



# Mediterrane Bestseller für den Sommer

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

Category Management: Was die  
Digitalisierung alles verändert

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Kinderprodukte: Warum es  
Fingerspitzengefühl braucht

# Innovationen für den Morgen!



Ready to eat, ready to go:  
die Frühstücksalternative mit leckeren  
Fruchstückchen und wertvollen Cerealien



Ab Mai volle Mediapower:  
mit Landliebe Frühstückskampagne  
im TV, online und am POS



Trendmarkt Convenience-Frühstück:  
Profitieren Sie von +43%  
prognostiziertem Wachstum\*



**FrieslandCampina** air  
nourishing by nature



# Impulse für neue Wege und Chancen

**MARKANT Handels-Forum.** Digitale Technologien gestalten sowohl die Nachfrage der Verbraucher als auch den Wettbewerb auf dem Markt für Konsumgüter grundlegend neu. Damit kommen auf Handel und Industrie erhebliche Herausforderungen zu, die es zu meistern gilt. Die MARKANT versteht sich seit jeher als verlässlicher Partner, der die zur Gruppe gehörenden Unternehmen mit entsprechenden Services und Early-Adopter-Qualitäten im Wettbewerb wirksam unterstützen kann. So stand dann auch das 115. MARKANT Handels-Forum ganz im Zeichen der Digitalisierung. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

**Category Management.** Auch auf dem Feld des Category Managements stellt die Digitalisierung den Handel vor grosse Herausforderungen. Künstliche Intelligenz gilt aus Expertensicht als Schlüsseltechnologie im Category Management von morgen. Das Anwendungsspektrum digitaler Lösungen ist breit gefächert und reicht von filialgenauer Sortimentsoptimierung über Dynamic Pricing zur Ertragssteigerung bis zur personalisierten Kundenansprache. Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick, wie die Digitalisierung die Aufgaben und die Rolle eines Category Managers verändert.

**ONE GLOBE.** Die Erwartungshaltung der Verbraucher über Informationen und Transparenz von Produkten ist besonders durch das Internet gestiegen. Allerdings verbreiten sich Informationen über Produktmängel im Netz genauso schnell wie Empfehlungen. Es braucht also Fachwissen, damit Industrie und Handel die rechtskonforme Umsetzung der zahlreichen Anforderungen umsetzen können. Ziel der Initiative ONE GLOBE ist es, dieses Compliance-Wissen bereitzustellen. Dabei positioniert sich die MARKANT als Informationsdienstleister für ihre Partner und hat nun die Plattform um neue Services erweitert. Das MARKANT Magazin berichtet.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alois Kruth', written in a cursive style.

Alois Kruth

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Tkotz', written in a cursive style.

Markus Tkotz

05/2019



12



36



18

## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 MARKANTES: Handels-Forum**  
Wo die Branchenplattform für Handel und Industrie neue Ansätze sieht
- 16 MARKANT Partner: tegut**  
Weshalb das Handelsunternehmen auf stationäre Expansion setzt
- 18 Verpackung: Verbraucherverhalten**  
Warum neben unverpackten Artikeln auch To-go-Produkte ins Regal gehören
- 20 Serie: Digitalisierung Teil 2**  
Wie die Digitalisierung die Aufgabe des Category Managers verändert
- 22 ONE GLOBE: Neue Services**  
Welches chancenreiche Wissen die Plattform Handel und Industrie bietet

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 Special: Mediterrane Spezialitäten**  
Wie der Handel das Potenzial am Point of Sale optimal ausschöpfen kann
- 30 Länderreport: Österreich**  
Weshalb der Handel vor allem auf Storytelling setzen sollte
- 33 Kinderprodukte: Impulsstark**  
Warum die Kategorie besonderes Fingerspitzengefühl braucht
- 36 Fertiggerichte: Chilled Food**  
Wie der Trend zu Convenience die Warengruppe nach vorne treibt
- 38 Tiernahrung: Category Management**  
Weshalb individuelle Strategien beim Category Management Sinn machen

## RUBRIKEN

- 3 Editorial**
- 6 News**
- 10 3. Verpackungskongress der MARKANT**
- 24 Marktforschung**
- 40 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»**
- 44 Verkaufsförderung**
- 46 Impressum/Ausblick**

WEB-TIPP

### MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen crossmediale Mehrwerte im Internet. Zur Orientierung dienen die beiden Symbole rechts:



**QR-Code:** Über den QR-Code erhalten Sie zusätzliche Informationen zu unseren Artikeln.



**Web-Symbol:** Mehr Informationen zum Thema finden Sie unter: [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com).



# SUPERFOOD für super Umsätze

**PURINA**  
**ONE**<sup>®</sup>  
Visible Health for Today and Tomorrow

**DualNature**<sup>™</sup>  
MIT SPIRULINA

**NEU**



trocken  
& knusprig

weich

## NATÜRLICHE ZUTAT: SPIRULINA

Die Blaualge Spirulina unterstützt aufgrund ihres robusten Nährstoffprofil die Abwehrkräfte der Katze.

## ZWEIFACHE TEXTUR: GROSSARTIGER GESCHMACK

Eine Kombination aus trockenen, knusprigen und weicheren Kroketten, die qualitativ hochwertiges Protein enthalten und dabei helfen, einen gesunden Verdauungstrakt zu unterstützen.

## VORTEILE FÜR DEN HANDEL

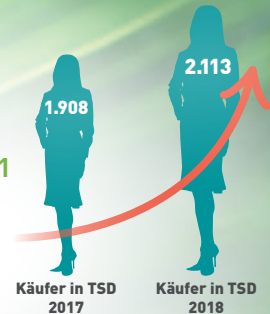
- ✓ Bedienen Sie das wachsende Verbraucherbedürfnis nach mehr Natürlichkeit und Zutaten mit gesundheitlichem Zusatznutzen<sup>1</sup>
- ✓ Premiumisieren Sie das Katzentrockenfuttersegment mit einem einzigartigen Produkt zu einem höheren Preis/KG

<sup>1</sup> Euromonitor International; Lightspeed GMI/Mintel 2015 data; Purina ONE<sup>®</sup> Claims research - TNS 2005 - Super Premium Users <sup>2</sup>Quelle: IRI, Marktanteile, Katze trocken, LEH + DM, FY2018 <sup>3</sup>GfK Verbraucherpanel, Käuferentwicklung, 2018 vs. 2017

## AUSGEZEICHNETE NR. 1

Purina ONE<sup>®</sup> ist die klare Nr. 1 im LEH und treibt mit relevanten Innovationen das Katzentrockenfuttersegment voran.<sup>2</sup>

Käuferwachstum<sup>3</sup>  
**+10,75 %**



## REICHWEITENSTARKE MEDIAKAMPAGNE

+ 250 Mio. Kontakte im 1. Halbjahr 2019



## JETZT LISTEN:



Purina ONE<sup>®</sup> Dual Nature<sup>™</sup> mit Spirulina für ausgewachsene Katzen reich an Huhn, 750 g



Purina ONE<sup>®</sup> Dual Nature<sup>™</sup> mit Spirulina für ausgewachsene Katzen reich an Lachs, 750 g



Purina ONE<sup>®</sup> Dual Nature<sup>™</sup> mit Spirulina für kastrierte Katzen reich an Rind, 750 g



Purina ONE<sup>®</sup> Dual Nature<sup>™</sup> mit Spirulina für kastrierte Katzen reich an Lachs, 750 g



NEWTICKER

**++ DLG: ENTWICKELT SIEGEL FÜR E-FOOD**

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft hat einen neuen Zertifizierungsstandard für Online-Händler entwickelt. Die beiden Auszeichnungen «DLG Trusted Food» und «DLG Trusted Wine» sollen effiziente und kundenorientierte Abläufe beim Ein- und Verkauf von Lebensmitteln und Weinen im Internet garantieren. Damit soll sichergestellt werden, dass Online-Händler unter anderem fachgerecht mit den Produkten umgehen, rechtliche Vorschriften und Qualitätsstandards einhalten sowie zuverlässige Logistik-Abläufe gewährleisten.

**++ DMK: ÜBERNIMMT BABYMARKE ALETE**

Zur Stärkung des Geschäftsfeldes Babynahrung hat DMK Marken und Vertrieb der Alete GmbH und der German Babyfood GmbH übernommen. Alle dazu notwendigen Schritte inklusive der kartellrechtlichen Prüfung sind bereits abgeschlossen. Der Markt für Babynahrung hat für das Unternehmen eine grosse Relevanz. Aktuell investiert die Molkereigenossenschaft 145 Millionen Euro in den Standort Strückhausen als neue Heimat der Premium-Baby-Food-Marke Humana.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



DEUTSCHER EINZELHANDEL

Investiert in Energieeinsparungen

Einen ersten Etappensieg auf dem Weg in die Klimaneutralität haben Gewerbe, Handel und Dienstleistung bereits erzielt: Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) haben sie ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoss im Vergleich zu 1990 mehr als halbiert (54 % CO<sub>2</sub>-Reduktion) und damit das EU-Klimaschutzziel für 2030 schon fast erfüllt. Insbesondere die grossen Filialisten sind auf einem guten Weg, so der HDE weiter. Allein die elf Unterzeichner der Klimaschutzzerklärung des deutschen Einzelhandels haben im Jahr 2016 mehr als 370 Millionen Euro in Energieeffizienz-

massnahmen investiert und so bereits 110 000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart. Damit wurde der Strombedarf um jährlich mehr als 200 000 Megawattstunden reduziert. Das entspricht in etwa dem Jahresverbrauch einer deutschen Kleinstadt. Um diesen erfolgreichen Weg zu mehr Klimaschutz weiterzugehen, setzt der Handel auf die HDE-Klimaschutzoffensive ([www.hde-klimaschutz.de](http://www.hde-klimaschutz.de)). Hier bekommen insbesondere kleinere, mittelständische Unternehmen Tipps und Beratung, mit welchen Massnahmen sie einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können.

TEE-MARKT

Wird immer vielfältiger

Sowohl die Kauf- als auch Verwendungshäufigkeit bei Tee sind im Vergleich zu 2013 deutlich gestiegen, das hat eine aktuelle Studie von Mafowerk zu Tee-Trends ergeben. Kaufte in 2013 noch neun Prozent ein-



mal pro Woche Tee, so stieg dieser Wert auf 15 Prozent in 2019 und der Kauf «mehrmals pro Monat» im gleichen Zeitraum von 32 Prozent auf 38 Prozent. Die Consumer Insights von Mafowerk zeigen auch: Die Teeverwendung ist vielfältiger geworden. Teesorten, wie Grüner Tee, Chaitee oder Matetee, die vor einigen Jahren nur ein Schattendasein führten und eher ein Randsortiment waren, werden heute inzwischen fast genauso stark genutzt wie die klassischen Teesorten. So trinken bereits 23 Prozent der Befragten auch Chaitee.



REINIGUNGSMITTEL

Werden nach Preis gekauft

Laut einer aktuellen Umfrage von POSpulse kauft fast die Hälfte der befragten Konsumenten (47,6 %) Putz- und Reinigungsmittel einmal pro Monat. Dabei achten sie vor allem auf den Preis (64,3 %) und Angebote (47,6 %). Damit lassen sich fast die Hälfte der Shopper von Promotions zum Kauf verleiten. Auf Rang drei der Kaufkriterien folgt die ökologische Nachhaltigkeit (45,2 %). Das Thema Plastik (27,4 %) und Verpackung (11,9 %) scheint hingegen keine so relevante Rolle für sie zu spielen. Ferner greift lediglich ein Viertel der Befragten (25 %) bei Putzmitteln zu Alternativen, um den Plastikverbrauch zu reduzieren.

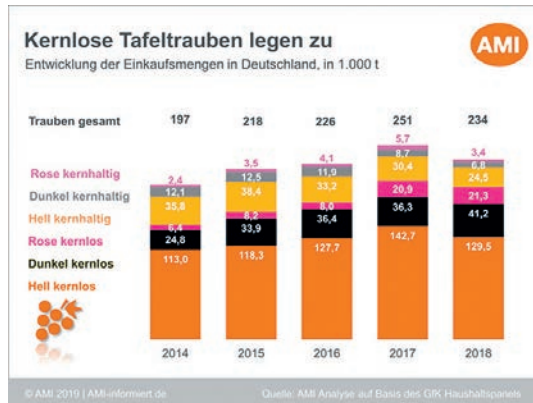
Foto: Fotolia (grey)



KERNLOSE TAFELTRAUBEN

## Sorgen für Umsatzsteigerungen

Tafeltrauben stehen im Ranking der meist gekauften Obstsorten in Deutschland auf Platz 5. Laut GfK wurden allein im Vorjahr mehr als 230 000 Tonnen an die privaten Haushalte abgesetzt. Über 80 Prozent davon entfallen auf kernlose Sorten. Insbesondere helle, kernlose Trauben stehen hoch im Kurs. Abgesehen von witterungsbedingten Ernteaussfällen steigt die Produktion seit Jahren. Das spiegelt sich auch im deutschen LEH wider. Über die Hälfte des Sortiments bei Tafeltrauben stellen mittlerweile helle, kernlose Sorten. Auch beim Umsatz fallen



über 50 Prozent auf Sorten wie Prime, Thompson Seedless oder Sugarone. Im zurückliegenden Jahr lag der durchschnittliche Verbraucherpreis für alle kernlosen Sorten bei 3,42 Euro pro Kilo. Damit konnte ein Umsatz von 656,8 Millionen Euro erzielt werden.



NEWTICKER

**++ IGLO: SETZT SEINEN WACHSTUMSKURS FORT**  
Während der Gesamtmarkt für Tiefkühlkost (exkl. Eis) stagnierte (+0,3 % laut Nielsen), realisierte Iglo in Deutschland laut Nielsen ein Umsatzwachstum von 2,6 Prozent auf 489,2 Millionen Euro (2017: +15 %; Gesamtmarkt 2017 exkl. Eis: +2 %). In den Kernsegmenten Gemüse, Fisch und Fertiggerichte wurden Marktanteile hinzugewonnen – insbesondere von den Handelsmarken. Allein bei Fischstäbchen haben rund 500 000 neue Haushalte zu Iglo-Produkten gegriffen.

# ECRTAG 2019

Der Kongress  
für Handel und  
Konsumgüterbranche

18. + 19. September, Congress Center Essen

Top-Referenten u. a.:



**METRO**

**Olaf Koch**  
Vorstandsvorsitzender



**Stefan Leitz**  
Vorsitzender der Geschäftsleitung



**ROSSMANN**

**Michael Rybak**  
Geschäftsführer



**Astrid Teckentrup**  
Geschäftsführung



Informationen + Anmeldung  
ecrtag.de

**Jetzt anmelden und  
300 Euro sparen!**

Veranstalter:



NEWTICKER

**++ KAUFLAND: STELLT AUF HALTUNGSFORM UM**

Kaufland-Kunden finden zukünftig die Kennzeichnung «Haltungsform» in den SB-Fleisch-Regalen. Kaufland hatte als einer der ersten Lebensmitteleinzelhändler im Mai 2018 den «Haltungskompass» eingeführt, um die Haltungsbedingungen transparent zu machen. Dieser wird nun sukzessive auf die vereinheitlichte Kennzeichnung umgestellt. Eine Veränderung der Einstufung von Produkten ergibt sich dadurch bei Kaufland nicht.

**++ REAL: STIFTET WHU-JUNIORPROFESSUR**

Die WHU - Otto Beisheim School of Management und real haben eine Stiftungsprofessur für Retail Analytics errichtet. Damit wollen beide Organisationen der Verzahnung von Wissenschaft und Praxis stärker Rechnung tragen. Die Stiftungsprofessur wird zunächst drei Jahre gefördert und dient der Qualifikation des wissenschaftlichen Nachwuchses auf eine reguläre Professur. Am Lehrstuhl für Produktionsmanagement, an dem diese Stelle eingegliedert ist, wurden bereits einige von real unterstützte Forschungsprojekte erarbeitet.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



GLOBUS

Überzeugt mit Frische und Sortimentsvielfalt

Im Chemnitzer Einkaufszentrum Neefepark hat Globus kürzlich seinen 47. Markt eröffnet. Das SB-Warenhaus will mit Produkten aus der hauseigenen Frische-manufaktur und einer innovativen Gastronomie überzeugen. Insgesamt stehen 60 000 Produkte aus dem Food- und Gebrauchsgüter-Bereich zur Auswahl. Auch in Chemnitz spielt die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Lieferanten eine wichtige Rolle. Die Produkte sind mit dem Label «Gutes von Hier» gekennzeichnet



net und zentral im Markt platziert. Wichtiger Bestandteil des regionalen Sortiments ist fortan ein fester Verkostungsstand, an dem Produzenten ihre Produkte präsentieren werden.



TEGUT

Garantiert Fleisch «ohne Gentechnik»

Unter der Marke «LandPrimus» bietet das Handelsunternehmen tegut Fleisch «Ohne Gentechnik» an den Frischebedientheken an. Mit der Zertifizierung bestätigt der Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG), dass tegut die strengen Kriterien bezüglich Lagerung und Präsentation der Produkte in Bedienung gewährleistet. Für die Kunden sind die Fleischprodukte in der Theke durch das Logo «tegut LandPrimus» und das «Ohne Gentechnik»-Zeichen auf dem Einschieber erkennbar.



BAYWA

Setzt in der Apfelernte auf Pflück-Roboter

In der jüngst angelaufenen Apfelernte in Neuseeland setzt die BayWa Tochter T&G Global neben Erntehelfern erstmals einen kommerziell genutzten Pflück-Roboter ein. Der Roboter ist eine Entwicklung des US-amerikanischen Start-ups Abundant Robotics, an dem der Konzern seit 2017 beteiligt ist. Der MARKANT Partner hält es für grundsätzlich möglich, dass in zirka zwei Jahren auch Äpfel in deutschen Plantagen mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) geerntet werden könnten. Arbeitskräftemangel sowie steigende Kosten stellen vor allem den handarbeitsintensiven Sonderkulturbereich vor wachsende Herausforderungen.

Fotos: Globus, tegut, Rossmann




## ROSSMANN

Gewinnt Marktanteile  
im deutschen LEH

ROSSMANN hat seinen Gesamtumsatz im Konzern 2018 um 5,1 Prozent auf 9,46 Milliarden Euro gesteigert. Das Unternehmen betreibt in sieben europäischen Ländern 3930 Märkte und beschäftigt 56 000 Mitarbeiter. In Deutschland wuchs der Umsatz um 4,1 Prozent auf 6,66 Milliarden Euro. Nach eigenen Angaben konnte ROSSMANN seinen Marktanteil bei Drogeriewaren im deutschen LEH von 14,4 Prozent im Vorjahr auf 15,2 Prozent ausbauen. In diesem Jahr setzt der Konzern auch einen neuen Meilenstein: Mitte des Jahres wird die viertausendste Filiale ihre Türen öffnen. Im laufenden Jahr stehen



Moderne Filiale in Bad Doberheim: Neueröffnungen verfügen durchweg über 700 Quadratmeter Verkaufsfläche.

215 Millionen Euro für Investitionen bereit. Geplant ist die Eröffnung von 200 Filialen im In- und Ausland. In Deutschland werden 140 Millionen Euro investiert, davon 90 Millionen für 110 neue Märkte und rund 175 Modernisierungen. 

## NEWTICKER

++ PISTOR: ERZIELT  
POSITIVES ERGEBNIS

Die Schweizer Firmengruppe erzielte im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 630,2 Millionen Schweizer Franken (CHF) und kann damit ein Wachstum von 1,4 Prozent verzeichnen. Dies ist auf Teuerungen sowie einen steigenden Absatz im Frischesortiment zurückzuführen. Der Jahresgewinn sank um 5,2 Prozent auf 18,9 Millionen CHF. Der leicht sinkende Gewinn reflektiert die Investition des MARKANT Partners in attraktivere Konditionen zur Unterstützung der Kunden.

# QUÄSE JETZT ZUM STREICHEN!

IN DREI LECKEREN SORTEN.

- Brotaufstrich mit 17 % Eiweiß bei weniger als 2 % Fett\*
- Homemade-Konsistenz mit frischen Kräutern und großen Gemüse-Stücken
- Große Abverkaufsunterstützung:



POS



ONLINE



SAMPLING



PR



EVENTS



\* pro 100 g

**LOOSE**  
Käsemacher seit 1921



Bönsel



INFO

**Die Referenten des  
3. Verpackungskongresses  
der MARKANT**

- **Dr. Matthias Klein,**  
Referat WR II 5: Vermeidung  
und Verwertung von  
Verpackungsabfällen,  
Wertstoffrückgewinnung,  
Bundesministerium für  
Umwelt, Naturschutz und  
nukleare Sicherheit (BMU)
- **Martin Kardetzky,**  
Generalbevollmächtigter  
Stiftung Zentrale Stelle  
Verpackungsregister (ZSVR)
- **Emmanuelle Maire,**  
Leiterin des Referats  
Nachhaltige Produktion,  
Produkte und Konsum  
Generaldirektion Umwelt  
Europäische Kommission
- **Dr. Thomas Fischer,**  
Head of Market Intelligence &  
Governmental Affairs  
Landbell AG
- **Peter Désilets,**  
Geschäftsführer  
Pacoon GmbH
- **Thomas Reissig,**  
Geschäftsführer  
Verdesoft GmbH
- **Rüdiger Nölleke,**  
Regional Sales Director  
Stora Enso Germany GmbH
- **Benedikt Kauertz,**  
Fachbereichsleiter ifeu –  
Institut für Energie- und  
Umweltforschung  
Heidelberg GmbH



Vermeiden, wiederverwenden oder verwerten – der 3. Verpackungskongress der MARKANT bot am 10. April 2019 in Frankfurt für rund 400 Fach- und Führungskräfte aus Industrie und Handel die Gelegenheit zum Austausch.

**3. VERPACKUNGSKONGRESS**

**Der Dialog zwischen allen  
Beteiligten ist wichtig**

Zu den Themen des 3. Verpackungskongresses der MARKANT zählte das Verpackungsgesetz, das seit Januar 2019 in Deutschland gilt und die Mengendaten der in Umlauf gebrachten Verpackungen erfasst und prüft. Martin Kardetzky von der Zentralen Stelle Verpackungsregister zog ein erstes Fazit: Hersteller kommen ihrer Verpflichtung zur Registrierung nach, dennoch gelte es, ihnen bei Eintragungen oder Änderungen ihre Eigenverantwortlichkeit zu verdeutlichen sowie Falschre-

gistrierungen vorzubeugen. Dr. Matthias Klein vom Bundesamt für Umwelt (BMU) zeigte auf, dass das Verpackungsgesetz auch bezüglich der europäischen Vorgabe, Verpackungen zu vermeiden eine gute Basis bildet. Gleichzeitig stellte er klar, dass es einer Dialogbereitschaft, Sensibilisierung und Zusammenarbeit aller Beteiligten entlang der Wertstoffkette bedarf, um Ziele zur Vermeidung oder zum Recycling von Verpackungen zu erreichen. Und auch Verbraucher sind gefragt: Obwohl die Thematik im Bewusstsein angekommen ist, hat sich die Bereitschaft zur Mülltrennung in privaten Haushalten verschlechtert.

**Mehr über den Verpackungskongress lesen Sie in der Juni-Ausgabe des MARKANT Magazins.**

Fotos: T. Schindler, S. Brückner

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





# FULL OF SPIRIT



**Rauchen bedroht Ihre Potenz**

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:  
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), [www.rauchfrei-info.de](http://www.rauchfrei-info.de)



**Tabakrauch enthält über 70 Stoffe, die erwiesenermaßen krebserregend sind.**



*Jetzt:*  
**€ 4,60**  
Pouch 30g

ORIGINAL  
YELLOW  
**AMERICAN  
SPIRIT**



ORIGINAL BLEND  
Reines Tabak vom ganzen Blatt  
seit 1982 –  
Spezial, Leidenschaft und Sorgfalt  
verarbeitet.

**AMERICAN  
SPIRIT**

American Spirit with its heritage in Santa Fe, New Mexico, USA

30g e

**TABAK. SONST NICHTS.**



**ERLESENER PREMIUMTABAK OHNE ZUSATZSTOFFE**



**URSPRÜNGLICHER TABAKGENUSS**



**MIT SORGFALT UND RESPEKT VOR DER UMWELT HERGESTELLT**

Rauchen ist tödlich





# Frische Impulse für innovative Ideen

Der FMCG-Markt ist äusserst wettbewerbsintensiv. Um stets die Nase vorn zu haben, braucht es Early-Adopters-Qualitäten. Die MARKANT sorgt mit dem Handels-Forum für die nötigen Rahmenbedingungen.

## MULTICHANNEL Handels-Forum

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5207)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Digitale Technologien gestalten sowohl die Nachfrage der Verbraucher als auch den Wettbewerb auf dem Markt für Konsumgüter grundlegend neu. Damit kommen auf Handel und Industrie erhebliche Herausforderungen zu. Seit jeher versteht sich die MARKANT als verlässlicher Partner, der die zur Gruppe gehörenden Unternehmen mit entsprechenden Dienstleistungen im Wettbewerb wirksam und praxisnah unterstützt – wie

etwa mit dem 115. MARKANT Handels-Forum. Die Branchenplattform stand vom 3. bis 4. April 2019 ganz im Zeichen frischer Geschäftsideen und innovativer Produktkonzepte.

Im Kontext eines wettbewerbsintensiven FMCG-Marktes beleuchtete Dr. Marc Knuff, Global Director Retail bei der GfK, das Thema «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes und das neue Ringen um Konsumenten, Shopper und Regal-





## STATEMENTS

**Dr. Marc Knuff,**  
Global Director  
Retail GfK, refe-  
rierte zum Thema  
«Die Fragmentie-  
rung des FMCG-  
Marktes und das  
neue Ringen um  
Konsumenten, Shopper  
und Regalplätze.»



«Das Spielfeld der Herstellermarken wird kleiner, denn Handelsmarken, Start-ups und Exklusivlistungen erhöhen zunehmend den Druck auf die Markenartikler. Daher müssen starke Marken in Loyalität und Penetration gleichermassen wachsen. Ferner sind Innovationen die Erfolgstreiber und sollten daher von etablierten Marken eingefordert werden.»

**Frank Thelen,**  
CEO von Frei-  
geist Capital  
und bekannt als  
Juror der TV-Sen-  
dung «Die Höhle  
der Löwen», gab  
einen Einblick da-  
rüber, warum Food-Start-ups  
die Zukunft sind:



«Die Menschen wollen Geschichten und Emotionen kaufen. Start-ups haben genau diese Geschichten und leben für ihr Produkt. Sie haben tendenziell auch die hochwertigeren Produkte und Zutaten. Billige Preise sowie etablierte Marken erhält der Verbraucher auch beim Discounter. Der Kunde will aber ein Erlebnis kaufen – und so schlägt grundsätzlich das Erlebnis den Preis.»

plätze.» Eine seiner Thesen: Innovationen verschaffen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Ferner treibt die Quantität von Neueinführungen und neuen Produktvarianten die Penetration. Aber: Qualität schlägt Quantität. Das bedeutet, nur Produkte, die beim Verbraucher auch Loyalität erzeugen, überleben dauerhaft im Markt. Eine Portfolio-Erneuerung durch die Abbildung von Konsumenten-

## Qualität schlägt Quantität

bedürfnissen und aktuellen Verbrauchertrends ist daher zwingend erforderlich.

Hierzu bot das Neuheiten-Forum einige Ansätze. So präsentierte Mars die Innovation «Airwaves Koffein Kaugummi». Durch einen neuen Produktnutzen will der Markenartikler neue Verwender für sich gewinnen. Lotao zeigte, dass sich mit den «Jackfruit Burger Patty Bratlingen» der Burger-Klassiker in eine vegane Delikatesse verwandeln lässt. Ferner greift Coca-Cola mit «Honest Bio Tee» und der stillen «Bio

Honest Limonade» die Konsumententrends Natürlichkeit und Wohlbefinden auf. Und pünktlich zum 50. Geburtstag ergänzt Capri-Sun sein Sortiment um eine «echte Revolution»: Capri-Sun & Bubbles – mit Kohlensäure und in der 330-Milliliter-Slim-Dose.

Aber auch mit einer innovativen Verpackung lassen sich neue Impulse am Point of Sale schaffen. Mit dem «Jägermeister COOLPACK» kommt der Kräuterlikör, neben der bekannten, grünen, eckigen Glasflasche, nun auch in einer leichten und praktischen Verpackung aus Kunststoff daher. Sie erlaubt es auch bei diversen Outdoor-Aktivitäten dabei zu sein, auf denen Glasflaschen nicht erlaubt sind. Sie ist ebenfalls im typischen Jägermeister-Grün gehalten, aber in Form und Format an das Design eines Kühlakkus angelehnt. Insgesamt gaben 292 Aussteller, davon 38 neue Lieferanten und 21 Start-up-Unternehmen, ihr Stelldichein auf dem Handels-Forum und zeigten ein breites Portfolio an Produkten und Neu- >>

## INFO

**Ab 2021 werden mehrere Plastik-Produkte verboten, für die es eine bessere Alternative gibt. Auf dem Handels-Forum haben einige Hersteller hierzu Lösungen und Ansätze vorgestellt.**

**Papstar:** Das Unternehmen setzt auf die nachhaltige Nutzung der FSC-zertifizierten Ressource Holz (Forest Stewardship Council) und investiert in End-of-Life-Lösungen und Dienstleistungen für seine Produkte wie Kompostierung und Vergärung.

**Duni:** Viele Konsumenten wollen heute nicht mehr irgendeine Take-away-Verpackung. Sie wollen ein umweltfreundliches Produkt. Duni bietet mit den Snackboxen aus Bagasse hierfür eine Lösung. Sie fällt als natürliches Nebenprodukt bei der Zuckerproduktion an und ist kompostierbar.

**Tedeco-Gizeh:** Nach Einschätzung des Unternehmens wird es als Alternative zu Plastik eine Verschiebung zugunsten von Holz und Pappe geben. Aus diesem Grund rechnen die Offener mit Kapazitätsengpässen bei nachhaltigen Rohstoffen und den Artikeln.

**Glaswerk:** Eine Alternative zum Plastiktrinkhalm bietet Glaswerk mit Trinkhalmen aus Glas. Laut Unternehmen sind sie wiederverwendbar, spülmaschinengeeignet, recycelbar und geschmacksneutral.

» heiten, die die aktuellen Ernährungstrends widerspiegeln.

In den letzten Jahren hat das Interesse an der Start-up-Industrie kontinuierlich zugenommen. Die MARKANT hat diese Entwicklung aufgegriffen und erstmals auf dem Handels-Forum eine Start-up-Arena eingerichtet. 21 Gründer nutzten die Gelegenheit, ihre innovative Geschäftsidee einem breiten Publikum vorzustellen. Allen gemein ist, dass immer eine persönliche Story, ein spezielles Bedürfnis, das bis dato nicht gedeckt wurde, der ausschlaggebende Punkt für die Gründung war. «Menschen wollen Geschichten und Emotionen kaufen», bringt es Frank Thelen in seinem Fachvortrag auf den Punkt. Seine Passion für Start-ups entdeckte der CEO von Freigeist Capital in der Vox-Show «Die Höhle der Löwen». Das erste Investment war 2015

die Suppenfirma Little Lunch. Bezeichnend für Start-ups sind laut Thelen ihre Innovationsfähigkeit und Authentizität. Ferner stellt die Digitale Wirtschaft das wichtigste Gründungsumfeld der Start-ups dar und bereits jetzt ist ein deutlicher Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI) auf ihre Geschäftsmodelle erkennbar. «Start-ups bringen neue Ansätze und

## Innovative Start-up-Szene

neue Dynamik in den Markt», fasst der Tech-Investor zusammen. Ein Potenzial, das nicht ungenutzt bleiben sollte. «Hochwertige Start-ups passen zu eurer Marke«, so der Investor weiter an die Zuhörer seines Vortrages. Ferner warnte er davor, das Feld Google und Amazon zu überlassen. Somit werden «authentische Marken jeden Tag wichtiger.» □

## INFO

### Die Start-up-Szene – jung, dynamisch und innovativ

Auf dem MARKANT Handels-Forum haben sich insgesamt 21 junge Unternehmen in einer Start-up-Arena präsentiert. Einige davon stellen wir Ihnen hier vor, weitere finden Sie unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com).

#### YFOOD



Lange Arbeitszeiten und Junk Food statt ausgewogene Ernährung – für die ehemaligen Investmentbanker Benjamin Kremer und Noel Bollmann war dies Alltag. Dass schnelles Essen immer ungesund sein muss, damit wollten sich beide irgendwann nicht mehr abfinden. Mit YFood haben sie eine vollwertige, ausgewogene Mahlzeit in Getränkeform entwickelt mit hohem Proteingehalt, Vitaminen und Mineralstoffen. [www.yfood.de](http://www.yfood.de)

#### JOYBRÄU

Die Macher von JoyBräu wollten auf ihr Bier nach dem Training nicht verzichten und suchten daher nach einer Rezeptur, die nicht nur Biergenuss ohne Reue ermöglicht, sondern auch einen Fitnessnutzen bringt. Mit 21 Gramm Protein pro 0,33-Liter-Flasche soll der Hopfen-Drink genauso viel Eiweiß beinhalten wie ein Shake nach dem Krafttraining. [www.joybraeu.de](http://www.joybraeu.de)



## FRITTEN LOVE

#### FRITTENLOVE

Sascha Wolters ist ein ausgewiesener Fritten-Liebhaber, doch die herkömmliche Variante war dem Sternekoch auf Dauer zu langweilig. Mit seinem Start-up hat er sich auf die Produktion aussergewöhnlicher Kreationen spezialisiert. Die Fritten werden aus verschiedenen Pürees hergestellt, die anschließend wieder in die gewohnte Form gebracht werden. [www.fritten.love](http://www.fritten.love)

#### AIR UP

Das Start-up hat nach eigenen Angaben die weltweit erste Trinkflasche entwickelt, die purem Wasser nur über Duft Geschmack verleiht. Mit dem Trinksystem ist es möglich, pures Wasser zu trinken – dabei aber in den Genuss einer Vielzahl von Geschmacksrichtungen wie Kirsche oder Pfirsich zu kommen. Ziel der Gründer ist es, das Segment «scent-based-drinks» im Markt zu etablieren. [www.air-up.com](http://www.air-up.com)







# Die Erfolgsstory geht weiter!

## Neue Rustipani-Range mit Kernen und Samen

GROSSE TV- & DIGITAL-OFFENSIVE  
AB MAI

**+17%**

**KATEGRIEWACHSTUM**  
machen Rustipani seit Einführung zum verlässlichen Treiber.<sup>1</sup>

**45%**

**WIEDERKAUFRATE**  
sprechen für das Konzept und sorgen für erfolgreiche Umsätze.<sup>2</sup>



**ERNÄHRUNGSTREND**  
mit Kernen und Samen macht die neuen Sorten für Shopper hoch relevant.

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen Market Track, TK Snacks, Umsatz, Deutschland LEH + DM, 2018 vs. 2014

<sup>2</sup> Quelle: GfK, Consumer Panel Service, TK Snacks, Rustipani, Wiederkaufsrate in %, Deutschland Gesamt, 2018

Weil Qualität mehr Wert ist.



Good Food, Good Life



# Fährt zweigleisig

Der MARKANT Partner tegut ist in den Online-Handel eingestiegen und so mit seinen Eigenmarken auf dem nationalen Markt präsent. Gleichzeitig wird die stationäre Expansion zielgerichtet fortgeführt.

Das Unternehmen tegut hat bereits vor zwei Jahren wichtige Weichen gestellt, um sich als stationärer FMCG-Händler zukunftssicher aufzustellen. Eine Erkenntnis von tegut lautet, dass die «Generation Y», also die internetaffine junge Zielgruppe, ein wesentlicher Treiber für die Herausforderungen ist, die der Handel künftig zu bewältigen hat. Wie ernst man den E-Commerce nehmen muss, verdeutlicht Geschäftsführer Thomas Gutberlet anhand der Entwicklung im Textilhandel: Hier sind zwischen 2008 und 2017 rund elf Milliarden Euro Umsatz an den Online-Handel abgewandert,

während gleichzeitig fast 10 000 Textilgeschäfte vom Markt verschwunden sind. Eine andere Entwicklung, die tegut an seinen Standorten unmittelbar spürt, ist das Bevölkerungswachstum in Ballungsgebieten und die Abwanderung junger

## Gebiete mit Zukunftspotenzial

Menschen aus dem Umland dorthin. Darauf hat das Unternehmen reagiert und treibt die stationäre Expansion in Gebiete mit Zukunftspotenzial voran. Im Geschäftsjahr 2018 wurden sechs Märkte neu eröffnet: in Frankfurt, Mainz, Fellbach-Schmieden, Weimar, Stuttgart und Waiblingen. Sechs kleinere Märkte

### MULTICHANNEL tegut

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5211)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



#### 1 Expansion

tegut expandiert gezielt in Ballungsgebiete. Neben dem Grossraum Frankfurt (Foto: Filiale Eschenheimer Turm) stehen die südlichen Bundesländer im Fokus.

#### 2 Modernität

Im Milaneo Stuttgart setzt tegut schon im Eingangsbereich starke Akzente.

#### 3 Verdichtung

Im Februar 2019 eröffnete tegut als Ankermieter in der Kaiserpassage seinen achten Markt in Frankfurt.

#### 4 Neuland

Im März 2019 fand der symbolische Spatenstich für den neuen tegut-Markt im Fachmarktzentrum in Dillenburg statt. Damit ist tegut erstmals auch im Lahn-Dill-Kreis präsent.





INFO

**tegut expandiert 2019 mit 8 Neueröffnungen.**

Im Februar eröffnete tegut einen weiteren Markt in Frankfurt: In der Kaiserpassage werden auf rund 1200 Quadratmetern Lebensmittel mit Fokus auf bio und regional angeboten. Im Sommer wird der erste tegut-Markt in Schwäbisch-Gmünd und im Herbst werden zwei Märkte in Heidelberg eröffnen. In Stuttgart wird es ab Frühjahr einen neuen und damit den fünften tegut-Markt vor Ort geben. Weitere zwei Neueröffnungen stehen im Herbst in Fürth und Erlangen an.

tegut hat 2018 mit 273 Filialen einen Umsatz von 1,035 Milliarden Euro erzielt, 2,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Flächenproduktivität stieg um 1,9 Prozent (2017: 0,9%). Gewachsen ist der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtumsatz, und zwar von 25,4 Prozent auf 26,0 Prozent. Mehr verkauft wurden auch fair gehandelte und regionale Produkte.

und Lädchen wurden aus Gründen der Wirtschaftlichkeit geschlossen. Die Anzahl der tegut-Märkte lag Ende 2018 bei 273 und damit auf Vorjahresniveau. «Wir wollen 2019 weiter wachsen und setzen unseren Expansionskurs mit Fokus auf die südlichen Bundesländer fort», bekräftigt Gutberlet. Auf Zukunft gestellt wird aktuell auch die Logistik. In Hünfeld-Michelsrombach plant tegut ein Logistikzentrum auf einer 23 Hektar grossen Flä-

*Nationale Kundenreichweite*

che. «Wir haben einen wichtigen Meilenstein erreicht. Der verkehrsgünstige und hervorragend angebundene Standort in Michelsrombach sichert tegut eine zukunftsfähige Logistik im Hinblick auf die weitere Expansion des Unternehmens», sagt Michael Egerer, Leiter Logistik und Mitglied der tegut-Geschäftsleitung.

Aber die Verlagerung des tegut-Gebiets von Nord-Ost nach Süd-West in den Grossraum Stuttgart treibt auch die Kosten. Die längeren Lieferstrecken verteuern die Logistik, und das Marketing

benötigt grössere Budgets, um die Marke tegut in den Expansionsgebieten zu etablieren. Also entschied sich tegut für eine Online-Strategie, die im März 2017 startete. Die gezielte stationäre Expansion wurde um einen nationalen Online-Versand der tegut-Marken ergänzt. Statt eine eigene E-Commerce-Lösung zu etablieren, setzt das Unternehmen auf den Marktplatz von Amazon. «Dadurch können wir Kunden Zugang zu tausenden neuen Produkten ermöglichen und bündeln nachhaltig die Ressourcen, ohne einen weiteren Vertriebskanal aufzubauen», so Gutberlet.

Online ist tegut nun also national verfügbar. Dabei sind die tegut-Eigenmarken mit ihrem Reinheitsversprechen (ohne Gentechnik, ohne Zusatzstoffe) die Treiber von Bekanntheit und Markenwert. Als konkreten Mehrwert des Online-Engagements nennt Gutberlet die nationale Ausweitung der Kundenreichweite, den effektiven Aufbau der Marke tegut in neuen Gebieten und schliesslich auch Marktanteilsgewinne. □

Fotos: Unternehmen





# Zwischen Lifestyle und nachhaltigem Denken

Der Verbraucher ist ein ambivalentes Wesen: Mal greift er zu weniger stark verpackten Artikeln, dann wieder zum To-go-Produkt. Wie sich das verbinden lässt.

## MULTICHANNEL Verpackung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5209) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



In den Weltmeeren schwimmt der Plastikmüll, das Klima verändert sich, die Ressourcen der Erde werden knapper – für viele Verbraucher sind das Gründe, den eigenen Konsum zu hinterfragen. Fast jeder Zweite (45,4 %) sieht sich bei der Frage nach der Verantwortung für den Plastikmüll im Meer als Teil der Konsumgesellschaft selbst in der Pflicht. Fast 36 Prozent der Befragten sehen die Verantwortung bei Industrie und Handel. Das sind Ergebnisse einer Befragung der Marktforscher von tns Infratest im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts. Auch bei der Frage, wie sich der Müll vermeiden lässt, haben die Konsumenten klare Vorstellungen: Etwa 52 Prozent der österreichischen Haushalte kaufen nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gezielt Produkte mit wenig Umverpackung. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Splendid Research sind 71 Prozent

der Deutschen begeistert vom Konzept sogenannter Unverpackt-Läden, in denen sie lose Produkte wie Reis oder Nudeln in selbst mitgebrachten Behältern nach Hause transportieren können.

Auf der anderen Seite liegt nach wie vor Take-away unverändert im Trend – vom Kaffeebecher über Salatschalen bis hin zur Snackbox. Laut einer Umfrage von Statista greifen 26 Prozent der Deutschen im Alter von 18 bis 35 Jahren häu-

## *Unverpackt versus take-away*

fig und 60 Prozent immerhin manchmal zum Coffee-to-go. Laut Zahlen der Deutschen Umwelthilfe landen so jährlich knapp 2,8 Milliarden Becher in Deutschland im Müll. Zusätzlich werden für deren Herstellung grosse Mengen an Rohöl, Papier und Wasser verbraucht.

«Das ist völlig normal», weiss Thomas Ebenfeld. Er ist Gründer von concept m research + consulting, das sich als Unter-



nehmen auf tiefenpsychologische Marktforschung spezialisiert hat. Als Psychologe weiss er, wie Verbraucher ticken: «Menschen sind widersprüchlich und wollen immer alles zugleich. Den Einen sind solche Widersprüche gar nicht bewusst; andere bemerken sie und stören sich nicht daran.» Diese Facetten sind nicht nur

## Zwischen Pflicht und Kür

zwei Extreme aus dem Durchschnitt aller Bundesbürger, sondern auch beim einzelnen Konsumenten zu finden. Der Händler steht somit vor der Herausforderung, dass er beide Bedürfnisse bedienen muss. Dazu kann er selbst viel tun. Immer mehr Händler verbannen Einwegbeutel aus der Obst- und Gemüseabteilung, verzichten

auf Umverpackungen, bieten lose Lebensmittel zum Abwiegen an oder überarbeiten die Eigenmarken. Vor allem die MARKANT Partner sind hier aktiv (siehe Info).

Bei der ökologischen Optimierung anderer Sortimente, besonders im Nearfood-Bereich, gibt es ebenfalls Fortschritte. So werden bereits über 45 Prozent aller Einmalgeschirr-Produkte und über 75 Prozent der Produkte für den gedeckten Tisch von Papstar aus nachwachsenden Rohstoffen (Holz, Mais, Zuckerrohr, Bambus, Palmblatt) hergestellt und sind biologisch abbaubar. Händler können solche und viele andere nachhaltige Produkt- und Verpackungskonzepte aktiv kommunizieren und so bei Verbrauchern punkten. □

## INTERVIEW

### «Sozial und ökologisch verantwortbar»

Bio4Pack hat sich auf kompostierbare und nachhaltige Verpackungen spezialisiert. Patrick Gerritsen, Geschäftsführer bei Bio4Pack, gibt hierzu einen Ausblick.

#### Was zeichnet die Verpackung der Zukunft aus?

Nur etwa 15 bis 20 Prozent aller Verpackungen in Deutschland werden recycelt. Der Rest wird verbrannt oder kommt auf die Deponie. Künftig ist also entscheidend, dass Verpackungen nur zum Einsatz kommen, wenn es keine Alternative gibt. Verpackungen haben vier Aufgaben: sie schützen das Produkt, erleichtern die Lagerung, den Transport und das Handling und bieten Platz für Informationen. Kann ein Produkt darauf nicht verzichten, muss es wenigstens recycel- oder kompostierbar sein.

#### Müssen Verbraucher für eine nachhaltige Verpackung mehr bezahlen?

Eine Schale, die aus landwirtschaftlichen Abfällen hergestellt wird, ist preislich genauso teuer wie ihr Pendant aus Pappe. Ein Beutel aus Zuckerrohr kostet jedoch etwa das Dreifache wie einer aus Plastik. Allerdings kommen beim Endkunden nur etwa drei Cent pro Artikel an, was er nicht unbedingt bemerkt. Hingegen ist der Bio-Käufer bereit, mehr für nachhaltige Verpackungen zu bezahlen.

#### Woran kann der Verbraucher denn nachhaltige Verpackungen erkennen?

Er erkennt dies am Keimling-Logo auf der Verpackung. Die Schutzmarke wurde vom Verband European Bioplastics eingeführt und ist ein

Gütesiegel für kompostierbare Verpackungen. Es zeigt, dass die Verpackung biologisch abbaubar ist und sich vollständig in einer Kompostierungsanlage zersetzt.

#### Und zuhause auf dem Kompost?

Nicht alle kompostierbaren Materialien sind für den heimischen Kompost geeignet. Solche aus PLA etwa, das ist die Abkürzung für Polymilchsäure, brauchen dazu mindestens 65 Grad. Das erreicht der heimische Komposthaufen nicht. Zudem haben immer weniger Menschen einen eigenen Kompost, da sie vom Land in die Stadt ziehen.

#### Dann also in die Bio-Tonne damit?

Kompostierbare Verpackungen dürfen in Deutschland nicht über die Bio-Tonne entsorgt werden. Den gesetzlich vorgeschriebenen sechs Monaten Kompostierungszeit stehen acht bis zehn Wochen gegenüber, nach denen der Kompost aus wirtschaftlichen Gründen verkaufsfähig sein soll. Ausserdem befürchtet man, dass die Verbraucher überfordert sein könnten und dann auch herkömmlicher Kunststoff in der Bio-Tonne landet. Daher müssen kompostierbare Verpackungen ebenfalls im Plastikmüll entsorgt werden. In Holland ist das anders, hier dürfen sie auch in die Bio-Tonne.



## INFO

### Die Initiativen der MARKANT Partner zur Reduzierung und Vermeidung von Plastik und Verpackungen am POS

- **Kaufland** verkauft seine Kaffeebecher der Eigenmarke K-to-go ohne Plastikdeckel. Stattdessen hat das Unternehmen eine Trinköffnung im Aluverschluss integriert. Diese erleichtert den Kunden das Trinken und fühlt sich zudem angenehmer an.
- **tegut** bietet seinen Kunden an, den Einkauf an den Frischetheken in eigene Boxen verpacken zu lassen. Als «Schleuse» dient ein Tablett, auf dem die Box über die Theke gereicht und anschliessend gereinigt wird.
- **Globus** bietet zahlreiche Produkte lose an. Dazu gehören Grundnahrungsmittel wie Getreide, Saaten und Hülsenfrüchte, Tee und Müsli sowie Tiernahrung. In den Süswarenabteilungen gibt es Markenartikel wie M&Ms, Lindt-Pralinen oder Fruchtgummi, die sich die Kunden selbst abfüllen können.
- **dm-drogerie markt** hat bereits 2015 kostenlose Plastiktüten abgeschafft sowie im vergangenen Jahr das Rezyklat-Forum initiiert. Diesem haben sich neben **ROSSMANN** und **Globus** rund 20 Markenartikler und weitere Unternehmen aus der Verpackungs- und Recyclingindustrie angeschlossen. Demnächst gehört auch die MARKANT dazu. Die Mitglieder setzen sich u. a. für die Vermeidung und Reduzierung von Kunststoffverpackungen, Erhöhung der Recyclingquoten sowie eine stärkere Verwendung von Rezyklaten ein.
- **MPREIS** bietet mit den Smart-Bags wiederverwendbare Beutel für den Einkauf von frischem Obst und Gemüse an. Die praktischen Netzaschen sind bei 30 Grad waschbar und können beliebig oft verwendet werden.

# Digitale Hebel für Rendite

Die Digitalisierung hat auch das Category Management erreicht und verändert dessen Aufgaben und Vorgehensweisen. Handelsexperten sehen dabei Künstliche Intelligenz als eine Schlüsseltechnologie.

## MULTICHANNEL Digitalisierung – Teil 2

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
(Webcode: 5210)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Neue Herausforderungen entstehen für den Category Manager durch die Digitalisierung, die alle Handelsbereiche erfasst. Allein schon die Verzahnung von Online-Angeboten mit den stationären Flächen erfordert abgestimmte Massnahmen, um dem Kunden auf jedem Kanal ein optimales Käuferlebnis bieten zu können. Welche Veränderungen die Digitalisierung im Einzelnen für den Category Manager mit sich bringen, hat Prof. Dr. Stephan Rüschen untersucht. Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW), misst dabei vor allem der

Künstlichen Intelligenz (KI) eine Schlüsselrolle zu: «Sortimente werden von der Künstlichen Intelligenz gebildet – zumindest aber unterstützt.»

Ein Grund, der im Category Management den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zusammen mit Data Mining erzwingt, sind die Kundenanfor-

## *KI optimierte Sortimente*

derungen, die aufgrund der riesigen Auswahl im E-Commerce immer differenzierter werden. Während Discounter rund 1900 Artikel und Vollsortimenter etwa 20 000 Produkte im Sortiment füh-

*Digital Store of the Future*

*Händler-Apps*

*Soziale Netzwerke*

# **DIGITALISIERUNG** und **SOCIAL MEDIA**

*im stationären Handel*

*Services  
Konsumenten*

*Category  
Managers*



ren, haben die Konsumenten online eine Auswahl unter 120 000 Artikeln. Um diese Herausforderung meistern zu können, wird laut Rüschen in Zukunft Künstliche Intelligenz einspringen und im LEH zum Teil die Sortimentsoptimierung individuell für die einzelnen Filialstandorte übernehmen. Der Category Manager selbst wird die Validierung und Überwachung dieser Prozesse übernehmen.

## Personalisiertes Marketing

Eine zentrale Aufgabe der Künstlichen Intelligenz wird das Pricing werden: Preise werden nur noch von der Künstlichen Intelligenz gebildet und zwar individuell für jeden Store. Hierin sieht der Experte einen erheblichen Gewinn für das Handelsunternehmen, denn das bessere Pricing schlägt unmittelbar auf den EBIT durch. Er macht dafür eine Beispielrechnung auf: Eine nur einprozentige Umsatzsteigerung durch höhere Preise aufgrund eines intelligenten Pricings kann die Umsatzrendite von zwei auf drei Prozent anheben, also um 50 Prozent. Couponing, aber auch elektronische Regaletiketten (ESL) für schnelle Preisänderungen sind laut Rüschen wirksame

Hebel für ein Dynamic Pricing. Das Drogeriemarktunternehmen ROSSMANN beispielsweise setze mit Payback ein Couponing-Instrument erfolgreich ein. Auch in der Verbraucherkommunikation trete an die Stelle des bisherigen «Mass-Marketings» zu 100 Prozent ein «One-to-one-Marketing». Dafür wird dann nach Ansicht von Rüschen eher das Marketing mit KI-Unterstützung als der Category Manager zuständig sein.

«Personalisiert werden kann nahezu überall», so der Fachmann, «im Online-Shop, in der App aus dem Smartphone, im Newsletter oder im personalisierten Postmailing mit kundenspezifischen Angeboten.» Des Weiteren wird Category Management durch Target-Group-

Management ergänzt, wenn nicht sogar ersetzt. Im LEH werden in diesem Zusammenhang viel differenzierter als bisher einzelne Zielgruppen, ja sogar «Personas», also Einzelkunden, entdeckt.

Dass das Zusammenspiel von Künstlicher Intelligenz und anderen digitalen Lösungen das Category Management der Zukunft deutlich verändern wird, ist auch für GS1, Rheingold Institut und PwC Deutschland eine ausgemachte Sache. In ihrer Studie «2025: Smart Value Networks»

entwerfen sie ein Szenario zum Category Management. Darin sind im Jahr 2025 die verschiedenen Bereiche und Mitarbeiter in Handel und Industrie näher aneinandergerückt und arbeiten cross-funktional zusammen. «Zunehmend heterogene, vielschichtige Kundengruppen fordern die Branche heraus», heisst es in der Studie. Wer richtig, das heisst bedarfsorientiert, reagieren will, brauche ein «tief greifendes Verständnis des Shopperverhaltens». Dies stellt neue Anforderungen an die Fähigkeiten der Akteure: Anwendungsfokussiertes IT-Know-how, der Umgang mit digitalen, vernetzten

## Online-Category-Management

Systemen und Plattformen wie dem Transaktionsnetzwerk einer Blockchain – all das gehört 2025 zum Standard.

Auf Basis eines crossfunktionalen Gesamtverständnisses kommt es der Studie zufolge zu einer Spezialisierung im Category Management, was durch das signifikante Wachstum des E-Commerce-Marktes zusätzlich forciert wird. Durch das Online-Category-Management erweitert sich das klassische Aufgabenspektrum des Category Managers. Fazit der Studie: «Themen wie Navigation, Platzierung im Online-Shop, Online- und Suchmaschinen-Marketing, Content- und Lieferantenmanagement sowie Category Development gehören 2025 in seinen Verantwortungsbereich.» □

## INFO

### Category Management – immer nah am Kunden

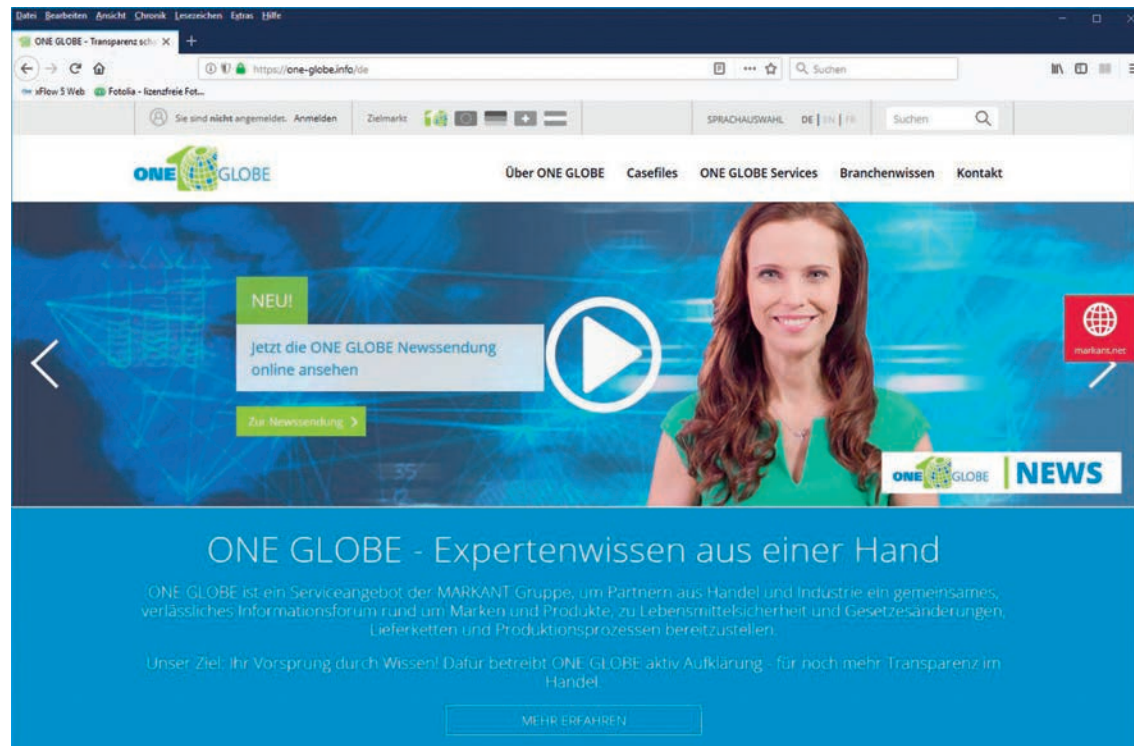
Category Management (CM) ist ein fortwährender Prozess, bei dem Handelsunternehmen kooperativ mit ihren Industriepartnern Produktkategorien (Categories) als strategische Geschäftseinheiten führen. Obenan steht per Definition von GS1 Germany die Zielsetzung, durch einen höheren Kundennutzen verbesserte Ergebnisse zu erreichen. Über die gezielte Bildung und Steuerung von Kategorien werden nicht nur die Sortimente definiert, sondern auch kundengerechte Ladenkonzepte entwickelt, Produkte optimal im Regal und am POS platziert sowie Promotions für die Kategorie optimiert. «CM schafft so gleichermaßen einen Nutzen für den Verbraucher, den Shopper und das Unternehmen», sagen die CM-Experten von GS1.

## SERIE

**Das MARKANT Magazin beleuchtet in einer fünfteiligen Serie, wie Digitalisierung den Handel verändert.**

- 04/19 Wie der «store of the future» aussieht
- 05/19 Wie KI das Category Management bestimmt**
- 06/19 Welche Rolle die sozialen Netzwerke spielen
- 07/19 Warum sich das One-to-one-Marketing durchsetzt
- 08/19 Wie sich E-Food weiterentwickelt

MARKANT hat die Plattform ONE GLOBE um neue Services erweitert. Neben einer News-Sendung sind auch Videoteaser verfügbar, die in aktuelle Themen einführen.



# Vorsprung durch Wissen

## INFO



ONE GLOBE ist eine Initiative der **MARKANT Gruppe** mit Informationen zu Produkten, Lebensmittelsicherheit und Lieferketten. Die MARKANT positioniert sich dabei als **Informationsdienstleister** für ihre Industrie- und Handelspartner. Über den **ONE GLOBE Infodienst** bietet die MARKANT unter anderem **aktuelle Rechtsinformationen** für die DACH-Region. Ihre zuständige MARKANT Landesgesellschaft informiert Sie gerne.

Die Erwartungshaltung der Verbraucher über Informationen und Transparenz von Produkten ist insbesondere durch das Internet gestiegen. Informationen über Produktmängel oder schlechte Qualitäten verbreiten sich genauso schnell im Netz wie Empfehlungen oder positive Rezensionen. Um die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln, Produkten und Prozessen gewährleisten zu können, braucht es jedoch Wissen, das auf verständlichen und vertrauenswürdigen Informationen beruht. Ziel der Initiative ONE GLOBE ist es daher, dieses Wissen den Handels- und Industriepartnern der MARKANT Gruppe bereitzustellen und ihnen somit einen Vorsprung im Bereich Compliance zu verschaffen.

## Chancenreiches Fachwissen

Im Februar wurde die erste monatliche ONE-GLOBE-Newssendung online gestellt, die sich mit aktuellen Branchen- oder Compliance-Themen befasst. Der Nutzer kann sich zum einen die ganze Sendung anschauen, sie dauert circa zehn bis fünfzehn Minuten. Zum anderen hat er die Möglichkeit, sich gezielt Einzelbeiträge anzusehen. So stehen im

Sendungsteil «Some ONE» informative oder fachspezifische Interviews im Vordergrund, bei «ONE Date» Termine für MARKANT Veranstaltungen oder rechtliche Fristen, die es zu beachten gilt.

Unter «ONE Service» werden Serviceleistungen der MARKANT vorgestellt wie zum Beispiel das Vigilanz-Internet-



Monitoring-System. VIMS ist eine Suchmaschinen-Anwendung auf Grundlage künstlicher Intelligenz, die es ermöglicht, mithilfe internetbasierter Medien produktrelevante Risiko- und Qualitätsinformationen zu erhalten.

Die Moderatorin Susanne Schöne führt auf charmante Weise durch die Sendung. Alle Inhalte werden verständlich und prägnant aufbereitet und zum

## Schnelle, zielgerichtete Suche

Teil visuell untermalt. Unter anderem zeigen Screenrecordings anschaulich, wie die unterschiedlichen Service-Leistungen von ONE GLOBE genutzt werden können. Wie bisher werden die Nutzer per E-Mail über neue Inhalte ihrer abonnierten Kategorien (z. B. Milch & Milchprodukte) und Zielmärkte informiert, sofern sie dies wünschen.

Als eine weitere Neuheit werden nun kurze Videos produziert, dabei handelt es sich um 30-Sekunden-Thementeaser. Sie sollen auf Compliance-Inhalte im ONE-

GLOBE-Portal hinweisen und dem Nutzer eine erste Übersicht über fachliche Fragestellungen geben. Im Übrigen sind sowohl die Newssendung als auch die Thementeaser auch für nicht-registrierte ONE-GLOBE-User zugänglich, um ihnen einen ersten Einblick in den Nutzwert von ONE GLOBE zu verschaffen.

Im Rahmen der stetigen Weiterentwicklung des Portals sind noch weitere Änderungen angedacht.

Es wird zukünftig die neue ONE-GLOBE-Rubrik «Casefiles» geben. An dieser Stelle werden die Inhalte und Beiträge nicht nach Services, sondern nach Thema sortiert dargestellt. Es könnte also beispielsweise den «Casefile Fleisch» oder den «Casefile Kosmetik» geben. Alle Beiträge zum jeweiligen Thema, die in den Rubriken und Services von ONE GLOBE hinterlegt sind, werden an dieser einen Stelle nochmals gebündelt abgelegt und verlinkt. Das sorgt dafür, dass entsprechende Inhalte schneller und zielgerichteter gefunden werden können. □

## INFO

**Im ONE-GLOBE-Portal erhalten registrierte Nutzer derzeit Zugang zu folgenden Leistungen:**

- monatliche Newssendung inklusive Thementeaser
- Casefiles – themenbasierte Sammlung von Inhalten und Beiträgen
- Infodienst-Newsletter zu aktuellen Rechtsänderungen
- Info-Datenbanken zu ausgewählten Rechtsänderungen im übersichtlichen Tabellenlayout
- über 300 Webcasts (Erklär-Videos) zu aktuellen Compliance-Themen, zu rechtlichen Regelungen, Verkehrsauffassungen sowie mit Handlungsempfehlungen und ausführlichen Skripten zum Downloaden
- Praxiswissen in Form von Merkblättern oder Checklisten
- FAQs zu Fachthemen
- Vigilanz-Internet-Monitoring-System (VIMS) Stufe I zu Behördenmeldungen/Produktrückrufe inklusive einem Archiv mit Filterfunktion
- B2C-Support – Workshops zum Schweizer Lebensmittelrecht
- weiterführende Links zu relevanten Informationsseiten von Behörden und Wirtschaftsorganisationen
- umfangreiche Suchfunktionen
- Rückfrage-Button mit direktem Kontakt zum Experten-Team der AGU

## INTERVIEW

### Fragen und Antworten zu ONE GLOBE

Karin Baaß ist Lebensmittelchemikerin bei der AGU. Die AGU stellt die fachlichen Inhalte für die Compliance-Plattform ONE GLOBE bereit.

#### Warum ist ONE GLOBE eine wichtige Serviceleistung für die Handels- und Industriepartner?

Auf ONE GLOBE wird durch unterschiedliche Medien aktuelles Compliance-Fachwissen zur Verfügung gestellt. Dieses für die Nutzer aufgearbeitete, verständlich dargestellte Wissen bildet die Grundlage für die zielgerechte rechtskonforme Umsetzung der zahlreichen Anforderungen, die der Handel und die Industrie einhalten müssen.

#### Wie stellen Sie die Aktualität der Inhalte auf der Informationsplattform sicher?

Wir recherchieren täglich in unterschiedlichen Quellen, beziehungsweise sind durch die enge Mitarbeit in Gremien und Verbänden sehr nah an der Gesetzgebung. Alle Fachinhalte auf der Plattform sind mit einem Rechtsstand datiert. Alle Rechtsänderungen können über den Infodienst-Newsletter nachverfolgt werden. Darüber hinaus werden die Inhalte auf ONE

GLOBE regelmässig geprüft und bei Bedarf an aktuelles Recht angepasst.



#### Was kann ich tun, wenn ich zu einer spezifischen Frage keine Antwort finde?

Aufgrund des rechtlichen Interpretationsspielraums ist es möglich, dass nicht jede einzelne Fragestellung auf ONE GLOBE gefunden wird. Insbesondere sind in unserem Rechtsbereich oftmals Einzelfallentscheidungen notwendig. Die User haben somit zwei Möglichkeiten. Sie können den Rückfrage-Button nutzen, der bei jedem Beitrag vorhanden ist, oder sie können den beitragsunabhängigen Rückfrage-Button nutzen. Ersteres empfiehlt sich für Fragen zum konkreten Inhalt des Beitrags. Letzteres bietet die Möglichkeit, individuelle Fachfragen zu stellen, unabhängig davon, ob es bereits Inhalte dazu auf ONE GLOBE gibt.

Gesund und natürlich: Deutsche Verbraucher konsumieren zunehmend bewusster. Auch wächst ihre Bereitschaft, für Qualität mehr zu zahlen. Das zeigt die aktuelle «Shopper Trends Studie» von Nielsen.

# Marken legen wieder zu

## INFO

Die «**Shopper Trends Studie**» von Nielsen gibt einen Überblick über die Trends im Lebensmitteleinzelhandel und bietet Analysen des Einkaufsverhaltens über verschiedene Warengruppen hinweg. Sie wird jährlich in mehr als 60 Ländern durchgeführt. In Deutschland wurden von **Oktober bis November 2018** online **1500 Teilnehmer** befragt.

Der Kauf von frischen Lebensmitteln ist für 73 Prozent der deutschen Verbraucher wichtig, während 55 Prozent darauf achten, dass Produkte aus der Region in ihren Einkaufskorb wandern. Über die Hälfte (52 %) der Käufer legt Wert auf natürliche Inhaltsstoffe. «Wenn es um Inhaltsstoffe geht, wird ein Thema immer relevanter: der Zucker-Konsum», sagt Fred Hogen, Director Retailer Services bei Nielsen in Deutschland. 36 Prozent achten beim Einkauf mittlerweile auf zuckerreduzierte Produkte.

Auch wenn die Konsumenten mehr Geld zur Verfügung haben: Der Taschenrechner im Kopf bleibt immer aktiv. «Die deutschen Konsumenten sind seit Jahren

gleichbleibend preissensibel», so Hogen. Fast zwei Drittel (64 %) der in der Studie Befragten geben an, die Preise von Produkten zu kennen und Preisänderungen zu bemerken. Entsprechend sind auch gestiegene Preise für einige Nahrungsmittel 2018 nicht unbemerkt geblieben. 59 Prozent reagieren darauf, indem sie

## Kunden wollen Qualität

beim Kauf von alltäglichen Lebensmitteln auf Sonderangebote achten. Die deutschen Kunden bleiben zwar preissensibel, dennoch geht es ihnen nicht mehr ausschliesslich darum, so günstig wie möglich einzukaufen. 58 Prozent geben an, dass sie bereit sind, höhere Preise zu bezahlen, wenn sie dafür auch eine bessere Qualität bekommen.

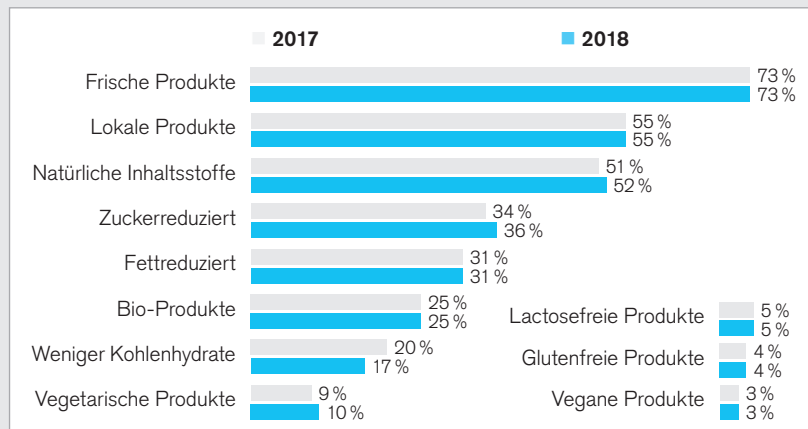
Die Umsätze für Konsumgüter sind im Jahr 2018 um zwei Prozent gestiegen. Verantwortlich für das Wachstum ist der höhere Umsatz an Markenprodukten, während der Umsatzanteil an Handelsmarken gesunken ist. Auch beim Kauf von Handelsmarken wollen die Deutschen nicht auf Qualität verzichten. Der Mehrheit (65 %) ist es deshalb wichtig, dass Handelsmarken die gleiche Qualität haben wie Markenprodukte.

Die Verbraucher bleiben ausserdem ihrer gewohnten Routine treu. 76 Prozent planen vorab was sie einkaufen möchten, und 72 Prozent erstellen hierfür eine Einkaufsliste. Gleichwohl geben 63 Prozent der Befragten an, dass sie trotz dieser Vorausplanung in der Regel auch mal andere Produkte kaufen. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### Wichtige Treiber beim Kauf von Lebensmitteln

Frische, lokale Herkunft, natürliche Inhaltsstoffe und weniger Zucker sind den deutschen Verbrauchern nach eigenen Aussagen beim Einkauf von Lebensmitteln am wichtigsten.



Basis: Total Sample 2017 (n=1547); 2018 (n=1500)

Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH



# Sie suchen den Aktionstimer?

Ab sofort finden Sie  
den Aktionstimer  
zum Download unter  
[www.markant-magazin.com/  
aktions-timer](http://www.markant-magazin.com/aktions-timer)



Bei Fragen, Wünschen und Anregungen wenden Sie sich bitte an:

Steffi Simone Müller, Tel.: 07225 916-253

E-Mail: [smueller@medialog.de](mailto:smueller@medialog.de)





# Genussmomente des Südens

Kulinarisch hat der Mittelmeerraum viel zu bieten. Mit gut ausgewählten Sortimenten aus Griechenland, Spanien und Italien kann der Handel das Umsatzpotenzial mediterraner Spezialitäten ausschöpfen.

Spezialitäten der Mittelmeerländer Italien, Spanien oder Griechenland sind gerade im Sommer sehr beliebt. So wird beispielsweise griechischer Feta verstärkt nachgefragt – bevorzugt für die Zubereitung leichter Sommersalate, weiss Tryfon Kolitsopoulos, Vorsitzender der Kommission für Lebensmittelhandel der Deutsch-Hellenischen Wirtschaftsvereinigung (DHW).

Insgesamt steigen die Umsätze griechischer Waren auf dem deutschen Markt

seit Jahren, verstärkt werden sie auch als Eigenmarken für den deutschen LEH produziert. Der besondere Geschmack griechischer Spezialitäten sei eng verbunden mit ihrem Herkunftsort und ihrer traditionellen Herstellungsweise, so der Experte, weshalb Verbraucher besonders nach einer kulinarischen Urlaubserfahrung authentische Produkte in den Regalen zu Hause suchen. Für Handel und Käufer ist die Frage, ob es sich dabei um originale Spezialitäten handelt, gleichermassen re-



levant. Hier verweist Kolitsopoulos auf die EU-Siegel: Dem Siegel «g.g.A.» (geschützte geographische Angabe) zufolge, muss eine der Produktionsstufen, also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung, im Herkunftsgebiet erfolgen. Das Siegel «g.U.» (geschützte Ursprungsbezeichnung) garantiert hingegen, dass alle drei

## Siegel als Qualitätszeichen

Produktionsstufen in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgt sind. Die Produkte weisen somit Merkmale auf, die mit dem Gebiet und den Fähigkeiten der Erzeuger zusammenhängen. Gerade bei den Exportschlägern Feta-Käse, Olivenöl und Oliven sollte auf diese Gütezeichen geachtet werden.

Foto: 123RF

Dass die EU-Siegel beim Verbraucher zunehmend als ein Qualitätssiegel wahrgenommen werden, beobachtet auch Matilde Madrid, Leiterin der Wirtschafts- und Handelsabteilung im Spanischen Generalkonsulat. Hinzu kommen weitere Landesinitiativen, die für Klarheit sorgen, wie etwa das «Consortio del Jamón Serrano», das mit einem eigenen Gütesiegel die spanische Herkunft des Serrano-Schinkens hervorhebt. Luftgetrocknete Schinken wie der Serrano, der besonders zur Spargelzeit und zu Weihnachten gesteigerte Nachfrage erfährt, gehören in Deutschland zu den umsatzstärksten Erzeugnissen Spaniens (87 Mio. Euro, 2017). Sortimentskompetenz zeigt sich mit der Auswahl von Spezialitäten, die spontan mit Spanien in Verbindung gebracht wer- >>

## INFO

### Gesunde mediterrane Kost

Der Begriff «mediterrane Kost» definiert eine Ernährungsweise, die überwiegend aus Gemüse besteht, etwas Obst, mehrmals wöchentlich Fisch oder Meeresfrüchte, Getreide und Reis als Vollkornprodukte sowie pflanzlichen Fetten, etwa aus Olivenöl oder Nüssen. In Beobachtungsstudien wurden gesundheitsfördernde Effekte festgehalten, so Dr. Stefan Kabisch vom Deutschen Institut für Ernährungsforschung. Als gesundheitsförderlich gelten die natürliche Auswahl an Vitaminen, der hohe Anteil an löslichen und unlöslichen Ballaststoffen sowie ungesättigten Fettsäuren und der geringe Stellenwert von rotem Fleisch oder Zucker.

# Genießen Sie den mediterranen Gaumenschmaus nun endlich auch zuhause!

## KISIR-Bulgursalat

### Zutaten für 4 bis 6 Personen

- 500g SUNTAT Bulgur (Weizengrütze – fein),
- 400ml Wasser (kochend),
- 150g (3 EL) SUNTAT Tomatenmark,
- 100g (2 EL) SUNTAT Paprikamark mild/scharf,
- 100g (1 Bund) Frühlingzwiebeln,
- 2 mittelgroße Zwiebeln,
- 50g (½ Bund) Petersilie (glatte),
- 50g (½ Bund) Dill,
- Saft von 1 ½ Zitronen,
- 100ml (½ Glas) SUNTAT Olivenöl,
- 20g (4 EL) SUNTAT Bulgursalat-Gewürz,
- 15g (2 TL) Salz,
- 15g (2 TL) Pfeffer.

### Zubereitung:

Bulgur in einer Schüssel mit 400ml heißem Wasser zugedeckt ca. 10min. quellen lassen. Die Zwiebeln in kleine Stücke schneiden. Kräuter fein hacken. Bulgur, auflockern, mit Salz, Pfeffer, SUNTAT Bulgursalat -Gewürz, Tomaten- und Paprikamark vermischen. Zwiebeln, Kräuter, Olivenöl, und Zitronensaft unter den Bulgur heben. Mit Salatblättern anrichten.

**Guten Appetit!**

Mehr Rezepte: [www.suntat.de](http://www.suntat.de)



## INFO

### Bio-Anbau von Olivenöl im Erntejahr 2018/19

Olivenöl ist ein Erzeugnis, das die Länderküchen Italiens, Spaniens und Griechenlands vereint und in Deutschland zu den umsatzstärksten Produkten gehört. Im ökologischen Olivenanbau wird im Erntejahr 2018/19 indes mit Einbrüchen gerechnet. Als Ursache wird zunächst die Veränderung im Weltklima genannt, die die ökologische Landwirtschaft besonders hart trifft. Hinzu kommen, wie in der italienischen Region Apulien, der Bakterienbefall der Bäume; aus Griechenland wurde im südlichen Peloponnes der Einfall der Olivenfliege gemeldet, die im Bio-Anbau nur mit hohem Aufwand bekämpft werden kann. Im Schnitt ist in Italien ein Verlust von rund 38 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu erwarten, erklärte Richard Wolny, Experte für Olivenöl-Sensorik, auf der Biofach 2019 in Nürnberg. Ähnlich wird in Griechenland von einem Gesamtrückgang von etwa 30 Prozent ausgegangen. Spanien kann jedoch aufatmen, in Andalusien wird mit einem Anstieg von circa 40 Prozent gerechnet.

» den wie etwa Schinken, Olivenöl oder der Knoblauchzubereitung Aioli, so Madrid. Gleichzeitig sollte Segmentvielfalt gezeigt werden, etwa bei Käse – hier reicht das Sortiment vom milden Ziegenkäse «Majorero» der kanarischen Inseln bis hin zum kräftigen Blauschimmelkäse «Cabrales» aus Asturien. Auch spanische Bio-Produkte profitieren in Deutschland zunehmend von wachsender Nachfrage, heisst es aus dem Generalkonsulat.

Bei der Sortimentsauswahl mediterraner Spezialitäten aktuellen Konsumtrends wie Bio oder Convenience zu folgen, rät auch die Deutsch-Italienische Handelskammer Mailand (AHK). Für Deutschland zählt Italien zu den wichtigsten Handelspartnern und hält laut

der Italienischen Agentur für Aussenhandel ICE in verschiedenen Kategorien Platz eins der Importe – dazu gehört Obst wie Tafeltrauben, Äpfel und Birnen. Einen hohen Anteil des deutschen Gesamtimportes erzielten 2018 die Kategorien Olivenöl (58,7 %), Nudeln (54,9 %) und Tomatenzubereitungen (66 %) aus Italien. Bei der Vermarktung italienischer Spezialitäten sei es wünschenswert, nicht auf «italienisch anmutende Phantasienamen» zu setzen, sondern Verbraucher mit der Originalität und der Produktherkunft zu überzeugen, erklärt ICE. Denn vor allem mit der Regionalität italienischer Erzeugnisse, die auf eine bestimmte Weise vor Ort produziert werden, könne der Handel zusätzliche Kaufanreize bieten. □

## PRODUKTE Mediterrane Spezialitäten

### NIEDERREUTHER

Die leicht geräucherte «Salami Strafino» ist mindestens drei Monate gereift und zeichnet sich durch eine fein gekörnte Qualität aus.



### PODRAVKA

Die vegetarische Mischung «Vegeta Natur Mediterran» würzt gekochte Gerichte mit Meersalz und 17 Gemüse-, Kräuter- und Gewürzsorten, darunter Tomate, Rosmarin, Basilikum und Oregano.



### FEINKOST DITTMANN

«Hojiblanca Premium-Oliven» von Dumet gibt es im wiederverschliessbaren Standbeutel. Sie sind steinlos, trocken eingelegt und u. a. für Pizza und Pasta geeignet.



### RILA FEINKOST

Ab Juli ergänzen «Liakada Pfefferoni» das Sortiment von Rila. Die Pfefferschoten und Oliven-Produkte werden in einer neuen Tiefziehschale mit Easy-Open-Funktion angeboten.

## MULTICHANNEL Mediterrane Spezialitäten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5202)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



### KATTUS

Kattus bringt das «Toro-de-Osborne»-Sortiment mit spanischen Spezialitäten auf den deutschen Markt. Es umfasst Oliven, Artischocken, geröstete Paprika, Kapernäpfel sowie zwei Saucen.



### KÄSEREI CHAMPIGNON

«Fiorella di Tomino» ist ein milder Weichkäse mit sahnigem Schmelz, der durch Reifung cremig wird.







**LACTALIS**

Salakis führt ab sofort auch «Schafmilch-Käse» in Bio-Qualität. Der Käse besteht aus 100 Prozent Schafmilch von bio-zertifizierten Farmen.

**HARDENBERGH WILTHEN**

Auf Basis des «Antica Sambuca Classic» werden zwei Sorten hergestellt: Der «Liquorice»-Likör mit Aromen von Lakritz und Anis; «Antica Sambuca Raspberry Liqueur» (Abb.) mit Himbeer-Aroma.



**INFO**

**Wie sich der Geschmack von Olivenöl beschreiben lässt**

Das Deutsche Olivenöl Panel beschreibt eine Vorgehensweise, wie sich Konsumenten ein Urteil über Geruch und Geschmack von Olivenöl bilden können: Für die Geruchsprobe wird ein kleines, abgedecktes Glas mit Olivenöl kurz in der Hand geschüttelt, dabei erwärmt, beim Aufdecken wird die Intensität der Fruchtigkeit des Öls (grünfruchtig oder reif-fruchtig) deutlich. Bei der Geschmacksprobe wird circa 1 Esslöffel Öl für 10 bis 20 Sekunden im Mund behalten, nun werden Bitternote und Schärfe wahrnehmbar. Aus der Kombination beider Wahrnehmungen können Beschreibungen resultieren wie mild, mittel oder intensiv fruchtig.

**IMPORTHAUS WILMS**

«Bianco Speciale» heisst der neue, helle Premium-Essig von Mazzetti. Sein Geschmack wird als mild und aromatisch beschrieben.



**SUNTAT**

Für den Antipasti-Teller: Die grünen «Anatolian Olives» wurden schonend gegrillt und in Gewürzen mariniert.

**CONSERVE ITALIA**

«Cirio Toscana Tomaten» aus runden toskanischen Tomaten gibt es neu in den Sorten «stückig» und «stückig mit Kräutern» (Abb.).



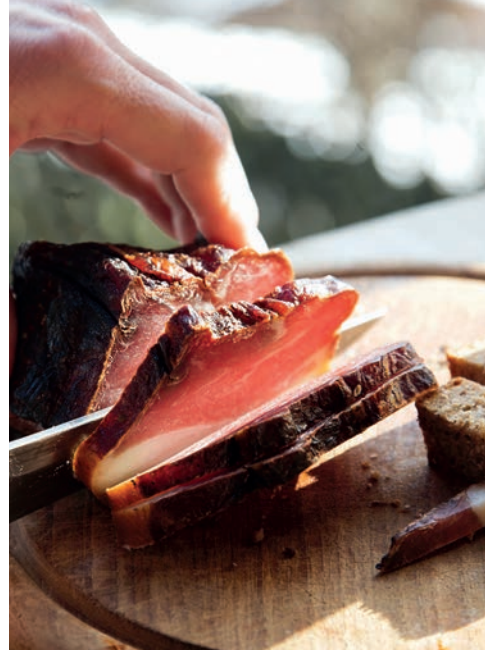
Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

**GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN  
DIE KLEINSTEN FÖRDERN.**

**Aufrunden bitte!**

**Stärken Sie Ihre Kundenbindung.  
Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**  
Alle Infos unter: [www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)





# Alpenländisches Lebensgefühl

**B**ergkäse, Speck, Mehlspeisen und viele andere Produkte – Österreich steht für eine breite Palette an Spezialitäten, die bei den Deutschen gefragt und beliebt sind. Für die österreichischen landwirtschaftlichen Erzeugnisse ist Deutschland sogar der wichtigste Exportmarkt. Das spiegelt sich in den österreichischen Agrar- und Lebensmittelexporten wider: Im Jahr 2018 wurden Agrarwaren und Lebensmittel im Wert von insgesamt 11,5 Milliarden Euro in alle Welt exportiert. Davon erreichten österreichische Lebensmittel und Agrarwaren im Wert von 4,3 Milliarden Euro die Bundesrepublik. Mehr als ein Drittel der weltweiten Agrar-Exporte Österreichs gehen also nach Deutschland. Die Bundesrepublik an der Spitze der Top-Exportländer Österreichs wird gefolgt von Italien, den USA, Ungarn, der Schweiz und Slowenien. Zu den meist exportierten österreichischen Waren nach Deutschland zählen Milch und Milchprodukte mit einem Exportwert von rund 599 Millionen Euro im Jahr 2018. Im Vergleich zum Vorjahr stagnierte der Umsatz allerdings (-1 %); die Menge ging sogar um neun

Prozent zurück. Zu den österreichischen Top-Sellern gehört auch Käse. Laut den jüngsten Zahlen von Agrarmarkt Austria belaufen sich die Exporte dieser Kategorie nach Deutschland auf über 360 Millionen Euro. Sowohl Wert als auch Menge sind 2018 um jeweils sieben Prozent gestiegen. Auch bei Fleisch zählt Deutschland zu den Export-Top-Ländern. Während die Summe bei Rindfleisch (159 Mio. Euro) zurückgegangen ist (-2 %), stieg der Wert bei

## *Beliebt: Käse aus Österreich*

Geflügel (139 Mio. Euro) um zwei Prozent an. Für Obst und Gemüse ist Deutschland für die Alpenrepublik ebenfalls der wichtigste Markt. Doch während bei Gemüse Wert und Menge gestiegen sind (+2 % bzw. +3 %), waren diese 2018 bei Obst rückläufig (-2 % bzw. -17 %).

Das «alpenländische Lebensgefühl» mit seinen milliardenschweren Umsätzen birgt für den deutschen LEH attraktive Chancen. Dieses Pfund gilt es am Point of Sale auszuspielen. Das MARKANT Magazin stellt ausgewählte Hersteller in einem Kurzporträt vor. □

## MULTICHANNEL Länderreport Österreich

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5203) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





ALMDUDLER



«Kräuter-Erfrischung»

Die Geschichte von Almdudler beginnt am 17. Oktober 1957. Die erste Flasche der Alpenkräuterlimonade war damals das Hochzeitsgeschenk von Erwin Klein an seine Frau. Seither wurde die Rezeptur nicht verändert. Als echtes Original ist es Almdudler wichtig, österreichische Tradition zu pflegen und Altbewährtes zu bewahren, ohne dabei den Blick vor Neuem zu verschliessen. Darum interpretiert sich der Hersteller immer wieder neu: So wurde 2018 «Almdudler Mate & Guarana» in der 100-Milliliter-Dose gelauncht. In diesem Sommer läuft in Deutschland eine Plakat-Kampagne unter «#echtjetzt», mit der Almdudler unter anderem auf das alpenländische Lebensgefühl aufmerksam machen will.

KÄRNTNERMILCH



«Qualitäts-Standards»

Das oberste Ziel von Kärntnermilch ist es, den Rohstoff Milch in höchster Qualität zum Konsumenten zu bringen und gleichzeitig durch umwelt- und ressourcenbewusstes Handeln für eine lebenswerte Zukunft zu sorgen. So beginnt für das Unternehmen Milchqualität bereits schon bei der Fütterung. Alle Milchlieferanten liefern seit Februar 2006 garantiert gentechnikfrei produzierte Rohmilch nach österreichischem Codex und EU-Recht sowie unter Einhaltung eines speziellen Futtermittelkataloges. Mit dem in Europa niedrigsten Zellzahlwert von unter 200 000/ml ist Kärntnermilch die Molkerei mit dem weltweit strengsten Rohmilch-Qualitätsstandard.

DARBO



«Frucht-Komposition»

Darbo kann auf mehr als 130 Jahre Erfahrung und Know-how in der Verarbeitung von Früchten verweisen und ist nach eigenen Angaben Marktführer im österreichischen Konfitüren- und Honigmarkt. Das Unternehmen setzt vor allem auf vertrauensvolle Lieferantenbeziehungen beim Fruchteinkauf, die ihm einen Vorsprung verschaffen sollen bei der Beschaffung von hochwertigen Früchten für die Produktion erlesener Fruchtkreationen. Heute produziert das mittelständische Familienunternehmen an drei Tiroler Standorten hochwertige Produkte für den LEH, die Gastronomie und Hotellerie sowie auch für weiterverarbeitende Lebensmittelunternehmen.

LENZ MOSER



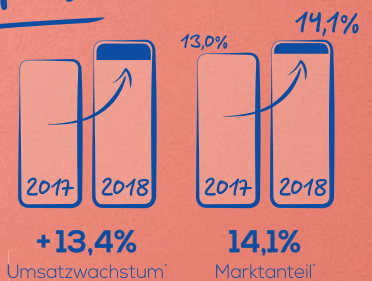
«Wein-Kultur»

Lenz Moser arbeitet ausschliesslich mit Weinbauern und Winzergenossenschaften aus den Weinbaugebieten Niederösterreich und Burgenland zusammen. Das stellt sicher, dass jeder Lenz-Moser-Wein aus österreichischen Rieden (Lagen) stammt. Die langfristigen Kooperationen mit den Partnerwinzern bestehen seit Jahrzehnten und basieren auf vereinbarten Qualitätsrichtlinien, auf deren Einhaltung die Winckellerei grössten Wert legt. Rund 3000 ausgesuchte Winzer profitieren von der Betreuung durch erfahrene Lenz-Moser-Önologen. «Denn der Grundstein für gute Qualitäten wird bei der Traubenproduktion im Weingarten gelegt», heisst es aus der Firmenzentrale.



ERFOLG IST UNSERE STÄRKSTE WAFFEL.

- **Marktführer**  
Fortführung und Ausbau der Marktführerposition
- **Beste Zutaten, bester Geschmack**  
Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz**  
im TV, OOH, Online und am POS



\* Quelle: IRI, YTD Dezember 2018, Waffeln total, LEH ges. inkl. A/L/N

MANNER

«Waffel-Expertise»



Das Wiener Traditionsunternehmen ist als Spezialist für Waffeln, Dragees und Schaumwaren die Nummer 1 am österreichischen und deutschen Waffelmarkt. Im Jahr 2017 erzielte Manner einen Rekordumsatz von 203,5 Millionen Euro. Die Zentrale befindet sich in Wien, die Produktion findet ausschliesslich in Österreich statt. Die Produkte werden ohne gehärtete Fette und ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe hergestellt. Ferner verwendet der Markenartikler seit 2011 für seine Manner-Waffel-Produkte ausschliesslich UTZ-zertifizierten Kakao. Manner-Produkte werden weltweit in zirka 50 Ländern vertrieben, die Exportquote beträgt über 57 Prozent.

ÖLZ

«Bäcker-Handwerk»



Seit über 80 Jahren stellt das Unternehmen hochwertige Backwaren her. Dabei dient das traditionelle Bäckerhandwerk als Vorbild. So werden die von Ölz entwickelten Rezepte von Generation zu Generation weitergegeben und verbessert. Über 100 ausgebildete Bäcker und Konditoren backen gepaart mit neuesten Technologien ein Sortiment von 100 Artikeln und 30 saisonalen Produkten. Bei der Verarbeitung werden natürliche Rohstoffe sowie ausschliesslich Eier aus Bodenhaltung verwendet, ferner verarbeitet Ölz als erste europäische Grossbäckerei Frischmilch. Für Feinbackwaren in Top-Qualität sieht der Hersteller auch in den nächsten Jahren grosses Potenzial in Deutschland.

PFANNER

«Fairtrade-Partner»



Das Familienunternehmen legt bei der Herstellung seiner Säfte grossen Wert auf Nachhaltigkeit und Fairness. Dies bringt Pfanner mit mehreren Gütesiegeln, der Verarbeitung zertifizierter Rohstoffe sowie der Fairtrade-Partnerschaft, die seit 2001 besteht, zum Ausdruck. Mit hochwertigen Produkten möchte der Hersteller Konsumenten für den fairen Handel sensibilisieren. Pfanner ist nach eigenen Angaben heute nicht nur in Österreich, sondern weltweit der stärkste Partner von Fairtrade bei fair gehandelten Fruchtsäften – sowohl beim Absatz als auch in der Sortimentstiefe. Für sein Engagement wurde der Markenartikler im Jahr 2012 mit dem Fairtrade-Award ausgezeichnet.

STROH AUSTRIA

«Flaschen-Design»



Nach wie vor wird Stroh in Österreich nach geheimer Rezeptur produziert und zu 100 Prozent in Österreich aus Zuckerrohrmelasse hergestellt, was ihn zu einer geschützten österreichischen Spezialität macht. Geschichtsträchtig ist auch das Flaschendesign. Der Flachmann stammt aus der amerikanischen Prohibitionszeit, in der es wichtig war, die Genussware leicht am Körper verstecken zu können. Heute ist die Stroh-Flasche eine Designikone in der Spirituosenwelt und erlangte in den 1970er Jahren unter Hanno Maurer-Stroh erstmals internationale Aufmerksamkeit. Das konstante Flaschendesign habe sicherlich auch zur hohen Markenbekanntheit im In- und Ausland beigetragen.

WIESBAUER

«Alpen-Küche»



Neben der SB-Range bietet Wiesbauer unter dem Markennamen «Österreichische Alpenküche» ein Spezialitäten-Programm im Frische-Bereich an, dessen Österreich-Bezug für den Konsumenten leicht erkennbar ist. Im Jahr 2018 konnte das Unternehmen mit den österreichischen Wurstspezialitäten einen Umsatz von 100 Millionen Euro erzielen. Grossen Anteil daran nimmt die Marke «Bergsteiger» ein. Weitere 80 österreichische Wurstspezialitäten werden für den österreichischen Markt und den Export vor allem nach Deutschland produziert. Bereits über 50 Prozent der Produkte gehen heute als österreichische «Wurst-, Braten- und Schinken-Botschafter» ins Ausland.







Von der Wurstscheibe lacht ein Bärchen, in der Suppe schwimmen Gespenster und im Müsli bunte Kringel – Kinderprodukte sind in fast jeder Kategorie zu finden. Sie bringen Umsatz, polarisieren aber auch.

# Mit Fingerspitzengefühl

Oftmals mit Comics, Stickern, Sammelfiguren versehen und auffällig verpackt, sind sie zahlreich im Regal zu finden – Kinderlebensmittel. Was Handel und Industrie erfreut, sehen andere kritisch. So picken Verbraucherschützer regelmässig Produkte heraus, mit deren Rezepturen sie nicht einverstanden sind. Meist ist es der Zucker- oder Fettgehalt, dem sie die rote Karte zeigen. Oft sind auch die Boni an Vitaminen und Mineralstoffen zu reichhaltig bemessen. Trotzdem gibt es diese Produkte, und sie werden gekauft. Und zwar von Eltern, die darauf vertrauen, dass diese Produkte auf die Bedürfnisse ihrer Kinder ausge-

richtet sind oder die ihren quengelnden Kindern nachgeben. «Der Haben-wollen-Effekt dieser Lebensmittel ist stark», weiss Dr. Uwe Lebok vom Beratungsinstitut K&A Brand Research.

## *Impulsstarke Begehrlichkeit*

Doch welches Volumen absatz- und umsatzmässig dahinter steht, lässt sich nur schätzen. Die Marktforschungsunternehmen winken ab: «Nicht möglich, bestenfalls mit einem erheblichen Aufwand verbunden», so Nielsen. «Es gibt keine Möglichkeit, Kinderlebensmittel valide auszuweisen», sagt die GfK. Der Grund: Kinderlebensmittel sind keine eigene Pro- »

MULTICHANNEL  
Kinderprodukte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5204)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



INFO

Was sind Kinderlebensmittel?

Für sogenannte Kinderlebensmittel ohne Altersempfehlung existiert bisher keine lebensmittelrechtliche Definition. Sie werden genau wie herkömmliche Lebensmittel nach dem allgemeinen Lebensmittelrecht hergestellt. Deshalb gibt es auch keine besonderen Schutzbestimmungen.

Erkennungsmerkmale für Kinderlebensmittel

Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) in Dortmund hat praxistaugliche Merkmale erarbeitet, um Kinderlebensmittel klar zu erkennen. Es handelt sich um ein Kinderlebensmittel, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Aufschrift «für Kinder» oder «Kids»
- auffällige Gestaltung der Verpackung, zum Beispiel Comicfiguren
- spezielle Formung, zum Beispiel als Tier- oder Comicfigur
- Beigaben wie etwa Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren
- speziell an Kinder gerichtete Werbung oder entsprechende Internetauftritte der Hersteller

» duktkategorie und lebensmittelrechtlich nicht definiert. Stattdessen tauchen sie in so gut wie jeder Warengruppe auf. «Bei den Knabberwaren, den Molkereiprodukten, den Wurstwaren», zählt Lebok auf. Unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse oder Mineralwasser seien noch die Ausnahme. Das macht es für die Marktforscher allerdings schwer, sie valide zu messen. Einen Anhaltspunkt können einzelne Produkte geben. Hipp verrät, dass das Unternehmen den Marktanteil seiner Kindermilche im vergangenen Jahr um 1,1 Prozent im Vergleich zu 2017 steigern konnte.

Die Händler sitzen zwischen den Stühlen. Wie sollen sie sich positionie-

ren, wenn Verbraucherorganisationen Werbeverbote fordern? Einerseits dürfen die Produkte in den Regalen nicht fehlen, sonst greifen die Kunden beim Mitbewerber zu. «Andererseits muss es konzeptionell gut zur eigenen Strategie passen», sagt Dr. Uwe Lebok. «Wenn sich ein Händler als Anbieter von gesunden Lebensmitteln darstellen möchte, sollte er eher dezent damit umgehen.» Denn in Grossbritannien prangen auf vielen Produkten bereits rote Nährwert-Ampeln. Das kommt in Deutschland auch, ist sich der Experte sicher. «Aktuell bekommen wir die Bierampel. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein solches Symbol auch für Süßwaren eingeführt wird», so Lebok. □

PRODUKTE  
Kinderprodukte



REBELICIOUS

Die Cerealien «Zimt Gedöns» sind 100 % Bio, bestehen aus 76 % Vollkornmehl und haben 40 % weniger Zucker als vergleichbare Produkte.

ECOUNITED

«BioSaurus» bestehen aus gepufftem Mais und sind fettarm im Ofen gebacken. Der glutenfreie Snack ist in drei Sorten erhältlich: «Ketchup» (Abb.), «Sea Salt» und «Cheese».



NESTLÉ

Seit April ist «Nesquik All Natural» im Handel. Das kakaohaltige Getränkepulver besteht aus natürlichen Zutaten, hat 36 % Kakaoanteil und ist mit Rohrzucker gesüsst.



HIPP

Der «Hipp Kinder Zauberriegel» ist ein Bio-Früchteriegel mit bedruckter Oblate in Zauberstern-Optik. Erhältlich in der Geschmacksrichtung «Traube-Banane».



DR. OETKER

Seit März gibt es den Pudding «Paula» im 80-g-Quetschbeutel. «Paula Go!» gibt es in den Sorten «Schoko» (Abb.) und «Vanille».



BRAND AND VISION

«Elmo Knusper-Müsli Banane & Himbeere» von Sesamstrasse Bio besteht aus Haferflocken, gepufftem Dinkel und Knusper-Hezen. Die Zutaten stammen aus ökologischem Anbau.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.



WILLKOMMEN

IN DER ZUKUNFT



Der neue Meilenstein  
in der Folgemilch.  
**Das ist BEBA SUPREME 2.**

Wichtiger Hinweis: Stillen ist die beste Ernährung für Ihr Baby.  
Sprechen Sie mit Ihrem Kinderarzt oder Ihrer Hebamme,  
wenn Sie eine Säuglingsnahrung verwenden wollen.

[das-ist-beba-supreme2.de](http://das-ist-beba-supreme2.de)



# Frische und Qualität punkten

Gekühlte Beilagen-Produkte gewinnen als Multitalente in der Küche deutlich an Verbraucherakzeptanz – in regionalen wie internationalen Gerichten.

**O**b Maultaschen, Gnocchi, frische Pasta oder Knödel – für einen Grossteil der Verbraucher sind diese Convenienceprodukte aus dem Kühlregal zu unverzichtbaren Helfern geworden, um schnell und bequem eine Mahlzeit zuzubereiten. Zudem befeuern aktuelle Ernährungstrends das Wachstum der Kategorie, aber auch das steigende Qualitätsbewusstsein der Konsumenten.

Die Verbraucherpräferenzen verlagern sich bei den Beilagen von Trocken- zu Frischware. Laut Bürger hat sich das Image von Fertiggerichten stark verbessert. Frische und Convenience seien dank hoher Qualität und dem Verzicht auf Konservierungsstoffe, Aromen und Geschmacksverstärker für den Konsumenten kein Gegensatz mehr. Clean Label stehe dabei ausserdem für unverfälschten Genuss.

Diese Entwicklungen spiegeln auch aktuelle Marktdaten von Nielsen wider.

Insbesondere der Bereich der gekühlten Pasta ist 2018 ein Wachstumsmotor mit zweistelligen Steigerungsraten gewesen und ist damit doppelt so schnell gewachsen wie gekühlte Teigwaren insgesamt. Davon profitieren etablierte Mainstream-Produkte wie auch innovative Konzepte. Zudem erhalten die Teigwaren Impulse durch aktuelle Trends aus der urbanen Küche, aber auch aus der Gastronomie.

## *Impulse aus der Gastronomie*

So hat Steinhaus die neuen japanischen Chinmi-Teigwaren auf den Markt gebracht. TK-Pizza- und Snackspezialist Nestlé Wagner hat jetzt auch den Sprung ins Kühlregal gewagt. Mit neuen Frischteigen, die ebenfalls zu den Wachstumssegmenten zählen, will der Hersteller mit einer cleanen Zutatenliste punkten – und zugleich die Kreativität der Verbraucher fördern, ihrem Bedürfnis nach individuellen Belägen nachzukommen.

### MULTICHANNEL Fertiggerichte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
(Webcode: 5205)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





Im Zuge der vegetarischen und flexitarischen Ernährungsweise einer wachsenden Verbraucherzahl rücken auch verstärkt fleischlose Rezepturen in den Fokus. Die Markenartikler haben ihre Sortimente entsprechend angepasst: Hilcona setzt auf vegetarische Frischkäse-Gnocchi, Steinhaus sorgt mit einer neuen vegetarischen Variante in der Range «Creazioni di Pasta» für mehr Abwech-

slischer Landwirtschaft. Aktuell stehen im Hilcona-Pasta-Sortiment drei unterschiedliche Sorten Frische-Pasta in Bio-Qualität zur Auswahl. Grundsätzlich ist das Bio-Angebot im Pasta-Segment nicht neu, es war jedoch bislang als Nischen-segment von nachrangiger Bedeutung. Jüngste Platzierungen im Discountbereich haben dieser Angebotsform allerdings einen deutlichen Schub versetzt.

## Deutlicher Schub für Bio

lung, und Bürger will mit den veganen Teigtaschen «Kartoffel-Gnocchi mit Süsskartoffeln, Roter Bete und Spinat» neue Impulse im Regal setzen.

Ein weiteres Trendthema, das in diesem Sortiment zunehmend abgebildet wird, sind Herkunft und Nachhaltigkeit. So setzt etwa Hilcona auf Zutaten aus öko-

Der insgesamt vielseitigen Kategorie wird aus Herstellersicht noch nicht genügend Rechnung getragen bei der Platzierung am Point of Sale. Aus Sicht von Bürger sollte die Ware möglichst weit vorn im Markt und in der Nähe der To-go-Produkte platziert werden. Sommerlich-leichte Rezeptvorschläge in den Handzetteln oder zum Mitnehmen am Regal geben zusätzliche Impulse in der warmen Jahreszeit. □

## INFO

### Umsatzprognose von Fertiggerichten\* in der DACH-Region

#### Deutschland

- Umsatz Fertiggerichte 2019: 4,894 Mrd. Euro
- Marktvolumen 2023: 5,346 Mrd. Euro; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,2 %
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz 2019: 59,36 €
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 12,8 kg

#### Österreich

- Umsatz Fertiggerichte 2019: 366 Mio. Euro
- Marktvolumen 2023: 372 Mio. Euro; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,4 %
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz 2019: 41,73 €
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 11,7 kg

#### Schweiz

- Umsatz Fertiggerichte 2019: 501 Mio. Euro
- Marktvolumen 2023: 511 Mio. Euro; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,5 %
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Umsatz 2019: 58,19 €
- durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 5,0 kg

\*Fertiggerichte bezeichnen Mahlzeiten, die mit geringem Aufwand für den Endverbraucher (wie z. B. Erhitzen) verzehrfähig gemacht werden können. Im Einzelnen fallen hierunter klassische Tiefkühlfertiggerichte auf Fleisch-, Fisch- oder Gemüsebasis, gefüllte Teigwaren, Tiefkühlpizzen und ähnliche Produkte.

Quelle: Statista

## PRODUKTE Fertiggerichte



### NESTLE WAGNER

Nestlé Wagner präsentiert «Ernst Wagners Frischer Teig» im Kühlregal mit drei Sorten: «Pizza», «Pizza & Focaccia» (Abb.) und «Flammkuchen».



### TANTE FANNY

Der neue «Tante Fanny Frischer Butter-Quicheteig» ist mit 100 % Butter verfeinert. Das Produkt ist backfertig auf Backpapier aufgerollt und für runde Formen geeignet.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

### BARILLA

«Barilla frische Pasta» treibt laut Nielsen seit Einführung das Umsatzwachstum der Kategorie. 2018 wurde sie u. a. um die Sorte «Funghi con Porcini» erweitert.



### HILCONA

Die «Frischkäse-Gnocchi» von Hilcona kombinieren die Verbraucher-Liebhaber Frischkäse und Kartoffel-Gnocchi zum vegetarischen Genuss. Erhältlich u. a. in der Sorte «Kräuter der Provence».

### STEINHAUS

Die vegetarische Range «Creazioni di Pasta» aus dem Steinhaus Zeitgeist-Pasta-Sortiment kommt in der neuen Variante «Rote Bete mit Ziegenfrischkäse» im 200-g-Beutel auf den Markt.



Die Konkurrenz aus dem Netz wächst. Für nachhaltiges Kategorie-Wachstum muss der stationäre Handel seinen «Vor-Ort-Vorteil» nutzen und Category-Management-Strategien individuell anpassen.



# Emotional und individuell

## MULTICHANNEL Tiernahrung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5206)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**E**in Achtel des Gesamtumsatzes mit Tiernahrung und Zubehör (2017: 4,16 Mrd. Euro) werden laut Industrieverband Heimtierbedarf bereits im Netz erzielt (2017: 580 Mio Euro, 2016: 510 Mio Euro). Das ist schmerzhaft für den LEH. Insbesondere, weil viele Märkte das emotionale Potenzial der Kategorie nicht nutzen. Nachhaltig pushen lässt sie sich aber nur, wenn Sortiment, Platzierung und Einkaufsatmosphäre den Bedürfnissen von Tierhaltern und ihren Lieblingen entsprechen, erklärt Dieter Meyer, Sprecher bei Vitakraft. Ferner nutzen 70 Prozent der Online- und Offline-Shopper das stationäre Regal, um sich über den Produktbereich und Neuheiten zu informieren. Dies hat eine Studie von Mars Petcare ergeben. Die Aufgabe des

Handels besteht laut Unternehmen darin, Sortiment und Platzierung so auszusteuern, dass der Kauf auch vor Ort erfolgt. Hier kommt nun das von Mars Petcare entwickelte virtuelle Category Management zum Tragen. Mithilfe der Technologie soll eine Optimierung von Sortiment und Platzierung auf Basis

## *Ganzheitliche Betrachtung*

von Shopper Insights und händlerspezifischen Informationen am Regal vor Ort ermöglicht werden. Ziel des Ansatzes ist es, zum Wachstum der gesamten Kategorie beizutragen. «Der stationäre Handel hat dann Erfolg, wenn er berät, informiert und Erlebniswelten schafft», resümiert Marius Baumeister, Regional MDO Director bei Nestlé Purina. □

Foto: iStock



PRODUKTE  
Tiernahrung



PURINA

Das Katzentrockenfutter «Purina ONE DualNature» mit Spirulina nutzt laut Hersteller die Eigenschaften der Blaualge und soll helfen, das Immunsystem von Katzen zu unterstützen.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

VITAKRAFT

Die Beef-Stick-Range für Hunde wurde um zwei Superfood-Sorten ergänzt: «Cranberrys & Erbsen» (Abb.) und «Chia-Samen & Karotten».



GIMBORN

«Bikat's Goodies fresh» enthält laut Hersteller natürliche Aktivkohle zur hochwirksamen Geruchsbindung und Saugfähigkeit sowie blaue Hygieneperlen für einen langanhaltenden Frischduft.



MARS PETCARE

Mit 60 % tierischen Zutaten orientiert sich «Crave Trockenfutter» für ausgewachsene Hunde an deren natürlicher Ernährungsweise. Erhältlich u. a. in der Sorte «Truthahn & Huhn».



STATEMENT

**Peter Kuschmitz,**  
Category Management Director,  
Mars Petcare  
Deutschland



«Unser virtuelles Petcare Category Management ist darauf ausgerichtet, über unsere Marken hinaus die gesamte Kategorie Tiernahrung objektiv und holistisch zu optimieren und somit zum Wachstum der gesamten Kategorie beizutragen.»

Das Interview mit Mars Petcare zum Thema «Virtuelles Category Management» zur Optimierung der Kategorie Tiernahrung unter: [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



VORTEILE FÜR DEN HANDEL

- ✓ Große Gratis-Testen-Aktion im Mai/Juni sowie Okt./Nov., unterstützt durch Indoor-Promotion
- ✓ Umfangreiche Digital-Aktionen mit ca. 100 Mio. qualitativen Kontakten in der Zielgruppe



STOLZ AUF  
GESUNDE ZÄHNE DANK  
TÄGLICHER  
ZAHNPFLEGE\*

1 STICK  
PRO  
TAG



PRODUKTVORTEILE

- ✓ Reinigt selbst die schwer erreichbaren Zähne
- ✓ Reduzierung der Zahnsteinbildung wissenschaftlich erwiesen
- ✓ Ohne Zusatz künstlicher Aroma- oder Farbstoffe

DAS RICHTIGE FORMAT FÜR JEDES REGAL - JETZT LISTEN!



Purina Dentalife®  
Dog Mini  
115 g (Artikel)



Purina Dentalife®  
Dog Medium  
115 g (Artikel)



Purina Dentalife®  
Dog Maxi  
142 g (Artikel)



Purina Dentalife®  
Maxipack Mini  
345g (Artikel)



Purina Dentalife®  
Maxipack Medium  
345g (Artikel)



Purina Dentalife®  
Maxipack Maxi  
426g (Artikel)



\*Weitere Infos unter  
[www.purina-dentalife.de](http://www.purina-dentalife.de)

# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Innovationen wecken die Aufmerksamkeit der Verbraucher und erhöhen die Impulskaufrate. Im MARKANT Magazin stellen wir Ihnen deshalb regelmässig eine Auswahl der wichtigsten Innovationen vor – damit Sie Ihr Sortiment immer aktuell halten können. Mehr unter: [www.markant-magazin.com/produkte](http://www.markant-magazin.com/produkte)

## FEINKOST



## Produkt des Monats

*Suntat erweitert mit der Spezialität «Gegrillte Grüne Oliven» sein Oliven-Sortiment.*

**Das Besondere:** Suntat hat sein reichhaltiges Portfolio an 22 verschiedenen gefüllten grünen Oliven um eine neue Variante ergänzt: Für die «Anatolian Olives – Gegrillte Grüne Oliven» wurden sonnengereifte Olivenfrüchte aus der ägäischen Region der Türkei verwendet. Die Oliven sind handverlesen und werden ohne Stein schonend gegrillt und mariniert. Dank der würzigen Marinade mit einer Gewürz- und Kräutermischung – darin Rosmarin, Thymian, Koriander und schwarzer Pfeffer – erhalten sie ihren besonderen Geschmack. Damit eignen sich die gegrillten «Anatolian Olives» als Ergänzung für einen mediterranen Antipasti-Teller, aber auch als Zutat in Salaten, als Beilage zu Reis- und Nudelgerichten oder als schmackhaftes Topping auf Pizzen. Das cholesterinfreie Öl der Oliven zählt zu den wichtigen Bestandteilen einer gesunden Ernährung.

**Werbung:** Internet, Social Media, Verkostungen im ausgewählten Einzelhandel

**Verpackungseinheit:** Karton  
mit 12 Gläsern à 300 ml

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.suntatshop.de](http://www.suntatshop.de)





MOPRO

Käse-Snack

**Das Besondere:** Käserei Loose hat seinen «Quäse Salat-Sticks» nicht nur ein modernes Verpackungsdesign, sondern auch einen neuen Namen gegeben: Jetzt werden unter «Quäse Snack» die zwei Sticks aus Sauermilchkäse in den Sorten «Pur» und «Paprika» angeboten.

**Werbung:** Online, Social Media, Wobbler, Event-Samplings

**Verpackungseinheit:** Tray mit 8 Packungen à 100 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.fitness-food-mit-biss.de](http://www.fitness-food-mit-biss.de)



MOPRO

Laktose-Frei

**Das Besondere:** Schwarzwaldmilch hat seine LAC-Produktlinie weiter ausgebaut: Ab sofort gibt es jetzt die «Lactosefreie Buttermilch» in der 0,5-Liter-Packung. Nach eigenen Angaben ist Schwarzwaldmilch der einzige Hersteller laktosefreier Buttermilch in Deutschland.

**Werbung:** POS, Online, Social Media, PR, Trikot-Werbung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen à 0,5 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.lac-lactosefrei.de](http://www.lac-lactosefrei.de)



MOPRO

Protein-Quark

**Das Besondere:** Die «Exquisa Fitline Protein Quarks» mit zehn Prozent Proteingehalt gibt es in den zwei neuen Geschmacksrichtungen «Heidelbeere» und «Pfirsich-Maracuja». Die beiden Neuzugänge ergänzen die Sorten «Natur» und «Erdbeere» sowie «Vanille».

**Werbung:** POS, Online, PR; bis Juni Couponing-Aktion

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Bechern à 400 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.exquisa.de](http://www.exquisa.de)



MOPRO

Mandel-Drink

**Das Besondere:** Die «Almond Breeze Mandeldrinks» in fünf Sorten, darunter «Nutri+ Protein», können pur getrunken werden und sind genauso für Cerealien, Smoothies, im Kaffee, zum Kochen oder Backen geeignet. Hinter Almond Breeze steht ein Zusammenschluss aus über 3000 Mandelbauern in Kalifornien.

**Werbung:** keine Angabe

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 1 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.bluediamondalmonds.co.uk](http://www.bluediamondalmonds.co.uk)



FEINKOST

Kartoffel-Snack

**Das Besondere:** «Baked Potato» von Popp Feinkost ist ein schnell zubereitender Snack in der Single-Box: Die vorgegarte 200-Gramm-Kartoffel wird drei Minuten in der Mikrowelle erwärmt und ist mit der beigefügten, separat verpackten Kartoffelcreme verzehrfertig. Die Kartoffeln stammen aus kontrolliertem Anbau.

**Werbung:** Social Media, PR

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 325 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)



FEINKOST

Frische-Note

**Das Besondere:** Das Sortiment der Premium-Thunfisch-Filets von Saupiquet hat Zuwachs bekommen: Den «Saupiquet Thunfisch» in Olivenöl gibt es jetzt auch in der Kombination mit Zitronensaft und schwarzem Pfeffer. Der als frisch und würzig beschriebene Geschmack passt zu vielerlei Gerichten.

**Werbung:** Print, Verkostungen, Display

**Verpackungseinheit:** Karton mit 9 Konserven à 130 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.saupiquet.de](http://www.saupiquet.de)



NÄHRMITTEL

Frucht-Creme

**Das Besondere:** «Paradies Creme Juice» von Dr. Oetker ist eine Dessert-Variante, die Cremigkeit mit frischem Fruchtgeschmack kombiniert. Für die Zubereitung wird das Cremepulver mit kaltem Fruchtsaft aufgeschlagen und ist damit verzehrfertig. Erhältlich in den Sorten «Apfel», «Orange» und «Multifrukt».  
**Werbung:** TV  
**Verpackungseinheit:** Displaykarton à 120 Stück, ¼ Palettendisplay à 360 Stück  
**Im Handel ab:** sofort bis August  
[www.oetker.de](http://www.oetker.de)



TIEFKÜHLKOST

Kartoffel-Figuren

**Das Besondere:** Mit den Figürchen «Minions», die dem Animationsfilm nachempfunden sind, erweitert Agrarfrost seine Range der Kartoffelprodukte. Wie alle Tiefkühl-Kartoffelkreationen sind auch die «Agrarfrost Minions» ohne künstliche Aromen oder Farbstoffe hergestellt.  
**Werbung:** POS, Online, PR, Print, Social Media, Out-of-Home-Kampagne  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 14 Beuteln à 450 g  
**Im Handel ab:** sofort  
[www.agrarfrost.de](http://www.agrarfrost.de)



SPEISEEIS

Wald-Meister

**Das Besondere:** Mit der Geschmacksrichtung «Waldmeister» erweitert Florida Eis sein veganes Eis-Sortiment. Das Eis kommt aus ökologischer, CO<sub>2</sub>-neutraler Herstellung und wird schonend von Hand ohne künstlichen Luftaufschlag produziert. «Florida Eis Waldmeister» ist ausserdem laktose- und glutenfrei.  
**Werbung:** Online, Print, Radio  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Stück à 150 ml  
**Im Handel ab:** sofort  
[www.floridaeis.de](http://www.floridaeis.de)



BABYNAHRUNG

Fein-Schmecker

**Das Besondere:** Hipp hat in der Premiumlinie «Für kleine Feinschmecker» Neues im Programm: «Rosmarinkartoffeln mit Karotten und Bio-Kalb» und die «Bulgur Gemüsepfanne mit Kichererbsen und Bio Rind» sind für Kinder ab dem 8. bzw. 12. Monat geeignet. Dazu gibt es die fruchtige Variante «Mirabelle in Apfel-Pfirsich».  
**Werbung:** Online, PR, Social Media  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Gläschen à 190 g, 220 g und 250 g  
**Im Handel ab:** sofort  
[www.hipp.de](http://www.hipp.de)



SÜSSWAREN

Kau-Bonbons

**Das Besondere:** «Skittles Smoothies» sind eine neue Variation der bekannten Kaubonbons «Skittles», die Mars Wrigley Confectionery auf den Markt bringt. Mit ihnen soll den Verbraucherwünschen nach weniger süss schmeckenden, fruchtigen Kaubonbons nachgekommen werden.  
**Werbung:** Zweitplatzierung, Facebook, Instagram  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 25 Beuteln à 90 g  
**Im Handel ab:** Ende Mai  
[www.mars.de](http://www.mars.de)



SNACKS

Popcorn-Variationen

**Das Besondere:** Das ohne Palmöl hergestellte «Mikrowellen-Popcorn» von Seeberger ist in wenigen Minuten in der Mikrowelle zubereitet. Es wird in den beiden Sorten «süss» und «Karamell», angeboten, ausserdem in den beiden würzigen Varianten «salzig» und «salzig mit Pfeffer».  
**Werbung:** Zweitplatzierung, Facebook, Instagram  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 25 Beuteln à 90 g  
**Im Handel ab:** sofort  
[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)





## WEIN & SEKT

### Melonen-Drink

**Das Besondere:** «Söhnlein Sparkling Melone» mit Melonengeschmack und acht Prozent Alkohol kommt als Limited Edition auf den Markt. Mit dem Longcap-Schraubverschluss der Colio-Flasche bleibt der Ready-to-drink-Frucht-Cocktail länger frisch und kann auch nach dem Öffnen transportiert werden.

**Werbung:** POS, Social Media

**Verpackungseinheit:** 48er- oder 96er-Display, Flasche à 0,75 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.soehnlein-brillant.de](http://www.soehnlein-brillant.de)



## COCKTAIL

### Erdbeer-Cocktail

**Das Besondere:** «Käfer Erdbeer-Daiquiri» heisst die trinkfertige Variante in der «Käfer Frozen Cocktailserie». Der Cocktail enthält bereits Crushed Ice; nach der Entnahme aus dem Eisfach wird der Standbeutel nur leicht gedrückt und der Inhalt ins Glas gegeben.

**Werbung:** Social Media, Verkostung, Zweitplatzierung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Standbeuteln à 250 ml

**Im Handel ab:** sofort

[www.mertes.de](http://www.mertes.de)



## PREMIX

### Bourbon-Ice Tea

**Das Besondere:** In «Jim Beam Ice Tea» vereint Jim Beam seinen Kentucky Straight Bourbon Whiskey mit schwarzem Zitronen-Eistee in einem Produkt. Der Premix mit zehn Prozent Alkohol wird in der Dose angeboten und kann so auch unterwegs genossen werden.

**Werbung:** POS, Media-Flights, Digital- und PR-Massnahmen

**Verpackungseinheit:** Tray mit 12 Dosen à 0,33 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.global.jimbeam.com/de-de](http://www.global.jimbeam.com/de-de)



## SPIRITUOSEN

### Aroma-Aperitif

**Das Besondere:** «Asbach Aperitif Rosé» ist eine Mischung aus deutschen Roséweinen, dem Original Asbach, Kräuternoten aus Extrakten der Wermut-Pflanze sowie natürlichem Holunderblütenextrakt. Der Aperitif mit 15 Prozent Alkohol kann pur getrunken, aber auch gemixt werden, etwa mit Tonic Water oder Ginger Ale.

**Werbung:** POS, Social Media, Online

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.asbach.de](http://www.asbach.de)



## SPIRITUOSEN

### Eierlikör-Präsent

**Das Besondere:** «Hula Hoop Eierlikör» wird in der Flasche im Retro-Stil angeboten – und jetzt auch in einer Geschenkverpackung inklusive einem Eisbecher. Der Eierlikör mit 15 Prozent Alkohol schmeckt nach Herstellerangaben nach Vanille und verfügt über eine cremige Konsistenz. Er enthält weder Gluten noch Laktose.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** 0,7-Liter-Flasche mit Eisbecher

**Im Handel ab:** sofort

[www.schwarze-schlichte.de](http://www.schwarze-schlichte.de)



## GRILLZUBEHÖR

### Grill-Gasflasche

**Das Besondere:** Die ungefüllte Gasflasche «8 kg Alu-BBQ-Gas» verfügt über ein Leergewicht von 4,9 Kilogramm und ist damit nach Angaben des Herstellers Cagogas knapp 50 Prozent leichter als vergleichbare Grillgasflaschen. Sie findet in jedem Unterschrank der gängigen Gasgrill-Geräte Platz.

**Werbung:** Print

**Verpackungseinheit:** Propangasflasche, ungefüllt

**Im Handel ab:** sofort

[www.bbq-gas.eu](http://www.bbq-gas.eu)



# Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Couponing-Aktion oder Download-Codes auf der Verpackung: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt.

Mehr unter: [www.markant-magazin.com/aktionen](http://www.markant-magazin.com/aktionen)

## MOPRO

### Camembert-Glück

Anlässlich ihres 111-jährigen Bestehens hat die Käserei Champignon Jubiläumspackungen kreiert und mit einer Sammelaktion kombiniert:

Aktionsprodukte der Range «Champignon Camemberts» tragen Bezeichnungen wie «Goldstück» oder «Glückspilz», in der Deckelinnenseite befinden sich Pilz-Zeichen zum Ausschneiden und Sammeln. Zu gewinnen gibt es personalisierte Holzbretter.

» Zeitraum: bis Oktober

[www.champignon.de](http://www.champignon.de)



## MOPRO

### Büro-Lunch

Die «Tête de Moine AOP» gedrehten Rosetten sind auch als Büro-Lunch bestens geeignet – für diesen Verzehranlass startet Switzerland Cheese Marketing eine Promotion mit Displays für die Prepack-Truhe und Käsetheke.

Es gibt Gewinnaktionen für Kunden, zudem haben Thekenfachkräfte Gewinnchancen auf ein «Rosomat»-Gerät für das Schaben der Rosetten.

» Zeitraum: bis Juni

[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)



## BEILAGEN

### Grill-Promotion

Barilla unterstützt seine Pesto-Kategorie mit einer Gewinn-Promotion: Mit jedem Kauf von «Barilla Pesto» und «Pesto Rustico» kann ein Gasgrill von Weber gewonnen werden. Die Aktion wird am POS mit Displays und Umkartons kommuniziert, ausserdem gibt es Verkostungen und eine Rezeptbroschüre.

» Zeitraum: bis August

[www.barilla.de](http://www.barilla.de)



## FEINKOST

### Gratis-Testen

Im Zuge seines Marken-Relaunch startet Homann eine Gratis-Testen-Promotion: Nach dem Kauf der Aktionsprodukte «Auf-Brot-Salate», «Beilagensalate» und «Brotaufstriche» kann der Kassenzettel per Post eingereicht oder online hochgeladen werden, anschliessend erhält der Käufer den Einkaufspreis zurück. Zum POS-Paket gehören u. a. Aktions-trays, Wobblers, Truhenfolien und -stopper.

» Zeitraum: bis Juli

[www.homann.de](http://www.homann.de)





FEINKOST

BBQ-Promo

Hengstenberg und Bad Reichenhaller starten gemeinsam mit einer Promotion in die Grillsaison:

Displays platzieren im Verbund Feinsaures von Hengstenberg und «BBQ GewürzSalze» von Bad Reichenhaller. Die Aktion wird über digitale Kanäle unterstützt und von einem Gewinnspiel umrahmt; per Upload des Kassensbons werden Kühlboxen verlost.

» Zeitraum: bis August

[www.hengstenberg.de](http://www.hengstenberg.de)



FEINKOST

Probier-Aktion

Für sein «Paprika Gelee» mit roter oder gelber Gemüsepaprika bietet Wolfram Berge ein Zweitplatzierungs-Display mit unterschiedlicher Gläserbestückung an. Zur Stärkung des Abverkaufs erhält die Theke ein Glas à 360 g gratis für die eigene Theken-Probieraktion. Zusätzlich werden Verkostungs-Einsätze mit qualifizierten Werbemitarbeitern offeriert.

» Zeitraum: bis August

[www.delikatessen-berge.de](http://www.delikatessen-berge.de)



AFG

Fröhlicher-Mix

Die Cola-Mix Marke Schwip Schwap stellt ihr neues Produktdesign unter dem Claim «Schwip Schwap – schmeckt fröhlicher» u. a. am POS, in einer Out-of-Home-Kampagne und über Social Media vor. Ab Juni gibt es eine Cashback-Aktion. Ausserdem will sich Schwip Schwap künftig noch stärker auf das Segment der zuckerfreien Mixgetränke fokussieren.

» Zeitraum: bis September

[www.pepsico.com](http://www.pepsico.com)



BIER

Bar-Codes

«Veltins Pilsener» will mit seiner Kronkorken-Aktion für neue Impulse sorgen: Unter den Kronkorken verbergen sich Codes, die online eingetragen werden können. Über sieben Millionen Euro in bar stehen als Sofortgewinne zur Verfügung. Zusätzlich wird wöchentlich jeweils eines von 25 Autos verlost. Die Aktion wird am POS, über TV und Funk promotet, ausserdem Online und über Social Media.

» Zeitraum: bis September

[www.veltins.de](http://www.veltins.de)



SPIRITUOSEN

Cocktail-Flasche

Zu jeder 0,7-Liter-Flasche des Kokoslikörs «Mangaroca Batida de Côco» erhalten Konsumenten ab sofort eine «Cocktail-Bottle to go» gratis dazu. Die PET-Flasche für unterwegs ist mit drei passenden Cocktail-Rezepten bedruckt und als Onepack-Promotion im 44er-Display in Kombination mit dem Kokoslikör erhältlich.

» Zeitraum: solange Vorrat reicht

[www.henkell-freixenet.com](http://www.henkell-freixenet.com)



WPR

Picknick-Blume

Beim Kauf von drei Produkten aus dem Reiniger-Sortiment von Henkel im Wert von mindestens zehn Euro gibt es die «Pril-Blume» als Picknickdecke gratis. Sieben Reiniger-Marken von Henkel stehen für die Teilnahme an der Aktion zur Auswahl: Somat, Sidolin, Pril, Der General, ausserdem Bref Power, biff und Sil.

» Zeitraum: bis Juli

[www.henkel.de](http://www.henkel.de)



## IMPRESSUM

## MARKANT Magazin

64. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für  
Partner der MARKANT

## HERAUSGEBER

MARKANT AG, Pfäffikon (CH)  
Internet: www.markant.com

## KONZEPTION UND INHALT

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 4502-506  
Renate Menner, Tel. +49 781 616-5273

## REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)  
Tel. +49 7225 916-253  
Sibylle Menzel, Tel. +49 7225 916-251

## GRAFIK

Alexandra Daul, Nadine Volz

## MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,  
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,  
Sandra Rauch, Inka Stonjek

## VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

## ANZEIGEN

medialog GmbH &amp; Co. KG

## ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

## ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272  
Sevda Srna, Tel. +49 7225 916-278

## ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

## ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

## EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

## DRUCK

pva,  
Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH  
Industriestraße 15  
76829 Landau/Pfalz

## VERLAG

medialog GmbH & Co. KG  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau  
Tel. +49 7225 916-230  
Fax +49 7225 916-290  
Internet: www.medialog.de  
E-Mail: medialog@medialog.de  
ISSN 2197-4101

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder im Falle höherer Gewalt (z.B. Streik etc.) besteht kein Entschädigungsanspruch. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. ©medialog GmbH & Co. KG, Gaggenau, Germany.

TITELBILD: 123RF

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Genuss mit Verantwortung

Die Hilcona AG ist erfolgreich in der Kategorie der Frisch-Convenience etabliert. Danny Niedrig, National Key Account Manager MARKANT, über die Schwerpunkte, die das Unternehmen bei seiner Arbeit setzt.



**Das Kerngeschäft von Hilcona sind Frische-Convenience-Produkte. Welche Entwicklungen prognostizieren Sie mittelfristig für diesen Markt?**

Das kann ich gerne mit drei Worten zusammenfassen: Frischer, frischer, frischer. Wir setzen bewusst auf ultrafrisch und auch auf To-go-Verpflegung. Frische-Convenience-Produkte sind ein extrem wachsender Markt bei Hilcona, wofür unser Team laufend neue Konzepte entwickelt.

**Welche Anreize sind ausschlaggebend, um im Impulsmarkt erfolgreich zu sein?**

Hilcona Kunden möchten Lebensmittel, die zu ihrem Lebensstil passen – qualitativ hochwertig, authentisch und schnell in der Zubereitung. Wir generieren die nachgefragte tägliche Abwechslung für die unterschiedlichsten Verzehranlässe. Alle unsere Produkte sind aus frischen Zutaten hergestellt, ohne Geschmacksverstärker, Konservierungs- oder künstliche Aromastoffe. Hilcona engagiert sich stark dafür, dass Rohwaren möglichst regional angebaut und zu fairen Preisen produziert werden.

**Welche aktuellen Themen sind derzeit für Sie relevant?**

Immer mehr Menschen in den Industriegesellschaften setzen bei ihrer Ernährung auf Convenience. Wir bieten Genuss mit Verantwortung, um auch die neusten Trends zu integrieren, wie «high Protein», Zucker- und Salzreduk-

tion. Selbstverständlich spielen für uns Nachhaltigkeitsthemen wie die richtige Verpackung für das richtige Produkt zunehmend eine relevante Rolle. Schon die reduzierte Verpackung, durch die das Gericht optimal erkennbar ist, löst das Qualitätsversprechen beim Verbraucher ein. Alle Komponenten und Toppings sind auf den ersten Blick sichtbar – durch die Verpackung, wie auch auf der Zutatenliste. Das macht nicht nur Appetit, sondern schafft auch Vertrauen in unsere Produkte und die Marke Hilcona.

**Was sind Ihre Bestseller-Produkte für die Märkte der DACH-Region?**

In Deutschland und Österreich dreht sich in erster Linie alles um frische Pasta, aber auch unsere To-go-Produkte, wie frische Salate und Müslis, haben sich in ihren Segmenten zu Topsellern entwickelt. In der Schweiz dürfen wir vor allem mit unseren Clubsandwich-Angeboten und dem To-go-Sortiment für besondere Essensmomente sorgen. □

## IN KÜRZE

## Hilcona

Gründungsjahr: 1935

Firmensitz: Schaan  
(Liechtenstein)

Geschäftsführer: Martin Henck, CEO

Mitarbeiter: 1346 Mitarbeitende  
aus 45 NationenSortimente: Pasta, Sandwiches, Mahlzeiten,  
Salate, Müsli, Pizza, Konserven, Übrige

Produkte: 1590

www.hilcona.com





Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Juni

- Französische Spezialitäten (Themen-Special)
- Bier und Biermixgetränke
- Alkoholfreie Getränke
- Brot und Backwaren
- Tabak

Erscheinungstermin: 03.06.2019 / Anzeigenschluss: 10.05.2019

## MARKANT Magazin im Juli

- Bayern / Oktoberfest (Themen-Special)
- Drogeriewaren
- Nahrungsmittel
- Molkereiprodukte (Gelbe / Weisse Linie)
- Fleisch und Wurstwaren

Erscheinungstermin: 02.07.2019 / Anzeigenschluss: 07.06.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Sevda Srna, Tel.: 07225 916-278  
E-Mail: srna@medialog.de

Björn Kleffner, Tel.: 07225 916-272  
E-Mail: kleffner@medialog.de

# Berührend **sanft.** Zu Baby und Umwelt.



Meine Tücher  
sind **100%**  
biologisch  
abbaubar



## NEU: Bübchen **Aqua Touch Feuchttücher**

Die sensible Haut von Neugeborenen und Babys benötigt eine extra sanfte Reinigung – ohne Austrocknen oder Rückstände. Deshalb reinigen unsere natürlichen Viskosetücher äußerst hautverträglich mit 99 % reinem Wasser. Sie sind zu 100 % biologisch abbaubar und damit besonders umweltfreundlich – die idealen Helfer zu Hause und unterwegs.

### Mild und nachhaltig:

- extra sanfte Reinigung mit weichem, 100 % abbaubarem Viskosetuch
- mit 99 % Wasser, ohne Alkohol & Parfüm, pH-hautneutral
- für den empfindlichen Windelbereich sowie Hände und Gesicht geeignet
- Hautverträglichkeit dermatologisch bestätigt



**Fühlt sich gut an.**