



Tee: Facettenreicher Lifestyle in der Tasse

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

FMCG: Was ein fragmentierter Markt dem Handel abverlangt

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Obst & Gemüse: Wie Exoten für Differenzierung am POS sorgen

ECHTE GEWINNER!

Ausgezeichnet für artgerechte Haltung mit dem „Werte Kaninchen“.



Mehr erfahren unter:



URL: <https://vimeo.com/124400618>



**DAS WERTE
KANINCHEN
BELOBIGUNG**

COMPASSION
in world farming 

www.compassionlebensmittelwirtschaft.de/auszeichnungen

WWW.DOKAS.EU

DOKAS®

LIEBLINGSSNACKS
FÜR LIEBLINGSTIERE



Nachhaltige Erfolgsstrategien

FMCG. Der FMCG-Markt ist stark fragmentiert, die Verbrauchergruppen werden immer heterogener, und das Konsumklima wird sich laut der GfK in den nächsten Monaten und Jahren eintrüben. Das Ringen um Konsumenten, Shopper und Regalplätze erreicht damit eine neue Spitze. Differenzierung als Chance lautet dabei die einzig plausible Strategie. Insbesondere beim Sortiment sehen die Marktforscher der GfK attraktive Möglichkeiten. Allerdings wächst der Druck auf die Herstellermarken. An welchen Stell-schrauben der Handel drehen muss, um im zunehmenden Wettbewerb zu bestehen, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

ROSSMANN. Eine schlagkräftige Logistik und moderne eigene IT-Systeme sind für das Drogeriemarktunternehmen ROSSMANN wichtige Schlüssel für einen anhaltenden Unternehmenserfolg. Lesen Sie in dieser Ausgabe, wie der MARKANT Partner mit seiner nachhaltig aufgestellten Logistik nicht nur die Warenverfügbarkeit in den Filialen erhöht, sondern vor allem auch Ressourcen spart und damit die eigene Klimabilanz wirksam verbessert.

Digitaler Kundendialog. Verwöhnt vom vielfältigen Kommunikationsangebot im E-Commerce ist der heutige Konsument auch beim Einkauf im stationären Geschäft empfänglich für entsprechende Serviceleistungen. Viele Handelsunternehmen stellen sich dieser Herausforderung und bauen die digitalen «Touchpoints» auf ihren Verkaufsflächen weiter aus. Die entsprechenden Technologien sind weit fortgeschritten und erweitern den Dialog mit dem Kunden. Mehr dazu und auch Praxisbeispiele von den MARKANT Partnern finden Sie in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz

08/2019



10



32



14

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 **MARKANTES: FMCG-Markt**
Wie sich der Handel im zunehmend fragmentierten Markt aufstellen sollte
- 14 **MARKANT Partner: ROSSMANN**
Welche Rolle die Digitalisierung für das Unternehmen spielt
- 16 **Digitaler Kundendialog: Touchpoints**
Welche neuen Wege der Handel geht, um mit seinen Kunden zu kommunizieren
- 18 **Serie: Digitalisierung Teil 5**
Wie sich E-Food in Zukunft weiter entwickeln wird
- 20 **ONE GLOBE: Kosmetika-Ingredients**
Was das Verbot bestimmter Inhaltsstoffe in Kosmetika für Hersteller bedeutet

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 **Heissgetränke: Tee**
Womit ein neu belebter Tee-Markt bei Verbrauchern punktet
- 28 **OTC: Nahrungsergänzungsmittel**
Welche Präparate der Handel speziell für Veganer bereithalten sollte
- 30 **Obst & Gemüse: Exotische Früchte**
Wie ein ausgefallenes Sortiment für Differenzierung sorgt
- 32 **Serie: Hanf Teil 1**
Was es an rechtlichen Bestimmungen aktuell zu beachten gilt
- 34 **Tiernahrung: Spezialnahrung**
Worauf Tierbesitzer beim Kauf von Hunde- und Katzennahrung Wert legen

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 22 Marktforschung
- 36 Neue Produkte
- 40 Verkaufsförderung
- 42 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.

49⁹⁵ € 315 g



GIGANTISCH GROSS.
MAXIMAL SPAREN.
#GANZGENAU



PREMIUM QUALITÄT
ZUM ATTRAKTIVEN PREIS



DER WINSTON
VOLUMENTABAK SORGT
FÜR IHR UMSATZPLUS



FORMAT-VIELFALT FÜR ALLE
KUNDENBEDÜRFNISSE

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln

Rauchen ist tödlich

NEWTICKER

++ METRO: ERWEITERT VEGANES ANGEBOT

Der MARKANT Partner ist nach eigenen Angaben der erste Grosshändler in Europa, der den Artikel «Beyond Sausage» des Herstellers Beyond Meat im Angebot hat. Die Wurst aus rein pflanzlichen Zutaten sei eine Alternative zur klassischen Bratwurst. Bereits im November 2018 hatte METRO den «Beyond Burger» in die deutschen Regale gebracht. «Der Erfolg des Artikels hat uns bewogen, uns um die Listung weiterer Produkte von Beyond Meat zu bemühen», so Markus Thaller, Category Manager Fleisch & Wurst bei METRO Deutschland.

++ TEGUT: POSITIONIERT GESCHÄFTSLEITUNG

Bernd Lohmann hat zum 1. August 2019 bei tegut das Geschäftsleitungsressort Vertrieb Supermarkt übernommen. Der 42-Jährige war seit März 2018 als Gebietsverantwortlicher Supermärkte beim MARKANT Partner in Mittelhessen tätig. Er folgt auf Lukas Sommer (46), der nach sechsjähriger Tätigkeit bei tegut zurück in die Schweiz geht, um sich neuen Herausforderungen innerhalb der Migros-Gruppe zu widmen.

MULTICHANNEL
News

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



DM-DROGERIE MARKT

Bietet mit Alipay komfortablen Bezahlendienst für Chinesen

In mehr als 1970 dm-Märkten in Europa können chinesische Touristen ab sofort mit Alipay bezahlen. Damit ergänzt das Unternehmen die bestehenden Zahlungsarten um die bei Chinesen beliebte Mobile-Payment-Lösung. Bereits 2020 würden pro Jahr voraussichtlich mehr als 160 Millionen Chinesen ins Ausland reisen – viele davon nach Europa und Deutschland. «Als Resultat dieses Trends wachsen die Konsumentenausgaben über Alipay in Deutschland dieses Jahr sehr stark; im Vergleich zum letzten Jahr sind die Ausgaben bereits 2,5-Mal so hoch», erklärt dazu Roland Palmer, Head of Alipay Europe.



MTH RETAIL GROUP

Wird Partner der MARKANT

Die MTH Retail Group Holding GmbH, der international aufgestellte Nonfood-Spezialist im Bereich Papeterie-/Schreibwaren und Technik für Büro und Schule, kooperiert seit Juli mit der MARKANT Gruppe. «Synergien durch gemeinsames Handeln und harmonisierte Prozesse gezielt nutzen», so lautet der Grundgedanke der gemeinsamen Zielsetzung. Von der Zusammenarbeit sollen nicht nur die Privat- und Gewerbekunden der MTH Retail Group durch bessere Preise profitieren, sondern auch die Lieferanten.

SPAR SCHWEIZ

Erhält Lean & Green Award von GS1

Im Juni wurde der SPAR Gruppe im Rahmen der 14. Generalversammlung von GS1 der Lean & Green Award 2019 verliehen. Das Schweizer Handelsunternehmen hat sich damit verpflichtet, seine CO₂-Emissionen in Transport und Logistik innerhalb von fünf Jahren um mindestens 20 Prozent zu reduzieren. SPAR will dies unter anderem mit einem neuen Transportmanagement-System erreichen, mit dem die Touren durch eine signifikante Reduktion der Leerfahrten und Reduktion



Übergabe des Awards (v.l.nr.): Jürgen Tomas, SPAR Projektleiter; Theresa Fuchs, Consultant von Swiss Climate; Beat Huber, Geschäftsleiter SPAR Logistik.

von Logistikkilometern optimiert werden sollen. Dabei können rund 140 Tonnen CO₂ eingespart werden.



MANOR

Baut Bio-Kompetenz durch Partnerschaft aus

Manor hat ein Joint Venture in der Schweiz mit dem französischen Bio-Spezialisten «Bio c' Bon» gegründet. Mit der Zusammenarbeit will der MARKANT Partner das Angebot an Bio-Produkten um mehrere hundert neue, für die Schweiz exklusive Artikel vergrössern und damit seine Stellung im Schweizer Bio-Markt stärken. Mit über 1700 Bio-Erzeugnissen verfügt das Handelsunternehmen heute schon über eine grosse Bio-Kompetenz, insbesondere im Bereich der Frische. Mit den neuen Produkten von «Bio c' Bon» möchte Manor das Angebot an Bio-Erzeugnissen im Bereich Kolonialwaren aus-



Mit der Partnerschaft mit «Bio c' Bon» will Manor seine Bio-Kompetenz weiter ausbauen.

bauen. Die neuen Artikel werden noch vor Ende 2019 in den Manor Food Märkten erhältlich sein. «Bio c' Bon» ist in Frankreich eines der führenden Unternehmen im Vertrieb von Bio-Produkten und wurde 2008 in Paris gegründet.



NEWTICKER

++ KAUFLAND: BAUT IN AUSTRALIEN

Der MARKANT Partner hat mit dem Bau des Verteilenzentrums in Mickleham, Bundesstaat Victoria begonnen. Die Anlage wird auf einer Grundstücksgesamtfläche von 28 Hektar modernste Technologien in den Bereichen Automatisierung, Nachhaltigkeit und Effizienz nutzen. Hierfür will Kaufland 600 neue Arbeitsplätze schaffen. Die geplante Gesamtinvestition beläuft sich auf etwa 255 Millionen Australische Dollar.

TRENDSETTER IM NEUEN LOOK!



RELAUNCH
AB SEPTEMBER



RÜGENWALDER MÜHLE
Familienunternehmen seit 1834

INVENTURDIFFERENZEN

60 Euro pro Jahr und Haushalt

Die Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel summierten sich im Jahr 2018 auf 4,3 Milliarden Euro. Nach 4,1 Milliarden Euro im Jahr 2017 bedeutet das eine Steigerung von fast fünf Prozent, so die EHI-Studie «Inventurdifferenzen 2019». Von den 4,3 Milliarden Euro entfallen 3,75 Milliarden Euro auf Diebstahl, davon gehen 2,38 Milliarden auf das Konto der Kunden. Den Mitarbeitern werden gut eine Milliarde angelastet, Lieferanten sowie Servicekräften 350 Millionen Euro zugerechnet. Statistisch gesehen entfällt auf jeden Haushalt jährlich ein Warenwert von fast 60 Euro, der nicht bezahlt wird.



Auf den Lebensmittelhandel projiziert bedeutet dies, dass jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt die Kasse passiert. In dem Kontext stiegen auch die Ausgaben für Präventions- und Sicherungsmassnahmen. Im Jahr 2018 beliefen sich diese auf 1,5 Milliarden Euro, im Vorjahr lagen diese noch bei 1,3 Milliarden Euro.

MULTICHANNEL
News

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



KW 36–KW 44

STARKES TEAM. STARKER UMSATZ.

1 € RABATT FÜR IHRE KUNDEN!

GROSSE POS-AKTIVIERUNG:

- REGALWOBBLER
- A4-PLAKATE
- DROP-’N’-POP-SÄULEN
- AUFKLEBER AM TIEFKÜHLREGAL




100 g Quäse (Aromatisch, Pur, Mild) enthalten 30 g Eiweiß, 0,5 g Fett. Proteine tragen zu einer Zunahme der Muskelmasse bei. Neben einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung ist eine gesunde Lebensweise für Ihr Wohlbefinden wichtig.

1 € Rabatt auf einen Beutel Copperrath & Wiese „Unsere Goldstücke“ Brötchen beim Kauf eines Loose Aktionsproduktes.



SUPERMÄRKTE

Punkten mit solidem Wachstum

Insgesamt hat der deutsche Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seinen Umsatz von 158,3 Milliarden in 2017 auf 162,1 Milliarden Euro im Jahr 2018 gesteigert. Die Supermärkte (kleine und grosse) tragen mit der höchsten Wachstumsrate zu diesem Ergebnis bei. In 2018 konnten sie ihren Umsatz um 3,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 64,9 Milliarden Euro erhöhen – und das bei nur wenig veränderter Filialanzahl (von 12 049 auf 12 143) und Verkaufsfläche (von 15,1 Mio. qm auf 15,3 Mio. qm). Das belegen die Kennzahlen zum Handel, die neben weiteren gesamtwirtschaftlichen Daten im EHI-Datenkompendium «handelsdaten aktuell 2019» erschienen sind. 



NATURKOSMETIK

Verwendet jeder Vierte

Bei Kosmetikartikeln lässt sich ein Trend hin zur Naturkosmetik entdecken. Jeder vierte Deutsche verwendet überwiegend Naturkosmetik, dies hat eine Studie von POSpulse ergeben. Gekauft werden in erster Linie Körperpflege-Produkte (55 %), gefolgt von Haarpflege (45 %) und Gesichtspflege (44 %). Dabei achten die Konsumenten besonders auf die Inhaltsstoffe (70 %). 81 Prozent der Konsumenten bevorzugen als Einkaufsstätte den Drogeriemarkt und 33 Prozent das Kosmetikfachgeschäft. Interessant für den Handel zu wissen: Jeder vierte Verbraucher würde für Naturkosmetik-Produkte einen Aufschlag von mehr als 100 Prozent in Kauf nehmen.

Fotos: Fotolia (Robert Kneschke), 123 RF (dolgachov)

COLOGNE,
05. – 09.10.2019

AMAZING

Meet old and new friends.
Priceless networking since 1919.

Tickets unter www.anuga.de/tickets
T +49 1806 002 200*
anuga@visitor.koelnmesse.de

*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 EUR aus dem Mobilfunknetz



Das Wachstum schwächelt, der Konsument wird heterogener – der Kampf um den Kunden hat begonnen. Differenzierung lautet die Strategie, und dabei bietet das Sortiment beste Möglichkeiten.

Differenzierung als Chance

Zum einen ist der FMCG-Markt stark fragmentiert. Sprich: Es gibt keine grossen, homogenen Konsumentengruppen mit ähnlichen, gleichbleibenden Bedürfnissen mehr, sondern immer mehr kleinere Zielgruppen mit teilweise auch (schnell) wechselnden Bedürfnissen. Zum anderen wird sich das Konsumklima in den kommenden Monaten und Jahren eintrüben. So skizziert Dr. Marc Knuff, Division Director Retail bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes» die allgemeine beziehungsweise kommende Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels. «Wir

sehen schon heute in unserem Consumer Index einige Frühindikatoren, die für diese Eintrübung sprechen. Daher gehen wir auch davon aus, dass sich das Wachstum weiter abschwächen wird», erklärt der Marktforscher.

Heterogene Verbrauchergruppen

Damit stehen sowohl der Handel als auch die Markenartikler vor grossen Herausforderungen. Das Ringen um Konsumenten, Shopper und Regalplätze erreicht hierdurch eine neue Spitze. Doch was kann der LEH tun? Im Wettbewerb um die Kunden muss der Handel die eigenen Differenzierungsmerkmale deutlich herausstellen. Insbesondere beim Sor-

MULTICHANNEL FMCG

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5367)
www.markant-magazin.com



ment sieht Knuff attraktive Differenzierungsmöglichkeiten. Vollsortimenter und SB-Warenhäuser haben traditionell das grösste Sortiment. Von daher seien starke «Herstellermarken», «fantastische Handelsmarken», «innovative Start-ups» sowie «attraktive Exklusivmarken» elementar für eine Sortimentsstrategie. Allerdings wird das Spielfeld der Herstellermarken immer kleiner. Handelsmarken, Start-ups und Exklusivlistungen erhöhen den Druck auf die Hersteller, und somit stehen die Herstellermarken in einem zunehmend stärkeren Wettbewerb.

Vor diesem Hintergrund hat die GfK 2706 Kategorie-Marken aus 33 Kategorien analysiert. Um eine Marke klassifizieren zu können, wurden zwei Indikatoren des Erfolgs herangezogen: 1. Veränderung

Marken zunehmend unter Druck

der Penetration als Indikator der «Weite der Marke»; 2. Veränderung der Bedarfsdeckung in der Kategorie über die Marke (Loyalität) als Indikator der «Tiefe der Marke». Das Ergebnis: Nur 19 Prozent der Herstellermarken in Deutschland sind Champion-Marken, aber 33 Prozent sind Burnout-Marken, bedingt durch die Stärke der Handelsmarken. Das bringt Druck auf den Markt – und die Preisspirale dreht sich weiter.

Denn: Während Champion-Marken einen höheren Preisabstand zu den Handelsmarken haben, ist er bei den Burnout-Marken wesentlich geringer. Genau darin besteht die Gefahr. Wenn die Marke zu nah an der Handelsmarke platziert ist, dann wird die Vergleichbarkeit von Preis und Qualität mehr oder weniger aufgehoben.

Um allerdings zum Champion zu werden, braucht es laut dem Marktforschungsinstitut zum einen Loyalität und zum anderen Penetration. Eine Listung beim Discounter wie etwa Aldi kann dazu beitragen, diese auszuweiten und damit zur Champion-Marke zu werden oder zu bleiben. Dadurch werden zwar viele Käufer hinzugewonnen – hier droht aber die Gefahr, dass sich diese neu hinzugewonnenen Konsumenten nicht besonders loyal zeigen. Eine Auslistung wiederum kann dazu führen, zu einer Burnout-Marke zu werden.

Indes sind Sortimentserweiterungen durch neue Produktvarianten und Innovationen die Erfolgsfaktoren für Champions. Dies erhöht die Chance für Probierkäufe und treibt somit die Penetration. Vor allem Innovationen verschaffen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Aber: Qualität schlägt Quantität. «Lediglich Produkte, die beim Verbraucher auch »

INFO

Was eine Marke zum Champion macht

Preis und Promotion

- Ein stärkerer Einsatz von Promotion macht eine Marke nicht zum Champion.
- Ein zu geringer Preisabstand zur Handelsmarke gefährdet den Erfolg der Marke.

Angebot Handel

- Listungen bei den Discountern Aldi und Lidl bieten Erfolgspotenzial für Marken.
- Eine Aufrechterhaltung der Listung ist von kritischer Bedeutung für einen anhaltenden Erfolg.

Angebot Hersteller

- Champions erweitern ihr Sortiment um zusätzliche Produktvarianten und Neuartikel.
- Erfolgreiche Marken zeigen dabei einen deutlich grösseren Umsatzanteil über Neuprodukte.

Quelle: GfK-Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes», 04/019

INFO

Champion-Marke versus Burnout-Marke

Um eine Marke klassifizieren zu können, hat die GfK in einer Studie 2706 Kategorie-Marken aus 33 Kategorien analysiert. Resultat: Es gibt mehr Burnout-Marken als Champion-Marken.

Eine **Champion-Marke** ist eine Kategorie-Marke, die sowohl ihre Käuferreichweite als auch ihre Markenloyalität zwischen 2016 und 2018 steigern konnte.

Eine **Burnout-Marke** ist eine Kategorie-Marke, bei der sowohl die Käuferreichweite als auch die Markenloyalität zwischen 2016 und 2018 zurückgegangen ist.

Quelle: GfK-Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes», 04/019

ZAHLEN UND TRENDS

Kleine Marken sind Umsatztreiber

Die Umsatzentwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels ist stark durch die kleineren Marken getrieben.

	Penetration MAT 10/2016	Ø Veränderung Wert MAT 10/2018 zu MAT 10/2016	Ø Marken-grösse in € (000)	Anzahl Marken
Kleine Marken	> 1 % bis < 2 %	+ 14 %	5024,3	861
Mittlere Marken	2 % bis 5 %	- 0,3 %	9662,6	979
Grosse Marken	> 5 %	+ 0,6 %	40 821,5	866

Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | Basis: Wert

© GfK, 04/2019 | Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes»

INFO

Definition Millennials

Millennial ist die Bezeichnung für die um die Jahrtausendwende geborene Generation. Weiterhin wird sie auch als **Generation Y** bezeichnet sowie als Generation der **Digital Natives**. Zeitlich sind Millennials die Generation zwischen der Generation X und der Generation Z.

INFO

Steigende Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Der deutsche Konsument bleibt weiterhin preissensibel: 71 % haben in 2018 Preissteigerungen wahrgenommen. Die Preissensibilität zeigt sich auch darin, dass 59 % nach wie vor gerne Angebote nutzen, um sich mit Lebensmitteln einzudecken. Dazu vergleichen 55 % die Preise von Eigenmarken mit denen führender Marken. 48 % machen Gebrauch von Handzetteln und Coupons. Im Geschäft selbst suchen sogar 37 % der Käufer aktiv nach Sonderangeboten. Dennoch zeigt sich immer häufiger, dass es den Verbrauchern nicht mehr nur auf den günstigsten Preis ankommt: Vielmehr wird dem Faktor «Leistung» beim Preis-Leistungs-Verhältnis immer grössere Bedeutung beigemessen. Trotz Preissensitivität sind die Konsumenten bereit, für Qualität mehr zu zahlen. Dies gaben 58 % der befragten Käufer an.

Quelle: Nielsen, Nielsen Shopper Trends 2019 – Käufer verstehen und für sich gewinnen

» Loyalität erzeugen, überleben dauerhaft im Markt. Eine Portfolio-Erneuerung durch die Abbildung von Konsumentenbedürfnissen und aktuellen Verbrauchertrends ist daher zwingend erforderlich», so Dr. Marc Knuff.

Während Herstellermarken kopiert werden können, bieten

Handelsmarken, innovative Start-ups und attraktive Exklusivmarken nach Meinung des Experten Potenzial zur Differenzierung. Dabei sieht er vor allem in der Entwicklung der Handelsmarken einen wichtigen Treiber für den Gesamtumsatz in allen Einkaufsstätten. Ferner ist das Wachstum der Eigenmarken auch stark durch Mehrwert-Handelsmarken getrieben. Dazu merkt der Marktforscher an: «Bei seinen Eigenmarken sollte der Handel auf eine stringente und für den Shopper leicht verständliche Ei-

genmarken-Architektur achten. Zudem sollte er sein Augenmerk darauf legen, wie er neue Trends schnell in seinem Eigenmarken-Sortiment reflektiert.» Denn Händler, die schneller als andere bestimmte Trends aufnehmen, können

Handelsmarken treiben Umsatz

langfristig einen höheren Marktanteil (als sie sonst bei FMCG haben) realisieren. So hat beispielsweise dm-drogerie markt im März 2018 die Exklusivmarke «Langhaarmädchen» auf den Markt gebracht. Der MARKANT Partner hat früh erkannt, dass der Anteil der Frauen mit langen Haaren wächst. Mit Produkten, abgestimmt für diesen speziellen Bedarf, präsentiert sich das Unternehmen somit nun auch als «Problemlöser».

Letztlich bieten auch Start-ups für den Handel Möglichkeiten zur Differenzie-

INTERVIEW

«Markenartikler verlieren an Innovationskraft»

Dr. Marc Knuff, Division Director Retail bei der GfK, zum Thema «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes und das neue Ringen um Konsumenten, Shopper und Regalplätze».



Welche Möglichkeiten hat der LEH sich zu differenzieren?

Der LEH hat grundsätzlich die Möglichkeit, sich über den Preis, die Promotions, die Kommunikation und das Sortiment zu differenzieren. Häufig ist allerdings das Problem im LEH, dass viele seiner Marketing-Massnahmen (kurzfristig) kopiert werden können. Allein beim Sortiment gibt es Differenzierungsmöglichkeiten, die der Wettbewerb gar nicht kopieren kann. So bietet zum einen eine erfolgreiche Eigenmarke, zum anderen eine erfolgreiche Exklusivleistung derartige Differenzierungsmöglichkeiten.

Was sollte er dabei unbedingt beachten?

Insbesondere bei seinen Eigenmarken sollte er auf eine stringente und für den Shopper leicht verständliche Eigenmarken-Architektur achten. Zudem sollte er stets schauen, wie er neue Trends schnell in seinem Eigenmarken-Sortiment reflektiert. So zeigt sich, dass Händler, die schneller als andere bestimmte Trends aufnehmen, langfristig bei diesen Trends einen höheren Marktanteil (als sie sonst bei FMCG haben) realisieren können.

Warum geraten die Herstellermarken immer mehr unter Druck?

Aus Sicht des Handels haben die Markenartikelhersteller an Innovationskraft verloren. Immer mehr wichtige Innovationen werden von kleinen Start-ups getrieben. So treiben sie auch stark Innovationen, die die Bedürfnisse der jüngeren Generationen nach Umweltschutz und Nachhaltigkeit berücksichtigen. Inwiefern diese Bedürfnisse nach Umweltschutz und Nachhaltigkeit den LEH verändern werden, erforschen wir gerade in einer Plastikmüll-Studie, die wir durchgeführt haben.

Welche Rolle kommt in diesem Kontext den Millennials zu?

Millennials haben ein grosses Interesse an Innovationen. Besonders die gut situierten Millennials sind Meinungsführer. Sie werden von anderen nach ihrer Meinung gefragt beziehungsweise sie verbreiten ihre Meinung über Social-Media-Kanäle. Daher ist es wichtig, ihre Bedürfnisstrukturen zu verstehen und ihren Wünschen zu entsprechen.

rung (siehe Grafik S. 13). Denn aus Sicht des Handels haben die Markenartikelhersteller an Innovationskraft verloren. Hingegen werden immer mehr wichtige Innovationen von kleinen Start-ups getrieben. Und dabei berücksichtigen sie die Bedürfnisse der jüngeren Generationen – sprich der Generation X und den Millennials – nach Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Vor allem aber sind Start-up-Käufer wertvolle Käufer. Denn: Der Ausgaben-Index je Haushalt im Bereich FMCG liegt bei den Start-up-Käufern bei 120. Sprich, diese Zielgruppe gibt

Trend-Scouting unabdingbar. Dass innovative Marken zu einer Revitalisierung des Geschäfts beitragen können, zeigt folgendes Beispiel. ROSSMANN hatte Mitte 2017 die US-Kosmetikmarke Revlon exklusiv im deutschen Markt eingeführt. Das Ergebnis: Der MARKANT Partner verzeichnete bei Kosmetik im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 12 Prozent. Damit ist das Unternehmen stärker gewachsen als der Markt (+2,1 %). Auch den Marktanteil bei der Dekorativen Kosmetik konnte ROSSMANN auf 36,1 Prozent steigern (2017: 32,9 %).

Exklusives revitalisiert Kategorie

20 Prozent mehr für FMCG aus als die Nicht-Start-up-Käufer.

Auch auf Exklusivmarken sollte der Handel sein Augenmerk lenken. Dabei stehen ihm zwei Wege offen: Zum einen kann er Top-Marken aus dem Ausland bei sich im Markt einführen. Zum anderen macht eine Zusammenarbeit mit Start-ups Sinn. Doch bei beidem ist ein gutes

Fazit: Die Konzepte und Layout von Stores, die Markensprache und Preisstrategien sind kein Garant für Einzigartigkeit. Differenzierung und Profilierung lässt sich insbesondere mit dem Sortiment erreichen. Hierbei gilt es, auf Champion-Marken zu setzen, frühzeitig Trends zu erkennen und im Portfolio abzubilden, das Sortiment innovativ zu halten und das Thema Loyalität am POS voll auszuspielen. □

INFO

Zentrale Erkenntnisse

Handelsmarken, Exklusivmarken und Start-ups bieten ein grosses Erfolgspotenzial, ohne leicht nachgeahmt werden zu können.

Marken

- Starke Marken sollten in Loyalität und Penetration gleichermaßen wachsen.
- Innovationen sind Erfolgstreiber und sollten von etablierten Marken eingefordert werden.

Handelsmarken

- Erfolgreiche Handelsmarken sind von kritischer Bedeutung für die Gesamtentwicklung der Einkaufsstätte.
- Mehrwert-Handelsmarken stehen dabei nicht unter «Tiefpreisdruck» und können so Innovationskraft demonstrieren.

Start-ups

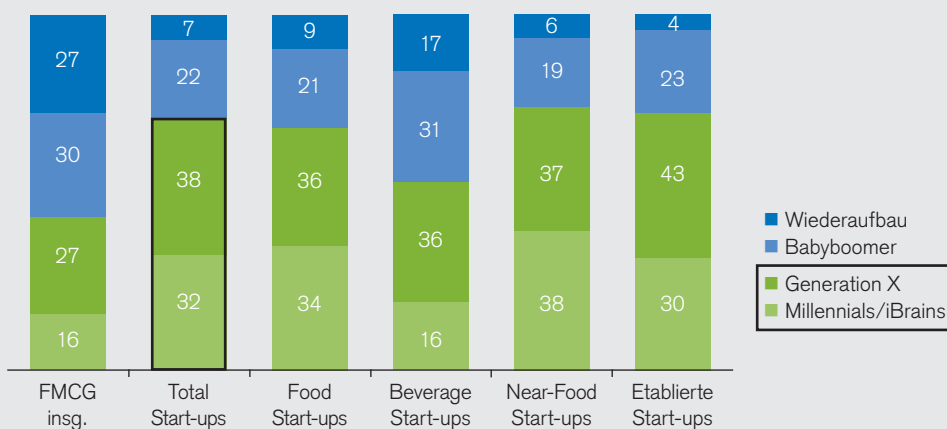
- Start-ups stehen für innovative Produktkonzepte in teils spitzen Zielgruppen, wodurch sie Sortimente wirksam erweitern können.
- Intensiver Kontakt sowie Unterstützung ist nötig, um hier schnellstmöglich Potenziale in die Märkte zu bringen.
- Die frühzeitige Förderung und Bindung von Start-ups bietet eine weitere Möglichkeit, attraktive exklusive Artikel am Point of Sale zu führen.
- Listung ausländischer Top-Artikel als Exklusivmarken erfordert insbesondere ein exzellentes Trendscouting.

Quelle: GfK-Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes», 04/019

ZAHLEN UND TRENDS

Start-ups kommen besonders gut bei den jungen Zielgruppen an

Umsatzbedeutung der Generationen im gesamten FMCG-Markt und für die Start-ups¹ (MAT 10/2018)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+) | 1 Food Start-ups: Zusammenfassung von 79 Start-ups (Total) differenziert nach Food (42), Beverage (13), Near-Food (14) und Etablierte (10)
© GfK, 04/2019 | Studie «Die Fragmentierung des FMCG-Marktes»



Das Drogeriemarktunternehmen ROSSMANN sieht sich gut gerüstet für einen nachhaltigen Wachstumskurs. Bei der Optimierung der Prozesse spielen Logistik und Digitalisierung zentrale Rollen.

Digitale Transformation

MULTICHANNEL
ROSSMANN

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5368)
www.markant-magazin.com



ROSSMANN setzte seinen Wachstumskurs auch 2018 fort und baute seine Marktanteile im deutschen Markt aus (s. Info). Damit das so bleibt, justiert das Drogeriemarktunternehmen die zahlreichen Stellschrauben entlang der Wertschöpfungskette immer wieder neu. In den Filialen werden SB-Kassen für mehr Kundenservice getestet, ein Online-Bildungssystem geht bei der Weiterbildung der Mitarbeiter neue digitale Wege, und schliesslich wird das Thema Nachhaltigkeit mit vielen Massnahmen, darunter das neue

Siegel «ohne Mikroplastik» oder auch Recycling-Verpackungen, vorangetrieben. Auf eines sei man «besonders stolz», betont die Geschäftsführung, nämlich auf die Logistik. Sie wurde nachhal-

Optimierte Logistikprozesse

tig so modernisiert, dass die Transporte verringert werden konnten, obwohl immer mehr Märkte zu beliefern sind. 120 Motorwagen und Sattelzugmaschinen erfüllen seit Ende 2017 zu 95 Prozent die Schadstoffnorm Euro 6. Die Strategiegruppe «Mobilität 2020» trifft sich

regelmässig mit innovativen Herstellern und Start-ups, um sofort aktiv werden zu können, sobald alternative Antriebsarten für den Lieferverkehr in Frage kommen.

ROSSMANN setzt auf den Ausbau der Regionallagerlogistik, um den Weg der Ware vom Lager zum Kunden so kurz wie möglich zu halten. Im Jahr 2018 nahm das regionale Verteilzentrum in Bürstadt seinen Betrieb auf. Dadurch sind die Wege zu den Verkaufsstellen im Süden und Westen deutlich kürzer geworden, was zu einer Reduktion der Emissionswerte führt. Voraussichtlich Ende dieses Jahres wird der Zentrallagerstandort Landsberg

IT als technisches Rückgrat

durch ein zusätzliches Lager verstärkt.

Pro Tag steuern rund 520 Lkw die Märkte im gesamten Bundesgebiet an. Das Unternehmen unterhält einen eigenen Fuhrpark mit mehr als 90 Fahrzeugen und beschäftigt 190 eigene Fahrer an den acht Logistik-Standorten. Man sei froh, immer am eigenen Speditionsbetrieb festgehalten zu haben, betont ROSSMANN-Geschäftsführer Michael Rybak. Das sei heute, angesichts des Fahrermangels und knapper Transportkapazitäten, ein klarer Wettbewerbsvorteil. Rund 40 Prozent der Ware wurden 2018 durch eigene Lkw ausgeliefert, 2019 soll dieser Anteil weiter steigen. Bei der Lieferlogistik achtet der MARKANT Partner durch Tourenoptimierung und kontinuierliche Verbesserungen in der Kapazitätsauslastung auf nachhaltige Effizienz. So sorgt eine automatisierte Transportplanungs-Software dafür, dass es keine festen Touren mehr gibt und kein Kilometer umsonst gefahren werden muss. Die Tourenscheine aus Papier wurden auf elektronische Tourendaten umgestellt, und die Fahrer kommunizieren mit mobilen Geräten.

«Nun ist Filiale nicht gleich Filiale», sagen Logistik-Fachleute bei ROSSMANN – und gehen ins Detail. Um den Standort-Unterschieden gerecht zu werden,

ist eine spezielle Supply-Chain-Management-Software von Relex im Einsatz. Für jede Filiale stellt das Programm Regeln auf und prognostiziert, auch unter Berücksichtigung von saisonalen Schwankungen und Kampagneneffekten, die benötigte Menge an Produkten. So kann die Sortimentsbreite und -tiefe sowie der Bedarf an Artikeln in der Filiale individuell bestimmt werden.

Nicht nur bei der Logistik, auch in anderen Bereichen wird der Prozess der Digitalisierung bei ROSSMANN vorangebracht. Die hauseigene IT-Abteilung bildet einen der am schnellsten wachsenden Unternehmensbereiche. 208 Mitarbeiter entwickeln in Projektteams mithilfe komplexer IT-Systeme Produkte fortlaufend weiter und schaffen dabei individuelle IT-Lösungen. Mit mehreren Rechenzentren, der Nutzung von Cloud-Diensten und einer umfangreichen Serverlandschaft bildet die IT heute «das technische Rückgrat der gesamten ROSSMANN-Welt», unterstreicht der MARKANT Partner den Stellenwert der digitalen Transformation. □

Kurze Wege, weniger Emission

An acht deutschen Logistikstandorten (im Bild Landsberg) wird sichergestellt, dass die Filialen auf kurzem Wege beliefert und so Emissionen gesenkt werden.



INFO

Das Unternehmen

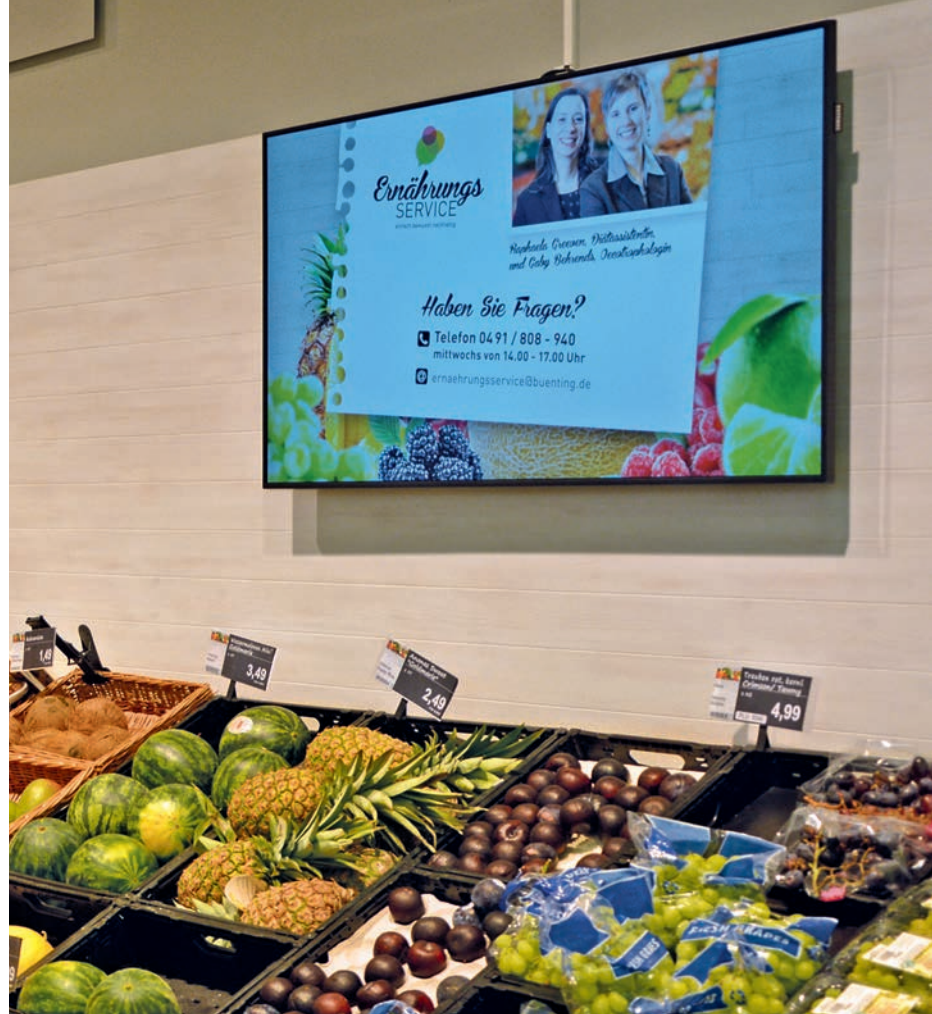
ROSSMANN hat im Konzern 2018 mit 9,46 Milliarden Euro (Vorjahr: 9 Mrd. Euro) ein Umsatzplus von 5,1 Prozent (Vorjahr: +6,8 %) erzielt, konnte also die seit vielen Jahren positive Umsatzentwicklung fortsetzen.

In sieben europäischen Ländern betreibt das Unternehmen 3930 Märkte (Deutschland: 2150, Polen: 1304, Ungarn: 215, Tschechien: 135, Türkei: 112, Albanien: 13, Kosovo: 1) und beschäftigt rund 56 000 Mitarbeiter. In Deutschland wuchs der Umsatz um 4,1 Prozent auf 6,66 Milliarden Euro (Vorjahr: 6,4 Mrd. Euro). Damit stieg der Marktanteil für Drogeriewaren im deutschen Einzelhandel um 0,8 Punkte auf 15,2 Prozent (Quelle: Nielsen).

Das Investitionsvolumen des Konzerns liegt im Geschäftsjahr 2019 bei 215 Millionen Euro. Geplant ist die Eröffnung von 200 Filialen, darunter 110 in Deutschland.

Digital Signage
Die Bunting Gruppe kommuniziert vielfältige Informationen am POS.

Digitale POS-Medien, elektronische Regaletiketten oder Produktinfo-Apps – der stationäre Handel geht viele neue Wege, um mit seinen Kunden auf der Fläche zu kommunizieren.



Digitale Services am POS

MULTICHANNEL Digitaler Kundenservice

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5369)
www.markant-magazin.com



Verwöhnt vom umfassenden, jederzeit verfügbaren Kommunikationsangebot im E-Commerce ist der Verbraucher auch beim stationären Einkauf empfänglich für entsprechende Services. Viele Handelsunternehmen stellen sich dieser Herausforderung und bauen die Kommunikation mit dem Kunden auf der Fläche zugänglich aus. Ziel ist es hierbei, dem Konsumenten während des Einkaufs, seiner «Customer Journey», möglichst viele «Touchpoints», also Kontaktmöglichkeiten, anzubieten. Die Präsenz von geschulten Mitarbeitern auf der Fläche, die dem Kunden Hilfe und Beratung leisten, ist dabei für viele Händler noch immer erste Wahl. Gleichzeitig gewinnt der Einsatz von digitalen Touchpoints an Bedeutung, zumal diese dank ständiger Weiterentwicklung dem

Kunden ganz neue Mehrwerte bieten. Beim Digital Signage steht derzeit die Integration aller digitaler Touchpoints wie Bildschirme, interaktive Kiosksysteme oder Apps in die Customer Journey im Vordergrund. So hat die Bunting Gruppe im Jahr 2018 in mehr als 200 Combi-, familia- und Jibi-Märkten Systeme zur

Zusatzleistungen für Kunden

digitalen Kundenansprache installiert. Dabei werden die Grossformatbildschirme im Eingangsbereich, in der Obst- und Gemüseabteilung und in den Frischetheken sowie die kundenseitigen Monitore an den Bedienwaagen gleichzeitig mit digitalen (Werbe-)botschaften versorgt. Aus Sicht von Bunting sprechen mehrere Gründe für dieses digitale Konzept: Die hell strahlenden Bilder und

Videos ziehen den Blick der Kunden quasi von allein auf sich, und die vorhandene Werbefläche kann mehrfach genutzt werden. Neben den gezielten Werbebotschaften zu Produkten und Aktionen werden Imagewerbung, beliebige andere Themen oder auch Mehrwertprogramme kommuniziert. Das Medium stellt laut Bünting eine Zusatzleistung für den Kunden dar und kann so die Verweildauer im Geschäft erhöhen.

Ein anderes Beispiel ist die Kunden-App von METRO Cash&Carry. Mit dieser persönlichen App können die Konsumenten individuelle Einkaufslisten

Interaktive Preisschilder

vorbereiten und im Geschäft nach dem Scannen von Produkt-Barcodes alle relevanten Informationen und die für sie geltenden individuellen Preise auf dem Handy lesen. Auch die elektronischen Regaletiketten (ESL – Electronic Shelf Label) haben sich vom monofunktionalen Preisschild zum interaktiven POS-Medium gemausert. Ist das Produkt glutenfrei, vegan oder laktosefrei? Gibt es eine Geschichte dazu und weitere Informationen über den Hersteller? Mithilfe eines in das Regaletikett integrierten NFC-Moduls kann der Kunde auf seinem Smartphone Antworten auf all

diese Fragen zum Produkt abrufen. Spezielle Apps dafür sind zwar möglich (und gebräuchlich), allerdings nach Angaben von ESL-Experten nicht erforderlich.

Der letzte Touchpoint beim Einkauf ist die Kasse. Auch hier unterstützen und ergänzen digitale Lösungen das freundliche Gespräch mit der Kassiererin. Grossbildschirme in der Kassenzone verkürzen mit interessanten Infos über das Handelsunternehmen oder auch mit aktuellen Nachrichten die Wartezeit. Beim bargeldlosen Bezahlen ergeben sich dann weitere Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Kunden, etwa mit einer Kundenkarte oder Bonus-Programmen wie Payback. Beim Drogeriemarktunternehmen dm beispielsweise

können die Kunden auch mit der Smartphone-App von Payback bargeldlos bezahlen. Diese Lösung basiert auf einem QR-Code, der Betrag wird dann per Lastschrift eingezogen. Die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und die Zukunft des Handels mitzugestalten, das ist nach Worten von Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, ein «Kernanliegen» des Unternehmens. Das kontaktlose Bezahlen sei ein weiterer Schritt, «das Einkaufserlebnis noch komfortabler zu gestalten». Seit Juli können chinesische Touristen bei dm-drogerie markt sogar mit Alipay bezahlen. □

STATEMENT

Barbara Ising, MARKAT IT-Board



«Digitale Touchpoints in der Filiale gewinnen immer mehr an Relevanz, da sie den Dialog mit dem Kunden ermöglichen – als Ergänzung zum persönlichen Service. Die Kommunikationsmöglichkeiten, die sich zum Beispiel über eine Unternehmens-App ergeben, motivieren die Händler, ihren Kunden möglichst spannende Funktionalitäten wie Loyalty-Programme, Coupons oder auch Mobile Payment anzubieten. Aus dem Nutzer-Verhalten können wiederum wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, wie das Unternehmen seine Angebote deutlich zielgerichteter – und vor allem zum Nutzen des Kunden – ausrichten kann.»



Mobile Payment

Bargeld abheben, kontaktlos per Karte, mit Payback oder Alipay bezahlen: dm-drogerie markt bietet auch an der Kasse viel Komfort.

Start in der ersten Reihe

E-Food schreibt zweistellige Wachstumsraten, allerdings auf niedrigem Niveau. Online-Händler stehen vor zwei zentralen Aufgaben: Sie müssen mehr Kunden gewinnen, und sie müssen die Logistik-Kosten senken.

Der tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet ist zufrieden. «Wir haben mit der Kooperation 2018 ein positives Ergebnis erreicht, und Amazon hilft uns, neue Kunden zu finden, die später auch in tegut-Märkten einkaufen», sagt Gutberlet, der im Online-Geschäft mit Amazon Fresh zusammenarbeitet. Im Jahr 2018 stiegen unter anderem der niederländische Anbieter Picnic sowie das Start-up My Enso in den deutschen Markt ein. Bringmeister (Edeka) übernahm mit Freshfoods die Online-Sparte des bayerischen Supermarkt-Filialisten Feneberg. Der Anbieter Allyouneed Fresh, vorher DHL-Tochter, soll mit dem

Aufkauf durch das international agierende E-Commerce-Unternehmen Delticom AG weiter wachsen.

Die Unternehmen wollen sich damit eine Position in der ersten Reihe sichern, wenn der Markt in Richtung Massengeschäft durchstartet. Davon aber ist E-Food noch weit entfernt. Der Online-Umsatz mit Lebensmitteln stieg laut Statista in Deutschland von 2016 auf 2017 um 21,3 Prozent und von 2017 auf 2018 um 20,3 Prozent. Sein Gesamtvolumen von 1,3 Milliarden Euro in 2018 macht aber nur ein Prozent des Food-Marktes aus. Unter Strich ist dies eine enttäuschende Entwicklung, die speziell stationäre

MULTICHANNEL Digitalisierung – Teil 5

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5370)
www.markant-magazin.com



Digital Store of the Future

Händler-Apps

Soziale Netzwerke

DIGITALISIERUNG und **SOCIAL MEDIA**

im stationären Handel

*Services
Konsumenten*

*Category
Managers*

Filialisten dazu bringt, ihre Aktivitäten vorerst ruhen zu lassen. Discounter Lidl zum Beispiel hat seinen Plan, ab 2018 gross in E-Food einzusteigen, nicht realisiert und sogar Produkte aus dem Online-Vertrieb zurückgezogen. Auch Kaufland hat seine Aktivitäten vorerst eingestellt.

Denn E-Food ist ein schwieriges Geschäft, gerade mit Blick auf die Logistik. Lebensmittel und speziell Frischwaren wie Fleisch, Obst und Molkereiprodukte

Logistisch herausfordernd

müssen unbeschädigt bleiben, Kühlketten dürfen nicht unterbrochen, HACCP-Standards eingehalten werden. Ferner müssen die Lieferungen möglichst taggleich und in einem vom Kunden gewünschten Zeitfenster erfolgen.

Sparpotenziale bei Personal und Fahrzeugen sind ausgereizt. Drohnen oder autonom fahrende Autos sind noch keine Option. Im Fokus der Händler steht zum einen der Versuch, die Kommissionierung zu automatisieren und die Erstauslieferung zeitlich und qualitativ zu perfektionieren, um Kosten zu sparen und teure Reklamationen inklusive Zweitauslieferungen zu vermeiden. Zum anderen sollen durch intelligente Software die Warenströme auch auf der letzten Meile besser kombiniert und synchronisiert werden.

Dies geht bis hin zur «antizipativen» Logistik – ein Verfahren, das sich Amazon hat patentieren lassen. Dabei wird die Bestellhistorie eines Kunden analysiert, daraus künftiges Bestellverhalten abgeleitet und auf dieser Basis eine Auslieferung schon vorbereitet und eingeplant, bevor seine Bestellung tatsächlich vorliegt.

Solche Investitionen sind jedoch nur sinnvoll, wenn perspektivisch die Schwelle zum Massengeschäft erreicht wird. Marktforscher nähren diese Hoffnung. Laut Nordlight Research kann sich jeder zweite Bundesbürger (49 %) vorstellen, Lebensmittel zukünftig auch online

einzu kaufen. Die Realität sieht aber anders aus: Aktuell nutzen nur neun Prozent der Konsumenten diese Möglichkeit, und zwar eher sporadisch.

Aus Sicht von Benjamin Brüser ist der Handel nicht ganz unschuldig daran. «Die Unternehmen müssen noch viel über das Kundenverhalten lernen», sagt der Unternehmensberater und Gründer der von METRO gekauften und in 2016 geschlossenen «Emmas Enkel»-Läden.

Er hat die Online-Auftritte von Händlern untersucht und dabei deutliche Mängel beim Corporate Design und Wiedererkennungswert, beim Aufbau der Kategorien oder bei den Suchleistungen festgestellt. «Händler setzen oft andere Gewichtungen als ihre Kunden», konstatiert der Experte. Das bestätigt der «Maturity-Index» des Kölner EHI Retail Institute, der den Reifegrad der E-Food-Shops jährlich neu dokumentiert. Er wird anhand unterschiedlicher Kriterien gemessen, die dazu beitragen, den Einkauf für den Kunden komfortabel, sicher und angenehm zu machen. Lediglich 7,5 Prozent der analysierten E-Food-Shops erfüllen laut EHI diese Kriterien bereits sehr gut.

Überzeugungsarbeit leisten

«Die Performance von E-Food-Shops ist steigerungsfähig», resümiert EHI-Projekt-leiter Sascha Berens.

Um E-Food-Marktanteile wie in Frankreich oder in Grossbritannien zu erreichen (5,6 % bzw. 7,5 % gemäss Kantar Worldpanel), müssen also Leistungen verbessert und Konsumenten überzeugt werden. Generell, so die Meinung von Prof. Dr. Stephan Rüschen, ist dies auch in Deutschland durchaus denkbar (siehe Statement). Der E-Commerce-Experte und Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg geht daher davon aus, «dass E-Food bis 2025 den deutschen LEH massiv beeinflussen wird.» □

STATEMENT

Dr. Stephan Rüschen,
 Professor für Lebensmittelhandel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg



«Trotz des geringen Anteils ist E-Food in Bewegung, neue Anbieter drängen auf den Markt. Zwar ist der wahrgenommene Wettbewerbsdruck für den stationären Handel noch gering, aber die Vielfalt an neuen Konzepten wird dazu führen, dass der Markt bald exponentiell steigen könnte. Picnic ist es in den Niederlanden gelungen, den Marktanteil von E-Food in einigen Gebieten von 1 % auf 5 % zu steigern. Eine solche Entwicklung ist in Deutschland auch denkbar. Bereits bei einem Marktanteil von nur 5 % würde E-Food dem stationären Handel einen signifikanten und spürbaren Teil des Umsatzkuchens abnehmen. Es ist anzunehmen, dass E-Food bis 2025 den deutschen LEH massiv beeinflussen wird. Vor allem, wenn die grossen Player konsequent in den Markt einsteigen oder wieder einsteigen. Dann werden wir Reduktion und somit Schliessung von stationären Geschäften erleben, wie wir es im Nonfood beobachten.»

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**

Das europäische Kosmetikrecht wird stetig an den Stand der Wissenschaft angepasst. Aktuelle Änderungen wie das explizite Verbot bestimmter CMR-Stoffe und ein Glossar mit gemeinsamen Bezeichnungen sorgen für Rechtssicherheit der Hersteller.



Sicherheit von Kosmetika

INFO



ONE GLOBE ist ein Service 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.

Kosmetika müssen sicher sein. Das ist neben dem funktionierenden Binnenmarkt das oberste Ziel der europäischen Kosmetikverordnung. Entscheidend für die Sicherheit ist unter anderem eine Zusammensetzung der kosmetischen Mittel aus Inhaltsstoffen, die die Gesundheit der Verbraucher nicht gefährden.

Grundsätzlich liegt es in der Verantwortung des Herstellers, nur sichere Inhaltsstoffe zu verwenden. Denn mit Ausnahme von Konservierungsmitteln, Farbstoffen und UV-Filtern gibt es keine Positivlisten mit zulässigen Stoffen. Hersteller müssen dazu umfangreiche, wissenschaftliche Sicherheitsbewertungen durchführen. Trotz dieser Verpflichtung wird eine Reihe von Stoffen speziell ge-

regelt. Sie werden beispielsweise mit den Höchstmengen belegt oder dürfen nur in bestimmten Produkten eingesetzt werden. Weit über 1000 Stoffe sind sogar explizit in kosmetischen Mitteln verboten.

Ergänzend zu den Beschränkungen und Verboten einzelner Stoffe ist die Verwendung sogenannter CMR-Stoffe (cancerogen, mutagen, reprotoxic) in Kosmetika grundsätzlich verboten. Un-

Ausnahmen nur mit Auflage

ter dem Begriff werden alle Stoffe zusammengefasst, die krebserzeugend, erbgutverändernd oder fruchtbarkeitsgefährdend sind. Auch diese Regel wäre unvollständig ohne dazugehörige Ausnahme. Denn unter strengen Auflagen und mit einer Genehmigung der

EU-Kommission können auch CMR-Stoffe in Kosmetika eingesetzt werden.

Die Einstufung von Chemikalien in die Kategorie der CMR-Stoffe ist Teil des Chemikalienrechts und unabhängig vom Kosmetikrecht. Aus dem Zusammenspiel von zwei Rechtsgebieten können sich Unklarheiten oder Überschneidungen ergeben. So kommt es vor, dass CMR-Stoffe gemäss der EU-Kosmetikverordnung doch explizit verwendet werden dürfen.

Harmonisierung angestrebt

Diese Reihe an teilweise konkurrierenden Massnahmen können schwer zu durchschauen sein.

Ein Beispiel dafür ist der Stoff Formaldehyd. Chemikalienrechtlich wird er den CMR-Stoffen zugeordnet. Er ist laut EU-Kosmetikverordnung aber als Konservierungsmittel und in Nagelhärtern mit Höchstmengenbeschränkung zugelassen.

Die EU-Kommission strebt die Harmonisierung des europäischen Chemikalien- und Kosmetikrechts an, um eben solche

Fälle wo möglich zu vermeiden. Die neueste Änderung der EU-Kosmetikverordnung ist ein Schritt in diese Richtung. Neben Anpassungen von Höchstmengen an den aktuellen Stand der Wissenschaft werden über 200 CMR-Stoffe in die Liste der verbotenen Stoffe der EU-Kosmetikverordnung aufgenommen. Was auf den ersten Blick wie eine doppelte Regelung wirkt, soll Herstellern grössere Rechtssicherheit bieten, zum Beispiel im Fall von Formaldehyd. Neu wurden Stoffe verboten, die speziell auf den Einsatz in Kosmetika

hin wissenschaftlich bewertet und als nicht sicher eingestuft wurden. Betroffen sind damit sowohl Stoffe, deren Anträge auf Ausnahmegenehmigung bereits abgelehnt wurden, als auch solche, für die nie Anträge gestellt wurden.

Ein simples Verbot dient hier also der Klarstellung und kann Herstellern unnötige Arbeit ersparen. Beispielsweise das Stellen eines Antrags ohne Erfolgsaussichten oder eine aufwändige Sicherheitsbewertung mit negativem Ergebnis. □

INFO

CMR-Stoffe

CMR steht für cancerogen, mutagen, reprotoxic. Die Abkürzung fasst alle Stoffe zusammen, die eine krebserzeugende, erbgutverändernde oder fruchtbarkeitsgefährdende Wirkung haben. Ein einzelner Stoff kann eine oder mehrere dieser schädlichen Wirkungen haben.

Abhängig vom sogenannten Evidenzgrad ihrer Eigenschaften werden die CMR-Stoffe in drei Kategorien unterteilt.

- **Kategorie 1A:**
Stoffe, für die eine schädliche Wirkung beim Menschen bekannt ist.
- **Kategorie 1B:**
Stoffe, für die eine schädliche Wirkung beim Menschen wahrscheinlich ist. Die Daten beruhen meist auf Tierversuchen.
- **Kategorie 2:**
Stoffe, deren CMR-Eigenschaft vermutet wird. Die Daten sind weniger eindeutig als die der Kategorie 1B.

Die Sicherheit von CMR-Stoffen in Verbraucherprodukten wird durch das «Scientific Committee on Consumer Safety» (SCCS) der EU-Kommission bewertet.

INTERVIEW

Verpflichtende Bezeichnungen von Inhaltsstoffen

Svenja Hotz, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zu aktuellen Entwicklungen im EU-Kosmetikrecht.



Nach welcher Systematik werden Inhaltsstoffe von Kosmetika benannt?

Grundsätzlich müssen alle Inhaltsstoffe eines kosmetischen Mittels unter der Überschrift «Ingredients» in der Kennzeichnung gelistet werden. Für die Bezeichnung kosmetischer Inhaltsstoffe ist die sogenannte «INCI-Bezeichnung» vorgeschrieben. INCI steht für «International Nomenclature of Cosmetic Ingredients». Diese Nomenklatur beruht meist auf englischen oder auch lateinischen Bezeichnungen. Farbstoffe werden mit Colour-Index-Nummern (CI) benannt. Jedem Inhaltsstoff ist in diesem System eine verpflichtende Bezeichnung zugeordnet.

Wo werden die verpflichtenden Bezeichnungen für Inhaltsstoffe gelistet?

Die EU-Kommission hat ein Glossar mit Bezeichnungen aller verwendeter Inhaltsstoffe veröffentlicht, die aktuell auf dem Markt sind – bisher gab es nur

eine 2006 zuletzt aktualisierte Liste. Darin sind alle INCI-Bezeichnungen, CI-Nummern und Duftstoffbezeichnungen gelistet. Auch die CosIng Datenbank der EU-Kommission enthält alle INCI-Bezeichnungen. Sie liefert ergänzend Informationen zu Höchstmengen, Verboten und wissenschaftlichen Bewertungen der Inhaltsstoffe.

Werden CMR-Stoffe speziell gekennzeichnet?

Da CMR-Stoffe in Kosmetika nur eingesetzt werden dürfen, wenn sie als sicher bewertet wurden, müssen sie nicht hervorhebend gekennzeichnet werden. Anhand der einheitlichen INCI-Bezeichnungen können Verbraucher Inhaltsstoffe erkennen und selbst eine fundierte Entscheidung treffen, ob sie auf bestimmte Stoffe verzichten wollen. Grundsätzlich gilt aber, dass alle in kosmetischen Mitteln eingesetzten Stoffe sicher sein müssen.

Nach einer langen Phase der Zuversicht scheint die Stimmung der deutschen Verbraucher zu kippen. Zwar ist die Anschaffungsneigung – noch – stabil, aber es ziehen dunkle Wolken am Arbeitsmarkt auf.

Stimmung trübt sich ein

INFO

Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie «GfK-Konsumklima MAXX» und basieren auf monatlich rund 2000 Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. Für das Jahr 2019 prognostiziert die GfK einen Anstieg des privaten Konsums von 1,5 Prozent. Dabei geht es nicht allein um die Einzelhandelsumsätze, sondern um die gesamten Konsumausgaben der Verbraucher. Der Einzelhandel macht – je nach Abgrenzung – etwa 30 Prozent der privaten Konsumausgaben aus.

Für Juli 2019 prognostiziert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beim Konsumklima einen Wert von 9,8 Punkten. Im Vormonat waren es noch 10,1 Punkte. Damit verzeichnet das Konsumklima bereits zum zweiten Mal in Folge Verluste. Der wesentliche Grund dafür ist laut GfK der spürbare Rückgang des Einkommensindikators.

Die Talfahrt der Konjunkturerwartung, die bereits Anfang 2018 begann, konnte im Juni 2019 zumindest für den Moment gestoppt werden. Der Indikator stieg leicht auf 2,4 Punkte, liegt damit aber 17 Punkte unter dem Niveau von Juni 2018 mit 19,4 Punkten. Nach wie vor belasten unter anderem die globale Konjunkturabkühlung sowie der Handelskonflikt mit den USA die Exportnation Deutschland. Jetzt zieht die nachlassende Konjunkturerwar-

tung auch die lange Zeit überaus stabile Einkommenserwartung nach unten. Der Indikator verlor 12,2 Punkte und fiel auf 45,5 Zähler, den niedrigsten Wert seit März 2017. Bislang konnte der Einkommensindikator von der exzellenten Arbeitsmarktentwicklung in Deutschland profitieren. Doch nun mehrten sich die Stimmen, die von einem Ende des Beschäftigungsbooms sprechen. Folglich ist die Furcht vor Jobverlust bei Arbeit-

Neue Arbeitsplatzsorgen

nehmern gestiegen, was auch die GfK-Studie zeigt. Vor allem die Beschäftigten in der Automobilindustrie und bei deren Zulieferern sind in Sorge. Neben der weltweiten Konjunkturabschwächung ist diese Branche durch die Transformation vom Verbrennungsmotor hin zur E-Mobilität geprägt. «Ob es sich bei diesem Einbruch um einen einmaligen Ausreißer nach unten handelt oder es der Beginn einer Trendwende für den Einkommensindikator ist, werden die kommenden Monate zeigen», kommentiert die GfK.

Immerhin stemmt sich die Konsumneigung noch erfolgreich gegen den konjunkturellen Gegenwind. Ob das aber so bleibt, hängt laut GfK sehr stark davon ab, wie sich die Einkommensaussichten entwickeln werden. Sollte der deutliche Rückgang dieses Indikators in einen anhaltenden Abwärtstrend münden, wird es auch für die Anschaffungsneigung schwer. Noch aber prognostiziert die GfK für das Jahr 2019 einen Anstieg des privaten Konsums um 1,5 Prozent.

ZAHLEN UND TRENDS

Konsumklima mit zweitem Rückgang in Folge

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der einzelnen Indikatoren. Die Werte beziehen sich auf den Monat Juni im Vergleich zum Vormonat und zum Vorjahr:

	Juni 2019	Mai 2019	Juni 2018
Konjunkturerwartung	2,4	1,7	19,4
Einkommenserwartung	45,5	57,7	57,4
Anschaffungsneigung	53,7	50,5	55,1
Konsumklima	10,1	10,2	10,5

Quelle: GfK-Konsumklimastudie, 06/2019

CUPPER®
NATURAL, FAIR & DELICIOUS®

TASSE TEE?

Die Natur hat da schon mal
was vorbereitet



BESUCHEN SIE UNS!

Cupper Tea-Lounge –
MARKANT Handels-Forum
18.09.–19.09.

**BE
HAPPY**

BIO-GEWÜRZTEE MIT
ZITRONE, ZIMT, INGWER
& SCHWARZEM
PFEFFER

20 Teabags
ohne Metallkammer
40g

**Jetzt
ordern!**

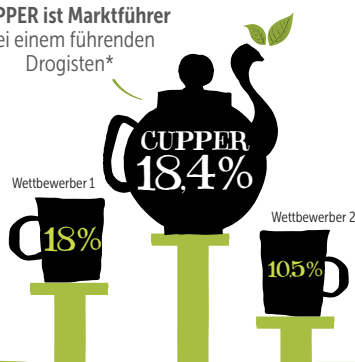
AUFTRIFF VOR MILLIONEN



Reichweitenstarkes CUPPER Mediapaket
mit **über 345 Mio. Kontakten**
(TV und Online-Werbung, POS-Plakate)

CUPPER IST SPITZE

CUPPER ist Marktführer
bei einem führenden
Drogisten*



*IRI Database, führender Drogienmarkt, Zeitraum: 2018, Marktanteil nach Umsatz in Euro



Gesundheit und Lifestyle treiben den Genuss von Tee weiter voran. Zudem wird das Teesortiment im LEH immer vielfältiger. Welche Trends derzeit für Wachstumsimpulse am Point of Sale sorgen.

Facettenreich wie nie

MULTICHANNEL Heissgetränke

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5371)
www.markant-magazin.com



Tee gehört neben Kaffee zu den beliebtesten Getränken der Deutschen. Im Durchschnitt trinken sie im Jahr gut 26 Liter Schwarz- und Grüntee, heisst es beim Deutschen Teeverband/Wirtschaftsvereinigung Kräuter- und Früchtetee.

Rechnet man den höheren Konsum an

Kräuter- und Früchtetees hinzu, beläuft sich der Pro-Kopf-Verbrauch der Konsumenten auf 70 Liter Tee pro Jahr.

Neue Studienergebnisse von Mafowerk belegen unter anderem, dass die Kauf- und auch die Verwendungshäufigkeit von Tee in den vergangenen Jahren gestiegen sind: Haben im Jahr 2013 noch neun Pro-

zent der Deutschen einmal pro Woche Tee gekauft, so ist dieser Wert 2019 auf 15 Prozent gestiegen. Auch der Kauf mehrmals pro Monat ist im gleichen Zeitraum von 32 auf 38 Prozent gestiegen. Vor allem die junge Zielgruppe, die 18- bis

Grüner Tee auf dem Vormarsch

39-Jährigen, hat die Vorliebe für das Heissgetränk entdeckt und trägt damit massgeblich zum Wachstum der Kategorie bei.

Deutlich vielfältiger ist auch die Teeverwendung geworden. Sorten wie grüner Tee, Chai Tee oder Mate Tee, die vor Jahren noch ein Randsortiment waren, werden heute fast genauso stark genutzt wie

die klassischen Teesorten. So trinkt fast jeder Vierte laut der Mafowerk-Befragung auch den schwarzen, gewürzten Chai Tee aus Indien. Der häufigste Anlass für den Konsum von Tee ist dabei «zwischen-durch zur Entspannung» und zielt damit ab auf das persönliche Wohlergehen.

Auch Distinktion, damit ist die Inszenierung der persönlichen Lebensweise

Innovativ und convenient

gemeint, trägt laut der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) dazu bei, Tee immer mehr zu einem Lifestyle-Produkt zu machen: «Matcha Latte» und «Kurkuma Latte» sind innovative Trendgetränke, die es in bereits fertig portionierten Sachets für die schnelle und unkomplizierte Zubereitung gibt. Tee sei zudem aus der

To-go-Kultur nicht mehr wegzudenken, ob als herkömmlicher Schwarztee, als Eistee mit Zitrone oder als Chai-Latte, sagt der Deutsche Teeverband und verweist auf eine immer grössere Vielfalt, die vor allen Dingen auch von Sterneköchen und Szenebar-Stars mit einfallreichen Kreationen gefördert wird.

Im Rekordsommer 2018 war die Hit-zewelle für den Konsum von Kräuter- und Früchtetees sehr förderlich. Zum einen bieten diese Sorten eine grosse Bandbreite an geschmacklichen Variationsmöglichkeiten. Zum anderen sind sie gerade bei besonders hohen Temperaturen als Kaltgetränk geradezu ideal als kalorienarme Erfrischung und Durstlöcher.

Insgesamt stiegen die Absatzzahlen 2018 laut der Wirtschaftsvereinigung >>

INFO

Zubereitung von Matcha – Kompetenz im Teesortiment

Händler können ihren Kunden bei noch unbekannteren Teesorten wie Matcha auch im Rahmen von Promotions oder Zweitplatzierungen die Zubereitungsart vermitteln und entsprechendes Zubehör präsentieren.

Hierfür werden eine ausreichend grosse Keramikschale, ein kleiner Bambus-Löffel und ein Bambus-Besen benötigt. Mit dem Bambus-Löffel wird das Pulver mit etwas heissem Wasser in die Schale gegeben, mit dem Bambus-Besen zu einer sämigen Paste verrührt, und nach der Zugabe von mehr Wasser wird der Tee anschliessend schaumig aufgeschlagen.

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

**Aufrunden
bitte!**

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



INFO

Teekonsum in der DACH-Region

Der allgemeine Gesundheits- und Lifestyltrend der vergangenen Jahre beeinflusst massgeblich den Teekonsum. Tee als gesundes Genussprodukt verzeichnet daher seit geraumer Zeit eine relativ stabile Entwicklung auch in Österreich und in der Schweiz. Allerdings liegen laut einer Statista-Übersicht zum internationalen Pro-Kopf-Konsum von Tee die deutschen und österreichischen Verbraucher doch sehr weit entfernt von Spitzenländern wie Argentinien mit über 5 kg und der Türkei mit knapp 3 kg. In Deutschland liegt der Konsum pro Kopf und Jahr mit 0,71 kg an 17. Stelle, Österreich folgt auf Rang 21 (0,45 kg) und die Schweiz mit 0,26 kg auf Platz 35. Statista erwartet für die Schweiz im Jahr 2019 einen geringfügigen Aufwärtstrend. Der Inhouse-Konsum ist hier allerdings gering ausgeprägt. Mehr als zwei Drittel des Umsatzes fließen damit am Lebensmittelhandel vorbei in den Ausser-Haus-Konsum.

» Kräuter- und Früchtetee e.V. (WKF) leicht an. Zudem beobachtet man beim Verband auch eine steigende Nachfrage nach hochwertiger Teequalität.

Zur Herbst- und Winterzeit geben die Wurzeln Kurkuma und Ingwer bei Kräuter- und Früchtetees den Ton an. Früher als exotisches Gewürz aus der asiatischen Küche bekannt, zählt Ingwer mit seiner frischen Zitruschärfe zu den gängigen Zutaten bei Kräutertees oder Chais. Kurkuma, auch Gelber Ingwer genannt, ist jetzt ebenfalls im Kräutertee-Segment angekommen. «Gesellschaftliche Trends wie Clean Eating und Work-Life-Balance

steigern aktuell den Wunsch nach kräftigen, aber puristischen Kreationen aus Kräutern, wobei meist ein Kraut geschmacklich im Vordergrund steht», erklärt dazu WKF-Geschäftsführerin Dr. Monika Beutgen. Diese Trends dürften zusätzliche Inspiration für den Genuss von Kräutertee in den kommenden Monaten liefern. Als Gegensatz dazu seien aber auch die Wintertees reich an jahreszeittypischen Gewürzen wie Zimt, Nelke, Kardamom sowie Schokolade und lägen absolut im Trend. Damit steht einer erfolgreichen Tee-Saison am Point of Sale nichts mehr im Wege. □

PRODUKTE Heissgetränke

YOGI-TEA

Kombiniert mit Chai-Gewürzen und Zimt, entfaltet die neue Sorte von Yogi Tea «Kurkuma Chai» im Teebeutel, in Milch gekocht, sein volles, kräftiges Aroma.



ALLOS

Der Adventskalender von Cupper im weihnachtlichen Design zum Aufklappen und Aufstellen enthält einzeln nummerierte Teesachets in Bio-Qualität, je zweimal in insgesamt zwölf Sorten.



OTG

Das Neuprodukt Messmer «Bio Mate Vanille» ist ein sanft anregender Bio-Kräutertee mit mild-würzigem Geschmack und einer leichten Vanille-Note aus Bourbon-Vanille-Extrakt.



TEEKANNE

Mit einer neuen Schwarztee-Range mit den drei Sorten «Bio Klassik», «Bio Darjeeling» und «Bio Earl Grey» bietet Teekanne die ersten Schwarztees in biozertifizierter Teekanne-Markenqualität.

BÜNTING

Das Unternehmen bringt zum September seine Blütentee-Range (3 Sorten) auf den Markt, darunter ist auch die Sorte «Bio Lindenblüte mit Pfirsich» in Bio-Qualität erhältlich.



BAD HEILBRUNNER

Die hochkonzentrierten, einzeln portionierten Arznei- und Kräutertees im Stick sind ohne Umrühren und ohne Ziehzeit sofort trinkfertig. In vier Sorten erhältlich, darunter der «ImmunAktiv Tee mit Vitamin C».



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 36.

WACHSENDE VIELFALT

Tee ist zu einem Lifestyle-Produkt avanciert. Davon profitieren nicht nur die klassischen Sorten, sondern auch Varianten wie Grüner Tee oder Matcha.



SCHWARZER TEE

ist der Klassiker im Teesortiment und mit Abstand die beliebteste Teesorte. Er stammt vom Teestrauch *Camellia sinensis* – wie auch andere Teesorten wie Grüner Tee und Weisser Tee. Die wesentlichen Herstellungsschritte bei der Produktion von Schwarzem Tee sind das Welken der Teeblätter, Rollen, Fermentieren, Trocknen und Sortieren.

MATE TEE

besteht aus den getrockneten und zerkleinerten Blättern des Mate-Strauches, der in Südamerika beheimatet ist. Der Tee verfügt über einen bitteren, erdigen, rauchigen und säuerlichen Geschmack und enthält viel Koffein, das den Stoffwechsel in Schwung bringen und konzentrationssteigernd wirken soll. Mate Tee gehört als Nationalgetränk fest zur südamerikanischen Kultur.



GRÜNER TEE

unterscheidet sich vom Schwarzen Tee durch die Herstellungsweise. Grüner Tee ist nicht fermentiert. Wesentliche Herstellungsschritte bei Grünem Tee sind das Dämpfen (japanische Methode) oder Rösten (chinesische Methode) des frischen Blattguts, durch das die grüne Farbe der Blätter erhalten bleibt.



WEISSER TEE

wird getrocknet und nur minimal verarbeitet, sodass die Blattstruktur weitgehend erhalten bleibt. Insbesondere verbleiben so die feinen Härchen am Blatt, weshalb der trockene Tee auch weisslich erscheint. Weisser Tee bleibt auch im Aufguss sehr hell und weist ein sehr zartes Aroma auf.



MATCHA

ist ursprünglich in Japan beheimatet. Die Blätter werden nach dem Entfernen von Blattstielen und -adern zu einem fein gemahlene Grüntee verarbeitet – dieser zeichnet sich durch eine intensiv grüne Farbe aus. Matcha Tee gilt, wie andere Grüntees auch, als gesund. Aufgrund der speziellen Zubereitungsart enthält er im Vergleich zu anderen grünen Tees mehr gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe und wird daher als Superfood betrachtet.



CHAI TEE

ist ein indischer Gewürztee, der sich in Europa zum Trendgetränk entwickelt hat. Die Teemischung besteht aus Schwarzem Tee und Gewürzen wie Zimt, Ingwer, Pfeffer, Nelken und Kardamom. Aber auch Anis, Fenchel, Schokolade oder Muskat können einem Chai Tee besondere Geschmacksnoten verleihen. Chai Tee wird mit (aufgeschäumter) Milch getrunken.



OO LONG TEE

ist ein halbfermentierter Tee. Das heisst, dass bei seiner Herstellung die frischen Teeblätter nur am Rand fermentieren. Er stammt vor allem aus Taiwan und Teilen Chinas. Je nach Qualität reicht die Geschmacksskala von malzig-brotig bis fruchtig-duftig, im Aroma an reife Pfirsiche erinnernd. Die Tassenfarbe reicht von bernsteingelb bis tieforange.



Veganer ernähren sich rein pflanzlich. Die Versorgung mit wichtigen Nährstoffen bleibt dabei auf der Strecke. Spezielle Präparate können ausgleichen – und bieten dem Handel attraktive Chancen.

Vitamine für Veganer

MULTICHANNEL
OTC

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5372) www.markant-magazin.com



In den letzten Jahren hat sich Deutschland zu einer führenden Kraft in der «veganen Revolution» entwickelt – so die Meinung der Marktforscher von Mintel. Deutschland verzeichnete 2018 den grössten Anteil an weltweit veganen Lebensmittel- und Getränkeinführungen. Rund 15 Prozent der global gelaunchten veganen Lebensmittel feierten 2018 ihre Premiere auf dem deutschen Markt. Und nach wie vor liegt vegan im Trend.

Im Fokus steht eine pflanzliche Ernährung. Alle tierischen Produkte wie Fleisch, Fisch, Milch, Eier und daraus hergestellte Produkte und Zusatzstoffe sind tabu. Das bleibt nicht ohne Konsequenzen. Bei einer rein pflanzlichen Ernährung ist laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) eine ausreichende Versor-

gung mit einigen Nährstoffen nicht oder nur schwer möglich. Im Vergleich zu einer herkömmlichen Ernährung nehmen laut der Verbraucherzentrale Veganer häufig weniger Eisen (bei Verzicht auf Fleisch), Calcium (bei Verzicht auf Milch und Milchprodukte), Jod und Omega-3-Fettsäuren (Verzicht auf Fisch), Zink und B-Vitamine – vor allem Vitamin B12 – auf. Auch der Eiweissanteil kann bei ve-

Ausreichende Nährstoffzufuhr

ganer Ernährung zu niedrig sein, wenn nicht ausreichend Eiweisslieferanten wie Hülsenfrüchte und Nüsse verwendet werden. «Wer sich dennoch vegan ernähren möchte, sollte dauerhaft ein Vitamin-B12-Präparat einnehmen, auf eine ausreichende Zufuhr vor allem der kritischen Nährstoffe achten und angerei-

Fotos: iStock (pidjoe), Unternehmen

cherte Lebensmittel und Nährstoffpräparate verwenden», rät die DGE.

Für Veganer ist es also sinnvoll, spezielle Nahrungsergänzungsmittel zu sich zu nehmen, die diejenigen Nährstoffe liefern, die bei einer veganen Ernährungsweise zu kurz kommen können. Daraus ergeben sich für den Handel attraktive Chancen. Zumal sich laut ProVeg Deutschland acht Millionen Menschen in Deutschland vegetarisch und 1,3 Millionen Menschen vegan ernähren. Nicht nur deren Anzahl, auch die Kenntnis über die spezifischen Per-

Jung, weiblich und gut gebildet

sönlichkeitsmerkmale sowie über die Marktgegebenheiten für Nahrungsergänzungsmittel sind für den Point of Sale ein wichtiges Pfund, das es zu nutzen gilt. So ist einer Studie der Johannes-Gutenberg-Universität zufolge der typische Veganer vorwiegend jung, weiblich, gut gebildet und verfügt über ein höheres Netto-Haushaltseinkommen. Dieses Wissen bietet dem Handel darüber hinaus Möglichkeiten der Differenzierung und Profilierung. Daher sollte er sein Augenmerk

verstärkt auf das OTC-Regal legen und es mit den entsprechenden Nahrungsergänzungsmitteln ausstatten.

Und das lohnt sich, wie der Markt für Nahrungsergänzungsmittel zeigt: Der Umsatz betrug 2018 rund 1,439 Milliarden Euro, im Vorjahr 1,31 Milliarden. Dies ist ein Umsatzplus von fast zehn Prozent. Vorwiegend kaufen die Verbraucher die Präparate in den Drogeriemärkten (Absatz 2018: 92,9 Mio. Packungen), gefolgt vom LEH (Absatz 2018: 73 Mio. Packungen). Im Vergleich zum Vorjahr haben die Drogeriemärkte mit einem Plus von 10,5 Prozent den LEH damit als grössten Vertriebskanal abgelöst.

«Vegetarier und Veganer sind sehr bewusst, reflektiert und gut informiert», weiss Dr. Andreas Raab. Der Geschäftsführer von Raab Vitalfood stellt dies in einer steigenden Nachfrage nach naturbelassenen Produkten fest. Und: Veganer seien bereit, für ihre Überzeugung zu bezahlen. So lässt sich Raab zufolge der Abverkauf von Nahrungsergänzungsmitteln und OTC-Produkten mit Infomaterial am Point of Sale und Beratungsleistung zusätzlich steigern. □

PRODUKTE OTC



SUNLIFE

Die «Vitamin-B12-Kur» enthält sieben Ampullen für den täglichen Verzehr. Vitamin B12 kann den normalen Energiestoffwechsel unterstützen und zur Verringerung von Müdigkeit beitragen.

QUEISSER PHARMA

Jede Kapsel «Vitamin D 1800 I.E. Extra» enthält 5 µg Vitamin D bei erhöhtem Bedarf oder fehlender Eigenproduktion. Es unterstützt die Funktion des Immunsystems und trägt zum Erhalt normaler Knochen und Zähne bei.



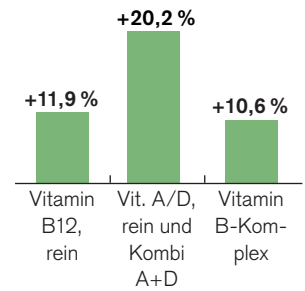
RAAB VITALFOOD

Die Vitamin-B12- und D3-Lutschttabletten enthalten veganes Vitamin B12 in bioaktiver Form (Methylcobalamin) sowie veganes Vitamin D3 aus Flechten in bioaktiver Form (Cholecalciferol).

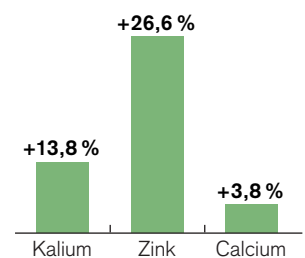
Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 36.

INFO

Die Top 3 der Vitamine im Jahr 2018 mit den grössten Absatzzuwächsen im Vergleich zum Vorjahr



Die Top 3 der Mineralstoffe im Jahr 2018 mit den grössten Absatzzuwächsen im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLM) / Arbeitskreis Nahrungsergänzungsmittel, Berlin

INFO

Vermarktungstipp

Raab Vitalfood empfiehlt, natürliche pflanzliche Nahrungsergänzung und Nahrungsergänzung nicht nur bei der klassischen Nahrungsergänzung zu platzieren, sondern auch in der Nähe des Bio-Regals oder an einem Gondelkopf.



MULTICHANNEL

Obst & Gemüse

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5373)

www.markant-magazin.com



Fruchtig und exotisch

Ob Passionsfrucht, Litschi oder Karambole – exotische Früchte bereichern nicht nur die Obst- und Gemüseabteilung des LEH, sondern sorgen auch für Differenzierung und Profilierung.



In der DACH-Region sind exotische Früchte in den vergangenen Jahren immer beliebter geworden. In der Schweiz sind laut dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) vor allem Avocados und Granatäpfel die Trendsetter unter den exotischen Früchten (s. Info). Ähnlich ticken die Deutschen. Sie greifen laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) am liebsten zu Kiwi, Mango und Avocado. Von Januar bis April 2019 gingen jedoch Umsatz und Absatz der Exoten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 2,3 Prozent beziehungsweise 2,7 Prozent zu-

Moderne Lagertechnik

rück. In Österreich legte der Markt für exotische Früchte in den vergangenen zwei Jahren nach Angaben der GfK an Menge und Wert um fünf Prozent zu und wuchs damit etwas stärker als der gesamte Warenkorb von frischen Früchten.

Warum werden Kiwi & Co. immer beliebter? «Der wichtigste Punkt für die hohe Zuwachsrate sind die bessere Logistik und moderne Lagertechnik», teilt ein Sprecher von Iberiana mit. Obstsorten, die früher aufgrund der weiten Transportwege und ihrer geringen Lagerfähigkeit nicht in den Supermärkten gelistet waren,

seien heute durch die bessere Logistik problemlos zum Frischverzehr erhältlich. Hinzu komme, dass viele Menschen immer mehr Wert auf gesunde Lebensmittel legen. So gelten Exoten als ein trendiges Superfood mit gesunden Eigenschaften. Mehr noch: Die verschiedenen Früchte bieten dem Verbraucher ganz neue Geschmackserlebnisse.

Exoten stellen auch deshalb ein interessantes Sortiment dar, weil hier die Preissensibilität der Verbraucher nicht so stark ausgeprägt ist. Laut Iberiana akzeptieren die Kunden hierfür generell einen etwas höheren Preis als bei nicht exotischen Früchten. Interessant

Preis ist sekundär

ist auch, dass sich die Konsumenten mit steigendem Einkommen eher an Exoten «heranwagen». Je nach Lage des Marktes und Kaufkraft der Kunden kann das Angebot an exotischem Obst gegebenenfalls etwas grösser ausfallen. Wie ein Sprecher von Chiquita mitteilt, sind 39 Prozent der Bananen-Käufe Impuls-Käufe. Dabei seien die Hauptkriterien für die Kaufentscheidung, nämlich das Aussehen (57 %) und die Farbe (52 %), nicht an den Preis gekoppelt. Und Sonderangebote beeinflussten die Kaufentscheidung am Point of Sale nur zu vier Prozent. □

PRODUKTE **Obst & Gemüse**

CHIQUITA

Chiquita Bananen werden in den Tieflandgebieten Lateinamerikas angebaut. Sie gibt es u. a. als «Minis», «Kochbananen», in der Sorte «Manzano» sowie in Bio-Qualität.



ZESPRI

Die Sun Gold Kiwi wird erst geerntet, wenn sie ihre perfekte Reife erreicht hat. Deshalb ist sie stets aromatisch, süss und saftig. Sie enthält pro 100 g dreimal so viel Vitamin C wie Orangen.



COBANA FRUCHTRING

Die Physalis, auch Kapstachelbeere genannt, kommt für den deutschen Markt überwiegend aus Kolumbien. Die Beeren schmecken süss-säuerlich und fruchtig-aromatisch.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 36.

TRENDS

Der Markt für exotische Früchte in Österreich und in der Schweiz

Österreich: Der Markt für exotische Früchte ist in den vergangenen zwei Jahren etwas stärker gewachsen als der gesamte Warenkorb von frischen Früchten. So betrug das Wachstum 2018 rund 5 % an Menge und Wert. Die mit Abstand beliebteste exotische Frucht ist die Banane mit einer Käuferreichweite von 86 %, danach folgen Kiwis (51 %) und Wassermelonen (50 %). Die beste kurzfristige Entwicklung verzeichnete die Avocado. Die Frucht generierte innerhalb der letzten drei Jahre in der Käuferreichweite einen Anstieg um 10 Prozentpunkte auf aktuell 39 %.

Schweiz: Im Jahr 2018 ist die Importmenge von Avocados im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (+5,7 %), der Wert aufgrund tieferer Preise (auf hohem Niveau) etwas gesunken (-2,3 %). Auch Mangos verzeichnen Zuwächse. So sind die Importe von 2012 bis 2018 von 9,3 auf 14 Mio. kg gestiegen (+50,5 %). Importmenge bzw. Importpreis (+1,5 % bzw. 2,89 CHF) haben sich wie im Vorjahr ähnlich entwickelt, wenn auch nicht so stark wie bei Avocados. Kakis waren bei den Schweizern 2018 nicht so populär. Die Menge und der Wert der importierten Früchte sind im Vergleich zum Vorjahr und angesichts steigender Importpreise zurückgegangen (-14,8 % bzw. 1,71 CHF). Hingegen hat sich der Granatapfel zur Trendfrucht entwickelt. Die Importe von Granatäpfeln lagen 2018 bei 2,9 Mio. kg, was mehr als doppelt so viel ist wie fünf Jahre zuvor (2012: 1,1 Mio. kg). Zudem konnte der Exot weiter an Menge und Wert zulegen (+14,3 % bzw. +16,4 %).

Quelle: GfK Austria, Bundesamt für Landwirtschaft (BLW, Bern)

INFO

Wie die Käufer von Bananen ticken

- 87 % aller Deutschen kaufen Bananen. Allerdings wird das Obst häufiger von Familien mit Kindern und weniger von jungen Menschen gekauft.
- 39 % der Bananen-Käufe sind Impuls-Käufe. Ausschlaggebend für den Kauf sind das Aussehen (57 %) und die Farbe (52 %). Konsumenten kaufen die Früchte am liebsten, solange sie sich in dem Reifegrad Farbstufe 4 oder 5 befinden. Dazu zählen Bananen, die noch mehr grün als gelb beziehungsweise gelb sind, aber noch grüne Spitzen haben. Geessen werden sie am liebsten in dem Reifegrad Farbstufe 6, wenn sie komplett gelb sind, sich aber noch keine braunen Flecken, sogenannte Zuckerflecken, gebildet haben.
- Bei der Hälfte aller Deutschen stehen Bananen wöchentlich auf der Einkaufsliste. 61 % der Befragten planen den Kauf, bevor sie in den Supermarkt gehen.
- 51 % der Konsumenten essen Bananen, weil sie bequem zu essen und zu schälen sind.
- Für 44 % ist der gute Geschmack der Hauptgrund, und 40 % essen gerne Bananen, weil sie schnell das Sättigungsgefühl herstellen.

Quelle: Chiquita



An Hanf führt kein Weg mehr vorbei. Die Pflanze findet Eingang in die Bereiche Food, Medizin und Kosmetik. Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick über Richtlinien bei der Verwendung von Hanf.

Trendpflanze im Visier

MULTICHANNEL Hanf

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5374) www.markant-magazin.com



Hanf (lat.: Cannabis Sativa L.) ist eine der ältesten Nutz- und Heilpflanzen der Welt. Im europäischen Raum spielte sie bis ins 20. Jahrhundert vor allem bei der Verarbeitung von Textilien und Papier eine wirtschaftliche Rolle, bis sie von anderen Rohstoffen verdrängt wurde. Durch die Fortschritte der Pharmaindustrie verlor sie auch ihre Bedeutung als Medikament. In den 1930er Jahren geriet Hanf schliesslich als Rohstoff für Drogen in Verruf.

Verantwortlich für die berauschende Wirkung des Hanfs ist das psychotrop, also auf die Psyche wirkende Cannabinoid «Tetrahydrocannabinol», bekannt unter

der Abkürzung THC. Nach heutigen Erkenntnissen können seine pharmakologischen Eigenschaften für Patienten mit chronischen Schmerzen, Multipler Sklerose, Krebs, HIV und anderen Krankheiten interessant sein. In Deutschland

Cannabisblüten auf Rezept

ist es seit März 2017 Patienten mit entsprechenden Erkrankungen erlaubt, Cannabisblüten und -extrakte auf Rezept aus der Apotheke zu erhalten. Die Qualität der Blüten und Extrakte stellt dabei die «Monographie Cannabisblüten» des Deutschen Arzneibuches sicher. In Österreich und der Schweiz ist Hanf bis-

lang nur in zugelassenen Fertigarzneimitteln verkehrs- und verschreibungsfähig. Ausserhalb von medizinischen Zwecken ist THC-haltiger Hanf in Deutschland, Österreich und der Schweiz gleichermaßen verboten. Das heisst, wird Hanf genutzt, müssen sämtliche Rohstoffe – von Fasern über Samen bis hin zu den Blüten – frei von THC sein. Im Anbau gilt Nutzhanf europaweit mit einem THC-Gehalt von weniger als 0,2 Prozent als THC-frei.

Für den THC-Gehalt speziell in Lebensmitteln hat das deutsche Bundesinstitut

Richtwerte und Grauzonen

für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin im Jahr 2000 Richtwerte abgeleitet (s. Info). Einen europaweit gültigen Grenzwert für THC in Lebensmitteln gibt es bisher nicht. Daher warnen Verbraucherschützer vor hanfhaltigen Produkten mit möglicherweise höheren THC-Werten aus dem Ausland.

Anders sieht es bei einer weiteren Einzelsubstanz der Hanfpflanze aus, dem

nicht berauschend wirkenden «Cannabidiol», abgekürzt CBD. Um CBD entwickelt sich gerade ein richtiger Hype: Es ist in Kapseln, Tabletten oder Globuli wie in Kosmetika auf dem Markt. Ihm wird eine hilfreiche Wirkung etwa bei Schlafstörungen zugesprochen. Damit rutschen CBD-Produkte in eine gesetzliche Grauzone, denn die Waren mit Heilversprechen zu verkaufen, widerspricht der Health-Claims-Verordnung und ist gesetzlich verboten. Ausserdem ist der Stoff CBD zwar frei zugänglich, zählt

aber zu den «neuartigen Lebensmitteln» (Novel Foods) und darf eigentlich nur mit einer Bewilligung durch das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit oder einer Zulassung durch die Europäische Kommission in Verkehr gebracht werden. Die Drogerieketten dm-drogerie markt und ROSSMANN hatten ein «CBD-Öl» wegen dieser rechtlichen Unsicherheit aus dem Sortiment genommen; beim MARKANT Partner dm ist es mittlerweile aber wieder erhältlich. □

INFO

Richtlinien und Markt für hanfhaltige Produkte

Das deutsche Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin hat für **THC in Lebensmitteln** die Richtwerte festgelegt:

- 5 Mikrogramm (µg) je Kilogramm (kg) für nicht-alkoholische und alkoholische Getränke
- 5000 µg/kg für Speiseöle
- 150 µg/kg für alle anderen Lebensmittel der Unionsliste der Aromen.

Ausgelöst von einer starken Nachfrage nach medizinischem Cannabis arbeiten laut Prohibition Partner, ein Expertenteam für legales Cannabis, EU-Ausschüsse an einer internationalen Regulierung für medizinischen Cannabiskonsum. Der deutsche Markt hat derzeit einen geschätzten Wert von 133 Mio. Euro, bis 2020 soll er einen Wert von 1 Mrd. Euro erreicht haben.

INTERVIEW

Rechtlicher Status bleibt in Diskussion

Claudia Wagner, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt- und Qualitätsmanagement mbH (AGU), über den Verkauf von Hanfprodukten.



Gibt es Regelungen für den Verkauf von hanfhaltigen Produkten?

Bislang nicht. Trotzdem greifen natürlich die allgemeinen Regelungen der Warengruppe, der das Produkt angehört. So wäre beispielsweise für den Verkauf von hanfhaltigen OTC-Produkten der Sachkundenachweis nötig. Bereitet der Händler Bio-Hanf auf, weil er vielleicht selbst Gastronomie betreibt, wäre er nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau kontrollpflichtig.

Wann ist ein Hanfprodukt ein «neuartiges Lebensmittel» und wann nicht?

Hanfsamen, -samenöl, -samenmehl und fettfreies Hanfsamenprotein wurden vor dem 15. Mai 1997 in nennenswertem Umfang verzehrt und gelten daher als «nicht neuartig», wobei einige EU-Mitgliedsstaaten das Inverkehrbringen von Hanfprodukten als Lebensmittel einschränken. Für die Einzelsubstanz

CBD wurde jedoch bisher kein nennenswerter Verzehr vor dem 15. Mai 1997 belegt. CBD wird daher im Novel-Food-Katalog der Europäischen Kommission als neuartig beurteilt und bedarf einer Zulassung. Diese ist laut dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit noch nicht erfolgt, wobei ein Antrag aus Tschechien für trans-Cannabidiol vorliegt.

Damit ist der Verkauf von CBD-haltigen Produkten also kritisch?

Ja, das ist richtig. Der rechtliche Status dieser Produkte ist nach wie vor Gegenstand von Diskussionen. Wenn sich Händler zu dem Verkauf entschliessen, sollten sie zumindest mit Wirkungsversprechen sehr vorsichtig sein. Die Health-Claims-Verordnung sieht bislang keinen Claim für die Einzelsubstanz CBD vor.

SERIE

Das MARKANT Magazin berichtet in einer zwoiteiligen Serie über die Trendpflanze Hanf.

08/19 **Rechtliche Bestimmungen**

09/19 Anwendung im Foodbereich



Das Tier ist, was es frisst

Vor allem Halter von Hunden und Katzen folgen bei der Futterauswahl ihren eigenen Ernährungsbedürfnissen. Die Branche reagiert darauf mit einer Vielfalt an Konzepten.

MULTICHANNEL Tiernahrung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5375) www.markant-magazin.com



Getreidefrei, glutenfrei, bio lauten die Trends, die derzeit die Lebensmittelindustrie beherrschen – und ebenso den Markt für Tiernahrung bewegen. Detlev Nolte teilt als Pressesprecher die Beobachtung des Industrieverbands Heimtierbedarf (IVH) e.V. mit, Tiernahrung erweise sich in den vergangenen Jahren immer stärker als Folgemarkt der menschlichen Ernährung, und zwar in immer kürzeren Abständen. Wie kommt es aber zu dieser Entwicklung, die sich überwiegend im Futtermarkt für Hunde und Katzen abzeichnet? Zunächst trägt der allgemeine Bewusstseinswandel in Richtung einer natürlichen, möglichst zusatzfreien Ernährung dazu bei, Haustiere nach gleichen Prinzipien zu ernähren, so das Fazit vieler Markenartikler. Voraussetzung dafür ist der heutige Bezug zum Haustier, das nahezu die Rolle eines Familienmitglieds einnimmt – und auch mit der entsprechen-

den Aufmerksamkeit ernährt wird. Und schliesslich sind es gesundheitliche Aspekte, die das Kaufkriterium lenken. Etwa Gewichtsprobleme: Mars Petcare hat beispielsweise ermittelt, dass fast jede zweite Katze und jeder zweite Hund in Deutschland inzwischen übergewichtig sind. Ausserdem werden zunehmend auftretende Unverträglichkeiten und Allergien bei Hunden und Katzen erkannt, die sich insbesondere durch Ver-

Ausdifferenziertes Angebot

dauungsstörungen und Hautprobleme äussern, erklärt Prof. Dr. Jürgen Zentek vom Institut für Tierernährung an der FU Berlin. Die Beschäftigung mit der Fütterung ist einer der ersten Ansätze zur Ursachenforschung.

Mit vielfältigen Konzepten wird dem Bedürfnis nach Tiergesundheit Rechnung getragen, was zu einem immer differenzierteren Angebot an Tiernahrung führt.

Getreidefreies Futter steht dabei bis dato unangefochten an oberster Stelle. Nestlé Purina PetCare gibt an, dass nach dem erfolgreichen Launch der getreidefreien Nassnahrung nun die getreidefreie Hundetrockennahrung bereits fast 30 Prozent des Umsatzes ausmache. «Nährstoffe sind das, was zählt, nicht Rohstoffe», ist man

Vorbild Humanernährung

bei Mars Petcare überzeugt. Das zieht eine mit Mineralien, Spurenelementen, Ballaststoffen oder Vitaminen angereicherte Produktpalette nach sich, die im optimalen Fall auch individuelle Empfindlichkeiten des einzelnen Tieres berücksichtigt. Das schliesst Alter, Grösse und Rasse, die Haltungsbedingungen sowie Bewegungsaktivitäten mit ein.

«Clean Label»-Produkte sind wie im Lebensmittelmarkt ebenso im Tierfuttermarkt auf dem Vormarsch, hebt Gimborn hervor. Ausgelobt werden daher Produkte ohne Zucker- und Zuckerzusätze, Farb- und Konservierungsstoffe. Stei-

gende Bedeutung bekommt auch «Mono Protein»-Nahrung, führt Gimborn weiter aus, dabei werden mittlerweile auch alternative Proteinquellen wie von Känguru oder Insekten gefragter. «Superfood» ist ein Trendstichwort, mit dem Tiernahrung der Humanernährung gleichzieht, heisst es von Vitakraft. Die Konsumforscher der GfK Austria erkennen zudem eine steigende Nachfrage nach Bio-Hundefutter.

Zusammenfassend erklärt Dieter Meyer, Leiter Kommunikation von Vitakraft: «Naturnah, gesund und nachhaltig sind aktuell die Schlagwörter, die im Marketing und bei der Produktpositionierung die Themen setzen – sowohl beim Hauptfutter als auch bei den Snackartikeln.»

Die zunehmende Differenzierung des Tierfutterangebots mit den Parallelen zum Lebensmittelmarkt umfasst im Übrigen nicht nur die Rezepturen: «Kriterien wie Regionalität oder Verpackung stehen heute ebenfalls auf der Agenda», resümiert man bei Vitakraft. □

INFO

Heimtiere als Wirtschaftsfaktor

Heimtiere bereichern nicht nur das Leben ihrer Halter, sondern auch die EU-Wirtschaft. Nach Angaben des Industrieverbands Heimtierbedarf waren 2018 EU-weit in der Heimtierfutterindustrie etwa 100 000 Menschen beschäftigt. 132 Tiernahrungshersteller produzieren an etwa 200 Standorten jährlich 8,5 Mio. Tonnen Tierfutter und erzielen einen Umsatz von 20,5 Mrd. Euro. Weitere 16 Milliarden Euro kommen jährlich durch Produkte und Dienstleistungen hinzu.

INFO

Tiernahrung in Lebensmittelqualität

Ein weiteres Schlagwort, das aktuell immer häufiger in der Werbung für Tiernahrung Ausdruck findet, lautet «Lebensmittelqualität», wie Detlev Nolte, Pressesprecher des Industrieverbands Heimtierbedarf (IVH) e.V., beobachtet. Damit wird impliziert, dass das Produkt bedenkenlos von Menschen verzehrt werden kann, ausserdem in seiner Zusammensetzung und Herstellung bestimmten Qualitätsansprüchen genügt. Der Hersteller Speers Hoff hat beispielsweise seine Range um Hundetees in vier Sorten mit verschiedenen Kräutern erweitert. «Die Verarbeitung erfolgt nach den hohen Standards für Humanernährung. Dank Reinheit, Zusammensetzung und Qualitätssicherung ist es auch für Kinder völlig unbedenklich, wenn versehentlich der Kräutertee für Tiere getrunken wird», teilt der auf Kleintiernahrung spezialisierte, landwirtschaftliche Familienbetrieb mit.

PRODUKTE Tiernahrung

ROYAL CANIN

Die Range «Canine Care Nutrition» ist auf die zehn häufigsten Empfindlichkeiten bei Hunden abgestimmt.



VITAKRAFT

«Meat me» ist ein getreidefreier Fleischsnack in den Sorten «Hühnchen» oder «Rind» (Abb.) und als «Mini-Häppchen» mit Hühnchen oder Truthahn.



PURINA

Das Trockenfutter «Purina Beyond Grain Free» in den Sorten «Huhn» und «Lachs» ersetzt Getreide durch das glutenfreie Wurzelgemüse Maniok.



TETRA

«Tetra Holiday Menu» ist ein Gelfutterblock für Fische mit Proteinen, Vitaminen, Spurenelementen und Mineralstoffen.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 36.

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

MOPRO

Frucht-Drinks

Das Besondere: Für den «Mein Morgen Drink» kombiniert Landliebe Trinkjoghurt mit Fruchtstückchen und Cerealien.

Die Drinks in wiederverschliessbaren 350-Gramm-Flaschen gibt es in vier verschiedenen Sorten: «Waldfrucht», «Erdbeere-Banane», «Apfel-Birne» und «Pflirsich-Aprikose» (ohne Abb.).

Werbung: POS, Online-Kommunikation

Verpackungseinheit: Karton mit

8 Flaschen à 350 g

Im Handel ab: sofort

www.landliebe.de



WURSTWAREN

Schinken-Schmankerl

Das Besondere: Ab sofort präsentiert Wiesbauer seine Schinken-Slice-Ränge in einer neuen Faltpapier-Verpackung. Zusätzlich wird ein Neuprodukt der Range vorgestellt: «Schmankerl Schinken im Käsemantel» ist ein gekochter und anschliessend gebratener Schinken, ummantelt von einer Emmentaler-Kruste.

Werbung: Presse, Internet

Verpackungseinheit: Gebinde mit

8 Packungen à 100 g

Im Handel ab: sofort

www.wiesbauer.at



FRÜHSTÜCK

Porridge-Auswahl

Das Besondere: Die neue Range «Nesquik All Natural Porridge» mit einem Hafer-Anteil von mehr als 70 Prozent bietet neben der «Classic»-Variante auch die Sorten «Banane» und «Apfel» mit Fruchtstückchen an. Der Kakao für die Produkte wird im Rahmen des «Nestlé Cocoa Plans» angebaut und ist UTZ-zertifiziert.

Werbung: Digital, POS, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Karton mit

8 Packungen à 315 g

Im Handel ab: sofort

www.nestle-marktplatz.de



FEINKOST

Herings-Frühstück

Das Besondere: Fisch- und Feinkostspezialist Appel hat sich unter dem Motto «Kater lieben Fisch» etwas einfallen lassen, um Spontankäufer und Neukunden zu animieren: Das «Appel Katerfrühstück Heringsfilet» gibt es in Tomaten-Sauce mit Gurken und Zwiebeln und in Senf-Sauce mit Zwiebeln und Schinken.

Werbung: Zweitplatzierung, Social Media

Verpackungseinheit: Kartons mit 10 Dosen à 200 g

Im Handel ab: sofort

www.appel-feinkost.de



CONVENIENCE

Cold-Coffee

Das Besondere: «Stök» ist nach Herstellerangaben ein Cold Brew Coffee mit weniger Säure und Bitterstoffen im Vergleich zu herkömmlichem Kaffee. Das Neuprodukt aus dem Kühlregal begleitet Kaffee-Fans unterwegs in den Sorten «Schwarz», «Mocca» und «Vanille».

Werbung: POS, Digitale Coupons, Zweit- und Dritt-Platzierung

Verpackungseinheit: Mono-Tray mit 12 Einzelpackungen à 230 ml

Im Handel ab: sofort

www.danone.de



FRESH-CUT

Frischer-Salatismix

Das Besondere: In Bonduelles «Salat von unseren Bauern» vereinen sich die Salat-sorten Kopfsalat, Lollo Bionda und roter Eichblatt. Sie sind gewaschen, für den sofortigen Verzehr geeignet und stammen aus deutschem Anbau von verschiedenen Standorten in Baden-Württemberg, Bayern und anderen Bundesländern.

Werbung: PR, POS, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.bonduelle.de



BEILAGE

Pfannen-Gnocchi

Das Besondere: Die gefüllten «Pfannen-Gnocchis» von Rana werden fünf Minuten gebraten und lassen sich zu Fleisch, Fisch oder gegrilltem Gemüse kombinieren. Für Abwechslung sorgen die drei Sorten «Spinat & Mozzarella», «Schinken & Mozzarella» und «Pilze» mit dem charakteristischen Geschmack von Steinpilzen.

Werbung: PR, Verkostung, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 280 g

Im Handel ab: sofort

www.giovanirana.de



SNACK

Snack-Mischung

Das Besondere: Mit ihrem neuen «Snack'n Go»-Konzept sorgt die Bio-Marke Biozentrale für den natürlichen Knabbergenuss «to go». Im 20-Gramm-Portionsbeutel sind drei Kern- und Fruchtmischungen zu haben: «Kernig & Fruchtig», «Weisse Schokolade & Fruchtig» sowie «Kernig & Würzig».

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 15 Packungen à 20 g

Im Handel ab: sofort

www.biozentrale.de



SNACK

Studenten-Futter

Das Besondere: Zu seinem 175-jährigen Jubiläum liefert Seeberger seinen Klassiker, das Studentenfutter, in einem 1-Kilogramm-Beutel im aufmerksamkeitsstarken Retrodesign aus. Die Mischung enthält Walnuss- und Haselnusskerne, Mandeln, Cashewkerne und als fruchtige Einlage Weinbeeren.

Werbung: Zweitplatzierung, Online

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Beuteln à 1 kg

Im Handel ab: sofort

www.seeberger.de



SÜSSWAREN

Atem-Frei

Das Besondere: Ricola lanciert seine neue Produktlinie «Ricola Aktiv-Frei». Das Hustenbonbon soll durch eine Extrapolation natürlichem Menthol für ein freies Atemgefühl sorgen. Ein umfangreiches Massnahmenpaket unterstützt die Neueinführung im Handel.

Werbung: TV, Digital, Anzeigen, PR, Verkostung, POS

Verpackungseinheit: Karton mit 18 Beuteln à 75 g, 10/20 Böxli à 50 g
Im Handel ab: sofort

www.ricola.de



NÄHRMITTEL

Tassen-Pudding

Das Besondere: Dr. Oetker hat sein «Seelenwärmer»-Tassenpudding-Sortiment um die trendige Geschmacksrichtung «Karamell fein gesalzen» ergänzt. Mit dem Karamell-Newcomer ist nun ein Quattro im Handel erhältlich, bestehend aus den Sorten «Vanille-Geschmack», «Schokolade» und «Sahne-Mandel».

Werbung: TV, Online, PR, Displays

Verpackungseinheit: Karton mit 18 Beuteln à 58 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



TIEFKÜHLKOST

Fisch-Crunch

Das Besondere: Drei innovative Backfischsorten der «iglo-Filegro-Linie» sind jetzt im Tiefkühlregal zu finden. Die Fischfilets mit einer Brot-Panade sind schnell im Ofen zubereitet. Es gibt die Sorten «Mehrkorn Panade mit 7-Körner-Mix», die «Sauerteig-Panade mit Dinkel-Flocken» und die «Brezel Panade mit Meersalz».

Werbung: TV, Digital, POS, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 250 g

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



HEISSGETRÄNKE

Bio-Espresso

Das Besondere: Der Fairtrade-Bio-Kaffee «Café Intención ecológico Espresso» von J.J. Darboven verfügt über eine kräftige Mischung, die aus Hochland-Arabica- sowie aus Robusta-Bohnen besteht. Durch die Langzeitröstung der Bohnen ist er laut Hersteller für alle Espresso-Zubereitungen geeignet.

Werbung: PR, Internet

Verpackungseinheit: Tray mit 12 Packungen à 250 g

Im Handel ab: sofort

www.cafe-intencion.com



HEISSGETRÄNKE

Blaubeeren-Tee

Das Besondere: Schwedische Gemütlichkeit in der Teetasse: «Teekanne Schwedische Blaubeere» ist eine süsse Früchtemischung mit Blaubeeren und Brombeeren. Die Früchteteesorte knüpft an die «Teekanne Ländertee-Ränge» an, die mit landestypischen Zutaten in verschiedenste Länder entführen will.

Werbung: POS

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 20 Teebeutel

Im Handel ab: sofort

www.teekanne.de



AFG

Pflaumen-Saft

Das Besondere: «Rabenhorst Pflaumi» enthält jetzt noch mehr Anteil an Trockenpflaumen. Die Pflaumen werden sofort nach der Ernte ohne Einsatz von Schwefel getrocknet und zu einem gehaltvollen, fruchtigen Getränk verarbeitet. Der Saft wird ausserdem ohne Zusatz von Zucker oder Zitronensaft hergestellt.

Werbung: Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 700 ml

Im Handel ab: sofort

www.rabenhorst.de



AFG

Apfel-Schorle

Das Besondere: Beckers Bester hat sein Sortiment um einen weiteren Durstlöscher erweitert: «Die Schorle Apfel» ist naturtrüb und enthält 70 Prozent Direktsaft. Wie die Sorten «Maracuja», «Rhabarber», «Johannisbeere» und «Kirsche» ist auch der Neuzugang frei von Farb- und Zusatzstoffen und vegan.

Werbung: Social Media, Display

Verpackungseinheit: Karton mit 4 Flaschen (4er-Pack) à 330 ml

Im Handel ab: sofort

www.beckers-bester.de



SPIRITUOSEN

Frucht-Likör

Das Besondere: Als neue Sorte in seinem Fruchtlikör-Programm stellt Echter Nordhäuser jetzt «Fruchtige Heidelbeere» vor. In dieser Variante ergänzen sich der Roggenkorn-Geschmack mit Noten reifer Heidelbeeren. Für Longdrinks, Cocktails und den puren Genuss geeignet.

Werbung: Verkostung, Events, Social Media, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 700 ml

Im Handel ab: sofort

www.echter-nordhaeuser.de



WPR

Wäsche-Parfüm

Das Besondere: Die drei Duftklassiker der Vernel-Weichspüler – «Wild-Rose», «Frischer Morgen» und «Aromatherapie Sandelholz-Öl & Gardenie» – gibt es jetzt auch als «Vernel Perfume Pearls». Das Wäscheparfüm wird direkt in die Trommel gegeben und verspricht einen bis zu 20 Wochen langanhaltenden Duft.

Werbung: TV, Digital, POS

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Flaschen

Im Handel ab: sofort

www.vernel.de



TABAKWAREN

Namens-Wechsel

Das Besondere: Neuer Deskriptor aus dem Hause Camel: «Camel Filters» heißen jetzt «Camel Yellow». Mit dem neuen Namen wurde die gelbe Camel-Variante an ihr blaues Gegenstück «Camel Blue» angepasst. In vier Verpackungsgrossen (20 bis 35 Stück pro Schachtel) und im «Original Pack» in 100er-Länge erhältlich.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Stangen à 10 Schachteln

Im Handel ab: sofort

www.jti.com



TABAKWAREN

Menthol-Frische

Das Besondere: Für Snuff-Liebhaber kommt eine neue Prise von Pöschl: Der Schnupftabak «JBR Blue» verfügt über ein Eisbonbon-Aroma mit Menthol-Note. Damit ergänzt der «english-type Menthol-Snuff» die bisherige Sorte «JBR Green» mit ihrem «Wintergreen»-Aroma in Verbindung mit einer Spearmint-Note.

Werbung: Display-Aktion, Salesfolder

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Dosen à 10 g

Im Handel ab: sofort

www.poeschl-tobacco.com



TABAKWAREN

New-Taste

Das Besondere: Die «JuulPods» sind ab sofort in den zwei Nikotinstärken (18 mg/ml und 9 mg/ml) sowie mit einer verbesserten Technologie erhältlich. Diese soll ein noch konsistenteres Nikotin-Erlebnis ermöglichen. Ausserdem gibt es die neue Geschmacksrichtung «Red Berries» mit 18 mg/ml Nikotin (Abb.).

Werbung: POS

Verpackungseinheit: Karton mit 48 Packungen à 4 Pods

Im Handel ab: sofort

www.juullabs.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

MOPRO

Kino-Reise

Auf den Aktionspackungen der Fruchtquark-Kreationen «Monster Backe» hat Ehrmann einen Gewinnspiel-Code platziert. Damit kann bereits vor dem Kinostart im September von «Shaun das Schaf» eine Reise in die Heimat von «Shaun» nach Bristol gewonnen werden. Die On-Pack-Promotion wird von einer Printkampagne, POS-Massnahmen und über Social Media begleitet.

» Zeitraum: bis November

www.ehrmann.de



MOPRO

Käse-Rezepte

Neue Rezeptideen machen Lust auf «Le Gruyère AOP»: Zu den Werbemitteln für die Käsetheke gehört ein Thekendisplay mit 50 Rezeptkarten. Zusätzlich können Käseliebhaber auch ein Lastenfahrad, das original «Bakfiets Cargo Long Cruiser», gewinnen oder eines der elf Geniesser-Pakete mit jeweils 500 Gramm «Le Gruyère AOP»-Käse.

» Zeitraum: bis September

www.schweizerkaese.de



BROT & BACKWAREN

Cross-Erlebnis

Leicht & Cross verlost im Rahmen einer Dachmarkenpromotion jede Woche 20 Gutscheine vom Erlebnis-Geschenkanbieter mydays. Für die Teilnahme laden Verbraucher auf der Marken-Website ein Foto mit einem der «Leicht & Cross»-Produkte hoch.

» Zeitraum: bis September

www.griesson-debeukelaer.de



FEINKOST

Reines-Speiseöl

Mit einer Werbekampagne im TV und mit umfangreichen PR-Massnahmen möchte die Teutoburger Ölmühle darüber informieren, chemisch gereinigte Speiseöle nicht länger als zeitgemäss zu betrachten. Gleichzeitig wird «Purea Reines Rapsöl» lanciert, das ohne Raffination hergestellt wird. Abverkaufstarke ¼-Cheps sollen für zusätzliche Kaufimpulse sorgen.

» Zeitraum: bis Ende 2019

www.purea-oel.de



SÜSSWAREN

Dark-Edition

Ab September kommt mit dem «Color-Rado Dark Mix» von Haribo eine «Dunklere Edition» mit grösserer Lakritz-Auswahl in den Handel. Zugleich werden bis Ende September Konsumenten im Rahmen der «Black Weeks» zu einer «Gratis-Testen-Aktion» eingeladen. Um den Kaufpreis erstattet zu bekommen, muss nach dem Kauf von Aktionsprodukten der Kassenbon und ein Foto online eingereicht werden.

» Zeitraum: solange Vorrat reicht

www.haribo.com



AFG

Lebens-Stil

Evian präsentiert seine Kampagne «Live young», die für einen positiven, bewusst geführten und engagierten Lebensstil steht. Ihr Herzstück ist ein 45-Sekunden-TV-Spot. Evian verknüpft mit der Kampagne sein Engagement, bis 2025 die industrielle Verwendung von Plastik grundlegend zu ändern.

» Zeitraum: bis September

www.evian.com



AFG

Kühl-Frisch

Der gekühlte Direktsaft «Valensina Erntefrisch Gepresst mit Limette und Minze» ist Teil einer Multi-Buy-Aktion: Nach dem Upload des Kassenbons stehen als Hauptgewinn fünf Erlebnisreisen zur Auswahl. Ausserdem wird jede Teilnahme mit einem 2-für-1-Freizeit-Ticket gratis belohnt. Die Aktion ist auf den Etiketten der Sommer-Edition ausgelobt.

» Zeitraum: bis Oktober

www.valensina.de



COCKTAIL

Pfirsich-Sommer

«Pepino Peach» serviert seinen Fans über den Sommer eine On-Pack-Aktion: Der Pfirsich-Likör wird in einer Geschenkverpackung inklusive Eiswürfelform in Pfirsich-Optik angeboten. Zusätzlich werden Events wie die «Pepino Summer Nights» veranstaltet.

» Zeitraum: bis Oktober

www.schwarze-schlichte.de



HYGIENEPRODUKTE

Black-Pant

Tena bringt mit den Einwegslips «Silhouette Noir Plus» das erste Pant-Produkt in Schwarz auf den deutschen Markt. Dabei soll eine Geld-zurück-Aktion für Kaufimpulse sorgen: Beantworten Shopper nach dem Kauf eines Aktionsprodukts Fragen im Internet, erhalten sie den Kaufpreis zurück. Eine 360-Grad-Kampagne soll bestehende Kaufbarrieren durchbrechen.

» Zeitraum: bis September

www.essity.de



WPR

Happy-WC

Mit der #myhappyplace-Pro-motion lädt WC Frisch dazu ein, einen nicht ganz so ernsten Blick in das Bad zu werfen: Je zwei Duft- und Farbspüler heissen jetzt «Strand Hocker», «Wiesen Piesler», «Party Puper» oder «Wald Pinkler». Auf den Aktionspackungen sind darüber hinaus die Teilnahmebedingungen für ein Gewinnspiel notiert – es lockt eine Reise nach New York für zwei Personen.

» Zeitraum: bis September

www.henkel.de



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

64. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für
Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

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

KONZEPTION UND INHALT

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

REDAKTION

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

GRAFIK

René Söllner (Art Director), Alexandra Daul,
Tatjana Kirchenbauer

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,
Inka Stonjek, Hedda Thielking

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

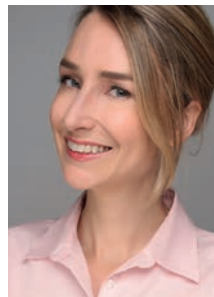
TITELBILD: Fotolia (Nitr)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



«Ausdruck von Lifestyle»

Hanfprodukte treffen den Zeitgeist. Darüber spricht Dr. Manon Littek, Geschäftsführerin von Katjesgreenfood, das mit der Marke Hemptastic Hanfriegel auf den deutschen Markt gebracht hat.



Der Hemptastic «Hanfriegel» wurde auf der ISM vorgestellt – Ihre Bilanz nach der Markteinführung?

Wir haben gemerkt, dass das Trendthema Hanf mittlerweile

auch Deutschland erreicht hat. Die erste Resonanz des Handels, aber auch die der Verbraucher ist überaus positiv.

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit den Cannabis-Produkten an?

Wir sprechen mit unseren Hanfriegeln insbesondere eine urbane Zielgruppe zwischen 20 und 40 Jahren an, die durch ein hohes Mass an Probiertreue und Abenteuerlust geprägt ist. Unser Riegel ist ein «Statement-Snack» und Ausdruck von Lifestyle, und auch von Trend- und Ernährungsbewusstsein.

Welche Tipps geben Sie dem Handel für die Vermarktung von Cannabis-Produkten?

Handel und Verbraucher stellen sich oft die Frage nach der lebensmittelrechtlichen Verkehrsfähigkeit, die wir für unsere Hemptastic Hanfriegel garantieren können. Mit den eingesetzten Hanfsamen tragen wir Sorge, dass wir Geschmack ohne berauschende Wirkung in die Riegel bringen. Generell ist aber noch viel Aufklärung notwendig. Längst nicht jedem ist bekannt, dass Nutzhanf ein unbedenkliches Lebensmittel ist und nicht mit der in Deutschland illegalen Cannabis-Substanz THC zu verwechseln ist. Schwerpunkt unserer Marketing-Unterstützung werden aufmerksam-

keitsstarke Zweitplatzierungen am POS sein. Zusätzlich bringen wir der jungen Zielgruppe die Marke Hemptastic mit einer Digitalkampagne näher.

Sie sprechen mit der Beteiligung an Marken wie Hemptastic von einer «Food-Revolution». Wie sieht diese Revolution aus und was tragen Sie dazu bei?

Zwei Aspekte spielen gerade eine grosse Rolle: Wie ernähren wir zehn Milliarden Menschen in den kommenden 20 bis 30 Jahren? Durch eine Umstellung auf weitgehend pflanzliche Ernährung könnten wir über 90 Prozent der Wasser- und Landressourcen einsparen. Zweitens hat sich die Einstellung zur Ernährung verändert, sie ist heute Lifestyle und Religionsersatz. Verbraucher wollen über Herkunft des Essens und die Zutaten Bescheid wissen. Als erster Food Impact Investor Europas gestalten wir diese Transformation im Food-Sektor aktiv mit und investieren in Game Changer, die als starke Marken ihre Kategorie nachhaltig disruptieren. □

IN KÜRZE

Katjesgreenfood

Katjesgreenfood

Gründungsjahr: 2016

Firmensitz: Berlin

Geschäftsführer: Dr. Manon Littek (CEO),
Volker Weinlein (CMO)

Mitarbeiter: 4

Marken: u. a. Veganz, Hemptastic

www.katjesgreenfood.de

20./21. NOVEMBER 2019
MARITIM HOTEL BERLIN

www.handelskongress.de

 **DEUTSCHER
HANDELSKONGRESS**
RETAIL WORLD 2019

JETZT ANMELDEN

DAS SPITZENTREFFEN FÜR DEN DEUTSCHEN EINZELHANDEL UND SEINE PARTNER



JOSEF SANKTJOANSER
Präsident
Handelsverband
Deutschland (HDE)



DR. ANGELA MERKEL
Bundeskanzlerin
der Bundesrepublik
Deutschland



CHRISTIAN LINDNER
FDP-Parteivorsitzender &
Vorsitzender der
FDP-Bundestagsfraktion



FRANS MULLER
President & CEO
Ahold Delhaize



DR. MARCUS ACKERMANN
Konzern-Vorstand
Multichannel
Distanzhandel Otto Group



MICHAEL MÜLLER
Präsident Europa
GfK



FRANZ-OLAF KALLERHOFF
Vorsitzender der
Geschäftsführung
Procter & Gamble DACH



DANIEL FÜCHTENSCHNIEDER
Geschäftsführer
bonprix Retail GmbH



DR. DIRK SCHNEIDER
CDO
s.Oliver Bernd Freier
GmbH & Co. KG



DUNJA HAYALI
Journalistin &
Moderatorin

©Jennifer Fey

Eine gemeinsame Veranstaltung von

Premium-Sponsoren





**ALLE
MECKERN
ÜBER SALZ ...**

**JA
LECK MICH
DOCH!**

Bei allem Gemecker: Salz macht's lecker!
Es gilt für jeden: Ohne Salz kein Leben.

**Wir bedanken uns bei all denen, die entgegen
aller Hysterie zum guten Geschmack stehen.**

Bad Reichenhaller