



# Impulse für die Grillsaison 2019

## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Qualität: Wie sich das Verständnis von Qualität verändert hat

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Weine: Welche Konzepte jetzt für Sommerfrische sorgen

# III2

ELFHUNDERT  
ZWÖLF

## SPÄTBURGUNDER ROSÉ ZUSATZABSATZ DURCH SORTIMENTSERWEITERUNG

NEU!



### NEUE KAUFIMPULSE DURCH NEUE SORTE



**Erfolgreiches Konzept mit hoher Frequenz**

Elfhundertzwölf überzeugt Verbraucher durch Auftritt und Geschmack<sup>1</sup>



**Neuer Listungs-Artikel bedient Rosé-Trend**

+6,9% Wachstum bei Rosé-Weinen im LEH<sup>2</sup>



**Starke Aktivierung für starken Absatz**

Umfassende POS-Unterstützung für gesamtes Sortiment



ROTKÄPPCHEN-MUMM

Markgräflisch Badisches Weinhaus: Im Vertrieb durch die Rotkäppchen-Mumm Sektellereien GmbH

[www.rotkaeppchen-mumm.de](http://www.rotkaeppchen-mumm.de)

# Die Weichen der Handelszukunft

**Qualität.** In den vergangenen Jahren haben sich die Bedürfnisse der Verbraucher verändert und in dem Zuge auch deren Qualitätsverständnis. Produkte werden längst nicht nur anhand von sensorischen Eigenschaften beurteilt, auch der Aspekt «Political Correctness» spielt eine zunehmend wichtigere Rolle in der Qualitätswahrnehmung der Konsumenten. Die Kommunikation muss hierbei neu überdacht werden – von Industrie – wie auch von Handelsseite. Damit verbunden sind neue Herausforderungen, aber auch Chancen, die es zu nutzen gilt. Das MARKANT Magazin berichtet.

**EuroCIS.** Die internationale Leitmesse für Retail-Technologie EuroCIS zeigte in allen Facetten, dass Technologie für Retailer zum entscheidenden Faktor im Wettrennen um die Kunden wird. Ferner steigen laut einer aktuellen Studie des EHI Retail Institute die IT-Budgets im Handel. Dabei stehen ganz oben auf der To-do-Liste Projekte, die die IT-Infrastrukturen der Händler zukunftssicher machen. Dazu zählen inzwischen auch das Internet der Dinge (IoT) und künstliche Intelligenz (KI). Mehr dazu ab Seite 14.

**Store of the future.** Die Digitalisierung schreitet im Handel weiter voran. Die Treiber dieser Entwicklung sind die sich verändernden Bedürfnisse der Verbraucher sowie ihre Forderung nach Effizienz, Personalisierung und Convenience. In dem Kontext müssen die Händler die Prozesse am Point of Sale, aber auch Ladenbau und Warenpräsentation, weiterentwickeln, um in der digitalen Welt von morgen erfolgreich bestehen zu können. Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz

04/2019



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 **MARKANTES: Qualität**  
Wie Kunden Qualität wahrnehmen und Hersteller sie kommunizieren
- 14 **EuroCIS 2019: Trends**  
Welche zukunftsweisenden IT-Lösungen den Handel von morgen bestimmen
- 16 **Serie: Digitalisierung Teil 1**  
Wie sich der Lebensmittelmarkt in Zukunft positionieren sollte
- 18 **ONE GLOBE: Gentechnik-Urteil**  
Was das europäische Gentechnik-Gesetz für den Handel bedeuten kann

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 **Grillen: Trends und Neuheiten**  
Wie sich das Thema Grillen umsatzstark in Szene setzen lässt
- 32 **Wein: Sommerweine**  
Womit der Handel in diesem Sommer im Weinregal punkten kann
- 34 **Tiefkühlkost: Speiseeis**  
Wie das Segment von Zeitgeist und Ernährungsweisen beeinflusst wird
- 36 **Molkereiprodukte: Joghurt**  
Warum zielgruppenspezifische Konzepte jetzt ins Regal gehören
- 38 **Biofach: Marktüberblick**  
Welche aktuellen Trends und Themen den Bio-Markt bewegen

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 20 Marktforschung
- 21 Aktionstimer
- 42 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 44 Verkaufsförderung
- 46 Impressum/Ausblick

### WEB-TIPP

#### MULTICHANNEL

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



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



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



# Geschmackvoll am POS und in der Tasse!

KRÜGER FAMILY CAPPUCCINO verführt mit neuem Look

Neues Design,  
bewährte Rezeptur!



☛ **Neues Design**  
in Barista-Optik für höchsten Appetizing Appeal

☛ **Bewährte Rezeptur**  
für aromatisch-süßen Genuss mit klarer Kaffeenote

☛ **Große Sortenvielfalt**  
mit 11 leckeren Geschmacksrichtungen

NEWTICKER

**++ ROSSMANN: KOOPERIERT MIT NATURLAND**

Die Drogeriemarktkette wird beim Ausbau ihrer Marke «enerBio» zukünftig mit Naturland zusammenarbeiten. Die ROSSMANN-Marke «enerBio» soll dann neben dem eigenen Logo, dem deutschen Bio-Siegel und EU-Bio-Logo auch das Naturland-Siegel tragen. Naturland ist mit 65 000 Erzeugern in 58 Ländern einer der bedeutendsten Verbände für ökologischen Landbau weltweit.


BÜNTING

## Geht optimistisch ins neue Geschäftsjahr

Die Bunting Unternehmensgruppe setzt ihre Neuausrichtung erfolgreich fort. Nach 2016, einem Jahr der Konsolidierung, zeigen die Zahlen für das Geschäftsjahr 2017 wieder eine positive Entwicklung. So stieg das Betriebsergebnis auf 9,7 Millionen Euro und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt. «Die Zahlen 2017 und die Entwicklung im Jahr 2018 zeigen, dass wir die richtigen Veränderungen im Zuge der Neuausrichtung vorgenommen haben», sagt Markus Buntz, Vorstandsvorsitzender der Bunting Unternehmensgruppe. Die positive Entwicklung werde getragen von nachhaltigen Investitionen und einer effizien-



Die Bunting Gruppe will auch 2019 weiter in die Modernisierung und den Ausbau ihres Angebots investieren.

enten Kostenstruktur, in deren Mittelpunkt die Modernisierung und weitere Optimierung der Vertriebs- und Logistikstrukturen steht. Bunting erwartet auch für 2018 eine gute Geschäftsentwicklung und geht optimistisch ins Geschäftsjahr 2019. 

## Blau, rund und extrem beliebt.



Unsere Sticks und Brezeln in Dosen




Brezeln · Sticks · Chips · Flips

schmeckt natürlich

www.mayka.de

FAMILA NORDOST

## Bester veganer Händler

Die grösste Auswahl an veganen Produkten bietet familia Nordost. Das zeigt das Vegan-Ranking der «Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt» und die Auszeichnung der Warenhäuser als «Veganfreundlichsten Supermarkt 2019». Die Märkte belegen in allen Bewertungskategorien die vorderen Plätze und sind so bei den Vollsortimentern führend. Das Sortiment weist nicht nur die meisten veganen Produkte auf, sondern auch das grösste rein pflanzliche Angebot in Relation zum Gesamtsortiment. 



Fotos: Bunting, familia

## VOLG

## Kürt «Laden des Jahres 2018»

Das Schweizer Handelsunternehmen Volg würdigt das Resultat von täglicher herausragender Arbeit jedes Jahr mit der Auszeichnung «Laden des Jahres». Von den über 580 Volg-Märkten werden jährlich die fünf Besten für eine überdurchschnittliche Leistung ausgezeichnet. Dieses Jahr konnten die Teams der Volg-Läden in Gams, Mogelsberg, Muotathal, Pfaffnau und Wilchingen im Februar die Urkunde sowie den Pokal «Volg-Laden des Jahres 2018» für ihre besonderen Leistungen in mehreren Kriterien entgegennehmen. In die Bewertung fließen nebst dem Engagement der Mitarbeitenden beispielsweise die kompromisslose Frische, die Umsatzentwicklung, das gepflegte Erscheinungsbild sowie auch die Attraktivität von Sortiment und Öffnungszeiten der Volg-Verkaufsstellen ein.

## KAUFLAND

## Weniger Folie

Kaufland verkauft jetzt Salatgurken ohne Folie und spart damit jährlich rund 120 Tonnen Kunststoff. Einzig die Bio- und Demeter-Gurken tragen umweltfreundliche Klebeetiketten zur besseren Unterscheidung. Um Qualität und Frische sicherzustellen, wurde die Prozesskette optimiert, zum Beispiel die Lieferzeiten von der Erzeugung bis zu den Filialen verkürzt. Weitere regionale Produkte sollen künftig in Pappschalen angeboten werden.

MULTICHANNEL  
News

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



# Deutschlands Bester: Der würzigste Käse der Schweiz



In einer umfangreichen Erhebung zur Markenbeliebtheit hat DEUTSCHLAND TEST gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin FOCUS MONEY und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) rund 20 000 Marken respektiv 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



NEWTICKER

**++ BONDUELLE: LAUNCHT DIGITALE MAGAZIN**  
Bonduelle startet sein Online-Magazin «Gemüse4Me» offiziell als Social-Media-Format in Deutschland. Das Magazin verbindet Ideen für Genuss von Gemüse mit Lifestyle. Es soll Konsumenten ansprechen, die an einer bewussten und ausgewogenen Ernährung interessiert sind. Es zielt unter anderem darauf ab, den Anteil der europäischen Bevölkerung, der regelmässig Gemüse konsumiert, zu erhöhen. Derzeit beträgt dieser laut Bonduelle nur 29 Prozent.

**++ EMMI: LIEFERT SOLIDES GESCHÄFTSERGEBNIS**  
Im Geschäftsjahr 2018 erwirtschaftete Emmi einen Nettoumsatz von 3,457 Milliarden Schweizer Franken (2017: 3,364 Mrd. CHF), was einem Zuwachs von 2,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Organisch (bereinigt um Währungs- und Akquisitionseffekte) stieg der Konzernumsatz um 2,3 Prozent. Dieser Wert liegt innerhalb der angestrebten Bandbreite von 1,5 bis 3,0 Prozent. Damit erreichte Emmi das höchste organische Wachstum seit 2014.

MULTICHANNEL  
News

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



NORWEGISCHE FISCHINDUSTRIE

Setzt höhere Preise im Export durch

Im Februar 2019 exportierte Norwegen insgesamt 198 700 Tonnen Fisch und Meeresfrüchte im Wert von 795 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahresmonat hat sich das Exportvolumen um 57 000 Tonnen (22 %) verringert, der Umsatz ist indes um mehr als 68 Millionen Euro (9 %) gestiegen. Die norwegische Fischindustrie konnte bislang in keinem anderen Februar höhere Erlöse erzielen als 2019. Dieses Ergebnis ist unter anderem auf gestiegene Exportwerte von Lachs im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (520 Mio. Euro bzw. +11 %) zurückzuführen. Polen, Dänemark und Litauen sind auch im Februar 2019 die wichtigsten Absatzmärkte für frischen Lachs, Deutschland, Frankreich und Italien für Räucherlachs. Auch bei Kabeljau haben grössere Exportvolumen (02/2019: 16 000 t) und gestiegene Transportkosten für höhere Preise gesorgt. Und schliesslich haben ein höherer Absatz (+43 %) und Umsatz (+23 %) für Hering zu diesem Ergebnis beigetragen.

RISIKOMANAGEMENT LIEFERKETTEN

Gut vorbereitet

Lebensmittelhersteller sehen sich auf Risiken in globalen Lieferketten gut vorbereitet. Bereits 54 Prozent der Unternehmen nutzen ein kontinuierliches Issue-Monitoring, um ihre Risiken frühzeitig zu identifizieren. Das ist ein Ergebnis der Studie der AFC Risk & Crisis Consult in Kooperation mit der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie. Die Studie belegt, dass 82 Prozent der Unternehmen verpflichtende Zertifizierungen durchführen – das sind 15 Prozent mehr als 2015 – sowie 78 Prozent Audits und Kontrollen vor Ort veranlassen und 76 Prozent risikobasierte Lieferantenbewertungen erstellen.

BARGELDLOSE ZAHLUNG

Jeder Zweite ist offen für Iris-Scan

Viele Bundesbürger sind zunehmend offen dafür, bargeldlose Zahlungen mit biometrischen Daten abzusichern. Fast neun von zehn Deutschen (86 %) würden zur Autorisierung beim Bezahlen den Fingerabdruck nutzen – im Vorjahr waren es 80 Prozent. Das ist das Ergebnis einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 1000 Personen in Deutschland. Danach würde fast jeder Zweite (45 %) seine Iris scannen lassen, um Bezahlvorgänge zu autorisieren. Im Jahr 2018 sagten dies erst vier von zehn (38 %). Zudem kann sich ein Drittel (32 %) vorstellen, das eigene Stimmenprofil als Absicherung zu nutzen.



Bei der Umsetzung einiger Massnahmen wie etwa dem Risiko-Monitoring (54 %) und der Sensibilisierung und Schulung der Lieferanten bezüglich bestehender Risikothemen (33 %), bestehe allerdings noch Nachholbedarf, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden.



Fotos: Fotolia (Freedomz, dusanpetkovic1)




## RETOURENABWICKLUNG IM E-COMMERCE

## Qualitätskontrolle ist grösster Kostentreiber

Nach einer Analyse von parcelLab, Spezialist für Versandkommunikation, werden 286 Millionen Pakete pro Jahr im weltweiten Online-Handel zurückgeschickt. Mehr als jeder zweite Kunde schickt online bestellte Ware wieder zurück, da diese den Erwartungen nicht entspricht. Bei 29 Prozent ist die Ware allerdings auch beschädigt. Jeder Fünfte bestellt von vornherein mehrere Alternativen zur Auswahl. Der grösste Kostentreiber im Retourengeschäft ist laut der Erhebung die Sichtung der Artikel und die Qualitätskontrolle, gefolgt von Retourenannahme, Vereinnahmung und Identifikation der Artikel, Versandkosten für Retouren und Porto sowie Aufbereitung, Reinigung und Reparatur der



Artikel. Dennoch lassen sich im Online-Handel Retouren nicht ganz vermeiden. Durch gute Produktbeschreibungen, authentische Kundenbewertungen und aussagekräftige Bilder liessen sich Rücksendungen laut parcelLab jedoch reduzieren. 

## DEUTSCHER ONLINE-MARKT

## Der stationäre Handel gewinnt Marktanteile

Laut IFH-Schätzungen wurden in Deutschland im Jahr 2018 rund 63 Milliarden Euro online umgesetzt. Tendenz steigend, wie der aktuelle «Branchenreport Onlinehandel 2018» des Instituts für Handelsforschung (IFH) zeigt. Danach dominieren die Internet-Pure-Player weiterhin den Onlinemarkt. Aber: Ihr Marktanteil sta-

gniert seit 2017 bei 38,7 Prozent. Die grösste Dynamik zeigt jetzt der stationäre Handel mit Onlineshops. Dieser baut seinen Marktanteil seit 2012 (29,3 %) weiter aus und liegt heute bei 32,3 Prozent des Onlinemarktes. Versender (inkl. Teleshopping) sind rückläufig (19,8 %), Hersteller stagnieren bei 9,2 Prozent.

## NEWTICKER

## ++ LBMA: SETZT FOKUS AUF CHECKOUT-ZONE

Die Location Based Marketing Association (LBMA) will eine Fokusgruppe zur Zukunft der Checkout-Zone im stationären Handel einsetzen. Ihr gehören Unternehmen wie MediaMarktSaturn, Karstadt oder Ferrero an. Ziel ist, die Entwicklung der Checkout-Zone in Deutschland voranzutreiben. Besonderes Augenmerk legt die LBMA derzeit auf den Test der ersten Self-Checkout-Systeme in Deutschland und die Entwicklung der Technologie im Ausland.

## ++ STUDIE: EUROPAS WOHLSTAND WÄCHST

Laut der «Wohlstands-Studie» von Nielsen schätzten 37 Prozent der Europäer ihre Finanzlage 2018 besser als 2013 ein. In Deutschland sagen 39 Prozent, dass sich ihre finanzielle Situation in diesem Zeitvergleich verbessert habe, 20 Prozent stellen aber auch eine Verschlechterung fest.

## Kartoffel-Glück für Genießer!

NEU



## Kartoffeln-Gratin

- Aus frischen Kartoffeln
- Mit cremiger Käse-Sahne-Sauce herzhaft abgeschmeckt
- Servierfertig portioniert

- ✓ glutenfrei
- ✓ aus Kartoffel-Scheiben
- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ ohne künstliche Aromen
- ✓ ohne künstliche Farbstoffe



www.schwarmstedter.de





Wonach beurteilen Konsumenten die Qualität von Lebensmitteln und Nonfood-Produkten? Welche Rolle spielt in dem Kontext die Verpackung? Eine Studie zum Thema Qualität gibt Auskunft.

# Eine Frage der Qualität

Auch im Zeitalter neuer digitaler Informationsquellen spielt die klassische Produktverpackung am Point of Sale für viele Verbraucher noch eine wichtige Rolle. Schliesslich wollen die Kunden sicher sein, dass die Ware qualitativ die Anforderungen erfüllt, die sie von ihr erwarten. Doch mit welchen Massstäben beurteilen Verbraucher Qualität? Gelten in Zeiten des globalen Handels und einer unüberschaubaren Produktvielfalt in den SB-Regalen andere Massstäbe als früher? Fakt ist, Markenprodukte haben heute als verlässlicher Qualitätsindikator für die Mehrzahl der Verbraucher eine sinkende Bedeutung gegenüber den Handelsmarken. Ferner

erschüttern Lebensmittelskandale immer wieder das Vertrauen in die Qualität und Sicherheit von Produkten. Hinzu kommt, dass die Konsumenten in der Ernährung immer stärker dem Wunsch nach gesunden, natürlichen Lebensmitteln folgen.

Und doch: «Konsumenten beurteilen Qualität von Lebensmitteln primär auf-

## *Sinne stehen im Vordergrund*

grund ihrer sensorischen Erfahrungen – oder denen anderer», erklärt dazu Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb vom Institut für angewandte Handelsforschung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Geschmack und Aussehen, das sind die Kriterien, die nach wie vor absoluten Vorrang vor allen an-

### MULTICHANNEL Qualität

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5154)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



deren Qualitätsindikatoren haben, lautet ein Ergebnis seiner Studie zum Thema Qualität. Verbraucher vertrauen auch in Zeiten einer ungeheuren Informationsflut weiter primär auf die eigenen Instinkte – und auch auf die anderer Verbraucher, mit denen sie sich – zunehmend in den sozialen Medien – über die Qualität von Produkten austauschen und die persönlichen Erfahrungen teilen. Influencer im Netz haben als Produkttester und Meinungsführer eine erhebliche Marktmacht entwickelt und können mit ihren Urtei-

## Siegel geben Orientierung

len für die Hersteller der entsprechenden Produkte zum Fluch oder Segen werden.

Aber: Neben der sensorisch gesteuerten Urteilskraft bedienen sich Verbraucher laut Studie heute weiterer Qualitätsindikatoren, die zu einer Objektivierung der eigenen Bewertung beitragen können. Diese Qualitätskriterien stammen aus dem aktuellen gesellschaftlichen Diskurs, der um Themen wie natürliche Ernährung, Nachhaltigkeit, Bio-Erzeugung,

Umweltschutz und Tierwohl kreist. Er hat zum Beispiel eine Reihe von Gütesiegeln hervorgebracht, die Qualität verlässlich garantieren sollen. Auch Inhaltsstoffe stehen im Zuge des Wunsches nach einer natürlichen Ernährung, aber auch besonderer Ernährungsformen, deutlich stärker im Fokus. Neben den Gütesiegeln dienen überdies plakative Produktbeschreibungen wie «frei von...», «ohne...» auf den Verpackungen zur entsprechenden Verbraucherinformation. «Überall, wo der Verbraucher mit seinem sensorischen

Urteil an Grenzen stößt, also bei Qualitätsversprechen, die sich dieser Art von Kontrolle

weitgehend oder ganz entziehen, etwa bei Fairtrade, sozialverträglicher Produktion, Herkunft aus Bio-Anbau, gesundheitsbezogenen Inhaltsstoffen, bieten diese Hinweise und Siegel auf der Verpackung den Verbrauchern eine zusätzliche Orientierungshilfe», stellt Roeb fest.

Zusätzliche abstrakte Qualitätsmerkmale wie Preis und Herkunft, Haltbarkeit, Marke und Bekanntheit runden dieses erweiterte Qualitätsbewusstsein >>

## STATEMENTS

### Wie ausgewählte Hersteller Qualität definieren

**Carolin Ott, Head of Marketing Northern Europe, Duracell**

«Bei Batterien sehen wir ganz klar drei Gradmesser für Qualität: Langlebigkeit, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit. Unsere Batterien garantieren, dass technische Geräte immer die erwartete Performance bieten – auf diese Qualität können sich Endverbraucher verlassen.»



**Martina Fröhlich, Hauptabteilungsleiterin Marketing Deutschland, Dr. Oetker**

«Unser Markenslogan lautet «Qualität ist das beste Rezept». Unsere Produkte zeichnen sich durch ihren hervorragenden Geschmack und die bekannte Gelinggarantie aus. Letztere ist fester Bestandteil unseres Qualitätsversprechens, die höchste Produktsicherheit durch eine sorgfältige Rohstoffauswahl sowie die Erfüllung strenger Qualitätsmassstäbe im gesamten Produktionsprozess beinhaltet.»



**Oliver Frielingsdorf, Marketingleiter, Steinhaus**

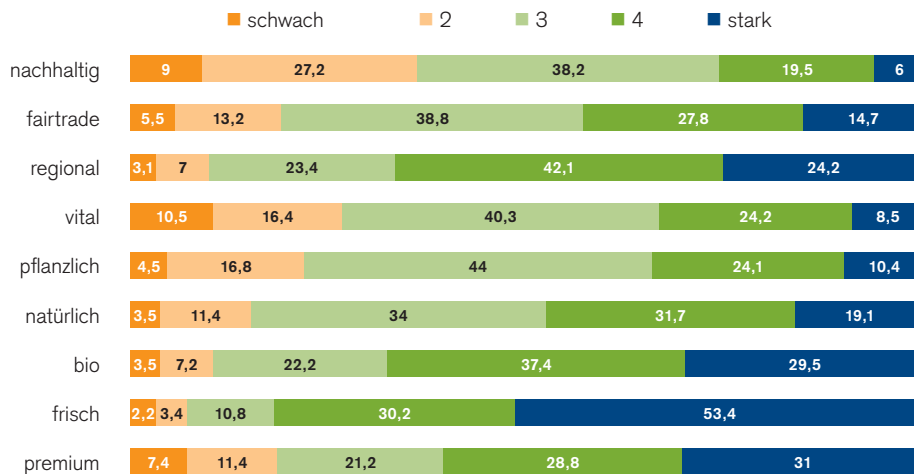
«Wir sehen Qualität als positive Werteeigenschaft und übertragen dies auf die sensorischen Eigenschaften, auf Rezepturen und eingesetzte Rohstoffe, auf den Verzicht von Zusatzstoffen und auf die Kontinuität und Sicherheit unserer Produkte. Wir deklarieren unser Qualitätsversprechen plakativ auf der Produktfrontseite und versuchen, umfassend über restliche Deklarationen zu informieren.»



## ZAHLEN UND TRENDS

### Frische und Premium punkten als Indikatoren für Qualität

Wie stark bringen Sie folgende Begriffe mit «Qualität» in Verbindung?



Angaben in Prozent

Quelle: Erhebung Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb M.A.

## INFO

### Was eine verkaufsaktiv gestaltete Verpackung leisten sollte

Die Produktverpackung muss sowohl äusserlich als auch über die auf ihr abgedruckten Informationen die Qualitätsansprüche der Verbraucher treffen. Nach Ansicht von Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb vom Institut für angewandte Handelsforschung der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg wird die Verpackung als Medium für die Qualitätskommunikation aber noch nicht voll ausgeschöpft, weil qualitätsrelevante Begriffe fehlen und die Verpackung selbst keine hohe Qualitätsanmutung erkennen lässt – zum Beispiel im Aussehen, in der Farbe oder Haptik. Allerdings sieht der Wissenschaftler in dem Kontext vor allem die Handelsmarken und hier wiederum den Preiseinstiegsbereich in der Pflicht. Während Marken und die höherwertigen Exklusivmarken des Handels in der Regel die Kommunikation über Qualität gut beherrschen, sei bei den Handelsmarken diesbezüglich noch Luft nach oben.

» ab. Haltbarkeit geniesst dabei im Lebensmittelbereich natürlich eine besonders hohe Bedeutung. Daneben sind Preis und Herkunft von deutlich höherer Verbraucherrelevanz als Marke und Bekanntheit, Händler oder Präsentation, weist die Studie des Instituts für Handelsforschung nach. Ebenso wie die sensorischen sind aber auch nicht-sensorische Qualitätskriterien abhängig vom Verbrauchertyp, das heisst, ein Ergebnis individueller Wahrnehmungen und Einstellungen.

Im Nonfood-Bereich stösst die Sensorik der Verbraucher zur Qualitätsbeurteilung ebenfalls an Grenzen: Hier geht es – abgesehen vom sensorisch beurteilten Aussehen eines Produkts – um Themen wie Funktionalität und Langlebigkeit. Auch hier tragen beispielsweise Gütesiegel auf der Verpackung bei vielen Verbrauchern dazu bei, das eigene Qualitätsverständnis zu erweitern und die Kaufentscheidung zu erleichtern. Besonders populär bei den Verbrauchern sind dabei nach wie vor die Bewertungen der Stiftung Warentest oder auch von Ökotest. Doch die Industrie

nutzt inzwischen selbst die Möglichkeit, über das Netz oder Samplings direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, animiert diese zu Verbesserungsideen bei der Produktentwicklung oder zu Produkttests und/oder engagiert Influencer für das eigene Produktmarketing.

Qualität lässt sich darüber hinaus über bestimmte Begriffe kommunizieren, die bei den Verbrauchern derzeit wieder ein besonderes Vertrauen geniessen und die Emotionen ansprechen: «Handgefertigt/Hand-Crafted», «aus Deutschland/

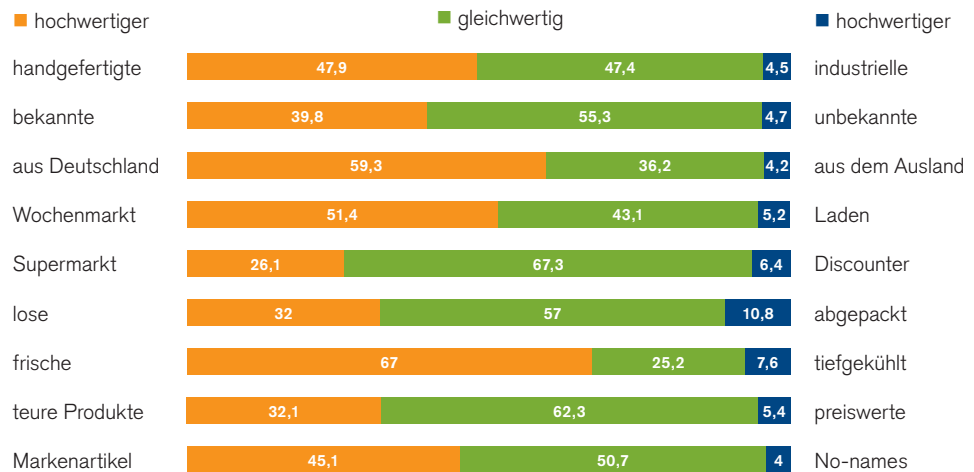
## Emotionale Kommunikation

in Deutschland hergestellt», «aus regionaler Erzeugung» sollen den Verbrauchern Qualität signalisieren. Lose Ware steht bei vielen Konsumenten im Ansehen höher als abgepackte, teure höher als preiswerte, frische mehr als tiefgekühlte Ware. Das gilt auch für die Einkaufsstätte: Der Wochenmarkt liegt in der Rangfolge deutlich vor dem Geschäft, der Supermarkt vor dem Discounter, so ein weiteres Ergebnis der Qualitätsstudie. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### Herkunft und Herstellung steuern Qualitätsempfinden

Welche Produkte sind für Sie qualitativ hochwertiger?



Angaben in Prozent

Quelle: Erhebung Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb M.A.

**NEU**

Die unwiderstehliche  
Neuheit von:



# MINIONS

Knusprige Kartoffelfiguren  
in sensationeller 3D-Form!



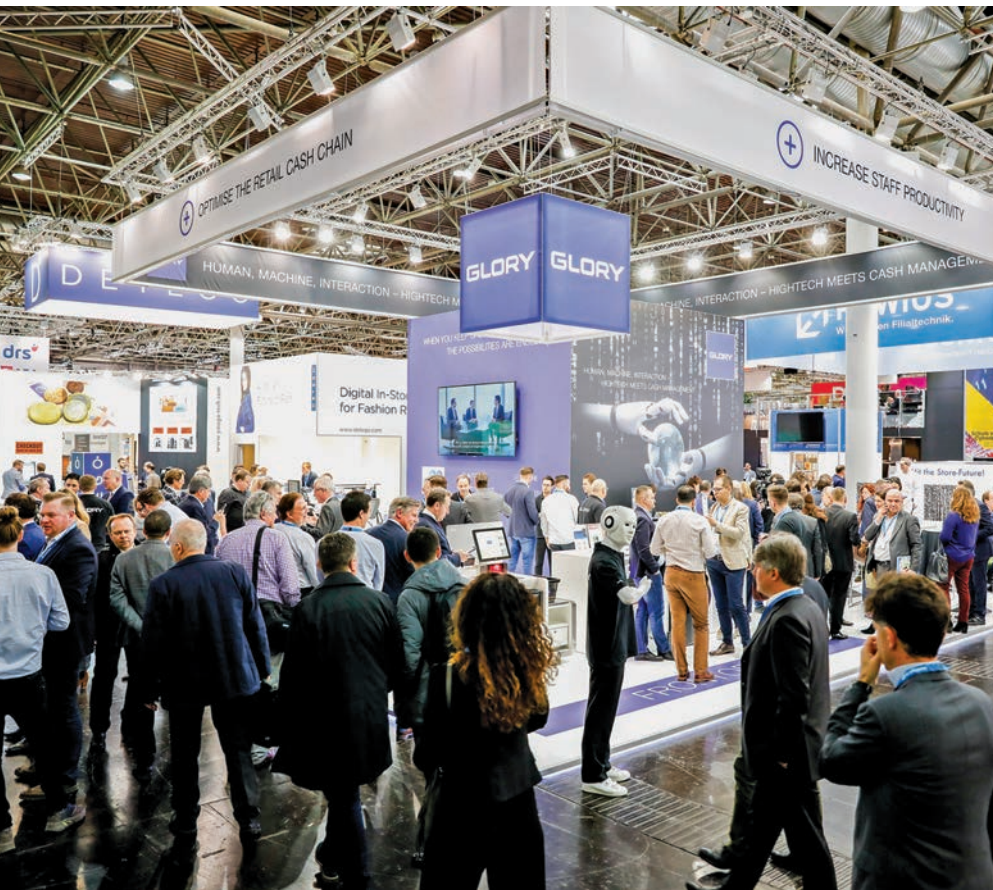
Ihr neuester Verkaufs-Hit!

- ▶ Unwiderstehliches Produktkonzept
- ▶ Unwiderstehlich beliebt: Minions die klare Nr. 1
- ▶ Unwiderstehliches Umsatzpotential
- ▶ Unwiderstehliches Maßnahmenpaket



Die **MINIONS** – jetzt sofort für Ihre Truhe ordern!





482 Aussteller aus 39 Nationen präsentierten im Februar auf der Fachmesse EuroCIS in Düsseldorf zukunftsweisende IT-Lösungen für alle Bereiche des Handels. Die grossen Trends im Überblick.

# Der Handel von morgen

Wie nahezu alle Branchen ist der Handel zunehmend datengetrieben. «Die EuroCIS untermauert, dass Technologie auch für Retailer zum entscheidenden Faktor im Wettrennen um die Kunden wird», sagt Hans Werner Reinhard, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. Laut einer neuen Studie des EHI Retail Institute steigen die IT-Budgets im Handel weiter an. Dabei stehen Projekte im Fokus, die die IT-Infrastrukturen der Händler zukunftsicher machen, aber auch die Optimierung der Warenwirtschaftssysteme und Omnichannel-Lösungen stehen auf der To-do-Liste der Händler ganz weit oben.

Zu den wichtigen Trends im Handel, die die Messe widerspiegelte, zählen der kassenlose Shop, neue Payment-Methoden sowie künstliche Intelligenz (KI) und das Internet of Things (IoT). Chatbots beispielsweise kommunizie-

## Automatisierte Shop-Abläufe

ren via künstlicher Intelligenz mit den Kunden, während das IoT Händlern bei der Datenanalyse hilft. Wie aus der aktuellen Studie «IT-Trends im Handel 2019» hervorgeht, die das EHI zur EuroCIS 2019 veröffentlicht hat, sehen die IT-Verantwortlichen des Handels den Einsatz künstlicher Intelligenz als

MULTICHANNEL  
EuroCIS 2019

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5156)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



den derzeit wichtigsten Trend in der IT. In Deutschland setzen beispielsweise die MARKANT Partner Kaufland, dm-drogerie markt und Globus auf die Lösungen der Blue Yonder GmbH zur automatischen Disposition oder Preisoptimierung. Blue Yonder zählt zu den führenden Anbietern von KI- und Machine-Learning-Lösungen für Supply Chain und Merchandising und zeigte deren Möglichkeiten auf der EuroCIS.

## Unkompliziertes Einkaufen

Als Unternehmen, das mit dem Einsatz moderner IT überzeugend die Kundenloyalität und -zufriedenheit erhöht, wurde der MARKANT Partner METRO auf der Messe mit dem «retail technology award europe» (reta) ausgezeichnet. Mit einer App können METRO-Grosshandelskunden individuelle Einkaufslisten vorbereiten und im Geschäft nach dem Scannen von Produkt-Barcodes alle re-

levanten Informationen und die für sie geltenden individuellen Preise erhalten.

Ohne Scanner, ohne Kasse einkaufen – das ist das Ziel des Konzepts «Frictionless Shopping» (reibungsloses Einkaufen), das Toshiba auf der EuroCIS zeigte. Dieser Weg in die Zukunft soll Schritt für Schritt erfolgen und nutzt dafür eine Kombination aus KI, Computer Vision, Sensorik und anderen innovativen Technologien. Die Verbraucher entnehmen aus dem

Regal mehrere Artikel und legen sie in ihren Einkaufskorb.

Im «Frictionless Shop» sind an den Wänden und der Decke visuelle Sensoren angebracht, die diese Produkte erkennen – auch wenn sie sehr ähnlich aussehen und sich nicht an der vorgesehenen Platzierung befinden. Die entnommene Ware wird sogar dann zuverlässig erkannt, falls die Videosensoren vollständig verdeckt werden. Wie genau das funktioniert, wollte man am Toshiba-Stand allerdings nicht verraten. □

## INFO

### Self-Scanning wird von den Kunden gern genutzt

Was sich rund um den Globus bei SB-Kassen abspielt, zeigt der jährliche «Global EPOS and Self-Checkout»-Report des Londoner Marktforschungsunternehmens RBR: Der Handel stellte per Ende 2017 weltweit knapp 300 000 Self-Checkout-Stationen bereit – gegenüber 2016 ist dies ein Zuwachs von 14 Prozent. Für Europa sehen die Zahlen deutlich anders aus: In Mittel- und Osteuropa wurden 2017 lediglich ein Prozent mehr SB-Kassen installiert als im Vorjahr, in Westeuropa sogar 16 Prozent weniger. Anbieter wie NCR und Diebold Nixdorf erwarten aber wieder eine steigende Nachfrage – generell stosse die Technik bei den Kunden auf hohe Akzeptanz. Laut EHI Retail Institute sind nahezu alle Händler, die SB-Stationen anbieten, mit den Nutzerquoten von oft mehr als 20 Prozent der Transaktionen «sehr zufrieden». Im Bargeld-Land Deutschland ist es allerdings Voraussetzung, dass Barzahlung möglich ist.

## INFO

### EuroCIS 2019 – Neuheiten



#### Bizerba

Die «M-Class II Pro» mit einem leistungsstarken Intel-Quad-Core-Prozessor erfüllt alle Anforderungen an eine moderne Selbstbedienungswaage. Der innovative Linerless-Drucker mit Auto-Cutter Funktion steht für Flexibilität in der Etikettengröße, einfache Reinigung und intuitive Bedienung durch Endkunden und Personal.

#### Epson

Einzelhändler können die «ePOS-Bondrucker» (Abb.: TM-T-88VI-iHub) entweder in herkömmlichen PC-basierten POS-Systemen oder als Stand-Alone-Lösung in mobilen Web- und Tablet-Anwendungen einsetzen. Sie erhalten mit dieser neuen Druckergeneration Zugang zu webbasierten Anwendungen, ohne dabei auf die Vorteile bekannter Systeme zu verzichten.



#### Online Software AG

Die von Online Software und Allgeier Enterprise gemeinsam vorgestellte Lösung «IoT-Superstore» nutzt die Vernetzung von Geräten über das Internet. Das System ermöglicht dem Händler Data-based-Promotion, Erfolgskontrollen von digitaler POS-Werbung oder Kundenfrequenzmessung und RFID-gestützte Lösungen.

#### Toshiba

Toshiba bringt die nächste Generation seiner SB-Kassen in neuem Design auf den Markt. Das «Self-Checkout System 7» zeichnet sich durch mehr Modularität, eine kleinere Standfläche sowie einfachere Bedienung aus. Neu ist auch das Lichtsystem, das auf einzelne Bedienelemente hinweist und den Kunden beim Scannen und Bezahlen unterstützt.



# Digitaler Vorsprung

Effizient, convenient, auf Kundenerlebnisse ausgerichtet: So positioniert sich der Supermarkt der Zukunft. Das MARKANT Magazin beleuchtet in einer fünfteiligen Serie, welche Rolle digitale Techniken dabei spielen.

## MULTICHANNEL Digitalisierung – Teil 1

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5157)

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



Allein bei Amazon, so Expertenschätzungen, werden täglich 2,5 bis drei Millionen Preisänderungen vorgenommen. Naturgemäß geschieht dies weitgehend automatisiert per Software. Doch nicht nur grosse Online-Händler bedienen sich längst auf künstlicher Intelligenz basierender Technik, um ihre Produktpreise zu optimieren. Auch stationäre Unternehmen reagieren. «In den USA setzen nahezu alle grossen Händler die Preisoptimierungstechnologie ein», beobachtet Stephan Rüschen, Professor für Food Retail an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn.

Der Trend läuft auch in Deutschland an. Elektronik-Märkte wie Saturn, aber auch immer mehr Food-Händler lassen elektronische Preisetiketten an die Regale montieren – die Voraussetzung für eine flexible Preispolitik. «Preise werden künftig von künstlicher Intelligenz und nicht mehr von Menschen entschieden», sagt Rüschen. Das verspricht betriebswirtschaftliche Vorteile. Modellrechnung: Eine zweiprozentige Umsatzrendite lässt sich um die Hälfte auf drei Prozent steigern, wenn die Verkaufspreise bei anson-

## *KI bestimmt die Preispolitik*

*Digital Store of the Future*

*Händler-Apps*

*Soziale Netzwerke*

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

*im stationären Handel*

*Services  
Konsumenten*

*Category  
Managers*



ten gleichbleibenden Kennzahlen um im Schnitt ein Prozent angehoben werden können. «Aufgrund der geringen Kenntnis der Kunden über Preise erscheint die Erreichung eines solchen Zieles durchaus realistisch», glaubt Rüschen.

Intelligente Technik wird künftig auch über die Zusammensetzung des Sortiments, über Neu- und Auslistungen bestimmen. Damit wird die KI-basierte

## Keine Hürden am Checkout

Software zu einem grossen Teil die Aufgaben des Einkäufers beziehungsweise des Category Managers übernehmen können. Unter anderem mit der Konsequenz, dass Sortimente sehr individuell und genau auf Bedürfnisse sowie Vorlieben der speziellen Kundenstruktur des einzelnen Stores ausgerichtet sind.

Mehr Effektivität bei internen Prozessen und organisatorischen Abläufen: Das ist laut Prof. Rüschen das eine wesentliche Merkmal des digitalen «store of the future». Hinzu kommen als zweites wichtiges Kriterium die kundenbezogenen Services. «Künftig wird es zum Beispiel keine Warteschlangen am Checkout, teilweise gar keine Kassen mehr geben», so Rüschen. Nach dem Start von Amazon Go erproben inzwischen viele internationale Händler, von Carrefour bis zu Ahold, den kassenlosen Store.

Die Technik war auch auf der diesjährigen Technikmesse EuroCIS zu begutachten. Dienstleister Toshiba zum Beispiel zeigte ein Lebensmittel-Regal, das Artikel-Entnahmen per Kameras registriert. Bilderkennung wird künftig auch in den Gastronomie-Abteilungen von Ikea eingesetzt. Die von Diebold Nixdorf entwickelte und auf der EuroCIS vorgestellte Lösung registriert, welche Ware auf dem Tablett steht beziehungsweise welche einzelnen Speisen auf dem Teller kombiniert sind – bis hin zur genauen Anzahl der Kötbullar-Fleischbällchen. Ikea will die

Lösung zunächst in seinen italienischen Häusern testen.

Für Schnelligkeit und Convenience im Markt der Zukunft sorgen auch Mobile Scanning und Mobile Payment. Das in Deutschland jahrelang auf niedrigem Niveau stagnierende mobile Erfassen von Artikeln erlebt derzeit eine Renaissance – «wohl weil immer mehr Händler davon ausgehen, dass das Smartphone künftig auch als Erfassungs- und Bezahlmedium am POS dienen wird», vermutet

Rüschen. Globus beispielsweise hat Mobile Scanning in seinen SB-Warenhäusern eingeführt – zunächst mit bereitgestellten Lesegeräten, perspektivisch aber auch mit dem Kunden-Smartphone.

Effektive Prozesse, hervorragende Services: Zu diesen beiden kommt als drittes zentrales Merkmal des «store of the future» die individuelle, personalisierte Kundenkommunikation hinzu. «Mass-Marketing ist Vergangenheit, die Zukunft im Retail gehört dem One-to-One-Marketing», erklärt Prof. Dr. Stephan Rüschen. Das gilt schon heute für die Fashion- und Lifestyle-Filialisten des Handels. Aber auch der FMCG-Bereich bewegt sich – sogar der Discount. Lidl zum Beispiel steht vor dem Rollout seines App-basierten

## Das Ende des Handzettels

Loyalty-Programms «Lidl Plus». Über den neuen Kundenclub will der Händler Daten sammeln, um diese für Bonus- und Couponaktionen zu nutzen.

Das ist erst der Anfang. «Mit dem Ende des Handzettels wird ein grosses Budget für digitale und personalisierte Promotions freigesetzt», erläutert Rüschen. Der Handelsexperte geht davon aus, dass künftig in vielen Handelsunternehmen bis zu sechs Prozent vom Umsatz in die direkte digitalisierte Kundenkommunikation fliessen werden. Finanziert wird dies durch Reduktion – bis hin zur Abschaffung der Massen-Handzettel. □

## STATEMENT

**Prof. Dr. Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel/ Food Retail an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn**



«Im stationären Supermarkt der Zukunft wird es keine Kassen mehr geben. Der Kunde wird mit seinem Smartphone wegeoptimal durch den Laden navigiert, um möglichst zügig seinen Einkauf erledigen zu können. Er wird bereits vor dem Einkauf darüber informiert, ob seine Produkte im digitalen Einkaufszettel verfügbar sind, und wenn nicht, werden ihm Alternativ-Produkte angeboten. Ausserdem wird er sich Nonfood-Aktionsartikel bereits reserviert haben und als Click & Collect im Laden abholen.»

**Das ausführliche Interview mit Prof. Rüschen zum Thema «store of the future» finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)**

## SERIE

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

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

Vergangenen Sommer fällte der Europäische Gerichtshof in Sachen Gentechnik ein Urteil, das hohe Wellen schlug. Gegner jubeln, Befürworter der neuen Züchtungstechniken, aber auch viele Wissenschaftler, sind dagegen ernüchtert.



# Mehr Risiko als Chance?

## 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.

Seit Juli 2018 steht es fest: Organismen, die unter Verwendung von neuen Verfahren der Mutagenese, dem sogenannten Genome Editing, gezüchtet wurden, gelten im rechtlichen Sinne als gentechnisch verändert. So lautet das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH). In der Folge fallen Organismen, die mithilfe dieser neuen Züchtungstechniken entstanden sind, unter die strengen europäischen Gentechnik-Vorgaben. So fordert das europäische Gentechnik-Recht die Zulassung jedes gentechnisch-veränderten Organismus vor dessen Verwendung. Darüber hinaus muss neben der umfangreichen Kennzeichnung solcher Erzeugnisse auf allen Ebenen die Rückverfolgbarkeit lückenlos gewährleistet sein.

Diese höheren Anforderungen wären, so die Befürworter der neuen Techniken, für viele Unternehmen schon eine kaum zu meisternde Hürde. Hinzu komme die noch brisantere emotionale Komponente der Verbraucher. Gentechnisch veränderte Lebensmittel haben bei vielen Konsumenten ein schlechtes Image und sind daher im Supermarkt kaum zu fin-

## *Kennzeichnung mit Folgen*

den. Nun müssen Produkte, die mithilfe des Genome Editings entstanden sind, als «genetisch verändert» gekennzeichnet werden. Könnte dies das europäische Aus für die neuen Züchtungstechniken bedeuten? Skeptiker der neuen Züchtungstechniken stammen meist aus den Reihen der Gegner der klassischen Gentechnik.

Sie führen die Argumente ins Feld, die auch bei der klassischen Gentechnik genannt werden: Der Anbau genomeditierter Pflanzen würde den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln erhöhen, da oft Herbizidresistenzen eingezüchtet werden. Gentechnisch veränderte Pflanzen könnten sich unkontrolliert ausbreiten und Bauern würden durch Monopole der saattutentwickelnden Firmen von

## Ungeplante Mutationen

diesen abhängig. Die neuen Züchtungstechniken sind zwar präziser als das Verfahren der klassischen Gentechnik, aber auch bei den neuen Techniken können ungeplante Mutationen stattfinden. Die Freigabe neuer Züchtungen zum kommerziellen Anbau könnte ohne strenge Regulierungen aus dem Ruder laufen, so die Kritiker. Einige der Gentechnik-Gegner sehen jedoch einen Unterschied zwischen klassischer Gentechnik und den neuen Züchtungstechniken und fordern eine differenzierte Betrachtungsweise.

Der Grund liegt in der anderen Technik des Genome Editings gegenüber der klassischen Gentechnik.

Mit dem Urteil des Gerichtshofs offenbart sich allerdings ein europäisches Problem: Im Gegensatz zu vielen Ländern ausserhalb der EU, hat es Europa bisher nicht geschafft, sein veraltetes Gentechnik-Recht an den neuen Stand der Technik anzupassen. Die USA, Brasilien oder Australien gehen differenzierter vor. In jenen Fällen neuer Züchtungen, bei denen keine fremde DNA in die Pflanzen eingeführt wurde, werden diese meist nicht als gentechnisch verändert eingestuft. Was nicht als gentechnisch verändert eingestuft ist, muss auch nicht als solches gekennzeichnet werden. Anhand der Kennzeichnung und der Begleitdokumente sind diese Erzeugnisse somit nicht von konventionellen Produkten zu unterscheiden. In Europa jedoch gelten sie nun als gentechnisch verändert und müssten entsprechend gekennzeichnet werden. Ein Missbrauch scheint hier vorprogrammiert zu sein. □

## INFO

### Genome Editing

Unter diesem Begriff werden einige neue biotechnologische Züchtungstechniken zusammengefasst. Diese Züchtungstechniken sind vielfach den Prozessen nachempfunden, die bei natürlich vorkommenden Mutationen auch ablaufen.

Im Gegensatz zur klassischen Gentechnik wird zumeist keine artfremde DNA in den Zielorganismus eingebracht. Es finden lediglich kleine, gezielte Eingriffe in die DNA statt. Beispielsweise können einzelne Bausteine eines Gens ganz gezielt ausgetauscht oder abgeschnitten werden. Auch das Hinzufügen einzelner Bausteine oder das Ausschalten ganzer Gene ist möglich. Mit den neuen Züchtungstechniken ist das gezielt möglich, was in der klassischen Pflanzenzüchtung auch zu erreichen wäre – nur ist der Weg der klassischen Pflanzenzüchtung sehr viel länger und damit auch deutlich kostenintensiver.

Ausführlichere Informationen zu Genome Editing und zum Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Aktenzeichen C-528/16) finden Sie auch auf [www.one-globe.de](http://www.one-globe.de).

## INTERVIEW

### Die neuen Züchtungstechniken – ein Ausblick

Anna Melcher, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zum Thema «Neue Züchtungstechniken».

#### Wie ist es möglich, dass die neuen Züchtungstechniken in Europa als Gentechnik gelten, aber in Ländern ausserhalb der EU nicht?

Die Definition für «Genetisch veränderte Organismen», auf die sich das europäische Gentechnikrecht stützt, stammt aus dem Jahr 2001. Neue Züchtungstechniken wie etwa die Genschere CRISPR/Cas gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Wie neue Techniken nun nach dem alten Gentechnikrecht zu beurteilen sind, mussten daher die Richter des Europäischen Gerichtshofs entscheiden. Einige Drittländer haben sich rechtlich dem neuen Stand der Technik schon angepasst. In den USA beispielsweise orientiert man sich bei der Bewertung neuer Gentechniken an der Einführung artfremden Erbgutes. Ist kein artfremdes Erbgut enthalten, dürfen die Erzeugnisse sogar als «non GMO» beworben werden.

#### Wie können Importeure verhindern, dass ihnen Ware der neuen Züchtungen unerkant verkauft wird?

Importeure sollten sich schriftlich zusichern lassen, dass es sich bei der Ware nicht um genomeditierte Pflanzenzüchtungen handelt. Da aber der Nachweis in vielen Fällen nicht einwandfrei möglich ist, werden sie sich auf diese Zusicherung verlassen müssen.

#### Warum setzen viele Wissenschaftler auf Genome Editing?

Genome-Editing-Züchtungen enthalten meist nur arteigenes Erbgut. Die Risiken, die sich durch neue Züchtungen damit ergeben, sind geringer als die der klassischen Gentechnik. Zudem ist die Technik etwa der Genschere CRISPR/Cas einfach und kostengünstig. Die Forschung ist damit finanziell nicht mehr nur den grossen Firmen vorbehalten.



Zwar werden Lebensmittel noch zum allergrössten Teil im stationären Handel eingekauft, aber die Online-Umsätze steigen europaweit. Die IRI-Marktforscher halten den Markt «reif für die Online-Revolution».

# FMCG gehen online

## INFO

Basis dieser Studie ist «**IRI E-Commerce**», eine Lösung, die auf Zensus-E-POS-Daten der teilnehmenden Einzelhändler basiert. Sie bietet laut IRI die genaueste Abbildung des Online-Handels im Lebensmittel Einzelhandel – einschliesslich Pure Player wie Amazon. In Kombination mit den Daten des stationären Marktes ergibt sich eine umfassende **Omnichannel-Datenansicht** und **-Messung** mit direkt umsetzbaren Insights.

Der Online-Handel mit Konsumgütern kommt in Fahrt. Nach Erhebungen des Beratungsunternehmens IRI verzeichneten die Online-Verkäufe von Lebensmitteln 2018 in Italien (+42 %) und Spanien (+29 %) zweistellige Wachstumsraten. Auch in Deutschland und Frankreich hat nach IRI-Zahlen eine dynamische Entwicklung eingesetzt. Laut dem «IRI-Shopper Survey» lag der Online-Marktanteil der schnell drehenden Konsumgüter 2018 bei acht Prozent. Die Experten rechnen in den nächsten fünf Jahren mit einem Online-Plus bei Lebensmitteln und Körperpflegeprodukten von 54 Prozent in Europa. Zeitersparnis und grosse Auswahl trei-

ben den Online-Kauf. Christoph Knoke, Managing Director von IRI Deutschland: «Der FMCG-Markt ist reif für weitere Online-Revolutionen, neue Partnerschaften und neue Vertriebsmöglichkeiten.»

Die «Disruption der Einzelhandelslandschaft hat die FMCG-Märkte erfasst», folgert IRI und benennt acht wichtige Trends, die im E-Commerce

## Der Handel ist im Umbruch

das Wachstum treiben. Für Händler und Hersteller bestehen demnach neue Wachstumsmöglichkeiten zum Beispiel in der Bestellung per One-Click, im Einsatz von Smart-Home-Geräten mit automatischen Bestellfunktionen und in den Möglichkeiten des Geo-Marketings, also der gezielten Aktivierung regionaler Verbrauchervorlieben und Kaufkraft.

«Die traditionelle Lebensmittel-landschaft ist im Umbruch», sagt Christoph Knoke. Einflussreiche Online-Player erfinden das Einkaufserlebnis neu, und kleinere Spezialisten böten dem Verbraucher personalisierte Shops und Produkte an. «Aber wir sind sicher», so Knoke, «dass auch FMCG-Einzelhändler und -Marken mithilfe ihrer Online-Plattformen und über die Auswertung der Shopper-Daten den heutigen Anforderungen gerecht werden können. Gerade die jüngeren Käufer bestehen auf einen schnellen und mühelosen Online-Einkauf und legen zugleich Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, eine grosse Produkt-Auswahl und gute Produkt-Verfügbarkeit.»

## ZAHLEN UND TRENDS

### Die Treiber im E-Commerce

IRI deckt in seiner E-Commerce-Studie acht Schlüssel-Trends im FMCG-E-Commerce auf, von denen auch stationäre Händler profitieren können.

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>1 Personalisierung:</b> Big Data Management ermöglicht personalisierte Empfehlungen, mehr Convenience und Loyalität.</p> | <p><b>2 Geomarketing und Promotion:</b> Aktionen ermöglichen spontane Online-Käufe und fördern Impuls-Käufe.</p> | <p><b>3 Bequeme Bestellung, schneller Kaufabschluss:</b> Ein schneller Weg vom Einkaufswagen zur Kasse gehört zur Agenda eines Online-Händlers.</p>  | <p><b>4 Smartphone-Shopping:</b> Immer mehr Kunden ziehen es vor, über Apps einzukaufen anstatt über die Website des Händlers.</p>                                     |
| <p><b>5 Sofort einlös-bare Treue-Boni</b> ver helfen zu mehr Kunden-Loyalität und erhöhen den Marktanteil des Händlers.</p>    | <p><b>6 Smart-Home-Geräte</b> bieten Komfort und auch ein nahtloses Omnichannel-Erlebnis.</p>                    | <p><b>7 Convenience:</b> Für Einzelhändler ist es enorm wichtig, die Zeit zwischen An-klicken, Abholen oder Zustellung möglichst kurz zu halten.</p> | <p><b>8 Durch Direkt-lieferung an Verbraucher</b> haben sich schnell wachsende FMCG-Marken (Graze, Dollar Shave Club) etabliert, die Einzelhändler umgehen können.</p> |

Quelle: IRI, 2019

# MARKANT

## aktions-timer

Ausgabe 04/2019

### Marketing-Ideen für den POS

#### JUNI 2019

1	Sa	
2	So	Vatertag (CH)
3	Mo	
4	Di	
5	Mi	
6	Do	23
7	Fr	
8	Sa	
9	So	Pfingstsonntag, Vatertag (AT)
10	Mo	Pfingstmontag
11	Di	
12	Mi	
13	Do	24
14	Fr	
15	Sa	
16	So	
17	Mo	
18	Di	
19	Mi	
20	Do	Fronleichnam
21	Fr	
22	Sa	
23	So	
24	Mo	
25	Di	
26	Mi	
27	Do	26
28	Fr	
29	Sa	
30	So	



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





## PFINGST-AKTION

# Frühstück mit der Familie

Mit einem Frühstück oder Brunch im Kreis der Familie starten viele Kunden ihr festliches Pfingst-Wochenende. Helfen Sie bei der Planung für ein gesundes Frühstück für Gross und Klein mit der Zusammenstellung der dafür wichtigen Produkte.

### SORTIMENTE



#### Wurstwaren

- Wurst vom Rind, Schwein, Geflügel (versch. Sorten)
- Salami vom Rind, Schwein, Geflügel (versch. Sorten)
- Schinken (versch. Sorten)
- Regionale Wurstspezialitäten



#### Fisch

- Lachs (natur, geräuchert)
- Fisch-Delikatessen (Krabben, Gabelröllchen)



#### Molkereiprodukte

- Milch (Frischmilch, H-Milch)
- Buttermilch, Kefir, Trinkjoghurt
- Joghurt (versch. Sorten)
- Sahne (süsse, saure)
- Käse (Hart- und Weichkäse, versch. Sorten)



#### Frühstücksprodukte

- Süsse Aufstriche (grosse Auswahl)
- Schokocreme (grosse Auswahl)
- Müsli und Flakes (versch. Sorten)
- Porridges (versch. Sorten)
- Nüsse, Kokosflocken, Samen



#### Brot und Backwaren

- Brote, Baguette, Brötchen (frisch, Bake-off und TK)
- Vollkorn-Produkte
- Spezialitäten wie Laugengebäck, Pumpnickel
- Knäckebrot, Toast
- Feingebäck



#### Obst & Gemüse

- Obst der Saison
- Äpfel, Bananen, Zitrusfrüchte
- Gemüse der Saison
- Tomate, Gurke



#### Heissgetränke & Getränke

- Kaffee und Tee (grosse Auswahl)
- Kakao (versch. Sorten)
- Milchgetränke (versch. Sorten)
- Fruchtsäfte, Fruchtschorlen
- Wasser, Wasser mit Geschmack
- Sekt, Cava, Prosecco



#### Nonfood

- Tee- und Kaffeekannen
- Tafelservice
- Butterdosen, Brotkörbe
- Saftpressen
- Karaffen und Gläser
- Wurst- und Käseplatten
- Obst- und Müslichalen
- Eierbecher
- Servietten, Kerzen

### STEP-BY-STEP

#### 1. Inhaltsstoffe erläutern.

Bewerben Sie Waren wie Molkereiprodukte, Müsli oder Obst mit Angabe des jeweils enthaltenen Protein-, Vitamin- oder Zuckergehaltes.

#### 2. Food/Nonfood kombinieren.

Von Deko-Artikeln bis Saftpressen: Binden Sie für Ihren Frühstücks-

Werbeauftritt Nützlichem mit ein. Weisen Sie jeweils mit Schildern gezielt auf die Aktionsartikel hin.

#### 3. Kompetenz vermitteln.

Nutzen Sie die Aktion zu Pfingsten, um Ihren Kunden Ihre Kompetenz rund um das Thema «Frühstück» zu beweisen, beispielsweise mit Infolyern wie «Gesunder Start in den Tag». Setzen Sie bei der Zusammenstellung des Angebotes auf frische Produkte und Marken.

### BUCH-TIPP

#### Frische Rezept-Ideen für ein ausgewogenes Frühstück



Für ein festliches Frühstück oder Brunch stehen Gerichte auf dem Tisch, für deren Zubereitung im Alltag wenig Zeit bleibt.

Ausserdem wird die Gelegenheit gerne genutzt, die einzelnen Komponenten des Frühstücks selbst herzustellen. Inspirationen bietet das Buch «Frühstück & Brunch» mit Ideen für Smoothies, Müslis, Aufstriche, Kuchen und Brot.

Gräfe und Unzer Verlag GmbH  
ISBN-13: 978-3833868757

**geplanter Termin:** KW





## GRILL-AKTION

# Impulse für das Grill-Erlebnis

Steaks, Würstchen und Spiesse gehören zu den Klassikern auf dem Rost. Laut Experten kommen aber heute Gemüse, Käse, Fisch und Meeresfrüchte ebenso fast selbstverständlich auf den Grill. Zeigen Sie Kreativität bei Ihren Angeboten.

### SORTIMENTE



#### Fleisch und Wurst

- Grillsteaks (Rind, Kalb, Schwein)
- Lammkoteletts, Lammfilets
- Spareribs
- Geflügelsteaks und -teile
- Spiesse (versch. Varianten)
- Bauchscheiben (auch mariniert)
- Bratwürste (grosse Auswahl)
- Grillpakete (gewürzt/mariniert)



#### Fisch

- Lachs, Forelle, Pangasius, Dorade, Thunfisch, Makrele etc.
- Meeresfrüchte (Garnelen etc.)



#### Vegetarisch und vegan

- Salate der Saison
- Paprika, Tomaten, Gurken
- Maiskolben
- Auberginen, Zucchini
- Champignons (auch Riesen)
- Spargel (grün und weiss)
- Kartoffeln
- Vegetarische Fleischalternativen



#### Mopro

- Käse zum Grillen wie Feta, Halloumi, Ziegen- und Schafskäse
- Kräuterbutter, Kräuterquark



#### Salate / Feinkost

- Kartoffel-, Nudel-, Kraut-, Geflügel-, Eier-Salate (Theke und SB)
- Ketchup, Senf (grosse Auswahl)
- Grillsaucen, Grillmarinaden
- Grillgewürze



#### Brot und Backwaren

- Brot und Baguette (versch. Sorten)
- Brötchen (versch. Sorten)



#### Getränke

- Biere, auch alkoholfrei
- Biermixgetränke
- Rot-, Rosé- und Weisswein
- Bowlen
- Cola, Limonade
- Wasser, Wasser mit Geschmack
- Fruchtsäfte, Fruchtschorlen
- Eistee (auch gekühlt)
- Ready-to-drink-Cocktails



#### Nonfood-Verbundartikel

- Grillkohle, Anzünder
- Grillgas-Kartuschen
- Kugelgrills, Holzkohlegrills
- Grillbesteck, Salatschüsseln
- Pappsteller und -becher
- Plastikbesteck, Servietten
- Windlichter, Kerzen, Fackeln
- Alufolie, Alu-Grillpfannen
- Müllbeutel und -säcke
- Bücher zum Thema Grillen

### STEP-BY-STEP

#### 1. Theke und SB abstimmen.

Setzen Sie bei den Grillartikeln auf Frische sowie eine breite Auswahl in der Bedienungstheke. Führen Sie auch ein repräsentatives Sortiment in der Selbstbedienung. Viele Kunden wollen Zeit sparen.

#### 2. Mit Kompetenz überzeugen.

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter. Sie sollten Fragen der Kunden beantworten können, wie die Artikel am besten zubereitet werden.

#### 3. Mit Qualität werben.

Achten Sie beim Frischesortiment auf Qualität und werben Sie gezielt mit Hinweisen auf die regionale Herkunft Ihrer Grill-Produkte. Setzen Sie auch bei den Nonfood-Verbundartikeln auf Markenqualität und Nachhaltigkeit.

### MARKANT-TIPP

#### Inspirationen für die Grill-Saison am Point of Sale



Dank einer stimmigen Präsentation und einem

Ineinandergreifen verschiedener Promotionaktionen animieren Sie Kunden zu Impulskäufen. Nutzen Sie dabei die Angebote der Hersteller und Lieferanten, um die relevanten Grill-Produkte in Szene zu setzen. Bei der Gestaltung einer «Grill-Insel» im Markt können verschiedene Sortimente perfekt abgestimmt und kombiniert werden.

**geplanter Termin:** KW





## NONFOOD-AKTION

# Ferienzeit – Urlaub zu Hause

Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei, ihre Urlaubszeit zu Hause, im Garten oder am See zu genießen. Stellen Sie hierfür ein Sortiment zusammen und inszenieren Sie es ansprechend in einer Themen-Platzierung am Point of Sale.

### SORTIMENTE



#### Alles für drinnen

- Blumenvasen, Blumentöpfe (aktuelle Formen und Designs)
- Obstschalen (versch. Formen)
- Design-Porzellan und -Gläser
- Tischdecken, Tischsets
- Kissen, Sitzunterlagen
- Bilder und Rahmen
- CDs, Bücher, Zeitschriften etc.
- Schnittblumen, fertige Sträuße
- Gesellschaftsspiele, Puzzle



#### Alles für draussen

- Sämereien (Dill, Borretsch, Kerbel, Kresse u. a.)
- Blumen- und Pflanzensetzlinge

- Pflanzen (Asteren, Hortensien, jeweils versch. Sorten)
- Töpfe, Pflanzkübel und -karren
- Gartenmöbel und Zubehör
- Hängematten, Sonnenschirme
- Garten-Trampolin, Spielwaren
- Kühltaschen und -akkus
- Aussenleuchten (Solarleuchten)
- Gartenkamine, Gartenfackeln
- Gartenliegen und Strandkörbe
- Planschbecken, Pool-Sets



#### Alles für den Grill

- Einweggrills, Säulen-, Trichtergrills, Gartengrillkamine, Gasgrills
- Grillanzünder / Kohle / Briketts

### STEP-BY-STEP

#### 1. Aktionsaufbau planen.

Im Sommer bietet es sich an, die Nonfood-Aktion im Markt mit einer Sonderplatzierung vor dem Eingang zu ergänzen. Für den Verkauf ab Palette eignen sich unter anderem SB-verpackte Gartenmöbel-Sets.

#### 2. Trends berücksichtigen.

Laut der Gartenmesse spoga+gafa in Köln ist Rot die Trendfarbe des Jahres für Garten-, Terrassen- und Balkon-Accessoires.

**geplanter Termin:** KW

## Technik- und Praxis-Tipps

### STEP-BY-STEP

- Leergut:** Die warme Jahreszeit hat begonnen – und damit auch ein hoher Leergut-Rücklauf. Ordern Sie ausreichend Sortiersäcke beziehungsweise achten Sie auf die einwandfreie Funktion Ihrer Leergut-Rücknahmeautomaten.
- Gutscheine:** Wenn Sie Gutscheine ausstellen, für die zuvor ein Betrag bezahlt wurde, sollten Sie wissen, welche Ansprüche sich daraus ergeben, wenn es um die Einlösung, Barauszahlung oder auch

um die Verjährung des Gutscheines geht. Informieren Sie sich bei den Handels- und Wirtschaftskammern über die Bestimmungen und die inhaltlichen Voraussetzungen von Gutscheinen.

- Mitbewerber:** Verschaffen Sie sich Wettbewerbsvorteile, indem Sie Ihre Mitbewerber in Ihrem Umfeld nach Kriterien wie Zielgruppe, Preisstruktur, Serviceangebote analysieren und mit Ihrem Markt vergleichen.

- Strassenbaumassnahmen:** Informieren Sie sich rechtzeitig über geplante Strassen- und Umbaumassnahmen, die den Zugang und die Parkmöglichkeiten zu Ihrem Markt beeinträchtigen könnten. Treffen Sie entsprechende Vorkehrungen, um Ihre Kunden und Lieferanten auf Veränderungen hinzuweisen. Gehen Sie professionell mit der Situation um – mit positivem Hintergrund werden mögliche Beeinträchtigungen erfahrungsgemäss eher akzeptiert.





Jetzt buchen!

# Mogst a Brezn?

Platzieren Sie Ihre Anzeige im Bayern-/Oktoberfest-Special der **Juli-Ausgabe** des MARKANT Magazins und informieren Sie den Handel frühzeitig über Produkte und Promotions zur verkaufsstarken Oktoberfest-Saison.

Erscheinungstermin: 02.07.2019 · Anzeigenschluss: 07.06.2019 · Druckunterlagen-Schluss: 13.06.2019



**Kontakt:**

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

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



Verbraucher suchen zunehmend nach exklusiven Grillerlebnissen, das bestätigen auch Experten. Der Wunsch nach Qualitätsprodukten befeuert somit auch die relevanten Sortimente des Handels.

# Grillen als Lifestyle-Event

## MULTICHANNEL Grillen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5158)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Das Fehlen eines sportlichen Grossereignisses wird in diesem Jahr die Kauflust der Grillfans keinesfalls schmälern. Nach der Erfahrung von Spirituosen-Spezialist Diversa wird zu familiären Festanlässen bereits häufiger gegrillt als zu Sportübertragungen. Grillen bekommt somit einen neuen Anstrich, was auch Kühne bestätigt. Das Unternehmen beobachtet die Tendenz zur Professionalisierung. Das macht sich nicht nur in der «Hardware» bemerkbar, also bei den Grills und beim Grillzubehör, sondern auch beim Grillgut selbst. In der Grillsaison 2019 wird daher mit

Qualitätsbewusstsein und Experimentierfreude aufgelegt: «Helle Fleischsorten wie Schwein und Geflügel haben mit dem angebotenen Wurstsegment sicher den höchsten Mengenanteil. Rindfleisch in Premium-Qualität ist aber in aller

## *Premium-Qualität ist gefragt*

Munde, Wild wird auch gern auf dem Rost vergoldet», fasst Adi Matzek, Österreichs Doppel-Grillweltmeister zusammen. Zum Premium-Segment zählt auch das Dry Aged Beef (s. Info S. 30). Rumpsteak, Knochensteaks wie Porterhouse und Tomahawk und saftige Entrecôte,

aber auch trockengereifte Lammkoteletts, sind hierfür ideal und harmonisieren bestens mit den rauchigen Grillaromen. Freddy Camerer, der Schweizer Grillweltmeister im Dauergrillen, bestätigt als weiteren Trend die Ganztierverarbeitung, auch «from nose to tale» genannt. Damit kommen auch Innereien oder ganze Stücke wie Rinderbrust auf den Teller.

Es muss aber nicht immer nur Fleisch auf dem Grill liegen. Die Zahl der Flexitarier wächst, ebenso das Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher – von daher ist es sinnvoll, auch Ideen für fleischlosen Grillgenuss zu bieten. Das bestätigt Volker Elm, Präsident der German

## Trendfaktor Convenience

Barbecue Association: Beim Grillen nimmt eine nachhaltige, bewusste und gesunde Ernährung einen immer größeren Stellenwert ein. Grillfans setzen bei ihrer Produktwahl daher zunehmend auf Regionales und Saisonales. Die Grillsaison befeuert erfahrungsgemäss die Kauflaune – und profitiert darüber hinaus vom Trend Convenience. Um dieses Potenzial optimal für sich zu nutzen, empfiehlt der Grillprofi dem Handel, Kunden an Grillspezialitäten heranzuführen. Dies gelinge etwa durch die Zusammenstellung von

Boxen, die mit hochwertigem Fleisch, passenden Gewürzen, Gemüse und Zutaten gefüllt werden. Zahlreiche Hersteller sehen im Arrangement grillrelevanter Produkte ebenfalls gute Möglichkeiten, von der Grillsaison zu profitieren. Dazu gehören vor allem Brot- und Brötchenvarianten, Gewürze und Saucen (s. Info).

Exklusivität zeigt sich auch bei der Wahl der Grillgeräte: Es werden hochwertige, modulare Lösungen mit Gourmet-Faktor bevorzugt, so die Bilanz der Weltleitmesse für den Gartenbereich, spoga+gafa 2018, in Köln. Das Zubehör ist dabei ebenso wichtig geworden, stellt Adi Matzek fest. Zu den gefragtesten Zubehörteilen zählen für ihn Vorrichtungen für Drehspiesse, auch «Rotisserie» genannt. Zweiter Trend, der sich abzeichnet, ist das Grillen auf «Planchas», auf glatten Guss- oder Edelstahl-Platten, auf denen das Grillgut schonend zubereitet wird.

Wo gegrillt wird, wird auch getrunken: Ins Sortiment gehört jetzt ein vielfältiges Angebot an Wässern, Säften, Saftschorlen sowie an Sommerweinen, Bieren und Biermixes sowie Spirituosen für Sommerdrinks und Cocktails. Geordert werden sollte frühzeitig. Denn Grillkunden, so heisst es bei Diversa, beginnen im April mit der Erstbevorratung. □

## INFO

### Perfektes Topping: Saucen

Saucen sind ein starker Umsatzträger: Verbraucher bevorraten sich zum Start der Grillsaison gerne und greifen zu mindestens zwei Saucen in einem Kaufakt; 48 % des Saucen-Umsatzes werden von April bis Juli erzielt\*. Auch wenn der persönliche Geschmack entscheidet, empfehlen Markenartikler wie Kühne helle, fruchtige und milde Saucen zu hellem Fleisch wie Geflügel oder Fisch. Rind, Lamm oder Schwein werden dagegen durch dunkle, kräftige und pikante Saucen ideal ergänzt. Schärfe liegt derzeit im Trend, so Schamel, was Meerrettich gut bedient. Durch Sahne oder Preiselbeeren abgemilderte Varianten werden zu Grillkäse empfohlen. Honig- und Rauchnoten geben Gemüse den letzten Pfiff, schlägt Wolfram Berge vor.

\*Shopper-Umfrage, März 2016; IRI, LEH total, Würzsaucen, Umsatz, 2018

## INFO

### Die beste Garmethode – direktes und indirektes Grillen

Beim **direkten Grillen** liegt das Grillgut direkt über der Glut oder Flamme. Durch die starke Hitze wird es stark angebraten und kann eine Kruste sowie Röstaromen bilden. Geeignet ist Grillgut, das eine kurze Garzeit benötigt wie Würstchen, Burger-Patties, Steaks, Gemüse, Fischfilet und Meeresfrüchte. Das Grillgut sollte allerdings nicht zu lange auf dem Rost bleiben und nur einmal gewendet werden, damit es nicht trocken wird oder verbrennt.

Beim **indirekten Grillen** wird hingegen Glut zur Seite geschoben oder die Flammen eines Gasgrills so eingestellt, dass das Grillgut nicht darüber liegt und durch die «indirekte» Hitze gart. Für die Methode

empfiehlt sich vor allem Fleisch mit längerer Garzeit wie Spareribs, Lammkeule, Schweine- oder Rinderbraten sowie ganze Hähnchen. Voraussetzung für das indirekte Grillen ist ein verschliessbarer Grill mit Deckel und Lüftungsschlitzen: Dadurch kann die Luft im Inneren zirkulieren und das Fleisch wird beim indirekten Grillen von allen Seiten gegart. Diese Grillmethode ist vergleichbar mit dem Braten im Ofen.

Bei der **50/50-Methode** wird zunächst die Hitze des direkten Grillens zum Anbraten genutzt, dann wird indirekt weitergegrillt. Oder umgekehrt: Nach Ende der Garzeit wird das Grillgut auf direkte Hitze gelegt und bekommt Farbe.

## INFO

### Eine ausgereifte Sache: Fleisch à la «Dry Aged»

Dry Aging, die Trockenreifung, gilt derzeit als das Nonplusultra unter Fleischgourmets. Dabei werden ganze Fleischhälften am Knochen vom Schwein, Rind, Wild oder Geflügel in Reifekammern für drei bis acht Wochen aufgehängt. Die Temperatur liegt knapp über 0 Grad; um Schimmelbefall zu verhindern, wird Luftfeuchtigkeit und Luftzirkulation abgestimmt. Das Ergebnis ist ein würziger, auch als nussig-buttrig oder rauchig beschriebener Geschmack. Der Aufwand sowie Gewichtsverlust des Fleischeingewichts von gut 30 % machen Dry-Aged-Produkte bis zu 50 % teurer.

Quelle: Weber-Stephen

## PRODUKTE Grillen

### HÄNDLMAIER

Drei Varianten umfasst die Premium-Saucen-Ränge «Wild African Mama Zula's», u. a. «Jalapeno Curry».



### ALPENHAIN

Die «Grillkäse-Ränge» hat ein neues Design bekommen. Sie reicht von marinierten «Grill Käsesteaks» (Abb.) bis zum «Grill Camembert».

### KÄSEREI CHAMPIGNON

Roulette «Marinierter Grillkäse» gibt es in den Sorten «Paprika», «Gartenkräuter» und in «pikanter BBQ-Marinade» (Abb.).



### WIESENHOF

Die Geflügelwürste «Bruzzler Reggae» mit Chili und Hanf gibt es als Limited Edition in der 400-Gramm-Packung.

### WARSTEINER

Für die Sommerzeit sind zwei neue Biermixes erhältlich: «Summer Breeze mit Minz-Limettengeschmack» (Abb.) und «Sunrise mit Orangen-Granatapfelgeschmack».



GANZ NATUR  
DAS NEUE VEGETA NATUR

AB SOFORT ERHÄLTlich!

### AKTIVE VKF

- ◀ Verkostung am POS ▶
- ◀ Sonder- und Zweitplatzierungen ▶
- ◀ Sampling ▶
- ◀ On- und Offline-Kampagne ▶

Kochen mit Leichtigkeit



NATUR

REZEPTUR  
VON MUTTER  
NATUR



Vegeta – die Nr. 1  
unter den Würzmischungen\*  
jetzt mit Top-moderner  
Brand-Erweiterung

\*GfK HHP Würzmittelbericht 2018 in Tonnen: 45,9% Vegeta-Marktanteil

www.podravka.de



**BLOCK HOUSE**

Die «Mini-Patties» ergänzen das «Block Burger Regional»-Sortiment. Das Fleisch stammt aus eigenem Rinderaufzuchtprogramm.

**DELINA**

Die gefüllten Snacks werden grösstenteils in Handarbeit gefertigt. Zur Auswahl stehen u. a. Serano-, Coppa-Röllchen und Gouda-Würfel.



**STATEMENT**

**Maximilian Moser, Sternekoch des Restaurant Aubergine im Hotel Vier Jahreszeiten, Starnberg, zum Thema «Gesundes Grillen»:**



«In erster Linie geht es um eine fettfreie Zubereitung. An Stelle von Würstchen oder Spareribs landen beim «Gesunden Grillen» Fisch, Gemüse oder Geflügel auf dem Rost. Zudem sollte auf gezuckerte Marinaden verzichtet werden. Es braucht auch nicht den Nudelsalat mit Mayonnaise, Salatvarianten mit Cous Cous und Bulgur sind sehr schmackhaft und runden das Ganze ab.»  
**Mehr Infos unter:**  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)

**GENUPORT**

In den USA zählt Cola als beliebte BBQ-Zutat, jetzt ist «Jack Daniel's BBQ Sauce Smokey Cola» auch in Deutschland erhältlich.



**DIVERSA**

Von April bis Juli begleitet Underberg mit der limitierten Kräuterkiste à zwölf Portionsflaschen die Grillsaison.

**HOMANN**

Der «Feine Nudelsalat» wird mit neuer Rezeptur vorgestellt: Der Schinkenwurst- und Gurkenanteil wurde erhöht, die Mayonnaise reduziert. Erhältlich in der 200-g-Packung.



ANZEIGE

Die **BiFi** Shopper-Studie 2018 sorgt für mehr Umsatz im Regal

Die Verbraucher verändern zunehmend ihr Kaufverhalten, ob beim wöchentlichen Großeinkauf oder beim schnellen Einkauf für die Mittagspause. Dabei werden sie immer spontaner in ihren Entscheidungen, wünschen sich schnelle Verfügbarkeit und greifen immer öfter auch auf herzhaft Snacks für zwischendurch zurück. Um mehr Umsatz zu generieren, sollten sich Händler diesen neuen Gewohnheiten anpassen und ihr Produktportfolio entsprechend optimieren. Die aktuelle Shopper-Studie von BiFi kann dabei helfen, Ihr herzhaftes Fleischsnackregal optimal zu sortieren und den Abverkauf zu steigern. Was gewünscht wird, soll schließlich auch

direkt für den Shopper verfügbar sein – ohne langes Suchen.

Über fünf Phasen und bei Livetests in insgesamt zwölf Märkten wurde deutlich, wie das ideale Regal im Bereich der herzhaften Fleischsnacks aussehen soll. So führt eine Optimierung der bisher eher zweckmäßig umgesetzten Regalstruktur nicht nur zu einer besseren Kundenorientierung, sondern auch zu bis zu 18 % mehr Umsatz in der Kategorie und das auf gleicher Regalfläche.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie unter: [regaloptimierung@jacklinks.com](mailto:regaloptimierung@jacklinks.com)



**Verpackungseinheit:**

Karton mit 20 Packungen à 5x25g

**Empfohlener VK:** 1,99 Euro

**Internet:** [BiFi.de](http://BiFi.de)



**Platzierungsempfehlung Fleischsnacks Regal**

Beef Jerky Snacks	rustikale Fleischsnacks
<b>BiFi</b>	Fleischsnacks Sticks      rustikale Fleischsnacks
<b>BiFi</b>	Fleischsnacks Sticks      rustikale Fleischsnacks
Handelsmarke Mini Salami und rustikale Fleischsnacks	

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

### Grillen

## PRODUKTE

### Grillen



#### TEPRO GARTEN

Der Oberhitze-Gasgrill «Toronto Steakgrill» arbeitet mit einer Temperatur von 800 Grad. Auch zum Backen von Pizza geeignet.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

#### HOLZKOHLEWERK LÜNEBURG

«Cocos Grillketts» sind aus verkohlten Kokosnuss-Schalen gefertigt, die bei der Verwertung von Kokosnüssen anfallen. Als Bindemittel dient Pflanzenstärke.



#### GOTTFRIED SCHMALFUSS

Die «Styx Grill & Kamin-Anzünder» in geschnittener Würfelform werden in einer wiederverschliessbaren Dose angeboten. Sie zünden schnell und sauber.

#### PROFAGUS

Der «Biologische Flüssiganzünder» ist laut Testverfahren OECD 301E biologisch abbaubar. Die Flüssigkeit enthält keine Paraffine auf Erdölbasis und verbrennt geruchs- und rauchfrei.



#### WEBER-STEPHEN

Die Modelle «Genesis II» verfügen über leistungsstarke Edelstahlbrenner und sind mit einer Grill-App kombinierbar.



#### BAYERNLAND

Der dünne «Mozzarella Wrap» kann individuell gefüllt werden. Als Beilage wie als Salat-Topping und auch zum Überbacken geeignet.

# GRILLGAS FÜR BBQ-FANS



**DAS ORIGINAL**  
SEIT 2013  
**MIT METALLKRAGEN**



8 kg Gasfüllmenge

Premium Design

Sicherer Ventilschutz

Keine Kappe notwendig

Hohe Standfestigkeit

Eigentumsflasche



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

Erhältlich bei 800 Vertriebsstellen



Aufrunden  
bitte!

**GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN**

**DIE KLEINSTEN FÖRDERN.**

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit beim Einkauf mit zwei Worten sozial benachteiligte Kinder zu fördern und stärken Sie so Ihre Kundenbindung.

**Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**

Alle Infos unter: [www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)



**DEUTSCHLAND  
RUNDET AUF**



# Sommer- Frische

Mit Beginn der warmen Jahreszeit sinken die Temperaturen im Glas. Gefragt sind Easy-to-drink-Weine und Seccos, die sich gekühlt auf Eis genießen lassen.

## MULTICHANNEL Wein

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5160)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



So unbeschwert wie der Sommer soll für viele Verbraucher auch das Getränk sein. Gefragt sind daher sogenannte Sommerweine, die «frisch und fruchtig» sowie «belebend und leicht» sein sollten. «Sommerweine sind tendenziell leichtere Trinkweine, die nicht unbedingt ein Essen als Begleitung brauchen, sondern auch allein funktionieren», erklärt Reh Kendermann. Sie würden Zielgruppen ansprechen, die weininteressiert sind, aber nur über begrenztes Weinswissen verfügen. Ferner liessen sie sich beim Kauf von Anlässen wie etwa Grillfeste leiten. Bei den Weinfarben sind Rosé- und Weissweine von Mai bis September besonders beliebt, wie aktuelle Zahlen von IRI zeigen. Das einstige (Sommer)Saisonprodukt Rosé sei zwar mittlerweile ein Ganzjahresliebling, so Mack & Schühle. «Trotzdem zieht Rosé gerade im Sommer noch einmal an.» Zum Grillen eigne sich aber auch Rotwein, ergänzt

Peter Mertes. «Der Wein sollte kräftig genug sein, um die rauchig-würzigen Aromen des Grillguts zu unterstreichen.»

Egal ob weiss, rot oder rosé – Sommerweine sollten sich auch gekühlt genießen lassen. Das im Sparkling-Markt gut funktionierende Prinzip «Sekt-auf-Eis» übertrage sich jetzt auch auf den Weingenuss, hat Henkell Freixenet beobachtet. «Für diesen «Mix your own»-Ansatz eignen sich sommerlich fruchtige Weine, die sich

## *Trendmotto: Easy-to-drink*

mit Eis oder mit Früchten kombinieren lassen und für ungezwungenen Genuss sorgen.» Auch Wein- oder Sektcocktails und Schorlen treffen den Nerv der Verbraucher. Als neuen Trend für diesen Sommer – nach Apérol Spritz und Hugo – sieht Mack & Schühle etwa Mixgetränke mit der Basilikum-Ingwer-Limonade Balis. «Easy-to-drink» lautet bei Wein also das Motto des Sommers. □



PRODUKTE  
Wein



**HENKELL FREIXENET**

Die Weinlinie «Freixenet Mia» soll den Esprit des modernen Spaniens versprühen und eine moderne, junge und weibliche Zielgruppe ansprechen.

**REH KENDERMANN**

Die Weinschorle «Strandgut» mit 6 % Alkohol in den Sorten rosé und weiss gibt es als 0,75-l-Flasche und im 0,275-l-Kleingebinde.



**ZGH**

«Muskateller halbtrocken» ergänzt die Weinrange von Michel Schneider. Laut Hersteller liegen Aromarebsorten im Trend und passen perfekt zum Sommer.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

**WEINGUT NETT**

Der 2017er «Nettswerk Chardonnay» ist laut Hersteller ideal für Liebhaber konturierter Weine und passt gut zum T-Bone-Steak vom Grill.



**MACK & SCHÜHLE**

«Gallo Spritz» ist laut Hersteller ein prickelnder Genuss mit sommerlich-fruchtigen Aromen für heisse Tage. Gut gekühlt oder auf Eis ist er ideal als lieblicher Aperitif.



**VOG**

«Servus 5 %» von Lenz Moser soll als leichter Wein mit nur 5 % Alkohol neue Massstäbe setzen und dabei mit vollem Weingeschmack punkten.

**PETER MERTES**

«Schloss Sommerau» bietet alkoholfreien und damit auch kalorienreduzierten Genuss. Die alkoholfreien Weine gibt es als lieblichen Rosé-, Weiss- und Rotwein.



INFO

**Der Weinmarkt der DACH-Region**

**Deutschland:** Für 2019 wird ein Umsatz im Segment Wein von 7,5 Milliarden Euro prognostiziert. Pro Kopf werden etwa 90 Euro umgesetzt. Der Umsatzanteil deutscher Weine am Gesamtmarkt liegt bei 51 % (Absatz 45 %). Danach folgen Weine aus Italien (16 %), Frankreich (12 %) und Spanien (8 %). Im Schnitt trinken die Deutschen pro Jahr 21 Liter Wein und 3,5 Liter Schaumwein.

**Österreich:** Auf etwa 842 Millionen Euro wird in diesem Jahr der Wein-Umsatz in der Alpenrepublik geschätzt. Im Schnitt trinkt jeder Österreicher 27 Liter pro Jahr und gibt etwa 95 Euro dafür aus.

**Schweiz:** Auf umgerechnet 1,4 Milliarden Euro wird der Weinumsatz in der Schweiz für das Jahr 2019 geschätzt. Damit setzen sich die Umsatzrückgänge der Vorjahre fort (2010: 1,6 Mrd. Euro). Etwa ein Drittel des konsumierten Weins stammt aus dem Inland. Am beliebtesten ist Schweizer Rotwein, gefolgt von ausländischem Rotwein. Jährlich trinkt jeder Schweizer im Schnitt rund 34 Liter Rotwein.

Quellen: Statista, Deutsches Weininstitut

INTERVIEW

**«Wenig Alkohol, grosse geschmackliche Fülle»**

Ernst Büscher, Sprecher beim Deutschen Weininstitut, über Aromasorten in Sommer-Cuvées, Cool Climate-Regionen und über das Geschmacksprofil von Sommerweinen.

**Herr Büscher, welche Rebsorten eignen sich besonders für Sommerweine?**

Bei den Weissweinen sind neben den Klassikern Riesling und Rivaner auch Bukettsorten wie Sauvignon Blanc, Scheurebe oder Muskateller als Sommerweine beliebt. Die Aromasorten sind oft auch Partner in Sommer-Cuvées, die mittlerweile immer öfter auf den deutschen Angebotslisten zu finden sind. Hauptsorten für die Roséweinbereitung sind Spätburgunder und Portugieser.

**Und bei Rotwein?**

Für Rotweinfreunde bieten sich fruchtige Württemberger Trollinger oder junge Portugieser etwa aus Rheinhessen oder der Pfalz für den Sommer an. Sie

haben von Natur aus weniger Gerbstoffe und können gerne auch kühl getrunken werden.

**Aus welcher Region stammen Sommerweine denn typischerweise her?**

Sommerweine stammen in der Regel aus den Cool Climate-Regionen zu denen insbesondere die deutschen Anbaugebiete zählen. Hier haben die Trauben sehr lange Zeit zu reifen und besonders viele Aromastoffe auszubilden. Die Weine haben dadurch trotz vergleichsweise geringer Alkoholgehalte eine grosse geschmackliche Fülle, mit einem angenehmen Wechselspiel von frischer Fruchtsäure und ausgeprägter Aromatik.



Ob voller Genuss, Bio, proteinhaltig oder auch vegan – Eis spiegelt in einem immer stärker werdenden Masse die aktuellen Lebens- und Ernährungsstile wider. Mit welchen Neuheiten der Handel in diesem Sommer punkten kann.



# Genussvoll und nachhaltig

## MULTICHANNEL Speiseeis

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5159) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Der Traumsommer 2018 brachte für die Eishersteller und den Handel zweistellige Umsatzzuwächse. Doch auch wenn hochsommerliche Temperaturen das Geschäft anheizen, spielen im Eismarkt zunehmend aktuelle Konsum- und Lifestyle-Trends eine Rolle für die Marktentwicklung. So wird 2019 nach Meinung der Industrie der bewusste Genuss auch wieder ein Top-Thema sein. Natürliche Inhaltsstoffe ohne künstliche Farbstoffe und Aromen, veganes Eis für Verbraucher, die auf Milchprodukte verzichten wollen oder müssen, sowie Bio-Produkte sollten sich auch in diesem Jahr im Sortiment des Handels widerspiegeln und könnten nachhaltige Impulse setzen. Neben dem Angebot der Markenartikler positionieren sich verstärkt auch klei-

ne Unternehmen mit veganen Eissorten auf dem Markt, die das Thema nachhaltiger Konsum vorantreiben wollen – wie etwa Nomoo. Zudem werden mit dem Trend «voller Genuss» die Rezepturen mit stückigen Zutaten wie Keksen immer aufwendiger, so der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie.

## Wenig Zucker, viel Protein

Ferner beobachtet der Verband ein steigendes Angebot an Produkten mit reduziertem Zuckergehalt. Dabei heben die Anbieter plakativ die Kalorienzahl hervor und werben mit weniger Zucker, weniger Fett, aber hohem Protein-Gehalt. Resümee: Die Industrie liefert auch über heiße Sommertage hinaus noch mehr eisige Genussmomente rund ums Jahr. □

Foto: Fotoline

PRODUKTE  
Speiseeis



MARS WRIGLEY

Der Hersteller präsentiert mit «M&M's Ice Cream» seine Ankermarke im Süßigkeits-Segment jetzt auch als Stieleis. Die 62-ml-Sticks werden von «M&M's»-Schokostückchen umhüllt.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

GENUPORT

«Valsoia», das vegane Eis auf Soja- und Mandelbasis, gibt es jetzt auch auf Basis von Cashew am Stiel, in Hörnchen und als Sandwich.



FRONERI SCHÖLLER

«Nuii» bietet vier Eiskreationen mit landestypischen Zutaten ferner Länder, darunter eine Variante mit skandinavischen Preiselbeeren (Abb.).

UNILEVER

«Breyers Delights» wird mit Stevia-blätter-Extrakten gesüßt und enthält 30 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Produkte. Erhältlich unter anderem in der Variante «Cookies & Cream».



INFO

Wachstumstreiber Becher

Die Hauspackung im Supermarkt enthält rund 1000 Milliliter Eis. Allerdings verzeichnet der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) seit 2011 einen starken Anstieg bei den kleineren Varianten bis 500 Milliliter Inhalt. Von 2011 bis 2017 kletterte der Anteil der sogenannten Pints von 4,2 auf 11,2 Prozent Anteil an den Hauspackungen. Der Grund dafür ist die demografische Entwicklung. Der Anteil der Ein- und Zweipersonenhaushalte wächst permanent und erreichte 2017 einen Anteil von über 75 Prozent. Im Jahr 2019 nehmen die Angebote in den Eis-Packungen bis 500 Milliliter noch einmal deutlich zu.



# Florida Eis

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927

DAS BESTE HANDGEFERTIGTE  
EIS DEUTSCHLANDS!

- ✓ maximaler Geschmack
- ✓ ohne Luftaufschlag
- ✓ große Eissortenvielfalt
- ✓ CO<sub>2</sub> neutral hergestellt
- ✓ zusätzliche Kundenbindung

Mit Löffel!



NEU 2019

Florida-Eis Manufaktur GmbH  
Am Zeppelinpark 53 · 13591 Berlin  
Tel.: (030) 364 03 55 - 0  
Fax: (030) 364 03 55 - 30  
kontakt@floridaeis.de

www.floridaeis.de



WIR VERVOLLSTÄNDIGEN IHR EISSORTIMENT



# Mehr Natur statt Süsse

Die Konsumenten sind zunehmend kritisch beim Kauf von Joghurt. Gefragt sind jetzt Konzepte, die das ganze Spektrum gesunder Ernährung aufgreifen. Ein Überblick.

## MULTICHANNEL Joghurt

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5161)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Verbraucher greifen häufiger zu Naturjoghurt, die Absätze von Fruchtjoghurt oder Joghurts mit anderen Geschmacksrichtungen hingegen stagnieren, so ein Ergebnis der «Trend Evaluation – Joghurt 2018» von Mafowerk. Hier mache sich bemerkbar, dass «gesunde Ernährung auch bei Joghurt ein wichtiges Thema ist», sagt Mafowerk-Geschäftsführer Peter Mahn. Der Abwärtstrend bei Fruchtjoghurt liege unter anderem am Zucker, erklärt dazu Markus Teubner, Sprecher bei Arla. Mit zuckerreduzierten oder kristallzuckerfreien Produkten reagieren die Hersteller darauf. Doch Zucker ist nur eines der Themen. Treiber vieler Innovationen ist das ganze Spektrum gesunder Ernährung, das von eiweissreichen Produkten über fettreduzierte Varianten, den Verzicht auf Gentechnik bis hin zur Verwendung von Superfoods reicht. «Weitere Trends sind Regionalität und natürliche Zutaten»,

ergänzt Kurt Hardt, Geschäftsführer Vertrieb bei Ehrmann. Auch Zielgruppenkonzepte sind in den Fokus gerückt, so ein weiteres Ergebnis von Mafowerk. Etwa spezielle Produkte für Sportler (mit hohem Proteingehalt) oder Allergiker (Stichwort Laktose). Gefragt seien aber auch Länderkonzepte wie griechischer oder türkischer Joghurt, die vielfältige Verwendungsmöglichkeiten bieten. Welchen Joghurt Kunden letztlich kaufen,

## *Konzepte am Puls der Zeit*

entscheidet auch das Thema Nachhaltigkeit. «Eine faire Bezahlung der Milchbauern oder Weidehaltung sind wichtiger geworden», so Mahn. Wichtig für Hersteller und Handel: Konsumenten sehen bei Joghurt noch Optimierungspotenzial. «Der Anteil, der sich zusätzliche Angebote und Leistungen wünscht, ist mit 46 Prozent vergleichsweise hoch», resümiert der Marktforscher. □

Foto: Fotoline

PRODUKTE  
**Joghurt**



**EMMI**

«Swiss Muesli Chia» ist eine neue Variante des Klassikers «Swiss Muesli Classic». Es enthält das Superfood Chia und kommt im Vergleich zum Original mit 50 Prozent weniger Kristallzucker aus.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

**ALPRO**

«Skyr Style Natur» ist von Natur aus frei von Laktose und Kuhmilcheiweiss. Zudem ist das Produkt laut Hersteller zuckerarm, gentechnikfrei und enthält pflanzliches Protein.



**NESTLE**

«Smarties-Joghurt» ist eine Kombination aus Joghurt und Smarties. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen «Joghurt» (Abb.), «Vanillejoghurt» oder «Erdbeerejoghurt».

**ARLA**

«Bio Fruchtjoghurt» besteht laut Hersteller nur aus Joghurt und Früchten und ist frei von Aromen sowie Zusatzstoffen. Die Süsse stammt aus dem Fruchtzucker der Früchte und dem Milchzucker.



**INFO**

**Mehr Nachhaltigkeit**

Welchen Joghurt die Verbraucher kaufen, entscheidet auch das Thema Nachhaltigkeit.

**Verpackung:** Für die Joghurts der Bio-Range verwendet Bauer Innenbecher aus Kunststoff, die durch eine Graspapier-Manschette stabilisiert werden. Laut Hersteller lassen sich so 24 % Kunststoff einsparen. Zudem werde das Graspapier für umweltbewusste Käufer zum «Blickfang im Regal».

**Bio:** Ein Drittel der Deutschen bevorzugt laut PricewaterhouseCoopers bei Molkereiprodukten Bio. Kein Wunder also, dass Bauer, Arla oder Danone mit ihren neuen Ranges versuchen, das Bio-Segment im Joghurt-Regal für sich zu besetzen.

**Dr. Oetker**

**PAULA GO!**

Vanillegeschmack Pudding

Schoko-Pudding

**AB MÄRZ 2019**

10h ungesüßelt und ungesüßelt verwendbar

Neu

# Bio weiter im Aufwind

Auf der Biofach in Nürnberg zeigte sich im Februar die Branche in ihrer ganzen Vielseitigkeit und dabei äusserst trendbewusst. Das positive Fazit lautet: Der Bio-Markt entwickelt sich weiter umsatzstark.

Ihren 30. Geburtstag feierte die Biofach mit Bestmarken: Über 51 500 Besucher trafen auf 2990 Aussteller aus 95 Ländern. Die Bio-Branche in der DACH-Region zieht ebenso eine positive Bilanz: Laut dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) kletterte der Umsatz im deutschen Lebensmittel-einzelhandel 2018 auf 6,43 Milliarden Euro (+ 8,6 %). In Österreich werden Bio-Produkte als Motor im klassischen LEH gesehen, nach Angaben von Agrarmarkt Austria (AMA) stieg die eingekaufte Menge um 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Weltweit lag die Schweiz im Jahr 2017 mit 288 Euro pro

Kopf im Bio-Verbrauch auf Platz 1, und die Bio-Einzelhandelsumsätze schlossen mit über 2,4 Milliarden Euro ab, so das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Für 2019 wird von der Vereinigung Bio Suisse die Fortsetzung

## *Veggie und vegan dominant*

des seit Jahren anhaltenden Wachstumstrends im Bio-Markt von durchschnittlich 7,6 Prozent pro Jahr erwartet.

Gesunde Ernährung wird Verbrauchern immer wichtiger, dabei spielen vegetarische und vegane Produkte eine grosse Rolle. Das Segment gehörte auf der

### MULTICHANNEL Bio-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5162) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



### BIOFACH into organic

Insgesamt 541 Produktneuheiten wurden den Besuchern auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel vorgestellt.

Fotos: NuernbergMesse (Erich Maltzer), DHBW

Biofach zu den konstant wachsenden Sortimenten und wird in den Handelsregalen auch weiterhin dominant vertreten sein. Unter den Alternativen zu Fleisch punktet derzeit die tropische Jackfruit mit ihrer fleischähnlichen Struktur. So ergänzt Lotao etwa seine Range mit Snack-Chips – und folgt damit einem Trend, der in der Bio-Branche an Fahrt aufnimmt.

## Schnell, gesund und lecker

Verbraucher wünschen sich kleine Mahlzeiten für zwischendurch oder unterwegs und schnell zuzubereitende Gerichte. Convenience ist im Bio-Sektor angekommen und zieht sich durch die Warengruppen: Neben verschiedenen Snackformaten reicht das Angebot für die schnelle Küche von Frischnudel-Varianten bis zu fertigen Gerichten, die lediglich erhitzt werden müssen. Im umsatzstarken Warenssegment der Milchprodukte zeigt sich Bio ebenfalls convenient, beispielsweise mit Trinkjoghurts, Smoothies oder Käsezubereitungen. Und sogar für die Er-

nährung der Kleinsten kommen flexible Lösungen in den Handel, wie etwa mit der Bio-Beikost in Quetschbeuteln für Babys von Freche Freunde. Auch auf die aktuellen Ernährungswünsche der Konsumenten nach weniger Kohlenhydraten, dafür mehr Proteingehalt im Essen reagieren Bio-Anbieter mit vielfältigen Angeboten. Dazu zählen proteinreiche Produkte aus Hülsenfrüchten, Nüssen oder Sojabohnen.

Das Interesse der Verbraucher gilt aber nicht nur ihrer gesunden Ernährung, erklären Branchen-Insider. Zunehmend richte sich der Blick auf die Nachhaltigkeit der Lebensmittel, auf transparente Lieferketten, Produktionsbedingungen, regionale oder fair gehandelte Waren und neue Verpackungslösungen (s. Info). Die starke Nachfrage nach Bio-Produkten am Point of Sale wird demnach auch von dem Anliegen getragen, in eine enkeltaugliche Umwelt, Landwirtschaft und Ernährung zu investieren, fasst es BÖLW-Geschäftsführer Peter Röhrig zusammen. □

## INTERVIEW

### Mit Qualität bei Bio-Käufern punkten

Prof. Dr. Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn, über Kundenzufriedenheit im Bio-LEH.

#### Auf welchen Kriterien basiert die Kundenzufriedenheit?

Die Stärken im Bio-LEH liegen in seinen Mitarbeitern und in der Qualität der angebotenen Ware. Auf diese beiden Faktoren achten die Bio-Kunden beim Einkauf besonders, und darauf basiert auch die Kundenzufriedenheit. Daher sollte man hier keinerlei Kompromisse eingehen.

#### Der Wettbewerb ist gross. Was sollte der Handel tun, um die Kunden zu binden?

Der Wettbewerb im Bio-Markt wird etwa durch die Listung von Bioland-Produkten bei Lidl und Demeter-Produkten bei Kaufland intensiver. Der Bio-LEH sollte konsequent seine Positionierung mit 100 Prozent Bio-Artikeln vor allem mit Demeter-, Naturland- und Bioland-Siegeln beibehalten. Der Bio-LEH wird zwar «vagabundierende Bio-Käufer» mit geringen Bio-Ausgaben pro Haushalt zunehmend verlieren,

aber die intensiven Bio-Käufer mit hohen Bio-Ausgaben behalten und binden können.

#### Auf welche Stärke sollte sich der selbstständige Handel fokussieren?

Er sollte vor allen Dingen den Mitarbeiter in den Vordergrund stellen, der sachkundig ist und authentisch Bio «lebt». Denn die Intensiv-Käufer wollen häufig der Anonymität im Discount «entfliehen» und suchen daher die kleineren Geschäfte der selbstständigen Bio-Händler auf.

#### Welche Rolle spielt der Preis für die Verbraucher beim Kauf von Bio-Produkten?

Der Preis im Allgemeinen hat nur eine durchschnittliche Relevanz. Wöchentliche Sonderangebote spielen für die Wahl der Bio-Einkaufsstätte sogar überhaupt keine Rolle.



## INFO

### Verpackung – Zero Waste gewinnt an Relevanz

Innovative Verpackungs- und neue Unverpackt-Konzepte unter der Überschrift «Zero Waste» werden Experten zufolge weiter an Bedeutung gewinnen. Dass es sich für Hersteller und Händler lohnt, auf nachhaltige Verpackungen zu setzen, belegt eine aktuelle Studie der Justus-Liebig-Universität Giessen im Auftrag vom Fachverband Faltschachtel-Industrie und von Pro Carton. Bio-Produkte werden als besser, qualitativ hochwertiger, glaubwürdiger und nachhaltiger wahrgenommen, wenn sie in Faltschachteln verpackt sind. Bei der europaweiten Studie gaben 75 % der Verbraucher an, dass die Umweltfreundlichkeit einer Verpackung Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat; 77 % der Befragten seien sogar bereit, mehr zu bezahlen, wenn die Verpackung die Umwelt weniger belastet.

## INFO

### Bewertungsmethode zur Recyclingfähigkeit von Packmitteln

Umweltdienstleister Interseroh hat mit dem bifa Umweltinstitut eine wissenschaftliche, vom Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) geprüfte Bewertungsmethode zur Recyclingfähigkeit von Packmitteln entwickelt. Das Siegel «Made for Recycling» zeigt Verbrauchern unter anderem, dass sich die Verpackung für eine werkstoffliche Verwertung und zur Aufbereitung von Sekundärrohstoffen eignet. Die Bio-Zentrale Naturprodukte trägt nach eigenen Angaben bereits als erster Hersteller für Bio-Lebensmittel dieses Siegel. So bestehen die Umverpackungen ihrer Produkte ab sofort zum Grossteil aus Graskarton.

## MILCHALTERNATIVE

### Hafer-Drink

**Das Besondere:** Der «Berief Bio Hafer Drink Natur» kommt ohne zusätzlichen Zucker aus, da der fermentierte Hafer bereits für eine natürliche Süsse sorgt. Als eine laktosefreie Alternative zu Kuhmilch kann er für den Kaffee, zum Kochen und Backen verwendet werden, ausserdem für Müslis oder auch Smoothies. Der «Hafer Drink» enthält Zutaten aus dem biologischen Anbau, der Hafer stammt aus Deutschland und ist vom Öko-Verband Naturland zertifiziert.

[www.berief-food.de](http://www.berief-food.de)



## JOGHURT

### Frucht-Joghurt

**Das Besondere:** Arla Bio lanciert seine neuen «Fruchtjoghurts». Sie sind frei von Aromen und Zusatzstoffen und enthalten keinen Zucker. Die Süsse der Joghurts stammt zum einen aus dem Milchzucker des Bio-Joghurts, zum anderen aus dem Fruchtzucker der Bio-Früchte – pro Joghurt wird 25 Prozent Fruchtanteil angegeben. Die «Arla Bio Fruchtjoghurts» gibt es in den Geschmacksrichtungen «Erdbeere», «Tropische Früchte» (Abb.) und «Rote Früchte» im 150-Gramm-Becher.

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



## SNACK

### Nuss-Snackmix

**Das Besondere:** Drei Neuzugänge präsentieren sich im breiten Sortiment von Clasen Bio: Der «Superfood-Mix» mit Cranberries, Cashew-, Mandel- und Walnusskernen (Abb.) sowie der «Cashew-Cranberry»- und der «Nuss-Mix». Sie bieten laut Hersteller nicht nur abwechslungsreiche Genussmomente, sondern auch Inhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralstoffe. Alle drei Bio-Snacks werden im 200-Gramm-Beutel angeboten und sind von Natur aus vegan sowie glutenfrei.

[www.clasen-bio.de](http://www.clasen-bio.de)



## CEREALIEN

### Müsli-Vielfalt

**Das Besondere:** Für seine veganen «Ungesüssten Müslis» verzichtet Allos auf den Zusatz von Zucker und verwendet nur Bio-Zutaten. Die Sorte «Beere» ist eine Kombination aus Vollkornflocken, Erdbeeren, Cranberrys und schwarzen Johannisbeeren, die Variante «Nüsse» kombiniert Vollkornflocken mit gerösteten Haselnüssen, Mandeln und Kokosnusschips. Die Rezeptur der Geschmacksrichtung «Protein» enthält Kürbiskerne, Rosinen und Chia-Samen.

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



## JOGHURT

### Frucht-Spiegel

**Das Besondere:** Bauer bietet unter dem Label «Bauer bio» einen Naturjoghurt mit 3,9 Prozent Fett im Milchanteil an, der mit einem aufgelegten Fruchtspiegel in den vier Sorten «Erdbeere» (Abb.), «Birne», «Kirsche» und «Mango-Vanille» verfeinert wird. Er trägt neben dem EU-Bio-Siegel auch das Bioland-Siegel und kommt im Vergleich zu herkömmlichen Joghurtbechern in einem leichteren Innenbecher aus Kunststoff und mit einer Pappmanschette aus Graspapier in den Handel.

[www.bauer-milch.de](http://www.bauer-milch.de)



## RIEGELSNACK

### Power-Riegel

**Das Besondere:** Die neuen «biozentrale Riegel» im Riegel-Format schenken laut Hersteller Energie für zwischendurch: «Kakao Pur Dattel Haselnuss» ist ein veganer und ballaststoffreicher Riegel mit knackig gerösteten Kakao-Nibs. Der Riegel «Peanut Salty Caramel» enthält die Süsse von Agavendicksaft, 50 Prozent Erdnüsse, sowie Meersalz. «Superfood Cranberry Kokos» mit Chia-Samen und gerösteten Cashewkernen ist reich an Omega-3-Fettsäuren.

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





## FRUCHTSCHNITTE

### Kinder-Schnitte

**Das Besondere:** Mit ihrer Fruchtschnitten-Range in Bio-Qualität hält die Marke Sesamstrasse für Kinder ab einem Jahr eine vollwertige Zwischenmahlzeit bereit: Neu hinzugekommen sind die «Elmo Schnitte» mit Getreide, Birne und Aronia (Apfelbeere) sowie die «Krümelmonster Schnitte Multifrucht».

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



## FISCH-FEINKOST

### Lachs-Spezialität

**Das Besondere:** Gottfried Friedrichs bietet seinen «Bio Graved Lachs» jetzt auch im 50-Gramm-Format an und möchte mit der kleineren Packung vor allem Single-Haushalte ansprechen. «Bio Graved Lachs» trägt das Naturland-Siegel und wird bei Friedrichs in eigener Manufaktur handgebeizt und veredelt.

[www.gottfried-friedrichs.de](http://www.gottfried-friedrichs.de)



## MILCHALTERNATIVE

### Soja-Joghurt

**Das Besondere:** Alpro bringt einen weiteren Soja-Joghurt auf den Markt: Die neue Sorte «Himbeere-Apfel» (Abb.) enthält den natürlich vorkommenden Zucker der Frucht, der Fruchtanteil wurde erhöht. Ebenfalls neu ist der Soja-Joghurt «Erdbeere», der die Vorgängersorte «Erdbeere mit Rhabarber» ersetzt.

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



# ECR Award 2019

Beste Management-Leistung für den Kunden

Haben Sie eine innovative und spannende Händler-Hersteller-Kooperation auf den Weg gebracht? Wagen Sie sich gemeinsam mit Ihren Geschäftspartnern auf neues Terrain, wenn es um die Digitalisierung von Prozessen oder die Einführung einheitlicher Standards geht?

**Bewerben Sie sich bis zum 10.05.2019!**

[www.ecraward.de/bewerbung](http://www.ecraward.de/bewerbung)

**Bewerben Sie sich jetzt!**

# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

## BROT & BACKWAREN



## Produkt des Monats

*Mestemacher, «the lifestyle-bakery», stellt sein neuestes Vollkornbrot vor.*

**Das Besondere:** Brotspezialist Mestemacher bringt ein neues Vollkornbrot in die Regale des Handels und sorgt damit für neue Kaufanreize am Point of Sale: «Soft & Pur» vereint Vollkornflocken aus den Getreidesorten Hafer und Dinkel. Zudem wird die Rezeptur ergänzt um Leinsamen-, Sonnenblumen- und Kürbiskerne. Damit ist es nicht nur reich an hochwertigen Saaten, sondern auch reich an Ballaststoffen. Ferner bietet es durch den Anteil von 23 Prozent ausgewähl-

ter Ölsaaten wertvolle Omega-3-Fettsäuren und ist insgesamt eine wertvolle Quelle von Eiweiss. Die Brot-Neuheit «Soft & Pur» bietet darüber hinaus noch weitere Mehrwerte. Es wird ohne Mehl sowie Hefe gebacken und ist frei von Zusatzstoffen. Vor allem aber wird es ohne tierische Produkte hergestellt und ist damit für eine vegane Ernährungsweise geeignet. «Soft & Pur» trägt daher das V-Label, ein Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte. Auch in Sachen Verpackung und Haltbarkeit hat die Neuheit einiges zu bieten: Nach dem Verpacken wird das Vollkornbrot pasteurisiert und kann ungeöffnet bis zu sechs Monate bevorratet werden.

**Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet und Social Media

**Verpackungseinheit:** Packung mit 5 Scheiben à 60 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FLEISCHALTERNATIVE

### Grillklassiker-Vegan

**Das Besondere:** Mit dem «Veganen Mühlen Filet Typ Hähnchen» und dem «Veganen Mühlen Steak Typ Rind» stellt die Rügenwalder Mühle zwei ihrer Grillklassiker in einer pflanzlichen Variante vor. Für die Pfanne gibt es «Veganen Mühlen Geschnetzeltes Typ Hähnchen».

**Werbung:** TV, Anzeigen, Social Media

**Verpackungseinheit:** Packung mit 2 Filets/Steaks à 90 g; Geschnetzeltes à 180 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TIEFKÜHLKOST

### Snack-Abwechslung

**Das Besondere:** «Intermezzo» heisst der neueste Snack aus der Tiefkühltruhe von Dr. Oetker. Die kleine Zwischenmahlzeit in ovaler Form vereint laut Hersteller einen knusprigen Boden mit herzhaftem Belag. Es gibt fünf Sorten, darunter «Salami Calabrese» (Abb.), «Thunfisch mit Zwiebeln» und «Schinken mit Sauerrahm».

**Werbung:** TV, PR, Online, POS

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 190 g, 185 g, 165 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TIEFKÜHLKOST

### Kerniger-Brotssnack

**Das Besondere:** Nestlé Wagner lanciert unter seiner Tiefkühl-Ränge «Rustipani» das «Kernige Ofenbrot» mit Samen und Kernen. Den Snack gibt es in zwei Gemüse-Sorten mit einem dunklen Boden, Sonnen- und Kürbiskernen. Die Schinken-Variante mit Chia- und Amaranth-Samen hat einen hellen Boden.

**Werbung:** TV, Print, POS, Verkostung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 190 g, 185 g, 175 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.original-wagner.de](http://www.original-wagner.de)



## HEISSGETRÄNKE

### Espresso-Vielfalt

**Das Besondere:** Die neuen «illy Premium Espresso»-Kapseln enthalten Blends aus 100 Prozent Arabica Bohnen. Die Range umfasst die Espresso-Sorten «Classico» «Intenso» und «Forte» sowie «Classico Lungo». Die Kapseln sind aus recycelbarem Aluminium und für die «Nespresso Original»-Maschinen geeignet.

**Werbung:** Online, POS, Proberaktion

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen mit 10 Kapseln à 57 g

**Im Handel ab:** 22. April

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



## HEISSGETRÄNKE

### Intensiv-Röstung

**Das Besondere:** Die «Jacobs Barista Editions» hat weiteren Zuwachs bekommen: «Espresso Intense» verfügt dank der kräftigen Bohnenröstung über ein intensives Geschmacksprofil und wird besonders für die Zubereitung von Latte Macchiato, Cappuccino, Espresso sowie Ristretto empfohlen.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** Karton mit 4 Packungen à 1000 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## BIER

### Zitronen-Radler

**Das Besondere:** Die polnische Marke Tyskie offeriert neben seinem Bier nun auch ein Radler auf dem deutschen Markt: «Tyskie Radler» kombiniert den Geschmack von Zitrone mit dem Bier, das seine leicht bittere Aromatik den polnischen Hopfensorten Lubliner und Marynka verdankt.

**Werbung:** PR, Online, POS

**Verpackungseinheit:** Kasten mit 20 Flaschen und Tray mit 24 Dosen à 0,5 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.tyskie-pils.de](http://www.tyskie-pils.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.

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

## BROT & BACKWAREN

### Freizeit-Spass

Über 300 Freizeitpartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligen sich an der Freizeitspass-Promotion von Wasa. Mit der Aktion «1 x Wasa kaufen, 2 Freizeittickets zum Preis von einem erhalten» feiert Wasa seinen 100. Geburtstag. Die Kampagne wird u. a. mit einer 360-Grad-Kommunikation in Szene gesetzt.

» Zeitraum: bis Ende September

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



## BEILAGEN

### Pasta-Promotion

Hilcona setzt auf eine On-Pack-Handels-Promotion für die Frisch-Pasta-Range «Hilcona Minis»: Beim Kauf einer Mini-Packung können sich Verbraucher Gewinne wie Smeg-Design-Kühlschränke oder extragrosse Fatboy-Hängematten sichern. Am POS sorgen Aktionssticker auf den Packungen für Aufmerksamkeit, ausserdem wird die Promotion über Social Media kommuniziert.

» Zeitraum: Mai bis Juli

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



## FEINKOST

### Limited-Edition

Zum 140-jährigen Bestehen bringt Appel eine Edition seiner «Appels Herings-Filets» in limitierter Auflage auf den Markt mit Sorten, die den Kreationen aus den 30er-Jahren nachempfunden sind. Zweitplatzierungs-Displays unterstützen den Abverkauf am POS; als Hauptpreis für das Jubiläums-Gewinnspiel steht ein Retro-Motorroller bereit.

» Zeitraum: bis Dezember

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



## FEINKOST

### Sonnen-Schirm

Für seine Promotion «Ab in den Sommer!» hält Kattus Aktions-Displays mit all seinen mediterranen Spezialitäten bereit, darunter «Peperoni» und «Oliven». Die Displays sind für eine individuell gestaltbare Zweitplatzierung im Markt konzipiert. Bei der Bestellung von vier Displays gibt es ein Deko-Paket gratis – sowie einen Sonnenschirm, der an Kunden verlost werden kann.

» Zeitraum: bis Juli

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



## SPEISEEIS

### Hausboot-Urlaub

Bei der deutschlandweiten Promotion von Mövenpick haben Kunden die Chance, jede Woche einen Hausboot-Urlaub für bis zu maximal sechs Personen zu gewinnen. Zusätzlich ist ein Tagesgewinn von Eispaketen mit Familienpackungen, Eisschalen und Rezepten möglich. Sticker auf zahlreichen Eissorten werben für die Aktion, gewonnen wird per Online-Registrierung des Kassensbons.

» Zeitraum: bis Juli

[www.moevenpick-eis.de](http://www.moevenpick-eis.de)



## SALZIGE SNACKS

### Grill-Party

In Kooperation mit dem Unternehmen Napoleon Gourmet Grills aus Kanada verlost Ültje über 1000 Gewinne im Wert von über 65 000 Euro – darunter jeden Monat eine Grillparty für 20 Personen, Grillgeräte und Grillzubehör. Ausgelobt wird die Aktion über Zweitplatzierungs-Displays und auf den Ültje-Erdnuss-Dosen. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist über eine Aktions-Website möglich.

» Zeitraum: bis Juni

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



## KAFFEEFILTER

### Safari-Reise

Melitta würdigt sein 111-jähriges Bestehen, indem für jedes Unternehmensjahr 100 Bäume im Osten Tansanias gepflanzt werden. Bei der Promotion «Play + win» können Verbraucher eine Baumpatenschaft sowie eine Safari-Reise zu dem Projekt vor Ort gewinnen. Zu den Aktionspackungen gehören die «Melitta Gourmet Filtertüten» und «Melitta Filtertüten Natura».

» Zeitraum: bis Dezember

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



## AFG

### Apfelbaum-Paten

Fürst Bismarck verlost 100 Apfelbaumpatenschaften im Alten Land vor den Toren Hamburgs für die Erntesaison 2020. Den Hinweis finden Verbraucher auf zahlreichen Etiketten der 0,7-Liter-Glasmehrweg-Apfelschorlen-Flaschen. Kisten-Topper für den POS werden passend zur Apfelblüte und Ernte von April bis Mai und August bis September angeboten.

» Zeitraum: bis Mitte Oktober

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



## WEIN & SEKT

### Gewürz-Probe

Trapiche startet seine POS-Kampagne «Spice up your beef»: Nach dem Kauf einer Flasche «Trapiche Oak Cask» und dem Upload des Kassensbons wird die 50-Gramm-Gewürzprobe «Steakpfeffer No. 1» von Ankerkraut gratis versendet. Kommuniziert wird die Aktion u. a. über Eventplatzierungen.

» Zeitraum: bis September

[www.mack-schuehle.de](http://www.mack-schuehle.de)



## WEIN & SEKT

### Fashion-Zugabe

Im Rahmen einer Zweitplatzierungs-Aktion möchte Henkell Freixenet mit Mionetto Prosecco junge, modebewusste Verwenderinnen ansprechen: Zu jeder 0,75-Liter-Flasche gibt es einen orangenen Pareo im Mionetto-Design gratis dazu. Die Aktion, für die Fashion-Bloggerin Kim Umlauf als Testimonial steht, wird mit einer impulsstarken Ellipse am POS platziert.

» Zeitraum: solange Vorrat reicht

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



## 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, Aaron Jordan

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,  
Bernd Liening, Klaus Manz,  
Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch

### VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

### ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

### ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

### ANZEIGENVERKAUF

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

### ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

### ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

### EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

### DRUCK

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

### VERLAG

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

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

TITELBILD: iStock

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# «Der Genuss entscheidet»

Der Saisonhöhepunkt für das Segment Speiseeis steht kurz bevor. Fritz Kellermann, Direktor Marketing und Mitglied der Geschäftsführung bei Froneri Schöller, über die Einkaufsmotivation der Eisliebhaber.



## Welche Foodtrends bestimmen 2019 die Eissaison?

Immer mehr Menschen möchten sich bewusster ernähren und greifen zu veganen oder zuckerre-

duzierten Lebensmitteln. Das gilt auch für Eis. Hier steht aber der Genuss nach wie vor im Vordergrund. Ein Trend, der noch länger Bestand haben wird, sind Eiskombinationen mit vielen stückigen Zutaten und köstlichen Saucen.

## Wie wird Speiseeis gekauft – nach Preis oder nach Marke?

Die Geschmacksrichtung steht beim Kauf an oberster Stelle. In einem umkämpften Markt wie dem von Speiseeis spielt auch der Preis eine Rolle. Seit einiger Zeit zeigt sich jedoch ein steigendes Qualitätsbewusstsein und eine rückläufige Preisorientierung. Geschmack und Marke sind bei der Kaufentscheidung also weitaus wichtiger als der Preis.

## Welches Verpackungsformat hat das grösste Umsatzpotenzial – und warum?

Wir sehen Multipackungen als das Segment mit dem grössten Umsatzpotenzial und auch als grössten Wachstumstreiber in der Eistruhe. Als ausschlaggebend betrachten wir das Bedürfnis nach Individualisierung und das steigende Interesse an Convenience-Produkten. Dazu passt einzelverpacktes Eis, das zu Hause immer schnell verfügbar ist. Wir fokussieren uns dieses Jahr auch mit der neuen Marke «Nuii» auf dieses Wachstums-

segment und bauen ausserdem unsere erfolgreiche Range für Kinder mit Neuheiten unter den Marken Kaktus und Pirulo weiter aus. Ein sehr dynamisches Wachstum zeigt sich auch bei den Bechern im 500-Milliliter-Format. Hier ist der Umsatz 2018 um fast ein Drittel gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

## Was macht Ihre neue Marke «Nuii» aus?

Verbraucher wünschen sich von Premium-Produkten ein authentisches Geschmackserlebnis. Dafür haben wir nun die passende Marke im Stieleis-Portfolio: Für «Nuii» verwenden wir ausgewählte Zutaten aus verschiedenen Ländern. Das spricht vor allem Eisliebhaber an, die sich nach Abwechslung sehnen.

## Wie lässt sich Eis erfolgreich verkaufen?

Der Eisverkauf ist stark impulsgetrieben. Daher ist eine Platzierung im Hauptkundenlauf und im stark frequentierten Bereich optimal. Das gilt für Kleineis wie für Haus- und Multipackungen. □

## IN KÜRZE

### Froneri Schöller GmbH

Firmensitz: Nürnberg

Geschäftsführer:

Matthias Casanova

(Vorsitzender), Rainer Gößwald,

Michael Lautenschlager

Sortimente: u. a. Speiseeisprodukte

Marken: Nuii (Reg. trademark of Froneri International Ltd.), Mövenpick, Schöller (trademarks of Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Switzerland used under license)

www.froneri.de

Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Mai

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

Erscheinungstermin: 02.05.2019 / Anzeigenschluss: 09.04.2019

## MARKANT Magazin im Juni

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

Erscheinungstermin: 03.06.2019 / Anzeigenschluss: 10.05.2019

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

# Nuüü

ICE CREAM ADVENTURE™

CREMIGE EISKREM<sup>1)</sup>  
MIT SAHNE UND  
LECKERER SAUCE

DICKE, KNACKIGE  
SCHOKOLADE

AUSSERGEWÖHNLICHE  
STÜCKE IM ÜBERZUG



**NEU!**



## NEUES POTENZIAL IN IHRER EISTRUHE: GESCHMACKSWELTEN, DIE SHOPPER BEGEISTERN!



AKTIONS-UPP<sup>3)</sup>  
**2,49 €**

UPP<sup>3)</sup>  
**2,99 €**

Nuüü® Reg. Trademark of Froneri International Ltd  
1) mit 8% Milchfett 2) skandinavische Preisbeeren 3) Unverbindliche Preisempfehlung