



Sonnenpflege: Moderne Multitalente

aktions-timer
ab Seite 23

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Foodtrend: Wie sich Insekten am
POS vermarkten lassen

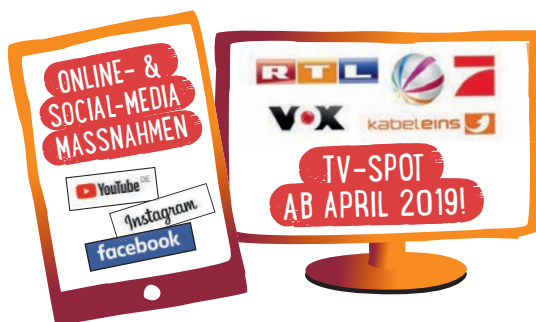
SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Schinken: Warum saisonale Anlässe
die Nachfrage ankurbeln



Qualität ist das beste Rezept.

Darf's ein Bissen mehr sein?



Ein Bissen lockerer Pizzateig, ein Bissen knuspriger Boden, ein Bissen mediterran belegt. Das neue Intermezzo® von Dr. Oetker ist ein Bissen anders! Ein Bissen Mittelmeer für zwischendurch. In fünf leckeren Sorten. Für viele Gelegenheiten. Und voll im Trend zu convenienten, warmen Snacks. Na, angebissen? Dann ordern Sie die neuen Leckerbissen rechtzeitig und ausreichend! Für mehr als ein Bissen Mehrumsatz!



UVP: 1,99 €
AKTIONS-UVP: 1,69 €



Optimierung der eigenen Stärke

Insekten. In vielen Welt- und Kulturregionen stehen Insekten schon lange auf dem Speiseplan und werden als Protein- und Vitaminquelle geschätzt. Das Interesse an Insekten als Nahrung der Zukunft wächst auch hierzulande. Dabei geht es nicht allein um ein exotisches Geschmackserlebnis, sondern vielmehr um die künftige globale Nahrungssicherung unter den Aspekten Bedarfsdeckung und Ressourcenschonung. Ferner schätzt man die CO₂-Bilanz der Krabbeltierchen günstiger ein als die der konventionellen Fleischerzeugung. Inwieweit essbare Insekten Einzug in unsere Ernährung halten könnten, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

Bünting. Die Optimierung der Supply-Chain ist für viele Einzelhändler ein wichtiger Ansatzpunkt zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. So hat die Bünting Gruppe ihr Supply-Chain-Management mit einer neuen Lösung in entscheidenden Punkten optimiert. Das Ergebnis sind geringere Kosten und eine höhere Warenverfügbarkeit, von der die Kunden profitieren. Auch die MARKANT unterstützt ihre Partner in diesem Bereich, und zwar mit der Analyse- und Prognoseplattform MAPP. Diese kann auf Grundlage einer umfangreichen Datenbasis artikelgenaue Prognosen für die zu erwartenden Absätze errechnen. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Handelsmarken. Private Label wachsen in Europa – aber nicht in jedem Land und nicht in allen Warengruppen, wie Marktforscher in differenzierten Analysen darlegen. Für Händler stellt sich die Frage: Was sind die Stärken der Private Label, wann punkten die klassischen Herstellermarken beim Verbraucher? Antworten darauf gibt das MARKANT Magazin ab Seite 18.



Christian Francken
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Christian Francken

Markus Tkotz



03/2019



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 **MARKANTES: Insekten**
Warum das Interesse an Insekten als Nahrung der Zukunft wächst
- 14 **MARKANT PARTNER: Bunting**
Wie das Unternehmen durch Optimierung der Supply-Chain profitiert
- 16 **Handelsimmobilien: Expansion**
Warum sich der Handel zufrieden mit Mietvertragskonditionen zeigt
- 18 **Handelsmarken: Entwicklung**
Wie sich Private Label in europäischen Ländern positionieren
- 20 **ONE GLOBE: MARKANT Audit Vision**
Was das neue Projekt Herstellern und Eigenmarkenlieferanten bietet

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 28 **Körperpflege: Sonnenpflege**
Welche Sonnenschutzprodukte jetzt ins Sortiment gehören
- 32 **Obst & Gemüse: Spargel**
Wie der Handel die Spargelzeit am Point of Sale erfolgreich für sich nutzen kann
- 34 **Fleisch und Wurst: Schinken**
Wie sich die Nachfrage aus saisonalem Anlass ankurbeln lässt
- 38 **Tabakwaren: Umsatzträger**
Was den Tabakwarenmarkt gegenwärtig für Vollsortimenter attraktiv macht
- 42 **ISM-Special: Innovationen**
Welche Trends und Entwicklungen die Kategorie derzeit beeinflussen

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 22 Marktforschung
- 23 Aktionstimer
- 46 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 50 Verkaufsförderung
- 52 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.

DER KÜRZESTE WEG ZU MEHR

UMSATZ

NEUES DESIGN & 3 NEUE SORTEN



Unser Relaunch des Jahres!

Jetzt mit BIG CITY Pizza BIG Abverkauf sichern.

GROSSE DIGITALE MARKETING-KAMPAGNE



KONZEPT-UPDATE

Inspiriert von angesagten Metropolen dieser Welt.



PORTFOLIO-OPTIMIERUNG

Neue Sorten und Namen erwecken das neue Konzept zum Leben.



ZIELGRUPPEN-POTENZIAL

Der neue Auftritt begeistert gleichzeitig Neu- und Bestandskunden.



Weil Qualität mehr Wert ist.

Good Food, Good Life

NEWTICKER

++ DM: LAUNCHT NEUE MÄNNERMARKE

Unter dem Label «SEINZ» bietet dm-drogerie markt männlichen Kunden ein eigenes Einkaufserlebnis rund um Pflege, Rasur und Styling. Dazu gehören entsprechend gestaltete Regale in den Märkten, die Männermarke «powered by dm» mit Pflegeprodukten sowie die Online-Informations- und Shopping-Plattform «SEINZ.COM».

++ REAL: BIETET BANANEN NUR IN BIO-QUALITÄT

Der MARKANT Partner ist nach eigenen Angaben das erste bundesweit vertretene Unternehmen im LEH, das ab sofort nur noch Bio-Bananen anbietet. Kunden haben die Wahl zwischen Demeter-Qualität oder Bio-Bananen unter der neuen real-Eigenmarke «TiP BIO».

++ MPREIS: ERZIELT UMSATZREKORD

Im Geschäftsjahr 2018 erreichte MPREIS erstmals einen Gesamtumsatz von 900 Millionen Euro. Ferner wurden im vergangenen Jahr zwölf MPREIS und miniM Filialen neu errichtet beziehungsweise nach einer Neugestaltung wiedereröffnet. Damit stehen nun rund 277 Standorte zur Verfügung, darunter die erste Filiale in Salzburg.


MULTICHANNEL
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter markant-magazin.com/news



GLOBUS

Gewinnt erneut Award


Zum achten Mal wurden die Globus SB-Warenhäuser auf der Fruchthandelsmesse Fruit Logistica mit dem «Fruchthandel Magazin Retail Award» ausgezeichnet. Globus überzeugte neben der Qualität der Waren und dem Fachwissen seiner Mitarbeiter auch bei den Themen Nachhaltigkeit. Mit der Reduzierung von Kunststoffverpackungen durch Nutzung von Alternativstoffen, wie kompostierbaren Maisstärke-Folien oder umweltschonenden Kartonagen, ist Globus einen weiteren Schritt in Richtung ressourcensparender, nachhaltiger Verpackungsmöglichkeiten gegangen. Das Sortiment an Demeter-Produkten hat Globus mittlerweile auf 40 verschiedene saisonale Artikel erweitert und das Angebot an Regional- und Premiumartikeln weiter ausgebaut. 



Michael Rothfuchs, Tim Strübing und Ute Welsch-Alles (von links) nahmen die Auszeichnung in Berlin entgegen.

KAUFLAND

Als Arbeitgeber ausgezeichnet

Vom «Top Employers Institute» wurde Kaufland als «Top Employer 2019» ausgezeichnet. Für diese Auszeichnung durchlief der MARKANT Partner ein mehrstufiges Zertifizierungsprogramm, in dessen Rahmen die Kategorien von unabhängigen Experten auditiert und bewertet wurden. Bei den untersuchten Kategorien im Bereich der Personalarbeit handelt es sich unter anderem um Talentstrategie, Personalplanung, Führungskräfteentwicklung und Unternehmenskultur. 



SPAR SCHWEIZ

Stoppt Verkauf von Energy-Drinks an unter 14-Jährige

SPAR setzt als erster Schweizer Detailhändler mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung ein Zeichen: An unter 14-jährige Kinder sollen keine Energy-Drinks mehr verkauft werden. Darunter fallen laut Lebensmittelgesetz alle Getränke mit einem erhöhten Koffeingehalt (150mg/l). «Wir wollen damit die Kinder ermutigen, eine gesündere Getränkewahl zu treffen», begründet SPAR CEO Rob Philipson diesen Entscheid.

Fotos: Globus SB-Warenhaus, Kaufland

Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Mit kleinen Leckereien

ZU GROSSEN ERFOLGEN

Perfekte Chance!

Als Alternative zur traditionellen Kuchentafel nimmt der Trend zu spontanen Kaffeerunden mit der Freundin oder dem Partner rasant zu. Der „Sweet Table“ ist ein süßes Buffet mit leckeren Kleinigkeiten. Dr. Oetker bringt jetzt eine Neuheit auf den Markt, die den aktuellen Zeitgeist der modernen Kuchentafel trifft. Klein, aber oho! Die neue Produktlinie „My Sweet Table“ von Dr. Oetker bietet jetzt hochwertige Kleingebäcke in der Optik von Konfekt!



MINI GUGELHUPF



MINI GUGELHUPF SCHOKOLADE: Ein Schokorührkuchen mit Schokostückchen verziert mit dunkler, belgischer Schokolade.

MINI GUGELHUPF NUSS: ein Nussrührkuchen verziert mit dunkler, belgischer Schokolade.

KUCHENKONFEKT SCHOKOLADE: Ein heller Rührkuchen kombiniert mit einer Schicht Schoko-Rührkuchen, überzogen von dunkler Schokolade und mit Vollmilch Schokolade verziert.

KUCHENKONFEKT KOKOS: ein heller Rührkuchen kombiniert mit Kokosfüllung, überzogen von dunkler Schokolade und mit weißer Schokolade verziert.

Hervorragende Aussichten im Fertigmittelnregal – ab März 2019!



KUCHENKONFEKT

NEWSTICKER

++ **KATTUS/BORCO:
BÜNDELN VERTRIEB**

Das Wiener Unternehmen Kattus und das Hamburger Spirituosenunternehmen Borco werden ab April dieses Jahres ihre Vertriebsaktivitäten im Rahmen eines Joint Ventures für den österreichischen Markt bündeln. Mit einem 17-köpfigen Team und rund 40 Millionen Euro konsolidiertem Umsatz entsteht laut Unternehmensangaben eine starke Vertriebsorganisation mit Marken wie Kattus, Sierra Tequila, Corona Extra, Stroh, The Dalmore oder Laurent-Perrier.

++ **IGLO: VERÖFFENTLICHT
NUTRI-SCORE-WERTE**

Verbraucher können ab sofort für alle 140 Iglo-Produkte die Nutri-Score-Kennzeichnung einsehen. Auf der Website des Unternehmens befindet sich die Zuordnung gemäss der freiwilligen Lebensmittelkennzeichnung. Damit möchte Iglo bereits im Vorfeld der Verpackungsumstellungen den Verbrauchern eine Orientierung geben, transparent informieren und sie mit dem Kennzeichnungssystem vertraut machen. Die Umstellung aller Verpackungen auf die Kennzeichnung im Supermarkt wird nach und nach erfolgen.

MULTICHANNEL
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter markant-magazin.com/news



JAHRESPROGNOSE EINZELHANDEL

Umsatzwachstum erwartet

Der Einzelhandel in Deutschland wird nach der Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) seinen Umsatz in diesem Jahr um zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern. Wachstumstreiber bleibt der E-Commerce. Davon profitieren auch stationäre Händler, die in den Ausbau des Online-Vertriebskanals investieren.

PET-RECYCLING

Deutschland übertrifft Quote

Das Recycling von PET-Flaschen in Deutschland bewegt sich auf hohem Niveau. Mehr als 93 Prozent aller PET-Flaschen finden nach Gebrauch ein neues Einsatzfeld. Im bepfandeten Einweggetränkesegment liegt die Quote bei 97 Prozent, so ein Ergebnis einer Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung. Um die auf EU-Ebene geforderte Quote von 90 Prozent für die getrennte Sammlung von Kunststoffflaschen zu erreichen, diskutieren aktuell EU-Länder wie Frankreich über die Einführung eines Pfandsystems.

EINKAUFsverhalten

Bauernhof genießt grösstes Vertrauen

Drei Viertel der Deutschen kaufen am häufigsten im Supermarkt ein (74,8 %), auf Rang 2 folgt der Einkauf im Discounter (65,5 %) und auf Rang 3 das SB-Warenhaus (22,9 %). Der Bio-Supermarkt (Fachmarkt) wird von 6,5 Prozent der Verbraucher angesteuert. Bei der Frage nach dem Vertrauen in Lebensmittelgeschäfte sehen sie allerdings den Bauernhof (75 %) auf Platz 1, gefolgt vom Wochenmarkt (69,3 %). Mehr als jeder Zweite (51,6 %) verlässt sich auf den Bio-Supermarkt, obwohl dort nur 6,5 Prozent einkaufen. Das geht aus einer Studie des Hausgeräteher-

stellers Ritterwerk unter 1000 Deutschen hervor. Eine Ursache könne die Preisfrage sein: Laut der Erhebung achten 75,7 Prozent beim Lebensmittelkauf häufig auf den Preis. Gleichzeitig würden 57,7 Prozent wertiger in Bezug auf Bio, Craft Food und regionales Essen einkaufen, wenn Geld keine Rolle spielte. Zudem sei der Bio-Boom längst ein Massenphänomen. «Bio und Discounter schliessen sich schon lange nicht mehr aus, da Discounter im Kampf um Klientel und Marktanteile nachgezogen und ihr Sortiment auf Bio angepasst haben», so die Studie.



VEGANE PRODUKTE

Grossbritannien ist Spitzenreiter

Der Anteil vegan ausgezeichnete Lebensmittelprodukte in Grossbritannien hat sich laut Mintel von acht Prozent in 2015 bis 2018 auf 16 Prozent verdoppelt. Grossbritannien löst damit Deutschland als Spitzenreiter für vegane Neueinführungen ab. So fiel die Neuproduktentwicklung von veganen Lebensmitteln von 15 Prozent in 2017 im Folgejahr auf 13 Prozent herab. Laut Mintel verlangsamt sich das Wachstum von veganen Produkteinführungen; gleichzeitig steigt die Skepsis gegenüber längeren Zutatenlisten, wie man sie auch in Fleischersatzprodukten vorfindet.

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Die menschliche
Komponente zählt

Mit der Studie «Zeitgewinn im Tagesgeschäft – smarterer Personaleinsatz erhöht Kundenzufriedenheit» will Reflexis, Anbieter von Echtzeit-Filiallösungen, zeigen, dass das Verkaufspersonal für die Steigerung der Ladenumsätze und die Stärkung der Kundenbindung entscheidend ist. So gaben 75 Prozent der Verbraucher an, dass ein guter Kundenservice sie dazu bewege, auch künftig dort einzukaufen. 62 Prozent der Befragten würden wahrscheinlich in einem Geschäft, das guten Service bietet, mehr ausgeben. Auch der Einfluss negativer Erlebnisse darf nicht unterschätzt



werden. Über 60 Prozent der Kunden nutzen Mundpropaganda, um Freunde und Familie vor dem Einkauf in Filialen zu warnen, in denen sie ein schlechtes Kundenerlebnis hatten. 59 Prozent sind sogar überzeugt, dass sie nie wieder dort einkaufen werden.



NEWTICKER

- ++ SCHWARZWALDMILCH: BÜNDELT TRANSPARENZ**
Das Unternehmen setzt auf das digitale Transparenzsiegel «YoY», mit dessen Hilfe sich die Herkunft der Milch bis auf den Bauernhof zurückverfolgen lässt. Zusammen mit dem Unternehmen «sine qua non» wurde eine Plattform entwickelt, die alle Informationen aus dem Herstellungsprozess bündelt und dem Verbraucher in einer App zur Verfügung stellt. Zunächst wird «YoY» für die Bio-Heumilch verfügbar sein – die Markteinführung ist im dritten Quartal geplant.

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Rosiger Umsatz im Dekorregal!

Das stark wachsende Segment der Zuckerdekore bestätigt: buntes Dekorieren ist aktuell sehr beliebt und voll im Trend!*



Mit dem schimmernden, metallischen Glanzeffekt der Streudekore können Torten, Muffins, Cupcakes und Desserts ganz einfach und schnell in eine traumhaft roségoldene Kreation verwandelt werden.



Die einzigartigen Dr. Oetker Glitzerschriften können nicht nur zum Schreiben verwendet, sondern auch verstrichen werden – für einen ganz besonderen Glanz-Effekt auf Fondant oder getrockneten Glasuren.



Blüten-Dekore in neuer dreidimensionaler Form sind besonders dekorativ und sorgen für noch mehr Verzierspäß das ganze Jahr!



Mit dem Trendprodukt Mini Marshmallows sorgt Dr. Oetker einmal mehr für zusätzliche Kaufanreize.



Das Interesse an Insektenfood nimmt deutlich zu, seit die EU mit einer neuen Verordnung klare Zulassungsregeln für den Vertrieb erlassen hat. Erste Produkte stehen schon in den Regalen.

So isst die Zukunft

MULTICHANNEL Insekten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5067)
www.markant-magazin.com



Insektenburger in der Truhe, Madenschokolade im Süßwarenregal, Mehlwurm-Energieriegel in der Abteilung «Gesunde Ernährung»: Werden diese Artikel auch in den DACH-Ländern bald üblich sein? In vielen Ländern der Welt wie Asien oder Afrika sind Insekten traditionell ein Bestandteil der Ernährung – zwei Milliarden Menschen haben sie nach Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation FAO auf dem Speiseplan. In Europa allerdings gelten Grillen, Würmer, Käfer und Co. derzeit für viele Verbraucher noch als gewöhnungsbedürftige Lebensmittel. Dennoch beschäftigen sich immer mehr Industrie- und Han-

delsunternehmen mit diesem Thema, da Insekten als proteinreiche, gesunde und kostengünstige Nährstofflieferanten der Zukunft gelten und auch ökologisch betrachtet viele Vorteile bieten: Sie sind in der Aufzucht und Verarbeitung ressour-

Nachhaltiges Sortiment

censchonender und verursachen geringere CO₂-Emissionen gegenüber anderen tierischen Proteinalternativen wie Rinder oder Schweine. Damit wären Insekten auf dem Teller ein aktiver Beitrag gegen den fortschreitenden Klimawandel mit seinen negativen Auswirkungen.

Inzwischen hat die EU die Voraussetzungen für den Verkauf von Produkten aus oder mit Insekten auch in Europa geebnet: Seit 2018 fallen Insekten unter die EU-Verordnung für neuartige Lebensmittel. Die Aufzucht und Verarbeitung sind damit noch nicht erlaubt, da hierzu noch Klärungsbedarf besteht. Einem Vertrieb steht aber nichts im Wege, sofern die Lebensmittelsicherheit von den Inverkehrbringern durch entsprechende Untersuchungen nachgewiesen worden ist.

Eine Reihe von Start-ups hat darauf nur gewartet. Nach der erteilten Vertriebs Erlaubnis durch die europäische EFSA (Behörde für Lebensmittelsicherheit)

Aufgeschlossener Handel

sind die ersten Insekten-Foodartikel bereits im deutschen Markt erhältlich. Zu den Pionieren zählen unter anderem Jungunternehmen wie Bugfoundation aus Osnabrück sowie Bearprotein aus Berlin. Beide Unternehmen haben mit den von ihnen entwickelten Artikeln bereits grosse deutsche Lebensmittelfilialisten beziehungsweise Bio-Läden und Fitnessstudios als Abnehmer gewonnen. «Die Handelsunternehmen zeigen sich sehr aufgeschlossen und sind auf uns zugekommen; eine Akquise unsererseits war nicht nötig», spiegelt Geschäftsführer Baris Özel (Bugfoundation) das grosse Interesse seitens des stationären LEH in Deutschland wider. In der Schweiz haben es die von Bugfoundation entwickelten und in den Niederlanden produzierten TK-Insektenbratlinge bereits 2017 in die TK-Truhen von Supermärkten geschafft. Zudem verkaufen die Osnabrücker ihre Bratlinge an Restaurants und Cateringunternehmen in europäischen Nachbarländern. Bearprotein vertreibt kalorienarme Eiweissriegel in Bio-Qualität, die Grillen aus einer kanadischen Zuchtanlage enthalten – vorerst in den Sorten Apfel-Zimt und dunkle Schokolade.

Auch MARKANT Partner dm zeigt Pioniergeist. Über ihren Online-Shop bieten die Karlsruher jetzt neu «Insect-Pasta» des Pforzheimer Start-ups Plumentofoods an – mit einem Anteil von zehn Prozent Pulver aus gemahlene n und gefriergetrockneten Buffalolarven. Auch die METRO-Grosshandelsmärkte in Österreich haben diese Produkte seit Anfang Mai 2018 im Sortiment. Zudem setzt auch Kaufland seit Ende Januar auf Insektenfood. Zum Start gibt es Buffalo- und Mehlwürmer, Grillen und Insekten-Proteinriegel. Zusätzlich werden bald Nudeln, Müsli sowie Würmer und Riegel in weiteren Varianten verfügbar sein.

Was der Kulturrevolution auf dem Teller bisher noch entgegensteht, ist die dauerhafte Akzeptanz breiterer Verbraucherschichten über den einmaligen Probierkonsum von Insekten-Lebensmitteln hinaus. Der Verzehr hat in Europa im Unterschied zu allen anderen Teilen der Welt keine Tradition. Es mögen die positiven Auswirkungen auf den Klimawandel einerseits und viele Probleme des heute üblichen Fleischkonsums sowie die weltweit zunehmende Lebensmit- >>

INFO

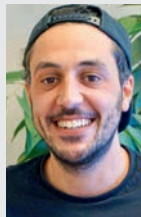
Schweizer sind Vorreiter bei Insekten als Lebensmittel

Mit der Zulassung des Verkaufs von Produkten aus beziehungsweise mit Buffalowürmern und Grillen folgt seit 2018 Deutschland als zweites der DACH-Länder dem Beispiel der Schweiz. Hier sind bereits seit Mai 2017 drei Insektenarten als Lebensmittel zugelassen: Grillen, europäische Wanderheuschrecken und Mehlwürmer dürfen unter bestimmten Voraussetzungen als ganze Tiere, zerkleinert oder gemahlen an Konsumenten abgegeben werden.

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit (BVL) legt fest, wie diese Insektenarten vor der Abgabe behandelt werden müssen und unter welchen Bedingungen sie vermarktet werden dürfen. Dazu zählen unter anderem, dass Insekten vor der Abgabe tiefgefroren und einer Hitzebehandlung oder einem anderen geeigneten Verfahren unterzogen werden müssen, das das Abtöten vegetativer Keime gewährleistet.



STATEMENT



Baris Özel, Geschäftsführer Bugfoundation

«Die meisten ändern ihre Meinung innerhalb von einer Minute: Erst heisst es «Ich würde es

niemals essen.» Dann: «Ok, ich probiere.» Und dann sagen sie: «Ich würde es wieder tun.»»

INFO

Mässige Verbraucherakzeptanz

Laut einer aktuellen Studie des Forschungsinstituts «concept m» zu Fleischalternativen der Zukunft wird Insektenfood von Verbrauchern noch recht skeptisch bewertet. Knapp 33 Prozent der Kenner lehnen solche Produkte eher ab und fünf Prozent zählen nach einmaligem Probieren zu den Verweigerern. Skeptiker und Interessierte halten sich mit ca. 28 bzw. 25 Prozent in etwa die Waage. Mit knapp einem Prozent gibt es derzeit noch wenig regelmässige Konsumenten von Insektenfood – allerdings ist das Angebot auch noch recht überschaubar. Immerhin etwas mehr als acht Prozent sind Probiererfahrene und weiterhin aufgeschlossen für Insektenfood.

» telverknappung angesichts dramatisch wachsender Weltbevölkerung andererseits noch so für die neue Nahrungsquelle sprechen. Ein nicht unerheblicher Teil von Verbrauchern kann oder will die Hemmschwelle, Grillen und Co. zu verzehren, nicht überwinden – aus Ekel oder aus Angst vor Gesundheitsgefährdung.

Die Frage ist, ob die Vermarktung von Insektenfood tatsächlich eine wirtschaftlich relevante Grössenordnung im Handel erreichen könnte. Diesen Aspekt hat das Forschungsinstitut «concept m» in Zusammenarbeit mit der Agentur Food Professionals im

Rahmen einer Studie über Proteinalternativen beleuchtet. Die psychologischen Barrieren mit Blick auf den Verzehr von Insekten seien historisch: In weiten Teilen der Menschheitsgeschichte dienten Insekten als Projektionsfläche für Untugenden (Plagen, Zerstörung), zudem sind sie als Parasitenträger und Krankheitsüberträger verrufen. Gelänge es, Insekten anders zu vermarkten, so argumentieren die Studienautoren, könnten sie einen Teil des Proteinmarktes für sich besetzen. «Die Historie hat gezeigt, dass auch im ersten

Moment ungewöhnliche, für manche sogar eklige Speisen mit der Zeit akzeptiert werden – man denke nur an Sushi», so Volker Köhnen, Geschäftsführer von Food Professionals. Es mache eben einen Unterschied, ob man von Mehlwürmern spricht oder ob dieselben Tiere auf der Speisekarte als «Erd-Shrimps» bezeichnet werden. Auch das Bundesinstitut für Risiko-Bewertung BfR hielt in einer früheren Studie fest, dass die Hemmschwelle für den Verzehr deutlich sinke, wenn

Durchdachte Vermarktung

man die typische Erscheinungsform von Insekten nicht mehr erkennen kann.

Das Marketing aller alternativen Proteinquellen müsste zuerst Orientierung schaffen, indem die Sicherheit der Produkte unter Beweis gestellt wird. Wichtig ist beispielsweise ein sauberes, transparentes Labeling. In der zweiten Stufe der Vermarktung müsste eine Versinnlichung erfolgen. Fazit von Rochus Winkler, Managing Partner bei «concept m»: «Eine Kulturrevolution auf dem Teller ist nicht nur nötig, sondern auch möglich». □

INFO

Schritte zur Annäherung

Fremdes in Vertrautes verwandeln ist bei revolutionären Produktinnovationen das zentrale Thema, um die Skepsis oder Ekel psychologisch zu überwinden. Um Vertrauen zu schaffen, bieten sich diese Massnahmen in einem 8-Punkte-Plan an:

1. Unwissenheit schafft Distanz. Die Aufklärung über die Vorteile von proteinreichen Insektenprodukten verlockt.
2. Für die Imagebildung entscheidend: Hersteller kümmern sich um die Beibehaltung und Pflege von Insekten-Ressourcen (Farming).
3. Ein Clean-Labeling auf der Packung demonstriert eine hygienische Produktion.
4. Gestalten Sie ein freundliches und recycelbares Packungsdesign, das fernab von «nüchterner Zoo-Tierfutter-Gestaltung» sein sollte. Transparente Fenster ermöglichen es unter
5. anderem, sich am Point of Sale bezüglich der Qualität zu vergewissern.
6. Rezeptur und Geschmack müssen stimmen: trockene Konsistenzen auflockern und crunchige oder würzige Qualitäten hervorheben.
7. Entfernen Sie störende Flügel und Beine, sofern das Produkt nicht gemahlen ist.
8. Vermengen Sie Insektenproteine unter anderem mit bekannten Pflanzen und Gerichten oder entführen Sie in exotische Welten. Probierstände, Taste-Boxen und Testimonials schaffen zusätzliches Vertrauen.



Eine appetitliche Darstellung kann überzeugen und Vertrauen schaffen.

Quelle: concept m, Rochus Winkler

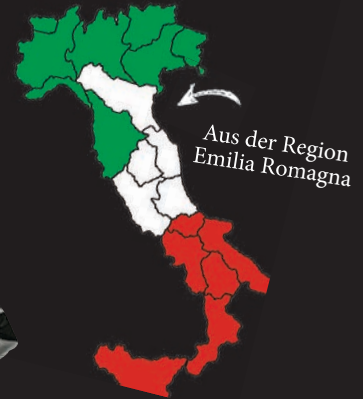
Bio

ITALIAN BLACK EDITION


Mestemacher
the lifestyle-bakery

**IDEAL FÜR
BRUSCHETTA
& ANTIPASTI.
ZUM TOASTEN
GEEIGNET.**

NEU
ab 01.04.2019



„KLASSE STATT MASSE
IST UNSER PRINZIP.“

PROF. DR. ULRIKE DETMERS
GESELLSCHAFTERIN
MITGLIED GESCHAFTSFÜHRUNG
SPRECHERIN MESTEMACHER-GRUPPE

Mestemacher GmbH · Postfach 2451 · 33254 Gütersloh
Telefon + 49 (0) 05241/8709-0
www.mestemacher.de



Eine höhere Warenverfügbarkeit bei geringeren Kosten: Diese Vorteile realisiert die Bunting Gruppe mit einer neuen Supply-Chain-Lösung. Sie ist für die Prognose-, Distributions- und Lagerplanung konzipiert.

Optimierte Prozesse

MULTICHANNEL Bunting

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5062) www.markant-magazin.com



Die Unternehmensgruppe Bunting hat gemeinsam mit dem Softwareanbieter Relx Solutions eine zentrale Supply-Chain-Lösung auf die individuellen Bedürfnisse angepasst und in Betrieb genommen. Mit ihrer Hilfe werden die Warenversorgungsprozesse von der Industrie über die Zentralläger bis ins Marktregal optimiert. Schlüsselfaktoren wie saisonale Schwankungen, Preiselastizität und Witterungsverhältnisse können nun systemseitig optimal berücksichtigt werden. Über allem steht die Zielsetzung, eine möglichst hohe Warenverfügbarkeit für den Kunden sicherzustellen.

Das Projekt, das 2017 zunächst mit einem Pilot von 25 Märkten begann und 2018 in allen rund 200 Regiemärkten (Combi, Jibi, familia) ausgerollt wurde, erweist sich aus heutiger Sicht als voller Erfolg. «Es zeigt sich, dass eine proaktive

Individuelle Abwicklungen

Planung eine deutlich bessere Warenversorgung mit sich bringt. Jetzt haben wir die Daten und Analysen, die wir brauchen, um unter allen Umständen schnell agieren und reagieren zu können, sowie die Regalverfügbarkeit in den Märkten zu jeder Zeit sicherzustellen und individuell

Fotos: Bunting

anzupassen, wo und wann immer es notwendig ist», sagt Helge-Christian Eilers, Geschäftsführer Bünting SCM/Logistik.

Für die Umsetzung des Projekts wurde zunächst eine neue Dispositionssoftware eingeführt. Das IT-Projektteam integrierte die neue Supply-Chain-Lösung in das bereits vorhandene ERP-System (ERP: Enterprise Resource Planning). Im Anschluss optimierten die Berater und Analysten von Relex in Zusammenar-

Flexibel und bedarfsgerecht

beit mit den Supply-Chain-Spezialisten von Bünting die Bedarfsprognosen und Bestellvorgänge. Mit einer Anpassung der Lieferfrequenz in den Märkten konnte darüber hinaus die bedarfsgerechte Warenversorgung weiter optimiert und nach ECR-Aspekten realisiert werden.

Die neue Lösung ist flexibel und kann vom MARKANT Partner eigenständig angepasst sowie ohne externen Support gemäss den wechselnden Anforderungen weiterentwickelt werden. Die Abverkaufdaten sind einfach in Relex einlesbar, und die Bestandsentwicklung ist dank der benutzerfreundlichen Oberfläche auf einen Blick erkennbar. Auch die errechneten Prognosen und Bestellvorschläge lassen sich transparent nachvollziehen.

Ein wichtiger Vorteil der neuen Supply-Chain-Lösung ist ausserdem die Möglichkeit, Bestellvorschläge selbst bearbeiten zu können, um sie zum Beispiel ad hoc an lokale Events anzupassen. Die Einführung von Relex hat Bünting zusätzlich zu einer noch genaueren Stammdatenpflege ermutigt: In den Filialen wurden neue Massgaben zur Bestandsbearbeitung und -kontrolle eingeführt, um eine möglichst hohe Warenverfügbarkeit bei niedrigem

Lagerbestand sicherzustellen. Darüber hinaus ist damit der direkte und digitale Austausch mit der zentralen Marktdisposition im Bünting-Logistikzentrum in Nortmoor gewährleistet.

Im Ergebnis ist ein optimierter Warenfluss in der Bünting Gruppe entstanden – und das mit beachtlichen Resultaten, wie vom Unternehmen bestätigt wird: Die Warenverfügbarkeit in den Märkten sei gestiegen, während gleichzeitig der Lagerbestand gesenkt werden konnte. Durch die Veränderung des Liefertaktes habe man auch feststellen können, dass die Fuhrparkkosten und der CO₂-Ausstoss durch die reduzierten Lkw-Transporte deutlich gesunken sei. Und schliesslich habe sich die Menge an Abschriften durch die vorausschauende Belieferung ebenfalls merklich verringert. □

INFO

MAPP – MARKANT Analyse- und Prognoseplattform

Mit **MAPP** stellt MARKANT ihren Partnern eine Analyse- und Prognoseplattform zur Verfügung, die auf Grundlage einer umfangreichen Datenbasis artikelgenaue Prognosen für zu erwartende Absätze errechnet.

MAPP generiert die Prognosen aus einer Vielzahl an Daten, die sowohl händlerseitig geliefert als auch von anderen MARKANT Dienstleistungen und Drittquellen beigesteuert werden.

Diese Prognosen bieten eine effektive Unterstützung bei der Absatz-, Produktions- und der Logistikplanung. Die Dienstleistung bietet das Potenzial, grundsätzlich das Zusammenspiel zwischen Industrie und Handel im Rahmen der gesamten Lieferkette zu optimieren. Davon profitieren nicht nur Handels-, sondern auch Industriepartner.

Handelspartner erhalten artikelgenaue Prognosen der künftigen Absatzmengen und können auf dieser Basis ihre Warenbestellungen planen, sodass Regallücken (Out-of-stock-Situationen), aber auch unnötig grosse Lagerbestände vermieden werden.

Industriepartner können mithilfe der Gesamtprognosen je Artikel Rohstoffplanung, Vertriebslogistik und Absatzplanung optimieren und Prozesse besser steuern.

Die Ergebnisse aus **MAPP** erhalten die Partner einerseits über flexibel definierbare Schnittstellendateien, die ihnen sicher zugestellt werden. Ausserdem können die Partner über das markant.net über eine grafische Oberfläche auf die Auswertungen zugreifen.

Ihr Ansprechpartner:
 Raphael Becker
 Tel.: +49 781 616-5386
 raphael.becker@de.markant.com



1 Warentransport

Dank der neuen Supply-Chain-Lösung ist es dem Unternehmen gelungen, die Lieferfrequenz per Lkw zu optimieren. Das heisst auch: weniger CO₂-Ausstoss.

2 Warenverfügbarkeit

In den Märkten der Bünting Gruppe ist die Verfügbarkeit der Waren gestiegen, der Lagerbestand konnte dagegen gesenkt werden.



Die meisten deutschen Händler wollen ihr Filialnetz weiter ausbauen – und kalkulieren dabei auch bessere Mietkonditionen ein. Die Form der Mischnutzung neuer Objekte stösst indes bei vielen auf Skepsis.

Die Expansion geht weiter

MULTICHANNEL Handelsimmobilien

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5064)
www.markant-magazin.com



Der deutsche Handel ist optimistisch gestimmt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie «Expansionstrends 2018», die das Kölner EHI Retail Institute in Kooperation mit der auf Handelsimmobilien spezialisierten Hahn Gruppe aus Bergisch-Gladbach durchgeführt hat. Die meisten Expansionsmanager prognostizieren steigende Umsätze und mehr Filialen. Fast zwei Drittel der Händler (64 %) rechnen mit mehr Standorten als im Vorjahr, und 20 Prozent erwarten diesbezüglich keine Veränderung. Besonders expansiv eingestellt sind die

Branchen Lebensmittel und Drogerie, die zu 44 beziehungsweise 33 Prozent einen Flächenzuwachs erwarten. Schon im ersten Halbjahr 2018 waren Lebensmittelhändler und Drogeriemärkte in der Vermietungsstatistik die aktivsten Neu-

Drogerien zeigen sich aktiv

mieter von Handelsflächen. Unter den ersten fünf dieses Rankings waren die MARKANT Partner dm-drogerie markt und Rossmann.

Auf die Verkaufsfläche insgesamt wird sich diese Entwicklung allerdings

nur bedingt auswirken: Nur 27 Prozent möchten die Flächen einzelner Objekte vergrössern. Dazu gehören vor allem Lebensmittelhändler, die ihren Kunden mehr Komfort beim Einkaufen bieten wollen. In anderen Branchen, besonders im Textilhandel, führt der Trend zum Omnichannel aber zu einem geringeren Platzbedarf, weil nicht mehr das gesamte Warenangebot im Laden verfügbar sein muss. Dabei wird auch die Verbesserung der Wirtschaftlichkeit als Grund für eine Verkleinerung der Flächen genannt.

Als Wunschlage Innenstadt

Zufrieden zeigen sich die Händler mit der Entwicklung ihrer Mietvertragskonditionen, die tendenziell weiter zu ihren Gunsten ausfallen. Dass sich die Mietverträge zuletzt allgemein verbessert haben, erklären 26 Prozent der Befragten; nur zwölf Prozent sprechen von einer Verschlechterung. 37 Prozent der Händler bestätigen ausserdem sinkende Mieten, 39 Prozent die optimierten (kürzeren) Laufzeiten und 46 Prozent eine Ver-

besserung der Sonderkündigungsrechte. Ein aktuelles Thema ist die Mischnutzung bei neuen Immobilien. Rund ein Drittel der Expansionsmanager bewertet die Ergänzung mit Wohn- und Büronutzung oder Arztpraxen als gut geeignet. Neben den führenden deutschen Discountern, die zuletzt mit grossangelegten Neubauplänen Schlagzeilen machten, setzen auch Supermarktbetreiber wie tegut bei neuen innerstädtischen Standorten auf kombinierte Wohn- und Geschäftshäuser. Allerdings beurteilen

gut 40 Prozent der Lebensmittelhändler eine solche Mischnutzung aus Wohnen und

Lebensmitteleinzelhandel als weniger geeignet. Nach Ansicht der Autoren der Studie sind die hohen Projektkosten ein Grund für diese Skepsis. Kristina Pors, Projektleiterin Handelsimmobilien beim EHI, resümiert: «Der Einzelhandel kann dieser Form von Immobilie durchaus positive Aspekte abgewinnen, aber solche Formate gehören – entgegen des Medienhypes – noch lange nicht zum täglichen Geschäft der Unternehmen.» □

INFO

Schweiz und Österreich – Märkte unter Druck

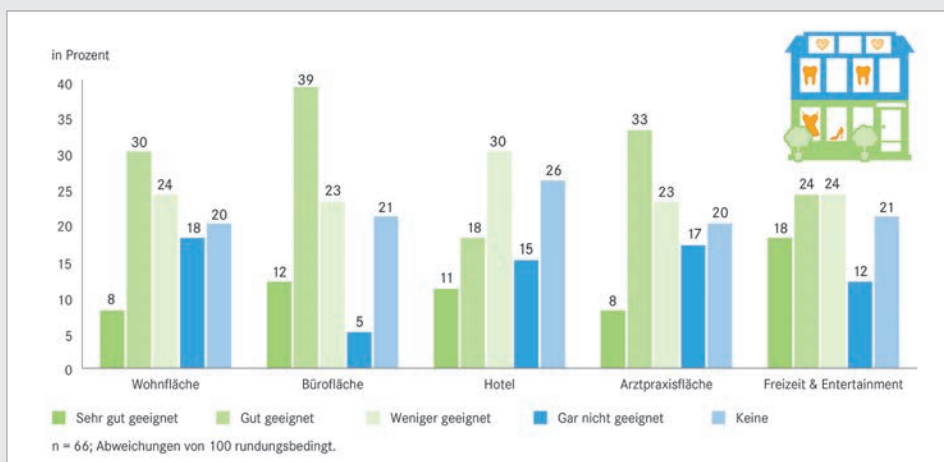
In der **Schweiz** prägen Leerstände den Verkaufsflächenmarkt. Nur an Shoppingmeilen in Zürich, Bern, Basel und Genf bleibt die Flächennachfrage relativ hoch, so das Fazit des «Real Estate Focus 2019» der UBS Switzerland AG. Die Angebotsmieten von Verkaufsflächen sanken im Schweizer Durchschnitt um acht Prozent seit 2012. In den Grosszentren waren die Rückgänge grösser: je 20 Prozent in Bern und Genf sowie 15 Prozent in Zürich. Auch im laufenden Jahr rechnet die UBS mit rückläufigen Angebotsmieten im Landesdurchschnitt und begründet dies mit der «übermässigen Flächenausweitung in der Vergangenheit» und der zunehmenden Verlagerung der Detailhandelsumsätze hin zum Online-Handel.

In **Österreich** ist die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte 2017 um ein Prozent zurückgegangen. Damit zeichnet sich ein Stopp des Verkaufsflächenschwundes ab, wie die «Strukturanalyse im stationären Einzelhandel 2018» zeigt, erstellt von der KMU Forschung im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich. Aktuell gibt es 37 400 Geschäfte mit rund 13,7 Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche. Trotz konstanter Zahl an Geschäften weist der LEH ein Flächenwachstum auf. Während die Filialisten expandieren, sind 2017 kleinere Einzelunternehmen aus dem Markt ausgeschieden.

INFO

Geeignete Mischnutzung aus Unternehmensicht

In Grossstädten zieht es Händler bevorzugt in Zentren, gefolgt von Stadtteilzentren. Der Wohnallianz mit Büroräumlichkeiten stehen Unternehmer positiv gegenüber.



Quelle: EHI-Whitepaper Expansionstrends 2018

Private Label wachsen in Europa. Aber nicht in jedem Land und auch nicht in allen Warengruppen. Das legen Marktforscher in differenzierten Analysen dar.



Gewinner und Verlierer

MULTICHANNEL Handelsmarken

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5063)

www.markant-magazin.com



Auch wenn die Detailbewertungen unterschiedlich ausfallen, in einem sind sich die Marktforschungsinstitute einig: Eigenmarken des Handels – oder Private Label (PL) – legen seit 2017 in Europa bei Absatz und Umsatz zu. Nach Zahlen von IRI verzeichneten die Handelsmarken 2017 ein Wachstum von rund einem Prozent gegenüber dem Vorjahr und erreichten einen Umsatzanteil von durchschnittlich 39,4 Prozent in sieben europäischen Ländern (s. Infografik).

Der Umsatzanteil der Handelsmarken ist in Grossbritannien mit 52,5 Prozent am höchsten, gefolgt von Spanien (42,6 %) und Deutschland (40,1 %). Am niedrigsten ist er in Italien (18,1%) und Griechenland (16,3 %). Frankreich und Griechenland sind in der IRI-Betrachtung die einzigen Länder, in denen die Handelsmarken Verluste hinnehmen mussten.

Ausschlaggebend hierfür seien die «Markenpreiskriege», wie IRI mitteilt. Zu den Ländern Schweiz und Österreich liefert Statista eine kurze Übersicht: Mit einem Private-Label-Marktanteil von 50 Prozent lag die

Der Preisanstieg entscheidet

Schweiz 2017 in der Spitzengruppe, und auch Österreich kam auf 43 Prozent.

In den von IRI beobachteten Ländern hat sich der Anteil an den Verkäufen pro Stück um 0,1 Prozentpunkte auf 48,2 Prozent im Durchschnitt der Länder erhöht, also deutlich langsamer als der Umsatz, der vor allem aufgrund von Preiserhöhungen gestiegen ist. Auch ha-

ben sich Private Label beim Verkauf pro Stück nur in gut der Hälfte der Länder, nämlich in Deutschland, Grossbritannien, Italien und Spanien besser als die nationalen Markenartikel entwickelt.

Zu ähnlichen Ergebnissen wie IRI kommt Nielsen in einer breiter gefassten Analyse von 19 europäischen Ländern. Danach konnten Private Label 2017 ihren Marktanteil in zwölf Ländern erhöhen, während dieser in den anderen sieben Ländern stagnierte oder zurückging. Am

zeigt der GfK Consumer Index (Stand November 2018). Danach erzielten im deutschen Tiefkühlkostmarkt (ohne Speiseeis) die Marken ein Umsatzplus von 2,2 Prozent, während Handelsmarken zwei Prozent verloren. Ähnlich bei Speiseeis: Hier sind die Marken mit gut 13 Prozent doppelt so stark gewachsen wie die Handelsmarken (+6,3 %). Nielsen zählt in Deutschland auch Alkohol und Softdrinks zu den Warengruppen, in denen Marken zulasten der Private Label wachsen. Grund sei eine zunehmende «Premiumisierung der Marken».

Premium-Marken legen zu

Beispiel Frankreich nennt Nielsen dafür eine Ursache: Hier haben Händler das Angebot an Preiseinstiegsmarken reduziert und mehr Premium-Markenprodukte ins Sortiment aufgenommen.

Auch in Ländern mit steigender Private-Label-Nachfrage können sich Herstellermarken in einzelnen Warengruppen mit Absatz- und Umsatzgewinnen von der Entwicklung absetzen. Das

Zum Erfolg der Handelsmarken trägt laut IRI bei, dass sie sich zur «Privat-Marke» mit innovativen, verbraucherorientierten Sortimenten und einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Preis und Qualität entwickelt haben. Als Beispiele nennt IRI Premium-Produkte vor allem in Kategorien wie gekühlte Fertigerichte, gesunde Snacks und erschwingliche Gesichtskosmetika. □

INFO

Die Preislücke zwischen Handelsmarken und Marken schrumpft. Das zeigt die Private-Label-Studie von IRI.

Im Durchschnitt der sieben von IRI untersuchten europäischen Länder verringerte sich der Preisabstand der Private Label zu den Herstellermarken um 0,6 Prozentpunkte auf 28,5 Prozent. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Preiserhöhungen der Private Label höher ausfielen als die der Marken. Dabei treiben zum einen steigende Materialkosten, zum anderen aber auch der Ausbau der Private-Label-Ranges mit Premium-Produkten die Preise. Eine Ausnahme bildet Griechenland: Hier waren die Private-Label-Preise 2017 unter dem Druck einer preisaggressiven Markenpolitik rückläufig. Die grössten Preisunterschiede zwischen Marke und Eigenmarke gibt es immer noch in Frankreich (38,7 %) und in Deutschland (36,5 %). In Italien, wo der Handelsmarkenanteil (18,1 %) einer der niedrigsten ist, ist auch die Preisdifferenz mit 16,3 Prozent am geringsten.

INFO

Private Label und Herstellermarken in Europa

Die Analyse des Marktforschungsinstituts IRI zeigt eine positive Entwicklung der Handelsmarken. Aber auch Herstellermarken können Umsatzwachstum verzeichnen.

	Marktanteil Wert Private Label		(2016)	Umsatzwachstum	
	2017			PL	Marke
Europa	39,4 %	↗	(39,0 %)	+4,3 %	+2,0 %
Deutschland	40,1 %	↗	(39,5 %)	+5,8 %	+4,3 %
Grossbritannien	52,5 %	↗	(51,5 %)	+4,3 %	+1,7 %
Niederlande	29,2 %	↔	(29,2 %)	+2,7 %	+2,7 %
Frankreich	32,9 %	↘	(33,6 %)	-1,0 %	+1,0 %
Italien	18,1 %	↗	(17,9 %)	+3,6 %	+2,1 %
Spanien	42,6 %	↗	(42,1 %)	+4,0 %	+2,9 %
Griechenland	16,3 %	↘	(16,6 %)	+0,7 %	+2,3 %

Quelle: Information Resources Inc. (IRI), 2018



Neue Vision für Audits

Mit «MARKANT Audit Vision» werden Eigenmarkeninhaber als auch Hersteller entlastet, indem Audits zentral für mehrere MARKANT Handelspartner durchgeführt werden können.

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.

Viele Industrie- und Handelspartner der MARKANT blicken auf langjährige Beziehungen zurück. Für die Eigenmarken der Handelspartner sind Audits ein Baustein für diese vertrauensvolle Zusammenarbeit. Mit «MARKANT Audit Vision» hat die MARKANT nun ein Projekt initiiert, das die Abläufe für die Beteiligten vereinfacht. Eigenmarkeninhaber tragen durch die Vorgaben des Lebensmittelrechts und insbesondere durch das Produkthaftungsgesetz die Verantwortung für die Produkte, die sie unter ihrem Namen in den Verkehr bringen – auch wenn sie selbst nicht die Hersteller sind. Daher führen sie bei ihren Lieferanten Audits durch, um sicher zu sein, dass die Produkte den rechtlichen Anforderungen

sowie den vereinbarten Produktspezifikationen entsprechen. Je mehr Private-Label-Inhaber ein Produzent beliefert, desto mehr Audits werden bei dem Produzenten auch durchgeführt. Das bindet Personal, kostet auf beiden Seiten Zeit und Geld. Genau hier setzt «MARKANT Audit Vision» an: eine zentrale Durchführung von Lieferantenaudits. Das ent-

Entlastung für beide Seiten

lastet die Eigenmarkeninhaber wie die Lieferanten, denn für alle teilnehmenden Handelspartner mit Private Label ist nur noch ein Audit pro Lieferant nötig. Die Audits werden von neutralen Fachkräften durchgeführt.

Auf die Auditberichte haben dann alle Projektteilnehmer Zugriff, wobei Infor-

mationen, die nur einzelne Teilnehmer betreffen, nur diesen angezeigt werden. Auch die auditierten Lieferanten können im Sinne der Transparenz ihre jeweiligen Auditberichte einsehen.

Der Anforderungskatalog fokussiert in erster Linie die Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelqualität. Bei den Audits handelt es sich quasi um eine Moment-

Sicherheit und Transparenz

aufnahme des Unternehmens, bei dem die Schwerpunkte weniger auf Dokumenten, sondern mehr auf dem rechtskonformen und hygienischen Umgang mit den Produkten liegen. Dokumente werden vor allem bei für die Lebensmittelsicherheit essenziellen Themen wie der Rückverfolgbarkeit eingehend geprüft. So bleibt mehr Zeit, die Abläufe in der Produktion unter die Lupe zu nehmen. In diesem Zusammenhang werden auch

gezielt Aspekte thematisiert, die häufiger zu Problemen führen. Dazu gehören etwa das Fremdkörpermanagement oder die Zuordnung der richtigen Verpackung zum jeweiligen Produkt. Auch individuelle Fragen einzelner Eigenmarkeninhaber können berücksichtigt werden. In den Auditberichten werden diese sensiblen Inhalte nur den betroffenen Handelspartnern (mandantengesteuerte Software) zur Verfügung gestellt. Zusätzlich werden

Fragen zu Sozial- und Umweltstandards gestellt, etwa ob das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt hat. Sollte ein Audit Abweichungen festhalten, die die Lebensmittelsicherheit akut gefährden können, werden die betroffenen Projektteilnehmer noch vor Bereitstellung des Berichtes informiert. Das Projekt ist im Januar 2019 für MARKANT Handelspartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz gestartet. □

INFO

Die «MARKANT Audit Vision» IT-Plattform:

Auf der IT-Plattform werden alle notwendigen **Informationen bereitgestellt** und die Kommunikation abgewickelt, wobei die IT-Plattform alle Anforderungen des Datenschutzes berücksichtigt.

Die Plattform ist dabei in zwei Bereiche unterteilt. Auf einige **allgemeine Informationen** haben **alle Projektteilnehmer** Zugriff. Hierzu gehören unter anderem die Betriebsspiegel und Organigramme der Lieferanten, der Anforderungskatalog, die Auditberichte und zusätzliche Unterlagen der Lieferanten wie Zertifikate anderer Organisationen.

Im **mandantengesteuerten Bereich** werden den jeweiligen Projektteilnehmern **spezifische Informationen** zugänglich gemacht. Hier werden beispielsweise die **individuellen Fragestellungen** aus den Audits, die vom Lieferanten hergestellten Produkte und Besonderheiten der Lieferbeziehung hinterlegt.

Ihr Ansprechpartner:
 André Schalla
 Tel.: +49 781 616-628
 andre.schalla@de.markant.com

INTERVIEW

Lebensmittelsicherheit im Fokus

Martina Stock und Paula Eckelmann, Lebensmittelchemikerinnen bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), über die Vorgehensweise und Ziele des Projekts «MARKANT Audit Vision».

Wie entstand «MARKANT Audit Vision»?

Die Lieferantenaudits sind für beide Seiten mit einem enormen Aufwand verbunden. Gerade bei grösseren Lieferanten muss häufig Personal zur Verfügung gestellt werden, das sich fast ausschliesslich um die Audits der Kunden kümmert. Dabei haben die Eigenmarkeninhaber bei Audits im Prinzip alle dasselbe Ziel: zu überprüfen, ob die hergestellten Lebensmittel sicher und rechtskonform sind und den Spezifikationen entsprechen. Damit bot sich ein Projekt dieser Art einfach an.

Was passiert generell, wenn ein Lieferant ein Audit nicht besteht?

Die Audits werden nicht auf «bestanden» oder «nicht-bestanden» hinauslaufen. Das wäre auch gar nicht möglich, da immer auch individuelle Fragestellungen einzelner Teilnehmer berücksichtigt werden. Die Auditberichte ermöglichen den Eigenmarkeninhabern aber, selbst eine fundierte Entscheidung über die Lieferantenbeziehung treffen zu können.

Wie wird mit gravierenden Mängeln umgegangen?

Wenn die Lebensmittelsicherheit gefährdet wird, werden die entsprechenden Eigenmarkeninhaber sofort informiert. Sollten sich in einem Audit an mehreren Stellen deutliche Abweichungen zeigen, wird unter Umständen auch ein Nachaudit durchgeführt, wenn dies für erforderlich gehalten wird.

Wie lange dauert ein Audit?

Die Audits sind auf eine Dauer von acht Stunden ausgelegt. Natürlich müssen die Auditoren die Audits situativ und den vorgefundenen Verhältnissen entsprechend durchführen, ganz genau kann man das also nicht festlegen. Die Betriebe sollen aber nicht unnötig belastet werden. Deshalb werden manche Informationen auch schon vor dem Audit schriftlich eingeholt. Dazu gehören zum Beispiel die Anforderungen aus dem Sozial- und Umweltbereich und der Betriebsspiegel.



Weniger sparen, mehr kaufen: Nach dieser Devise starten viele Deutsche ins neue Jahr und verblüffen damit die Konsumforscher. Die GfK korrigiert ihr Stimmungsbarometer nach oben.

Überraschende Kauflaune

INFO

Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie «GfK-Konsumklima MAXX» und basieren auf monatlich rund 2000 Interviews mit Verbrauchern, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. Darüber hinaus finden sich darin auch Informationen über die Ausgabevorhaben der Verbraucher für insgesamt 20 Bereiche der Gebrauchsgüter-, Verbrauchsgüter- und Dienstleistungsmärkte. Die GfK-Konsumklimastudie wird seit 1980 durchgeführt.

Auch wenn sich die Konjunkturaussichten weiter eintrüben – die Stimmung der deutschen Verbraucher zeigt eine positive Entwicklung. Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung können ihr hohes Niveau noch einmal übertreffen. Für Februar sagt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) einen Konsumklima-Wert von 10,8 Punkten nach 10,5 Zählern im Januar voraus. Aufgrund des guten Starts in das Jahr prognostiziert das Nürnberger Marktforschungsinstitut für 2019 eine Zunahme des privaten Konsums in Deutschland um 1,5 Prozent.

Trotz schwächerer Konjunkturaussichten gehen die Deutschen davon aus, dass ihr Einkommen steigen wird. Im Sog dieser Erwartung kann die Anschaffungsneigung im Januar ihre Vormonats-

verluste komplett kompensieren. Da auch die Sparneigung im Januar sinkt, legt das Konsumklima um 0,3 Punkte zu.

Die Talfahrt der Konjunkturerwartung hält auch zu Beginn des neuen Jahres an. Im Januar sinkt der Indikator um 3,4 Zähler auf 10,7 Punkte. Dies ist der vierte Rückgang in Folge. Die Deutschen erwarten, dass die Wirtschaft weiter an Schwung verliert. Auch Experten teilen diese Sicht. Der Internationale Währungs-

Konjunktur-Talfahrt hält an

fond geht davon aus, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland 2019 um 1,3 Prozent nach 1,5 Prozent in 2018 steigen wird. Gleichwohl: Im Gegensatz zur Konjunkturerwartung starten die Einkommensaussichten mit einem spürbaren Anstieg in das neue Jahr 2019. Mit Plus 6,1 Punkten klettert der Indikator im Januar auf 59,9 Punkte. Dass sich der Einkommensindikator von den Konjunkturaussichten abkoppelt, mag überraschen. «Wenn man die anhaltend gute Lage auf dem Arbeitsmarkt berücksichtigt, ist diese Entwicklung nachvollziehbar», kommentiert die GfK. Der hohe Beschäftigungsstand stärke die Verhandlungsposition von Arbeitnehmern in Tarifgesprächen. Auch Rentner profitieren von steigenden Löhnen, da Altersbezüge an die Lohnentwicklung gekoppelt sind. Hinzu kommt laut GfK, dass die Alternative zum Konsum, das Sparen, weiterhin nicht attraktiv ist. Öffnet die Europäische Zentralbank die Geldschleusen, verstärkt dies wieder den Druck auf Zinsen. □

ZAHLEN UND TRENDS

Erwartungen der Verbraucher

Deutsche Verbraucher haben ihre Konjunkturerwartung seit Januar 2018 drastisch nach unten korrigiert. Anschaffungsneigung und damit Konsumklima bleiben aber relativ stabil.

	Januar 2019	Dezember 2018	Januar 2018
Konjunkturerwartung	10,7	14,1	54,4
Einkommenserwartung	59,9	53,8	56,8
Anschaffungsneigung	57,6	53,1	60,4
Konsumklima	10,5	10,4	10,8

Quelle: GfK-Studie im Auftrag der Europäischen Kommission, 01/2019

MARKANT

aktions-timer

Ausgabe 03/2019



MAI 2019

1	Mi	Tag der Arbeit (CH+D)	18
2	Do		
3	Fr		
4	Sa		
5	So		
6	Mo		
7	Di		19
8	Mi		
9	Do		
10	Fr		
11	Sa		
12	So	Muttertag	
13	Mo		
14	Di		20
15	Mi		
16	Do		
17	Fr		
18	Sa		
19	So		
20	Mo		
21	Di		21
22	Mi		
23	Do		
24	Fr		
25	Sa		
26	So		
27	Mo		
28	Di		22
29	Mi		
30	Do	Vatertag (D)/Christi Himmelfahrt	
31	Fr		

Marketing-Ideen für den POS



Download unter:
www.markant-magazin.com





MUTTERTAG

Gefühlvolle Präsentation

Am 12. Mai ist Muttertag. Setzen Sie bei Ihrer Aktionsplanung auf Emotionen und daher auf eine grosse Auswahl an Blumen und Gestecken. Inspirieren Sie Ihre Kundschaft ausserdem zu individuellen und aussergewöhnlichen Geschenkideen.

SORTIMENTE



Blumen

- Rosen, Gerbera, Levkojen
- Fertige bunte Frühlingssträusse
- Blumengestecke in Herzform
- Margeritenbüsche
- Zimmerpflanzen



Süsswaren

- Edelschokolade
- Schokoladen-Präsente
- Konfekt (grössere Auswahl)
- Pralinen (Auslese, Spezialitäten, u. a. mit Grussbotschaft)
- Mandelsplitter, Piemonteser Nüsse
- Schokolierete Espressobohnen
- Marzipan-Spezialitäten



Backwaren

- Torten, u. a. in Herzform
- Meringe (edel verpackt)
- Backmischungen (versch. Sorten)
- Frühstücksbrötchen
- Verschiedene Brotsorten



Getränke

- Sekt, Prosecco, Champagner
- Ready-to-drink-Cocktails
- Kaffeespezialitäten
- Premium-Tees (lose, in der Dose)
- Edle Weine (Rot, Rosé, Weiss)
- Edle Spirituosen und Liköre



Körperpflege/Kosmetik

- Parfüms
- Wellness-Geschenk-Sets
- Badeschaum, Badekugeln

- Körper- und Massage-Öle
- Bodylotions, Gesichtscremes
- Hochwertige dekorative Kosmetik
- Hochwertige Naturkosmetik
- Maniküre- / Pediküre-Sets



Nonfood-Verbundartikel

- Schminkspiegel, Schminktaschen
- Dekogläser und -figuren, -material
- Sektkühler, Sekt- und Weingläser
- Bastelsets
- Grusskarten, Briefpapier
- Fotobücher, Fotorahmen
- CDs und DVDs
- Geschenkpapier und -folie
- Kerzen, Duftkerzen
- Tischdecken, Tischsets
- Vasen, Übertöpfe
- Duschtücher
- Modeschmuck

blumenförmigen Artikeln. Nutzen Sie dabei auch die themenbezogenen Kampagnen der Hersteller.

3. Geschenke personalisieren.

Richten Sie einen Aktionsstand für Kinder unter dem Motto «Basteln für Mama» ein.

4. Werbung vorbereiten.

Werben Sie frühzeitig für den Muttertag, beziehen Sie dabei auch die Kreativität Ihrer Mitarbeiter mit ein.

MARKANT-TIPP

Mit Muttertags-Kampagne das eigene Image pflegen



Laut Experten gibt es an Feiertagen eine erhöhte Spendenbereitschaft. Nutzen Sie dieses Wissen

zu Muttertag für die Profilierung Ihres eigenen Images, indem Sie beispielsweise zu Spenden für einen Mütterhilfe-Verein aufrufen. Informieren Sie Ihre Kunden über den Spendenaufruf sowohl im Markt über Plakate und Flyer als auch über die Presse und Social Media.

STEP-BY-STEP

1. Kooperationen organisieren.

Arbeiten Sie mit Kosmetik-, Wellness-, Massage- oder Fitness-Studios zusammen. In Form von Gutscheinen oder Angeboten für Schnupperkurse bieten Sie Ihren Kunden Geschenkideen, die zu Zusatzkäufen in Sortimenten wie Körperpflege und Kosmetik animieren.

2. Stimmung inszenieren.

Nutzen Sie den emotionalen Gehalt des Muttertages und dekorieren Sie möglichst auf gesonderten Flächen entsprechend mit herz- und

geplanter Termin: KW





VATERTAG

Alles für den Männer-Tag

Am 30. Mai wird in vielen Regionen Deutschlands der Vater-, Herren- oder Männer-Tag gefeiert und für Ausflüge genutzt. Mit passenden Geschenken und einem gut sortierten Angebot für Grill- und Picknick-Stunden können Sie sich profilieren.

SORTIMENTE



Fleisch und Wurst

- Exotische Fleischspezialitäten (Strauss, Bison, Känguru, Zebra)
- Edelteile von Schwein, Kalb, Rind, Lamm (z. B. Filet oder Rumpsteak)
- Putenbrust, Putenschnitzel
- Würste (versch. Sorten)
- Fleischspiesse, Grillfackeln
- Burger-Patties



Feinkost

- Kartoffel-, Nudel-, Kraut-, Geflügel-, Eiersalate (Theke und SB)
- Ketchup, Senf (grosse Auswahl)
- Saucen (versch. Sorten)



Salzige Snacks

- Chips und Flips in grosser Auswahl und verschiedenen Geschmacksrichtungen
- Nüsse (versch. Sorten)
- Salzgebäck wie Salzstangen und Cracker



Brot und Backwaren

- Baguette (versch. Sorten)
- Burger-Brötchen
- Verschiedene Brotsorten wie Holzofenbrot, Olivenbrot etc.
- Brötchensorten mit verschiedenen Körnern und Samen



Getränke

- Bier und Biermischgetränke
- Alkoholfreies Bier (versch. Sorten)
- Wein (Rot-, Rosé-, Weisswein)

- Mineralwasser (versch. Sorten)
- Spirituosen (Premium)



Körperpflege/Kosmetik

- After Shave
- Geschenksets Herrenpflege
- Herrendüfte
- Edles Rasierzeug



Geschenkartikel

- Hochwertige Flaschenöffner und Somelier-Sets
- Edle und auch humorige Flaschenverschlüsse
- Flachmänner aus Edelstahl
- Bier-, Whisky- und Schnapsgläser



Nonfood

- Transportable Grills
- Grillzubehör
- Kühlboxen und Zubehör
- Allzweckmesser
- Geschirr und Besteck für den Outdoor-Bereich
- Outdoor-Bekleidung
- Outdoor- und Wandierzubehör
- Wander- und Ausflugskarten

STEP-BY-STEP

1. Anreize schaffen.

Stellen Sie verschiedene Geschenksets z. B. unter dem Motto «Biere der Region», «Spirituosen

aus drei Ländern» oder unter dem Slogan «Bleifrei» Getränke ohne Alkohol zusammen. So wecken Sie das Interesse für Ihre Angebotsvielfalt auch über den speziellen Anlass hinaus.

2. Service bieten.

Zusatzservice schafft Kaufanreize, wie beispielsweise ein Stand, an dem Trinkgläser nach Wunsch mit einer persönlichen Gravur versehen werden können.

MARKANT-TIPP

Die «Vatertags-Traditionen» aufgreifen und vermarkten



Zu Vatertag ist die ganze Familie Ihr Kunde: Es werden kleine Präsente besorgt, gleichzeitig bevorraten sich Männer für ihre Ausflugsrunden selbst mit Getränken oder Grillgut. Setzen Sie also nicht nur Geschenke in Szene, sondern auch praktische Utensilien zum Grillen für unterwegs. Ergänzt mit Wander- und Ausflugskarten sowie Freizeit-Utensilien wird daraus ein umsatzstarkes Gesamtbild.

geplanter Termin: KW





NONFOOD-AKTION

Alles für die Gartenparty

Ob mit oder ohne Anlass – das gesellige Zusammenkommen im Garten ist ein beliebtes Freizeitvergnügen der Verbraucher. Mit einem breiten Sortiment passender Artikel stellen Sie Ihre Kompetenz unter Beweis und profitieren von Zusatzumsätzen.

SORTIMENTE



Alles für die Party

- Grills in aktuellen Ausführungen (Kohle, Gas, Elektro) und passendes Grillzubehör
- Bierzeltgarnituren
- Gartenmöbel
- Sonnenschirme, Pavillons
- Windlichter, Lichterketten, Fackeln
- Insektenschutz, Sonnenschutz
- DIY-Bücher für die Partydeko
- Party- und Gesellschaftsspiele



Alles für den Tisch

- Servietten, Küchentücher
- Tischdecken- und -deko
- Pappteller, -schalen, -becher

- Besteck, Gläser
- Salatschüsseln und Besteck
- Getränkespender
- Bowlen-Zubehör
- Hauben gegen Insekten

STEP-BY-STEP

1. Cross-Selling planen.

Zum Thema Gartenparty lassen sich u. a. Garten-, Haushaltswaren- und Drogerie-Abteilungen einbinden. Sorgen Sie mit einer stimmigen Zusammensetzung diverser Artikel für Impulskäufe am Point of Sale.

2. Emotionen wecken.

Beachten Sie bei Themeninsellgestaltungen die Bedürfnisse aller Altersgenerationen und stimmen Sie Ihre Angebote darauf ab.

3. Umweltbewusstsein zeigen.

Bieten Sie bei Dekorationsartikeln und Geschirr eine Auswahl wiederverwert- und recycelbarer Produkte an und punkten Sie als Händler, der auf Nachhaltigkeit setzt.

geplanter Termin: KW

Technik- und Praxis-Tipps

STEP-BY-STEP

- Gütesiegel:** Verschaffen Sie sich einen Überblick über die gängigen Güte- und Prüfsiegel, mit besonderem Augenmerk auf die Bio-Siegel. Profilieren Sie sich auf diese Weise als beratender und verantwortungsvoller Händler.
- Sauberkeit:** Blumen und Pflanzen sind gerade zu Muttertag stark gefragt. Überprüfen Sie regelmässig den Zustand und die Anordnung der Ware, achten Sie in ihrem Umfeld verstärkt auf Sauberkeit.
- Ansprache:** Von EC- oder Kreditkarte können Sie die Namen Ihrer Kunden ablesen. Nutzen Sie die persönliche Ansprache als Mittel zur Kundenbindung.
- Getränkeabteilung:** Ab Mai verändert sich die Nachfrage bei Getränken zugunsten von AfG (besonders Wasser). Anlässe wie Mutter- oder Vatertag erhöhen zusätzlich die Nachfrage nach Bier, Sekt und Spirituosen. Checken Sie Ihre Sortimente im Markt und im Lager.
- Falschgeld:** Halten Sie falsche Banknoten in Händen, benachrichtigen Sie ggf. Ihren Sicherheitsdienst und umgehend die Polizei. Bitten Sie den Kunden auf deren Eintreffen zu warten, die Banknoten müssen der Polizei übergeben werden. Entfernt sich der Kunde, bringen Sie sich nicht selbst in Gefahr. Verlassen Sie sich bei der Prüfung von Banknoten nicht nur auf technische Hilfsmittel, sondern prägen Sie sich auch einige Sicherheitsmerkmale nach dem Prinzip «Fühlen-Sehen-Kippen» ein.



Jetzt buchen!

Der April wird heiß!

Platzieren Sie frühzeitig Ihre Anzeige in unserem Thema **Grillen/Sommerparty** in der **April-Ausgabe** des MARKANT Magazins und informieren Sie den Handel über Produkte und Promotions zur Grill-Saison.

Erscheinungstermin: 01.04.2019 · Anzeigenschluss: 07.03.2019 · Druckunterlagenchluss: 13.03.2019



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie hier:

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

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

MARKANT 
magazin



Verbraucher wünschen sich von einer Sonnenpflege einen optimalen Schutz – mit einem Plus an Nutzen. Die Markenartikler reagieren darauf und bieten vielseitige Produkte. Ein Überblick.

Moderne Multitalente

MULTICHANNEL Sonnenpflege

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5058)
www.markant-magazin.com



Eine schöne Bräune gilt nach wie vor für viele Verbraucher als Schönheitsideal und damit als erstrebenswert. Ein Balanceakt, denn dafür ist viel Sonne nötig, die allerdings ihre Schattenseiten hat. Vorzeitige Hautalterung und ein erhöhtes Hautkrebsrisiko sind nur zwei der Risiken, vor denen Dermatologen und Verbraucherschützer seit Jahrzehnten warnen. Das scheint offenbar bei den Konsumenten angekommen zu sein, denn in der DACH-Region nimmt der Umsatz mit Sonnenschutzmitteln und Selbstbräunern konstant zu. So haben die Schweizer laut dem Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverband (SKW)

im Jahr 2017 rund 46 Millionen Franken ausgegeben (2016: 44 Mio. Franken), die Österreicher laut der Informationsplattform der Markenkosmetikbranche «kosmetik transparent» rund 47 Millionen Euro (2016: 44,8 Mio. Euro) und die

Produktnachfrage im Wandel

Deutschen laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 169 Millionen Euro (2016: 159 Mio. Euro).

Auch die Hersteller stellen fest, dass die Verbraucher nicht mehr so sorglos mit der Sonne umgehen wie früher. Heute sind Produkte mit hohem und sehr hohem Schutzniveau gefragt. «Wir haben die

LSF 20 aus dem Sortiment genommen und die Lavera Sensitiv Sonnencreme Kids LSF 50 neu entwickelt», erklärt Sara Honerkamp, Kommunikationsmanagerin bei Laverana. Bei Weleda bemerkt man den Wunsch der Konsumenten nach Produkten mit Sofortschutz, die unmittelbar nach dem Auftragen wirken und

Mehr Zusatznutzen gefragt

nicht mehr eine halbe Stunde vor dem Sonnenbad aufgetragen werden müssen. Ausserdem seien sie kritischer geworden, was die Inhaltsstoffe der Produkte betrifft. «Unserer Erfahrung nach spielen Rezepturen ohne Silikone, Paraffine oder Mineralöl eine grosse Rolle», erläutert Tassja Dâmaso, PR-Managerin für Naturkosmetik und Arzneimittel bei Weleda.

Doch auch bei Sonnenpflege gieren die Verbraucher nach mehr. «In der Kosmetikbranche gewinnen daher All-in-One-Produkte mit einem Zusatznutzen an Relevanz – das gilt auch für die Sonnenpflege», heisst es aus der Zentrale von Hawaiian Tropic. Die Konzepte sind vielfältig. So lässt Hawaiian Tropic etwa durch hawaiianisch inspirierte Inhaltsstoffe wie Kokosöl oder Kakaobutter Urlaubsgefühle aufleben. Manche Hersteller setzen auf zusätzliche Pflege, die die Haut mit Feuchtigkeit versorgen und ihr Austrocknen in der Sonne verhindern soll. Andere geben Inhaltsstoffe wie Vitamin E, Beta-Glucan, Coenzym Q10 oder Süssholzwurzelextrakt zu, die die zelleigenen Reparaturmechanismen fördern, die Faltenbildung hemmen und vor >>

INFO

Wasserschutz

Am 1. Januar 2020 soll in Palau das Gesetz gegen «Korallengift-Sonnencremes» in Kraft treten, 2021 in Hawaii. Wer dann im Meer badet, muss auf Sonnencreme mit den chemischen UV-Filtern Oxybenzon und Octinoxat verzichten – Studien zufolge lassen sie Korallen ausbleichen bzw. absterben. Auch mineralische Filter sind nicht unproblematisch: Zinkoxid u. a. werden oft auf Nanogrösse verkleinert, um den Weisseffekt zu verhindern; die Wirkung von Nanopartikel auf Natur und Mensch sind noch nicht ausreichend erforscht. Verbraucher- und Umweltschützer tun sich mit Rat und Scherz und empfehlen Textilien.

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



INFO

Lichtschutzfaktor

Der Lichtschutzfaktor (LSF) gibt an, in welchem Masse die Eigenschutzzeit der Haut gegen Sonneneinstrahlung verlängert werden kann. Mit LSF 3 beispielsweise liesse sich eine Eigenschutzzeit von 30 Minuten auf 90 Minuten erhöhen.

Gemäss der geltenden EU-Richtlinie werden heute nur noch acht LSF in vier Kategorien angeboten:

- 6 und 10 (niedriges Schutzniveau)
- 15, 20 und 25 (mittleres Schutzniveau)
- 30 und 50 (hohes Schutzniveau)
- 50+ (sehr hohes Schutzniveau)

Hauttypen und der passende Lichtschutzfaktor

- | | |
|---------------------|-----------|
| 1. Keltischer Typ | LSF >25 |
| 2. Nordischer Typ | LSF 20–25 |
| 3. Mischtyp | LSF 15–20 |
| 4. Mediterraner Typ | LSF 15 |
| 5. Dunkler Typ | LSF 6–10 |
| 6. Sehr dunkler Typ | LSF 6 |

Quelle: Amtsblatt der Europäischen Union

» Pigmentflecken bewahren sollen. Es gibt Produkte als Sprays und mit Pipetten, die sich leicht dosieren oder der Tagespflege untermixen lassen und sich auch als Make-up-Grundlage eignen. Konsumenten haben ausserdem über das Jahr andere Bedürfnisse und suchen nach unterschiedlichen Produkten, weiss man bei L'Oréal. Es gilt also, sein Sortiment an die saisonalen Bedürfnisse der Verbraucher entsprechend anzupassen. Michael Beyer, Produktmanager bei Ambre-Solaire, fasst eine zusätzliche Trend-Entwicklung zu-

sammen: «Sonnenschutz ist nicht nur ein Phänomen der Urlaubszeit, sondern wird im Alltag verwendet.» Daher bietet das Unternehmen künftig ein Sonnenschutz-Spray speziell für das Gesicht an, das sich dank seiner handlichen Grösse in jeder Handtasche mitnehmen lässt und jederzeit verfügbar ist. Dem Manager zufolge kommt auch der weisende Effekt im Alltag nicht gut an: «Wir sehen angenehm aufzutragende Texturen, insbesondere für das Gesicht, als einen weiteren wichtigen Trend der Kategorie.» □

PRODUKTE
Sonnenpflege

PIZ BUIN

«Tan & Protect Bräunungsinintensivierendes Ölspray» zieht schnell ein und fettet nicht. Es kombiniert UVA- und UVB-Filter mit Melitan, das den natürlichen Bräunungsprozess der Haut beschleunigen soll.



EUBIONA

Pflegende Sheabutter sowie Granatapfel sind die kosmetisch wirksamen Inhaltsstoffe der «Sonnencreme» für sensible Haut von Eubiona. Sie verfügt über einen mineralischen Lichtschutzfilter.



NEUTROGENA

Das «Hydro Boost City Protect Feuchtigkeitsfluid LSF 25» mit Hyaluronsäure und Vitamin C soll die Haut vor Umwelteinflüssen und Sonnenstrahlen schützen sowie den natürlichen Schutzschild der Haut stärken.



AMBRE SOLAIRE

«Sensitive expert+ Gesicht LSF 50+» ist eine Gel-Creme, die sofort einzieht und Feuchtigkeit spendet. Die Formel fettet und weisst nicht. Sie ist besonders für die helle und empfindliche Haut konzipiert.

BÜBCHEN

Das «Sensitiv Sonnenspray für Kids LSF 50+» hat eine UVA-/UVB-Filterkombination und bietet IR-A-Schutz. Mit Glycerin und Vitamin E.



HIPP

Die «Babysanft Sonnen-Gesichtscreme LSF 50+» läuft nicht in die Augen. Sie ist wasserfest, lässt sich leicht verteilen und hinterlässt keinen weissen Film. Frei von Parfüm, Octinoxat und Oxybenzon.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 46.

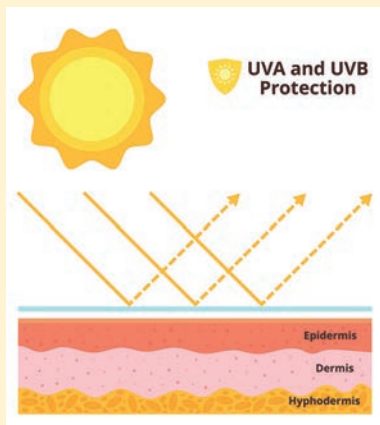
SCHÜTZENDE SOMMERPFLEGE

Sonnenprodukte unterscheiden sich vor allem in ihrer Konsistenz. Bei der richtigen Wahl kommt es aber auch auf das Einsatzgebiet des Produktes an. Ein Überblick.

INFO

Lichtschutzfilter/Inhaltsstoffe

UVA-Strahlung bräunt die Haut, UVB-Strahlung ist für Sonnenbrand verantwortlich und kann Hautkrebs verursachen. Sonnencremes sollen vor UVA- und UVB-Strahlen schützen. Dazu kann chemischer Lichtschutz dienen: Er nimmt die UV-Strahlung einer bestimmten Wellenlänge auf und wandelt sie um. Einige chemische Filter stehen jedoch in Verdacht, hormonell wirksam zu sein. Bei einem physikalischen Lichtschutz bilden winzige Titan- oder Zinkoxid-Partikel eine Schutzschicht, an der die UV-Strahlung reflektiert wird.



LOTIONEN

sind überwiegend Öl-in-Wasser-Emulsionen. Ihr hoher Wassergehalt spendet Feuchtigkeit und schützt die Haut vor dem Austrocknen. Ausserdem macht er das Produkt dünnflüssiger, weshalb sich Lotionen gut verteilen lassen.

SONNENCREMES

sind üblicherweise Wasser-in-Öl-Emulsionen. Das macht sie dickflüssiger und fetter, ausserdem geht damit eine hohe Wasserfestigkeit einher. Sonnencremes lassen sich beim Baden weniger abwaschen. Das Öl legt sich als leichter Film auf die Hautoberfläche und bewirkt, dass die Haut ihre Feuchtigkeit behält und in den oberen Schichten anreichert. Dabei entsteht auch ein leichter Quelleffekt der Hautzellen.

SONNENSCHUTZSPRAYS

für das Haar sollen zusätzlich vor Chlor- und Salzwasser schützen. Die Produkte enthalten meist Keratin und pflanzliche Öle.

SUNBLOCKER

ist als Produktbezeichnung heute nicht mehr zulässig, da der Verbraucher einen vollständigen Schutz erwarten könnte.

GELE

sind reich an Feuchtigkeit, fettarm bis -frei, transparent und von leichter Textur. Oft haben sie eine kühlende Wirkung. Pflanzliche Gelbildner wie Agar-Agar, Pektin, Rotalgenextrakt oder Xanthan verwendet man in der Naturkosmetik zum Andicken von flüssigen Substanzen, damit sie die gewünschte gelige Textur erhalten.





Beliebter Klassiker der Saison

Spargel ist bei Konsumenten sehr beliebt und sorgt im Handel mit frischen Impulsen für Vermarktungspotenzial. Im Spargelanbau steht man indes vor Herausforderungen.

MULTICHANNEL Spargelzeit

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5061) www.markant-magazin.com



Ein sonniges Frühjahr vorausgesetzt, wird die Spargelsaison 2019 laut dem Verband Süddeutscher Spargel- und Erdbeeranbauer (VSSE) frühzeitig starten. Um in jedem Fall Ende März liefern zu können, helfen fast alle Spargelbauer mit Folien nach. Die Stangen wachsen darunter besser und ihre Spitzen verfärben sich nicht. Allerdings stellen die Folien ein Umweltproblem dar, da sie gebraucht und verschmutzt nicht recycelbar sind. Sie werden aber nach bis zu zwölf Jahren Verwendung fachgerecht entsorgt, so der VSSE. Im Freiland folienfrei angebaute Spargel hat zumeist Ende April Saison. Wolle ihn der Handel anbieten, könne er mit dieser Anforderung vorab auf Betriebe oder Grosshandel zugehen, empfiehlt der Anbauverband Demeter. Damit Spargel frisch an den Handel geliefert werden kann, müssen den Bauern genügend Erntehelfer zur Seite stehen. Das gestaltet sich zuneh-

mend schwieriger, der Einsatz von Ernterobotern könnte hier Abhilfe schaffen. Verschiedene Unternehmen stehen kurz vor der Markteinführung, «aber es gibt noch keine belastbaren Erfahrungen hinsichtlich Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit», erklärt der VSSE. Auch wenn Erntehelfer-Teams derzeit nicht wegzudenken sind, lautet die Prognose: «Eine weitere Mechanisierung der Ernteprozesse ist aber auf alle Fälle die Zukunft.»

Stimmiges Einkaufsumfeld

Für den Handel bietet der erste heimische Spargel viel Umsatzpotenzial. Eine originelle Warenpräsentation hilft dabei: Die bei Verbrauchern beliebte Direktvermarktung der Spargelhöfe kann der LEH ein Stück weit kopieren, indem er eine ähnliche Atmosphäre mit positiven Einkaufserlebnissen schafft, empfiehlt Gottfried Friedrichs KG. Darüber hinaus bieten Verbundplatzierungen die Chan-

ce für maximalen Zusatzumsatz in der Saison, weiss man bei Unilever. Zu den typischen Spargelbegleitern gehören Kartoffeln, Sauce Hollandaise, Lachs, roher und gekochter Schinken oder Weisswein, aber auch Nonfood-Produkte wie Spargelschäler und -töpfe oder Weissweingläser. Zudem bietet die Spargelzeit einen idealen Aufhänger für das Trendthema gesunde Ernährung. «Statt der klassischen Butter- sauce kann sich der POS mit Alternativen wie hochwertigen Olivenölen differenzieren», schlägt Importhaus Wilms vor. Auch vegane oder laktosefreie Varianten der klassischen Sauce Hollandaise sind verfügbar, ergänzt Nestlé.

Um Kunden auf neue Geschmacks- kombinationen zu bringen, eignen sich Verkostungen. «Oft verleitet das Probieren zum Kauf oder, wenn ein Produkt nicht zusagt, kann ein anderer Spargel- begleiter vorgeschlagen werden», hat man bei Deutsche See beobachtet. □

INFO

Marktzahlen

Laut Bundesinformationszen- trum Landwirtschaft verzehrt jeder Deutsche durchschnittlich 1,5 Kilo Spargel pro Jahr. In der Schweiz werden 1,4 Kilo «Spargeln» verzehrt, während der Pro- Kopf-Verbrauch in Österreich dagegen bei nur 0,6 Kilo liegt.

In Deutschland beträgt die Angebotsmenge rund 123 000 Tonnen; laut dem Statistischen Bundesamt stammen 87 Pro- zent des verkauften Spargels aus heimischer Produktion. Das Produktionsvolumen beträgt in Österreich 3000 Tonnen pro Jahr, die Hälfte des Spargel- angebots stammt dabei aus heimischer Produktion. Rund 11 000 Tonnen Spargel wer- den in der Schweiz verkauft, allerdings sind etwa 93 Prozent davon Importware.

Genuss hat bei uns Tradition. Schon seit 1849 keltert unsere Kellermeister aus besten österreichischen Trauben feinste Weine für höchste Trinkfreude. Verwöhnen auch Sie sich und Ihre Kunden mit heimischen Klassikern wie dem Lenz Moser Selection Grüner Veltliner. Mit seiner rassigen Frucht und der typisch pfeffrigen Note macht dieser Grüne Veltliner den Genuss perfekt!

PRODUKTE
Spargelzeit

RILA FEINKOST-IMPORTE

Die vegetarische «Jürgen Langbein Spargel-Rahm-Suppe» mit Spargel- spitzen ist mit Sahne verfeinert. Im 200-Milligramm-Glas erhältlich.



FRIEDRICHS

«Lachs zum Spargel» erhält durch eine spezielle Erlenholz- Räucherung über zwölf Stunden laut Hersteller seinen besonderen, kräftigen Geschmack.



MAGGI

«Für Geniesser Sauce Hollandaise» gibt es in klassischer und fettarmer Variante. Sie harmonisiert zu Spargel und soll sich auch als Begleiter zu Karotten, Brokkoli, Blumenkohl sowie Fleisch- und Fischgerichten eignen.

VOG

Qualitätswein «Lenz Moser Selection Grüner Veltliner» ist ein Spargel- wein mit laut Hersteller pfeffrig-rassigem Ge- schmack, verbunden mit würziger Frucht und ju- gendlich frischer Säure.



**Prowein
 Halle 13
 Stand D 30**



**Beachten Sie auch die neuen
 Produkte ab der Seite 46.**

Schinken erfüllt viele Ernährungswünsche der Verbraucher und rückt zu saisonalen Anlässen besonders in ihre Optik. Wie der Handel das Potenzial für sich nutzen kann.



Alleskönner Schinken

MULTICHANNEL Schinken

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5060)
www.markant-magazin.com



Geräuchert oder luftgetrocknet, gekocht oder gegrillt: Zarter saftiger Schinken vom Schwein, Rind, Geflügel oder Wild zählt in Europa unbestritten zu den Delikatessen. Zu den ländertypischen Schinkenspezialitäten gehören in Deutschland der Schwarzwälder Schinken und der norddeutsche Katenschinken. In Österreich existieren so viele Arten von «Speck» – wie er dort fast prosaisch genannt wird – wie es Bundesländer, Regionen, Landstriche und Täler gibt. Neben dem bekannten Tiroler Speck gehören auch Karreespeck, Turmspeck oder Volcano Rohschinken zu den regionaltypischen Schmankerln. In der Schweiz werden unter anderem das Bündner Fleisch, Walliser Speck, Walliser Trockenschinken sowie der Südtiroler Speck

von den Verbrauchern geschätzt. Nicht zu reden von spanischem Serrano und italienischem Parmaschinken, mediterrane Spezialitäten, die sich auch länderübergreifend in der DACH-Region grosser Beliebtheit erfreuen und in jeder gut sortierten Fleisch- und Wursttheke sowie im SB-Regal zu finden sind.

Zusatzqualitäten betonen

Schinken überzeugt Konsumenten aber nicht nur durch seinen einzigartigen Geschmack, er bedient ausserdem aktuelle Trends wie Regionalität, Bio, Premium und wird aufgrund seines geringen Fettanteils von den ernährungsbewussten Verbrauchern geschätzt. Schinken hat ganzjährig Saison – dennoch kurbeln jahreszeitliche Highlights

wie etwa im Frühjahr die Spargelsaison die Nachfrage kräftig an. Spargel und Schinken gelten als echtes Traumduo, das viele Hersteller am POS zur Spargelzeit in unterschiedlicher Weise promoten. So bewirbt beispielsweise Herta seinen neuen Schinken des Jahres «Rustico» zur Spargelzeit auch im TV, um die Nachfra-

Aktionsverkauf vorbereiten

ge zu aktivieren. Rohschinkenspezialist Abraham (Bell Deutschland) bietet neben POS-Aktionen zusätzlich eigene Platzierungskonzepte als direkte Verkaufsförderung an, wie etwa Displaykartons für ungekühlt verkaufsfähige Schinkenspezialitäten. Auch kann das komplette Equipment wie Kühltesen, Waage und Aufschnittmaschine für den Aktionsver-

kauf bereitgestellt werden. Verkostungen im Markt bieten weitere Möglichkeiten, den Abverkauf von Schinkenprodukten sowie von Spargel zu fördern.

Besonderer Beliebtheit erfreut sich der Parmaschinken nach Angaben des Consortiums für die Parmaschinken-Hersteller zur Spargelzeit, weil sein mildes Aroma besonders gut mit der leichten Bitternote von frischen Spargelstangen harmoniere.

Gerade auch zu dieser Zeit stellt man seitens des Handels eine verstärkte Nachfrage nach Instore-Promotions fest. Daneben sind der italienische Rohschinken San Daniele oder der italienische Kochschinken Grangusto Schinkenspezialitäten (beide von R&S), die aus Sicht des Unternehmens die perfekten Ergänzungen zum Spargelgenuss bilden. □

INFO

Schinkenverzehr in der DACH-Region

In **Deutschland** wird Schinken **klassischerweise auf Brot** als Belag gegessen, aber auch zum Überbacken zusammen mit Käse, zum Beispiel bei Pizza oder Aufläufen, verwendet.

In **Österreich** und in der **Schweiz** wird es ähnlich gehandhabt, allerdings wird dort Schinken zusätzlich gern aus der Hand – **als Brotzeit oder als Apéro** – zusammen mit Käse, Gurken und einem Glas Wein oder Bier genossen. Als italienische Aperitivo/Schweizer Apéro oder spanische Tapas verzehren Verbraucher Schinken zudem gern pur zu Grissini, italienischem Brot und Melone.

ERFOLGREICHER MARKENSTART MACHT APPETIT AUF MEHR!

Die Einführung der authentisch spanischen Spezialitäten von Bell ist ein **voller Erfolg!**

GRUND GENUG, DIESEN ERFOLG JETZT FORTZUSETZEN.

Erstklassige Salami-Spezialitäten mit Tradition, aus eigener Herstellung in Frankreich.



In Ruhe gereift

Traditionelle Original-Rezeptur
Ideal als Snack



WARENKUNDE

Internationale Schinkenspezialitäten

Parma Schinken (Italien)

Der luftgetrocknete Schinken aus der Provinz Parma hat einen mild-würzigen Geschmack. Ausschliesslich Schweine der Rassen Large White, Landrance und Duroc sind zu seiner Herstellung zugelassen. Nach einer Reifezeit von mindestens 12 Monaten prüfen Inspektoren des Zertifizierungsorgans «Istituto Parma Qualità» (I.P.Q.) die Schinken; als Gütesiegel des Konsortiums wird die fünfzackige Krone aufgebracht.

Serrano Schinken (Spanien)

Die Serranos von weissen Schweinen sind luftgetrocknete Schinken, die in den Höhenlagen des spanischen Hinterlandes zwischen sieben (Vorderschinken) und 18 Monate (Hinterschinken) lang reifen. Gut ausgereift haben sie einen runden, milden, leicht nussigen Geschmack.

Schwarzwälder Schinken (Deutschland)

Der Schwarzwälder Schinken ist ein roher, gepökelter Schinken ohne Knochen, seit 1997 von der EU geschützt. Die geografische Angabe g.g.A. bewahrt das traditionelle Herstellungsverfahren in der Region: Er darf nur im Schwarzwald produziert werden und nur so, wie es der Tradition entspricht: einsalzen und würzen, pökeln, brennen, räuchern über Tannen- und Fichtenholz und reifen.

Walliser Rohschinken (Schweiz)

Geburt, Mastung, Schlachtung und Zerlegung der Schweine für den ungeräucherten Schinken erfolgt in der Schweiz. Die Stücke werden mit einer Mischung aus Salz, Gewürzen und Kräutern eingerieben, dann gekühlt, anschliessend in ein Netz gestossen und einige Tage gedünstet. Erst dann werden sie getrocknet und gepresst.

PRODUKTE Schinken

HEINRICH NÖLKE

Putenschinken mit besonders herzhaftem Geschmack eignet sich für Spargelgerichte. Erhältlich in der 70-Gramm-Packung.



RÜGENWALDER MÜHLE

Die Mühlen Kochschinken in den Varianten «zart», «geräuchert» und «gegrillt» stehen im Mittelpunkt einer POS-Gewinnspielaktion. Zu gewinnen gibt es Spargelsets und 500-Euro-Einkaufsgutscheine.

R&S

Die italienische Kochschinkenspezialität «Grangusto» von Citterio wird im eigenen Saft nach einer traditionellen Rezeptur hergestellt. Ohne eine Schwarte ist der Kochschinken fettarm.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 46.

REINERT

«HerzensSACHE», die Range aus antibiotikafreier Aufzucht, umfasst Kochschinken natur und gebacken. Im Thekenbereich gibt es gekochten Kernschinken und Premium-Garschinken.



HERTA

Highlight zur Spargelsaison: Herta Genuss Momente «Unser Schinken des Jahres» Rustico ist ein rustikaler Kochschinken, mit Ahornsirup verfeinert und mit ausgewählten Gewürzen abgerundet.

BELL

Ein Erfolgsprodukt im Rohschinken-Segment von Abraham ist der hauchdünn geschnittene «Kernschinken Edel & Zart», traditionell von Hand gesalzen. Varianten: geräuchert und luftgetrocknet.



INFO

Vermarktungstipps

- In der Urlaubszeit sind mediterrane Produkte beliebt, um das Urlaubsfeeling zu verlängern. Bell empfiehlt, hier internationale Spezialitäten wie spanischen Serrano-Schinken oder französischen Savoyer-Schinken in den Fokus zu rücken und auch ganzjährig als leichten Snack für den Brunch oder als Vorspeise zu vermarkten.
- Verbraucher wollen fertige Konzepte, das weiss die BL Food Trading GmbH. Zur Spargelsaison sollten im Idealfall Spargel und Schinken direkt zusammen angeboten und beworben werden.
- Für den Verkauf an der Theke wirkt laut R&S auch ein Teller im Thekenbereich besonders appetitanregend, auf dem in der Mitte ein Bund Spargel platziert und mit Scheiben von Roh- oder Kochschinken umlegt wird.
- Dem Handel bieten sich auch ausserhalb der Spargelsaison Möglichkeiten, Verbraucher immer wieder neu zu aktivieren: beispielsweise mit Verkostungen oder Verbundaktionen zum Thema Snacks – mit frischem Brot, Kräckern, Obst, Nüssen und Feinkostartikeln.

NEU AUS PFLANZEN!



Kaufwahrscheinlichkeit

70%

AUSLIEFERUNGS-
START
01.04.2019



Kaufwahrscheinlichkeit

77%



Kaufwahrscheinlichkeit

74%

neu

3 VON 4
FLEXITARIERN WÜRDEN
DIE PRODUKTE
WAHRSCHEINLICH ODER BESTIMMT
KAUFEN!*

ÜBER
1,6 MRD.
KONTAKTE**
IN 2019

RÜGENWALDER MÜHLE
Familienunternehmen seit 1834

* Quelle: Quantilope Onlinetest, Dezember 2018. Kaufwahrscheinlichkeit. n=382
** Kontakte auf Basis von Personen TV 3+, Print und Digital E 14+.

Auf den Märkten für Tabakwaren findet eine äusserst dynamische Phase des Wandels statt. Das gilt für Deutschland und Österreich wie für die Schweiz gleichermaßen.



Der Markt erneuert sich

MULTICHANNEL Tabakwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5059)
www.markant-magazin.com



Für Händler, die mit aktuellen Sortimenten die Nachfragetrends bedienen, sind Tabakwaren unverändert ein starker Umsatzträger. In der DACH-Region sind die konventionellen Märkte weitgehend stabil, und E-Zigaretten wachsen dynamisch. Die aktuelle Entwicklung sei «faszinierend», heisst es in einer Analyse von British American Tobacco (BAT) für das MARKANT

Magazin: «Das Gesamtgeschäft hat sich in den vergangenen Jahren äusserst stark verändert und es wurden phänomenale Fortschritte bei den Next-Generation-Products (NGP) erzielt, von deren Zukunft BAT überzeugt ist.» Dennoch vertritt das Unternehmen die Meinung, dass es die Verbraucher sind, die darüber entscheiden werden, wie die Kategorien

Tabak und Nikotin in den nächsten zehn und 25 Jahren aussehen werden. Die Antwort könne daher nicht lauten: ein Produkt für alle Raucher in allen Märkten. Deshalb investiert BAT weiterhin in die Entwicklung aller Kategorien und in die entsprechende Unterstützung seiner Handelspartner. Philip Morris hat sein

E-Zigaretten sind die Treiber

E-Zigaretten-System «IQOS» im Mai 2017 in Deutschland eingeführt. Pro Monat werden durchschnittlich etwa 30 Millionen «HEETS»-Sticks in der Bundesrepublik verkauft – laut Unternehmen mit stark steigender Tendenz. In der EU zählt «IQOS» 1,3 Millionen Nutzer.

Laut Umfrage des Branchenverbands Bündnis für Tabakfreien Genuss (BfTG) >>

MACHEN SIE IHREN UMSÄTZEN DAMPF!

Mit *myblu*, denn Genuss braucht keinen Tabak.



IHR
UMSATZ-
PLUS!

WACHSENDER MARKT:

Profitieren Sie von neuen Verwendern.

PERFEKTES EINSTEIGER-GERÄT:

Bieten Sie ihren Kunden eine unkomplizierte E-Zigarette an.

GROSSE VIELFALT:

Verkaufen Sie Aromen für jeden Geschmack.

Die E-Zigarette von heute.
Auf blu.com

my
blu

INFO

Track & Trace – Start ab Mai 2019

Zur Eindämmung gefälschter und geschmuggelter Zigaretten greift ab 20. Mai 2019 EU-weit die Verpflichtung, den Verkauf von Zigaretten ausschliesslich in registrierten Verkaufsstellen sicherzustellen. Jede Tabakwaren-Verkaufsstelle muss sich registrieren – ob Lebensmittelmarkt, Tankstelle oder Kiosk. Gleichzeitig müssen Zigaretten und Feinschnitt von der Produktion bis zum Verkauf lückenlos auf jeder Handelsstufe verfolgt werden können. Ab Mai 2024 muss die Rückverfolgbarkeit auch für alle anderen Tabak-Produkte gewährleistet sein.

» ist der deutsche E-Zigaretten-Markt 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent auf rund 400 Millionen Euro gewachsen. Für 2019 erwartet der Verband einen Zuwachs von mindestens 25 Prozent auf rund 500 Millionen Euro. Knapp zwei Millionen Bundesbürger nutzen aktuell E-Zigaretten. Laut Nielsen eZigaretten-Konsumenten-Tracking 2018 sind drei von vier Dampfern gleichzeitig Raucher. Nach dieser Studie sucht diese Zielgruppe häufig nach einem selbsterklärenden Gerät und einem Dampferlebnis, das dem einer herkömmlichen Zigarette möglichst nahekommt. Daher empfiehlt zum Beispiel Reemtsma (E-Zigarette Type) dem Einzelhändler eine Ausweitung seines Angebots an E-Zigaretten. Auch in Österreich sind E-Zigaretten auf dem Vormarsch und Erlösen derzeit rund

20 Millionen Euro Umsatz, wie der Anbieter Von Erl schätzt. Der Markt wachse jedes Jahr zwischen 25 und 30 Prozent. In der Schweiz dürfen nikotinhaltige Liquids seit April 2018 verkauft werden. Als erstes internationales Unternehmen hat JTI ihre «Logic PRO» E-Zigaretten in der Schweiz auf den Markt gebracht. Gemäss dem Suchtmonitoring, zuletzt 2016 veröffentlicht, war der regelmässige Konsum mit 0,7 Prozent der Bevölkerung noch niedrig, auch wenn er zunahm.

Bei den klassischen Tabak-Produkten werden in Deutschland nach Ansicht verschiedener Hersteller vor allem Grossformate bei Zigaretten und Feinschnittware die Treiber bleiben. Vor allem im LEH, wo der Konsument preisattraktive Grosspackungen aus vielen Kategorien kennt, werde sich der Trend weiter festigen. □

Foto: iStock

BLACK HAWK®

HIGH VOLUME



NEU
IN DER 210 g
MEGA BOX

- **EXTRA** ergiebig
- **EXTRA** aromatisch
- **EXTRA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 30 g (5²⁰ €) und 95 g (14⁹⁵ €) Rechteckdose

Rauchen ist tödlich

PRODUKTE
Tabakwaren



PÖSCHL

Pöschl Tabak folgt dem Trend zur Grosspackung und bringt den Volumentabak «Black Hawk» in der Megabox mit 210 Gramm Inhalt auf den deutschen Markt.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 46.

JTI

Für preisbewusste und probierfreudige Verbraucher gibt es jetzt den Volumentabak «Camel HVT» als Zip-Bag mit 160 Gramm.



PHILIP MORRIS

Philip Morris stellt das weiterentwickelte E-Zigaretten-System «IQOS 3» vor. Das Gerät erhitzt Tabak mit einer patentierten Heat-not-Burn-Technologie.

HEINTZ VAN LANDEWYCK

Mit der aktuellen «Fargo Stopf-Box» hat Heintz van Landewyck sein zweites Produkt im Segment der Grosspackungen von Tabakwaren platziert.



INFO

Track & Trace – Hilfe für den Handel

Vielfach erfahren Einzelhändler bei der Einführung von Track & Trace Unterstützung von ihren Grosshandlungen. So übernehmen die MCS-Grosshandlungen für ihre Kunden die Registrierung und Beantragung der notwendigen ID-Nummer bei der Bundesdruckerei. Auch der MARKANT Partner Lekkerland bietet einen solchen Service. Für die einzelne Verkaufsstelle ändert sich im Shop-Alltag nichts, auch der Verkaufsvorgang bleibt unverändert. Der Lieferant muss lediglich den Code der jeweilig ausgelieferten Packungen an die EU-Datenbank melden.

BIG DEAL

- Größenvielfalt von 20 – 37 Stück
- Top-Qualität zum günstigen Preis
- Umsatz und attraktive Margen

+ 8% MEHR ABSATZ IN 2018!*

€ 6⁵⁰ ELIXYR RED 24 CIGS

*Absatzvergleich Elixir Cigarettes 2017 zu 2018. Interne Analyse der Heintz van Landewyck GmbH

Von grün bis rosa

Auf der ISM erhielten Hanf-Konzepte sowie die Schokoladensorte Ruby die grösste Aufmerksamkeit, sie gelten für Experten als die Foodtrends des Jahres. Ein Aus- und Überblick der Süswarenbranche.

MULTICHANNEL ISM-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5066)
www.markant-magazin.com



Süsswaren bieten für jeden Anlass und Geschmack das Passende. Das hat die impulsstarke Kategorie einmal mehr auf der Internationalen Süswarenmesse Ende Januar in Köln unter Beweis gestellt. Dort wurde ein Füllhorn an neuen Konzepten vorgestellt.

Die Palette reichte von «Smoked Seaweed & Sea Salt Organic Puffs» von Honest Fields – eine Art von Bio-Algen-Flips verfeinert mit Meersalz – über einen Protein- und Energie-Riegel mit Grillen-Mehl von Sens Foods, vegane Fruchtgummis mit Matcha-Tee von Beauty Sweeties bis hin zu «Iftarlender» von Honeyletter, einem Kalender für den

Ramadan. Mit 30 Türen für jeden Tag des Ramadan will der Hersteller das Beenden des Fastentages verschönern. Jeder Tag hält hinter einem Türchen eine mit Schokolade umhüllte Dattel für seinen Besitzer bereit. Weitere ISM-Neuheiten finden

Algen-Flips und Grillen-Riegel

Sie auf den Seiten 44 und 45 sowie online unter www.markant-magazin.com.

Wie auch im vergangenen Jahr sind die Trends «vegan» und «vegetarisch» weiterhin beherrschend. Hierzu wurden auf der Messe zahlreiche Neuheiten gezeigt. So stellte Genuport unter der Marke «Valsoia» veganen Eisgenuss auf



1661 Anbieter aus 76 Ländern (Vorjahr 1656 Aussteller aus 73 Ländern) präsentierten in Köln eine Vielfalt an Neuheiten und Trends.

Cashew-basis vor. Und Katjes verkauft ab sofort nicht nur vegetarische Fruchtgummis, sondern auch vegane Schokolade. «Chocjes» sei die erste vegane Schokolade aus Hafermilch, heisst es aus der Katjes-Zentrale.

Ferner gewinnen Konzepte aus Dinkel, Birkensaft oder Hanf an Relevanz. Besonders Letzteres weckte grosses Interesse. So belegte Katjes mit einem Hanfriegel unter der Marke «Hemptastic» Platz 1 bei den Top-Innovationen. Auch das Unternehmen Roelli Roelli setzte auf diese Pflanze. Mit «Swiss Cannabis Gum» haben die Schweizer einen Kaugummi mit dem Wirkstoff Cannabidiol (CBD) entwickelt (mehr dazu in der Randspalte).

Vor allem aber zog die Schokoladensorte «Ruby» die Aufmerksamkeit der Branche auf sich. Die rosafarbene Schokolade vereint einen neuen Schokoladengeschmack mit einer ungewöhnlichen Farbe, heisst es bei Barry Callebaut. «Ruby» wird aus der gleichnamigen Kakaobohne hergestellt, diese verleiht ihr auch die einzigartige Farbe. «Weltweit wird sie von Marktforschern, Medien und Nahrungsmittelexperten als der Food-Trend des Jahres 2019 erkannt», heisst es in einer Presseerklärung des Schokoladenproduzenten. Pablo Perversi, Chief Innovation, Sustainability & Quality Officer und Global Head of Gourmet bei Barry Callebaut, ergänzt: «Wir sind stolz darauf,

Nachhaltiger Schokogenuß

dass allein auf der ISM in diesem Jahr elf Marken die Ruby-Schokolade einführen werden.» Dazu gehört auch Viba Sweets. In Köln präsentierte das Unternehmen unter der Marke «Heilemann» die Weltneuheit Ruby in Form eines vielfältigen Confiserie-Sortiments.

Auch für das wachsende Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher wurde ein Repertoire an Neuheiten geboten. In dem Kontext standen die Themen Herkunft und Fairtrade im Fokus. Ritter Sport



präsentierte die Range «Kakao-Klasse», die 100 Prozent zertifiziert nachhaltig ist. Für die drei Sorten wird Kakao aus jeweils einem Herkunftsland verwendet: Ghana, Nicaragua und Peru. Während die Confiserie Riegelein die Figuren «Weihnachtsmann» und «Häschen» aus dem Fairtrade Kakao Programm vorstellte, setzte Chocolat Bernrain mit der Milchsokolade «Stella» auf vegan, Bio und faire Qualität. Ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit legte auch Storz ab. Das Unternehmen teilte mit, dass es im Laufe des Jahres sein Sortiment auf das Fairtrade Kakao Programm umstellen wol-

le. Nachhaltig zertifizierter Kakao ist nach wie vor das Thema der Branche schlechthin. So hat der BDSI 2018 seine Nachhaltigkeitsziele heraufgesetzt und empfiehlt seinen Mitgliedern, den Anteil nachhaltig zertifizierten Kakao in den in Deutschland verkauften Süßwaren auf 60 Prozent im Jahr 2020 und auf 75 Prozent bis 2025 zu erhöhen. «Wer morgen noch Schokolade essen will, muss heute Kakaobauern angemessen bezahlen», resümierte dazu TransFair. □

INFO

Die Süßwarentrends 2019

- Vegetarische und vegane Erzeugnisse
- Produkte mit Pflanzenproteinen
- Natürliche Zutaten wie Dinkel, Hanfsamen oder Birkensaft
- Konzepte mit Gewürzmischnungen wie Kurkuma, Pandan oder Pumkin spice
- Zuckerreduzierte bzw. fett- oder salzreduzierte Süßwaren und Knabberartikel
- Produkte in Bio-Qualität sowie aus nachhaltig angebauten Rohstoffen

Die Top-Innovationen 2019

Der New Product Showcase ist seit 2009 der Ort für die ISM-Neuheiten. Eine Jury aus Experten der Industrie, des Handels und der Wissenschaft hat dieses Jahr folgende Konzepte zu den Top-Innovationen gekürt:

Platz 1: Frucht Roll-up ist ein Snack mit tropischem Geschmack aus Ananas und Mango sowie 100 Prozent Frucht. Er besteht aus getrockneten tropischen Früchten. Die Produktion erfolgt im Ursprungsland Ghana, sodass ein Grossteil der Wertschöpfung dort verbleibt.

Platz 2: Hemptastic ist ein Riegel, der mit der Trendzutat Hanf (20 % Hanfsamen) angereichert wird. Durch den Einsatz von Honig wird eine natürliche Süsse erzeugt. Ihn gibt es in den Varianten Kakao & Mandel, Cranberry & Gojibeeren sowie Cashew & Kokosnuss.

Platz 3: Roelli Roelli Swiss Cannabis Gum ist ein Kaugummi, der fünf Milligramm des antioxidativen Wirkstoffes Cannabidiol (CBD) pro Stück enthält. Eine Packung enthält 120 Milligramm CBD, das entspricht in etwa sechs Gramm Hanf.

Quelle: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI); Koelnmesse, 2019

SNACKS

Cerealien-Snack

Das Besondere: Dass Getreide nicht nur zum Frühstück, in Brot oder als Beilage, sondern auch zwischendurch lecker sein kann, will Zentis mit dem Cerealien-Snack «MyCorn» zeigen. Er enthält einen krossen Hafer-, Roggen- oder Quinoakern, der von einer Hülle aus Vollmilch- bzw. dunkler Schokolade überzogen ist. Zentis möchte mit dem Konzept ernährungsbewusste Verbraucher ansprechen. «MyCorn» ist ab Frühjahr in den Sorten Hafer, Roggen und Quinoa im 90-g-Beutel erhältlich.

www.zentis.de



SÜSSGEBÄCK

Kult-Keks

Das Besondere: Den Kultkeks «Tim Tam» der australischen Firma Arnotts gibt es künftig auch in Deutschland. Er besteht aus zwei Biskuitlagen umhüllt mit Schokolade, zwischen denen eine leichte Creme eingebettet ist. Durch die Einzelverpackung kann «Tim Tam» laut Hersteller überall genossen werden. «Tim Tam» gibt es in den Sorten «Chocolate» und «Cappuccino» in der jeweils 135-g-Packung. Genuport hat den Vertrieb für Deutschland übernommen.

www.genuport.de



NÜSSE/FRÜCHTE

Schoko-Liertes

Das Besondere: Ab September sind fünf verschiedene Nusskerne und Trockenfrüchte umhüllt von Schokolade als Saisonartikel verfügbar. Zur Auswahl stehen Haselnusskerne und Kakao-Mandeln in Milchschokolade sowie Cranberries, Kirschen und Ingwer in Zartbitterschokolade. Durch die Schokolierung in der hauseigenen Dragieranlage kann laut Hersteller eine einzigartige Produktqualität garantiert werden. Der Artikel wird in einer 80-g-Faltschachtel angeboten.

www.seeberger.de



RIEGEL

Hanf-Food

Das Besondere: Mit der neuen Dachmarke «Hemptastic» stellt Katjes ab Mai 2019 die Trendzutat Hanf in den Mittelpunkt und will mit dem Konzept für neue Impulse im Müsliregal sorgen. Der 40-g-Riegel enthält 20 Prozent Hanfsamen, wird mit Honig gesüßt und ist in drei Geschmacksrichtungen erhältlich: «Chocoo Almonds» mit Kakaonibs, Bienenhonig und Mandel, die Fruchtbombe «Cranberry & Goji» und «Cashew & Coconut» mit Cashews, Mandeln und Kokos.

www.katjes.de



POPCORN

Toffee-Duo

Das Besondere: Bei der Süßwaren-Neuheit «Chocapop Popcorn» handelt es sich laut Hersteller um Popcorn-Pralinen aus feinstem Toffee Karamell und Toffee Kakao. Damit vereint Xox die beiden beliebten Geschmacksrichtungen «Schoko» und «Karamell» in einem Produkt. Die Popcorn-Mischung ist laut Rezeptur glutenfrei und vegetarisch. Zudem verwendet der Snackhersteller UTZ-zertifizierten Kakao. Das Toffee-Duo ist voraussichtlich ab April in der 125-g-Packung vorrätig.

www.xox.de



SCHOKOLADE

Oktober-Fest

Das Besondere: Für süße Abverkäufe will die Coniserie Riegelein mit ihrem ersten Sortiment zum Oktoberfest sorgen: Die «Oktoberfeierei Schoko-Gaudi» (Abb.) ist ein 0,3-l-Krug aus Kunststoff gefüllt mit Schoko-Bärchen und Hohlfiguren in Tracht. Die «Schoko-Schickeria» sind Wiesn-Besucher in Hohlfigurform aus Vollmilch-Schokolade. Abgerundet wird das Sortiment von Bärchen mit Lederhose und Hut im 5-g-Miniformat. Die Neuheit ist ab Juli/August verfügbar.

www.riegelein.de



SCHOKOLADE

Kakao-Klasse

Das Besondere: Ritter Sport rückt das Thema Kakao in den Fokus und präsentiert die neue Range «Kakao-Klasse». Mit nur drei Zutaten will der Hersteller unverfälschten Schokoladengenuss garantieren. Die drei Varianten unterscheiden sich in ihrem Kakaogehalt (55 %, 61 % und 74 %). Hierfür verwendet Ritter Sport Kakao aus jeweils nur einem Herkunftsland: Ghana, Nicaragua und Peru. Die «Kakao-Klasse» im 100-g-Quadrat gibt es ab sofort im Handel.

www.ritter-sport.de



BONBONS

Caramel-Drops

Das Besondere: Mit dem Launch der «Caramel Range» tritt Cavendish & Harvey in den Markt der Karamellbonbons ein. Für die Serie wurden Caramel Drops unterschiedlich gefüllt – mit salzigem Karamell, dunkler belgischer Schokolade oder Arabica Kaffee. Die Bonbons sind mit einer Puderzuckerschicht überzogen und durch eine goldene Siegfolie frischversiegelt. Die Drops in den drei Geschmackskombinationen sind ab sofort in der 130-g-Dose verfügbar.

www.cavendish-harvey.de



WAFFELN

Hauch-Zartes

Das Besondere: Das Manner-Sortiment bekommt ab April einen Neuzugang – die «Manner Zarties» im 200-g-Beutel. Die Waffeln wurden einem Design- und Sorten-Relaunch unterzogen. Es gibt sie in den Varianten «Creamy Nougat», «Milky Vanilla», «Salty Caramel» und «Strawberry Yogurt». Mit der neuen Variante «Salty Caramel» greift der Hersteller den Trend zu Geschmackskombinationen aus salzig und süß auf. Sommerlich-frische Akzente setzt er mit «Strawberry Yogurt».

www.manner.com



FRUCHTGUMMI

Apfel-Genuss

Das Besondere: «Trolli Apfelgarten» bietet mit drei verschiedenen Apfelgeschmacksrichtungen intensiven Fruchtgeschmack. Die Apfelinges werden mit Apfelsaft hergestellt und schmecken laut Hersteller nach den beliebtesten Sorten: Die rot-orangen nach Braeburn, die orange-gelben nach Golden Delicious, die hell- und dunkel-grünen nach Granny Smith. Dank der Rezeptur ohne tierische Inhaltsstoffe können auch Veganer diese Süßigkeit ab Mai genießen.

www.trolli.de



PRALINEN

Allgäu-Trüffel

Das Besondere: Anlässlich des 125. Geburtstages bringt Schwermer die «Allgäuer Sahne-Trüffel» in den Handel. Die Trüffel, drapiert mit Puderzucker und Kakaopulver, sind in der 104-g-Packung erhältlich. Die geigten Pralinen mit Vollmilch- und Zartbitter-Schokolade werden in der 110-g-Geschenckverpackung angeboten. Dabei verwendet der Hersteller echte Heumilch-Sahne von einem Allgäuer Bio-Bauernhof. Die Jubiläumspackung ist ab sofort erhältlich.

www.schwermer.de



SÜSSGEBÄCK

Kuchen-Riegel

Das Besondere: Die Marke Broderick's steht für handgemachte Kuchenriegel, die aus Zutaten wie irischer Butter, belgischer Schokolade oder selbstgemachtem Karamell hergestellt werden. Der «Broderick's Road Rocking Choc Choc Block» ist eine Kombination aus knackigem Keks & weichen Marshmallows. Insgesamt stehen acht Varianten im 50-g-Riegelformat zur Auswahl, die ab März erhältlich sind. Das Unternehmen Market Grounds hat den Vertrieb in Deutschland übernommen.

www.brodericksbrothers.com



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

SPEISEEIS



Nuii® Reg. Trademark of Froneri International Ltd

Produkt des Monats

Froneri Schöller launcht mit Nuii eine neue Marke im Stieleis-Segment.

Das Besondere: Mit Nuii bringt Froneri Schöller Abwechslung in die Tiefkühltruhe – und damit auch starkes Umsatzpotenzial für den Handel. Die Markenwelt von Nuii erzählt von fernen Ländern, fremden Kulturen und spannenden Abenteuern. Damit spricht Froneri Schöller gezielt diejenigen Konsumenten an, die sich nach unkonventioneller Abwechslung und authentischen Produkten sehnen. Neben dem modernen Image sind es vor allem die sorgfältig ausgewählten Zutaten, die die Marke auszeichnen. Dazu gehören u. a. australische Macadamianüsse, skandinavische Preiselbeeren oder Vanille aus Java sowie cremige Eiskrem (mit 8% Milchfett) mit Sahne, grosszügig von Schokolade umhüllt. Nuii gibt es in den Sorten: Salted Caramel & Australian Macadamia, Dark Chocolate & Nordic Berry, Almond & Java Vanilla, White Chocolate & Scandinavian Mountain Cranberries.

Werbung: TV, Kino, Online, PR, POS

Verpackungseinheit: 3 x 90 ml im Multipack (VE-Inhalt: 8 Stück), 90 ml als Kleinpackung (VE-Inhalt: 20 Stück)

Im Handel ab: sofort

Internet: www.nuiiicecream.de



MOLKEREIPRODUKTE

Vanille-Pudding

Das Besondere: Das PurVi-Pudding-Sortiment von Dr. Oetker hat Zuwachs bekommen: «Bourbon-Vanille-Pudding» enthält wie «Schokoladenpudding» und die Vollkorn-Griesspudding-Variationen Agavendicksaft. Damit ist der Pudding laut Hersteller weniger süß, aber dennoch ausgewogen im Geschmack.

Werbung: POS, TV, Verkostungen, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



MOLKEREIPRODUKTE

Sauermilch-Käseminis

Das Besondere: «Hausmacher Minis» ergänzen das Sauermilchkäse-Sortiment der Käseerei Loose. Mit 30 g Eiweiss- und 240 mg Calcium-Gehalt auf 100 g soll das Neuprodukt im wiederverschliessbaren Pack vor allem «Best Agern» zusätzliche Kaufanreize bieten.

Werbung: Online, Wobbler und Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: 6 Käsetaler pro Packung à 115 g

Im Handel ab: sofort

www.loose.de



MOLKEREIPRODUKTE

Buttermilch-Getränk

Das Besondere: Mit weniger als ein Prozent Fett sind die «Bio-Buttermilch Drinks» der Gläsernen Molkerei fettarme Durstlöcher. In den Geschmacksrichtungen «Buttermilch Drink Himbeere» und «Buttermilch Drink Zitrone» sind jeweils zehn Prozent Fruchtanteil enthalten.

Werbung: Website, Verkaufsmaterialien, Verkostungen

Verpackungseinheit: Steige mit 6 Bechern à 500 g

Im Handel ab: sofort

www.glaeserne-molkerei.de



BROT & BACKWAREN

Landbrot-Schnitten

Das Besondere: Zutaten des «Original italienischen Bio Dinkel Landbrots» von Mestemacher sind Bio-Dinkelmehl, -Sonnenblumenöl, -Reis-Gerstenmalz-Sirup und Bio-Reismehl. Das vorgeschchnittene Brot wird besonders zu Antipasti und zur Zubereitung von Bruschetta empfohlen.

Werbung: PR, Sonderplatzierung, Anzeigen, Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Verpackungen à 350 g (11 Scheiben)

Im Handel ab: April 2019

www.mestemacher.de



BROT & BACKWAREN

Dinkel-Brot

Das Besondere: Das neue Schnittbrot «Dinkel» von Harry Brot wird mit einer Mischung aus Dinkelmehl, Dinkelvollkornmehl und Dinkelnatursauerteig gebacken. Sonnenblumenkerne sorgen ausserdem für Biss und ein leicht nussiges Aroma. Die Schnitten ergänzen die Linie mit dem Getreide Dinkel, darunter die ballaststoffreiche Variante «Harry Dinkel Sandwich».

Werbung: Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Packung à 400 g

Im Handel ab: Mitte März 2019

www.harry-brot.de



BROTAUFSTRICHE

Hummus-Variationen

Das Besondere: Bei Obela Hummus «Hot Jalapeno» vereinen sich Kichererbsenmuss mit einem Topping aus Chilischoten und Kräutern. Griechische Oliven sorgen bei der milderer Variante, Obela Hummus «Kalamata Oliven», für mediterranes Aroma. Beide Sorten sind vegan, gluten- und laktosefrei.

Werbung: PR, Social Media, Sampling

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Schalen à 175 g

Im Handel ab: sofort

www.obela.com



BEILAGEN

Kräuter-Nudeln

Das Besondere: In der neuen Nudel-Kreation von Birkel «Thymian-Rosmarin» ist bereits eine Mischung aus getrocknetem Thymian und Rosmarin enthalten. Sie sind daher schnell zubereitet und benötigen dank ihres eigenen Kräutergeschmacks nur noch wenige weitere Zutaten für die Fertigstellung eines Gerichts.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 350 g

Im Handel ab: sofort

www.birkel.de



FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

Früchte-Gemüsemix

Das Besondere: Die «W.K. Kellogg»-Produktreihe umfasst jetzt das Knuspermüsli «No Added Sugar Crunchy Müsli Apple, Carrot & Raspberry», das Früchte (Apfel und Himbeere) mit Gemüse (Karotten) kombiniert. Das Granola enthält keinen zugesetzten Zucker, auf die Zugabe künstlicher Süsstoffe wird verzichtet.

Werbung: TV, Social Media, POS

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Packungen à 380 g

Im Handel ab: sofort

www.kelloggs.de



FEINKOST

Würz-Saucen

Das Besondere: Die «Made For Meat»-Range hat Zuwachs bekommen: Die Variante «Sour Cream Pink Pepper» ist mit gestossenen rosa Pfefferbeeren, Zucchinistückchen und Frühlingszwiebeln verfeinert. Die Sorte «Indian Curry» mit u. a. Madras Curry und Apfelstückchen wird in der 235-ml-Grösse angeboten.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Tray mit 8 Flaschen à 235 ml

Im Handel ab: sofort

www.kuehne.de



TIEFKÜHLKOST

Kartoffel-Gratin

Das Besondere: Schwarmstedter stellt sein neues «Kartoffel-Gratin» vor, das aus frischen Kartoffelscheiben hergestellt wird. Die Scheiben sind von einer Emmentaler-Bechamel-Sauce mit Muskat ummantelt und mit geriebenem Emmentaler-Käse gratiniert.

Werbung: Truhenfolien und

Truhenaufsteller für Tiefkühltruhen

Verpackungseinheit: 8 Faltschachteln à

260 g; 4 Portionen à 65 g pro Schachtel

Im Handel ab: sofort

www.schwarmstedter.de



TIEFKÜHLKOST

Frische-Teig

Das Besondere: Nestlé Wagner startet in die Warengruppe der gekühlten Teige: «Ernst Wagners Frischer Teig Pizza» kann schnell und einfach nach eigenen Wünschen belegt werden. Ebenfalls im eckigen Format gibt es einen Flammkuchen-Teig, im runden Format einen Teig für Pizza und Focaccia.

Werbung: TV, Print, Online, POS

Verpackungseinheit: Karton à 8 Stück (Pizza) bzw. à 5 Stück (weitere Sorten)

Im Handel ab: sofort

www.original-wagner.de



TIEFKÜHLKOST

Hülsen-Früchte

Das Besondere: Mit «Veggie Love» möchte Iglo neuen Schwung in das Tiefkühlregal bringen: Die Produktreihe umfasst naturbelassene Bohnen-Mischungen in den drei Sorten «Orient», «Mexican» und «Country». Die Mischungen werden besonders als Zutat für Gerichte wie Currys oder Eintöpfe empfohlen.

Werbung: TV

Verpackungseinheit: Karton mit

7 Packungen à 450 g

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



SPEISEEIS

Eiscreme-Kollektion

Das Besondere: Häagen-Dazs stellt seine «Barista Collection» mit zwei Varianten vor: Bei «Brownie Macchiato» wird Kaffee-Eiscreme von Kaffeesauce und Brownie-Stückchen durchzogen. Bei «Caramel Chai Latte» kombiniert der Hersteller Eiscreme mit schwarzem Tee, Gewürzen, Karamell-Ingwer-Sauce und Keksstückchen.

Werbung: Keine Angabe

Verpackungseinheit: Tray mit 8 Stück à 460 ml Pints bzw. 12 Stück à 3 x 80 ml
Im Handel ab: sofort

www.haagen-dazs.de



SÜSSWAREN

Doppel-Keks

Das Besondere: «Oreo Golden» ist der erste helle Weizenkeks aus dem Hause Oreo. Er ist wie der dunkle «Oreo Original» Kakaokeks mit Vanille-Crème gefüllt. Das Oreo-Portfolio umfasst ausserdem die dunklen Kakaokekse «Oreo Double» und «Oreo Crispy & Thin».

Werbung: TV, Video on Demand, POS, Influencer-Kampagne, Sampling

Verpackungseinheit: Karton mit 16 Stück à 154 g

Im Handel ab: sofort

www.de.oreo.de



SALZIGE SNACKS

Vollkorn-Knabberei

Das Besondere: Unter dem Produktkonzept «Dr. Karg's Hütts» werden gebackene Knabbereien aus Vollkornmehl, Saaten, Olivenöl und weiteren Zutaten angeboten. Die Snacks gibt es in verschiedenen Varianten, darunter «Tomate & Emmentaler» und «Kümmel & Meersalz».

Werbung: Website, Social Media, Display für Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 125 g

Im Handel ab: sofort

www.dr-karg.de



AFG

Cola-Durst

Das Besondere: Nach der Einführung der Geschmacksnote «Wassermelone» im vergangenen Jahr, stellt Riha Wesergold nun eine weitere Geschmacksrichtung im «Durstlöcher»-Programm vor: «Durstlöcher Cola» wird wie die weiteren Erfrischungsgetränke der Marke in einer 0,5-l-Tetra-Verpackung angeboten.

Werbung: Keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Flaschen à 500 ml

Im Handel ab: sofort

www.riha.de



AFG

Mixer-Sortiment

Das Besondere: Mit den «Organic Tasty Waters» bringt Aqua Monaco nach eigenen Angaben als erstes deutsches Unternehmen ein komplettes Mixer-Sortiment in Bio-Qualität auf den Markt. Die Produkte sind ausserdem vegan und klimaneutral. Sechs Sorten stehen zur Verfügung, darunter «Organic Tonic Water», «Organic Herbal Tonic» und «Organic Ginger Ale».

Werbung: Keine Angabe

Verpackungseinheit: Flasche à 0,23 l

Im Handel ab: sofort

www.aquamonaco.com



KÖRPERPFLEGE

Duft-Handseifen

Das Besondere: Die Neuzugänge «Bettina Barty Botanical Handseifen» in den Sorten «Orange & Rose» sowie «Mulberry & Lemongrass» versprechen sanfte Reinigung und eine Unterstützung der Hautfeuchtigkeitsbalance. Laut Hersteller duften die Neuheiten der Körperlinie fruchtig-floral und frisch.

Werbung: Kundenmagazin

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Stück à 300 ml

Im Handel ab: sofort

www.straub-cosmetics.de



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. Eine Auswahl der neuesten POS-Aktionen finden Sie auf diesen Seiten. Mehr unter: www.markant-magazin.com/aktionen

MOPRO

Beach-Party

Mit Unterstützung des Sängers Joris präsentiert Emmi seine Promotion «#urbansummer». Im

Rahmen eines Gewinnspiels werden Tickets für die «Emmi Caffè Latte Beach Party» mit Joris und weitere Gewinne verlost. Die Sommeraktion setzt der Markenartikler mit Roll-ups, Cooler, Freshboards und Wobblers in Szene, zudem ist sie online und über Out-of-Home-Werbung präsent.

» Zeitraum: ab März bis Juli

www.emmi.ch



MOPRO

Glücks-Code

Deli Reform feiert sein 60-jähriges Bestehen und stellt Gewinne von Fissler und Kenwood zur Verfügung. In den Produkten von «Das Original», «Die Leichte», «Sonnig & lecker» sowie «Sommerfrische» verstecken sich entsprechende Glücks-Codes, ausserdem enthalten die Produkte einen Rabatt-Coupon für den nächsten Einkauf. Ein festliches Logo auf dem Deckel kennzeichnet die Aktionspackungen.

» Zeitraum: bis April

www.deli-reform.de



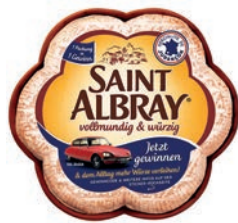
MOPRO

Sofort-Gewinne

Saint Albray stellt mit jeder Aktionspackung Gewinne und Sofortpreise zur Verfügung. Als Hauptgewinn winkt ein Citroen DS Oldtimer. Zu den Aktionspackungen gehören die Saint Albray SB-Produkte «L'original», «Légère» und «L'intense», die als 180-Gramm-Stück und Portionen im Käseregal zu finden sind. Die Kampagne wird umfangreich am POS, online und über Social Media beworben.

» Zeitraum: bis Ende April

www.ich-liebe-kaese.de



MOPRO

Melken-Lernen

Kiri verlost eine Bauernhofreise sowie zehn Melkkurse auf einem «LandSelection»-Hof. Dafür ist das Gewinnspiel «Melken lernen» auf allen Kiri-Produkten platziert. Die Aktion unterstreicht den nachhaltigen Ansatz, den die Marke auch durch die Initiative für Weidhaltung zum Ausdruck bringt. Die Promotion wird mit POS-Displays für Zweitplatzierungen und zusätzlich auch medial unterstützt.

» Zeitraum: Mitte März bis Mitte April

www.bel-deutschland.de



MOPRO

Treue-Punkte

Die Harzbube-Sauermilchkäse-Range ist ab sofort mit Treuepunkten versehen. Für sechs gesammelte Punkte erhält der Käufer ein Brettchen aus Holz, das verziert ist mit dem charakteristischen Tannen-Symbol von Harzbube. Die Treuepunkte können ausgeschnitten und per Post eingeschickt werden – sie sind auf den jeweils 100- und 200-Gramm-Packungen der Harzbube Sauermilchkäsespezialitäten zu finden.

» Zeitraum: bis Mitte Juni

www.loose.de



FEINKOST

Gratis-Küchenhelfer

Zum Kauf von Dressings, Essigen und Grillsaucen der Marke Kühne im Gesamtwert von drei Euro gibt es ein Bambus-Schneidebrett gratis dazu. Dank vorkonfektionierter Displays ist eine Mitnahme sofort möglich. Um Kaufanreize zu schaffen und Cross-Selling-Effekte zu erzielen, empfiehlt Kühne eine Verbundplatzierung der Displays.

» Zeitraum: bis Mai

www.kuehne.de



SÜSSWAREN

Freizeit-Spass

Beim Kauf einer 250-Gramm-Packung Lotus Biscoff können Verbraucher ein zweites Freizeitpass-Gratis-Ticket gewinnen. Dabei stehen 1000 Angebote zur Auswahl – von Kino bis hin zu Zoobesuchen. Neben Zweitplatzierungsdisplays machen auch Web- und Facebookseiten des Unternehmens auf die Promotion aufmerksam.

» Zeitraum: bis Anfang Mai

www.lotusbakeries.com



SÜSSWAREN

Reise-Führer

«Schon gepackt?» lautet das Motto der Mentos-Sommer-Promotion. Zu einem 3er-Pack der beiden Sorten «Mint» und «Frucht» gibt es einen Go-Vista Städte-Reiseführer gratis dazu. Die Aktions-Displays gibt es sowohl als 100er ¼-Chep-Display mit 74 Reiseführern als auch als 250 ¼-Chep-Display mit 185 Reiseführern.

» Zeitraum: März–Juni; September–Oktober

www.mentos.de



SÜSSWAREN

Coziness-Box

Unter dem Motto «Coziness» (engl.: Gemütlichkeit) verlost Marabou individuell kreierte Boxen, gefüllt mit der schwedischen Schokolade und Überraschungen skandinavischer Marken. Die Aktion wird am POS mit Zweitplatzierungsdisplays und Flyern beworben – und online unterstützt, u. a. durch Influencer-Kooperationen und durch Kommunikation auf Facebook.

» Zeitraum: bis Ende Mai

www.genuport.de



SALZIGE SNACKS

Jubiläums-Edition

Auf sein 70-jähriges Jubiläum macht Ültje mit einer Zweitplatzierung der Jubiläumspackung «Erdnüsse geröstet und gesalzen» aufmerksam. Statt 500 ist sie mit 570 Gramm Inhalt gefüllt – für jedes Jahr seiner Geschichte verschenkt Ültje ein Gramm Erdnüsse. Für Impulse soll auch das eigens designte Jubiläumslogo sorgen.

» Zeitraum: April–Juni; Oktober–Dezember

www.uiltje.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, Steffi Toppelhoffer

MITARBEITER DIESER AUSGABE

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

VERLAGSLEITERIN

Maria Akhavan

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENLEITER

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272
Sveta 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: iStock

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Authentisch und regional

Schinkenspezialitäten sind beliebte Klassiker im Handel. Was das Segment auch für die Zukunft attraktiv macht, beschreibt Stephan Holst, Bereichsleitung Marketing und Kommunikation bei Bell Deutschland.



Wieviel Innovations- spielraum lässt ein von Tradition geprägtes Produkt wie Schinken bei der Vermarktung?

Auch ein Klassiker wie Schinken bietet Potenzial für

innovative Weiterentwicklungen. Regionalität und Authentizität spielen dabei eine sehr wichtige Rolle. Ein Alleinstellungsmerkmal der Produktion von Bell Deutschland ist die authentische Herstellung nach landestypischen Rezepturen am jeweiligen Ursprungsort der regionalen und internationalen Schinkenspezialitäten. Das EU-Gütezeichen g.g.A. (geschützte geografische Angabe) auf vielen unserer Schinkenprodukte erhöht das Verbrauchervertrauen.

Womit lassen sich Trends in der Kategorie Schinken setzen?

Qualität und handwerkliches Know-how im Herstellungsprozess sind die Schlüssel, um sich am Markt abzusetzen. Die Nachfrage nach internationalen Produkten aus eigener Herstellung wächst. Spanische Spezialitäten sind beispielsweise sehr gefragt. Sie bedienen zwei Trendthemen mit Wachstumspotenzial: authentischer Genuss durch eigene Herstellung vor Ort und mediterraner Lifestyle durch Produkte mit Geschichte.

Sind Konsumenten im europäischen Vergleich gleichermaßen an internationalen Schinken-Spezialitäten interessiert?

Die Nachfrage nach unserem Serrano Schinken sowie nach unserem Schwarz-

wälder Schinken ist in vielen Ländern in Europa erfreulich hoch.

Was sind die Kauf-Motivatoren für Schinken?

Moderne Verpackungskonzepte steigern die Kauf-Motivation der Verbraucher. Sie erhöhen den Premiumanspruch der Produkte. Die Entwicklung hin zu mehr Convenience greifen wir mit der wiederverschliessbaren und platzsparenden Faltpackung auf, die auch optimal dem Trend zu kleineren Haushalten folgt.

Wie kann Schinken am Point of Sale optimal in Szene gesetzt werden?

Als Dauerleistungsartikel kann Schinken vor allem durch Impulse belebt werden. In der Kategorie Schinken gibt es viele Stammverwender, die auf ihre Liebblingsorten zurückgreifen. Aber besonders zu saisonalen Anlässen probieren Verbraucher auch gerne neue Rohschinken-Spezialitäten. Mit POS-Aktionen unterstützen wir hier den Handel und bieten eigene Platzierungskonzepte zur direkten Verkaufsförderung an. □

IN KÜRZE

Bell Deutschland



Gründungsjahr: 1964 Abraham Schinken,
2012 Gründung von Bell Deutschland

Firmensitz: Seevetal

Geschäftsführer: Christian Schröder,
Markus von der Pütten, Marco Tschanz

Mitarbeiter: 1660 (Bell Deutschl., 2017)

Umsatz: 477.- Mio. CHF (Bell Deutschl., 2017)

Sortimente: Rohschinken, Rohwurst, Brühwurst

Marke: Bell, Abraham, Zimbo

www.bellfoodgroup.de

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im April

- Grillen/Sommerparty (Themen-Special)
- Tiefkühlkost
- Wein und Sekt
- Molkereiprodukte (Gelbe/Weiße Linie)
- Bio

Erscheinungstermin: 01.04.2019 / Anzeigenschluss: 07.03.2019

MARKANT Magazin im Mai

- Mediterrane Spezialitäten (Themen-Special)
- Länderreport Österreich
- Baby- / Kinderprodukte
- Fertiggerichte / Chilled Food
- Tiernahrung

Erscheinungstermin: 02.05.2019 / Anzeigenschluss: 09.04.2019

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

Deutschlands Bester: Der würzigste Käse der Schweiz



FOCUS **MONEY**



In einer umfangreichen Erhebung zur Markenbeliebtheit hat DEUTSCHLAND TEST gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin FOCUS MONEY und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) rund 20000 Marken respektive Unternehmen untersucht.

Appenzeller® Käse erzielte mit 100 möglichen Punkten das beste Ergebnis aller Käsemarken in Deutschland (Ausgabe Oktober 2018). Wir sind sehr stolz auf das Resultat. Empfehlen Sie den meistverkauften Schweizer Käse an Ihrer Theke.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

