



Im Trend: Genuss mit Verantwortung

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Interview: Welche Food-Vision
Philipp Lahm am POS verfolgt

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

TK-Fisch: Wie sich der Absatz
auf der Fläche ankurbeln lässt

PROMOTION-
ZEITRAUM
16.09.-31.10.2019

PURINA®

felix®

Das wird
Ihrem Umsatz
schmecken!

Jetzt mit

NAPF LEER
GARANTIE

NEUE
VERBESSERTE
REZEPTUR,
GLEICHER TOLLER
GESCHMACK



Zufrieden oder GELD ZURÜCK



*Es werden maximal 10€ pro Haushalt erstattet. Die Aktion endet, wenn die maximale Auszahlungssumme in Höhe von 150.000 € erreicht wurde.
Aktionszeitraum: 16.09.-31.10.2019



Aufmerksamkeitsstarke
Cashback-Aktion*



Generierung
von zusätzlichen
Kaufimpulsen



Gewinnung von
Neukunden durch
risikolosen Kauf



Umfangreiche
Media-Kampagne

PURINA®

Ihr Haustier, unsere Leidenschaft.

Vom Denken ins Handeln

Macher & Visionen. Unter der neuen Rubrik Macher & Visionen stellen wir Ihnen ab sofort Persönlichkeiten aus den Bereichen Handel, Markenartikelindustrie und Wissenschaft vor. Zum Start konnten wir Philipp Lahm gewinnen. Der ehemalige Kapitän der deutschen Nationalmannschaft hat nach seiner Fussball-Karriere mit der Übernahme der Mehrheit am Bio-Produzenten Schneekoppe in die Food-Branche gewechselt. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, was den Sportler dazu bewegt hat, in die Marke zu investieren, mit Aldi zu kooperieren und welche Rolle eine bewusste Ernährung auch nach seinen Erfolgen auf dem grünen Rasen für ihn spielt.

dm-drogerie markt. Die Berge an Verpackungsmüll werden immer grösser – und der Handlungsbedarf dringender. Angesichts dieser Fakten hat dm-drogerie markt im September 2018 zusammen mit acht Industriepartnern das Rezyklat-Forum gegründet. Die Wertstoffkreisläufe zu schliessen und so den Verpackungsmüll zu reduzieren, sind die erklärten Ziele. Da sinnvolle Impulse und Perspektiven im Sinne einer Kreislaufwirtschaft nur in Kooperation mit Akteuren aus Industrie und Handel entwickelt werden können, initiierte dm die Idee dieses Forums. Das MARKANT Magazin berichtet über die Erfolge und Herausforderungen des nachhaltigen Engagements.

Logistik. Der Handel setzt viele Hebel an, um seine Transportkosten zu reduzieren. Neben klassischen Instrumenten wie Tourenplanung, Frachtraumverdichtung oder Ladungsbündelung befassen sich Händler in der DACH-Region auch mit neuen Konzepten, wie eine aktuelle Studie zeigt. Dazu gehört die Beschaffungslogistik, also die gebündelte Abholung der Ware beim Lieferanten durch den Händler, aber auch die Kooperation mit anderen Händlern oder Lieferanten. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz



12



32

09/2019



10

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 MARKANTES: Mitarbeiterförderung**
Wie MARKANT Partner mit neuen Ideen Mitarbeiter gewinnen und fördern
- 16 MARKANT PARTNER: dm**
Welche Bilanz das Unternehmen ein Jahr nach Start der Rezyklat-Initiative zieht
- 18 Handel: Logistik**
Worauf der Handel setzt, um seine Transportkosten zu reduzieren
- 20 Kassenzone: Umsatzturbo**
Was es bei Sortiment, Platzierung und Gestaltung zu beachten gilt
- 22 ONE GLOBE: Spirituosen**
Wie die neue Verordnung der EU zu Markttransparenz beiträgt
- 24 Marktforschung: Handel Schweiz**
Warum Online- und Versandhandel schneller wachsen als der Detailhandel

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 Süßwaren: Schokolade**
Welche Kreationen am Point of Sale besonders gefragt sind
- 32 Tiefkühlkost: Fisch**
Was TK-Fisch bei Konsumenten beliebt und für den Handel lukrativ macht
- 36 Länderreport: Schweiz**
Wie sich Schweizer Traditionsprodukte lukrativ in Szene setzen lassen
- 38 Feinkost: Senf**
Warum das Aroma für ein erfolgreiches Verkaufen eine relevante Rolle spielt
- 40 Serie: Hanf Teil 2**
Welches Potenzial «das grüne Gold» Hanf im Foodbereich hat
- 42 Tabak: Marktüberblick**
Weshalb Händler kontinuierlich ihr Angebot anpassen sollten

RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News

10 MACHER & VISIONEN INTERVIEW: PHILIPP LAHM

- 48** Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 52** Verkaufsförderung
- 54** Impressum/Vorschau

WEB-TIPP | MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen cross-mediale 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.

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Pizza für Pasta-Liebhaber.



Wenn eine Pizza auch die Herzen aller Pasta-Liebhaber höherschlagen lässt, dann muss es die Ristorante Pizza Pasta sein. Mit knusprigem Boden, leckeren Spaghettistückchen, fruchtigen Tomaten und zart schmelzendem Mozzarella und Edamer. Denn Pasta-Liebhaber mögen Pizza, die schmeckt wie beim Italiener.

Massive Unterstützung für Pizza Ristorante:



UVP: 2,69 € / Aktions-UVP: 2,19 €



NEWTICKER

++ TEAM BEVERAGE: HAT NEUEN VORSITZENDEN
Dr. Thomas Spiegel (45), seit Gründung der Team Beverage AG (2016) im Vorstand für die Geschäftsbereiche Convenience, Team Business IT und Finanzen verantwortlich, ist seit Anfang August Vorstandsvorsitzender. Zusätzlich verantwortet er Human Resources, Strategie und Geschäftsentwicklung. Zu dieser Funktion zählt auch der strategische Einkauf über alle Geschäftsbereiche hinweg. Diese Aufgaben übernimmt er von Thorsten Schön, der das Unternehmen Ende Juli 2019 verlassen hat.

MULTICHANNEL
News

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



METRO

Startet strategische Kooperation

PENTAGAST, ein Zusammenschluss von 24 Gastronomie- und Grossküchenausstattern, und METRO Deutschland starten ab September eine Kooperation – zunächst in insgesamt sechs METRO Märkten in Düsseldorf, Leipzig und Berlin. Das Ziel dieser Partnerschaft ist es, Gastronomen massgeschneiderte Lösungen aus einer Hand anzubieten und dabei die beiden Branchen-Kompetenzen Food und Technik zu vereinen. So können Gastronomen beispielsweise künftig unter dem Namen «SMART & EASY» passgenaue Angebote für effiziente und wirtschaftliche Küchen-Lösungen erwerben. Auch sind in ausgewählten METRO Märkten Showrooms geplant, um im Nonfood Bereich auf einer Fläche von circa 100 Quadratmetern eine Auswahl des PENTAGAST-Sortiments auszustellen.



SPAR SCHWEIZ

Launcht neue Eigenmarke bei Fleisch

Das Unternehmen hat die Eigenmarke «SPAR meat & more» in seinen Märkten eingeführt. Das neue Label steht für beste Fleischprodukte, mit Fokus auf Schweizer Fleisch mit dem Qualitätslabel «IP Suisse» oder «Swiss Garantie». Zuvor wurde in den Märkten eine grosse Auswahl an regionalen und nationalen Fleischprodukten angeboten. Mit dem Etikett erhalten die Qualitätsprodukte nun ein einheitliches Branding. Ferner setzt SPAR auf eine nachhaltige Verpackung mit einem bis zu 75 Prozent geringeren Kunststoffanteil.

Fotos: Unternehmen



JUST SPICES
IN MINUTES

DEIN NÄCHSTES UMSATZPLUS IST EINE RICHTIGE NATURSCHÖNHEIT!





YEAH CURRY
JOGHURT CURRY MIT REIS
für 4 Portionen



SPEED POTATO
SCHNELLE SÜSSKARTOFFELPFANNE
für 4 Portionen



ALLES BOLO
BOLOGNESE
für 3 Portionen


Die Extraprise Information kriegst Du hier: **Stand 623** auf dem Handelsforum der Markant AG am 18. und 19. September.

AB SOFORT ERHÄLTlich

WIR FREUEN UNS AUF DICH!

MPREIS

Setzt mit SuperM auf
Einkaufen als Erlebnis

Im Maxi Mode Center in Algund bei Meran hat das Tiroler Familienunternehmen MPREIS das Konzept «SuperM» eröffnet. Dabei handelt es sich um ein Shop-in-Shop-Konzept, das wie ein Marktplatz mit verschiedenen Ständen konzipiert ist und die regionalen Partner in den Mittelpunkt stellt. Auf über 3000 Quadratmetern Fläche sind Südtiroler Spezialitäten, Milch- und Käseprodukte der einheimischen Sennerei Algund und Schweizer Schokoladen ebenso zu finden wie frischer Fisch, hochwertiges Fleisch aus der Gegend und handgemachte Pasta. «So gelingt nicht nur die Verbindung zwischen den Genusswelten Mittelmeer und Alpenregion, sondern auch eine optimale Ergänzung des umfangreichen MPREIS-Sortiments um das besondere Erlebnis», heisst es aus der Unternehmenszentrale. 



NEWTICKER

++ TEGUT: ERÖFFNET IN
ASCHAFFENBURG

Ab dem Frühjahr 2020 wird tegut seinen ersten Markt in Aschaffenburg eröffnen. Der Rohbau für das Gebäude steht. Seit Oktober 2018 wird das Gelände der ehemaligen Gärtnerei Löwer in der Schillerstrasse im Auftrag des Eigentümers der RD Invest GmbH mit einem Wohn- und Geschäftshaus bebaut. Im Erdgeschoss wird sich künftig der 1800 Quadratmeter grosse tegut-Markt befinden. Die Schwerpunkte liegen auf dem breiten Bio-Sortiment, regionalen Produkten und dem Angebot an frischen Lebensmitteln. Eine Besonderheit von tegut sind die Bio-Backwaren der hauseigenen herzberger Bäckerei in Naturland- und Demeter-Qualität, die es ebenfalls in Aschaffenburg geben wird.

DM ÖSTERREICH

Feiert Auszeichnung

Die dm drogerie markt GmbH in Österreich ist für Nachhaltigkeit ausgezeichnet worden und darf sich über die Ehrung durch «GREEN BRANDS Austria» für

zwei seiner Marken freuen: alverde NATURKOSMETIK erhält das Siegel zum vierten Mal, dmBio zum zweiten Mal in Folge. Alle zwei Jahre wird das Siegel «GREEN BRANDS» verliehen. Es zeichnet Marken aus, die ökologische Nachhaltigkeit nachweislich praktizieren und transparent nach innen und aussen leben.



In diesem Winter chait es Umsatz!

Die KRÜGER YOU chai latte Winterzauber Edition

- Drei Sorten und exklusive Winter-Designs mit der Zielgruppe entwickelt
- In der handlichen Dose zum individuellen Portionieren
- Profitieren Sie von der Wiederholung der erfolgreichen Vorjahres-Aktion!

AB SEPTEMBER 2019
– NUR FÜR KURZE ZEIT –

NEWSTICKER

++ DANONE: EVIAN WIRD KLIMANEUTRAL

Nachdem das Evian-Werk seit 2017 CO₂-neutral abfüllt, ist nun die gesamte Marke Evian in Deutschland klimaneutral. Neben den USA, Kanada und der Schweiz ist Deutschland nun der vierte Markt, der diese Zertifizierung von Carbon Trust erhält. Die Berechnung der CO₂-Emissionen erfolgte nach dem GHG Protocol. Evian wurde in Scope 1, 2 und 3 klimaneutral zertifiziert.

++ EMMI: STÄRKT IHR DESSERTGESCHÄFT

Italienische Dessertspezialitäten sind für die Entwicklung des Europa-Geschäfts der Emmi Gruppe ein wichtiges Standbein. Mit der Akquisition der Firma Pasticceria Quadrifoglio srl erweitern und stärken die Schweizer das bestehende Dessertnetzwerk in Italien mit einem weiteren Player. Die Pasticceria Quadrifoglio ist in ihrem Heimmarkt Italien sowohl im Lebensmittel Einzelhandel als auch im italienischen Food Service gut etabliert. Gerade im Bereich der Gastronomie verspricht sich Emmi durch die Übernahme neue Impulse.

MULTICHANNEL
News

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




MARKEN

Europäer probieren gerne Neues aus

Lediglich 13 Prozent der deutschen Konsumenten geben an, dass sie nur selten neue Marken und Produkte bei Waren des täglichen Gebrauchs kaufen. Gut jeder dritte Deutsche (32 %) liebt es dagegen, neue Marken und Produkte im Bereich Haushalt und Lebensmittel auszuprobieren. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch im europäischen Durchschnitt: Zwölf Prozent der Europäer geben an, im Supermarkt selten zu neuen Dingen zu greifen, während fast 33 Prozent bei Waren des täglichen Gebrauchs gerne neue Marken und Produkte ausprobieren. Global betrachtet sagen das sogar 42 Prozent der Verbraucher. Das zeigt eine aktuelle Studie von Nielsen, die die Einschätzung der Verbraucher in




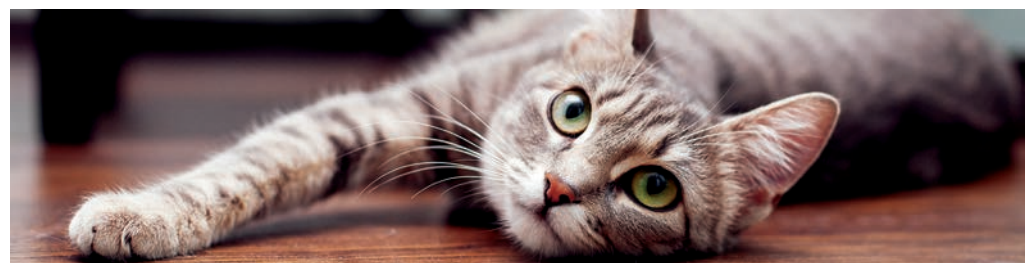
64 Ländern zu ihrer Treue gegenüber Marken und Produkten abbildet. «Die Deutschen sind neugierige Verbraucher. Wir beobachten, dass sie Spaß daran haben, Produkte und Marken auszuprobieren und sich im Geschäft inspirieren zu lassen. Der Faktor «Neu» ist attraktiv und wird immer mehr selbst zur Marke», sagt Fred Hogen, Handelsexperte bei Nielsen. 

HAUSTIERE

Einkommen spielt bei Haltung keine Rolle

Über die Hälfte der Deutschen hält ein Haustier (57 %), wobei Katzen (55 %) und Hunde (49 %) die Hitlisten anführen. Dies hat eine aktuelle Studie von Splendid Research ergeben. Danach halten Frauen mit 63 Prozent deutlich häufiger ein Haustier, als dies bei Männern der Fall ist (53 %). Zudem hängt die Haustierhaltung nur unwesentlich vom Einkommen des Haushalts ab. So besitzen 59 Prozent der Haushalte mit einem Nettoeinkommen bis

1500 Euro ein Haustier. Bei den Mehrverdienern mit einem Einkommen von über 4000 Euro liegt der Anteil der Haustierbesitzer bei 62 Prozent. Die Nahrung für den Gefährten wird überwiegend im Fachhandel gekauft (54 %), danach folgen der Supermarkt (47 %), der Discounter (38 %) und der Online-Shop (35 %) als Einkaufsstätte. Ferner geben mehr als ein Drittel der Deutschen (36 %) monatlich im Schnitt 25 bis 30 Euro für ihr Tier aus. 



Fotos: Fotolia (Kzenon, olialalala, Artco)

ONLINE-AUSGABEN NONFOOD

Steigen stark bei
Uhren und Sport

Die Einkaufshäufigkeit im Internet von Nonfood ist laut dem Online-Monitor des Handelsverbands Deutschland (HDE) zwischen 2014 und 2018 um 18,1 Prozent gestiegen, während die stationären Einkäufe um 10,1 Prozent zurückgegangen sind. Auch die Ausgaben pro Online-Einkauf haben in dem Zeitraum zugelegt und zwar insgesamt um sechs Prozent. Insbesondere im Bereich Uhren und Schmuck (+41 %) und im Bereich Sport und Freizeit (+19,2 %) zeigten sich die deutschen Verbraucher 2018 konsumfreudiger als noch vier Jahre zuvor.

ZAHLEN

Top Trends Online-Ausgaben
(Nonfood) pro Einkauf

Bon in Euro und Vergleich 2018 zu 2014 in %



Uhren/
Schmuck

75,4 Euro
+41,0 %



Sport und
Freizeit

102,2 Euro
+19,2 %



Optik/
Brillen

55,5 Euro
+13,0 %



Musik /Film/
Speichermedien/
Software

31,3 Euro
+11,6 %



Freizeit/
Sport/
Gesundheit

64,2 Euro
+9,8 %



Fashion und
Lifestyle

66,8 Euro
+7,9 %

Quelle: Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)

NEWTICKER

++ OHNE GENTECHNIK:
WIRD BEVORZUGT

69 Prozent der Deutschen bevorzugen Lebensmittel mit der Kennzeichnung «Ohne Gentechnik». 71 Prozent bewerten den Einsatz von gentechnisch veränderten Pflanzen zur Fütterung von Tieren als negativ. Das sind Ergebnisse einer aktuellen Marktforschung von Civey im Auftrag des Verbands Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG). Heute tragen mehr als 14 000 Lebensmittel in Deutschland das Label. Für 2019 wird ein Umsatz von 8,5 Milliarden Euro erwartet (2018: 7,7 Mrd. Euro).

Presse im Handel:

„Magazine regen Kunden an, weitere Produkte
bei uns im Markt zu kaufen“

Interview mit Nihat Özgül, Rewe Center Rodgau-Dudenhofen

Warum haben Sie bei dem Wettbewerb
um den Titel „Deutschlands bestes Pres-
seregal“ mitgemacht?

Wir haben einen umfassenden Umbau vorgenommen. Auch das Presseregal wurde in dem Zuge optimiert. Das wollten wir gern im Rahmen des Wettbewerbs zeigen.

Welche Erfahrungen haben Sie mit
den Sonderplatzierungen gemacht?

Besonders die Rezepte in den Magazinen regen unsere Kunden an, weitere Produkte bei uns im Markt zu kaufen. Dadurch generieren wir zusätzliche Abverkäufe.

Was war Ihrer Meinung nach für den
Erfolg des Konzeptes verantwortlich?

Neben vielen Sonderplatzierungen, einer besseren Atmosphäre und Übersichtlichkeit, war auch die Verbreiterung und Vertiefung des Sortiments ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Welche Mengen- und Umsatzentwicklungen
konnten Sie erreichen?

Nach dem Umbau konnten wir schon nach

wenigen Monaten Umsatzsteigerungen bis zu zwanzig Prozent verzeichnen.

Was schätzen Sie persönlich
am Pressesortiment?

Ich selbst lese gerne Sportzeitschriften. Mir als Kaufmann macht aber vor allem Freude, dass Presse eine Produktkategorie ist, mit der man schnell Umsatz mit wenig Risiko machen kann.



„Presse verkauft“
ist eine Initiative des
**Verbands Deutscher
Zeitschriftenverleger
(VDZ)** in Kooperation
mit dem **Presse-Grosso**.

Mehr zur Initiative:
www.presse-verkauft.de



Das ganze Interview finden Sie in dem Blog:
www.presse-verkauft.de/blog



Starker Botschafter für starke Botschaften

Der Ex-Profifussballspieler Philipp Lahm hat den Rasen gegen die Food-Branche getauscht. Bewusste Ernährung steht für ihn aber immer noch an erster Stelle.

VITA

Philipp Lahm war von 2004 bis 2014 **deutscher Nationalspieler** und führte die Mannschaft als Kapitän 2014 in Brasilien zum Weltmeistertitel. Von 2011 bis 2017 war er **Kapitän des FC Bayern München**, der 2013 das Triple aus Deutscher Meisterschaft, DFB-Pokal und Champions League gewann.

2007 gründete Philipp Lahm seine **Stiftung für Sport und Bildung**. Mit dieser ist er in Deutschland und Südafrika aktiv – hier geht es in allen Projekten um eine ganzheitliche Erziehung.

Mittlerweile ist der **Campus Bad Aibling** das Herz der **unternehmerischen Tätigkeiten** von Philipp Lahm. Dort entwickelt er zusammen mit Experten und Partnern Strategien und Massnahmen, die dazu beitragen sollen, seine Unternehmen **Sixtus** und **Schneekoppe** agil und zukunftsfähig aufzustellen.

Herr Lahm, was steht bei Ihnen auf dem Tisch, wenn Sie Fussball schauen?

Meistens frisches oder getrocknetes Obst – und etwas zu knabbern natürlich auch. Manchmal ist es auch eine Tüte mit Gummibären.

Hat sich Ihr Essverhalten seit Beendigung Ihrer Sportkarriere verändert?

Ich habe mir vorgenommen, nach meiner Zeit als Profi nicht zuzunehmen. Fitness war schon als Fussballer wichtig für mich, und daran hat sich auch heute nichts geändert. Wenn ich über die Stränge schlage, gleiche ich das mit einer Einheit Sport wieder aus. Aber natürlich gebe ich schon acht, dass meine Familie und ich uns gesund ernähren.

Sie übernehmen 2018 die Mehrheit an Schneekoppe. Was hat Sie dazu bewogen?

Gesundes Leben spielt für einen Sportler

»Was gut ist, besser machen – die Überzeugung, dass das möglich ist, begleitet mich.«

eine grosse Rolle. Als ich darüber nachdachte, was ich nach meiner aktiven Karriere tun möchte, war klar, dass ich mich auch als Unternehmer in diesem Bereich engagieren möchte. Schneekoppe steht für gesunde Ernährung, mein zweites Unternehmen Sixtus für Pflege – das passt für mich gut zusammen.

Warum haben Sie sich gerade für die Marke Schneekoppe entschieden?

Schneekoppe ist eine eingeführte, traditionelle Marke. Die Anteile waren vergleichsweise günstig zu haben. Und es bestand die Aussicht, dass ich die Mehrheit an der Firma erwerben und damit die Strategie bestimmen kann.

Der Slogan von Schneekoppe lautet «Einfach gesund leben». Was verbinden Sie damit?

Fitness und gesundes Leben waren für mich immer eine Selbstverständlichkeit. Das sitzt in einem ehemaligen Leistungssportler ganz tief. Fitness, Gesundheit und allgemeines Wohlbefinden gehören zu meinem Leben. Sie sind ein wichtiger Antrieb für mich.

Schneekoppe war in den 70er-Jahren sehr bekannt, geriet allerdings 2014 in schwieriges Fahrwasser. Wie wollen Sie die Marke wieder nach vorne bringen?

Indem wir mit Schneekoppe gute und günstige Lebensmittel in Bio-Qualität auf den Markt bringen und ein grosses Publikum dafür interessieren. Mit Aldi haben wir einen idealen Vertriebspartner dafür gefunden. Unsere gesunden Lebensmittel sind so in ganz Deutschland erhältlich.

Seit März 2019 besteht die Kooperationsvereinbarung mit Aldi Nord und Aldi Süd. Was versprechen Sie sich davon?

Aldi ist ein Unternehmen, das im Lebensmittelbereich Champions League spielt. Kaum jemand weiss in Deutschland so gut Bescheid über die Bedürfnisse und Vorlieben der Menschen, die hier leben, wie Aldi. Ich bin sehr zufrieden, dass wir das Thema «Gesunde Ernährung für alle» gemeinsam in Angriff nehmen.

»Wir möchten, dass sich jeder gesund ernähren kann.«

Arbeiten Sie an der Produktentwicklung mit?

Neue Rezepturen und Mischungen entwickeln unsere Spezialisten. Ich lasse mir dann genau erklären, was sie sich dabei denken und welche Investitionen nötig sind – und ausserdem will ich kosten. Ich will ja nichts auf den Markt bringen, was mir selber nicht schmeckt.

Gibt es über die Produkte hinaus bestimmte Leistungen, mit denen Sie Ihre Handelspartner unterstützen?

Meine Rolle ist eine andere. Als Inhaber bestimme ich das grosse Bild von Schneekoppe und Sixtus. Um die Details kümmert sich ein Team aus Spezialisten. Wenn mich das Team um Unterstützung bittet, bin ich natürlich da.

Wo möchten Sie mit Schneekoppe in den nächsten zwei, drei Jahren stehen?

Wir werden daran arbeiten, dass Schneekoppe eine führende Bio-Marke in Deutschland ist. Und dass unsere Kunden Spass daran haben, mit unseren Lebensmitteln zu kochen und zu leben. □

INFO

Fakten über Schneekoppe

Historie: Der Ursprung des Unternehmens liegt im Handel für Leinsamen und Leinöl, den der an Vollwerternährung interessierte Fritz Klein 1927 am Fuss des Riesengebirges gründete.

Unternehmen: 2014 durchlief der Produzent eine Insolvenz in Eigenverwaltung. 2016 stieg Philipp Lahm bei Schneekoppe ein, zwei Jahre später übernahm er die Mehrheit. Im März 2019 folgte eine Vertriebskooperation mit Aldi Süd und Aldi Nord.

Sortiment: Es umfasst 28 Produkte – von Gemüsesäften über Getreide, Mehle, Öle bis zu Müsli, Sofffrüchten und Obstriegeln.

Zielgruppe: Menschen, die sich gesund ernähren wollen und deshalb zu Bio-Waren greifen.

**MULTICHANNEL
Interview**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5425)
www.markant-magazin.com





Die Gewinnung und Förderung seiner Mitarbeiter ist für den Handel eine stete Herausforderung. Viele MARKANT Partner sind auf diesem Sektor besonders engagiert und gehen innovative Wege.

Handel fördert Karrieren

Jahr für Jahr steht der Einzelhandel vor dem Problem, seine Lehrstellen mit hinreichend qualifizierten Jugendlichen zu besetzen. Dabei eröffnen sich den Bewerbern laut Handelsverband Deutschland (HDE) grosse Chancen, denn im Einzelhandel sei eine «Karriere mit Lehre» nach wie vor die Regel. Rund 80 Prozent der Führungskräfte, so eine HDE-Statistik, haben in der Branche als Lehrlinge begonnen. Händler müssten diese Möglichkeiten in Zukunft aber stärker kommunizieren, meint HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth: «In den Schulen und bei Berufsberatungen müssen die Karrierewege im Handel noch deutlicher herausgestellt werden.» Dass es in Zukunft immer schwieriger werden wird, qualifizierte

Mitarbeiter und Führungskräfte zu gewinnen und zu halten, bestätigt Petra Ziesemer, Leiterin Personalentwicklung bei der Bartels-Langness Handelsgesellschaft. «Wir müssen deshalb unsere Bemühungen, als Arbeitgeber attraktiv zu sein, ausweiten.» Wichtige Aspekte seien dabei mitarbeiterorientierte Führung, gute

Chancen für Akademiker

te Zusammenarbeit im Team, Familienorientierung, Gesundheitsmanagement und individuelle Förderung.

Viele andere MARKANT Partner stellen sich dieser Herausforderung ebenfalls mit innovativen Konzepten. So ist Kaufland deutschlandweit «Partner» von Schulen und möchte mit verschie-

MULTICHANNEL Mitarbeiter

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5394)
www.markant-magazin.com



denen Schulprojekten die Jugendlichen für die Welt des Handels begeistern. Dazu das Beispiel: Im Februar 2019 haben die Kaufland Filialen in Heidelberg unter dem Motto «Schülerinnen und Schüler schauen hinter die Kulissen eines modernen LEH-Unternehmens» eine Lernpartnerschaft mit der Internationalen Gesamtschule Heidelberg geschlossen.

dm-drogerie markt punktet mit Vielseitigkeit: Das Unternehmen bietet zehn Ausbildungsberufe und sechs duale Studiengänge an. Das Angebot reicht von der Ausbildung zum Drogisten über den Abschluss als Bachelor nach dem dualen BWL-Studium bis hin zu Qualifikationen in IT und Logistik. Im Jahr 2018 wurde erstmals im Bereich Bauingenieurwesen, Studienrichtung Projektmanagement, ein dualer Studiengang eingerichtet. Ebenso nutzt das SB-Warenhausunternehmen Globus viele Wege, um Auszubildende zu gewinnen, darunter Radiowerbung, Schnuppertage, Infostände in den Märkten, Messeauftritte sowie die Präsenz in Stellenportalen wie «arbeiten-bei-globus.de». In der Schüler-App «Schülerkarriere» können interessierte Schüler direkt auf offene Ausbildungsstellen zugreifen.

Grossauswahl an Berufen

Die Auszubildenden tragen oft selbst viel zur Rekrutierung bei, etwa indem sie mit einem selbst erstellten Kurzvideo in den sozialen Netzwerken von Globus ihr Berufsbild vorstellen. Für Studenten bietet Globus einen besonderen Service an: Wenn sie ihre Lernskripte einsenden, erhalten sie diese daraufhin kostenlos in gebundener Form und inklusive einer Unternehmenswerbung zugeschickt.

Die Bunting Gruppe spricht für ihre Vertriebslinien junge Menschen über verschiedenste Kanäle an, zum Beispiel über die Karriere-Homepage. Hier erfahren Jugendliche, in welchem von insgesamt 19 Berufen sie sich ausbilden lassen können. Solche Informationen und die



Gelegenheit zum persönlichen Austausch gibt das Unternehmen auch auf Azubi-Messen. Zudem werden Schülergruppen im Bunting-Besucherzentrum in Nortmoor begrüsst, erhalten dort Infos über das Unternehmen und die Ausbildungsangebote. Auch (Bewegt-)Bilder in den sozialen Netzwerken liefern Einblicke in den Ausbildungsalltag.

Mit zahlreichen Massnahmen sucht auch die Bartels-Langness Handelsgesellschaft Kontakt zu jungen Menschen. Dazu gehören die Kooperation mit der Agentur für Arbeit, Werbung in Flyern, Zeitungen und Schülerzeitungen. Auf Ausbildungs- und Jobmessen kommt man mit Interessenten ins Gespräch, und Auszubildende erzählen den Jugendlichen auf Augenhöhe von ihren Erfahrungen. Hinzu kommt bei Bartels-Langness die Teilnahme an Schulmessen, Bewerbertrainings und anderen Veranstaltungen. Auch auf der familia-Website finden sich viele Informationen. Seit einigen Monaten wird von dort aus auf das Bela-Karriereportal mit weiteren Infos und einer Stellenbörse verlinkt. Demnächst wird Bela auch bei Xing präsent sein. »

INFO

Neue Herausforderungen

Noch kann der Einzelhandel den Grossteil seiner Führungskräfte – laut HDE rund 80 % – aus den eigenen Reihen decken. Die Frage ist, ob sich das in Zukunft noch realisieren lässt. Stichworte: Digitalisierung und Wettbewerbsdruck. Die Antworten von MARKANT Partnern:

Bartels-Langness

«Beim Recruiting müssen wir verstehen, dass die Marktsituation gekippt ist. Früher haben wir als Unternehmen ausgewählt, jetzt tut es (auch) der Bewerber. Wir passen unsere Recruiting-Strategien immer weiter an – durch niedrige Schwellen für Bewerber, einfache Bewerbungsvorgänge und Recruiting mit dem Aspekt des Personalmarketings im Hinterkopf.»

Bünting Beteiligungs AG

«Nach wie vor sind die Karriereaussichten für Lehrlinge in Handelsunternehmen gut – häufig besser als in anderen Branchen. Allerdings ist auch der Wettbewerb um gut ausgebildetes Personal gestiegen. Als mittelständisches Unternehmen sind wir deshalb stark an der Weiterqualifizierung und Bindung unserer Mitarbeiter interessiert. Auch Quereinsteigern bieten wir Lösungen.»

Globus SB-Warenhaus

«Natürlich stellt es in der heutigen Zeit eine grosse Herausforderung an unser Unternehmen dar, dass unsere Auszubildenden auch unsere späteren Führungskräfte sind. Dennoch ist es unser primäres Ziel, unsere Führungskräfte aus den eigenen Reihen wachsen zu lassen.»

INFO

MPREIS bildet im E-Commerce aus

Beim österreichischen MARKANT Partner MPREIS entwickelt sich die Lehrlingsausbildung stetig weiter: Seit September 2019 wird ein neuer Lehrberuf angeboten: eCommerce-Kauffrau/-mann. Die eCommerce-Lehrlinge sollen später den MPREIS Online-Supermarkt betreuen und sich um alle dazugehörigen Aufgaben kümmern: die zielgerichtete Ansprache von Kunden (Content Marketing), die Erstellung von relevanten Web-Inhalten mit CMS-Tools, die Optimierung der Inhalte für Google-Anfragen (SEO) und die grafische Bildbearbeitung. Ulrich Theilmann, Leiter Abteilung eCommerce: «Jugendliche können in der MPREIS eCommerce-Abteilung alles rund um unseren Online-Supermarkt lernen. eCommerce ist nicht nur Trend, sondern Zukunft, die wir gemeinsam gestalten können.»

1 dm-drogerie markt

2018 hat dm auch im Bereich Bauingenieurwesen, Studienrichtung Projektmanagement, einen dualen Studiengang eingerichtet.

2 ROSSMANN

Die Nachwuchskräfte können in der Azubi-Woche ihre fachlichen Fähigkeiten, ihr Durchsetzungsvermögen und Selbstbewusstsein unter Beweis stellen.

» Das Drogeriemarktunternehmen ROSSMANN wirbt vor Ort in den Filialen für seine Ausbildungsmöglichkeiten, und auf der Seite unter «rossmann.de/karriere» finden Interessierte Informationen zum Bewerbungsprozess, den Ausbildungsinhalten und Perspektiven nach der Ausbildung. Auf der integrierten Stellenbörse sehen Schüler freie Ausbildungsstellen und können sich direkt online bewerben. Zu den Informationsplattformen zählen Jobportale wie etwa Azubiyo.de, Ausbildung.de, Indeed.de oder die Bundesagentur für Arbeit. Im Unternehmensprofil lernen die Bewerber ROSSMANN mit Steckbrief und Videos als Arbeitgeber näher kennen.

Einen hohen Stellenwert hat bei den Unternehmen die Weiterbildung im Unternehmen, und die Kommunikation der Karrieremöglichkeiten wird gross geschrieben. «Nach einer erfolgreichen Übernahme haben unsere Mitarbeiter eine Vielzahl an internen Entwicklungsmöglichkeiten. Angefangen über das Globus Ausbildungsförderungsprogramm «GLAP» zum stellvertretenden Teamleiter bis hin zu verschiedenen Stufen des Globus Unternehmensprogramms möchten wir unsere Mitarbeiter zu Führungskräften weiterqualifizieren», sagt

Schnelle Karriere möglich

Karina Demminger, Bereichsleiterin Mitarbeiterentwicklung bei Globus.

Bei Bunting gibt es individuelle, bedarfsorientierte Förderungen, berichtet Kim Liebscher, Leiterin Personalentwicklung/Ausbildung. Je nachdem, ob Mitarbeiter in eine Marktleiter-Funktion hineinwachsen oder Bedienthekenkräfte zu Thekenleitern aufsteigen möchten, werden sie in ihrer persönlichen Weiterentwicklung auf dem Weg in die neue Rolle gestärkt. Kim Liebscher erklärt dazu: «In den fachlichen Laufbahnen, zum Beispiel im Obst- und Gemüse-Lehrgang, gilt es, starke Verkäufer-Qualitäten he-



rauszubilden und junge Mitarbeiter vor allem mit kaufmännischen Kenntnissen auszurüsten.»

Auf individuelle Karriereplanung setzt auch Bela und führt dazu regelmässig Mitarbeitergespräche. Bei familia beispielsweise sei aufgrund durchlässiger Karrierewege eine «sehr schnelle Karriere» möglich, erklärt Petra

Ziesemer. Grundsätzlich sei die Performance auf der Fläche der entscheidende Faktor: «Wenn der Einsatz stimmt, übernehmen wir die Azubis gern und fördern sie «on the job» durch sukzessive Übernahme von mehr Verantwortung.» Zahlreiche Fortbildungen für die Nachwuchskräfte gibt es im Rahmen der Bela-Akademie.

Die Werbung von HDE-Chef Stefan Genth, dass der Handel ein exzellentes Karrieresprungbrett ist, belegt ROSSMANN mit Fakten: «Viele unserer ehemaligen Azubis sind mittlerweile Filial- oder Bezirksleitungen, bilden selbst aus und übernehmen vielfältige Verantwortung in unserem Unternehmen.» □

FULL OF SPIRIT

€ 4,80
Pouch 30g



TABAK. SONST NICHTS.



ERLESENER PREMIUMTABAK OHNE ZUSATZSTOFFE



URSPRÜNGLICHER TABAKGENUSS



MIT SORGFALT UND RESPEKT VOR DER UMWELT HERGESTELLT

Rauchen ist tödlich

Im Sinne der Gesellschaft

Gesellschaftspolitische Themen wie die Zunahme an Kunststoffabfällen lassen sich kooperativ am besten meistern. Davon ist dm überzeugt und initiierte vor einem Jahr das Rezyklat-Forum – eine Bestandsaufnahme.

INFO

Die Ziele des Rezyklat-Forums

- Die Vermeidung und Reduzierung von Kunststoffverpackungen
- Eine gemeinsame Informationskampagne der Forum-Mitglieder in Richtung Verbraucher zur Trennung der Wertstoffe
- Die Erhöhung der Recyclingquoten
- Eine stärkere Verwendung von Rezyklaten

Quelle: dm-drogerie markt

Kunststoffabfälle nehmen in Deutschland kontinuierlich zu, inzwischen sind es laut dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) knapp sechs Millionen Tonnen jährlich. Pro Kopf sind das 75 Kilogramm Müll, davon sind 37 Kilogramm nur Verpackungen. Angesichts dieser Fakten hat dm-drogerie markt im September 2018 zusammen mit acht Industriepartnern das Rezyklat-Forum gegründet. «Wir bei dm möchten uns aktiv in die Gesellschaft einbringen und betrachten kulturelle, soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit als Teil unseres Selbstverständnisses. Daher engagieren wir uns auf vielfältige Weise, um unseren

Beitrag zu leisten und die Gesellschaft positiv mitzugestalten» erklärt Sebastian Bayer, Sprecher des Rezyklat-Forums und als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing und Beschaffung. Die Initiative ist dabei ein wesentlicher Bestandteil des nachhaltigen Engagements von dm.

Zielführende Teamarbeit

Gestartet ist das Forum mit acht Mitgliedern, heute arbeiten 32 Vertreter von Handel, Hersteller sowie der Verpackungs- und Entsorgungsindustrie daran, gemeinsam Entwicklungen für nachhaltige Verpackungen anzustossen

1 Engagement

Die Teilnehmer des Forums wollen die Kreislaufwirtschaft fördern und die Nutzung von recycelten Wertstoffen ausbauen.

2 Auszeichnung

Das Rezyklat-Forum ist vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und dem RENN Netzwerk (Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien) als nachhaltiges Projekt ausgezeichnet worden.

3 Recycling

Bei immer mehr Produktverpackungen von dm kommen Recycling-Materialien zum Einsatz.



Fotos: Unternehmen

und mitzugestalten. Das Bewusstsein der Verbraucher für Kreislaufwirtschaft und eine sortenreine Trennung der Wertstoffe zu fördern, die Recyclingquote sowie den Recycling-Anteil in Produkten und Verpackungen zu erhöhen, die Reduzierung von Plastikverpackungen zu erreichen sowie bereits im Entstehungsprozess neuer Verpackungen darauf zu achten, dass die Verpackungen recyclingfähig sind – das sind die erklärten Ziele des Forums.

Dabei setzt das nachhaltige Engagement nicht nur allein bei der Verpackung an. Von Juli bis Anfang September hat dm eine Informationskampagne durchgeführt, um das Bewusstsein der Verbraucher für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und eine sortenreine Trennung der Wertstoffe zu fördern. «So können wir langfristig dazu beitragen, die Recyclingquote sowie den Recycling-Anteil in Produkten und Verpackungen zu erhöhen. Gleichzeitig machen wir darauf aufmerksam, wie man Abfall reduzieren kann», sagt Bayer. Denn in Bezug auf die richtige Wertstofftrennung sei bei den Verbrauchern in Deutschland noch eine gewisse Wissenslücke vorhanden.

Ferner ist das Unternehmen davon überzeugt, dass sich Themen mit gesellschaftspolitischer Bedeutung am besten gemeinsam mit Partnern bearbeiten lassen, um so die grösstmögliche Wirkung zu erzielen. Die Bündelung der individu-

ellen Lösungen und gemeinsame Weiterentwicklung sei dabei eine spannende Aufgabe. Allerdings – und das sieht Bayer als eine der grössten Herausforderungen des Forums – ist lediglich die Lebensmittelkonformität von Rezyklaten geregelt. Die Initiative setzt sich deshalb dafür ein, künftig neben der Lebensmitteltauglichkeit auch einen Standard für Kosmetikprodukte und für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zu erhalten. Das würde dann dafür sorgen, dass die Angebotsmenge an Rezyklaten am Markt steigt.

100 Prozent Rezyklat-Anteil

Ziel von dm ist es, den höchst möglichen Recycling-Anteil in Verpackungen zu erreichen. Bei einigen Artikeln von alverde ist es dem Unternehmen vor Jahren gelungen, den Rezyklat-Anteil der Verpackung auf 100 Prozent zu erhöhen. Jetzt macht der MARKANT Partner sein Engagement in den Märkten auch sichtbar. Im Rahmen der Informationskampagne wurde erstmalig Kennzeichnungen am Regal eingeführt, die auf Produkte hinweisen deren Produkt- sowie Umverpackungen aus mindestens 70 Prozent Post-Consumer-Rezyklat (Endverbraucherabfälle) bestehen. Aktuell sind mehr als 215 Produkte mit dem Einstecker am Regal ausgezeichnet. «Wir gehen davon aus, dass die Anzahl weiter steigen wird», so das Fazit von Sebastian Bayer. □

STATEMENT

Sebastian Bayer, Sprecher des Rezyklat-Forums und als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing und Beschaffung, zum Thema «Design4Recycling»



«Das Produktmanagement von dm beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema Ressourcenschonung rund um die Verpackungen der dm-Marken. So konnten wir bereits den Einsatz von Kunststoff deutlich reduzieren und – wo möglich und sinnvoll – Verpackungen mit einem hohen Anteil an Recyclingmaterial einsetzen. Die Optimierung von Verpackungslösungen betrachten wir als laufenden Prozess, bei dem wir weitere ambitionierte Projekte planen und umsetzen möchten.»

MULTICHANNEL dm

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5395) www.markant-magazin.com



DARAUF SOLLTEN SIE NICHT VERZICHTEN! KNUSPRIGE GEMÜSE- HANF-STICKS!

Vitaler Gemüse-Genuss

Wenn Sie ein vitales Leben führen, freuen Sie sich sicher über die neuen AVITA Gemüsezubereitungen. Leckere, tiefkühlfrische Kompositionen aus vitamin- und nährstoffreichen Gemüsesorten. Natürlich ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen.

www.avita-veggie.de

Avita gibt es als leckere Gemüse-Schnitzel • Gemüse-Frikadellen • Knusper-Gemüse-Nuggets • Gemüse-Taschen Ratatouille • Rucola-Süßkartoffel-Ecken



NEU!

© Soma Illustration, K&E, P&S/Stratistik

Es ist viel in Bewegung

Tourenplanung, Ladungsbündelung oder auch neue Kooperationsmodelle: Eine aktuelle Studie zeigt, mit welchen Hebeln der Handel seine Transportkosten weiter senken will.



MULTICHANNEL Handelslogistik

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5397) www.markant-magazin.com



Die wichtigste Massnahme zur Reduzierung der Transportkosten sehen die Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz in der Optimierung der Tourenplanung. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie «Transport in der Handelslogistik» des Kölner EHI Retail Institute. Aber bereits an zweiter Stelle nennen die befragten Handelsmanager in der Region DACH einen Ansatz, vor dem sie bislang eher zurückschrecken, nämlich die Kooperationen mit anderen Händlern oder Lieferanten. «Während die Zusammenarbeit mit Logistik-Dienstleistern bei vielen Händlern gängige Praxis ist, stellen Logistik-Kooperationen beim Transport zwischen Händlern oder zwischen Händlern und Lieferanten aktuell noch eine Ausnahme dar», sagt Thomas Kempcke, Leiter Forschungsbereich Logistik im EHI und Autor der Studie.

In- beziehungsweise Outsourcing von Transportleistungen landen im Ranking

der wichtigsten aktuell verfolgten Ansätze zur Kostensenkung auf dem dritten Platz, gefolgt von Fahrerschulungen. Auf dem fünften Platz steht der Einsatz von alternativen Antrieben. Es folgen die seit Langem praktizierten «Klassiker» unter den Massnahmen zur Kostenoptimierung: der Einsatz von Systemen zur Laderaumverdichtung, die Bündelung von Lieferungen und die Optimierung der Anliefermenge bei den Verkaufsstellen.

Vorteile durch Bündelung

Vorteile, auch hinsichtlich der Transportkosten, sehen die Befragten ausserdem in der eigenen Beschaffungslogistik, deren Anteil am gesamten Beschaffungsvolumen der Lieferanten noch verhältnismässig gering ist.

Die Beschaffungslogistik, also die gebündelte Abholung der bestellten Ware beim Lieferanten durch den Händler selbst, birgt laut Studie «Kostenvorteile

INFO

MARKANT
Beschaffungslogistik

Effizient und kostengünstig transportieren: MARKANT bietet seit 2011 den Service der Beschaffungslogistik an. Damit können MARKANT Partner ihre Prozesse rund um Lieferung und Transport optimieren. Sie sparen damit dank effizienter Logistikprozesse und Volumenbündelung langfristig Kosten in Transport, Verwaltung und Warenannahme. Auch im Schadensfall werden die Partner optimal unterstützt, so übernimmt MARKANT beispielsweise die Abwicklung und die Transportrisiken.

Die Leistungen:

- Abschluss von Logistikvereinbarungen mit den Industriepartnern
- Organisation und Durchführung der Transporte
- Abrechnung mit Dienstleistungsnehmern und -gebern
- Risikoübernahme für Transport sowie Haftung und Abwicklung von Transportschadenreklamationen

Die MARKANT erteilt Ihnen gerne weitere Auskünfte zur Dienstleistung.
Kontakt: Jens Rossig,
Tel.: +49 781 616-141
Mail: jens.rossig@de.markant.com

durch Bündelungseffekte». Vorteilhaft sei auch eine zuverlässige Warenversorgung und Entlastung der Wareneingangsrampe. Allerdings werden zurzeit lediglich 18 Prozent des gesamten Volumens vom Handel selbst abgeholt. 52 Prozent der Befragten zeigen sich jedoch überzeugt, dass dieser Anteil im eigenen Unternehmen bis 2025 zunehmen wird.

Der Transport ist ein beträchtlicher Kostenfaktor innerhalb der Handelslogistik und wird von den Befragten auf

Neue Anreize für Fahrer

durchschnittlich 1,80 Euro pro Kilometer beziffert. Mehr als die Hälfte (55 %) der Transportkosten entfällt auf das Personal, insbesondere die Fahrer. Jeder Fahrer kostet die Handelsunternehmen durchschnittlich 43 390 Euro pro Jahr. Den zweitgrößten Anteil nehmen mit 16 Prozent die Treibstoffkosten ein. Die Lkw-Maut kommt lediglich auf durchschnittlich vier Prozent Kostenanteil. Vor allem der anhaltende Fahrerman-

gel macht vielen Händlern zu schaffen. Diesem begegnen sie in erster Linie mit übertariflichen Löhnen für Lkw-Fahrer, dem Verzicht auf Mehrtagestouren und auch auf Wochenendtouren. Zusätzliche Leistungen der Händler sind Prämien für Fahrer, die Bereitstellung von Arbeitskleidung oder auch eine Viertageweche als Freizeitausgleich für Überstunden.

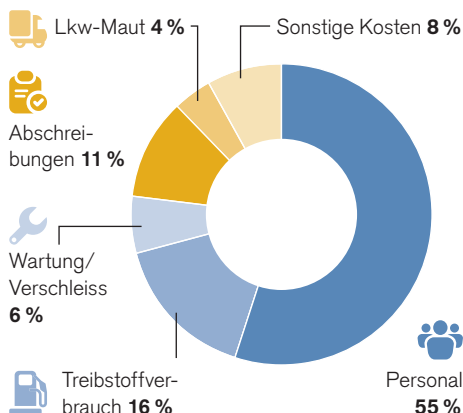
Die Digitalisierung schreitet auch in der Logistik des Handels voran. So setzt bereits jeder zweite Händler mobile Endgeräte für die Navigation ein. Mehr als die Hälfte (54 %) nutzt Mobile Devices für die Sendungsverfolgung (Track & Trace), und 13 Prozent planen dies. Erst 35 Prozent der Händler setzen mobile Endgeräte für die onlinebasierte Datenerfassung von Transportdokumenten ein. Jedoch ist der Einsatz bereits bei 17 Prozent geplant. Auch über die Fahrzeuge können Transportdaten digital erfasst werden. Von dieser Möglichkeit macht fast jedes zweite Handelsunternehmen (45 %) Gebrauch, und zehn Prozent planen die Einführung dieses Tools. □

ZAHLEN UND TRENDS

Studie zur Handelslogistik

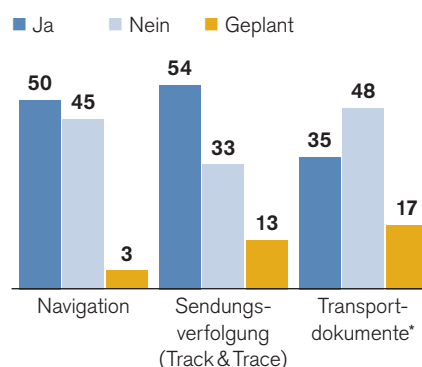
Die EHI-Studie zur Handelslogistik schlüsselt die Transportkosten auf und zeigt, welche Smart Devices der Handel bereits einsetzt oder plant.

Struktur der Transportkosten in der Handelslogistik



Einsatzzweck von Smart Devices (mobile Endgeräte) im Transportbereich

Angaben in Prozent



Basis: n = 32 | *onlinebasierte Erfassung (z. B. Borderos)

Quelle: EHI-Studie Transport in der Handelslogistik 2019

Gut inszenierte, technisch ausgereifte und optimal strukturierte Kassenbereiche wirken als Umsatzturbo. Worauf es bei Sortiment, Platzierung und Gestaltung ankommt und welche Themen künftig zunehmend wichtiger werden.



Der letzte Eindruck zählt

Auch wenn mit 88 Prozent der grösste Umsatzanteil an der LEH-Kasse auf Zigaretten und Rauchbedarf entfällt (IRI 2017), sollte dennoch auf das verbleibende Sortiment ein grosses Augenmerk gelegt werden. Denn die Art und Weise, wie Süswaren (Anteil am Gesamt-Kassenumsatz: 6,6 %), Nonfood-Artikel (3 %) und Alkoholika (1,7 %) strukturiert sind, entscheidet darüber, ob der Umsatzturbo an der Kasse auch wirklich zündet.

Die Kassenzone ist – obwohl nur 15 Prozent der Kunden dort zugreifen – nicht nur eine wichtige Visitenkarte für den Händler, dort werden laut EHI auf einem Prozent der Marktfläche bis zu 7,1 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Aufgrund dieser Flächenpro-

duktivität bietet der Bereich enormes Potenzial. Eine Herausforderung dabei ist das Category Management. Denn: Der Shopper steht heute beim Einkaufen unter Zeitdruck, daher wünscht er sich einen schnellen und entspannten Abschluss des Einkaufs. Um diesem Wunsch gerecht zu werden, ist es laut Studien des

Kunden zu Käufern machen

Süswarenspezialisten CFP Brands wichtig, nur die Ware anzubieten, die er dort erwartet, also vor allem Kaugummi, Bonbons und Schokoriegel, aber auch einige Nonfood-Artikel wie Feuerzeuge und Zigaretten. Da die Verbraucher angesichts des Trends zum One-Stop-Shopping und verstärkter Online-Aktivitäten immer seltener einkaufen gehen, müssen

MULTICHANNEL Kassenzone

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5399)

www.markant-magazin.com



in der Kassenzone die Kontaktmöglichkeiten optimal genutzt werden, um mehr Kunden zu Käufern zu machen. Dafür sollte ein ausgewogenes Sortiment aus den wichtigsten Warengruppen platziert werden. Um Konsumenten nicht zu überfordern, sollte der Fokus daher auf den Top-Artikeln liegen.

Dass Kunden an der Kasse überwiegend spontan einkaufen, ist kein Geheimnis – etwa 80 Prozent der Bonbon-Käufer tun das laut CFP Brands/IRI. Da vor allem Süßwaren Impulsartikel sind, sollten sie für die bestmögliche Sichtbarkeit über dem Laufband platziert werden. Während Shopper bei Bonbons und Riegeln impulsiv zugreifen, werden Kaugummis an der Kasse eher geplant gekauft.

Kaugummis und Bonbons

Fakt ist: Tabakartikel und Süßwaren sind die Top-Umsatzbringer an der Kasse. Um dem Impulsfaktor nicht zu widersprechen, sollten die Zigarettenschachteln platzsparend in einer Smokytheke und der Drehtabak in den Regalen gegenüber vom Laufband platziert werden. Bei den Süßwaren sind besonders Kaugummis, Bonbons und Schokoartikel die Umsatztreiber. Um ihre Margen im Check-out-Bereich zu verbessern, sollten Händler folgende Tipps beachten:

- alle Kassengänge gleich bestücken
- das Segment im Block platzieren

- Süßwaren sehr gut sichtbar machen
- Bonbons über dem Laufband platzieren
- Fronten mit Schokoladenprodukten und Kaugummi im Wechsel bestücken
- Nonfood-Artikel in 1b-Lage platzieren
- Regallücken vermeiden
- Präsentation attraktiv halten

Für Käufer von Zuckerware in der Kassenzone sind ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Verfügbarkeit der richtigen Produkte am wichtigsten, gefolgt von Übersichtlichkeit und Sauberkeit. Zudem ist die Kasse ein emotionaler Touchpoint, an dem Kunden mit Spass einkaufen möchten.

Dass künftig auch technologische Innovationen über den Erfolg an der Kasse entscheiden, weiss Jürgen Frank, Leiter

Marketing und Produktmanagement bei Wanzl: «Derzeit steht vor allem die Integration unterschiedlichster Bezahlssysteme wie NFC und Apple Pay oder Cash-Management-Systeme im Fokus. Ebenso die wirksame und harmonische Integration von Warensicherungssystemen zum Schutz gegen Diebstahl.» Eine Herausforderung ist auch das neue Kassengesetz, das Einzelhändler dazu verpflichtet, bis Ende 2019 auf manipulationssichere Registrierkassen umzurüsten. Da kleine und mittelständische Händler hierfür aber mehr Zeit brauchen, wird weitgehend erwartet, dass das Bundesfinanzministerium bald eine Fristverlängerung gewährt. □

DREI FRAGEN AN

Fabian Röcke,
Strategic Demand Director,
Mars Wrigley Deutschland



Wie relevant ist die Kassenzone?

Die Kassenzone ist einer der umsatzstärksten Bereiche im Markt. Fünf Prozent des Gesamtumsatzes werden auf nur einem Prozent der Fläche erwirtschaftet. An der Kasse suchen Shopper vor allem nach Produkten, die das Bedürfnis nach Belohnung und Genuss (53 %) sowie Atemfrische (36 %) befriedigen.

Was raten Sie Händlern?

Kaugummi, Schokolade und Mints sind nach Umsatz- und Ertragsbedeutung die relevantesten Segmente. Wir empfehlen Segment- und Markenblöcke zu bilden. Innerhalb des Segments erleichtern Markenblöcke und die Ausrichtung der Ankermarken Richtung Kundenlauf die Orientierung der Shopper.

Was gilt es zu beachten?

Die Kassenzone sollte als eigenes «Profit-Center» betrachtet werden. Hier sollte viel Wert auf eine optimierte Platzierung für eine schnelle Orientierung gelegt werden, denn die durchschnittliche Kaufentscheidung fällt in nur drei Sekunden.

CCV Deutschland ist Ihr kompetenter Payment-Partner seit 25 Jahren!





Spirituosen – EU-novelliert

Der europäische Spirituosenmarkt genießt weltweit hohes Ansehen. Die grundsätzlichen Anforderungen an die Zusammensetzung von Spirituosen regelt eine Verordnung, die nun überarbeitet wurde.

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.

Rum, Wodka oder Likör – der europäische Spirituosenmarkt hat einiges zu bieten. Die neue Spirituosenverordnung (EU) 2019/787 soll dabei zu einem hohen Verbraucherschutzniveau, zu Markttransparenz und einem lauterem Wettbewerb beitragen. Die neuen Vorschriften unterscheiden sich nicht grundsätzlich von den alten, vielmehr wurden im Verordnungstext diverse Klarstellungen vorgenommen.

So legt die neue Verordnung wie bisher verschiedene Kategorien von Spirituosen fest. Beispiele hierfür sind unter anderem Rum (Kategorie 1), Whiskey (Kategorie 2), Branntwein (Kategorie 4), Obstbrand (Kategorie 9), Wodka (Kategorie 15), ausserdem Gin (Kategorie 20) oder Likör

(Kategorie 33). Insgesamt gibt es aktuell 44 solcher Kategorien für Spirituosen.

Dabei gelten bezüglich der Herstellung für Spirituosen der Kategorien 1 bis 14 strengere Anforderungen als für Spirituosen der Kategorien 15 bis 44. So darf beispielsweise Whiskey nur aus Getreide hergestellt werden, während die

Genauere Anforderungen

Ausgangsstoffe für Wodka variabel sein können. Darüber hinaus ist der Zusatz von Aroma- oder Farbstoffen oder zusätzlichem Alkohol bei den Kategorien von 1 bis 14 grundsätzlich untersagt, wohingegen für die übrigen Kategorien oder für Spirituosen, die keiner Kategorie angehören, diese Bestimmungen nicht gel-

ten. Neben dieser Unterteilung in zwei Kategoriengruppen enthält jede Spirituosenkategorie auch noch eigene Detailvorschriften. Eine wichtige Änderung, die die neue Verordnung einführt, ist die Festlegung von Höchstmengen für die sogenannte Abrundungszuckerung für einen Grossteil der Kategorien. So darf etwa Rum zukünftig im Fertigerzeugnis nicht mehr als 20 Gramm pro Liter

Höchstmengen für Zucker

süssende Erzeugnisse (berechnet als Zucker) enthalten. Auch die Kategorien, die weniger strengen Anforderungen unterliegen, wie Wodka sind teilweise von diesen neuen Regelungen betroffen.

In Deutschland etwa existierten bisher schon Höchstmengen für die Abrundungszuckerung bei Obstbrand – sogar strengere als nun durch EU-Recht vorgesehen. Die Mitgliedstaaten dürfen ihre strengeren Regelungen allerdings aufrechterhalten, sofern der europäische Binnenmarkt dadurch nicht beeinträchtigt wird.

Apropos Süssung: Die rechtliche Bezeichnung einer Spirituose darf zukünftig durch den Begriff «trocken» oder «dry» ergänzt werden, wenn die Spirituose nicht gesüsst wurde. Für «dry» existierte bisher nur eine Regelung für verschiedene Kategorien von Gin, die so bestehen bleibt. Whiskey ist von der neuen Kennzeichnungsmöglichkeit ausgenommen, da hier eine Süssung grundsätzlich verboten ist und es sich somit um Werbung mit Selbstverständlichkeit handeln würde. Besondere Regelungen finden wiederum für Liköre Anwendung, da diese einen rechtlich vorgeschriebenen Mindestzuckerhalt aufweisen müssen. Hier ist eine Auslobung mit «dry» oder «trocken» nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich.

Die neue Verordnung (EU) 2019/787 wird mit wenigen Ausnahmen ab dem 25. Mai 2021 gelten. Spirituosen, die vor diesem Datum rechtmässig hergestellt und gekennzeichnet wurden, dürfen allerdings abverkauft werden. □

INTERVIEW

Mehr Transparenz in den Spirituosenkategorien

Karin Baaß, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), über die neue EU-Spirituosenverordnung.

Sind nun die Unklarheiten bei der Herstellung von Eierlikör beseitigt?

Ja, mit der neuen Verordnung wird nun explizit klargestellt, dass bei der Herstellung der Spirituosen Eierlikör und Likör mit Eizusatz Milcherzeugnisse verwendet werden dürfen. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofs von 2018, das einen Zusatz von Sahne oder Milch bei diesen Kategorien untersagt hatte, hat für die neue Verordnung keine Relevanz mehr.

Gibt es neue Regelungen für Anspielungen auf Spirituosenkategorien?

Die grundsätzlichen Anforderungen werden beibehalten, allerdings gibt es auch einige Neuerungen. Es dürfen beispielsweise Anspielungen wie «mit Whiskey verfeinert» zukünftig nur noch bei Likören gemacht werden. Zudem wird auch eine Gehaltsangabe für die angespielte Kategorie – in diesem Fall wäre es Whiskey – notwendig.

Handelt es sich bei «Branntweinessig» auch um eine Anspielung im Sinne der Spirituosenverordnung?

Nein, es wird nun klargestellt, dass die Bezeichnung «Branntweinessig» für entsprechende Essige weiterhin verwendet werden darf, ohne dass die Vorschriften der EU-Spirituosenverordnung tangiert werden.

Was muss bei geografischen Angaben zukünftig beachtet werden?

Das Verfahren zur Eintragung, Änderung und Löschung von geografischen Angaben für Spirituosen wird soweit möglich an die entsprechenden Verfahren für Lebensmittel, Wein und aromatisierte Weinerzeugnisse angeglichen. Künftig wird es dafür ein neues elektronisches Register für geografische Angaben von Spirituosen geben, die dann nicht in der neuen Verordnung selbst gelistet werden.



INFO

Eine Spirituose muss folgende Kriterien erfüllen

Definition «Spirituose»:

- alkoholisches Getränk mit Alkoholgehalt von mindestens 15 % Vol. (Ausnahme Eierlikör, mindestens 14 % Vol.)
- für den menschlichen Verzehr bestimmt
- besondere sensorische Eigenschaften
- bestimmte Herstellungsweise

Herstellung von Spirituosen:

Die Methoden können auch kombiniert werden.

- Destillation vergorener landwirtschaftlicher Erzeugnisse
- Mazeration: «Einweichen» pflanzlicher Stoffe in Ethylalkohol, Destillaten oder in Spirituosen oder in einer Kombination daraus
- Mischen von Ethylalkohol, Destillaten oder Spirituosen mit anderen Lebensmitteln (auch anderen Getränken), Aromen und Farbstoffen

Wenn bei der Herstellung **Ethylalkohol** («Neutralalkohol») verwendet wird, muss dieser folgende Eigenschaften aufweisen:

- Gewinnung aus zucker- und stärkehaltigen landwirtschaftlichen Ausgangsstoffen
- geschmacks- und geruchsneutral
- ein Mindestalkoholgehalt von 96 % Vol.

Synthesealkohol aus Erdölderivaten darf hingegen nicht verwendet werden.

Schweizer Handel stabil

Nach schwierigen Jahren zeigt der Detailhandel in der Schweiz jetzt Anzeichen einer Stabilisierung. Das belegt eine Analyse von GfK Switzerland. Vom Aufschwung profitieren aber nicht alle Händler.



Seit 2014 sind die Umsätze im Schweizer Detailhandel Jahr für Jahr zurückgegangen – von 96 Milliarden Franken auf 91,5 Milliarden Franken 2017 (-4,8%). Im Jahr 2018 fand der Rückgang dann erstmals ein Ende: Die Umsätze bewegten sich mit 91,3 Milliarden Schweizer Franken fast auf Vorjahresniveau. «Der Abwärtstrend hat sich klar abgeschwächt, und die Rahmenbedingungen zeigen positive Signale», heisst es in der Dokumentation «Detailhandel Schweiz 2018» der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Switzerland, die in diesem Jahr bereits zum 29. Mal erscheint.

Im Jahr 2018 stützte die positive Entwicklung im Lebensmittelhandel mit plus 1,3 Prozent den Schweizer Markt. Der

Nonfood-Bereich musste ein Minus von 1,3 Prozent hinnehmen. Er litt vor allem unter den rückläufigen Umsätzen im Fashionmarkt aufgrund von zahlreichen Geschäftsaufgaben. Dagegen erzielten alle anderen von der GfK erhobenen Nonfood-Märkte leichte Pluszahlen.

Neue Chancen für den Handel

Die Top-10-Liste der Schweizer Detailhändler ist seit dem Vorjahr 2017 unverändert. Es ist ersichtlich, dass die Discounter unter allen Anbietern das grösste Umsatzwachstum aufweisen. Alle drei – Denner, Aldi Suisse und Lidl – konnten ihre Umsätze gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern. Unter den Top 10 der veröffentlichten Unternehmen sind sieben Schweizer Unternehmen.

INFO

E-Commerce in der Schweiz

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV hat gemeinsam mit GfK und in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post die Gesamtmarkterhebung für den Online- und Distanzhandel in der Schweiz durchgeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse:

- 2018 kauften Schweizer Konsumenten für 9,5 Mrd. CHF Waren und Güter online, dies ist eine Steigerung um 10 % gegenüber 2017.
- Umsatzstärkste Sortimente sind Heimelektronik mit 2,1 Mrd. CHF und Fashion/Schuhe mit 1,8 Mrd. CHF.
- Die Menge der Kleinpakete aus Asien steigt weiter ungebrems an, um 35 % versus 2017.
- Spannend ist, dass mittlerweile sehr viele stationäre Käufe online vorbereitet werden. Das sogenannte Webrooming kommt viel häufiger vor als das viel beklagte Showrooming (stationär betrachten, online kaufen).
- Während bei Food/Nearfood erst 2,5 % des Gesamtvolumens online eingekauft werden, sind es bei Nonfood 16 %. Die Studienverfasser gehen davon aus, dass bereits 2020 rund 20 % der Nonfood-Einkäufe online erfolgen.

Der internationale Einfluss wird nach Ansicht der Marktforscher stärker, denn immer mehr internationale Unternehmen wollen den Markt Schweiz erobern.

Zu den grössten Herausforderungen gehört auch im Schweizer Detailhandel die fortschreitende Digitalisierung. Im Distanzhandel (Online- und Versandhandel) wurden 2018 bereits 9,5 Milliarden Franken umgesetzt – rund eine Milliarde Franken oder fast zwölf Prozent mehr als im Vorjahr (s. Info). Klar ist laut GfK: «Die Volumina im Netz wachsen weiterhin zulasten des stationären Handels.» Behaupten würden sich diejenigen Marktteilnehmer, die On- und Offline effizient

miteinander verknüpften, kurzfristig auf veränderte Kundenbedürfnisse reagierten und die laufend steigenden Anforderungen an die Logistik erfolgreich meisterten. Die Experten der GfK betrachten nicht nur die Erholung der Handelsumsätze aufgrund einer stabileren privaten Nachfrage als hoffnungsvolles Signal, sondern sehen auch andere Chancen für den Einzelhandel. Das Shopping werde zum Erlebnis, lautet die Prognose in der Dokumentation: «Hier kann vor allem der stationäre Handel profitieren und dies entsprechend aufnehmen.» Vereinzelt seien bereits neue Ansätze in der stationären Warenpräsentation sichtbar. □

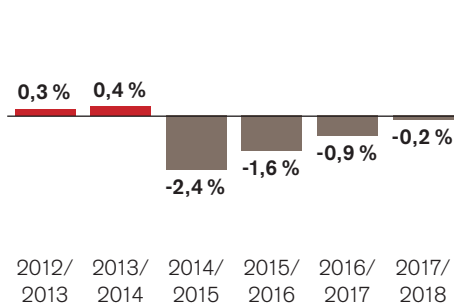
ZAHLEN UND TRENDS

Online- und Versandhandel

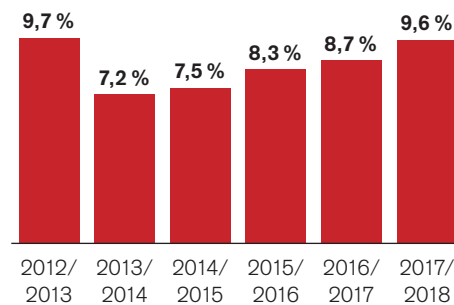
wachsen schneller als der übrige Detailhandel in der Schweiz.
Veränderung in Prozent



Detailhandel Schweiz Total



Online- und Versandhandel Schweiz Total*



*Basis: B2C – Volumen von 6,85 Mrd. CHF ohne C2C und Auslandseinkäufe

Quelle: Detailhandel Schweiz: BAK Basel

Fotos: Fotolia (xtrock, lexandr)

**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

DEUTSCHLAND
RUNDET AUF



Süsse Versuchung

Wenn Verbraucher Schokolade kaufen, steht der Genuss dabei an erster Stelle. Ausserdem wird Wert gelegt auf Top-Qualität, auf interessante Geschmacksrichtungen und nachhaltige Produktkonzepte.

MULTICHANNEL Süsswaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5400)
www.markant-magazin.com



Der lange und heisse Sommer im vergangenen Jahr ist am Markt für Schokolade nicht ohne Folgen vorbeigegangen, was Handel und Hersteller gleichermaßen zu spüren bekommen haben. Vor allem in Deutschland hatten die Verbraucher aufgrund der hohen Temperaturen weniger Appetit auf Schokolade. Folglich schmolzen Umsatz und Absatz von Tafelschokolade um 3,5 beziehungsweise um 3,1 Prozent dahin (Nielsen, MAT 18/2019 vs. Vorjahr). In der Schweiz fiel das Absatzminus in diesem Zeitraum mit 1,4 Prozent laut Nielsen

etwas geringer aus. In Österreich blieb die Verkaufsmenge mit knapp 52 Millionen Kilogramm in 2018 im Vergleich zum Vorjahr stabil (Statista).

Interessant ist, dass in Deutschland und in der Schweiz vor allem Handelsmarken Federn lassen mussten, während Markenprodukte zulegten. Dies stellten die Marktforscher von Nielsen fest. Insbesondere im Discountbereich lassen sich Verluste laut den Handelsexperten auf die Handelsmarken zurückführen. Hier entwickelt sich das Markengeschäft positiv, was die Verluste der Handelsmarken

jedoch nicht ausgleicht. Fakt ist auch: Die Preisentwicklung ist leicht rückläufig, getrieben durch durchschnittlich höhere Regalpreise mit tieferen Price-Offs. Es braucht also starke Marken, die sich durch Sortimentserweiterungen in Form von innovativen Produktvarianten auszeichnen. Dies erhöht die Chance für Probierkäufe und treibt somit die Penetration. Und: Erfolgreiche Marken generieren einen grösseren Umsatzanteil über Neuprodukte. Ausserdem stehen die Prognosen für Zuwächse im Schokoladenmarkt gut (s. Info S.27/28).

Mit Verantwortung punkten

Wie in anderen Warengruppen achten die Verbraucher auch beim Schokoladenkauf immer mehr auf nachhaltige Produkte. Viele Hersteller in der DACH-Region setzen sich deshalb für nachhaltigen Kakaoanbau ein. Nach Meinung von Genuport haben die Konsumenten im Schokoladensegment ein verstärktes Augenmerk auf Siegel, die zum Beispiel die Herkunft und Produktionsart oder Testergebnisse ausweisen. Bei Viba ist man davon überzeugt, dass der Nach-

haltigkeitsaspekt zukünftig nicht nur für das Produkt selbst, sondern auch im Bereich Verpackung für Verbraucher grosse Bedeutung bekommen wird.

Zu den trendigen Geschmacksrichtungen gehört nach Angaben von Nielsen vor allem dunkle Schokolade. So wird auch in der «Excellence»-Range von Lindt eine Milkschokolade mit unterschiedlich hohen Kakaoanteilen erhältlich sein. «Durch eine Kombination von Milkschokolade und einem Kakaoanteil von 45 bis 65 Prozent sind Schokoladensorten mit geringerer Süsse entstanden, die sanfter und cremiger im Geschmack sind als die dunklen «Excellence»-Tafeln», teilt

ein Sprecher von Lindt mit. Ebenso erfüllt Mondelez mit «Milka Dark Milk» den Konsumentenwunsch nach dunklerer, aber dennoch zarter Schokolade. Bei «Dark Milk» handelt es sich nicht um eine Zartbitterschokolade, sondern um eine dunkle Vollmilkschokolade, die den Geschmack von «Milka Alpenmilch» und den etwas intensiveren Geschmack von dunkler Schokolade vereint. Des Weiteren stellt man bei Genuport fest, dass aussergewöhnliche Sorten eine immer >>

INFO

Prognose Deutschland

- Der Umsatz im Segment Schokolade beträgt 2019 etwa 6,649 Mrd. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 6,713 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,2 % (CAGR 2019 - 2023).
- Im Jahr 2019 beträgt der Umsatz pro Kopf 79,10 € und der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 8,6 kg.

Quelle: Statista

DAS IST MAL EINE AUSGEZEICHNETE WAFFEL

- Das **Manner Top Quartett** für knusprig zarten Genuss
- **Verlässliche und einzigartige Qualität** eines Familienunternehmens
- **97% Weiterempfehlung** für Manner Zarties*



Manner
MAG MAN EBEN.

* Quelle: kjero.com

INFO

Prognose Österreich

- Der Umsatz im Segment Schokolade beträgt 2019 etwa 911 Mio. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 985 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2% (CAGR 2019 - 2023).
- Im Jahr 2019 beträgt der Umsatz pro Kopf 101,78 € und der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 5,8 kg.

Prognose Schweiz

- Der Umsatz im Segment Schokolade beträgt 2019 etwa 1,608 Mrd. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 1,532 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzrückgang um 1% (CAGR 2019 - 2023).
- Im Jahr 2019 beträgt der Umsatz pro Kopf 187,18 € und der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 10,2 kg.

Quelle: Statista

» wichtigere Rolle spielen. Das bestätigt auch das britische Marktforschungsunternehmen Mintel, das einen Zuwachs bei der Geschmacksrichtung Kräuter und Gewürze festgestellt hat. Daneben sorgt Ruby-Schokolade von Barry Callebaut für ein völlig neues Geschmackserlebnis. Die rosafarbene Schokolade mit ihrer fruchtigen Beerennote verbindet einen neuen

Schokoladengeschmack mit einer ungewöhnlichen Farbe, heisst es bei Barry Callebaut. Ruby wird aus der gleichnamigen Kakaobohne hergestellt, diese verleiht ihr die ungewöhnliche Farbe. Im Schokoladensegment ist ausserdem eine kurze Zutatenliste gefragt nach dem Motto «Weniger Zutaten, mehr Genuss». Auf diesen Trend hat Ritter Sport mit der

INFO

Nachhaltigkeit: Wie Hersteller auf diesen Trend reagieren

RITTER SPORT

«Wir sind uns unserer Verantwortung auch im Kakaoanbau bewusst. So sind wir zum Beispiel mit unserem «Cacao-Nica»-Programm seit fast 30 Jahren in Nicaragua aktiv und arbeiten dort mit rund 3500 Bauern eng zusammen. Seit Anfang 2018 beziehen wir als erster und bislang einziger grosser Tafelschokoladenhersteller für das gesamte Sortiment ausschliesslich zertifiziert nachhaltigen Kakao.»



CAMILLE BLOCH

«Wir sind Mitglied der Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao und beziehen unsere Kakaobohnen aus Ghana und Peru. Damit können wir unsere Kakaobohnen bis zur Dorfgemeinschaft, wo sie geerntet wurden, zurückverfolgen. Alle Initiativen, die den Kakaobauern ein besseres Leben ermöglichen, sind wichtig — wir unterstützen Bauern mit diversen Programmen und einer Prämie.»



MONDELEZ

«Unsere Strategie «Snacking Made Right» heisst nicht nur über das «Was», sondern auch über das «Wie» und «Warum» beim Essen nachzudenken. Das beginnt mit den Zutaten, die wir beziehen. Seit August 2018 ist Milka Teil des unternehmenseigenen «Cocoa Life Nachhaltigkeitsprogramms». Bis 2025 werden alle Schokoladenmarken von Mondelez International Teil des «Cocoa Life»-Programms sein.»



VIBA

«Nachhaltige Produkte und Verpackungen werden zukünftig eine grosse Rolle spielen. Verbraucher werden Kaufentscheidungen von Kriterien abhängig machen, etwa wie wir mit der gesellschaftlichen Herausforderung in Bezug auf Klima und Umwelt umgehen. Dafür werden wir ein Projekt aufsetzen und unsere strategische Sortimentsausrichtung nach diesen Fragestellungen bewerten.»



Permanente
Frontpräsentation
durch
Waren-
Vorschub

Mehr Umsatz durch bessere SICHTBARKEIT

mit dem **POS-T** Warenvorschubsystem C90

- Weniger Regalpflege-Aufwand
- Bessere Sichtbarkeit & Orientierung für Ihre Kunden

www.postuning.de

POSTUNING[®]
Udo Voßhenrich

«Kakao-Klasse» reagiert. Der Kakao einer Sorte kommt jeweils aus nur einem Herkunftsland – aus Ghana, Nicaragua oder Peru. Die Kakaosorten stammen zu 100 Prozent aus zertifiziert nachhaltigem Kakao-Bezug. Ferner werden bei allen Varianten nur drei bis vier Zutaten verwendet – Kakaomasse, Kakaobutter und Zucker sowie bei einer Sorte Milch.

Jüngste Studien haben laut Guylian ergeben, dass fast jeder dritte Verbraucher Wert auf die Portionsgrösse eines Produkts legt. Der Hersteller reagiert auf diesen Trend mit der weltweiten Einführung eines neuen Produkts und bringt in 120 Ländern der Welt kleine, einzeln verpackte Täfelchen aus belgischer Schokolade auf den Markt. «Jüngere Generationen wählen als Snack kleinere Portionen und hochwertigere Produkte. Wir stellen fest,

dass heute doppelt so viele Verbraucher den einzeln verpackten Schokoladetäfelchen gegenüber einer grossen Tafel den Vorzug geben», heisst es von Guylian.

Schokolade ist der Inbegriff von Genuss und Schlemmerei. Tatsache ist aber auch, dass viele Schokoladesorten gesundheitsfördernde Eigenschaften aufweisen. Nach einer US-amerikanischen Studie halten bestimmte im Kakao enthaltene Stoffe (Flavanole) Blutgefässe flexibel und verhindern Ablagerungen an den Gefässinnenwänden. So können Bluthochdruck und auch Arteriosklerose vorgebeugt werden. Der Gehalt an Theobromin im Kakao wirkt laut dem Portal «Zentrum der Gesundheit» leicht anregend und stimmungsaufhellend. Ein Grund mehr, der Schokolade genügend Fläche in den Regalen einzuräumen. □



DIE TAFELN
 Essen, wo es hingehört



ICH
 HELF
 MIT.
 UND
 DU?

ANNE, 19
 Butzbacher Tafel

Wir retten Lebensmittel und helfen anderen. Mach mit!

Dank rund 60.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern bewahren die Tafeln viele Tonnen Lebensmittel vor der Vernichtung und stellen sie Bedürftigen zur Verfügung.

Wir suchen junge Freiwillige, die sich bei den Tafeln engagieren wollen. Weitere Informationen findest du unter: www.junge-tafel.de

STATEMENT



**Julia Büch,
Global Food and
Drink Analyst
bei Mintel**

«Ein Viertel aller Schokoladentafel-Einführungen in Deutschland in

den letzten zwölf Monaten (Juli 2018 bis Juni 2019) kam ohne Geschmackszusatz daher. Unter den Tafeln mit Geschmackszusatz nahm Haselnuss den ersten Platz ein (11 %), gefolgt von Mandel (7 %), Karamell (5 %), Erdbeere (5 %) und Himbeere (4 %). Insgesamt dominieren nussbasierte Geschmacksrichtungen mit 26 % aller Schoko-Neueinführungen in den letzten zwölf Monaten.

Betrachtet man die Entwicklung der letzten Jahre, lässt sich – wenn auch von geringer Basis – ein interessanter Zuwachs bei der Geschmacksrichtung Kräuter und Gewürze feststellen. Aufsteiger in diesem Bereich sind Hanf und Ingwer, gefolgt von Zitronengras und Basilikum. Hinter dieser Entwicklung steht der Trend zu natürlich-funktionalen Zutaten mit Superfood-Charakter, der sich kategorieübergreifend beobachten lässt und langsam auch in die Süßwarenkategorien Einzug hält. Auch Teesorten wie Earl Grey und Chai tauchen zusätzlich zu Matcha im Schokoladenregal auf. Zudem sorgt die Erfindung der Ruby-Schokolade von Barry Callebaut für ein völlig neues Farb- und Geschmackserlebnis.»

PRODUKTE
Süßwaren

MONDELEZ

Neu im Weihnachtssortiment ist die Milka Geschenkbox «Alpenmilch & Nuss» mit einem Mix aus Alpenmilch-Tafeln, Nussini und Naps.



GENUPOINT

Cadbury bringt mit «Heroes» sieben Cadbury-Pralinés wie «Twirl» und «Twisted», «Caramel» und «Dairy Milk» als handliche Minis in der 185-Gramm-Packung in den Handel.



CONFISERIE HEILEMANN

Die Nougat-Pralinés «Ruby Crowns» sind mit Ruby-Schokolade umhüllt und haben als Topping eine Haselnuss. Erhältlich in der 120-Gramm-Packung.



RITTER SPORT

«Die Feine» aus der Ritter-Sport-Serie «Kakao-Klasse» besteht mit 61 Prozent Kakao nur aus den Zutaten Zucker, Kakaomasse und -butter.

VIBA SWEETS

Am besten genießt man sie direkt aus dem Kühlschrank: Die Limited Edition «Viba Kokos-Nougat» bietet einzeln verpackte Nougat-Pralinés mit dem Mark der Kokosnuss.



LINDT

«Santa Glamour» in glitzernder Folie soll als Limited Edition jüngere Konsumenten ansprechen und vor allem zur Dekoration anreizen.



NESTLÉ

Die knusprigen «KitKat»-Waffeln sind mit der rosafarbenen Schokoladensorte Ruby umhüllt. Sämtliche Kakaobohnen, die für die Produktion von KitKat verwendet werden, sind UTZ-zertifiziert.



WERNLI

Mit «Choco Petit Beurre Ruby» bringt Wernli nach eigenen Angaben das weltweit erste Biskuit mit einem Täfelchen Schweizer Ruby-Schokolade ins Regal.



RIEGELEIN

Die «Weihnachtsbärchen» aus Edelvollmilchschokolade in mundgerechten Portionen kommen dem Wunsch nach kleinem, aber feinem Schokoladengenuss nach.



HEIDI

Die Riegel von Heidi gibt es unter anderem in den neuen Sorten «Apfelstrudel» und «Florentiner» (Abb). Die Florentiner-Riegel enthalten hauchdünne, karamellierte Mandelblättchen.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 48.



Eiweißbrote+ Toastbrötchen



„Mestemacher ist Weltmarktführer ungeöffnet lang haltbare Vollkornprodukte und Förderer der Gleichstellung Frau + Mann.“

Initiatorin Aktivitäten Gleichstellung Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin, Mitglied Geschäftsführung, Sprecherin Mestemacher-Gruppe

Förderer
Gleichstellung
**Frau
+
Männ**
www.mestemacher.de/
gleichstellungsaktivitaeten



Noch Luft nach oben

Frisch, gesund, einfach zuzubereiten – dafür steht TK-Fisch. Die deutschen Verbraucher wissen dies zu schätzen. Im EU-Vergleich ist in Sachen Konsum aber noch Luft nach oben.

MULTICHANNEL TK-Fisch

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5401)
www.markant-magazin.com



Fische, Krebs- und Weichtiere und daraus hergestellte Lebensmittel sind ein wertvoller Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Davon ist das Fisch-Informationszentrum (FIZ) fest überzeugt. Das spiegelt sich auch im Konsum wider. Mit 3,9 Milliarden Euro haben die deutschen Verbraucher im Jahr 2017 so viel Geld wie nie zuvor für Fisch und Meeresfrüchte ausgegeben (2016: 3,8 Mrd. Euro). Insgesamt wurden in dem Jahr in Deutschland rund 1,10 Millionen Tonnen Fisch und Meeresfrüchte verzehrt.

Damit liegt der Pro-Kopf-Verbrauch mit 13,5 Kilogramm unter dem Niveau des Vorjahres (2016: 14,4 kg). Dennoch ist eine positive Grundeinstellung der Verbraucher festzustellen, die aus verschiedensten Gründen und Motiven zu Tiefkühlfish greifen. «Hauptkriterien sind der individuelle Geschmack, die einfache und vielfältige Zubereitung sowie gesunde Ernährung», sagt Markus Mischko, Ge-

schäftsführer Sales bei Iglo. «Ergänzender Faktor ist Natürlichkeit, insbesondere Wildfang. Dabei ist verantwortungsbewusster und nachhaltiger Fischfang ein Muss für die Konsumenten.»

Laut FIZ ist bei den Verbrauchern Seefisch nach wie vor beliebt. Er wird am häufigsten verzehrt und kommt auf einen Mengenanteil von rund 60 Prozent. Im Ranking der beliebtesten Fischarten dominieren daher auch die Seefische

Stark nachgefragt – Lachs

mit Lachs, Alaska-Seelachs, Thunfisch und Hering auf den Plätzen eins bis vier. Erst auf dem fünften Rang folgt mit der Forelle ein Süßwasserfisch. Jedoch ist laut dem FIZ der Pro-Kopf-Verbrauch mit 13,5 Kilogramm in Deutschland im EU-Vergleich (ca. 26 kg) als weit unterdurchschnittlich einzuordnen. Luft ist also noch nach oben. Hersteller wie auch Handel sind daher gleichermassen ge-

fragt, mit frischen Ideen und Konzepten das Potenzial zu nutzen. Allerdings ist es auch so, dass nach den Fischstäbchen auf dem Kinderteller für viele Konsumenten erst mal eine Pause folgt. «Nach unserer Erfahrung greifen vor allem Konsumenten ab 40 Jahren am häufigsten zu Tiefkühlfish», erklärt Tammo Schäfer,

Kaufargument Inspiration

Produktmanager SB-Fisch bei Deutsche See. «Potenzial besteht also durchaus bei der jüngeren Zielgruppe, insbesondere in Hinblick auf conveniente Produkte und Single-Portionen.»

Warum junge Leute bislang nur verhältnismässig selten Tiefkühlfish kaufen, liegt laut Iglo vor allem an fehlenden Kochkenntnissen und Inspirationen

sowie Unkenntnis über die Ernährungsvorteile von Fisch. «Rezepte liefern hier wichtige Ideen, wie sich Fisch in den Alltag integrieren lässt», so Markus Mischko. Der Handel sollte also auf impulsstarke Inspirationen setzen, um die Verkäufe am Point of Sale anzukurbeln.

Darüber hinaus brauche es ein zeitgemässes, nachhaltiges und ansprechendes Packaging, damit Konsumenten die Fisch-Produkte emotional wahrnehmen und sich dafür begeistern können. Dazu gehören beispielsweise Kettenverpackungen, die die Fischfilets einzeln vakuumiert enthalten. «Durch die klarsichtige Folie sieht der Kunde sofort, was er bekommt», erklärt dazu Steffen Heinrich, International Key Account Manager bei Royal Greenland. «Einen Mehrwert bieten auch Ziplock- >>

INFO

Impulsstarke Inspirationen

Vor allem Inspiration sowie eine emotionale Einkaufsatmosphäre können den Absatz von TK-Fisch ankurbeln, hat man bei Iglo beobachtet. «Wenn Konsumenten etwas probieren können oder auf neue Ideen gebracht werden, kaufen sie entsprechende Produkte», bestätigt followfood. Das funktioniert nicht nur online über Qualitäts-Apps wie KptnCook, sondern auch über den klassischen Handzettel. «Wenn hier hochwertig fotografierte Rezeptwelten mit kreativen Kombinationen von Fisch und Produkten aus anderen Kategorien wie Gemüse, Käse und Wein angeboten werden, ist das eine echte Inspiration für den Verbraucher.»



ZACK, FERTIG!

Streetfood

AT ITS BEST

Leckere Kleinigkeiten aus der ganzen Welt für Deinen schmackhaften Umsatz.

Überzeug Dich selbst und komm uns in Köln besuchen!



SPICY TATOR TOTS



CREAMY RIKAKATS



STREETFOOD STYLE




05. - 09.10.2019 | Halle 4.2
ANUGA Köln | Stand Nr.: C-030

www.frostkrone-foodgroup.de

TIPP

Tilapia – ein Fischporträt

Mit rund 45 000 Tonnen pro Jahr ist der Tilapia einer der meist verkauften Speisefische in den USA. Jetzt ist er aus nachhaltiger Zucht auch in Deutschland erhältlich. Um einen Fisch von bester Qualität und frei von Antibiotika, Konservierungsstoffen oder Chemikalien zu züchten, sind Premium-Aquakulturen notwendig, die höchste Standards für Tierwohl und Umwelt verfolgen.



Regal Springs ist nach eigenen Angaben der weltweit grösste Produzent von Premium-Tilapia und kann auf eine 30-jährige Tradition zurückblicken. Das Unternehmen züchtet den Tilapia, dessen Vorkommen in Aquakulturen heute deutlich grösser ist als der Wildbestand, in Seen in Honduras, Indonesien und Mexiko. Ferner verfolgt Regal Springs eine fischabfallfreie Politik und verwertet den Buntbarsch zu 100 Prozent.

Premium-Tilapia zeichnet sich durch seine kompakte rundliche Form, seinen vielseitigen, nussigen Geschmack sowie sein festes Fleisch aus. Er gehört zu den kalorien- und fettarmen Fischen. Mit 20 Gramm (auf 100 Gramm bezogen) ist sein Proteingehalt überdurchschnittlich hoch. Weitere gesunde Inhaltsstoffe sind die Omega-3-Fettsäuren Eicosapentaensäure (EPA) und Docosahexaensäure (DHA). Zudem enthält er die wichtigen Mikronährstoffe Selen, Niacin, Magnesium und ist reich an natürlichem Vitamin B12.

» Beutel, die einfach zu öffnen sind und bequem wieder verschlossen werden können.« Zudem muss der Fisch möglichst mundgerecht sein: «Das Argument praktisch grätenfrei ist wichtig», sagt Heinrich. Möglich werde dies durch Loins – den dicken hohen, aber auch teuren Rückenstücken des Fischfilets – oder aber durch das Angebot von Filet-Spitzen – dem von Natur aus grätenfreien «Heck» des Filets. Durch die flache Form werde der Fisch auch schnell und gleichmässig gar.

Einen Trend zu Premium-Produkten, die mit Qualität und mit Nachhaltigkeit punkten, sieht auch Lars Brakker, Vertriebsleiter von followfood. «Bio und

zertifizierter Tiefkühlfisch sind kein Nischenthema mehr. Der Trend geht zu Qualitätsprodukten.» Da followfish ausschliesslich nachhaltigen Fisch anbiete, sei die Kernzielgruppe des Anbieters eher urban, gesundheitsbewusst und interessiert an Lebensmitteltransparenz. In dem Kontext bemerkt allerdings der

Kein Nischenthema – Bio

Hersteller: «Wachstum erzielen wir, weil das Bewusstsein für Nachhaltigkeit insgesamt steigt. Wer sich nachhaltig und lecker ernähren will, dreht nicht jeden Cent um und ist bereit, für Qualität auch entsprechend zu zahlen.» □

STATEMENTS

Stimmen aus der Industrie

Weltweit steigen Nachfrage und Preise, während gleichzeitig die Fischbestände schrumpfen: Welche Folgen hat das für die Kategorie TK-Fisch? Wie sich Handel und Hersteller jetzt aufstellen müssen.

Markus Mischko, Geschäftsführer Sales Iglo Deutschland

«Hochwertige und nachhaltige Produkte müssen fair entlohnt werden. Dies führt auch zu notwendigen Anpassungen in der Preissetzung am Point of Sale. Verbraucher beschäftigen sich zu Recht mit Qualität, Herkunft und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln und beleuchten diese Faktoren kritisch – insbesondere mit der damit verbundenen Preisrelation. Diese Wertschätzung führt aber nur langsam zu der Bereitschaft, auch mehr für besondere Faktoren zu zahlen. Daher ist es wichtig, sowohl die hohe Produktqualität als auch die Prozesse zur Nachhaltigkeit den Verbrauchern nachvollziehbar zu vermitteln.»



Tammo Schäfer, Produktmanager SB-Fisch Deutsche See

«Die Entwicklung ist vor allem auf die zunehmende Kaufkraft im asiatischen Raum zurückzuführen. Langfristig müssen sich alle darauf einstellen, dass Produkte mit begrenztem Angebot bei steigender Nachfrage zu Preisanstiegen am Ursprung führen.»



Steffen Heinrich, International Key Account Manager Royal Greenland

«Die Weltfangmenge an Wildfisch ist seit Jahrzehnten konstant. Die verantwortlich betriebene Fisch-Aquakultur wächst und deckt gestiegene Konsumentenwünsche. Europäische Verbraucher realisieren, dass natürliche, unbehandelte TK-Produkte ihren Preis haben. Nur so bleiben die internationalen Warenströme der Fischversorgung weiterhin auf Europa gerichtet, sonst läuft uns Asien den Rang ab. Der Packungspreis sollte jedoch gewisse Werte nicht überschreiten. Durch das Angebot kleinerer Verpackungen können aber auch relativ hohe Kilogramm-Preise vermarktet werden.»



Nina Bakker, Marketingleiterin Costa

«Weitere Preissteigerungen sind anzunehmen. Die Konzentration sollte auf nachhaltiger Fischerei oder Aquakulturen liegen, um Wildbestände zu entlasten. Wir beobachten, dass Käufer von veredelten Produkten preissensibel sind und Angebote stärker nutzen. Käufer von Naturprodukten sind dagegen Premiumqualität und Vielfalt wichtig.»



PRODUKTE
TK-Fisch



COPACK

Die «Tiko Fischfrikadellen nach Büsumer Art» werden aus Seelachs hergestellt, der mit Frischkäse und Petersilie verfeinert und paniert ist.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 48.

COSTA

Das tiefgekühlte «Lachsfilet milde Rauchnote» wird über Eichenholz geräuchert und soll so einen besonders aromatischen Geschmack erhalten.



DEUTSCHE SEE

Zusätzlich zu den TK-Gourmetportionen gibt es die Riesengarnelen jetzt auch im 360-Gramm-TK-Beutel. Erhältlich u. a. in den Varianten gekocht und roh.

ROYAL GREENLAND

Der Schwarze Heilbutt stammt aus den nördlichsten Teilen des Atlantiks und Nordpolarmeers. Er trägt das MSC-Siegel, das für nachhaltige Fischerei steht.



FOLLOWFISH

Die 200-Gramm-Packung «Bio Forellen Medaillons» enthält 6 bis 8 Filetportionen. Der Fisch stammt aus ökologischer Aquakultur.



IGLO

Die Fischstäbchen aus saftigem Fischfilet und mit knuspriger Panade sorgen seit 60 Jahren für Fischgenuss – ob im Backteig, mit Lachs oder als glutenfreie Variante.

Jetzt buchen!

Doppelt hält immer länger...

Sichern Sie sich jetzt Ihre Anzeige in der **Doppel-Ausgabe Dezember/Januar** und nutzen Sie unsere exklusive Ansprache der MARKANT-Handelspartner!

Erscheinungstermin: 03.12.2019 · Anzeigenschluss: 12.11.2019 · Druckunterlagen-Schluss: 15.11.2019

www.markant-magazin.com



Kontakt:

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

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



Tradition mit Zukunft

Schweizer Produkte füllen die Regale in den Ländern der Welt bis nach China oder in die USA. Wichtigstes Exportziel war im Jahr 2018 Deutschland mit 18,5 Prozent Anteil am Gesamtexport. Dabei wurden nach Angaben von Statista Waren im Wert von 43,12 Milliarden Schweizer Franken (CHF) exportiert, das entspricht einem Plus von 3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Österreich rangierte 2018 auf Platz 10 – mit mehr als sechs Milliarden CHF wurden 8,2 Prozent weniger Waren exportiert als im Vorjahr.

Insgesamt verliessen laut der Eidgenössischen Zollverwaltung 2018 drei Prozent mehr Waren die Schweiz in einem Wert von 304 Milliarden CHF. Allerdings registrierte der GfK-Markt-Monitor Schweiz zum ersten Quartal 2019 eine an Dynamik verlierende Exportwirtschaft. Dessen ungeachtet geniessen Export-

schlager wie Schokolade, Käse, Süss- und Salzgebäcke hohes Ansehen und etablieren sich erfolgreich: In Deutschland avancierte Roland im Segment der Salz- und Käsegebäcke 2018 nach eigenen Angaben zu den Top-Drei-Marken; Schweizer Käse erzielte den dritthöchsten Umsatz an den Theken (Quelle: Nielsen 2018).

Trends in Swiss-Qualität

Stützen sich Schweizer Hersteller marketingstark auf traditionelle Herstellungsverfahren, verstehen sie es zugleich Trends zu bedienen: Roland bietet etwa glutenfreie «Sticks» und seine «Bretzeli»-Klassiker in Bio-Qualität an. Emmi setzt mit «Caffè Latte»-Kreationen auf zuckerfreie Convenience-Produkte. Und Ricola nutzt für seine «Hals- und Hustenbonbons» die Themen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Wie viele Markenartikler betont

MULTICHANNEL Schweiz

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5402)

www.markant-magazin.com





auch Camille Bloch die Transparenz entlang der Rohstoffkette. Mit konsequenter Werbepresenz unterstützen Ricola, Ovomaltine oder Toblerone den Verkauf der Qualitätsprodukte. Für die Vermarktung kreieren Hersteller wie etwa Lindt Displays für Themenwelten und Promotionen. Gezielte Aktionen wie «Schweizer

Wochen» verhelfen ausserdem zu Erst- und Wiederkäufen, betont Schokoladenhersteller Maestrani. Für einen optimierten Abverkauf von Schweizer Käse lautet der Rat von Switzerland Cheese Marketing: «Mit Beratungskompetenz strahlen, aktiv verkosten und mit Produktargumenten glänzen!» □

FRÜHSTÜCK MIT KAFFEEGENUSS

Eher süss als herzhaft fällt in der Schweiz das sogenannte «Morgenessen» aus. Dabei starten die Schweizer am liebsten mit einem «Latte macchiato» in den Tag. Ideal für die Zubereitung von Milchreationen ist «**Mövenpick** Latte



Art» (Abb.) mit ganzen Bohnen. Eine gekühlte Kaffeespezialität «Caffè Latte Barista» (Abb.) mit der Arabica-Bohnenart «Excelso» stellt **Emmi** vor. Oder aber das Frühstück beginnt mit einem Glas Milch mit **Ovomaltine**. Den typischen Geschmack von Kakao und Malz gibt es auch als «Crisp Müesli Snack» oder als Brotaufstrich «Ovomaltine Crunchy Cream».

DIE BESONDERE LIEBE ZU KÄSE

Zu jeder Tageszeit und rund ums Jahr: Während Raclette oder Fondue in Deutschland traditionell nur im Winter zubereitet werden, sind die beliebten Käsegerichte in der Schweiz auch im Sommer nichts Ungewöhnliches. Der «**Appenzeller Käse**» gehört bis heute zum meist verkauften Schweizer Käse, gefolgt von «**Le Gruyère AOP**» und «**Emmentaler AOP**» (Quelle: TSM Treuhand). Die Mutter aller Grosslockkäse wurde neu kreiert: Ergebnis ist der «Emmentaler AOP Urtyp» (Abb. re.) mit kräftigem Geschmack und weichem Abgang (www.schweizerkaese.ch). Nicht zu mild, nicht zu würzig; nach fünfmonatiger Höhlenveredelung verfügt der zartschmelzende «Kaltbach Gold» (Abb. li.) von **Emmi** über eine leichte Karamellnote.



TOPSELLER SCHOKOLADE

Im 19. Jahrhundert tauchen sie auf, die Namen, die Schweizer Schokoladierkunst symbolisieren, darunter Rodolphe **Lindt** und die erste zartschmelzende Schokolade – beliebtes Urlaubsmitbringsel ist heute die «Alpenvollmilchschokolade» (Abb.). Ebenso prägte der Tessiner Aquilino **Maestrani** die Schokoladengeschichte der Schweiz. Aktuell glänzen seine Marken **Minor** und **Munz** in ganz neuem Design. In mehr als 120 Ländern präsent, hat sich **Toblerone**-Schokolade in der dreieckigen Design-Kreation zur Nummer 1 in Duty-free-Shops entwickelt. Gleiche Rezeptur und Herstellung wie in den 1940er Jahren: Das Traditionshaus **Camille Bloch** offeriert zum Kennenlernen «**Ragusa For Friends**» (Abb.) in limitierter 132-Gramm-Packung. Seit 80 Jahren versüsst **Kägi** mit Biscuit- und Waffelspezialitäten Snack-Momente, heute sogar von asiatischen Schoki-Liebhabern. Brandneu im Sortiment: «Butterbiscuits Choco» (Abb.).





Aroma im Aufwind

Senf hat sich zu einem beliebten Allrounder in der Küche entwickelt. Dennoch verträgt die Kategorie neuen Schwung im Regal. Welche Trends und Kaufkriterien aktuell relevant sind.

MULTICHANNEL Senf

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5404) www.markant-magazin.com



Bei jungen, europäischen Verbrauchern ist Senf in Ungnade gefallen, so titelt Mintel ein Umfrageergebnis von 2018 zum Thema Senf. In Deutschland hatten 20 Prozent der 16- bis 24-Jährigen über sechs Monate keinen Senf in Gebrauch, bei den über 55-Jährigen drei Prozent. Um gezielt jüngere Verbraucher anzusprechen, kommen derzeit Senf-Gebinde in praktischen Squeeze-Flaschen in den Handel. Dem Motto gemäss «think global, act local», dem sich vor allem junge Konsumenten verschrieben haben, werden Senf-Launches mit regionalen Zutaten geboten, heisst es von Develey – sowie Senf in Bio-Qualität.

Nach den Trends im Senfregal befragt, setzen die Hersteller auf Geschmacksvielfalt: Senf mit «süßer Feige» oder «Honig» findet laut Thomy aktuell guten Anklang, das Importhaus Wilms bestätigt für seine Marke Maille den Trend zu aromatisierten Senfsorten. Händlmaier sieht beson-

ders mit Honig oder Dill aromatisierte Senf-Saucen im Aufwind.

Dank seiner Vielseitigkeit wird mittlerweile ganzjährig zu Senf gegriffen: Er ist beliebt zu Käse, aber auch ideal zum Verfeinern von Dressings, Marinaden und Saucen. Ferner prägt auch die Heimatregion die Kaufentscheidung. So wird in Bayern beispielsweise traditionell süsser Senf zur Weisswurst gegessen.

Mit Rezeptideen inspirieren

Generell, darüber sind sich die Markenartikler einig, herrscht beim Kauf von Senf überwiegend Produkt- und Markentreue mit wenig Wechselbereitschaft. Um der Kategorie neuen Schwung zu geben, sollten die Verzehranlässe angekurbelt werden, äussert Händlmaier. Und schliesslich gelte es, Social Media zu nutzen, so Develey. Wer hier hohe Interaktionsraten erreiche, bleibe auch für junge Zielgruppen relevant. □

Foto: Fotolia (New Africa)

PRODUKTE
Senf

KÜHNE

Würzig, cremig, praktisch: «Kühne Senf mittelscharf» präsentiert sich in neuer Squeeze-Flasche im 250-Milliliter-Format.



LÖWENSENF

Aus 100 Prozent natürlichen Zutaten: «Löwensenf Honig Senf» verspricht vielseitigen Einsatz in der Küche.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 48.

DEVELEY

Der «Süsse Senf» wird mit Originalrezeptur in einer 300-Milliliter-Squeeze-Flasche angeboten – perfekt zum Mitnehmen für die Brotzeit unterwegs.



SCHAMEL

Erstmals gibt es «Bayerischen Bio-Meerrettich» von Schamel: eine scharf-pikante Version und den cremig-milden «Bayerischen Bio-Sahne Meerrettich» (Abb.).

THOMY

Neuzugänge in Thomys Senf-Sortiment: «Alpenkräuter», «Blütenhonig» und «Süsse Feige» (Abb.) passen zu Fleisch oder Käse und verfeinern viele Gerichte.



INFO

Wie kommt die Schärfe in den Senf?

Senf wird in fünf Grundsorten unterschieden: mild, mittelscharf, scharf, extrascharf und süß, erklären die Experten von Kühne. Für seine Herstellung werden vor allem zwei Sorten verwendet: Die schärfere, braune Senf- und die milde, weisse Senfsaat. Je mehr braune Senfsaat verwendet wird, desto schärfer ist der Senf. Wobei, ergänzt Händlmaier, die für die Schärfe verantwortlichen ätherischen Senföle erst durch den Kontakt mit Flüssigkeit freigesetzt werden. Und: Bei Raumtemperatur verliert ein angebrochenes Senf-Gebinde schnell an Schärfe, weshalb es kühl gelagert werden sollte.

**Feinkost-
Vielfalt bei
Genuport**



NEU



Genuport

Hanf etabliert sich in Lebensmitteln langsam aber sicher als Zutat. Dabei sind die Pflanze und ihre Samen nicht nur sehr vielseitig einsetzbar, sondern auch schmackhaft.



Hanf im Imagewandel

MULTICHANNEL Hanf

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5404)
www.markant-magazin.com



SERIE

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

08/19 Rechtliche Bestimmungen
09/19 Anwendung im Foodbereich

Es sind Überschriften wie diese, die Unsicherheit schüren und gleichzeitig neugierig machen: «Pflanze mit zweifelhaftem Image» titelt der Bayerische Rundfunk, «Mehr als nur eine Droge» ist in Spektrum zu lesen. Dabei machen Lebensmittel mit Hanf weder high, noch ist ihr Ein- oder Verkauf illegal. Für die Verwendung von Hanf für Lebensmittel kommt ausschliesslich sogenannter Nutzhanf zum Einsatz, der europaweit nur mit einem THC-Gehalt (Tetrahydrocannabinol) von weniger als 0,2 Prozent angebaut werden darf.

Hanf hat viele interessante Pflanzenteile zu bieten. Ihre braun bis schwarzgrauen, bisweilen auch grüngrauen Samen sind drei bis vier Millimeter gross und von einer dünnen, aber festen Schale

umhüllt. Die Hersteller bieten sie roh oder geröstet, geschält oder ungeschält an. Geschmacklich erinnern sie an Nüsse und werden in der Küche ähnlich verwendet – als Topping auf dem Salat, als Zutat im Bratling oder übers Müsli gestreut. Gemahlen eignen sich die Samen zum Backen, wo sie einen Teil des herkömmlichen Mehls ersetzen können. Oder sie werden für Nahrungsergänzungen genutzt, weil teilentöltes Hanfsamenpulver – so ist es auf der Packung des Bio-Hanfproteins von Raab Vitalfood nachzulesen – 49 Prozent pflanzliches Protein enthält. Die ölhaltigen Samen lassen sich zudem pressen. Hanföl kommt an den Salat, an Gemüsegerichte oder ins Pesto. Ausser-

Ein Multitalent in der Küche

lichen Mehls ersetzen können. Oder sie werden für Nahrungsergänzungen genutzt, weil teilentöltes Hanfsamenpulver – so ist es auf der Packung des Bio-Hanfproteins von Raab Vitalfood nachzulesen – 49 Prozent pflanzliches Protein enthält. Die ölhaltigen Samen lassen sich zudem pressen. Hanföl kommt an den Salat, an Gemüsegerichte oder ins Pesto. Ausser-

Fotos: Fotolia (Victoria), Unternehmen

dem hat die Lebensmittelbranche Bedarf an den Blüten und Blättern der Hanfpflanze. Sie werden vor allem getrocknet als Tee vermarktet. Diese Produkte wurden vor dem 15. Mai 1997 in nennenswertem Umfang in der Europäischen Union für den menschlichen Verzehr verwendet und gelten daher gemäss der Novel-Food-Verordnung nicht als neuartig.

Von der Nische zum Trend

Weiterverarbeitete Produkte aus Hanf fristeten trotz ihrer vielseitigen Einsatzmöglichkeiten lange ein Nischendasein. Bis jetzt: Die Marktforscher von Mintel hatten bereits 2017 vorausgesagt, dass Hanf zur Trendzutat avancieren wird. Jetzt ist es soweit. «Hanf hat Deutschland erreicht und wird im Lebensmittel Einzelhandel positiv aufgenommen», ist Dr. Manon Littek von Katjesgreenfood überzeugt. Laut dem vierten «Cannabis-

Report» von Prohibition Partner, einem Londoner Start-up, das Zahlen und Daten zu europäischen Cannabis-Märkten liefert, soll das Marktvolumen von Hanf bis 2028 allein in Europa auf 123 Milliarden Euro wachsen. Katjesgreenfood hat bereits vor zwei Jahren in die amerikanische Marke Hempstastic investiert, um den Trend in Deutschland voranzutreiben. Auf der diesjährigen ISM stellte das Unternehmen drei Hanfriegel der Marke vor, die auf Platz 2 der Top-Innovationen gekürt wurden. «Zukünftig können wir uns vorstellen, das grosse Potenzial von Hanf zu nutzen und Hempstastic als Plattform für eine Vielzahl von Hanfprodukten weiter auszubauen», so Littek. Auch der dritte Platz der ISM-Top-Innovationen war mit einem Hanfprodukt belegt. Die Dragees des «Swiss Cannabis Gum» von Roelli Roelli sind mit dem Cannabis-Wirkstoff Cannabidiol (CBD) angereichert. □

INFO

Hanf als Superfood

Hanf hat einiges zu bieten: Die Samen enthalten Omega-Fettsäuren, sind reich an pflanzlichem Eiweiss und punkten mit Vitaminen und Mineralstoffen. Hanfprotein kann tierisches Eiweiss ersetzen, ausserdem ist Hanf gluten- und laktosefrei.

INFO

Wirtschaftsfaktor Hanf

Der Wirtschaftsverband Cannabis Austria (WVCA) versteht sich als Sprachrohr der Cannabis-Branche in Österreich und beziffert den Wirtschaftszweig Cannabis in der Alpenregion mit folgenden Zahlen: Derzeit üben mehr als 300 registrierte Unternehmen ein legales Gewerbe im Bereich Cannabis aus. Dabei bieten die Betriebe etwa 1500 Menschen Arbeitsplätze und erwirtschaften einen Jahresumsatz von circa 250 Mio. Euro.

Europaweit, so die Experten von Statista, hält der nicht berauschend wirkende Hanfwirkstoff Cannabidiol, kurz CBD, Einzug bei einigen Produktgruppen des alltäglichen Bedarfs. Rund 40 % aller Neueinführungen von Produkten mit CBD aus dem Jahr 2018 fielen in die Produktkategorie der Öle. Bei etwa 9 % der eingeführten Produkte handelte es sich um Kaugummi.

Ein Marktvolumen in Milliardenhöhe bis ins Jahr 2028 sehen die Daten-Spezialisten von Prohibition Partner speziell bei medizinisch eingesetztem Cannabis voraus. Die Prognose wird für Europa auf 58 Mrd. Euro beziffert. Betrug das Marktvolumen in Deutschland 2018 noch 133 Mio. Euro, soll es 2028 auf 7,7 Mrd. Euro gestiegen sein; für Österreich werden 0,7 Mrd. Euro und die Schweiz 1,2 Mrd. Euro erwartet.

PRODUKTE Hanf

VOELKEL

Das neue «BioZisch Hanf» enthält 15 Prozent Hanfauszug. Es ist frei von THC und CBD und soll über eine leichte Gras-Note verfügen.



KNEIPP

Die Aroma-Pflegedusche «Glückliche Auszeit» enthält natürliche Öle aus Rotem Mohn und Hanf. Der Duft soll entspannen, die Pflegeformel das Hautgefühl verbessern und sie vor dem Austrocknen schützen.



LEIBNIZ

Die limitierte Edition «Pick up! minis High5 Choco & Hanf» besteht aus zwei Keksen mit Hanfsamen und einer Vollmilchschokoladen-Füllung.



BAD HEILBRUNNER

Die Teesorten «100 % Hanftee» (Abb.), «Hanftee Limette» und «Hanftee Rosmarin» enthalten Hanfblätter als Zutat. Sie stammen aus kontrolliert biologischem Anbau.

RAAB VITALFOOD

Eine Packung «Bio-Hanfprotein» enthält 125 g Hanfsamenpulver mit 49 Prozent pflanzlichem Protein. Es schmeckt nussig und enthält Eisen, Magnesium, Fett- und Aminosäuren.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 48.

Bei Tabakwaren müssen Händler ihr Angebot kontinuierlich anpassen, um keine Kunden zu verlieren. Denn in rascher Folge kommen neue Packungsformate, Zubehörartikel und E-Zigaretten auf den Markt.

Neue Umsatzträger



MULTICHANNEL

Tabak

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5406) www.markant-magazin.com



Die Sortimentspflege bei Tabakwaren ist für den Lebensmittelhandel eine ständige Herausforderung. Die Produktauswahl verändert und vergrößert sich im Monatstakt – sowohl im klassischen Bereich der Zigaretten und Feinschnittprodukte nebst deren Zubehör, als auch bei den sogenannten «Next Generation Products». Mit welcher grosser Dynamik sich der Markt bewegt, zeigen regelmässig die Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis). Nach seinen Angaben verringerten sich die Steuereinnahmen in Deutschland auf Tabakwaren im 2. Quartal 2019 um 3,4 Prozent auf sieben Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Während Zigaretten,

Feinschnitttabak, Zigarren und Zigarillos in dieser Periode rückläufig waren, nahm der Absatz von Pfeifentabak, der schon seit einigen Jahren zulegt, um 14,5 Prozent im Vergleich zum zweiten Quartal 2018 zu. Zum Pfeifentabak zählen die Statistiker auch Wasserpfeifentabak und Tabakprodukte für elektrische Tabakerhitzer.

Der Markt verschiebt sich also in Richtung der Next-Generation-Products mit E-Zigaretten und Heat-not-burn-Produkten (erhitzte, aber nicht verbrannte Tabakstränge), darunter fallen Systeme wie das IQOS von Philip Morris. Der Gesamtumsatz mit E-Zigaretten könnte in Deutschland bis Ende dieses Jahres auf bis »



WERDEN SIE TEIL DER ERFOLGS- GESCHICHTE

STARKE MARKE

Erweitern Sie mit dem E-Zigaretten-Marktführer* aus den USA erfolgreich Ihr Sortiment und bieten Sie Ihren rauchenden Tabakkunden eine Alternative.

ECHTE UNTERSTÜTZUNG

Profitieren Sie von attraktiven Margen und umfangreichen POS-Konzepten. Promotion- und Werbemaßnahmen sowie individuelle Beratung gehören bei JUUL dazu, damit Sie erfolgreich sein können.

NACHHALTIGE ZUSAMMENARBEIT

Setzen Sie mit JUUL auf einen langfristigen Partner und nutzen Sie unsere individuellen Verkaufsberatungen sowie Schulungen zum Jugendschutz für einen verantwortungsbewussten Umgang mit unseren Produkten.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:
handelspartner@juulabs.de

JUUL[®]

Speziell für Raucher entwickelt. Kein Verkauf an Minderjährige.

KEIN VERKAUF AN KINDER UND JUGENDLICHE: Dieses Produkt unterliegt einer Altersbeschränkung, bei Verkauf muss eine Altersprüfung stattfinden.

* ca. 76% Marktanteil, Nielsen's U.S. Convenience Store, full year 2018.

© 2019 JUUL Labs, Inc. JUUL und JUULpods sind eingetragene Marken der JUUL Labs, Inc.

**Dieses Produkt enthält Nikotin:
einen Stoff, der sehr stark abhängig macht.**

INFO

Der Markt in Österreich

In Österreich sind die Absatzmengen von 2017 auf 2018 zurückgegangen: Es wurden 430 Mio. Zigaretten oder 3,6% weniger verkauft, wie die Monopolverwaltung (MVG) mitteilt. Eine durchschnittliche Preiserhöhung von 29 Cent pro Packung hat dem Konsum von Fabrikzigaretten 2018 einen Dämpfer verpasst. Zudem wurden 2018 rund 88 Mio. Euro Umsatz mit Rauchtobak erzielt. Der Markt wächst um circa 1,9% pro Jahr und wird nach einer Prognose von Statista im Jahr 2023 ein Volumen von 96,3 Mio. Euro erreichen. Ein Teil des Wachstums wird Shishatobak zugeschrieben, der bei jungen Rauchern beliebt ist.

» zu 900 Millionen Euro klettern, schätzt der Verband des eZigarettenhandels. 2010 hatte er bei gerade einmal fünf Millionen Euro gelegen. Zu den Markenanbietern zählen BAT mit der Marke Vype, ausserdem JTI (logic), Philip Morris (IQOS), Reemtsma (myblue) und Juul.

Philip Morris forciert die Vermarktung seines Systems IQOS und der dafür nötigen Tabakstränge – HEETS genannt – nicht nur in den eigenen Stores, sondern auch verstärkt über Fachhandel, Tankstellen und Lebensmittelhandel. Dafür erhalten alle HEETS-Packungen seit Juli 2019 nach und nach neue Designs für eine leichtere Unterscheidung und bessere Sichtbarkeit im Regal oder Display.

JUUL Labs, nach eigenen Angaben der führende Anbieter von E-Zigaret-

ten in den USA, ist seit Ende 2018 auch in Deutschland vertreten. Und auch in Deutschland sieht JUUL ein grosses Wachstumspotenzial in Tabakfachgeschäften, Tankstellen, Convenience-Shops und Lebensmittelhandel. Das Unternehmen hat Vertriebskooperationen mit namhaften Tabakgrosshänd-

Loser Tabak weiter auf Kurs

lern geschlossen und findet sich damit auf gutem Wege, bald in mehr als 30 000 Geschäften bundesweit vertreten zu sein.

Im langfristigen Trend liegt auch der lose Tabak für selbstgedrehte (roll your own) und selbstgestopfte (make your own) Zigaretten. Laut Nielsen gingen davon 2018 fast 23 Millionen Kilogramm über die deutschen Ladentheken, das sind

Eckiges Format Runder Geschmack

RED BULL ist neben den Stopftobaken in der 120 g Dose auch als Drehtobak (Halfzware, Zware, Blond Shag) im 40 g Pouchbeutel zu jeweils 5,70 € erhältlich.



SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

Making Moments
SINCE 1920



1,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Umsatzwert stieg sogar um 1,4 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro. Im Segment des «make your own», also des Stopftabaks für Filterzigaretten, verschiebt sich die Nachfrage in Richtung der Grossgebinde, die ein besonders günstiges Preis-Leistungsverhältnis haben.

Zur Verarbeitung von losem Tabak wird eine Reihe von Bedarfsartikeln benötigt, allen voran Zigarettenpapier, Filter, Hülsen sowie Dreh- und Stopfmaschinen. Blättchen und Hülsen gehören zu den wichtigsten Raucherbedarfsartikeln und sind insbesondere bei preisbewussten Rauchern gefragt. Auch in diesem Segment bringen etwa Gizeh oder OCB ständig Neuheiten auf den Markt, die dem Trend zum individuellen Rauchverhalten folgen und von Rauchern aktiv im Geschäft nachgefragt werden. Interessante, weil spannenstarke Umsätze versprechen darüber hinaus höherpreisige Markenfeuerzeuge, Etuis, Aschenbecher und weitere Bedarfsartikel.

Wie beim losen Tabak schlägt das Preisargument auch bei Zigaretten durch, und zwar quer durch alle Preissegmente. Philip Morris bestätigt: «Die nicht endende Nachfrage nach Grossformaten im Segment der Zigaretten macht auch vor Premium-Produkten nicht halt.» Daher hat Philip Morris im August 2019 die Maxipackung «Marlboro 4XL» mit 40 Zigaretten zu zwölf Euro in die deutschen Tabakregale gebracht. Ein Unternehmenssprecher unterstreicht den Preisvorteil: «Mit der 4XL-Packung im Vergleich zur Originalpackung (20 Stück) lassen sich mehr als zehn Prozent sparen.» □



ALLE ZUTATEN FÜR DEN PERFEKTEN MOMENT UND IHREN ERFOLGREICHEN VERKAUF

GIZEH Produktvielfalt



INFO

Der Markt in der Schweiz

In der Schweiz sinkt die Anzahl der verkauften Zigaretten seit 1996 kontinuierlich. Laut Eidgenössischer Zollverwaltung gingen 2018 die Verkäufe gegenüber dem Vorjahr (9,6 Mio.) erneut um 4,1 % auf 9,2 Mio. Stück zurück.

Der Schweizer Bund hat im Frühling 2015 die Abgaben für Rauchtobak (Feinschnitt, Pfeifen-/Shishatabak) von sechs Franken auf 60 Franken pro Kilo Tabak erhöht, woraufhin der offizielle Handel einbrach. Nach Zahlen der Eidgenössischen Zollverwaltung sind die Importe von Shisha von rund 850 Tonnen im Jahr 2014 auf weniger als 30 Tonnen in 2016 eingebrochen und haben sich in den Folgejahren kaum erholt.

INFO

**Feinschnitt und
 Volumentabak**

Auch im Rauchermarkt gewinnt das individuelle Konsumverhalten an Bedeutung. Vor allem das Selbermachen von Zigaretten aus Feinschnitt bietet dem Verbraucher viele Möglichkeiten der Individualisierung. Der Handel partizipiert daran mit einem breiten Angebot an Feinschnitt und Volumentabak sowie Zubehör zum Drehen und Stopfen.

Volumentabak hat im Vergleich zum Feinschnitt einen besonders grossen Umfang (Volumen). Vorteil für den Konsumenten: Dank der Fülle wird weniger Tabak benötigt. Auch lässt sich Volumentabak in den Stopfgeräten einfacher verarbeiten.

PRODUKTE
Tabak



ARNOLD ANDRÉ

Für die «Handelsgold Sweets Mini»-Zigarillos gibt es ein neues Display für den Kassensbereich mit jeweils sechs Packungen der drei Geschmackssorten.

**Beachten Sie auch die neuen
 Produkte ab der Seite 48.**

PHILIP MORRIS

Marlboro hat sein Portfolio um die Grosspackungen «Red 4XL» (Abb.) und «Gold 4XL» mit je 40 Zigaretten erweitert. Die Formate folgen dem Trend zur Grosspackung.



PÖSCHL

Ergänzend zu «JBR Green» gibt es den Schnupftabak in Deutschland jetzt auch in der Variante «JBR Blue» als english-type Menthol-Snuff mit Eisbonbon-Aroma.

REEMTSM

Die Feinschnitt-Markenfamilie «Fairwind by Player's» wird in «West Yellow (Fairwind)» überführt. Die Dosen, Zip Bags (Abb.) und Boxen erhalten gleichzeitig ein neues Design zur Schärfung der Markenzugehörigkeit.



Premium-Tabak zum Stopfen



ducal

RED TOBACCO



- Neues Aussehen
- Gleicher Geschmack
- Randvolle Dose



4 X DUCAL PREMIUM TABAK
 ZUM STOPFEN
 RED, GOLD, BLUE UND MENTHOL

Davidoff
EVOLVED

MEHR INNOVATION FÜR IHREN ERFOLG

Die neue Davidoff Evolved verbindet Premiumqualität mit innovativem, modernem Charakter. Ein Angebot mit drei verschiedenen Sorten stellt für jeden Konsumenten eine passende Auswahlmöglichkeit bereit: RED ist aromatisch, BLUE ist ausgewogen, WHITE ist sehr mild im Geschmack.

KOMBO FILTER DESIGN

Innovatives Design für ein einzigartiges Raucherlebnis

FESTERER FILTER

Genussvolle Rauchmomente durch stabileren Filter

WENIGER RAUCHENTWICKLUNG

Spezielles Cigarettenpapier für besonderen Genuss des Premium-Tabaks

NEU

6 € **60** | **20** STK



Unterstützung des Abverkaufs durch Kommunikation am POS, Außenwerbung sowie umfassende Konsumenten- und Handelsaktivierung.


REEMTSMA

Rauchen ist tödlich

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

AFG



Produkt des Monats

Fürst Bismarck stellt zwei Durstlöscher mit Fruchtsaft aus deutschem Anbau vor

Das Besondere: Fürst Bismarck erweitert sein Getränke-Sortiment um eine innovative Produktlinie. Die neue Range trägt den Namen «Fürst Bismarck Feiner Genuss» und kombiniert kristallklares, kohlen säurehaltiges Mineralwasser mit 30 Prozent Direktsaft. Der Saft stammt ausschliesslich von Früchten, die in Deutschland angebaut und geerntet wurden. Damit bedient Fürst Bismarck den Wunsch vieler Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln. Zur Auswahl stehen die zwei

Sorten «Feiner Genuss Traube-Johannisbeere» und «Feiner Genuss Birne-Traube». Die fruchtigen, feinherben und wenig süssen Kompositionen versprechen ein besonderes Geschmackserlebnis. Dabei kommen sie ganz ohne Zusatz von Zucker oder Süssungsmitteln aus und sind mit weniger als 20 Kilokalorien pro 100 Milliliter eine Alternative zur Schorle. Die Produktneuheit gibt es in der handlichen 0,5-Liter-PET-Flasche – ideal für Impulskäufe einer kaufkräftigen Zielgruppe, die den besonderen Genuss-Moment im Alltag sucht. Ferner sorgen Zweitplatzierungen für einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt am Point of Sale.

Werbung: PR, Zweitplatzierungen, Anzeigen, Verkostungen

Verpackungseinheit: 0,5-Liter-PET-Flasche als Einzelflasche oder im Sixpack

Im Handel ab: sofort

Internet: www.fuerstbismarckquelle.de



MOPRO

Frisch-Käse

Das Besondere: Der Mecklenburger Käsespezialist Goldschmidt stellt seine Produktränge vor – darunter der «Bio-Landfrischkäse Kräuter». Gearbeitet wird nach dem «Schulenburgverfahren», das die Frischkäse-Variationen tiefkühlfähig und schnittfest macht. Zahlreiche Produkte der Range sind laktosefrei.

Werbung: PR

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Bechern à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.frischkäse.de



MOPRO

Wald-Käse

Das Besondere: Ab sofort gibt es eine neue Käsekreation für die Frischetheke von der Bio-Molkerei Söbbeke. Der «Waldkäse» ist mit Steinpilzen verfeinert und verdankt seine aromatische Würze beigefügten Zwiebeln und der leichten Wacholder- sowie Pfeffernote. Alle Zutaten für den Käse stammen aus kontrolliert biologischem Anbau.

Werbung: Online-Gewinnspiel

Verpackungseinheit: Frischetheke

Im Handel ab: sofort

www.soebbeke.de



FLEISCHALTERNATIVEN

Frikadellen-Snack

Das Besondere: Ideal für einen Imbiss zwischendurch: «Vegetarische Mühlen Frikadellen Klassisch» heisst der neue vegetarische Snack der Rügenwalder Mühle. Die kleinen Frikadellen im wiederverschliessbaren Becher nehmen im Kühlregal den Platz der «Vegetarischen Mühlen Frikadellen mit Paprika» ein.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Bechern à 165 g

Im Handel ab: sofort

www.ruegenwalder.de



FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

Super-Müsli

Das Besondere: Zuckerarm knuspern, dafür wurde «Vitalis SuperMüsli ohne Zuckerzusatz» in der Geschmacksrichtung «Knusper Pur» konzipiert. Die Sorte ist reich an Getreide und enthält keinen zugesetzten Zucker – daher wird der Geschmack des Müslis von Dr. Oetker nur als dezent süß beschrieben.

Werbung: PR, Online

Verpackungseinheit: Karton mit 7 Packungen à 420 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



BROTAUFSTRICHE

Cremig-herzhaft

Das Besondere: Die neue Aufstrichkreation «Tartex Soo cremig Süsskartoffeln und Kurkuma» bringt sonnengelbe Farbe aufs Frühstück-, Pausen- oder Abendbrot. Die schonende Verarbeitung der Zutaten in Bio-Qualität sorgt für die feine Konsistenz des herzhaften, veganen und glutenfreien Aufstrichs.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Gläsern à 140 g

Im Handel ab: sofort

www.tartex.de



FEINKOST

Salz-Königin

Das Besondere: Aquasale bringt mit dem neu überarbeiteten Verpackungsdesign von «Fleur de Sel» mehr Sichtbarkeit ins Regal. Das Meersalz «Fleur de Sel» – oder auch die «Königin unter den Salzen» – ist dank der feinblättrigen Kristallstruktur ideal für das Finishing von Gerichten.

Werbung: POS, PR, Zweitplatzierung, Internet

Verpackungseinheit: Tray mit vier Packungen à 125 g

Im Handel ab: sofort

www.aquasale.de



FEINKOST

Premium-Saucen

Das Besondere: Ab sofort sind die Premiumsaucen der neuen Marke Got7 erhältlich. Die vier Sorten — «Steak», «Barbecue», «Curry-Ketchup» sowie «Cheddar Cheese» (Abb.) — enthalten laut Hersteller wenig Fett, Kalorien und einen geringen Zuckergehalt.

Werbung: PR, Social Media, Verkostungen

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Flaschen à 240 ml

Im Handel ab: sofort

www.genuport.de



CONVENIENCE

Möhren-Eintopf

Das Besondere: Der neue «Volle Kelle Möhreentopf mit Wiener Würstchen und Süsskartoffeln» wird ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Hefeextrakt hergestellt und lässt sich in fünf Minuten in der Mikrowelle erwärmen. Ein Tütchen Gartenkräuter liegt zum individuellen Verfeinern des Eintopfs bei.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Schalen à 515 g

Im Handel ab: sofort

www.meica.de



SÜSSWAREN

Sammel-Spender

Das Besondere: Für Serien-Fans und Sammler der PEZ-Spender: Zur dritten Staffel der Netflix-Serie «Stranger Things» gibt es den «PEZ Spender» mit den vier Hauptcharakteren der Mystery-Serie Dustin, Eleven, Mike und Lukas. Die Bonbons haben den Geschmack von Orange, Zitrone, Erdbeere, Himbeere und Kirsche.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Karton mit 12 bzw. 24 Spendern

Im Handel ab: sofort

www.pez.at



SÜSSWAREN

Fruchtgummi-Mix

Das Besondere: Im «Trolli Super Stars Mix»-Beutel finden sich alle Trolli-Kreationen der letzten Jahrzehnte. In Minibeuteln verpackt, besteht der Mix aus «Mini Burgern», «Saure Glühwürmchen», «Milchkuh» und «Glotzer». Neu dabei ist der sauer gefüllte «Planet Gummi».

Werbung: Zweitplatzierungs-Display, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Beuteln à 200 g

Im Handel ab: sofort

www.trolli.de



SÜSSWAREN

Grusel-Schokosnack

Das Besondere: Zu Halloween gibt es Süßes für grosse und kleine Knabberfreunde: Deshalb bringt Mars Wrigley ab Mitte September eine limitierte Edition von «M&M'S Peanut» im schaurigen Design in den Handel. Für die Edition wurden die Schokolinsen mit Erdnüssen in auffällige Gruselfarben getaucht.

Werbung: TV-Spot

Verpackungseinheit: Karton mit 20 Packungen à 330 g

Im Handel ab: Mitte September

www.mars.de



SÜSSWAREN

Honig-Drops

Das Besondere: Drei kräuter milde Sorten in einem Beutel als Begleiter für die kommende Erkältungszeit: Die neue «Em-eukal Gummidrops Kräuter-Honig Mischung» vereint die Sorten «Kräuter-Honig», «Salbei-Honig» und «Zitrone-Honig». Alle Gummidrops enthalten ätherische Öle, Vitamin C und Zink.

Werbung: Pressearbeit, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Tray mit 20 Beuteln à 90 g

Im Handel ab: sofort

www.soldan.com



SÜSSWAREN

Nussig-Fruchtig

Das Besondere: Unter der Marke «YES!» lanciert Nestlé ein neues Sortiment an drei ballaststoffreichen Nussriegeln mit UTZ-zertifizierter Schokolade und zwei veganen Fruchtriegeln ohne zugesetztem Zucker. Die Verpackung für die Riegelneuheiten kann über das Altpapier wiederverwertet werden.

Werbung: Werbekampagne ab Herbst

Verpackungseinheit: Karton mit 24 Riegeln à 32 g

Im Handel ab: sofort

www.nestle.de



HEISSGETRÄNKE

Tee-Mischungen

Das Besondere: «Ti Ora»-Teemischungen in Pyramidenbeuteln bestehen aus Teeblättern, Blüten, Kräutern und Fruchtstückchen, abgerundet mit einer Zutat aus Neuseeland (NZ). In sechs Geschmacksorten, darunter «Ti Ora Herbal Infusion Peppermint & NZ-Lemon» (Abb.).

Werbung: Digitale Kampagne, Sampling, kundenindividuelle Aktivierungen

Verpackungseinheit: Tray mit 4 Packungen à 15 Teebeutel

Im Handel ab: sofort

www.ti-ora.de



INTIMPFLEGE

Kondom-Marke

Das Besondere: Im Kondomsegment ist ab sofort die Marke Playboy mit drei Produktvarianten zu finden. «Ausdauer» und «Feuerwerk», das innen mit erregendem Gel befeuchtet ist, sowie die hauchzarte, mit Gleitgel versehene Version «Gefühls-echt» (Abb.). Jede Packung enthält vier Gleitgel-Sachets gratis.

Werbung: Social Media, PR, POS, Print

Verpackungseinheit: Gebinde mit 6 bis 8 Packungen à 8, 10 oder 16 Kondome

Im Handel ab: sofort

www.playboycondoms.de



KÖRPERPFLEGE

Hand-Pflege

Das Besondere: Die limitierte Herbst- und Winteredition der Handcreme Kamill pflegt die Haut mit Bio-Kamille und Granatapfel-Extrakt. Sie bietet in der kalten Jahreszeit anspruchsvoller Haut Feuchtigkeit und verfügt über einen samtigen Duft. Die Rezeptur ist vegan.

Werbung: PR, Internet, POS, Sampling, Gewinnspiel, Leaflets

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Tuben à 75 ml

Im Handel ab: bis Dezember 2019

www.natuerlich-kamill.de



GESICHTSPFLEGE

Reinigung-Tücher

Das Besondere: Die neuen «bebe 5in1 Reinigungstücher» pflegen und erfrischen. Es werden drei Varianten lanciert, die für jeden Hauttyp geeignet sind: «Weichgepflegt», «Abgeschminkt» und «Frischgemacht» (Abb.) enthalten Lotionen, die die Augen nicht reizen und auch wasserfestes Make-up entfernen.

Werbung: POS, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 25 Tüchern

Im Handel ab: sofort

www.bebe.de



TIERNÄHRUNG

Kaninchen-Snack

Das Besondere: «Kaninchenohren mit Fell getrocknet» bieten Vierbeinern Kau-spass und sind auch als Barf-Snack geeignet. Sieben Sorten sind verfügbar. Für die artgerechte Haltung von Kaninchen hat das Unternehmen Dokas das Siegel «Das Werte Kaninchen» von Compassion in World Farming erhalten.

Werbung: Print, Online, Handzettel

Verpackungseinheit: Karton mit 7 Beuteln à 100 g

Im Handel ab: sofort

www.dokas.eu



Promotion-Ideen für den Point of Sale

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

Mehr unter: www.markant-magazin.com/aktionen

MOPRO

Sammel-Sprüche

Die «Swizzrocker»-Thekenpromotion lockt mit originellen Sammelprüchen an die Käsetheke. Dabei werden unter dem Motto «Auszeit vom Käse-Alltag» drei Elektro-Scooter verlost, zusätzlich besteht die Chance, ein Kilo von insgesamt 30 Kilo «Swizzrocker» zu gewinnen. Thekendisplay mit Gewinnkarten sowie Prepack-Sticker für die vorverpackte Ware liegen jedem Laibkarton bei.

» Zeitraum: bis Oktober

www.schweizerkaese.de



MOPRO

Muh-Suche

Bei der «Finde das Muuh!»-Promotion sind alle Sorten von Müllermilch am Start. Das «Muuh!» ertönt direkt nach dem Aufschrauben von einer der fünf Gewinnerflaschen – als Finderlohn stehen 50 000 Euro zur Verfügung. Zwei TV-Spots, POS-Aktivitäten, Ladenfunk und eine Radiokampagne sowie die Website www.finde-das-muh.de flankieren die Promotion aufmerksamkeitsstark.

» Zeitraum: bis Ende November

www.muellermilch.de



MOPRO

Tier-Wohl

«Beemster ist 100 %» lautet der Aktionstitel auf dem Info- und Dekorationsmaterial, mit dem die Käserei auf ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten und auf das Thema Tierwohl aufmerksam macht. An die Promotion ist ein Gewinnspiel gekoppelt, bei dem es «Kuschelkuh»-Wärmflaschen zu gewinnen gibt. Als Werbemittel stehen Theken- und Steh-Ellipsen, Postkarten und Gewinnspielboxen zur Verfügung.

» Zeitraum: bis Anfang November

www.beemster.de



MOPRO

Käse-Brötchen

Beim Kauf einer Sauermilch-käse-Spezialität der Marken Quäse und Hausmacher erhalten Verbraucher einen Sofort-Rabatt für die Brötchen «Unsere Goldstücke» der Conditorei Coppenrath & Wiese. Die Coupons befinden sich in der Verpackung oder am Kühlregal bei den Käserei-Loose-Produkten. Sie werden mit den Brötchen an der Kasse vorgezeigt und mit einem Euro vergütet.

» Zeitraum: bis Ende Oktober

www.loose.de



FRÜHSTÜCK

Glücks-Lichter

Die «Glück»-Marmeladen kommen mit einer Zweitplatzierung und Zugabeaktion in den Handel: Als sofortiges Gratis-Extra ist zum Start in die Herbstsaison eine mit der Aufschrift «Glück» gebrandete Lichtertüte erhältlich. Zu den Aktionsprodukten gehören alle Marmeladensorten von «Glück» und «Glück passiert». Die Promotion wird über Social Media und durch Blogger-Kooperationen werbewirksam unterstützt.

» Zeitraum: bis Mitte Oktober

www.goebber.de



FEINKOST

Gold-Stück

Bonduelle feiert seinen 50. Geburtstag in Deutschland. Zu diesem Anlass verwandelt sich der Bestseller «Goldmais» in eine goldene Jubiläums-Edition. Parallel startet das Spiel «Hol Dir Dein Goldstück», bei dem Käufer der Jubiläumskonserven eins von 550 Goldstücken im Gesamtwert von mindestens einer halben Million Euro gewinnen können.

» Zeitraum: bis Ende November

www.bonduelle.de



FEINKOST

Fest-Fonds

Die Feinkost-Spezialitäten von Escoffier Culinaire werden mit der Weihnachts-Promotion «Feines zum Fest» präsentiert. Neben zwei ¼-Sockeldisplay-Paletten in diversen Sortierungen für die Fonds- und Cremesuppen-Klassiker, gibt es ein Display mit drei «Escoffier Bio Fonds» in 400-Milliliter-Glasgebinden.

» Zeitraum: bis Mitte Dezember

www.escoffier.de



SÜSSWAREN

Sammel-Becher

Die bereits 2018 lancierte Promotion «Becher mit Arm» geht in die nächste Runde: Alle Biscoff-Freunde können Kaffee-Becher der «Original Lotus Edition» gewinnen. Insgesamt werden 250 Sets mit vier Bechern verlost, die zum Sammeln einladen. Die Teilnahme erfolgt über Aktionssticker auf den «Lotus Biscoff»-250-Gramm-Packungen.

» Zeitraum: bis Anfang Dezember

www.lotusbakeries.com



AFG

Erntedank-Genuss

Als Präsent zum traditionellen Erntedank-Fest liefert Mineralbrunnen Kondrauer gemeinsam mit der Ölmühle Hartmann eine Zweitplatzierung: Ob Prickelnd, Medium, Sanft oder Naturell – Kunden, die einen 12er-Kasten Kondrauer Genuss-Mineralwasser kaufen, erhalten so lange der Vorrat reicht gratis eine 250-Milliliter-Flasche kaltgepresstes Raps- und Sonnenblumenöl dazu.

» Zeitraum: bis Ende November

www.kondrauer.de



WEIN & SEKT

Glühwein-Equipment

«Freixenet Mederaño» bringt mit der «Mederaño Glühwein»-Promotion weihnachtlich-mediterrane Stimmung an den POS. Bei der Instore-Verlosung gibt es einen Glühweinkocher mit «Freixenet-Mederaño»-Branding zu gewinnen. Zusätzlich findet eine Zugabeaktion statt: Beim Kauf des Produkts gibt es ein Glühweinglas gratis dazu.

» Zeitraum: Oktober bis Ende Dezember

www.henkell-freixenet.com



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

64. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für
Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

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

KONZEPTION UND INHALT

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

REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Sibylle Menzel, Tel. +49 7225 916-215

GRAFIK

René Söllner (Art Director), Alexandra Daul

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Klaus Manz,
Brigitte Oltmanns, Inka Stonjek,
Sandra Rauch, 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 (beats_)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau Oktober

Saucen zum Fest

Warm oder kalt, hell oder dunkel – Saucen sind in allen Variationen sehr beliebt. Und sie geben manchem Gericht erst den letzten Schliff. Wie der Handel das Potenzial von Saucen ganz besonders für die anstehenden Festanlässe Weihnachten und Silvester am Point of Sale ausschöpfen kann.



Trendspirituose Rum

Rum ist mehr als eine Spirituose. Rum ist ein Lebensgefühl. Das flüssige Gold der Karibik würzt exotische Cocktails und Longdrinks. Und er bereitet im Holzfass gereift auch pur genossen den Liebhabern und Genießern die reinste Freude.

E-Mobilität

Der deutsche Lebensmittelhandel kann durch die Aufstellung von Ladesäulen helfen, die E-Mobility voranzutreiben. Einige Händler testen bereits an ihren verschiedenen Standorten den Betrieb. Der Wille ist da, aber noch fehlt es an wirtschaftlichem Anreiz.

Macher & Visionen

Neue Food-Trends, Wege aus einer drohenden globalen Ernährungskrise – über diese Themen sprechen wir mit Sven Gabor Janszky. Europas innovativster Zukunftsforscher skizziert, was morgen auf den Tisch kommt. Seine Strategieempfehlungen sind zum Massstab für Businessmodelle der Zukunft in allen Branchen des Handels geworden.



Fotos: Stockfood, Fotolia (AlekKadr, MTH), Privat

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im Oktober

- Weihnachten / Silvester (Themen-Special)
- Backsaison
- Spirituosen
- Wein und Sekt
- Molkereiprodukte (Gelbe / Weisse Linie)

Erscheinungstermin: 01.10.2019 / Anzeigenschluss: 10.09.2019

MARKANT Magazin im November

- ANUGA Rückblick 2019
 - Fleisch und Wurstwaren
 - Molkereiprodukte (Gelbe / Weisse Linie)
 - Chilled Food
 - Tiefkühlkost
 - Getränke

Erscheinungstermin: 04.11.2019 / Anzeigenschluss: 11.10.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

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

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

MIT LIPTON *den Sommer* VERLÄNGERN UND ERFRISCHENDE UMSÄTZE SICHERN

JETZT BESTELLEN

Lipton ICE TEA, 0,33L
verschiedene Sorten



Lipton ICE TEA, 1,5L
verschiedene Sorten



LIVE **ALIVE**