaosto, voi etsintä kohdistua vaikka vain yhteen toimijaan. Sen sijaan uuden oston kohdalla etsintä ulottuu yleensä useisiin tarjoajiin, jotta varmistetaan paras lopputulos edullisimmilla ehdoilla.
- IV Tarjousten pyytäminen. Suorissa uusintaostoissa tämä vaihe käsitellään hyvin nopeasti, esimerkiksi yhdellä puhelinsoitolla.
- V Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta. Ostopäätöksentekijät arvioivat eri tarjouksia, ja niin kovat kuin pehmeätkin arvot vaikuttavat päätöksen syntyyn. Monimutkaisissa tuotteissa laadulla on usein suurempi painoarvo, kun taas yksinkertaisimmissa ostoissa hinta on merkittävä valintakriteeri.
- VI Toimitustavan valinta.
- VII Tehdyn hankinnan arviointi ja palaute. Tähän sisältyy sekä tuotteen tai palvelun, että sen toimittajan arviointi.

(Ojasalo & Ojasalo 2006, 38–41.)

Ostoprosessin tunteminen on tärkeää, jotta oma tarjonta ja toiminta voidaan hioa sellaisiksi, että ne kantavat kaikkien päätöksenteon vaiheiden läpi ostoon ja tyytyväiseen asiakkaaseen saakka. Rutiiniostojen kohdalla uusien toimittajien voi olla hankala päästä mukaan ostoprosessiin, koska ostaja ei kaipaa lisäinformaatiota tilauksen tueksi. Uuden oston kohdalla eri myyjät pääsevät sen sijaan helpoiten esittelemään tuotteitaan ja kilpailemaan paremmuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 140, 147–149.)

#### 5.4 Ostopäätöksentekijät

Ostopäätöksentekoon vaikuttavien henkilöiden määrä vaihtelee ostotilanteen mukaan. Näiden henkilöiden joukosta puhutaan käsitteellä ”buying center”. Tämä ”buying center” voidaan nähdä muodollista hankintaosastoa laajempuna joukkona, johon kuuluvat kaikki ne henkilöt, joiden sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin. Ryhmän koostumus voi vaihdella ostokerrasta toiseen. Suorassa uusintaostossa päätös on mahdollista tehdä yhden ihmisen kautta, kun taas uuden ostos kohdalla päätöksentekoon saattaa osallistua jopa kaksikymmentä henkilöä. Ostopäätöksentekoon liittyy myös erilaisia rooleja, jotka useimmiten jaotellaan taulukon 2 mukaisesti. (Kotler & Pfoertsch 2006, 26–27; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37.)

TAULUKKO 2. Ostopäätöksentekoon vaikuttavat tahot (Kotler & Pfoertsch 2006, 26–27; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36, muokattu)

Rooli	Toiminta ostoprosessissa
Aloitteentekijät	Aloitteentekijät tunnistavat tarpeen ja ehdottavat tuotteen tai palvelun hankkimista.
Käyttäjät	Käyttäjät tulevat käyttämään tuotetta. Mitä ammattitaitoisempi käyttäjä on, sitä enemmän sanavaltaa tällä on ostopäätöksen suhteen.
Vaikuttajat	Vaikuttajat ohjaavat ostopäätöstä tarjoamalla informaatiota eri vaihtoehtojen arvioinnin tueksi.
Päätöksentekijät	Päätöksentekijät tekevät viime kädessä ostopäätöksen.
Hyväksyjät	Hyväksyjät voivat hyväksyä tai hylätä tilauksen ennen tämän lähtöä.
Ostajat	Ostajat valitsevat virallisesti toimittajan ja neuvottelevat sopimusehdoista. Ostajien vaikutusvallan suuruus on hyvin tapauskohtaista.
Portinvartijat	Portinvartijat kontrolloivat tiedonkulkua muiden ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä.

Sama henkilö voi toimia useassa roolissa, ja toisaalta useammalla henkilöllä voi olla keskenään sama rooli. Myyjän kannalta olisi tärkeää tietää, ketkä vaikuttavat ostopäätöksen tekoon, ja missä rooleissa nämä toimivat. Tämä tieto on kuitenkin hyvin asiakas-

kohtaista, eikä sen saaminen ole helppoa. Voidaan kuitenkin olettaa, että pienten yritysten ja yksinkertaisten ostojen kohdalla päätöksentekoon osallistuu vähemmän henkilöitä kuin suurten yritysten tai monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla. (Kotler & Pfoertsch 2006, 26–27; Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

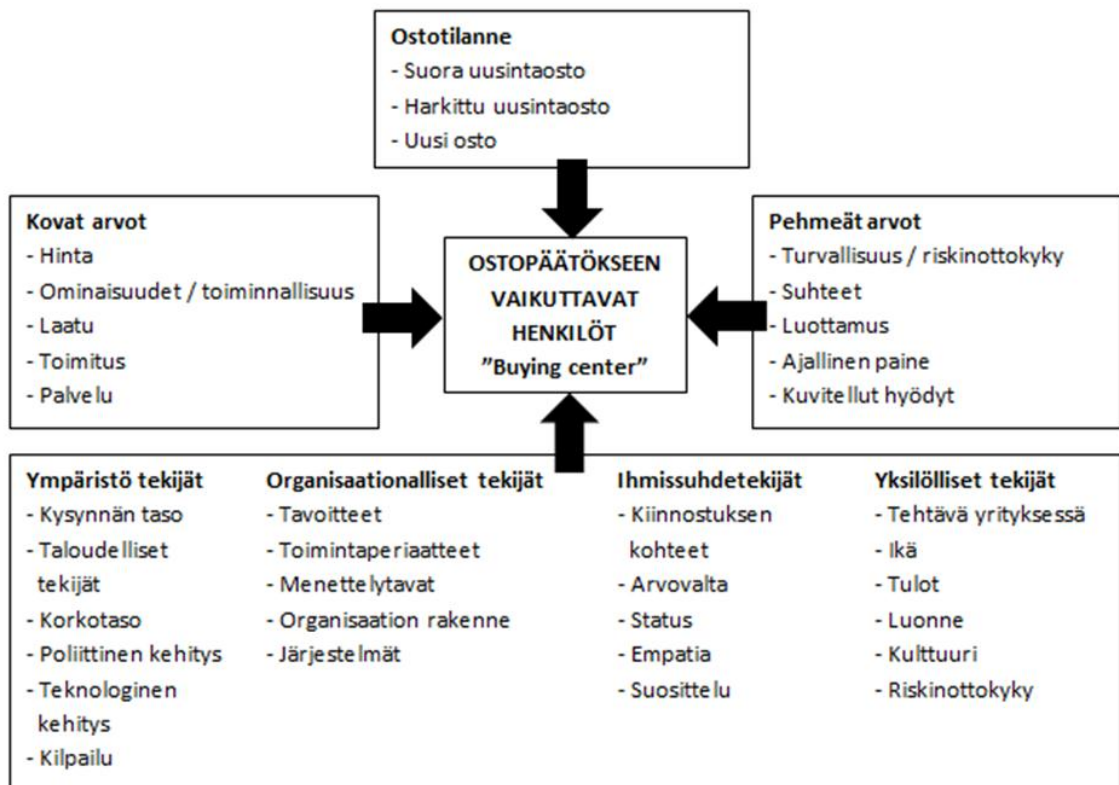
Koska ostajan päätöksentekoprosessin tunteminen on tärkeää, selvitettiin tätä tarkemmin myös opinnäytetyön osana tehdyssä tutkimuksessa. Tässä kysyttiin muun muassa päätöksentekijöiden määrää ja näiden asemaa yrityksessä sekä erillisten toimipisteiden oikeutta itsenäiseen päätöksentekoon. Tulosten avulla saadaan parempi käsitys siitä, kuinka monimutkaista ja virallista Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden ostopäätöksenteko on.

### 5.5 Muut ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Organisaatioiden ostokäyttäytymistä on selkiytetty tutkimalla b-to-b -markkinoiden ominaispiirteitä, erilaisia ostotilanteita, ostoprosessin kulkua ja päätöksentekoon sisältyviä rooleja. Päätöksentekoon vaikuttavat kuitenkin myös monet muut seikat, jotka tekevät organisaatioiden ostokäyttäytymisestä arvaamattomampaa. Kuten Kotler ja Pfoertsch (2006) toteavat, organisaatioiden ostopäätökset ovat ihmisten tekemiä, minkä takia inhimilliset tekijät merkitsevät paljon myös b-to-b -kaupankäynnissä. (Kotler P. & Pfoertsch W. 2006, 29–31.)

Kuvio 2 (s. 28) havainnollistaa, kuinka monet eri seikat vaikuttavat ostopäätöksentekijöihin. Ostotilanteesta riippuen näiden tekijöiden vaikutus päätöksentekoprosessiin vaihtelee suuresti. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt voivat olla hyvin erilaisia, ja päätöksentekoprosessi muovautuu eri yksilöiden ja näiden vuorovaikutuksen kautta. (Kotler & Pfoertsch 2006, 29–31.) Yksilön käyttäytymistä ostoprosessissa ohjaavat niin tämän persoona kuin riskinotto-kykykin. Monet pehmeät arvot juontuvat yksilöllisistä tekijöistä, ja varsinkin päätöksenteosta koituvat hyödyt voidaan hahmottaa hyvin eri tavoin.

Päätöksentekijän ikä ja työtehtävä vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Nämä tekijät heijastuvat myös päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden suhteisiin ja eri osapuolten arvovaltaan. Myyjän on hankala tietää, minkälaiset ihmissuhteet vaikuttavat ostavan organisaation sisällä. Siksi on tärkeää hankkia tietoa sekä organisaatiosta että yksilöistä ja heidän suhteistaan. (Kotler & Pfoertsch 2009, 29–31.) Opinnäytetyössä tehty tutkimus selvitti kahviloiden päätöksentekijöiden määrää ja asemaa. Nämä ovat tärkeitä tietoja, jotka auttavat myyjää ottamaan yhteyttä oikeisiin henkilöihin.



KUVIO 2. Ostopäätöksentekijöihin vaikuttavat seikat (Kotler & Pfoertsch 2006, 30)

Joitakin kuvion 2 tekijöistä pystytään tarkastelemaan myös organisaation ja tämän henkilöstön ulkopuolelta. Luvussa 4 on käsitelty Saksaa elintarvikkeiden vientimaana ja tutkittu markkinoiden nykytilaa sekä tulevia trendejä. Koska toimiala on rajattu tarkasti elintarviketeollisuuteen ja kahvilatoimintaan, pystytään kohdemarkkinoista hankkimaan hyvinkin yksityiskohtaista tietoa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että ostopäätöksentekijät ovat erilaisia, ja kuviossa 2 kuvatut seikat vaikuttavat heihin eri tavoin. Myös organisaatioiden ostokäyttäytyminen perustuu yksilöiden toimintaan ja vuorovaikutukseen.

## 6 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten convenience food -tuotteiden kysyntää Ala-Saksin sekä Bremenin ravitsemisalan toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen ensisijaisena kohderyhmänä olivat alueen kahvilat. Tutkimus toteutettiin internet-kyselylomakkeen avulla, joka rakennettiin yhteistyössä DFHK:n kanssa. DFHK:n Elintarvikkeiden vientiverkoston vetäjät avustivat myös otannan hankinnassa sekä aineistonkeruussa. Kysely lähetettiin sähköisesti 594 kontaktille. Näistä 172 oli kahviloita ja 422 muita ravitsemisalan toimijoita. Tutkimukseen saatiin yhteensä 12 vastausta, joista 9 tuli kahviloilta, ja 3 muilta ravitsemisalan toimijoilta

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007) kuvaavat kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä seuraavasti:

- Taustalla vaikuttavat aiempien tutkimusten johtopäätökset sekä aiemmat teoriat.
- Tutkimuskohteelle asetetaan hypoteeseja.
- Käsitteet määritellään.
- Aineiston keruu on suunniteltua, ja tässä on huomioitu erityisesti numeerisen mittauksen vaatimukset.
- Otantasuunnitelman kautta määritellään perusjoukko, johon tuloksia voidaan soveltaa, ja valikoidaan perusjoukosta otos tutkimusta varten.
- Aineisto saatetaan taulukkomuotoon, ja sitä voidaan käsitellä tilastollisesti.
- Päätelemät perustuvat tilastolliseen analysointiin, ja tuloksien merkittävyyttä voidaan testata laskelmallisesti.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Määrällinen tutkimus mahdollistaa tulosten yleistämisen koko perusjoukon saralta, ja opinnäytetyön avulla haettiin yleiskuvaa kohderyhmän suhtautumisesta suomalaisiin convenience food -tuotteisiin. Tutkimusmetodin käyttöä tukee myös aiempaan teoriaan tukeutuminen, ja tämän tarkentaminen johtopäätösten kautta. Tutkimuskysymystä ei ole muotoiltu hypoteesin muotoon. Hypoteesin asettaminen ei ole välttämätöntä, ja mikäli tällaista ei luontevasti löydy, on suositeltavaa jättää se asettamatta (Hirsjärvi ym. 2007, 154).

## 6.2 Kysely aineistonkeruumetodina ja tutkimuskysymysten muotoilu

Kysely on standardoitu aineistonkeruutapa, eli tässä kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Kyselyssä vastaaja käsittelee kysymykset itsenäisesti, eli lukee ja vastaa näihin itse. Kun tutkimuskohteena ovat henkilön mielipiteet, asenteet, ominaisuudet ja käyttäytyminen, on kysely sopiva lähestymistapa. (Vilka 2007, 28). Hirsjärvi ym. (2007) näkevät, että näiden lisäksi kyselyiden avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, arvoista, käsityksistä ja tiedoista. Lisäksi lomakkeet mahdollistavat perustelujen pyytämisen. Kyselytutkimus onkin yleinen määrällinen tutkimuksen metodi. Tämän avulla tavoitetaan paljon henkilöitä, joille voidaan esittää useita kysymyksiä ja vastaukset pystytään useimmiten analysoimaan taulukkomuodossa (Hirsjärvi ym. 2007, 190–192.)

Kyselyn toteuttamisessa on myös riskinsä. Hirsjärvi ym. näkevät seuraavat seikat kyselylomakkeen haittoina:

- pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus
- vastausten vakavuus ja vastaajien suhtautuminen kyselyyn
- vastausvaihtoehtojen sopivuus vastaajille ja väärinymmärrysten syntyminen
- vastaajien perehtyneisyys
- hyvän lomakkeen teko syö työtunteja ja vaatii taitoa
- vastaajien määrän jääminen vähäiseksi

(Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Vilka kokee myös ajoituksen tärkeänä kyselytutkimuksen teossa. Vuodenaikojen kiireellisyys voi heijastua vastaajien määrään tietyillä toimialoilla. Esimerkkinä näistä Vilka mainitsee mm. ravintolatoiminnan. (Vilka 2007, 28.) Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin heinä-elokuussa, joka on kiireinen sesonki kahvilatoiminnalle ja johon myös useiden työntekijöiden lomakausi ajoittuu. Toteutusajankohta vaikuttikin todennäköisesti alentavasti vastaajien määrään, ja muuna vuodenaikana vastauksia olisi voitu saada enemmän.

Lomakkeet ovat yleistyneet tutkimusmuotona, ja myös tämä on vaikuttanut vastaajien määrään negatiivisesti. Tätä varten lomake kannattaa suunnitella huolella, ja kokeilla sitä ennen varsinaista tutkimusta. Hirsjärvi ym. (2007) määrittävät mm. seuraavat tekijät tärkeiksi kyselylomaketta laadittaessa:

- lomakkeen selvyys ja monitulkintaisuuden välttäminen
- kysymysten tarkkuus yleistävien kysymysten sijasta
- ytimekkäät kysymykset ja yhden asian kysyminen kerrallaan
- myös 'ei mielipidettä' vaihtoehdon tarjoaminen
- kysymysten määrä ja loogisuus lomakkeessa, siirtyminen yleisestä tarkempaan tietoon
- sanavalintojen ymmärrettävyys ja neutraalius

(Hirsjärvi ym. 2007, 193–199.)

Oman haasteensa tutkimuslomakkeen tekoon asetti opinnäytetyön kaksikielisyys, sillä kysely toteutettiin saksaksi. Varsinkin oikean sanaston löytäminen oli hankalaa, koska oma saksankielen ymmärrys on eri tasolla kuin tätä äidinkielenään puhuvien henkilöiden. Tämän vuoksi kyselylomake tarkastettiin usealla saksankielisellä henkilöllä, ja sitä testattiin myös alasaksilaisessa kahvila-ravintolassa. Tätä kautta saatiin myös ammatinharjoittajan näkemys sen toimivuudesta. Kyselyä hiottiin vielä tietokoneelle syötettäessä ja DFHK:n henkilökunta tarkasti lomakkeen ja saatekirjeen useasti ennen tutkimuksen lähetystä.

Kyselylomakkeet voidaan joko postittaa tai toimittaa henkilökohtaisesti vastaajalle (Hirsjärvi ym. 2007, 191–192). Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin internetissä toimivan kyselylomakkeen avulla. Tämän linkki lähetettiin valituille toimijoille saatekirjeen (liite 1) kanssa sähköpostitse. Kyselyn teossa ja tulosten koonnissa käytettiin DFHK:n käytössä olevaa Digium-tiedonkeruuhjelmistoa. Kysely lähetettiin DFHK:n sähköpostiosoitteesta, joka on myös tunnettu taho Saksassa. Lähettäjän tunnettuus lisää vastausvarmuutta ja välttää viestin joutumista roskapostiin.

Kyselylomake koostui kymmenestä sivusta, joista kussakin oli n. 1-6 kysymystä. Kysymystyyppinä hyödynnettiin pääasiassa monivalintakysymyksiä ja arvoasteikoilla mitattavia kysymyksiä. Lisäksi lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, siltä varalta että kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei ole osattu ennustaa (Hirsjärvi ym. 2007, 197–198). Kysely oli kokonaisuutena laaja, mikä saattoi vaikuttaa siihen, että kahdeksan vastaajaa jätti vastaamisen kesken. Toisaalta nyt saadut vastaukset ovat hyvin kattavia. Varsinaisen tutkimuslomake (liite 2) sekä tämän suomenkielinen käännös (liite 3) löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

### 6.3 Tutkimuksen kulku ja otanta

<b>Päivämäärä</b>	<b>Toteutusvaihe</b>
12.7.2011	Ensimmäinen tutkimuskierros alkaa. Tutkimukseen kutsutaan sähköpostitse 99 kahvilatoimijaa Ala-Saksin ja Bremenin alueelta, joiden liikevaihto on 100 000 – 9 999 999€.
19.7.2011	Ensimmäisen kierroksen toimijoille lähetetään muistutuskirje. Vastausaikaa jatketaan viikolla.
26.7.2011	Tutkimukseen on saatu 2 vastausta, ja tämän lisäksi 2 toimijaa on klikannut tutkimuksen auki. DFHK:n toiveesta otosjoukkoa kasvatetaan. Tutkimuksen otantaan lisätään aiemmin valikoitujen kahviloiden lisäksi uusia kahviloita, mutta myös erinäisiä ravinto-

- loita, baareja sekä jäätelötarjoajia. Toimijoita ei tällä kertaa eritellä liikevaihdon perusteella. Uusia, sähköpostillisia kontakteja löydetään 495 kappaletta.
- 1.8.2011 Toinen tutkimuskierros alkaa. Tutkimukseen kutsutaan sähköpostitse 495 kappaletta erinäisiä ravitsemisalalan toimijoita.
- 8.8.2011 Toisen kierroksen toimijoille lähetetään muistutuskirje. Vastausaikaa jatketaan jälleen viikolla.
- 15.8.2011 Tutkimukseen on saatu 8 vastausta lisää, ja tämän lisäksi noin kymmenen toimijaa on klikannut tutkimuksen auki. Nyt tutkimukseen on vastannut yhteensä 10 toimijaa kaikkiaan 594 kontaktista eli noin 2 % kokonaisuudesta.
- 24.8.2011 DFHK:n kanssa pohditaan, tulisiko tutkimuksen tämänhetkisiä tuloksia syventää laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimus päätetään kuitenkin säilyttää määrällisenä, ja pyrkiä sen sijaan saamaan lisää vastauksia. DFHK:n kanssa sovitaan, että 99 ensimmäiseksi tutkimukseen valikoitua kahvilaa kontaktoidaan uudelleen. Kahviloilta kysytään puhelimitse, onko tutkimus tullut perille, ja onko heillä mielenkiintoa vastata tähän. Tämän jälkeen tutkimus lähetetään vielä kolmannen kerran mukaan suostuneille toimijoille.
- 30–31.8.2011 Kolmas tutkimuskierros alkaa. Toimijoille soitetaan Skype-sovelluksen avulla. Yhteensä 57 toimijalta saadaan ensimmäisellä soittokierroksella lopullinen vastaus, ja näistä 26 voidaan kutsua tutkimukseen uudelleen. Kutsu lähtee 2.9.2011.
- 6–7.9.2011 Loput 42 toimijaa kontaktoidaan uudelleen. Heistä 11 kutsutaan tutkimukseen uudelleen. Yhteensä 12 toimijaa jää tavoittamatta.
- 15.9.2011 Kolmannen tutkimuskierroksen jälkeen kyselyyn on saatu 2 vastausta lisää, jonka lisäksi 3 toimijaa on klikannut tämän auki. Tutkimus päättyy.

Ensimmäisen tutkimuskierroksen otanta tehtiin Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden keskuudesta. Saksan paikallisten kauppakamarien ylläpitämä pohjoissaksalainen yritys-tietopalvelu paikallistaa Pohjois-Saksasta 724 kahvilaa (Industrie- und Handelskammer 2006). Alue ei kuitenkaan täysin vastaa tutkimukseen määriteltyä aluerajausta. Yritys-tietopalvelua käytettäessä ei myöskään voida olla varmoja, kuinka huolellisesti kaikki alueen kahvilat on kirjattu tähän.

Jotta otanta pystyttiin rajaamaan tarkemmin, käytettiin perusjoukon määritelmässä DFHK:n osoitteistoja. Tätä kautta perusjoukoksi määriteltiin Ala-Saksin ja Bremenin alueen kahvilayritykset, joiden liikevaihto on 100 000 – 9 999 999 euroa. Liikevaihdon perusteella rajattiin pois ne kahvilat, joiden toiminta oli pienimuotoista. Valintakriteerit täyttäviä tahoja löytyi 175 kappaletta. Tutkimuksen toteutusmuodon vuoksi tähän kutsuttiin vain ne kontaktit, joilta löytyi sähköpostiosoite. Näitä löydettiin 99 kappaletta, joka edustaa noin 57 %:a alkuperäisestä 175 toimijan ryhmästä. Kaikki sähköpostilliset kontaktit päätettiin sisällyttää otantaan, jotta sen laajuus säilyisi mahdollisimman kattavana.

Toisella tutkimuskierroksella otantaa kasvatettiin DFHK:n toiveiden mukaisesti. DFHK:n osoitteistoista haettiin lisää kontakteja, ja tällä kertaa valintaan sisällytettiin kahviloiden ohella myös erinäisiä ravintoloita, pubeja ja jäätelöbaareja. Näiden joukosta löydettiin 427 sähköpostillista kontaktia. Tutkimukseen haettiin myös lisää kahviloita internetin kautta, ja tätä kautta saatiin 73 sähköpostillista kontaktia lisää. Toisella kierroksella tutkimukseen kerättiin 500 uutta kontaktia, mutta näistä 5 osoitetta oli kahdesti listalla, eli tutkimus lähti 495 uudelle toimijalle.

Tutkimuksen lopullisen perusjoukon määrittelemisen on hankalaa, koska tutkimukseen on kutsuttu toimijoita usealta eri ravitsemisalan sektorilta, ja näiden määräästä saatiin vain suuntaa antavia arvioita. Alueellisesti otanta kattaa kuitenkin Ala-Saksin ja Bremenin hyvin. Koska toimijoiden haussa käytettiin valmista rekisteriä, eivät tutkijan omat ennakkokäsitykset päässeet vaikuttamaan otosjoukon valikointiin. Kahvilatoiminnan

monipuolisuus näkyy tutkimuksen otannassa, ja mukaan kutsutut kahvilat edustavat niin hotelleja, leipomoja kuin liikuntahallejakin.

Tutkimuksen tulokset on selkeintä suhteuttaa otannan kokoon, joka on tarkasti tiedossa. Otantaan sisältyi yhteensä 594 toimijaa, joista ainakin 172 oli kahviloita. Vastaajien joukosta löytyy myös 9 kahvilaa. Näiden suhteellinen osuus vastaajien joukossa on korkea (9/12), ja tuloksia tarkastellaankin ensisijaisesti Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden kannalta. Tulee kuitenkin huomioida, että vastaajien vähäisen määrän vuoksi kaikki vastaukset vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen lopullisiin tuloksiin. Kahviloiden ja muiden ravitsemisalan toimijoiden vastaukset eivät kuitenkaan poikkea toisistaan merkittävästi muutoin kuin tuotevalikoiman suhteen.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa, tarkastellaan tämän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Vilka 2007, 149). Vastauksissa ei ilmennyt suuria puutteita tai poikkeavuuksia. Hajontaa syntyi eniten kysymyksissä, jotka koskivat kahviloiden tuotevalikoimaa ja erilaisten puolivalmis- ja valmistuotteiden käyttökohteita. Nämä eroavaisuudet ovat kuitenkin ymmärrettäviä, sillä vastaajien toiminta ja tämän laajuus vaihtelivat suuresti. Tulosten luotettavuutta voidaan toki parantaa toteuttamalla tutkimus uudelleen esimerkiksi laajemman kohderyhmän parissa ja eri vuodenaikana. Kun toimijoille soitettiin kolmannella tutkimuskierroksella, nousivat kiire ja kiinnostuksen puute pääsyyiksi olla vastaamatta.

Saadut tulokset myös tukevat aiempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Esimerkiksi vastaajien verratessa puolivalmis- ja valmistuotteita tavanomaisiin tuotteisiin, nähtiin helppo valmistus ja säilyvyys näiden vahvuuksina. Sen sijaan maku ja terveellisyys miellettiin tavanomaista huonommiksi, ja samat tekijät ovat nousseet puolivalmis- ja valmisruokien haasteiksi muissakin tutkimuksissa (vrt. Kupiainen & Järvinen 2009).

Myös tutkimuksen validiuteen on syytä ottaa kantaa, eli pohtia, kyettiinkö tutkimuksella mittaamaan haluttuja seikkoja (Vilkkä 2007, 150). Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, löytyykö suomalaisille convenience food -tuotteille kysyntää kohderyhmän keskuudesta. Lisäksi haluttiin perehtyä kahviloiden päätöksentekoon. Tutkimuslomake kattoi hyvin kaikki osa-alueet, ja tulosten avulla voidaan vastata esitettyihin kysymyksiin. On kuitenkin huomioitava, että convenience food -termin sijaan kyselylomakkeessa käytettiin paremmin tunnettua käsitettä ”Halbfertig- und Fertiggerichte” eli puolivalmis- ja valmistuotteet. Saatekirjeessä kuitenkin esimerkillistettiin, minkälaisista tuotteista on kyse.

Lopullinen vastausten määrä edustaa 2 %:ia 594 mukaan kutsutusta toimijasta. Vaikka vastausten määrä jäikin alhaiseksi, voidaan tulosten avulla silti pohtia suomalaisten convenience food -tuotteiden asemaa markkinoilla ja suunnitella jatkotoimenpiteitä. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tutkimustulokset ilmoitetaan kuitenkin lukuina prosentiosuuksien sijaan. Tätä kautta tulokset säilyttävät kontekstinsa, ja vastaajien alkuperäisen määrän hahmottaminen on helpompaa.

## 6.5 Tulosten analysointi

Tutkimustulokset löytyvät myös opinnäytetyön liitteissä (liite 4).

### **Vastaajien ja yritysten tiedot**

Suurin osa vastanneista ilmoitti olevansa asemaltaan yrityksen omistaja (9). Omistajien lisäksi kyselyyn vastasi toimitusjohtajia (5) ja leipureita tai kokkeja (2). Osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon, mutta kaikki olivat kuitenkin ilmoittaneet asemakseen joko omistajan tai toimitusjohtajan. Vastaajat edustavat siis korkeita virkoja yrityksissään, ja samat virat saivat kannatusta päätöksentekijöiden asemaa kysyttäessä.

Vastanneista yrityksistä viisi on harjoittanut liiketoimintaa yli 31 vuotta. Yrityksistä kaksi on toiminut 11–31 vuotta ja kolme 6–10 vuotta. Vastaajista kaksi edustaa nuoria

yrittäjiä, jotka ovat toimineet 1–5 vuotta. Liikevaihdoltaan vastanneet jakautuvat kolmeen ryhmään. Kolme ilmoittaa liikevaihdokseen 100 001 – 500 000 euroa, neljä puolestaan 500 001 – 1 000 000 euroa ja kolme 1 000 001 – 5 000 000 euroa. Kaksi vastaajaa ei ole ilmoittanut liikevaihtoluokkaansa.

Suurimmalla osalla vastanneista (10) on vain yksi toimipiste. Yrityksistä kaksi ilmoittaa liikepaikkoja olevan 4 tai 5 kappaletta. Kumpikin useamman toimipisteen yrityksistä on toiminut yli 31 vuotta, ja nämä kuuluvat myös liikevaihdoltaan ylimpään suuruusluokkaan. Muutoin vastaajien toiminnan keston, liikevaihdon suuruuden ja toimipisteiden määrän välillä ei ole havaittavissa selkeää riippuvuutta. Vastanneiden yritysten merkittävimiksi asiakassegmenteiksi nousevat työssäkäyvät keski-ikäiset ja ravintolavieraat.

### **Päätöksenteko yrityksessä**

Suurin osa yrityksistä ilmoittaa päätöksentekijöiden määräksi 1-2 henkilöä, ja vain yksi vastaajista kertoo tämän olevan suurempi, 3-5 henkilöä. Päätöksentekijät ovat asemaltaan omistajia (9), toimitusjohtajia (5) sekä kokkeja tai leipureita (4), ja edustavat näin ollen samoja virkoja kuin kyselyyn vastanneet henkilöt. Kaksi vastaajaa ilmoittaa yrityksen päätöksenteon olevan keskitettyä, ja yksi kertoo, että erilliset toimipisteet voivat tehdä itsenäisiä päätöksiä tuotevalikoiman suhteen. Vastaajat, joilla oli vain yksi toimipiste, eivät pystyneet arvioimaan toimipisteiden oikeutta itsenäiseen päätöksentekoon.

### **Yritysten tuotevalikoima**

Yritysten tuotevalikoimassa on nähtävissä suurta hajontaa, ja eroja voidaan havaita myös kahviloiden (yht. 9) sekä muiden ravitsemistoimijoiden (yht. 3) välillä. Kahviloi-  
sta suurin osa (8) katsoo kakkujen ja aamupalan (7) kuuluvan tärkeimpiin tuotteisiinsa, kun taas muita ravitsemistoimijoita yhdistää á la carte -aterioiden tarjoaminen (3). Loput tuotteet saavat kannatusta tasaisesti.

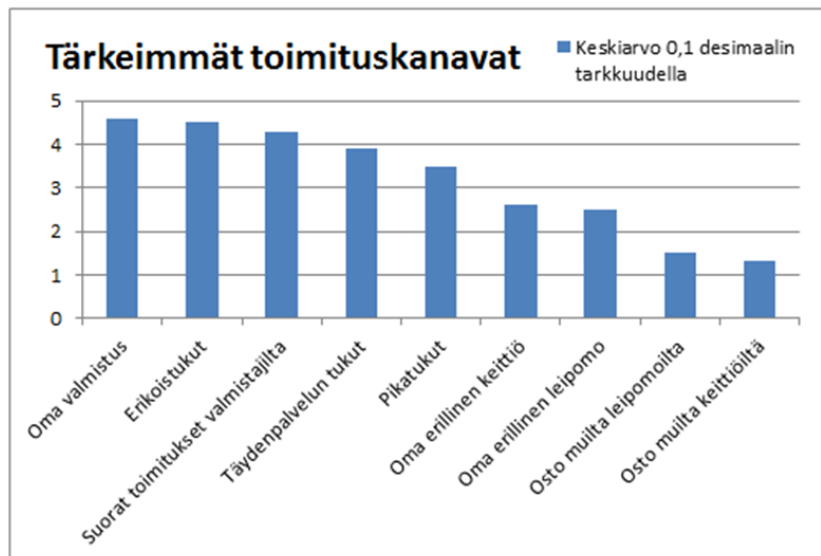
Useat yrityksistä tarjoavat myös erikoisruokavaliot tuotteita vaihtoehtona. Yleisintä on laktoosittomien (5) ja maidottomien tuotteiden tarjoaminen (4). Myös gluteiinittomia (3), soijattomia (2) sekä pähkinättömiä (2) tuotteita löytyy valikoimista. Kolme vastaa-

jaa ei tarjoa lainkaan erikoisruokavalio-tuotteita, ja yksi tarjoaa jotakin muuta edellä lueteltujen tuotteiden sijaan.

### Tuotteiden ostaminen

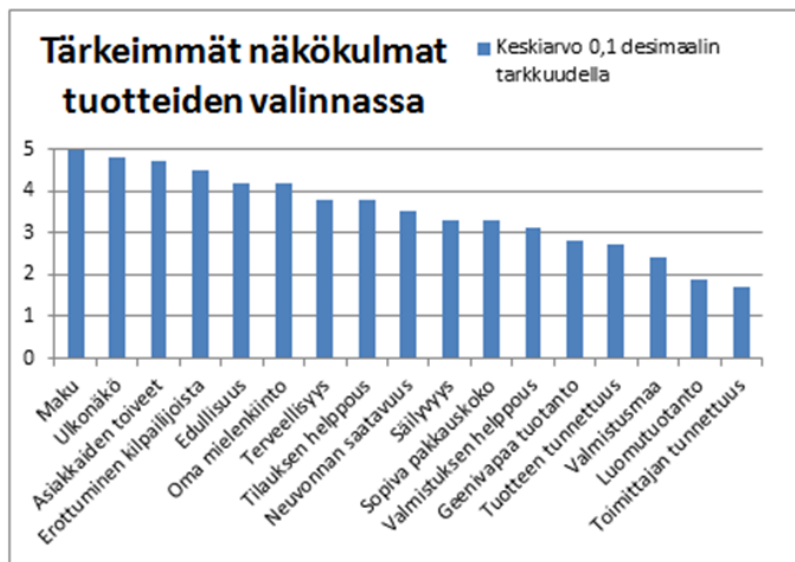
Tuotteiden hankintakanavien tärkeyttä arvioitiin arvoasteikolla. Arvoasteikolla mitatut kysymykset on koottu muuttamalla sanalliset arviot vastaamaan numeroja seuraavasti: erittäin tärkeä 5, melko tärkeä 4, tärkeä 3, vähemmän tärkeä 2 ja ei lainkaan tärkeä 1. Numeroiden pohjalta kullekin arvioitavalle tekijälle on laskettu keskiarvo, jonka avulla näiden tärkeyttä voidaan verrata toisiinsa. Tyhjiä vastauksentia ja ”en osaa sanoa” - vastauksia ei ole huomioitu keskiarvon laskennassa, vaan ne on analysoitu erikseen. Keskiarvot ilmoitetaan 0,1 desimaalin tarkkuudella.

Tuotteiden hankintakanavista erittäin tärkeinä koetaan oma valmistus (4,6) sekä erikoistukut (4,5). Vähemmän tärkeinä nähdään sen sijaan ostot muilta leipomoilta (1,5), ja ostoja muilta keittiöiltä (1,3) ei koeta lainkaan tärkeinä. (Kuvio 4.) Tuloksissa tulee huomioida, että neljä toimijaa oli merkinnyt arvoasteikkoon vain tärkeimmät hankintakanavansa. Muihin arvoasteikolla mitattuihin kysymyksiin oli kuitenkin vastattu yhte- näisemmin.



KUVIO 4. Kuinka tärkeitä seuraavat kanavat ovat tuotteita ostaessanne? (erittäin tärkeä 5, melko tärkeä 4, tärkeä 3, vähemmän tärkeä 2, ei lainkaan tärkeä 1)

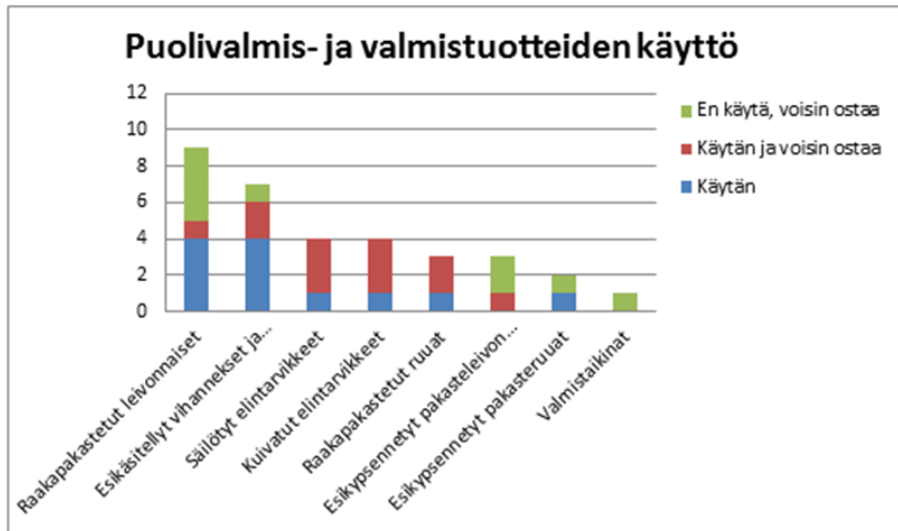
Myös tuotteiden ostamiseen liittyviä näkökulmia arvioitiin arvoasteikoilla näiden tärkeyden mukaan. Kuviosta 5 nähdään, että tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousevat maku, ulkonäkö, asiakkaiden toiveet sekä kilpailijoista erottautuminen. Maku ja ulkonäkö ovat osa tuotteen toiminnallisuutta, kun taas asiakkaiden toiveet ja kilpailijoista erottuminen perustuvat pitkälti vastaajan mielikuviin. Esiin nousseet ostokriteerit havannoistavat hyvin, minkälaiset kovat ja pehmeät arvot voivat vaikuttaa ostopäätöksentekijöihin (vrt. luku 5.5, kuvio 2). Suurin osa näkökulmista nähtiin tärkeinä, ja vain valmistusmaa, luomutuotanto sekä toimittajan tunnettuus koettiin selkeästi vähemmän merkittävinä tekijöinä. On mielenkiintoista tarkastella, miten nämä valintakriteerit suhtautuvat puolivalmis- ja valmisruokiin liitettyihin mielikuviin.



KUVIO 5. Kuinka tärkeitä seuraavat näkökulmat ovat tuotteita valitessanne? (erittäin tärkeä 5, melko tärkeä 4, tärkeä 3, vähemmän tärkeä 2, ei lainkaan tärkeä 1)

### **Puolivalmis- ja valmistuotteet ja näiden käyttö**

Vastaajista kahdeksan ilmoitti käyttävänsä puolivalmis- ja valmistuotteita, ja neljä ettei käytä. Tuotteita käyttäviltä yrityksiltä kysyttiin, mitä tuoteryhmiä he hyödyntävät. Tämän lisäksi kaikkien vastaajien osalta selvitettiin, mitä tuotteita he voisivat kuvitella ostavansa. Osa tuotetta jo käyttävistä yrityksistä ilmoitti myös voivansa ostaa kyseisen ryhmän tuotteita. Näiden vastaajien osuus on huomioitu erikseen kuviossa 6 (s. 40), joka kuvastaa, miten eri puolivalmis- ja valmisruokatuotteiden käyttöön suhtaudutaan.



KUVIO 6. Mitkä seuraavista puolivalmis- ja valmistuotteista ovat käytössä yrityksessänne? Mitä seuraavista puolivalmis- ja valmistuotteista voisitte kuvitella ostavanne?

Puolivalmis- ja valmistuotteita käyttävät yritykset hyödyntävät eniten esikäsiteltyjä vihanneksia ja hedelmiä sekä raakapakastettuja leivonnaisia. Yritykset, jotka eivät hyödynnä puolivalmis- ja valmistuotteita, suhtautuvat avoimimmin raakapakastettujen leivonnaisten käyttöön. (Kuvio 6.) Vaikka suhtautuminen puolivalmis- ja valmistuotteiden käyttöön on pääosin positiivista, jakaa aihe kuitenkin vastaajien mielipiteitä. Yksi vastaaja ilmoittaa, ettei voisi kuvitella ostavansa mitään tuotteista, kun taas toinen on valinnut kaikki vaihtoehdot. Tämän lisäksi neljä vastaajaa ei osaa sanoa, voisiko ostaa jotain tuotteista. Vaihtoehtoina olleiden tuotteiden lisäksi yksi toimija kertoo hyödyntävänsä myös pakastettuja hedelmiä ja vihanneksia. Muista tuotteista esiin nostetaan myös valmiit erikoisruokavaliot tuotteet, joita yksi toimija voisi kuvitella ostavansa.

Toimijoita, jotka ilmoittivat käyttävänsä puolivalmis- ja valmisruokia yrityksessään (8), pyydettiin arvioimaan näiden tärkeyttä eri tuotteiden valmistuksessa. Vastauksia saatiin arvoasteikon molemmista päistä, ja vastanneiden yritysten eroavaisuudet olivat huomattavia. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä jo vastaajien tuotevalikoimissa oli paljon vaihtelua. Tuotevalikoiman vaihtelevuuden takia, eivät kaikki vastaajat osanneet arvioida jokaista kohtaa. Yleisesti ottaen puolivalmis- ja valmistuotteet koettiin joko tärkeinä tai vähemmän tärkeinä tuotteiden valmistuksessa. Puolivalmis- ja valmistuotteita käyttävistä yrityksistä kuusi ilmoittaa olleensa tyytyväinen näiden käyttöön, ja kaksi on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

### Puolivalmis- ja valmistuotteiden hankinta

Puolivalmis- ja valmistuotteiden hankintakanavia arvioitiin arvoasteikolla näitä hyödyn- tävien yritysten kesken. Erikoistukut (4,0) ja täydenpalveluntukut (4,0) koetaan melko tärkeinä kanavina näiden hankinnassa. Myös suorat toimitukset valmistajilta (3,4) sekä pikatukut (2,9) nähdään tärkeinä hankintakanavina. Muuna hyödynnettävänä hankinta- kanavana mainitaan internet.

Kaikkia vastaajia pyydettiin vertaamaan puolivalmis- ja valmistuotteita suhteessa ta- vanomaisiin tuotteisiin (kuvio 7). Yrityksiltä, jotka eivät käytä puolivalmis- tai valmis- tuotteita, saatiin muutama ”en osaa sanoa” vastaus, ja yksi toimija oli merkinnyt arvoas- teikolle vain parempina pitämänsä seikat. Yleisesti ottaen puolivalmis- ja valmistuotteet sijoittuvat vertailussa hyvin, ja vain kolme tekijää koetaan muita tuotteita huonompaa: maku, terveellisyys ja erottuminen kilpailijoista. Puolivalmis- ja valmistuotteet mielle- tään paremmiksi säilyvyyden, valmistuksen helppouden sekä sopivan pakkauskoon kohdalla. Samat vahvuudet ja heikkoudet ovat nousseet esiin muissakin tutkimuksissa (vrt. Kupiainen & Järvinen 2009).



KUVIO 7. Miten arvioisitte puolivalmis- ja valmistuotteita verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin seuraavien kriteerien suhteen? Parempia 5, hieman parempia 4, eivät eroa 3, hieman huonompia 2, huonompia 1

### **Elintarvikkeita Suomesta**

Kysyttäessä tyypillisiä suomalaisia ruokalajeja ja elintarvikkeita, esimerkeiksi mainitaan makeiset, hirvenmaksamakkara, poronlihaleikkele, vodka sekä konvehdit. Toimijoista neljä ilmoittaa, ettei osaa mainita suomalaisia elintarvikkeita, ja neljä ei ole vastannut kysymykseen. Esimerkkeinä muista suomalaisista tuotteista mainitaan kännykät ja kumisaappaat. Neljä vastaajaa ilmoittaa, ettei tunne muita suomalaisia tuotteita, ja kuusi on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Suomalaisten elintarvikkeiden vertaaminen saksalaisiin tuotteisiin koettiin hankalana, ja vain yksi vastaaja on täyttänyt näitä koskevan arvoasteikon. Yhden vastaajan tietojen pohjalta ei ole kuitenkaan mielekästä käsitellä kysymyksen tuloksia tarkemmin. Suurin osa toimijoista (7) on valinnut kaikkiin kohtiin kentän ”en osaa sanoa”, ja neljä vastaajaa on ohittanut kysymyskokonaisuuden.

Puolet vastaajista suhtautui suomalaisten elintarvikkeiden myyntiin oman toiminnan ohella myönteisesti. Neljä puolestaan ei tiennyt, miten suhtautua tähän, ja kaksi ei ollut valmiita oheistuotteiden myyntiin. Suomalaisten elintarvikkeiden kokeiluun omassa toiminnassa suhtauduttiin sen sijaan selkeästi positiivisesti, sillä kymmenen toimijaa voisi kuvitella käyttävänsä näitä. Kaksi toimijaa ei osannut sanoa kantaansa tähän.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, löytyykö suomalaisille convenience food -tuotteille kysyntää Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudesta. Kysymystä lähestyttiin määrällisen tutkimuksen avulla, johon saatiin 12 vastausta. Saadut vastaukset ovat keskenään yhdensuuntaisia, vaikka vastaajien määrä onkin pieni ja toimijat ovat taustatiedoiltaan hyvin erilaisia. Lisäksi tulokset tukevat aiempia puolivalmis- ja valmisruoista tehtyjä tutkimuksia, esimerkiksi terveys on mielletty valmisruokien heikkoutena myös Kupiaisen ja Järvisen (2009) toteuttamassa selvityksessä (vrt. luku 3.2). Tuloksia voidaan siis pitää luotettavina, joskaan näiden yleistäminen koko Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimintaa koskevaksi ei ole realistista. Tulosten kautta saadaan kuitenkin aiempaa tarkempi näkemys kohderyhmän toiminnasta, minkä avulla voidaan pohtia kysynnän tilaa ja jatkotoimenpiteitä.

Tutkimustulokset osoittavat, että puolivalmis- ja valmistuotteisiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti. Monet vastaajista joko hyödyntävät näitä tai ovat valmiita näiden kokeiluun. Puolivalmis- ja valmistuotteet nähdään pitkälti yhtä hyvinä kuin tavanomaiset tuotteet. Puolivalmis- ja valmistuotteiden vahvuuksiksi nousevat säilyvyys, valmistuksen helppous sekä sopiva pakkauskoko. Kehityksen kohteena koetaan erottuminen kilpailijoista, maku ja terveellisyys. DFHK:n Elintarvikkeiden vientiverkoston puolivalmis- ja valmisruokatarjonnassa on tiedostettu nämä heikkoudet, ja vietävissä tuotteissa näkyvä helppokäyttöisyyden ohella myös näiden terveellisyys ja maukkaus.

Ennen kuin suomalaisia convenience food -tuotteita aletaan asemoida markkinoille, on hyvä ymmärtää, mitkä kriteerit ovat tärkeimpiä kohderyhmän ostopäätöksenteossa. Tutkimukseen vastanneet pitivät tuotteiden makua ja ulkonäköä, asiakkaiden toiveita sekä kilpailijoista erottumista erittäin tärkeinä seikkoina tuotteiden valinnassa. Sen sijaan terveellisyys sijoittui listassa vasta seitsemänneksi, joskin myös se koettiin tärkeänä. Suomalaisen convenience food -tuotteiden markkinoinnissa on hyvä huomioida eri ostokriteerien merkittävyys. Kenties terveellisyden ohella tulisi painottaa enemmän myös tuotteiden maukkautta, koska se on kohderyhmälle kaikkein tärkein ostokriteeri.

On myös hyvä huomioda, että luomutuotanto ja valmistusmaa olivat vähemmän tärkeiden ostokriteerien joukossa. Kappaleessa 4.4 käsitellään Suomen maabrändiraporttia, joka painottaa luomutuotannon merkitystä suomalaisen elintarviketeollisuuden vientivalttina (Maabrändiraportti 2010, 163–165). Luomu ei kuitenkaan näy tärkeänä ostokriteerinä tutkimukseen osallistuneiden Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudessa. Myöskään valmistusmaa ei vaikuta merkittävästi kahviloiden ostopäätöksiin, vaikka Saksan hotelli- ja ravintola-alan liiton mukaan elintarvikemarkkinoilla kysytään nyt paikallisia ruokia (DEHOGA Bundesverband 2011, vrt. luku 4.3). Valmistusmaan merkitystä kannattaa pohtia myös Elintarvikkeiden vientiverkoston tuotteiden markkinoinnissa. Suomalaisuus on meille tärkeä tekijä tuotteiden viennissä, mutta tuoko se lisäarvoa kohderyhmällemme?

Tutkimukseen vastanneilla toimijoilla ei ollut näkemystä suomalaisista elintarvikkeista, eikä näitä osattu verrata saksalaisiin tuotteisiin. Harva myöskään osasi mainita tyypillisiä suomalaisia ruokia tai muita tuotteita. On kuitenkin nähtävissä, että suhtautuminen Suomeen on positiivista, sillä suurin osa vastaajista on valmis ottamaan myyntiin suomalaisia tuotteita ja käyttämään näitä toiminnassaan.

**Tutkijana näkisin, että Ala-Saksin ja Bremenin kahvilatoimijoiden keskuudesta löytyy kysyntää maukkaille ja terveellisille convenience food -tuotteille. Suomalaisuus ei kuitenkaan viestitä kohderyhmälle mitään erityistä.** Elintarvikkeiden vientiverkoston toimijoiden ei siis tulisi luottaa Suomen tunnettuuteen Saksassa, vaan painottaa markkinoinnissa tuotteiden erinomaista makua ja ainutlaatuisuutta, jonka avulla asiakkaat voivat erottua kilpailijoistaan. Tuotteiden valmistusmaa kannattaa kuitenkin tuoda esiin, ja tätä kautta kehittää Suomen tunnettuutta.

Tuotteiden maku on tärkeää ostajille, ja heidän tulisi päästä kokemaan suomalaiset convenience food -tuotteet. Elintarvikkeiden vientiverkoston toimijat voivat lähestyä Ala-Saksin ja Bremenin kahviloita lähettämällä näille esimerkiksi tuotenäytteitä. Tuotenäytteiden tarjoamisesta voidaan ilmoittaa alan lehdissä. Tuotteita kokeilleilta henkilöiltä on mahdollista pyytää kommentteja ja suosituksia jatkomarkkinoinnin tueksi. Kampanja on

myös hyvä keino päästä lähemmäs potentiaalisia asiakkaita. Silti monesti vaaditaan vielä paljon henkilökohtaista työtä ja useita tapaamisia, ennen kuin tilausten toimituksesta saadaan sovittua. Näytteitä lähetettäessä on hyvä huomioida, että pakkauselosteet ovat saksaksi, ja potentiaalinen asiakas pääsee keskittymään itse tuotteeseen.

Vientiverkoston tukea kannattaa myös hyödyntää yhteisellä tapahtumiin osallistumisella. Myös laajemman Suomi-henkisen tapahtuman järjestämistä yhteistyössä muiden Saksan markkinoille suuntaavien tahojen kanssa kannattaa harkita. Tämän avulla voidaan yleisesti herättää saksalaisten kiinnostusta maahamme. Esimerkkinä vastaavasta tapahtumasta voidaan nähdä Pohjois-Amerikassa järjestettävä FinnFest, jossa esitellään vuosittain suomalaisosaamista. Vuoden 2011 FinnFest-tapahtumassa elintarvikkeet olivat yksi keskeisimmistä aiheista. Yhtenä tapahtuman päätavoitteista oli vahvistaa puhtaan ruoan asemaa Suomi-brändin osana ja tehdä suomalaisesta ruoasta tunnetumpaa Yhdysvalloissa. (ETP Food For Life Finland 2011).

Suomalaisten convenience food -tuotteiden kysynnän selvittämisen lisäksi, opinnäytetyön tutkimuksessa perehdyttiin Ala-Saksin ja Bremenin kahviloiden ostokäyttäytymiseen. Edellä on käsitelty vastaajien merkittävimpiä ostokriteerejä, jotka pohjaavat niin pehmeisiin kuin koviinkin arvoihin (vrt. luku 5.5). Vastanneilla yrityksillä on lähinnä yksi tai kaksi päätöksentekijää, eli ainakin virallisten päättäjien määrä on pieni. Päätöksentekijöiden kerrotaan olevan asemaltaan yrityksen omistajia, toimitusjohtajia ja leipureita tai kokkeja. Vaikka nämä edustavatkin korkeita virkoja, on yritysten pienen koon vuoksi oikeiden henkilöiden tavoittaminen selkeää. Lisäksi sekä suomalaisuuteen että puolivalmis- ja valmistuotteisiin suhtaudutaan positiivisesti, mikä on tärkeää uuden ostotilanteen kannalta (vrt. kappale 5.2).

Saksa on tullut minulle hyvin läheiseksi opinnäytetyöprosessin aikana ja on ollut antoisaa päästä syventymään maan kahviloiden toimintaan. Koen, että opinnäytetyön tutkimuksen tulokset tarjoavat paljon Elintarvikkeiden vientiverkostolle. Ne vahvistavat näkökulmaa siitä, että convenience food -tuotteille on kysyntää Saksan markkinoilla. Sen sijaan Suomen tunnettuuden eteen pitää tehdä vielä paljon töitä.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Cambridge Dictionaries Online. 2011. [Englanninkielinen määrittely sanalle ”convenience+food”]. Katsottu 5.10.2011.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/con-venience-food>

Convenience hat festen Platz in deutschen Gastronomie. 2008. Food-monitor. Informationsdienst für Ernährung. Julkaistu 4.12.2008. METRO Cash & Carry Deutschland. teleResearch. Tulostettu 23.8.2011.

<http://www.food-monitor.de/2008/12/convenience-hat-festen-platz-in-der-deutschen-gastronomie/themenfelder/kommunikation/>

Costa A.I.A, Dekker M., Beumer R., Rombouts F.M. & Jongen W.M.F. 1999. A consumer-oriented classification for home meal replacements and its safety implications. Food Microbiology and Food Safety into the Next Millennium. Wageningen: Agricultural University.

DEHOGA Bundesverband. 2011. Daten, Fakten, Trends. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/>

DEHOGA-Branchenbericht 2011. DEHOGA Bundesverband. Winter 2010/11 Ausblick Sommer 2011. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/zahlenspiegel-und-branchenberichte/>

Duden. 2011. [Saksankielinen määrittely sanalle ”Fertiggericht”]. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Fertiggericht>

Essen & Co. Das ABC der Lebensmittel. 2005. Convenienceübersicht. Päivitetty 30.4.2005. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.essen-und-co.de/lm03a.html>

ETP Food For Life Finland. 2011. Tapahtumat. FinnFest 2011 – Catch the Finnish wave. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.foodforlife.fi/finnish/tapahtumat>

Finpro. 2010. Vientirengas – synerginen vientiyhteistyön muoto. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.finpro.fi/vientirengasopas-vientirengas-synerginen-vientiyhteistyon-muoto>

Handelswissen.de. 2010. Großhandel. Der indirekte Beschaffungsweg. IFH Köln – Retail Alliance. Katsottu 17.10.2011.

[http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Ausloesung\\_des\\_Beschaffungsprozesses/Beschaffungswege/Grosshandel.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Wareneinkauf/Ausloesung_des_Beschaffungsprozesses/Beschaffungswege/Grosshandel.php)

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Industrie- und Handelskammer. 2006. [Pohjois-Saksan kahvilatoimijoiden määrä otantaa varten]. Unternehmensdatenbank Norddeutschland. Katsottu 5.10.2011.

<http://fitnord.ihk.de/sites/fitnd/welcome.aspx>

Karttunen K. 2010. Tiedätkö mitä ovat LOHAS-kuluttajat tai convenience & premium – tuotteet?. Kreodi 3/2010. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.kreodi.fi/issuelist.asp>

Kielitoimiston sanakirja. 2006. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler P. & Pfoertsch W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer.

Kupiainen T. 2010. Arvot ja mielikuvat selittävät valmisruokien ostamista. Kehittyvä elintarvike 1/2010. Helsinki: Elintarviketieteiden seura r.y., 42–43.

Kupiainen T. & Järvinen E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. MTT:n selvityksiä 174. Helsinki: MTT Taloustutkimus. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts174.pdf>

Lehtinen E. 2010. Raakapakasteilla kannattavaa kahvilabisnestä. Aromi 30.11.2010. Helsinki: SLY-Paikallislehdet Oy.

Lewis R. 2006. When cultures collide: leading across cultures. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Maabrändiraportti. 2010. Tehtävä Suomelle. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti 25.11.2010. Julkaistu 25.11.2010. Katsottu 5.10.2011.

[http://www.maabrändi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS\\_koko\\_raportti\\_FIN.pdf](http://www.maabrändi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf)

Moilanen T. & Rainisto S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Julkaistu 15.1.2008. Katsottu 5.11.2011.

<http://www.sci.fi/~rainisto/suomi-julkaisu.pdf>

Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Oxford Dictionaries online. 2011. [Englanninkielinen määrittely sanoille ”convenience” sekä ”convenience+food”]. Katsottu 5.10.2011.

<http://oxforddictionaries.com/definition/convenience>

<http://oxforddictionaries.com/definition/convenience+food>

PONS. 1994. Grosses Fachwörterbuch Wirtschaft. Englisch – Deutsch, Deutsch – Englisch. Stuttgart: Peter Collin Publishing Ltd.

Premium-tuotteet tulevat kauppaan ravintolakeittiön kautta. 2008. Uusi Suomi, Kotimaa. Julkaistu 8.5.2008. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/23024-premium-tuotteet-tulevat-kauppaan-ravintolakeittion-kautta>

Rope T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ruokatieto Yhdistys ry. 2011. Suomalaisen ruokakulttuurin asialla. Valmisruoka ja säilykkeet. Katsottu 5.10.2011.

<http://opetus.ruokatieto.fi/WebRoot/1043190/sisaltosivu.aspx?id=1072222>

Saksalais-suomalainen Kauppakamari. 2011. Vientiprojektit. Elintarvikkeiden vienti Saksaan. Katsottu 5.10.2011.

<http://www.dfhk.fi/fi/vientiprojektit/elintarvikkeiden-vienti-saksaan>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2011. [Julkaisematon markkinaselvitys]. Markkinaselvityksen yleinen osa. Suomalaisten elintarvikkeiden vientiverkosto Saksaan. Katsottu 5.10.2011.

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2011. [Julkaisematon tuote-esittely]. Suomalaisten elintarvikkeiden vientiverkoston Saksaan. Katsottu 5.10.2011.

Suuri englant-suomi-sanakirja. 2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tapanainen J. 2004. Saksa 82 miljoonan kuluttajan markkina-alue. Kehittyvä Elintarvike 1/2004. Helsinki: Elintarviketieteiden Seura r.y., 22-23.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

WWF:n selvitys: MSC on kalatuotteiden ympäristömerkeistä luotettavin. 2010. Ruokatieto Yhdistys ry. Uutiset. Julkaistu 19.1.2010. Tulostettu 17.10.2011.

<http://uutiset.ruokatieto.fi>

LIITTEET

SAATEKIRJE

LIITE 1

Sehr geehrte Dame,  
sehr geehrter Herr,

Ich möchte Sie herzlich zu einer Studie einladen, in der es um Halbfertig- und Fertigprodukte aus Finnland geht. Halbfertig- und Fertigprodukte machen die Zubereitung von Speisen schneller und einfacher. Als finnische Spezialitäten bieten wir u.a. Wildbeerenliköre, Rentierfleischprodukte, Tiefkühlteige mit Omega-3 und gluten- sowie laktosefreie finnischen Backspezialitäten.

Die Studie ist ein Teil meiner Abschlussarbeit an der Tampere Fachhochschule in Finnland, und wird in Zusammenarbeit mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer durchgeführt. Zu der Studie sind 100 Café- und Bäckereibetreiber in Niedersachsen und Bremen eingeladen.

Ihre Antworten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Die Ergebnisse werden mit meiner Abschlussarbeit Ende des Jahres 2011 veröffentlicht. Gerne schicke ich Ihnen eine Zusammenfassung der Ergebnisse zu.

Die Studie betrifft im Besonderen das Café- und Bäckereigeschäft. Deshalb bitte ich Sie, Ihre Antworten auf diese Geschäftsfelder zu konzentrieren. Die Beantwortung dauert etwa 10-15 Minuten. Ich bin sehr dankbar, wenn Sie die Zeit finden, meine Fragen zu beantworten. Jede Ihrer Antworten trägt zu wichtigen Forschungsergebnissen bei.

Bitte antworten Sie möglichst bis zum 19.7.2011. Hier können Sie an der Studie teilnehmen:  
<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=32987056&chk=VJ7S9V7C>

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne jederzeit unter der angegebenen Telefonnummer oder per E-Mail zur Verfügung.

Mehr Information über uns finden Sie auch hier:

<http://www.dfhk.fi/exportprojekte/exportfoerderung-finnischer-lebensmittel/unternehmen-und-produkte/>

Vielen Dank für Ihre Bemühungen.

Mit freundlichen Grüßen,

Marika Aimonen  
Tampere Fachhochschule  
[marika.aimonen@gmail.com](mailto:marika.aimonen@gmail.com)  
[+49 17 0102 9007](tel:+3581701029007)

Adressenquelle: Deutsch-Finnische Handelskammer und das Internet

Hinweis: Wenn der Link sich nicht öffnet, kopieren Sie ihn und fügen Sie ihn in die Adressleiste des Browsers.

## Personenangaben

### Ihre Position im Unternehmen

- Besitzer/in
- Mitglied oder Vorsitzender des Vorstands
- Geschäftsführer/in
- Bäcker-/Küchenmeister/-in
- Filialleiter/in
- Schichtleiter/in
- Mitarbeiter/in
- Anderes

## Angaben zum Unternehmen

### Standort des Hauptsitzes:

### Seit wann besteht Ihr Unternehmen?

- 1 - 5 Jahre
- 6 - 10 Jahre
- 11 - 30 Jahre
- 31 Jahre oder länger

### Umsatzklasse

- 100 000 € oder weniger
- 100 001 - 500 000 €
- 500 001 - 1 000 000 €
- 1 000 001 - 5 000 000 €
- 5 000 001 - 10 000 000 €
- 10 000 001 € oder mehr

### Anzahl der Betriebsstätten

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 oder mehr

### Ihre wichtigsten Kundengruppen (maximal 3 Angaben)

- Jugendliche und Studierende
- Erwerbstätige im mittleren Alter
- Personen im Rentenalter
- Familien
- Singles
- Andere Unternehmen
- Lokal-/Restaurantgäste
- Außer-Haus-Verkauf
- Andere:

(jatkuu)

## Entscheidungsträger im Unternehmen

### Anzahl der offiziellen Entscheidungsträger

- 1 - 2 Personen
- 3 - 5 Personen
- 6 Personen oder mehr

### Position der Entscheidungsträger

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Besitzer/in                              | <input type="checkbox"/> Filialleiter/in              |
| <input type="checkbox"/> Mitglied oder Vorsitzender des Vorstands | <input type="checkbox"/> Schichtleiter/in             |
| <input type="checkbox"/> Geschäftsführer/in                       | <input type="checkbox"/> Mitarbeiter/in               |
| <input type="checkbox"/> Bäcker-/Küchenmeister/-in                | <input type="checkbox"/> Andere: <input type="text"/> |

### Über welche Sachverhalte können die Betriebsstätten selbständige Entscheidungen treffen?

- Unternehmen hat nur eine Betriebsstätte
- Keine, die Entscheidungsfindung ist zentralisiert
- Auswahl der Produkte
- Preise
- Lieferanten
- Einrichtungen
- Angestellte
- Andere:

(jatkuu)

## Produkte Ihres Unternehmens

### Produktpalette Ihres Unternehmens (Bitte kreuzen Sie die wichtigsten an, Mehrfachnennungen möglich)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Brot und Brötchen                     | <input type="checkbox"/> Frühstück                    |
| <input type="checkbox"/> Belegte Brötchen/Baguette /Croissants | <input type="checkbox"/> Mittagessen                  |
| <input type="checkbox"/> Snacks und anderes Salzgebäck         | <input type="checkbox"/> Buffet                       |
| <input type="checkbox"/> Kuchen und Torten                     | <input type="checkbox"/> Á la carte -Gerichte         |
| <input type="checkbox"/> Anderes süßes Gebäck                  | <input type="checkbox"/> Andere: <input type="text"/> |

### Bieten Sie eines der folgenden Spezial-Produkte als Alternative an?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nussfreie Produkte    | <input type="checkbox"/> Glutenfreie Produkte                                      |
| <input type="checkbox"/> Sojafreie Produkte    | <input type="checkbox"/> Wir bieten keine Spezial-Diät-Produkte als Alternative an |
| <input type="checkbox"/> Laktosefreie Produkte | <input type="checkbox"/> Andere: <input type="text"/>                              |
| <input type="checkbox"/> Milchfreie Produkte   |  |

### Wie wichtig sind für den Einkauf Ihrer Waren folgende Beschaffungswege?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiss nicht
Eigene Herstellung im Haus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Herstellung in separater Bäckerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Herstellung in separater Küche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkauf von anderen Bäckereien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkauf von anderen Küchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abholgrossmärkte / Cash & Carry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachgrosshandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fullservicegrosshandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkte Lieferung (Rohware) von Herstellern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(jatkuu)

## Einkauf von Produkten

Wie wichtig sind für die Auswahl Ihrer Esswaren folgende Aspekte:

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiss nicht
Kosteneffizienz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optisches Erscheinungsbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passende Packungsgrösse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekanntheit des Lieferanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache Zubereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentechnikfreie Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herstellungsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache Bestellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Hilfe und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abheben von der Konkurrenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wünsche der Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenes Interesse am Produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fallen Ihnen weitere Aspekte ein, wenn ja welche

## Halbfertig- und Fertigprodukte

Nutzen Sie in Ihrem Geschäft Halbfertig- oder Fertigprodukte?

- Ja     Nein

(jatkuu)

## LIITE 2: 5 (9)

Mikäli kysymykseen ”Nutzen Sie in Ihrem Geschäft Halbfertig- oder Fertigprodukte?” vastaus on ”Ja”:

### Nutzung von Halbfertig- und Fertigprodukten

#### Welche Halbfertig- oder Fertigprodukte werden in Ihrem Geschäft verarbeitet?

- Gekochte Tiefkühlbackware
- Rohe Tiefkühlbackware
- Fertigteige
- Gekochte Tiefkühlessen
- Rohe Tiefkühlessen
- Vorbehandeltes Gemüse/Obst
- Konservierte Lebensmittel
- Getrocknete Lebensmittel
- Andere:

#### Welche der folgende Halbfertig- oder Fertigprodukte könnten Sie sich vorstellen einzukaufen:

- Gekochte Tiefkühlbackware
- Rohe Tiefkühlbackware
- Fertigteige
- Gekochte Tiefkühlessen
- Rohe Tiefkühlessen
- Vorbehandelte Gemüse/Obst
- Konservierte Lebensmittel
- Getrocknete Lebensmittel
- Kann ich nicht sagen
- Andere:

#### Wie wichtig sind Halbfertig- oder Fertigprodukte bei der Herstellung folgender Produkte/Mahlzeiten:

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiss nicht
Brot und Brötchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belegtes Brötchen/Baguette /Croissants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snacks und andere Salzgebäck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuchen und Torten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderes süßes Gebäck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frühstück	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittagessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buffet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte -Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Sind Sie bisher mit Halbfertig- oder Fertigprodukten zufrieden gewesen?

- Ja     Nein

(jatkuu)

## Beschaffung von Halbfertig- und Fertigprodukten

Wie wichtig sind für den Einkauf von Halbfertig- oder Fertigprodukten folgenden Beschaffungswege:

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiss nicht
Abholgroßmärkte / Cash & Carry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachgroßhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fullservicegroßhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkte Lieferungen von (Rohware) Herstellern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nutzen Sie andere Beschaffungswege, wenn ja, welche?

Mikäli kysymykseen ”Nutzen Sie in Ihrem Geschäft Halbfertig- oder Fertigprodukte?” vastaus on ”Nein”:

## Nutzung von Halbfertig- und Fertigprodukten

Welche der folgende Halbfertig- oder Fertigprodukte könnten Sie sich vorstellen einzukaufen:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Gekochte Tiefkühlbackware | <input type="checkbox"/> Vorbehandelte Gemüse/Obst    |
| <input type="checkbox"/> Rohe Tiefkühlbackware     | <input type="checkbox"/> Konservierte Lebensmittel    |
| <input type="checkbox"/> Fertigteige               | <input type="checkbox"/> Getrocknete Lebensmittel     |
| <input type="checkbox"/> Gekochte Tiefkühlessen    | <input type="checkbox"/> Kann ich nicht sagen         |
| <input type="checkbox"/> Rohe Tiefkühlessen        | <input type="checkbox"/> Andere: <input type="text"/> |

(jatkuu)

Kysely jatkuu kaikille samana:

### Beschaffung von Halbfertig- und Fertigprodukten

Wie bewerten Sie Halbfertig- oder Fertigprodukte im Vergleich zu herkömmlichen Waren im Hinblick auf folgenden Kriterien:

	besser	etwas besser	kein Unterschied	etwas schlechter	schlechter	weiss nicht
Kosteneffizienz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optisches Erscheinungsbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passende Packungsgrösse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfache Zubereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentechnikfreie Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Hilfe und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abheben von der Konkurrenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es weitere signifikante Unterschiede?

(jatkuu)

### Lebensmittel aus Finnland

**Kennen Sie typische finnische Gerichte oder Lebensmittel, wenn ja, welche?**

**Kennen Sie andere Produkte aus Finnland, wenn ja, welche?**

**Wie schätzen Sie finnische Lebensmittel im Vergleich zu deutschen Waren ein im Hinblick auf folgenden Kriterien:**

	besser	etwas besser	kein Unterschied	unwesentlich schlechter	schlechter	weiss nicht
Kosteneffizienz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschmack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optisches Erscheinungsbild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haltbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gentechnikfreie Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image des Herstellungslandes insgesamt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit von Hilfe und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Haben Sie weitere Erfahrungen/Eindrücke zu Lebensmitteln aus Finnland?**

**Wenn Sie Nebenprodukte verkaufen, könnten Sie es sich vorstellen, finnische Lebensmittel wie Kekse oder Marmelade zu verkaufen?**

- Ja
- Nein
- Weiss nicht

**Könnten Sie es sich vorstellen, finnische Lebensmittel in Ihrem Geschäft zu verarbeiten?**

- Ja
- Nein
- Weiss nicht

(jatkuu)

**Abschliessende Angaben**

**Ich bin interessiert an einer Zusammenfassung der Studienergebnisse.**

Nein

Ja, meine Email-Adresse:

**Sie möchten gern mehr über finnische Halbfertig- und Fertigprodukte erfahren? Wir nehmen gern mit Ihnen Kontakt auf:**

Ihr Name

Firma

Telefonnummer

**Anmerkungen und Kommentare zu dieser Studie/dem Thema:**

## TUTKIMUSLOMAKKEEN SUOMENKIELINEN KÄÄNNÖS

LIITE 3: 1 (6)

Vastaajan tiedot	
<b>Asemanne yrityksessä</b>	
<input type="checkbox"/>	Omistaja
<input type="checkbox"/>	Hallituksen jäsen tai puheenjohtaja
<input type="checkbox"/>	Toimitusjohtaja
<input type="checkbox"/>	Leipuri/kokki
<input type="checkbox"/>	Myyäläpäällikkö
<input type="checkbox"/>	Vuoropäällikkö
<input type="checkbox"/>	Työntekijä
<input type="checkbox"/>	Jokin muu
<b>Yrityksen tiedot</b>	
<b>Päätoimipisteen sijaintikaupunki</b>	
<input type="text"/>	
<b>Kuinka kauan yrityksenne on ollut toiminnassa?</b>	
<input type="checkbox"/>	1 - 5 vuotta
<input type="checkbox"/>	6 - 10 vuotta
<input type="checkbox"/>	11 - 30 vuotta
<input type="checkbox"/>	31 vuotta tai kauemmin
<b>Liikevaihtoluokka</b>	
<input type="checkbox"/>	100 000 € tai alle
<input type="checkbox"/>	100 001 - 500 000 €
<input type="checkbox"/>	500 001 - 1 000 000 €
<input type="checkbox"/>	1 000 001 - 5 000 000 €
<input type="checkbox"/>	5 000 001 - 10 000 000 €
<input type="checkbox"/>	10 000 001 € tai enemmän
<b>Toimipisteiden lukumäärä</b>	
<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2-3
<input type="checkbox"/>	4-5
<input type="checkbox"/>	6 tai enemmän
<b>Merkittävimmät asiakassegmenttinne (rastita enintään kolme)</b>	
<input type="checkbox"/>	Nuoret ja opiskelijat
<input type="checkbox"/>	Työssäkäyvät keski-ikäiset
<input type="checkbox"/>	Eläkeläiset
<input type="checkbox"/>	Perheelliset
<input type="checkbox"/>	Yksineläjät
<input type="checkbox"/>	Yritysassiakkaat
<input type="checkbox"/>	Ravintolavieraat
<input type="checkbox"/>	Take away - asiakkaat
<input type="checkbox"/>	Muu ryhmä: <input type="text"/>

(jatkuu)

## LIITE 3: 2 (6)

Päätöksenteko yrityksessä	
<b>Virallisten päättäjien määrä</b>	
<input type="checkbox"/>	1-2 henkilöä
<input type="checkbox"/>	3-5 henkilöä
<input type="checkbox"/>	6 henkilöä tai enemmän
<b>Päättäjien asema yrityksessä</b>	
<input type="checkbox"/>	Omistaja
<input type="checkbox"/>	Hallituksen jäsen tai puheenjohtaja
<input type="checkbox"/>	Toimitusjohtaja
<input type="checkbox"/>	Leipuri/kokki
<input type="checkbox"/>	Myymläpäällikkö
<input type="checkbox"/>	Vuoropäällikkö
<input type="checkbox"/>	Työntekijä
<input type="checkbox"/>	Muu: <input type="text"/>
<b>Mistä asioista erilliset toimipisteet saavat päättää itsenäisesti?</b>	
<input type="checkbox"/>	Yrityksellä on vain yksi toimipiste
<input type="checkbox"/>	Eivät mistään, päätöksenteko on keskitetty
<input type="checkbox"/>	Tuotevalikoimasta
<input type="checkbox"/>	Hinnoista
<input type="checkbox"/>	Toimittajista
<input type="checkbox"/>	Sisustuksesta
<input type="checkbox"/>	Työntekijöistä
<input type="checkbox"/>	Muusta: <input type="text"/>
Yrityksenne tuotevalikoima	
<b>Yrityksenne tuotevalikoima (Rastittakaa tärkeimmät tuotteet, valintoja voi olla useita)</b>	
<input type="checkbox"/>	Leivät ja sämpylät
<input type="checkbox"/>	Täytetyt sämpylät/patongit/croissantit
<input type="checkbox"/>	Muut suolaiset leivonnaiset
<input type="checkbox"/>	Kakut
<input type="checkbox"/>	Muut makeat leivonnaiset
<input type="checkbox"/>	Aamupalatarjoilu
<input type="checkbox"/>	Lounastarjoilu
<input type="checkbox"/>	Buffet -pöytä
<input type="checkbox"/>	Á la carte -ateriat
<input type="checkbox"/>	Muu: <input type="text"/>

(jatkuu)

## LIITE 3: 3 (6)

Tarjoatko jotakin seuraavista erikoisruokavalio-tuotteista vaihtoehtona?							
<input type="checkbox"/>	Pähkinättömät tuotteet						
<input type="checkbox"/>	Soijattomat tuotteet						
<input type="checkbox"/>	Laktoositomat tuotteet						
<input type="checkbox"/>	Maidottomat tuotteet						
<input type="checkbox"/>	Gluteiinittomat tuotteet						
<input type="checkbox"/>	Emme tarjota erikoisruokavalio-tuotteita vaihtoehtona						
<input type="checkbox"/>	Muu: <input type="text"/>						
<b>Kuinka tärkeitä seuraavat kanavat ovat tuotteita ostaessanne?</b>							
		erittäin tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
	Oma valmistus paikanpäällä						
	Oma valmistus erillisessä leipomossa						
	Oma valmistus erillisessä keittiössä						
	Osto muilta leipomoilta						
	Osto muilta keittiöiltä						
	Pikakatut						
	Erikoistukat						
	Täydenpalvelun tukut						
	Suorat (raaka-aineiden) toimitukset valmistajilta						
<b>Tuotteiden ostaminen</b>							
<b>Kuinka tärkeitä seuraavat näkökulmat ovat tuotteita valitessanne:</b>							
		erittäin tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
	Edullisuus						
	Maku						
	Ulkonäkö						
	Terveellisyys						
	Säilyvyys						
	Sopiva pakkauskoko						
	Tuotteen tunnettuus						
	Toimittajan tunnettuus						
	Valmistuksen helppous						
	Luomutuotanto						
	Geenivapaa tuotanto						
	Valmistusmaa						
	Tilauksen helppous						
	Neuvonnan ja palvelun saatavuus						
	Erottuminen kilpailijoista						
	Asiakkaiden toiveet						
	Oma mielenkiinto tuotetta kohtaan						
<b>Onko teillä muita näkökulmia asiaan? Jos kyllä, niin mitä?</b>							
	<input type="text"/>						

(jatkuu)

## LIITE 3: 4 (6)

**Puolivalmis- ja valmistuotteet****Käytättekö yrityksessänne puolivalmis- tai valmistuotteita?**

Kyllä  Emme

Mikäli kysymykseen "Käytättekö yrityksessänne puolivalmis- tai valmistuotteita?" vastaus on "Kyllä":

**Puolivalmis- ja valmistuotteiden käyttö****Mitkä seuraavista puolivalmis- tai valmistuotteista ovat käytössä yrityksessänne?**

- Esikypsennetyt pakasteleivonnaiset  
 Raakapakastetut leivonnaiset  
 Valmistaikinat  
 Esikypsennetyt pakasteruuat  
 Raakapakastetut ruuat  
 Esikäsitellyt vihannekset ja hedelmät  
 Säilötyt elintarvikkeet  
 Kuivatut elintarvikkeet  
 Muu:

**Mitä seuraavista puolivalmis- tai valmistuotteista voisitte kuvitella ostavanne:**

- Esikypsennetyt pakasteleivonnaiset  
 Raakapakastetut leivonnaiset  
 Valmistaikinat  
 Esikypsennetyt pakasteruuat  
 Raakapakastetut ruuat  
 Esikäsitellyt vihannekset ja hedelmät  
 Säilötyt elintarvikkeet  
 Kuivatut elintarvikkeet  
 En osaa sanoa  
 Muu:

**Kuinka tärkeitä puolivalmis- ja valmistuotteet ovat seuraavien tuotteiden/aterioiden valmistuksessa:**

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
Leivät ja sämpylät						
Täytetyt sämpylät/patongit/croissantit						
Muut suolaiset leivonnaiset						
Kakut						
Muut makeat leivonnaiset						
Aamupalatarjoilu						
Lounastarjoilu						
Buffet -pöytä						
À la carte -ateriat						

**Oletteko olleet tyytyväisiä puolivalmis- tai valmistuotteiden käyttöön?**

Kyllä  
 En

(jatkuu)

## LIITE 3: 5 (6)

Puolivalmis- ja valmistuotteiden hankinta							
<b>Kuinka merkittävänä/merkityksettöminä koette seuraavat kanavat hankkiessanne puolivalmis-/valmistuotteita?</b>							
		erittäin tärkeä	melko tärkeä	tärkeä	vähemmän tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
	Pikatukut						
	Erikoistukut						
	Täydenpalvelun tukut						
	Suorat (raaka-aineiden) toimitukset valmistajilta						
<b>Hyödynnättekö muita hankintakanavia? Jos kyllä, niin mitä?</b>							
<input type="text"/>							
Mikäli kysymykseen "Käytättekö yrityksessänne puolivalmis- tai valmistuotteita?" vastaus on "Emme":							
Puolivalmis- ja valmistuotteiden käyttö							
<b>Mitä seuraavista puolivalmis- tai valmistuotteista voisitte kuvitella ostavanne:</b>							
<input type="checkbox"/>	Esikypsennetyt pakasteleivonnaiset						
<input type="checkbox"/>	Raakapakastetut leivonnaiset						
<input type="checkbox"/>	Valmistaikinat						
<input type="checkbox"/>	Esikypsennetyt pakasteruuat						
<input type="checkbox"/>	Raakapakastetut ruuat						
<input type="checkbox"/>	Esikäsitellyt vihannekset ja hedelmät						
<input type="checkbox"/>	Säilötyt elintarvikkeet						
<input type="checkbox"/>	Kuivatut elintarvikkeet						
<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa						
<input type="checkbox"/>	Muu:	<input type="text"/>					
Kysely jatkuu kaikille samana:							
Puolivalmis- ja valmistuotteiden hankinta							
<b>Miten arvioisitte puolivalmis- ja valmistuotteita verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin seuraavien kriteerien suhteen:</b>							
		parempia	hieman parempia	eivät eroa	hieman huonompia	huonompia	en osaa sanoa
	Edullisuus						
	Maku						
	Ulkonäkö						
	Terveellisyys						
	Säilyvyys						
	Sopiva pakkauskoko						
	Valmistuksen helppous						
	Luomutuotanto						
	Geenivapaa tuotanto						
	Neuvonnan ja palvelun saatavuus						
	Trendikkyys						
	Erottuminen kilpailijoista						
<b>Tuleeko mieleenne joitakin muita merkittäviä eroavaisuuksia?</b>							
<input type="text"/>							

(jatkuu)

## LIITE 3: 6 (6)

## Elintarvikkeita Suomesta

Tunnetteko tyypillisiä suomalaisia ruokalajeja tai elintarvikkeita? Jos kyllä, niin mitä?

Tunnetteko muita suomalaisia tuotteita? Jos kyllä, niin mitä?

Miten arvioisitte suomalaisia elintarvikkeita verrattuna saksalaisiin tuotteisiin seuraavien kriteerien suhteen:

	parempia	hieman parempia	eivät eroa	vähän huonompia	huonompia	en osaa sanoa
Edullisuus						
Maku						
Ulkonäkö						
Terveellisyys						
Säilyvyys						
Luomutuotanto						
Geenivapaa tuotanto						
Mielikuva valmistusmaasta kokonaisuudessaan						
Neuvonnan ja palvelun saatavuus						
Trendikkyys						

Onko teillä muita kokemuksia suomalaisista elintarvikkeista?

Mikäli myytte oheistuotteita, voisitteko kuvitella myyväne myös suomalaisia elintarvikkeita, kuten keksejä tai hilloja?

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

Voisitteko kuvitella käyttäväne suomalaisia elintarvikkeita osana toimintaanne?

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

## Yhteydenpito

Olen kiinnostunut saamaan koosteen kyselyn tuloksista

- En  
 Kyllä, sähköpostiosoitteeni:

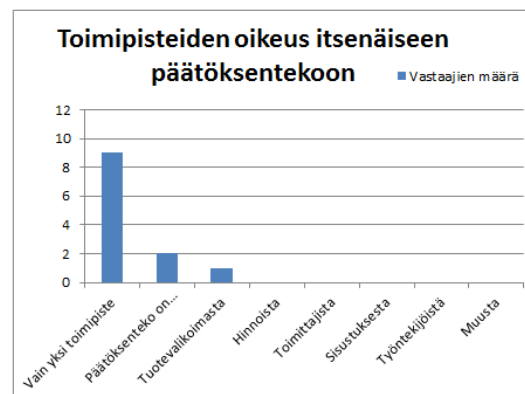
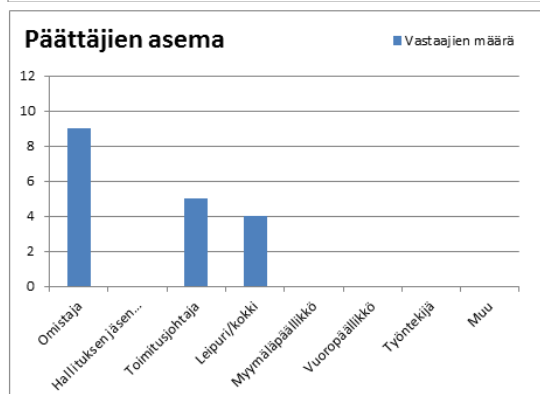
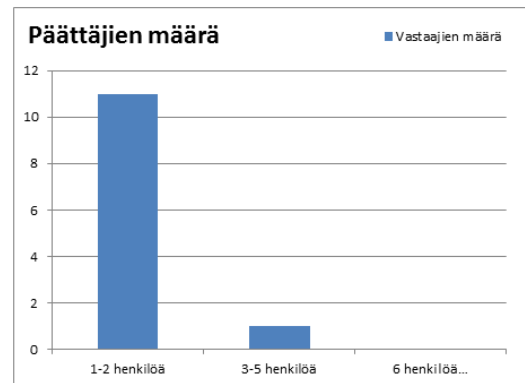
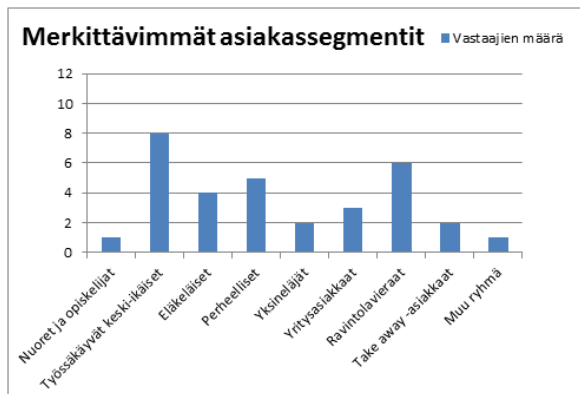
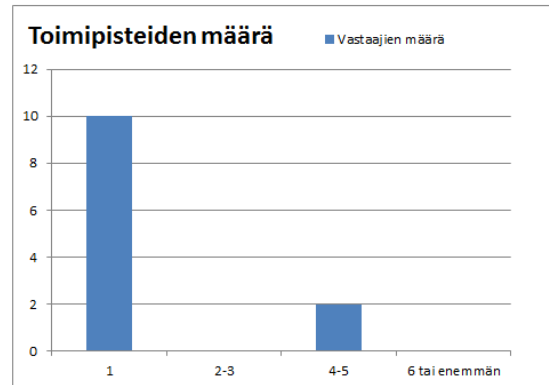
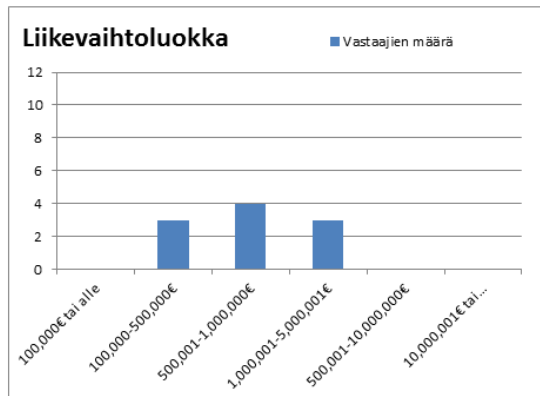
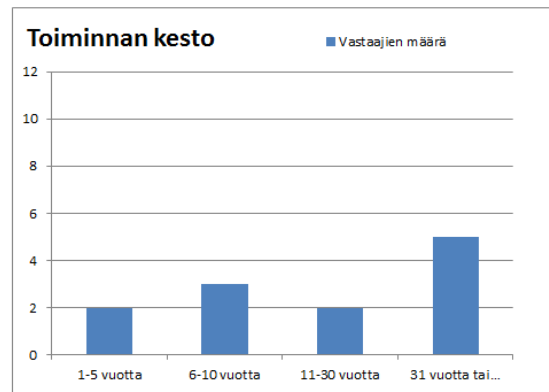
Haluatteko tietää lisää suomalaisista puolivalmis- ja valmistuotteista? Otamme mielellämme yhteyttä:

Nimi:   
 Yritys:   
 Puhelinnumero:

Huomautuksia ja kommentteja tutkimukseen sekä teemaan liittyen:

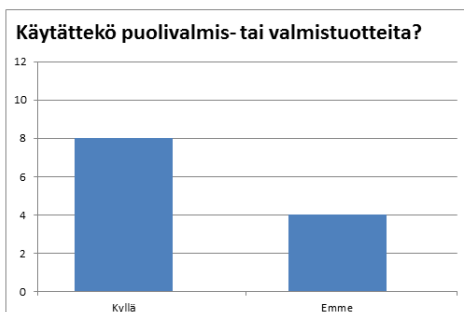
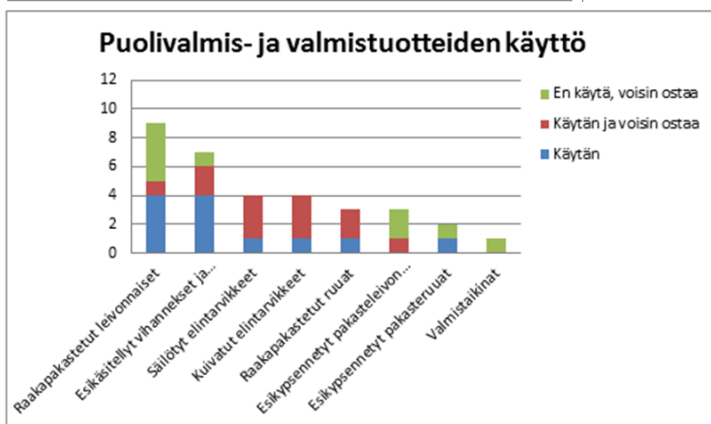
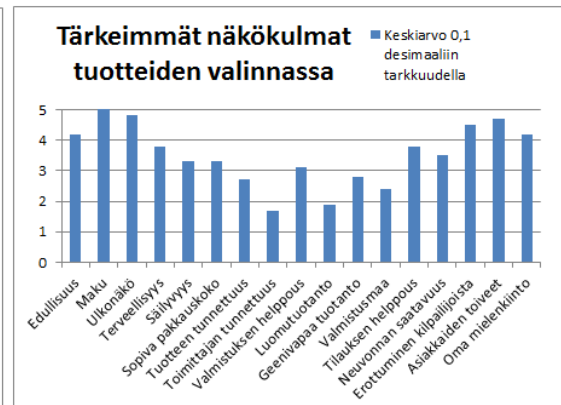
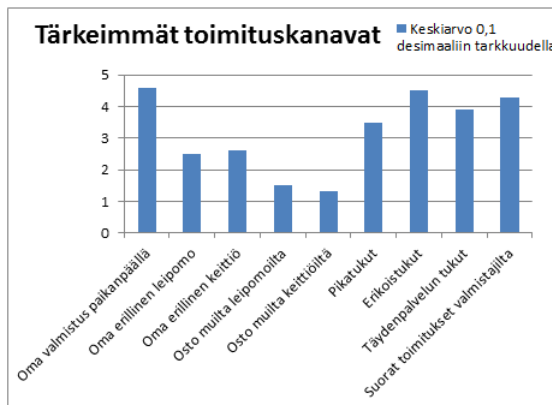
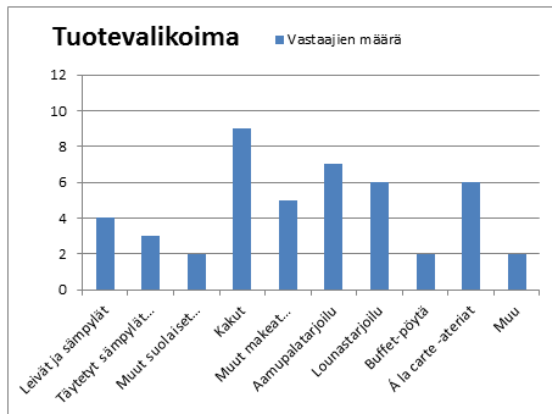
## TUTKIMUSTULOKSET

## LIITE 4: 1 (3)



(jatkuu)

## LIITE 4: 2 (3)



(jatkuu)

## LIITE 4: 3 (3)

