



Trendbarometer: ANUGA 2019

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Handel 2020: Wie die Zukunft
des Einkaufens aussieht

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Ernährung der Zukunft: Welche
Konzepte künftig am POS punkten

Für die
Käsetheke

Appenzeller® Weihnachtsaktion

vom 1. November bis 31. Dezember 2019



Jetzt gratis
Werbemittel-
paket
bestellen*



Bei der Appenzeller® Winterpromotion gibt es für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz pures Gold im Wert von ca. EUR 9'000,- oder feinsten Appenzeller® Käse zu gewinnen. Und das nicht zu knapp: Je 20 ¼-Laibe Appenzeller® Mild- und Kräftig-Würzig warten auf glückliche Genießer/-innen. Bestellen Sie das Aktionsmaterial jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Natürlich gibt es auch für das Thekenpersonal etwas zu gewinnen, und zwar eines von 5 Käsepaketen mit Reifegrad Edel-Würzig.



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Appenzeller®
SWITZERLAND

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 
www.schweizerkaese.de

Die Weichen für die Zukunft

MARKANT Handels-Forum. Innovativ, kooperativ und kommunikativ – so präsentierte sich das 116. MARKANT Handels-Forum und trat damit einmal mehr als die Branchenplattform des Lebensmittelhandels hervor. Dieses Mal standen themenspezifische Fachvorträge zum Thema Obst und Gemüse anlässlich des 25-jährigen Jubiläums von Iberiana sowie Konzepte zur optimierten Kassenplatzierung im Fokus. Neben praxisrelevanten Lösungen zu den Schwerpunktthemen standen Food-Trends ebenfalls im Blickpunkt. Damit profilierte sich das MARKANT Handels-Forum wieder einmal als hochkarätiger Treffpunkt für Innovation und Dialog.

Macher & Visionen. Eine grosse Bandbreite an Obst und Gemüse sowie ein ausgefeiltes Qualitäts- und Logistikmanagement haben Iberiana zu einem führenden Unternehmen der Branche gemacht. Auf dem MARKANT Handels-Forum feierte der Frische-Dienstleister sein 25-jähriges Firmenjubiläum. Das MARKANT Magazin hat mit Geschäftsführer Enrique Clavel über Innovation, Nachhaltigkeit sowie neue Käufergruppen gesprochen – und darüber, warum ein erlebnisorientierter Zugang zu Obst und Gemüse für die Zukunft so wichtig ist.

Valora. Das Schweizer Handelsunternehmen hat im Frühjahr mit der avec box und dem Future Store avec X die ersten kassenlosen Convenience-Stores eröffnet. Convenience bezieht sich in den neuen Stores nicht nur auf das Sortiment, sondern auf das gesamte Einkaufserlebnis, das noch bequemer und auf das eigene Tempo abgestimmt und ausserhalb der herkömmlichen Geschäftszeiten möglich wird. Das MARKANT Magazin berichtet über die Wachstums- und Innovationsoffensive von Valora.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

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

Alois Kruth

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

Markus Tkotz



14



28

11/2019



20

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 **MARKANTES: 116. Handels-Forum**
Warum die Branchenplattform als Impulsgeber unverzichtbar ist
- 17 **Handel: Retail Report 2020**
Welche Chancen der stationäre Handel künftig nutzen sollte
- 20 **MARKANT PARTNER: Valora**
Wie das erste kassenlose Store-Konzept Convenience zum Erlebnis macht
- 22 **Mobile to Store: Marketingstrategien**
Welche Trends sich bei der mobilen Werbung aktuell abzeichnen
- 24 **ONE GLOBE: Public Information**
Was der Öffentlichkeit an Informationen per Gesetz zugänglich sein muss

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 28 **Anuga 2019: Rückblick**
Welche Konzepte in Zukunft in der Branche zum Tragen kommen
- 30 **Anuga 2019: Warengruppen**
Interviews mit Branchenkennern
- 30 Fleisch & Wurst, Mopro Weisse Linie
- 32 Mopro Gelbe Linie, Brot & Backwaren
- 33 Feinkost
- 34 Chilled Food, Tiefkühlkost
- 35 Kaffee
- 36 Tee, AfG
- 37 Mineralwasser, Bier
- 38 Spirituosen, Wein & Sekt

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 12 MACHER & VISIONEN**
INTERVIEW: ENRIQUE CLAVEL
- 26 Marktforschung
- 40 Neue Produkte: Anuga 2019
- 44 Neue Produkte: MARKANT Handels-Forum
- 46 Neue Produkte: InterTabac
- 48 Verkaufsförderung
- 50 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.

JUUL[®]



**JETZT
LISTEN!**

DIE JUUL AROMENVIELFALT



Rich Tobacco
18 mg/ml



Mango
18 mg/ml



Mint
18 mg/ml



Apple
18 mg/ml



Royal Creme
18 mg/ml



Red Berries
18 mg/ml

NEU!

UNSERE BESTSELLER:
Jetzt auch mit 9 mg/ml Nikotin



Rich Tobacco
9 mg/ml



Mango
9 mg/ml



Mint
9 mg/ml



Speziell für erwachsene Raucher entwickelt. Kein Verkauf an Minderjährige.

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

© & TM 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.**

NEWTICKER

++ KASTNER: ERFORSCHT
VERSCHWENDUNG

Der WWF Österreich, das Österreichische Ökologie-Institut und KASTNER haben erstmals Zahlen zur Lebensmittelverschwendung im Grosshandel erhoben. Die Gründe sind insbesondere die Überschreitung des Mindesthaltbarkeitsdatums, die Beschädigung im Lager oder beim Transport und Reklamationen. Der Cash+Carry-Handel hat deutlich höhere Verluste als der nur auf Bestellung liefernde Handel.

MANOR

Unterstützt die Schweizer Milchbauern

Manor vertreibt in allen 31 Food-Märkten als erster Detailhändler in der Schweiz die Milch- und Käseprodukte der Marke «Faireswiss». Das Label verfolgt das Ziel, eine kostendeckende Bezahlung der Milchproduzenten zu ermöglichen. Aufgrund der tiefen Abnahmepreise von zuletzt durchschnittlich 65 Rappen für den Liter A-Milch kommen viele Milchproduzenten in eine schwierige finanzielle Lage. Die Zahl der Milchviehbetriebe ist seit 1996 von mehr als 44 000 auf weniger als 20 000 (2018) gesunken. Um diesem Rückgang entgegenzutreten, bietet Manor nun die Produkte der Kooperative «Lait équitable» an. Pro Liter Milch erhält jeder Bauer einen Franken, das sind 30 Prozent mehr als der aktuell gezahlte Preis. Die Resonanz der Kunden sei sehr positiv, so Pascal Kraak, Direktor Food bei Manor.



Super dünn, sagenhaft knusprig, einmalig würzig.



Unser Rezept für Erfolg.

Brezeln · Sticks · Chips
Flips · Pop-Corn

www.mayka.de



schmeckt natürlich

5. INFOTAG MARKANT ČESKO/SLOVENSKO

Entwickelt Strategien für kommende Herausforderungen

In Zeiten des Umbruchs einen Blick in die Zukunft wagen und gemeinsam Strategien für kommende Herausforderungen entwickeln – unter diesem Motto stand der 5. Informationstag der MARKANT Česko/Slovensko, der im Nationalhaus Vinohrady in Prag am 10. Oktober stattgefunden hat. Milan Vašina, ehemaliger CEO von T-Mobile Tschechien und Slovak Telekom, referierte darüber, welche Aufgaben heute auf Führungskräfte zukommen. Der Sporttrainer Vit Schlesinger klärte über die Macht der Rituale auf. Ladislav Csengeri von der GfK skizzierte den Verbraucher aus Tschechien und der Slowakei. Der Zukunftsforscher Sven Gábor Jánzsky brachte die Megatrends der nächsten Jahre mit. Digitalisierung wird nach seiner Einschätzung ein wichtiges Thema für den Handel sein. Vor diesem Kontext stellte Tomáš Sláma, Geschäftsführer MARKANT Česko/Slovensko, zentrale Services vor, mit der die Gruppe ihre Partner bei der Bewältigung dieser Herausforderung unterstützen will.


BARTELS-LANGNESS

familia setzt in Tritttau
neue Erlebnis-Standards

Im September wurde in Tritttau ein neues familia-SB-Warenhaus eröffnet, das den bisherigen veralteten Standort ersetzt. Bartels-Langness hat dort mit Investitionen von insgesamt 11,5 Millionen Euro sein derzeit modernstes Ladenbaukonzept umgesetzt. Zu den Highlights zählen die Frischebereiche. An der Salatbar können sich die Kunden ihren verzehrfertigen Salat individuell zusammenstellen. Direkt daneben stehen eine Orangensaft-Zapfstation und eine Piñabar zum Ananas schälen. An der Sushi-Frischeinsel von «Kelly Deli» wird vor den Augen der Kunden täglich frisch Sushi zubereitet. Mit



familia setzt am neuen Standort in Tritttau Zeichen für weniger Kunststoffmüll, etwa mit dem Unverpackt-Regal.

verschiedenen Massnahmen setzt familia auch ein Zeichen für weniger Kunststoffmüll. So können sich die Kunden am «Unverpackt-Regal» Nüsse, Kerne, Cerealien und mehr in selbst mitgebrachte Gefässe abfüllen oder an der Milchbar frische Bio-Vollmilch zapfen. 

NEWTICKER

- ++ TEGUT: EXPANDIERT**
tegut will Ende des Jahres 2022 seinen sechsten Markt in Wiesbaden eröffnen. Im neu entstehenden «Quartier Kaiserhof» soll der Markt die Nahversorgung in einem angesehenen Wohngebiet übernehmen.
- ++ SPAR: MODERNISIERT**
Im Oktober 2019 feierte der beliebte SPAR-Supermarkt in der Schweizer Ortschaft Speicher Wiedereröffnung mit einer hellen Einkaufsatmosphäre. In der neuen Kaffee-Ecke kann man sich jetzt auch mit frisch gebrühten Bean-Tree-Kaffees stärken.

Jetzt buchen!

So sweet

Platzieren Sie Ihre Anzeige im **Themen-Special Süßwaren & Salzige Snacks** der Februar-Ausgabe und präsentieren Sie Ihre Produkte und Promotions den MARKANT-Handelspartnern und den Besuchern der ISM!

Erscheinungstermin: 27.01.2019 · Anzeigenschluss: 10.01.2019 · Druckunterlagenschluss: 15.01.2019

www.markant-magazin.com

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie durch:

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

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

MARKANT 
magazin


NEWTICKER

- ++ **DM: BAUT NEUE ZENTRALE**
dm Drogerie-Markt errichtet seine neue Zentrale in Österreich direkt neben dem derzeitigen Headquarter in Wals-Himmelreich. Dazu wird das frühere Baumax-Gebäude zu einem attraktiven Arbeitsumfeld für die 500 Beschäftigten umgebaut.

- ++ **EUROGAST: STELLT AUS**
Wenn die österreichische Fachmesse «Gast» im November wieder ihre Tore öffnet, ist Eurogast mit einem eigenen Stand in Halle 10 dabei. Der Gastronomiegrosshändler stellt neue Produkte und Konzepte aus.

MPREIS

Hilft beim Vermeiden von Müll

Der grösste Anteil am Müll, der in Österreich beim täglichen Einkauf entsteht, kommt von der Verpackung. Mehr als 40 Kilogramm Kunststoffmüll erzeugen die Österreicher statistisch gesehen pro Kopf im Jahr. Der absolut überwiegende Teil davon ist Verpackungsmaterial. MPREIS unterstützt seine Kunden dabei, aktiv auf Verpackung zu verzichten: So gibt es zum Beispiel jetzt die Möglichkeit, sich an der Wursttheke sein eigenes Gefäss befüllen zu lassen. Obst kann ebenfalls in selbst mitgebrachte Taschen gepackt werden, oder aber man verwendet die wiederverwendbaren Obsttütten von MPREIS. Eine Alternative zum Einwegplastik sind wiederverwertbare Verpackungskonzepte. So wird bei der Marke «I LIKE» darauf geachtet, dass die Verpackungen möglichst plastikfrei und einfach wiederverwertbar sind. Die Becher beispielsweise bestehen aus mindestens 90 Prozent recyceltem Kunststoff. 



GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN DIE KLEINSTEN FÖRDERN.



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



MCS

Bietet Werbe-Videos an

Der Shop-Lieferant MCS unterstützt bereits seit einiger Zeit Tankstellen und andere Convenience-Shops mit Werbevorlagen für Facebook. Nun erweitert MCS diese Unterstützung und stellt den Kunden auch bewegte Werbung im Rahmen seines «Social-Convenience»-Services zur Verfügung. «Bewegt ist im Social-Media-Umfeld immer beliebter. Daher wollen wir auch unsere Kunden mit zeitgemässen Video-Templates bei ihrer Werbung unterstützen. Das Feedback auf die bereits bestehenden statischen Vorlagen war so gut, dass wir nun den nächsten Schritt gehen möchten», erläutert Sarah Schimmel, Online Marketing Managerin der MCS, den Schritt. Geplant sind auch saisonale Aktivitäten wie etwa ein «Oktoberfest». Alle Medien sind unter der Website www.mcs.eu/social-videos verfügbar.

Fotos: Manor, Kaufland, familia, MPREIS

GLOBUS

Stabsübergabe

Matthias Bruch (36), Geschäftsleiter im Globus SB-Warenhaus Saarbrücken-Güdingen, übernimmt zum 1. Juli 2020 die Geschäftsführung der Globus Holding von seinem Vater Thomas Bruch (69). Matthias Bruch führt das Familienunternehmen damit in sechster Generation. «Globus soll ein lebendiges Unternehmen sein, das sich ständig von innen heraus erneuert», kommentiert Thomas Bruch den Generationswechsel.

MULTICHANNEL
News

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



OHNE IST MEHR
OHNE ZUSATZSTOFFE MEHR QUALITÄT



**100%
TABAK**

PUEBLO Classic und Blue Feinschnitt 30g 4⁸⁰ € / 100g 15⁵⁰ €

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

NEWTICKER

++ INFLATION: SINKT WEITER

Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, lagen die Verbraucherpreise in Deutschland im September 2019 um 1,2 Prozent höher als im September 2018. Damit schwächte sich die Inflationsrate (gemessen am Verbraucherpreisindex) erneut ab. Auch bei Nahrungsmitteln ging der Preisanstieg im September auf 1,3 Prozent zurück.

++ NEUHEITEN: MÜSSEN PRAKTISCH SEIN

Fast 84 Prozent der Lebensmittelneuheiten waren 2018 Convenience-Produkte. Das geht aus einer Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. und Innova Market hervor. Auf Platz 2 und 3 der Treiber folgen die Attribute «gesund» (53,6 %) und «nachhaltiger Konsum» (44,9 %).

++ BRAUER: SETZEN AUF KENNZEICHNUNG

Die «Brewers of Europe», Dachverband der europäischen Brauer, haben der EU-Kommission eine umfassende Selbstverpflichtung zur Kennzeichnung von Bier und -mischgetränken vorgelegt. Bis zum Jahr 2022 sollen europaweit alle Flaschen- und Dosenbiere mit Zutaten- und Kalorienangaben versehen werden.

MULTICHANNEL
News

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



GETRÄNKE

Weniger Wasser verkauft

Wasser ist bei den Deutschen das meistgekaufteste alkoholfreie Erfrischungsgetränk, verliert aber nach Zahlen von Nielsen an Volumen. Rund 13 Milliarden Liter Wasser kauften die Deutschen von August 2018 bis Juli 2019 im Lebensmitteleinzelhandel, in Getränkeabholmärkten und in den Drogeriemärkten. Das sind drei Prozent weniger als im vorangegangenen Vergleichszeitraum (13,7 Mrd. l). Damit macht Wasser fast die Hälfte der gekauften Erfrischungsgetränke insgesamt aus. Mit fast 3,8 Milliarden Liter folgen Cola-Getränke auf dem zweiten Platz und Limonaden liegen mit fast zwei Milliarden Liter auf dem dritten Platz. Dass Cola und Limonade weiter hoch im Kurs liegen, obwohl die Deutschen sich immer bewusster ernähren, erklärt Nielsen damit, dass diese Getränke immer mehr zu Lifestyle-Produkten werden.



VERPACKUNGEN

Verbraucher werden immer kritischer

Umweltfreundliche Verpackungen werden für die Deutschen immer wichtiger. Und: Gut gestaltete Verpackungen in den Regalen können ein Differenzierungsmerkmal des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel sein. Das zeigt eine neue Studie des IFH Köln und des VDW (Verband der Wellpappen-Industrie). Rund 90 Prozent der befragten 500 Konsumenten schätzen die Recyclingfähigkeit und die Vermeidung von Kunststoffmüll als zukünftig relevanter ein.



E-COMMERCE

Online-Händler wachsen vor allem auf Marktplätzen

Der Online-Handel in Deutschland entwickelt sich weiterhin solide, wenn auch etwas weniger dynamisch. Der Umsatz der 1000 grössten Online-Shops ist 2018 um 7,5 Prozent auf 46 Milliarden Euro angewachsen, so die Analysen vom EHI Retail Institute und Statista. Im Vorjahr hatte das Wachstum noch 8,1 Prozent, 2016 sogar 11,5 Prozent betragen. Wachstumstreiber im deutschen E-Commerce sind die Marktplätze wie Amazon, Ebay oder real, weil sie von immer mehr – auch stationären – Händlern als zusätzlicher Vertriebskanal genutzt werden.

TRANSFAIR

Wächst dynamisch

Für das erste Halbjahr 2019 verzeichnet die Organisation TransFair ein Umsatzplus von 15 Prozent. Die absatzstärksten Produkte sind Röstkaffee mit 10 900 Tonnen (+10,6 %), Bananen mit rund 72 000 Tonnen (+ 51,6 %) und Fruchtsaft mit acht Millionen Litern (+3 %). Für den starken Zuwachs bei Kakaobohnen mit 24 000 Tonnen (+ 91,8 %) ist unter anderem die Umstellung der Discount-Eigenmarken auf Fairtrade-Kakao verantwortlich.



WEINERTE

Fällt 2019 niedrig aus

Die Winzer in Deutschland erwarten dieses Jahr einen Rückgang der Ernte um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Statistische Bundesamt rechnet anhand erster Schätzungen mit 9,04 Millionen Hektolitern. Im mengenmäßig starken Jahrgang 2018 waren es aufgrund günstiger Witterungsbedingungen 10,4 Millionen Hektoliter. Gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2013 bis 2018 wird die Erntemenge von 2019 voraussichtlich um 0,12 Millionen Hektoliter (+1,4 %) höher liegen. Die Rückgänge betreffen alle weissen und roten Rebsorten. Lediglich für die Rebsorte Grüner Silvaner wird mit steigenden Erträgen gerechnet.

Fotos: iStock (studiosasper, lionvision, piola666)

Nürnberg, Germany

12.-15.2.2020

Zutritt nur
für Fachbesucher

BIOFACH2020

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

DIE BIOFACH - SO EINZIGARTIG, SO VIELFÄLTIG

Über 50.000 erwartete Fachbesucher, rund 3.500 Aussteller und zwei zusätzliche Hallen: Auf der BIOFACH erleben Sie, was Bio so erfolgreich macht. Freuen Sie sich auf eine weltweit einzigartige Angebotsvielfalt, konsequent zertifizierte Bio-Lebensmittel, effizientes Networking, ein Kongressprogramm voller Relevanz und Themenwelten, die begeistern.

ERKUNDEN SIE DIE THEMENWELTEN
DER BIOFACH



NEUHEITEN
UND TRENDS

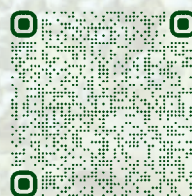


ERLEBEN UND
ENTDECKEN



WISSEN UND
LERNEN

BIOFACH.DE



TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.

im Verbund mit

VIVANESS2020

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik

VERANSTALTER

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de



«Wir liefern Qualität»

Iberiana feierte auf dem MARKANT Handels-Forum sein 25-jähriges Jubiläum. Geschäftsführer Enrique Clavel berichtet über den Weg des Frischdienstleisters zum Global Player und warum gelebte Werte für den Erfolg wichtig sind.

Ihr Unternehmen ist 25 Jahre alt geworden. Was waren die wichtigsten Meilensteine Ihrer Unternehmensgeschichte?

Die Iberiana wurde 1994 in Valencia gegründet. Fünf Jahre später zogen wir von der Stadt aufs Land, inmitten der Orangenfelder. Uns war klar, wir mussten einen direkten Kontakt zur Ware haben. Dies gab uns einen Vorsprung, denn die Produktnähe ermöglicht uns, mit unseren Handelspartnern in einer anderen Art und Weise über Produkte oder deren Eigenschaften zu sprechen und sie in Echtzeit zu erklären. Vor Ort können wir unmittelbar überprüfen, wie die bestellten Produkte aussehen und in welcher Qualität sie versendet werden.

Die Konkurrenz wird grösser und härter. Wie gehen Sie damit um?

Vertrauen ist das Stichwort. Auf uns kann man sich verlassen und das wissen unsere Handelspartner. Zudem versuchen wir immer einen Schritt voraus zu sein, sei es in der Qualität, Lebensmittelsicherheit, im sozialen Bereich oder Nachhaltigkeit.

«Die Produktnähe verschafft uns einen grossen Vorsprung.»

Wie wichtig sind Innovationen für Sie?

Innovationen und Trends im Bereich Obst und Gemüse werden von uns laufend analysiert. Wir beobachten die Wünsche und das Kaufverhalten des Verbrauchers und stehen in Kontakt mit den Firmen, die sich auf die Entwicklung von Pflanzensamen spezialisiert haben. Genauso wie mit den führenden Instituten für Agrarforschung, um die Produktion, die Sortenauswahl, Konfektionen und Logistik ständig auf dem neuesten Stand zu halten und zu verbessern.

Können Sie das konkretisieren?

Auf unserem Forschungsfeld haben wir beispielsweise über 80 Bäume der wichtigsten Sorten von Zitrusfrüchten, Steinobst und Trauben, die es uns ermöglichen

MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5490)
www.markant-magazin.com



ständig Innovationen zu testen, zu forschen und neue Sorten zu entwickeln.

Welche Rolle spielt dabei das Thema Nachhaltigkeit für Sie?

Nachhaltigkeit hat für uns eine vorrangige Rolle. So testen wir innovative Technologien für den ressourcenschonenden Einsatz von Wasser. Ebenso spielt für uns die Weiterentwicklung unseres integrierten und nachhaltigen Anbaus von Obst und Gemüse eine grosse Rolle. Zum Beispiel werden Schädlinge mit deren natürlichen Feinden bekämpft. Als weitere Initiative beziehen wir Produkte unter anderem von Produzenten, die die Artenvielfalt schützen. Wir beteiligen uns gemeinsam mit ihnen an der Entwicklung von zukunftsweisenden Projekten für die Wiederbelebung der natürlichen Tier- und Pflanzenwelt.

Was sind die kommenden Food-Trends?

Ganz klar, Snacks und Exoten. Gerade bei Obst und Gemüse gibt es viele Snackmöglichkeiten wie etwa mit Berries, Snackpaprika oder Cherrytomaten. Da sich die traditionellen Mahlzeiten immer mehr auflösen und an deren Stelle Snacks rücken, ergeben sich für Obst und Gemüse attraktive Chancen.

«*Erlebnisorientierung ist entscheidend für den Verkaufserfolg.*»

Was tun Sie, um neue Käufer zu gewinnen?

Verkostungsaktionen am POS sind ideal, um neue Zielgruppen zu gewinnen. Demnächst werden wir auf den QR-Codes unserer Produkte Kochrezepte zur Verfügung stellen. So werden potenzielle Zielgruppen motiviert und gleichzeitig geben wir unseren Produkten einen Mehrwert. Ebenso laden wir regelmässig Schulklassen in unseren Schulungsgarten ein. Ein idealer Platz, um Anbau und Ernte von Naturprodukten kennenzulernen.

Was ist Ihr Ziel dabei?

Wir möchten der jungen Generation zeigen, wie gut unsere Produkte schmecken und wie sie wachsen, dann kommt auch das Interesse und der Appetit. Iberiana setzt sich deshalb dafür ein, dass die Jugend genau diesen erlebnisorientierten Zugang zu Obst und Gemüse bekommt und lernt, sich gesünder zu ernähren. Denn die Jugendlichen von heute werden die Erwachsenen von morgen sein. □

INFO

Fakten zum Unternehmen

Geschäftsführung:
 Enrique Clavel

Mitarbeiter: 40

Firmensitz: Offenburg und Massamagrell (Valencia)

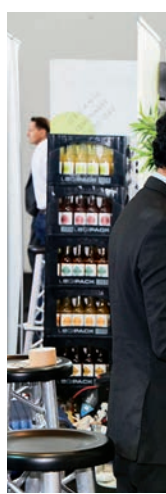
Sortiment: Iberiana vertreibt über 800 Produkte aus kontrolliertem und integriertem Anbau oder in Bio-Qualität. Der Bio-Anteil des gesamten Obst- und Gemüse-Sortiments liegt bei 6%. Das Hauptabsatzland ist Deutschland. Das Obst und Gemüse bezieht die MARKANT Tochter u. a. aus Spanien, Italien, Indien, Peru, Chile, Südafrika, Holland, Argentinien.

Top Ten: Zu den Bestsellern im Obstbereich zählen Zitrusfrüchte, Steinobst, Melonen/Wassermelonen. Bei Gemüse sind Paprika, Gurken, Salate und Tomaten die Verkaufstreiber.

Unternehmenswerte: Iberiana Frucht steht für gelebte Frische, Qualität und Vielfalt. Vertrauen, Ehrlichkeit, Lebensmittelsicherheit, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und Innovation gehören ebenso zur Philosophie des Frischdienstleisters.



Fotos: Unternehmen



Innovativ, kooperativ und direkt – auch bei sensiblen Themen wie Produktsicherheit: Das 116. MARKANT Handels-Forum profilierte sich erneut als Branchenplattform, die für jeden Dialog offen steht.

Mit Sicherheit Qualität

MULTICHANNEL Handels-Forum

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5491)
www.markant-magazin.com



Mit einer Sonderfläche der Extraklasse beeindruckte dieses Mal das 116. MARKANT Handels-Forum vom 18. bis 19. September seine Besucher: Der Obst- und Gemüsespezialist Iberiana feierte dort sein 25-jähriges Firmenjubiläum und präsentierte dazu in der Messe Halle 1 in Karlsruhe zentral platziert sein Portfolio, umringt von Ständen der Produzenten aus Spanien, Chile und Holland. Entsprechend beschäftigten sich unter Moderation von Enrique Clavel, Geschäftsführer der Tochtergesellschaft der MARKANT, zwei Vorträge auf unterschiedliche Weise mit dem Thema Obst und Gemüse. Während Ernährungs- und Fitness-Experte Boris

Schwarz unterhaltsam eine bewusst geführte Ernährungsweise beschrieb, zu deren Hauptbestandteil Obst und Gemüse zählen sollte, lenkte Udo Lampe die Aufmerksamkeit auf die Thematik «Wenn Verbraucherschutz am Ziel vorbeigeht». Als Managing Director des Labors für Lebensmittelanalyse und -sicherheit

Im Dialog über Transparenz

Analytica Alimentaria ist er seit Jahren mit Iberiana verbunden; gemeinsames Ziel ist es, Qualität und Sicherheit von Obst und Gemüse zu garantieren. Anhand von Praxisbeispielen sensibilisierte Lampe dafür, dass die Versuchung, zu risikoreichen Anbau- oder Pflanzen- >>



STATEMENTS

Zwei Blickwinkel, ein Thema: Die Hochwertigkeit von Obst und Gemüse war Inhalt von zwei Vorträgen:

Boris Schwarz, Experte für Gesundheit mit Schwerpunkt Ernährung und Fitness, über sein Vortragsthema und Lebensmotto



«Bewusst gut leben»:

«Mein Standpunkt: Es gibt keine gesunde Ernährung, aber es gibt eine bewusst gute Ernährung. Die Entscheidung beginnt im Kopf: Statt Chips, Obst und Gemüse in bester Qualität. Jeder muss diese Entscheidung für sich selbst treffen.»

Udo Lampe, Managing Director von Analytica Alimentaria, zusammenfassend zum Vortrag



«Wenn Verbraucherschutz am Ziel vorbeigeht»:
«Seit Jahren kommen wir gemeinsam mit der Iberiana unserer Sorgfaltspflicht nach; wir identifizieren Risiken, sprechen offen darüber, handeln sehr konsequent, um Qualität und Sicherheit zu garantieren und um öffentliche Skandale zu vermeiden. Meine Empfehlung aber lautet: Verbraucherschutz ist wichtig, jedoch müssen die gestellten Anforderungen machbar sein und von Experten geprüft werden, damit gesetzeskonform produziert werden kann. Nur so kann man «Scharlatanerie» verhindern.»

INFO

Trendbewusst und engagiert: Start-ups auf dem MARKANT Handels-Forum

Nach dem erfolgreichen Auftakt im Frühjahr ging die MARKANT Start-up-Arena in die zweite Runde. Auf einer Sonderfläche brachten insgesamt 22 Gründer ihre Geschäftsideen dem Fachpublikum nahe. Ausserdem boten fünfminütige Pitches den Jungunternehmern eine zusätzliche Bühne, interessierte Handelspartner mit Hintergrundinformationen zu versorgen.



Charakteristisch für die Launches der Start-ups ist ihr Aufgreifen aktueller Themen. Dazu gehört die Verwendung von Zutaten, die ressourcenschonend und mit hohem Nährstoffgehalt Eingang in die Lebensmittelbranche finden – beispielsweise Produkte aus Insekten oder Algen.

Mit dem provozierenden Slogan «no bullshit» kennzeichnen zahlreiche junge Produzenten den Verzicht von Konservierungs-, Farb- und Zusatzstoffen. Essbare Löffel und kompostierbare Verpackungen sind nur ein Auszug der vorgestellten Nachhaltigkeitskonzepte. Soziales und Umwelt-Engagement sind ebenfalls Anliegen der Szene, indem sie etwa Beträge von Verkaufserlösen in entsprechende Projekte fließen lassen.

» schutzmitteln zu greifen, durch realistisch umsetzbare Forderungen von Seiten des Verbraucherschutzes verhindert werden könne. Um den hohen Anforderungen der Lebensmittelsicherheit gerecht zu werden, bedarf es der Anwesenheit vor Ort bei den Erzeugern und vor allem eines verantwortungsvollen, transparenten Dialogs mit Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Von den Vorträgen zurück zur Ausstellung, zählten der persönliche Austausch und die Möglichkeit, Geschäfte unter MARKANT Partnern unkompliziert abzuschliessen zu den vielen Vorteilen, die von Industrie und Handel beim Besuch der Messe geschätzt wurden. Deutliches Signal für die Relevanz der Herbstveranstaltung: Neben den etablierten Unternehmen nutzten knapp 50 Neuaussteller und eine umfangreiche Start-up-Szene die Gelegenheit, ihre Produkte vorzustellen (s. Info). Bei einer Vielzahl der Waren wurde deutlich, dass sich verschiedene Trends zunehmend festigen – Nachhaltigkeit bei Herstellung oder Verpackung, natürlich ausgewählte Inhaltsstoffe, vege-

tarisch und vegane, free-from- und auch conveniente Produkte zeigten sich überaus präsent. Eine Auswahl an Messeneuheiten finden Sie ab Seite 40.

Noch vor Eintritt in die Messehalle zog eine aufgebaute Kassenzone die Blicke auf sich. Für ein optimiertes Category Management im Bereich Kasse wurden Konzepte vorgestellt, die in Zusammenarbeit von Industrie, Kassen- und Ladenbauer entstanden sind. Das Ergebnis zeigte technisch moderne Lösungen, die nicht nur Impulskäufen zugutekommen

Kassenzone im Blickpunkt

sollen, sondern dank intelligenter Platzierungsmöglichkeiten für die wichtigsten Sortimente und kassenbezogenen Waren auch Struktur und vereinfachtes Handling in den Check-out-Bereich bringen.

Wer schliesslich eine originelle wie informative Pause vom Messebetrieb suchte, wurde fündig und konnte gleich vor Ort auf einem Testparcours praktische Erfahrungen sammeln: Dafür standen Industriepartner mit verschiedenen Modellen von E-Scootern zur Verfügung. □

INFO

Im Fokus: Dienstleistungen für die MARKANT Partner

Fünfminütige Pitches gaben in kompakter, konzentrierter Form einen Überblick über drei Dienstleistungen, die die MARKANT ihren Partnern aus Handel und Industrie zur Verfügung stellt.

Bei allen Themen zur Verpackungsdiskussion steht die **Verpackungslizensierung** zur Verfügung. Kostensenkung, Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch günstigere Konditionen, Verminderung des Arbeitsaufwandes – das sind einige der Vorteile, die mit dem Angebot zur Bündelung einhergehen.
Kontakt: André Schalla, Tel.: +49 781 616-628, E-Mail: andre.schalla@de.markant.com

Die **Europäische Zentralregulierung (EZR)** hält ein sicheres System zur Beleg- und Zahlungsabwicklung bereit, das den Datenaustausch zwischen Industrie und Handel länderübergreifend ermöglicht. Es bietet effiziente Tools für die Beleg- und Rechnungsabwicklung sowie für die Archivierung.
Kontakt: Tel.: +49 781 616-0, E-Mail: info@de.markant.com



ONE GLOBE unterstützt und berät individuell bei Fragen zur Rechtssicherheit und sorgt für Transparenz bei Produkten und Produktionsprozessen. Damit wird ein Beitrag zur Prävention von Schadensfällen und Imageschäden geleistet. Zum Infodienst zählt auch der E-Mail-Versand an gemeldete User.
Kontakt: Fabian Fröhlich, Tel.: +49 781 616-5065, E-Mail: fabian.froehlich@de.markant.com

Die Zukunft des Einkaufs

Der Handel muss sich auf umfassendere Service-Wünsche seiner Kunden einstellen. Damit steigen auch die Überlebenschancen des stationären Handels deutlich. Diese Prognose stellt der «Retail Report 2020».



Der Handel im Jahr 2020 – zahlreiche Visionen formten sich um dieses magische Jahr: Drohnen, die Pakete ausliefern? Virtual Shopping via QR-Code? Roboter, die den Verkäufer überflüssig machen? Nein – «die nahe Zukunft ist viel menschlicher als vor zehn Jahren noch gedacht», sagt Theresa Schleicher vom Deutschen Zukunftsinstitut, die kürzlich den neuen «Retail Report 2020» veröffentlicht hat. Gerade

eine Zukunft hat. Im Jahr 2010 lag das Wachstum des E-Commerce-Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr bei knapp 30 Prozent. Während die Möglichkeiten im Netz überhört wurden, schienen die kleinen, inhabergeführten Geschäfte dem Untergang geweiht. «Doch heute sehen wir: Beim Wettkampf Online gegen Offline ging nicht einer der beiden als Sieger hervor, sondern es kam zu einer Vermischung», heisst es in der Studie. Denn

beide Welten haben ihre Vorzüge, und in der Kombination

Die besten Shopping-Erlebnisse

der kleine Einzelhändler könne davon profitieren, dass immer öfter «das Besondere, das Handgemachte, das Regionale» gewünscht wird und dass Produktion und Herkunft der Ware «transparent nachvollziehbar» sein sollten.

Vor etwa zehn Jahren prallte die Digitalisierung auf die Handelswelt. Und zwar so immens, dass sich Viele die Frage stellten, ob der Handel offline überhaupt

bieten sie die besten Shopping-Erlebnisse. Multi-Channeling und Omnichanneling wurden zur Maxime, Mobile Commerce wurde zum Hoffnungsträger, die Smartphone-affinen Konsumenten in die Läden zu locken. «Die Revolution im Handel war eine Evolution, bei der sich die anpassungsfähigsten und innovativsten Player – ob gross oder klein – prima platzieren konnten», fasst das Zukunftsinstitut zu- >>

MULTICHANNEL Handel 2020

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5493)



www.markant-magazin.com

INFO

Retail Trends 2020

1. Die Ära der ungeduldigen Konsumenten

Instant Shopping, immer und überall. Das schnelle und hektische Leben der Konsumenten macht dem stationären Handel zu schaffen. Innovative Konzepte zeigen, wie Händler den ungeduldigen Kunden gerecht werden können.

2. Experience pro Quadratmeter

Während das Ende stationärer Läden heraufbeschworen wird, feiern innovative Retailer und Brands grosse Experiences auf grosser Fläche. Künftig zählt das Erlebnis pro Quadratmeter – nicht mehr die Flächenproduktivität. Playful Stores sind zukunftsfähig.

3. Boom der Schnäppchentage

Event-Shopping liegt im Trend: Black Friday, Cyber Monday oder Singles' Day – der Handel scheint keine Möglichkeit auszulassen, Kunden mit Rabattaktionen an selbstkreierten Shopping-Tagen zu locken. Und die Konsumenten sind begeistert – noch.

4. Vom Händler zum Immobilienentwickler

Vor allem in Städten gewinnen Mischnutzungskonzepte an Bedeutung. Händlern kommt künftig eine wichtige Rolle bei der Schaffung von neuem urbanem Wohnraum zu. Willkommen im ImmoTail.

5. Bezahlen im Vorbeigehen

Spätestens mit Apple Pay und Amazon Go ist das Bezahlen ohne Bargeld oder Karte zum Trend geworden. Ob per App, Fingerabdruck oder Wearable: Innovative Konzepte zeigen, wie in Zukunft im Cashfree Retail gezahlt werden kann.

Quelle: Zukunftsinstitut, Retail Report 2020

» sammeln. Man könne die «Wiederverzauberung des realen Verkaufsortes» geniessen und die «Vorzüge des Überall-Verkaufs» erleben.

Instant Shopping lässt die Distributionskanäle endgültig verschmelzen. Dem ungeduldigen Konsumenten geht es letztendlich um eine möglichst schnelle Verfügbarkeit von Produkten und Services, die er jetzt, in diesem Moment nutzen möchte. Diese Entwicklung bietet vor allem stationären Händlern mit einem physischen Angebot neue Chancen der Kundenansprache, etwa mit smarten mobilen Angeboten und Services, die sich dort finden, wo der Kunde gerade unterwegs ist. Im Zeitalter des ungeduldigen Konsumenten wird es künftig allerdings immer wichtiger, dass Händler sowohl on- als auch offline schnelle und unkomplizierte Lösungen bieten und «on the go» oder «to go» noch stärker als Chance begreifen. Erfolgreich werden diejenigen Händler sein, die selbst höchst spontan und serviceorientiert sind.

Viel mehr als bisher wird deshalb künftig auch das Erlebnis pro Quadratmeter zählen – und nicht mehr die Flächenproduktivität allein. Viele der Händler, die heute erfolgreich sind, verkaufen nicht mehr nur Waren, sondern Erlebnisse.

Mutige Aktionen wagen

Während Shopping-Webseiten laut Retail Report «selten atemberaubend sind», haben stationäre Geschäfte den grossen Vorteil, beim Kunden einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen – «live und in Farbe». Im steigenden Wettbewerb gilt heute mehr denn je: Von dem Moment an, in dem ein Kunde einen Laden betritt, muss er überrascht und begeistert werden. Auch kleine Design-Entscheidungen können dafür ausschlaggebend sein. Besonders jüngere Konsumenten lassen sich für erlebnisreiche oder spielerische Einkäufe begeistern.

Black Friday, Cyber Monday, Singles' Day: In regelmässigen Abständen erfindet



der Handel neue Shopping-Feiertage mit Rabattaktionen, und die Konsumenten sind begeistert – noch. Schon heute zeigen sie Ermüdungserscheinungen bis hin zu einer skeptischen Einstellung. Event-Shopping muss künftig mehr sein als nur Schnäppchenjagd und Rabattschlacht. Das Ereignis muss im Fokus stehen, der Einkauf wieder zu einem besonderen Erlebnis werden. Das Event-Shopping bietet die optimale Möglichkeit, der Fantasie freien Lauf zu lassen und mutige Aktionen zu wagen – vor allem im stationären Handel.

Die Transformationsprozesse werden auch das Immobilienmanagement betreffen, lautet eine weitere Trendprognose: «Die Zeiten von starren Store-Konzepten sind vorbei. Händler müssen ihre Verkaufsflächen dem Standort und seinen

Bedingungen anpassen.» Die wachsende Macht der Städte sei hierbei nicht zu unterschätzen. Inzwischen

haben bereits zahlreiche Grossstädte in Deutschland prüfen lassen, ob und wie viele eingeschossige Gebäude des Lebensmittel-einzelhandels überbaut werden können. Wer als Einzelhändler weiter expandieren will, ist also angehalten, von Beginn an Mischnutzungskonzepte mitzudenken.

Aus dem Regal direkt in die Tasche: Was früher einem Ladendiebstahl gleichgekommen wäre, wird heute als Revolution des Einkaufens gefeiert. Ob per App, Fingerabdruck oder Wearable: Innovative Konzepte zeigen, wie in Zukunft gezahlt werden kann. Der Bezahlvorgang rückt in den Hintergrund, das Shopping-Er-

lebnis gewinnt an Bedeutung. Gerade im Bargeld-Land Deutschland können sich Händler einen Vorteil verschaffen, indem sie sich schon heute neuen Technologien öffnen. Einerseits, um eine internationale Kundschaft anzusprechen, andererseits, um dem unumgänglichen Wandel vorzugreifen. Denn, so der Trendreport: «Ein Blick in die Statistiken zeigt, dass dieser Umbruch auch hierzulande geschieht – wenn auch langsamer und zurückhal-

«Gen Z» prägt den Handel neu

tender als in anderen Ländern.» Eine entscheidende Rolle bei der künftigen Ausrichtung des Handels spielt aus Sicht der Studienautoren der Umgang mit den jungen Konsumenten: «Während zahlreiche Handelsunternehmen all ihre Konzentration, Kraft und finanziellen Mittel in die Digitalisierung stecken, laufen sie Gefahr, sich an den Ansprüchen der jungen Shopper der Generation Z vorbei zu

digitalisieren.» Zwar sind das World Wide Web und der E-Commerce älter als die «Gen Z», doch geht es den jungen Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, um mehr als Vernetzung (s. Info). «Sie ist konsequent im Umsetzen ihrer Werte», unterstreicht der Report einen wesentlichen Charakterzug, der auch den Konsum berührt. «Die ältere Generation Y hat durch ihr ständiges Hinterfragen der jüngeren Generation Z den Weg

gebnet, neue Werte wie Sinn vor Karriere, Bio-Bewusstsein oder den Gender Shift auch zu leben.» Die jungen Konsumenten legen mehr Wert auf ein intaktes Umfeld als auf die Optimierung des individuellen Lebenslaufs und sind Verfechter der Wir-Kultur. «Das Mindset dieser Generation wird die Handelswelten von morgen prägen», kommentiert das Zukunftsinstitut. «Es wird Zeit, dass sich auch der Retail seiner Verantwortung bewusst wird.» □

INFO

Zukunftsmodelle des Handels

Smarte Kooperationen

Die Plattform-Ökonomie verwandelt Online-Shops und Marktplätze in digitale Ökosysteme. Grundvoraussetzung für vitale Ökosysteme ist die Bereitschaft zur Kooperation aller Akteure. Hierbei geht es um einen für alle Seiten befruchtenden und gewinnbringenden Zusammenschluss von Partnern, die sich auf Augenhöhe begegnen. Denn nur gemeinsam können die komplexen Herausforderungen des Handels künftig gemeistert werden.

Die Generation Z

Mit technologischen Innovationen kann man die Generation Z (junge Menschen, die von 1997 bis 2012 zur Welt gekommen sind) nur bedingt begeistern. Denn ihnen geht es um mehr: Sie haben einen ausgeprägten Gemeinschaftssinn und legen ein starkes Verantwortungsbewusstsein an den Tag. Sie leben ihre Werte und fordern auch von Unternehmen ein nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln. Ihnen ist das Echte und Authentische wichtig, und sie konsumieren lieber Erlebnisse als Produkte.

Künstliche Intelligenz

Nach dem Hype um Künstliche Intelligenz (KI) stellt sich die nüchterne Frage: Nun wissen wir, was alles möglich ist – doch was ist wirklich sinnvoll? Der Einsatz von KI durchzieht sämtliche Prozesse im Handel, von der Beschaffung bis zum Verkauf. Das optimale Erlebnis für den Kunden wird im Algorithmic Retail jedoch nicht alleine durch KI erreicht, sondern durch das kluge Zusammenspiel von menschlicher und maschineller Intelligenz.

Quelle: Zukunftsinstitut, Retail Report 2020

INTERVIEW

«Händler werden grosse Netzwerke nutzen»

Theresa Schleicher, Trendforscherin beim Zukunftsinstitut und Autorin des Retail Reports, über die Zukunftsoptionen des Lebensmittelhandels.

Welches Ergebnis Ihres aktuellen Retail Reports hat Sie am meisten überrascht?

Überrascht vielleicht weniger, aber besonders interessant finde ich die neuen Kooperationen von Land und Stadt, von kleinen und grossen Händlern. Denn im Handel redet man hauptsächlich von Verdrängung und Wettbewerb – dieses Denken schränkt nicht nur ein, es ist auch nicht mehr wirklich zukunftsfähig. Daher entwickeln sich immer häufiger Plattformen und Ökosysteme von Händlern, die aus der Not, den Kunden-Anforderungen Herr zu werden, starke und kollaborative Innovationen hervorbringen.

Wie kann sich der LEH positionieren, um die Ansprüche der Generation Z zu erfüllen?

Die Generation Z prägt vor allem ein sehr genuss- und nachhaltigkeitsgetriebenes Bild. Sie erwartet besonders vom LEH, dass sich Produkte und Marken transparent, nachhaltig, gesund und trotzdem modern und neu verhalten. So muss sich auch das Handelsunternehmen selbst stärker positionieren. Eine wesentlich grössere Rolle werden Gesamtkon-

zepte spielen, die Nachhaltigkeit, Mitarbeiterförderung, gesunde (angesagte) Lebensmittel, aber auch neue Technologien und einen modernen Auftritt verbinden.

Zu den Zukunftsmodellen des Handels zählen Sie auch smarte Kooperationen. Wie könnten die im LEH konkret aussehen?

Spannend wird es, wenn sich der Handel in Zukunft neuen Branchen widmet, um seine Kunden noch besser zu bedienen. Es wird künftig immer mehr Lebensmittelhändler geben, die grosse Netzwerke wie Amazon zur Lieferung, aber auch zur Werbung nutzen. Zusätzlich sind Kooperationen mit Dienstleistern, die bei Lieferung von Lebensmitteln gebucht werden können, in der Stadt und auf dem Land relevant. Smarte Kooperationen sind aber auch solche mit anderen Handelsbranchen, zum Beispiel Modeunternehmen, um neue Food-Entertainment-Angebote zu kreieren und Kunden damit Gesamtkonzepte anzubieten.



Innovations-Offensive

Die Valora Gruppe stellt ihre Convenience-Shop-Konzepte auf Zukunft. Neben neu fokussierten Convenience- und Food-Service-Angeboten entwickeln die Schweizer auch digital unterstützte 24/7-Verkaufsformate.

Die Valora Gruppe aus Muttenz (Kanton Basel-Landschaft) blickt auf eine beachtliche Wachstums-offensive im In- und Ausland zurück. Im Jahr 2017 wurde sie mit der Akquisition des Franchise-Unternehmens BackWerk auf einen Schlag zur führenden Snack-Food-Anbieterin in Deutschland. Damit verbunden war der Markteintritt in den Niederlanden. Im B2B-Geschäft waren im selben Jahr die Übernahme des aufstrebenden Laugen-gäckproduzenten Pretzel Baron in den USA sowie der Austausch einer Produktionslinie bei der Brezelbäckerei Ditsch in Deutschland wichtige Schritte für die Schweizer Handelsgruppe.

Im Folgejahr 2018 wurde dann die Erneuerung bestehender Formate eingeleitet. So entwickelte Valora in der Schweiz ein neues Konzept für avec, das sich durch moderne Convenience-Angebote – sogenannte «Foodvenience» – und ultrafrische Produkte auszeichnet. Der im Dezember 2018 eröffnete

Neuheiten im Schweizer Markt

avec am Bahnhof Küssnacht (Kanton Zürich) beispielsweise präsentiert auf einem grossen Brottisch verschiedene Sorten an frischen, der Tageszeit angepassten Brot- und Backwaren. Mit dem Label «Handmade with Love» sind Produkte gekennzeichnet, die von Hand

MULTICHANNEL

Valora

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5492)

www.markant-magazin.com



1 Strategie

Ziel des neuen avec-Konzepts ist eine permanente Verfügbarkeit von ultrafrischen Produkten. Roger Vogt, CEO Retail bei Valora, und Michael Mueller, CEO Valora (v.l.).

2 Innovation

Mit der avec box testet Valora das Einkaufen an sieben Tagen rund um die Uhr. Es ist das erste kassenlose Retail-Format in der Schweiz.

3+4 Expansion

Mit der Übernahme von BackWerk wurde Valora die führende Snack-Food-Anbieterin in Deutschland. Aktuell laufen Tests mit der Integration von BackWerk und Ditsch in einem Shop.



frisch zubereitet werden. Eine Neuheit im Schweizer Convenience-Geschäft und ein Beitrag zur Nachhaltigkeit sind zahlreiche regionale Produkte, die unter dem Label «Von hier. Regional für dich.» zu finden sind. «Mit dem neuen avec-Konzept begegnen wir dem wachsenden Kundenbedürfnis nach frischem und gesundem Convenience-Food und bieten jeden Tag neue, abwechslungsreiche Geschmackserlebnisse», erklärt Roger Vogt, CEO Retail bei Valora. Convenience

24/7-Einkauf per avec-App

und Food-to-go seien die Trends, die eng mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung verbunden sind.

2019 folgten dann Schlag auf Schlag weitere Innovationen. Im Frühjahr ging im Hauptbahnhof Zürich mit der «avec box» das erste kassenlose Verkaufsformat in der Schweiz an den Start, allerdings nur testweise für 14 Tage. Damit ermöglichte Valora seinen Kunden einen 24/7-Einkauf. Im September öffnete die avec box am Standort Höggerberg der ETH Zürich ihre Türen für einen weiteren

zwei Monate dauernden Test. Die Kunden finden in der avec box ein Sortiment mit frischen Produkten für unterwegs, für den täglichen Bedarf und dem Wichtigsten für den Haushalt. Der Zutritt zum Store, das Erfassen der Ware via Scanning und die Bezahlung erfolgen mit der avec-App. Mit der App kann zudem im Future Store avec X, der sich seit April 2019 ebenfalls im Hauptbahnhof Zürich befindet, eingekauft werden. Dieser dient Valora als Innovationslabor für das

Einkaufen von morgen. Hier kommen die Kunden in den Genuss der neuesten Convenience-Trends im Bereich Food und können tagsüber sowie am Abend neben der App auch über Self-Checkout-Kassen bezahlen. Bereits während des zweiwöchigen Tests in Zürich konnte Valora wertvolles Kundenfeedback gewinnen. Auf dem Höggerberg werden nun zusätzliche wichtige Rückmeldungen gesammelt, auf deren Basis das Einkaufserlebnis nochmals verbessert wird für den Roll-out in weitere Regionen und für die erste stationäre avec box am Bahnhof Wetzikon, die in Kürze eröffnet werden soll. □

Fotos: Unternehmen



INFO

Ambitionierte Ziele

Die **Valora Gruppe** mit Hauptsitz in Muttenz betreibt rund 1180 Verkaufsstellen in der **Schweiz**. Die Formate kiosk, Press & Books und avec sowie Brezelkönig, Caffè Spettacolo und BackWerk prägen das Erscheinungsbild von Schweizer Bahnhöfen und Verkehrsknotenpunkten in den Ortschaften. Zudem verfügt Valora mit Brezelkönig in Emmenbrücke über eine Produktionsstätte für Laugenbackwaren.

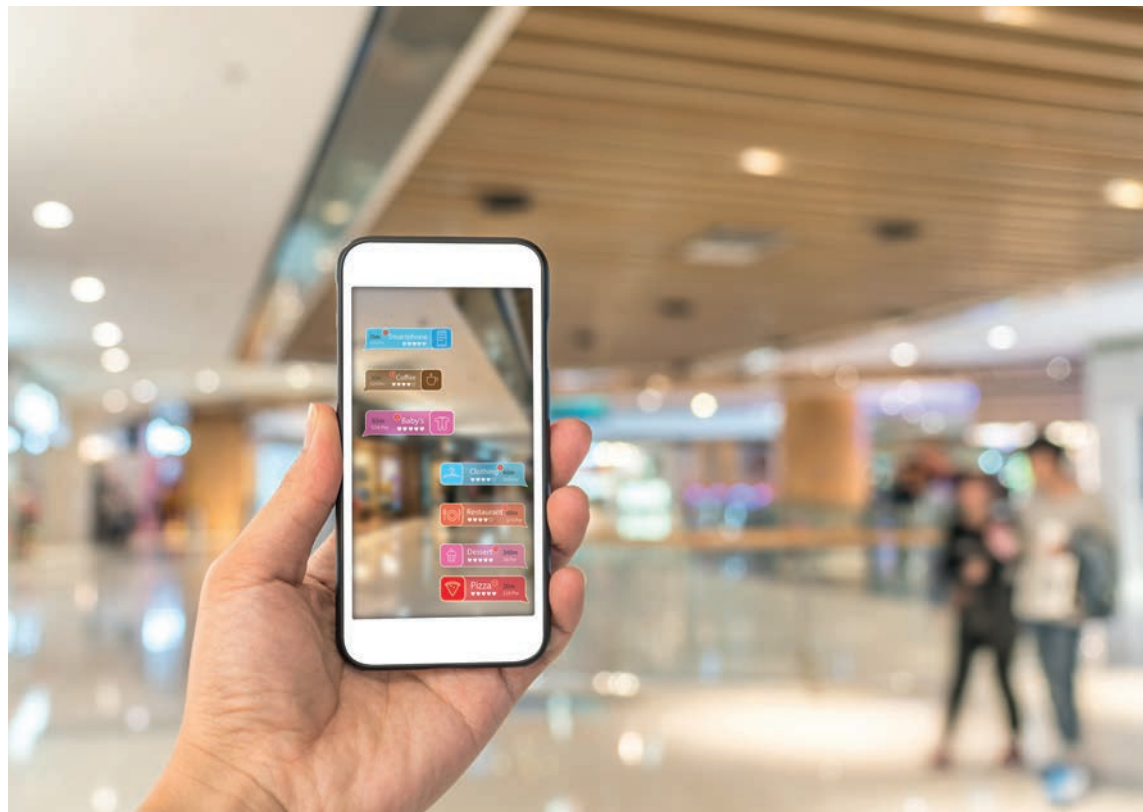
In **Deutschland** ist Valora im kleinflächigen Einzelhandel und im Bahnhofsbuchhandel mit cigo, kiosk, Press & Books, ServiceStore DB und U-Store aktiv. Zusammen mit BackWerk und Ditsch ist Valora somit die grösste Snack-Food-Anbieterin Deutschlands.

In **Österreich** ist Valora mit den Formaten Press & Books, BackWerk und Brezelkönig vertreten, in **Luxemburg** mit kiosk sowie Caffè Spettacolo und in den **Niederlanden** mit BackWerk.

Seit Anfang 2017 ist das amerikanische Unternehmen Pretzel Baron Teil der Valora Gruppe und produziert in Cincinnati (Ohio) Brezeln für den **US-Markt**.

Die **Aussenumsätze** der Gruppe stiegen 2018 um 11,3% auf 2,731 Mrd. CHF. Bis zum Jahr 2025 soll der Ausenumsatz jährlich um 2% bis 3% wachsen.

Mobile Marketing lässt sich so steuern, dass Kunden individuell, zur richtigen Zeit und ihre Wünsche treffend erreicht werden können. Es zeichnen sich verschiedene Trends bei der mobilen Werbung ab.



Genau aufs Smartphone

Ende Juli ging Payback Go an den Start. Kunden können sich seitdem etwa in den Filialen von dm oder real mit ihrem Smartphone einchecken. Rund acht Millionen Verbraucher haben die Payback-App im Einsatz. Automatisch zeigt Payback Go ihnen die Angebote und Coupons der jeweiligen Filiale an – und zwar nur von dieser. Die neue Funktion ermöglicht ortsbasierte Inhalte für die jeweiligen Kunden – sie sehen die Oberfläche im Design und der Corporate Identity des jeweiligen Einzelhändlers. «Die Partnerunternehmen können hier flexibel ihre Services, Angebote und zusätzliche Coupons integrieren», sagt Michael Eichhorn, bei Payback verantwortlich für die Digitalisierung des Point of Sale.

Standortbasiertes Targeting liefert nach der Erhebung des Instituts Research Now im Auftrag von GroundTruth für 42 Prozent der Marketing-Manager einen wert-

vollen Beitrag zum digitalen Marketing. «Das Ziel ist es, den Konsumenten für sie relevante sowie kontextbasierte Werbeanzeigen einzuspielen und so Kampagnen noch effektiver zu machen», sagt Miriam Strasmann, Head of Measurement & Attribution bei Google Germany sowie Leiterin der Fokusgruppe Mobile des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. in Berlin. Der Verband ver-

Ansprache via Smartphone

öffentlichte Anfang dieses Jahres die Broschüre «Mobile to Store» – Neue Wege der lokalen Kundenansprache und -aktivierung (www.bvdw.org). Danach kombinieren immer mehr Einzelhändler klassische Werbung mittels Prospekten, Zeitungsartikeln oder TV-Spots mit dem Local Based Advertising. «Potenzielle Kunden via Smartphone anzusprechen, stellt eine grosse Chance für Einzelhändler dar», so

MULTICHANNEL
Mobile to Store

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5494)



www.markant-magazin.com

INFO

Verbraucher nicht überfordern

Mobile Advertising zeichnet sich durch eine personalisierte und angepasste Kundenansprache aus. Welche Regeln hier zählen:

1. Nur für einen Moment

Der Kunde wird der Werbung auf dem Smartphone nur wenige Sekunden Aufmerksamkeit schenken. Deshalb sollten die Texte prägnant und schnell verständlich formuliert sein – allein aufgrund der Grösse des Displays. Bilder können die Aussagen unterstützen.

2. Interaktiv agieren

Der Kunde sollte motiviert werden, selbst aktiv zu werden. Beispielsweise kann er zu spielerischen Interaktionen angeregt werden, etwa Quizen oder Gewinnaktionen. Das verbessert den Aufmerksamkeits- und den Erinnerungseffekt.

3. Hochformat bringt es

Erfahrungsgemäss kommt das Smartphone in erster Linie vertikal zum Einsatz. Entsprechend sollten Anzeigen, Aktionswerbung oder Videos in diesem Format konzipiert sein.

4. Einfach währt am Längsten

Mobile Ads werden in der Regel unterwegs – also ohne WLAN gelesen. Deshalb sollte die Werbung so gestaltet sein, dass sie schnell aufs Smartphone geladen werden kann.

5. Nicht nerven

Ziel ist es, Kunden einen Mehrwert zu bieten. Sie wollen nicht von Werbung auf ihrem Smartphone bombardiert werden. Das führt schnell dazu, dass die App des Händlers entfernt wird.

die Expertin. Beispiel Mobile Couponing: Rabattmarken drucken die Kunden nicht mehr aus, sondern speichern sie auf dem Smartphone. Nach einer Erhebung der Gesellschaft GSI in Köln steigern mobile Coupons den Abverkauf, den Umsatz und die Kundenbindung. An der Kasse werden die digitalen Rabattmarken gescannt und dem jeweiligen Kunden zugeordnet. Allerdings warnt Strasman davor, weitere Mitteilungen übermässig häufig einzusetzen. «Benachrichtigungen auf dem

Botschaften mit Relevanz

Smartphone sollten immer einen echten Mehrwert und eine hohe Relevanz für den Nutzer haben», betont Strasmann.

Auch die Experten von GSI Germany plädieren für wohl dosierte Kampagnen: «Hier gilt es, die richtigen Kanäle für die ausgewählte Zielgruppe zu nutzen und dort Botschaften zu platzieren, die für die Kunden relevant sind», empfiehlt Ercan Kilic, Lead Competence Center E-Commerce & Payments bei GSI Germany in Köln. Am besten geschehe das über einen begrenzten Kampagnenzeitraum. «In Zukunft werden Coupons

über KI-basierte Lösungen eine individualisierte Aussteuerung von digitalen Angeboten ermöglichen, die auf intelligente Weise die relevanten Zielgruppen in der richtigen Nutzungsphase mit dem passenden Angebot erreichen und damit für höhere Response beziehungsweise Conversion sorgen», prognostiziert Kilic.

Ähnlich schätzen die Marketingexperten von tegut die Entwicklung ein. Bereits heute generiert der Lebensmittelfilialist 80 Prozent aller Zugriffe auf die Website

durch mobile Endgeräte und ermöglicht eine zeit- und ortsunabhängige Kundenansprache. Zum

Beispiel indem Push-Nachrichten, individuell auf die Situation des potenziellen Kunden angepasst, versandt werden. Damit lässt sich die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich erhöhen.

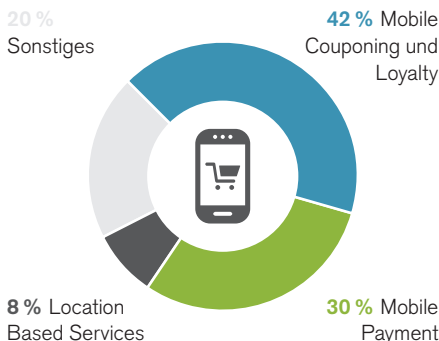
Voraussetzung für Smartphone-Werbung ist aber, dass Kunden sich mit ihrer Datennutzung einverstanden erklärt haben. Dann können auch im Umkreis einer Filiale Angebote oder Aktionen beworben werden – etwa per Geo-Fencing, bei dem innerhalb eines virtuellen Radius um einen Standort zielgerichtet Werbung aufs Smartphone ausgespielt wird. □

ZAHLEN UND TRENDS

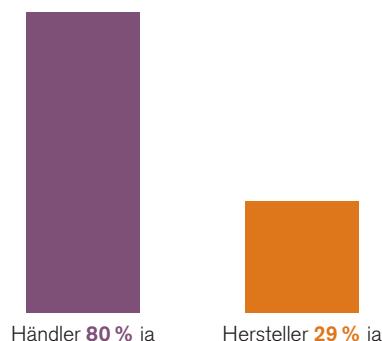
Mobile Services: Händler attestieren steigende Relevanz

Bei der Mehrheit der Einzelhändler stehen Mobile Couponing und Loyalty Services hoch im Kurs.

Welche Mobile Services am POS haben das grösste Potenzial für Ihr Geschäft?



Stimmen Sie Ihre Mobile-Marketing-Massnahmen auf die Customer Journey ab?



Quelle: GSI Germany, Studie «Mobile in Retail 2017»

Foto: iStock (takule, justinroque)

Weisst du schon ...?

Das Thema «Information der Öffentlichkeit» spaltet die Gemüter: Während Unternehmen einen Imageverlust befürchten, möchten Verbraucher indes wissen, ob ihr Supermarkt alle Rechtsvorschriften einhält.

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.

Wenn nicht-konforme Lebensmittel oder Produkte in den Markt gelangen, möchte natürlich kein Unternehmen gerne damit in Verbindung gebracht werden. Eine namentliche Nennung des Unternehmens dient allerdings auch der Identifizierung entsprechender Produkte.

Klassische Rückrufe oder öffentliche Warnungen, die darauf basieren, dass ein Lebensmittel ein gesundheitliches Risiko darstellen könnte, sind dabei nicht umstritten. Diese Art der Veröffentlichung, zu der die Behörden sowohl durch europäisches als auch nationales Lebensmittelrecht verpflichtet sind, hat sich bereits seit langem bewährt. Anders sieht es mit darüber hinausgehenden Veröffentli-

chungen von Verstößen oder Kontrollergebnissen aus. Hier lautet das Stichwort «Transparenz» – vor allem bei Verbraucherschutzorganisationen ein gern gesehenes Wort. In diese Richtung geht auch der umstrittene Paragraf 40 Absatz 1a des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der dieses Jahr geändert

Verpflichtung zur Information

wurde. Prinzipiell verpflichtet der Paragraf die Überwachungsbehörden eine Information der Öffentlichkeit vorzunehmen, wenn Lebensmittelunternehmer bestimmte Verstöße begangen haben. Ein solcher Fall wäre beispielsweise, dass in Lebensmitteln Stoffe enthalten sind, die die für sie vorgesehenen Grenzwerte



überschreiten. Hinzu kommen alle Arten von Verstössen (zum Beispiel gegen Hygienevorschriften), die eine bestimmte Bussgeldhöhe überschreiten. Sie sind nach Intension des Gesetzgebers für die Öffentlichkeit von Interesse, da sie nicht unerheblich sind.

Veröffentlicht werden die Informationen nach Paragraph 40 Absatz 1a LFGB auf Internetportalen der Bundesländer,

Löschung aus dem Internet

unter namentlicher Nennung der betroffenen Unternehmen. Derartige Veröffentlichungen werden von der Wirtschaft auch als «Hygienepfänger» bezeichnet. Da es bisher keine Frist dafür gab, wie lange derartige Informationen über Unternehmen im Internet verbleiben dürfen – auch wenn die tatsächlichen Gegebenheiten im Unternehmen längst wieder andere sind – kamen vor einigen Jahren Zweifel an der Verfassungskonformität von Paragraph 40 Absatz 1a LFGB auf. Mit der LFGB-Änderung von April 2019 wurde

unter anderem die fehlende Löschungsfrist für die veröffentlichten Informationen eingeführt. Hiernach müssen besagte Eintragungen nach sechs Monaten wieder gelöscht werden. Damit ist die Verfassungskonformität wieder hergestellt und die Behörden können entsprechende Veröffentlichungen vornehmen.

Doch das ist nicht die einzige Entwicklung in puncto Transparenz, die Lebensmittelunternehmen in diesem Jahr begleitete. Sicher hat der ein oder andere schon von der

Online-Plattform «Topf Secret» gehört, an der unter anderem Foodwatch beteiligt ist. Hier werden beispielsweise ganze Kontrollberichte von Lebensmittelunternehmen im Internet veröffentlicht. Ob das wirklich auf diese Weise rechtlich zulässig ist, dazu existieren unterschiedliche Auffassungen der Gerichte.

Für Lebensmittelunternehmen sollte aber auf jeden Fall gelten: Es ist hilfreich, wenn man mindestens genauso viel über das eigene Unternehmen weiss wie die Öffentlichkeit. □

INTERVIEW

Online-Plattformen zur Öffentlichkeitsinformation

Karin Baaß, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU) über das Thema «Information der Öffentlichkeit».



Wo veröffentlichen die Behörden aktuelle Rückrufe und öffentliche Warnungen?

Über das Portal www.lebensmittelwarnung.de werden öffentliche Warnungen und Rückrufe stets aktuell bereitgestellt. Neben Warnungen zu Lebensmitteln gibt es seit 2019 auch eigene Portalunterseiten für kosmetische Mittel und Bedarfsgegenstände wie Spielzeug. Alle Warnungen können per RSS-Feed abonniert werden.

Welchen Sinn hat der Paragraph 40 Absatz 1a?

Der Absatz wurde vor dem Hintergrund einiger Lebensmittelskandale in das LFGB aufgenommen. Beispielsweise wurde die Veröffentlichungspraxis der Behörden beim Dioxin-Skandal als zu zögerlich empfunden. Zur effektiveren Öffentlichkeitsinformation sollte eine striktere Rechtsgrundlage geschaffen werden, die nicht die Möglichkeit zu Einzelfallentscheidungen beinhaltet.

Wie funktioniert die Online-Plattform «Topf Secret»?

Das Prinzip basiert auf dem Verbraucherinformationsgesetz. Nichtregierungsorganisationen gehören zu den Hauptnutzern des VIGs. Dies ist vermutlich auch dadurch bedingt, dass ein Grossteil der Endverbraucher an derartigen Auskünften kaum interessiert ist und nicht alle Interessierten den Aufwand betreiben wollen, mit den Behörden in Kontakt zu treten. Das «Topf Secret»-Portal nutzt also die Auskunftspflicht der Behörden nach dem VIG und vereinfacht die bürokratische Anfrage für den Verbraucher. Das Ergebnis der Anfrage wird dem Antragsteller von der Behörde zugeschickt; das kann etwa der Kontrollbericht eines Unternehmens sein. Der Antragsteller kann die Ergebnisse «Topf Secret» zur Verfügung stellen und anschliessend werden die Ergebnisse über das Portal für die Öffentlichkeit bereitgestellt.

INFO

Das VIG – ein Kurzüberblick

Gemäss dem **Verbraucherinformationsgesetz (VIG)** können Verbraucher konkrete Auskunft zu bestimmten Produkten oder Sachverhalten von Überwachungsbehörden verlangen. Im Unterschied zu den Veröffentlichungspflichten nach dem LFGB ist hier eine Informationsweitergabe Wunsch des Verbrauchers und nicht Pflicht der Behörden.

- Auskunft ist möglich zu Erzeugnissen des LFGB (Lebensmittel, Kosmetika etc.) und Verbraucherprodukten gemäss dem Produktsicherheitsgesetz (z.B. Möbel, Unterhaltungselektronik etc.)
- Auskunft ist nicht nur bei Gefahren für Gesundheit und Sicherheit möglich, sondern auch über allgemeine Produkteigenschaften
- Jeder ist antragsberechtigt, auch ohne besonderes/berechtigtes Interesse
- Zuständig sind überwiegend die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachungsbehörden bzw. Gewerbeaufsichtsämter der Bundesländer
- Information kann durch Auskunft oder Akteneinsicht erfolgen

INFO

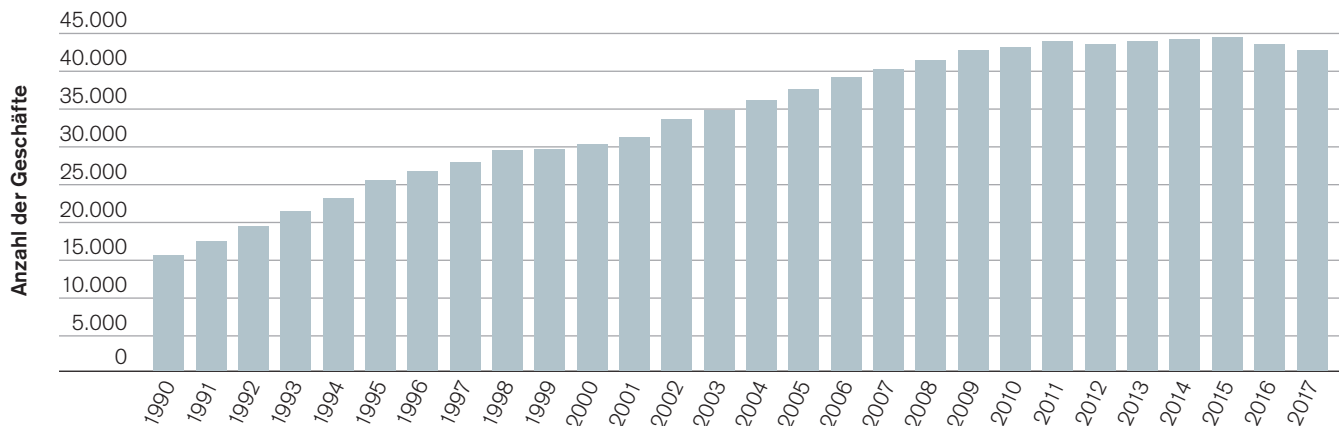
VIMS – Reagieren vor dem Schadensfall

Mit dem Vigilanz-Internet-Monitoring-System, kurz VIMS, bietet die MARKANT ein System, um frühzeitig auf Produktprobleme aufmerksam zu werden und entsprechend reagieren zu können. Damit kann über Produktrückrufe oder -warnmeldungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz unmittelbar und individuell informiert werden. VIMS steht ausschliesslich registrierten Nutzern von ONE GLOBE zur Verfügung.

ZAHLEN UND TRENDS

Discounter in Europa – Filialen

Nach einem jahrzehntelangen steten Ausbau hat die Zahl der Discount-Filialen 2015 mit rund 44 000 in Europa ihren Zenit erreicht und geht seitdem zurück. Statt auf reine Expansion setzen die Discounter nun auf die Aufwertung ihrer Shops und Sortimente.



Quelle: Nielsen Discounter Database 2019. Umfasst Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn

Europaweit gewinnen die Discounter Marktanteile, obwohl die Zahl ihrer Filialen zurückgeht. Die Marktforscher von Nielsen sehen den Discount in einer Phase der qualitativen Neuorientierung.

Experimentelle Discounter

Die Discounter in Europa haben sich sehr stark von ihrem anfänglich einfachen Modell, nur preiswerte Produkte und Eigenmarken anzubieten, entfernt. «In den letzten zehn Jahren sind vor allem die Harddiscounter zu experimentellen Einzelhändlern geworden, die neue Wachstumstaktiken ausprobieren und eine breitere Käuferbasis ansprechen», konstatiert das Frankfurter Marktforschungsinstitut Nielsen im ersten Teil seiner neuen Analysereihe «Die Entwicklung der Discounter in Europa».

Bei vielen modernen Discountern ähnelt der Besuch heute dem Einkaufserlebnis in Super- und Verbrauchermärkten

– mit einem stärkeren Fokus auf A-Marken, längeren Öffnungszeiten, Treueprogrammen und Werbung. Das ist laut Nielsen aber erst der Anfang. Harddiscounter werden in ihren Geschäftsmodellen immer anspruchsvoller hinsichtlich

Grenze des Wachstums

dauerhafter Listungen für A-Marken einschliesslich Preisaktionen. Hinzu kommt eine viel stärkere Fokussierung auf das Sortiment und auf Nachhaltigkeit. Neben der Überarbeitung ihrer Eigenmarken investieren die Discounter auch stark in die ladenbauliche und technische Neugestaltung ihrer Geschäfte.

In der Vergangenheit hatten die Discounter ihr starkes Wachstum dem Ausbau ihres Filialnetzes beziehungsweise der Vergrößerung ihrer Fläche zu verdanken. Im Jahr 1990 gab es in Europa 15 000 Discount-Märkte – 2017 lag die Zahl bei 42 000. Die Wachstumsgrenze scheint in Europa bereits überschritten: Mit 44 044 Filialen wurde 2015 der Zenit erreicht. Seitdem sind 2000 Discount-Läden wieder vom Markt verschwunden.

Starke Marken als Treiber

Trotz der in den letzten Jahren rückläufigen Zahl der Filialen konnten die Discounter – bis auf wenige Jahre – kontinuierlich Marktanteile gewinnen. Im Zeitraum 2010 bis 2017 stiegen diese von 18,8 auf 23 Prozent: Dieses Wachstum hat mehrere Ursachen, dies zeigt die Nielsen-Analyse deutlich. Die Wachstumstreiber bei den Discountern sind die Harddiscounter, also die preisaggressiven Formate wie Aldi, während die

sogenannten Softdiscounter schon seit dem Jahr 2014 beim Umsatz auf der Stelle treten. Die Harddiscounter haben seit einigen Jahren die Marken als Treiber entdeckt und bauen deren Angebot aus. Marken treiben laut Nielsen die Hälfte des gesamten Discounter-Wachstums von 8,8 Prozent, obwohl sie nur 30 Prozent Marktanteil haben. «Eine hervorragende Leistung im Vergleich zu Eigenmarken», stellt man bei Nielsen fest. «Darüber hinaus», so die Marktforscher weiter, «schaffen Marken durch die Erweiterung des Sortiments eine zusätzliche Nachfrage bei Discountern». Und das sei eine Leistung, die Eigenmarken-Neueinführungen nicht gelingen würde.

Unter dem Titel «Die Entwicklung der Discounter in Europa» hat Nielsen eine Serie von Beiträgen zu diesem Themenkomplex gestartet. In den nächsten Folgen wird unter anderem beleuchtet, ob und wie eine neue Marke mit einer Listung in einem Discounter erfolgreich sein wird. □

INFO

Der Schweizer Wasser-Markt

Bilder von klarem, sauberem Wasser, das durch die Alpen fließt – wohl die klassische Vorstellung von Schweizer Wasserqualität. Ob sich diese Wahrnehmung auch im Konsum niederschlägt, hat Nielsen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schweizer Konsumenten allgemein ein hohes Vertrauen in ihr Leitungswasser haben.

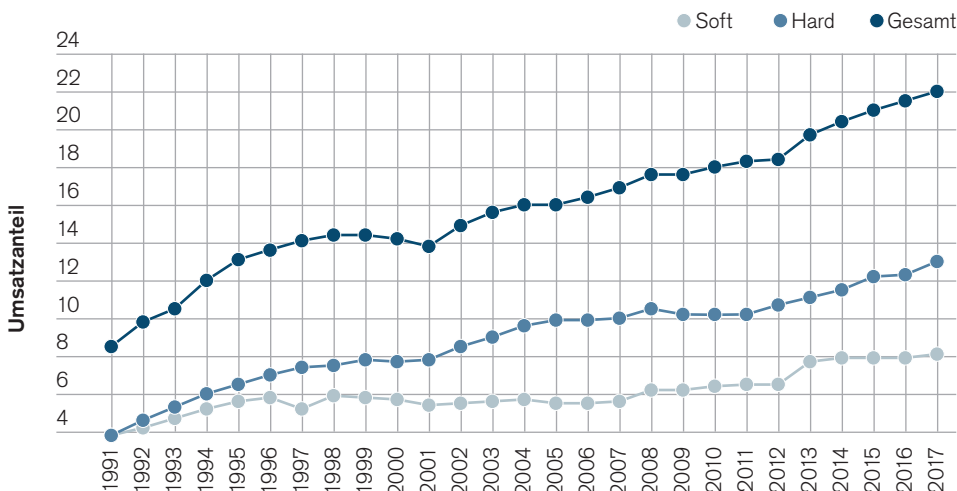
Fast zwei Drittel glauben, dass Leitungswasser nicht mit Schadstoffen belastet ist, und 70 % halten es für genauso gesund wie Mineralwasser. Das erklärt, dass Wassersprudler in der Schweiz in den letzten Jahren sehr an Popularität gewonnen haben. Da rund ein Drittel der Schweizer Konsumenten ihr Leitungswasser zu Hause mit Kohlenensäure versetzt, ist der Umsatz in der Kategorie «Getränkzubereitungsutensilien» im vergangenen Jahr um 25 % gestiegen.

Dennoch könnte sich das Geschäft mit den Wassersprudlern in den kommenden Jahren verlangsamen. Nur 3 % der Schweizer, die keinen Wasseraufbereiter haben, planen, in den nächsten 12 Monaten einen zu kaufen. 83 % glauben nicht, dass sie ein solches Gerät brauchen.

ZAHLEN UND TRENDS

Discounter in Europa – Marktanteile

Trotz der in den letzten Jahren rückläufigen Zahl der Filialen konnten die Discounter Marktanteile gewinnen. Während das Filialnetz seit dem Jahr 2015 um 4,5 Prozent schrumpfte, stieg der Marktanteil der Discounter im gleichen Zeitraum um 12 Prozent.



Quelle: Nielsen Discounter Database 2019: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Grossbritannien, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn

So schmeckt die Zukunft



Geballte Kompetenz auf der Anuga: Zu ihrem 100. Jubiläum erzielte die weltgrößte Fachmesse für Lebensmittel und Getränke neue Bestmarken und lenkte den Blick auf die Ernährung der Zukunft.

Nirgendwo sonst werde Angebot und Nachfrage in dieser Qualität so effektiv zueinander geführt wie auf der Anuga in Köln: «Stärker denn je ist die Anuga 2019 aber auch ein Zukunftsfenster. Hier werden strategische Entscheidungen für die gesamte Ernährungswirtschaft diskutiert sowie neue Lösungen und Konzepte für die grossen Herausforderungen der globalen Ernährungsindustrie vorgestellt», resümiert Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. Die Resonanz darauf fiel noch stärker aus als bei dem letzten Branchenmeeting 2017 – über 170 000 Fachbesucher, und somit drei Prozent mehr, wurden während der Messtage vom 5. bis 9. Oktober registriert. Sie fanden im Angebot der rund 7500 Aussteller aus 106 Ländern viele

Impulse mit Verantwortung

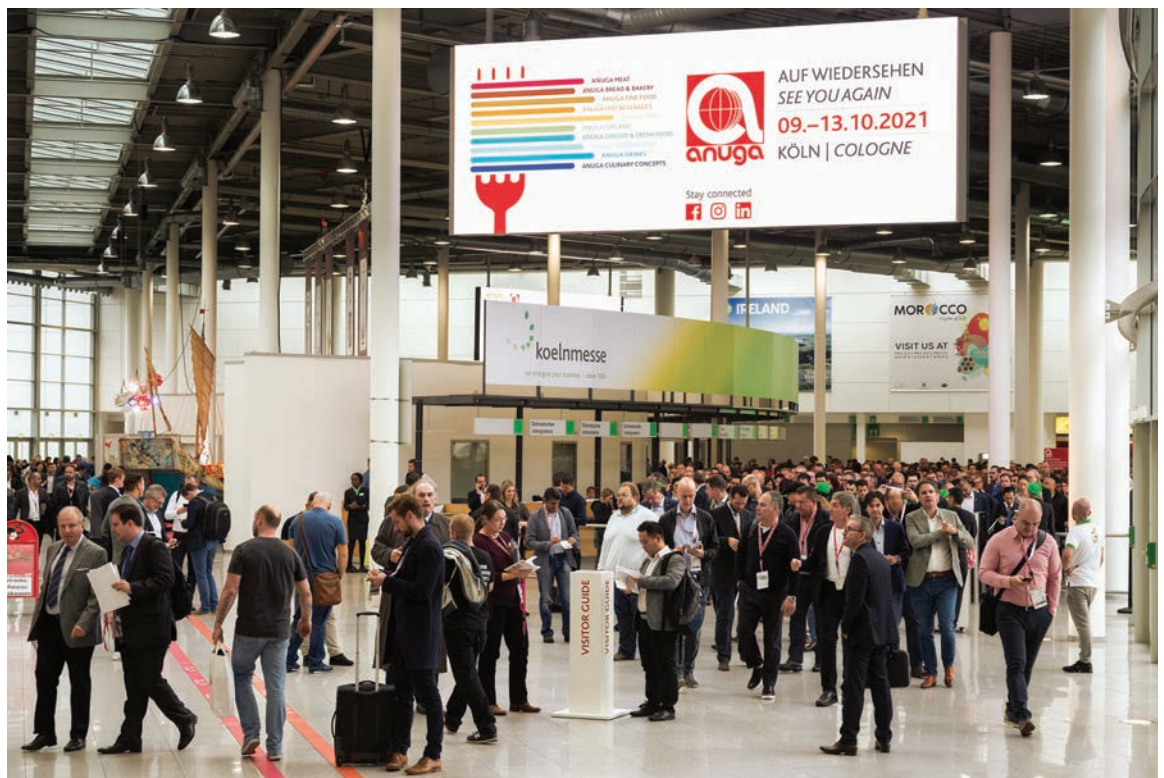
der Themen gespiegelt, mit denen sich Industrie und Handel auseinanderzusetzen haben. Soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit oder Tierwohl prägten zahlreiche Auslobungen der Produktinnovationen. Auch Paraguay, das diesjährige Partner-

MULTICHANNEL Anuga-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5495)



www.markant-magazin.com



Neue Rekordzahl: Über 170 000 Fachbesucher kamen nach Köln und folgten den Trendthemen der Messe, darunter Superfood, vegane, koschere und halal Produkte.



land der Messe sieht diese Verpflichtung: In den Bereichen Rindfleisch, Mais und Soja zählt das Agrarland weltweit zu den Top Ten der Produzenten und setzt dabei besonders auf hohe Qualität. Wobei gerade der Zuwachs von pflanzlichen Produkten auf Sojabasis grosse Potenziale für Handel und Einkauf bietet, erklärt Lorenz Rau, Director Anuga.

Ogleich der Fleischkonsum weltweit weiter steigt, gehört fleischfreie Ernährung zu den globalen Trends der Lebensmittelindustrie und war 2019 auf der Suche nach neuen Proteinquellen das Feld mit den interessantesten Entwicklungen. So lautet ein Fazit internationaler Marktforschungsinstitute, die ihre Ergebnisse exklusiv auf der Anuga vorgestellt haben. Gleichzeitig ist der Trend zu pflanzlicher Ernährung ungebrochen. Entsprechend hat sich das Angebot von fast 1000 veganen Produkten auf der Messe 2017 in diesem Jahr mit 2412 Erzeugnissen mehr als verdoppelt. Darüber

Individualität zählt

hinaus nimmt vor allem in Europa der Appetit auf Bio-Produkte zu, gab Mintel bekannt. Knapp ein Fünftel aller Lebensmittel- und Getränkeintroduktionen sind Bio, womit der Markt eine globale Vorreiterrolle übernehme. Zu den Wegbereitern neuer Bio-Innovationen zählen Frankreich, Deutschland und Spanien.

Aber nicht nur achtsamer Konsum prägt das Essen der Zukunft. Es gilt, sich auf die Wünsche der Verbraucher einzustellen, die Mahlzeiten nach gesundheitlichen Aspekten und flexiblen Lebenssituationen individuell auswählen. Convenience-Produkte und -Snacks sind die zentralen Kategorien (s. Info). Kreative und möglichst nachhaltige Verpackungen leisten zu dieser Tendenz ihren Beitrag. Und schmecken muss es – exotische Aromen überzeugen reisefreudige, junge Konsumenten. In diesem Kontext übernahm die Sonderschau «Anuga taste



Informieren, probieren, Kontakte knüpfen: In zehn Fachmessen von Fleisch bis Feinkost präsentierten Aussteller aus 106 Ländern die gesamte Bandbreite an Produkten.

Innovation» eine wichtige Funktion als Trendbarometer für Einkäufer. Ausgewählt von einer Jury aus internationalen Fachjournalisten und Market-Research-Analysten, wurden die Top-Neuheiten der Anuga 2019 auf einen Blick präsentiert – darunter beispielsweise die pflanzliche Bratwurst «Beyond Sausage» von Beyond Meat (s. Messenews ab S. 40).

Auf den folgenden Seiten lesen Sie, mit welchen Fragen und Entwicklungen die einzelnen Kategorien derzeit konfrontiert sind. Darüber geben Experten-Interviews und Statements von Marktforschungsunternehmen Aufschluss. □ »

INFO

Die wichtigsten Trends bei Convenience-Lebensmitteln

Trend 1

Convenience-Produkte sind heute gesund, nachhaltig und machen keine Kompromisse beim Geschmack.

Trend 2

To-go-Produkte sind auf dem Vormarsch. Gerade Erwerbstätige verzehren immer mehr Mahlzeiten unterwegs, was zum Konsum ausser Haus beiträgt.

Trend 3

Snacking zwischendurch bleibt in Deutschland, aber auch im europäischen Vergleich ein starker, konstanter Trend.

Trend 4

Innovative Herstellungsprozesse werden bewusst als Alleinstellungsmerkmal vermarktet – wie etwa im Segment der trinkfertigen, kalt extrahierten Kaffees.

Trend 5

Während tägliches Kochen auf dem Rückzug ist, stehen Hobbyköche am Wochenende am Herd. Für sie wurden in den letzten Jahren Kochboxen entwickelt, die Rezepte mit frischen und Convenience-Produkten enthalten. Convenience wächst damit vom «Aufwärmen» zum Kocherlebnis.

Quelle: Studie der BVE und Innova Market Insights, 2019



MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Fleisch und Wurst:

«SB-Wurstwaren werden von nahezu jedem Haushalt in

Deutschland gekauft – dennoch zeigt sich aktuell ein rückläufiger Abverkaufstrend. Um dem entgegenzuwirken sind unter anderem sicherlich folgende Kriterien von Belang: Für den Verbraucher nimmt die Bedeutung von Inhaltsstoffen, Regionalität, vegetarischen und veganen Alternativen und Produkten aus Bio-Qualität zu. Ausserdem ist das Tierwohl dem Verbraucher wichtig, die Nachfrage nach Produkten mit einem Tierwohl-Siegel wird infolgedessen relevanter werden.»

Silke Schmitt, Fachexpertin für Fleisch und Wurst, Nielsen

» Fleisch und Wurst



Gero Jentzsch,
Leiter Kommunikation,
Deutscher
Fleischer-Verband

Bessere Nutztierhaltung – sind Verbraucher bereit hierfür mehr zu bezahlen?

Trotz aller Absichtsbekundungen wird sich die Mehrheit vermutlich weiterhin eher schwertun, für die verbesserte Nutztierhaltung tiefer in die Tasche zu greifen. Aber im Premiumsegment wird bereits für besondere Fleischqualität oder regionale Herkunft mehr ausgegeben. Es könnte daher Sinn machen, besondere Produkteigenschaften stärker mit verbesserten Haltungsformen zu verknüpfen.

Ist der Trend zu vegetarischer oder veganer Ernährung aus Ihrer Sicht spürbar?

Im Fleischerhandwerk gar nicht, hier führt die kritische Debatte über Fleisch eher zu einer verstärkten Nachfrage in den Fachgeschäften. Auch vom anfänglichen Boom sogenannter Fleischersatzprodukte ist nüchtern betrachtet nicht viel übriggeblieben, in den letzten Jahren ist der Markt eher wieder geschrumpft.

Was sind die aktuellen Trends der Kategorie?

Wenn man die Zahlen zum Fleischverzehr betrachtet, ist ein Langfristrend erkennbar: weniger Schweinefleisch, mehr Rind und Geflügel. Brühwurst und Würstchen nehmen gegenüber den eher traditionellen Kochwürsten an Beliebtheit zu, auch Kochschinken konnte seinen Vorsprung gegenüber Rohschinken weiter ausbauen. □

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung des MIV zur Kategorie Mopro Weisse Linie:

«Die Weisse Linie wird sich weiter differenzieren.

Standardprodukte werden es schwerer haben, Innovationen sind wichtig und werden den Markt beleben. Das liegt unter anderem daran, dass der Anteil der älteren Bevölkerung steigt, während junge Konsumenten fehlen. Es braucht daher neue Produktkonzepte, die den Zeitgeist und damit die Verbraucherbedürfnisse erfüllen. Ferner werden die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl zunehmend bestimmend sein.»

» Mopro Weisse Linie



Eckhard Heuser,
Hauptgeschäftsführer
des Milchindustrie-
Verbands e. V.

Was bestimmt den Kauf von Milchprodukten?

Die Vielzahl und das riesige Angebot überzeugen. Von Naturprodukten wie Bio-Milch bis zum hochverarbeiteten Diätprodukt ist alles dabei. Um den Markt weiter voranzutreiben, muss geforscht werden, was der Verbraucher möchte.

Die Milchprodukteindustrie stellt aus Sicht von Kritikern eine ökologische Belastung dar. Wie bewerten Sie das?

Im Kontext Klima darf man nicht verges-

sen: Die Herstellung von Lebensmitteln hat immer Auswirkungen auf das Klima, Treibhausgasemissionen in der Landwirtschaft entstehen immer bei biologischen Prozessen. Milchprodukte sind wiederum unverzichtbarer Teil einer gesunden Ernährung und ein wesentlicher Eiweisslieferant für Jung und Alt.

Wie stark beeinflusst das Nachhaltigkeits-Image des Herstellers den Kauf?

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Allerdings fehlt noch das «Siegel» auf der Verpackung. Die deutschen Molkereien haben ein grosses Nachhaltigkeitsprogramm zusammen mit dem Thünen-Institut und dem Bauernverband auf den Weg gebracht. Die ersten Ergebnisse liegen vor. Doch wie beim Tierwohl auch, entscheidet der Verbraucher, ob er das Engagement honoriert. □

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
Druckunterlagenschluss: 15.11.2019



Kontakt:

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

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

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Mopro Gelbe Linie:

«Fertig verpackter Käse (SB) kann aktuell im Umsatz

leicht wachsen – dies dank der Marken, die an Beliebtheit gewinnen. Auch Bio-Produkte tragen zum Wachstum bei – sie sind zwar immer noch ein Nischenbereich, aber zeigen mit starker Dynamik ihr Kommen an. Das gilt auch bei Discountern, die vermehrt Kooperationen mit Bio-Herstellern eingehen (und dies nicht nur bei Gelber Linie). Ebenso bringen neue Snack-Produkte, insbesondere Käsesnacks für Kinder, und neue Käsesorten zusätzliche Impulse und beleben die Gelbe Linie.»

Kerstin Stach, Fachexpertin für Mopro Gelbe Linie, Nielsen

» Mopro Gelbe Linie



Eckhard Heuser,
Hauptgeschäftsführer
des Milchindustrie-
Verbands e. V.

Welche Konzepte versprechen dem Handel die attraktivsten Umsätze?

Schnittkäse, konfektioniert in immer raffinierterer Verpackung, zählt zu den Wachstumstreibern. Daher lautet das Fazit: Käse in intelligenter, transparenter SB-Verpackung mit frischem Image.

Plastikverpackungen stossen zunehmend auf Kritik. Welche Alternativen gibt es?

Wir verfolgen hier zwei Themen: Zum einen beschäftigen wir uns mit der Nut-

zung von Verpackungen aus recyceltem Material. Beim zweiten Thema befassen wir uns Verpackungsmaterial aus nachwachsenden Rohstoffen. Die ersten Produkte sind bereits auf dem Markt – gemäss dem deutschen Verpackungsgesetz liegen die Hürden für die Umsetzung entsprechend hoch.

Wie profitiert die Branche von Trendthemen wie vegane Alternativen oder Snacking?

Im Bereich Snacking sind wir bereits sehr aktiv. Alle modernen Salate haben beispielsweise Käse mit im Rezept. Vegane Ersatzprodukte sind hingegen noch Nischenprodukte. Sie finden aber derzeit ihre Käufer. Steigt die Nachfrage weiter, werden wir in diesem Bereich mitziehen. Wir haben nicht nur die Kompetenz, sondern auch das Know-how, vegane Produkte herzustellen. □

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Brot und Backwaren:

«Frische gewinnt an Stellenwert:

Während die industriell verpackte SB-Backware stagniert, können die frischen Backwaren (Theke und Bake-off) deutlich zulegen. Dabei treiben grössere Backstationen und ein grösseres Sortiment den Markt. Immer beliebter hierbei sind auch die herzhaften und süssen Snacks. Die süssen Brote sind auch das einzige, wenn zugleich das kleinste Segment, das der verpackten SB-Ware positive Entwicklungen auf Umsatz- als auch auf Absatzebene beschert.»

Ulrike Brückner und Silke Schmitt, Fachexpertinnen für Brot und Backwaren, Nielsen

» Brot und Backwaren



Prof. Dr. Ulrike Detmers,
Präsidentin,
Verband Deutscher
Grossbäckereien e. V.

Welche Rolle spielt bei Brot der Preis?

Der Preis verliert in der Wertehierarchie im Zuge von Wellness bis hin zum Gesundheitstrend an Relevanz. In postindustriellen Ländern wird der Fleischkonsum tendenziell zurückgehen. Dann ist mehr Geld für Brot im Portemonnaie.

Wie kann dem Verbraucherwunsch nach mehr Transparenz entsprochen werden?

Die Herkunft der Rohstoffe ist witterungsbedingt schwierig mitzuteilen. Bei

Dürreperioden muss etwa Getreide dort gekauft werden, wo es angeboten wird. Roggen wurde schon in Kanada eingekauft, weil der deutsche Roggen nicht ausreichte. Inhaltsstoffe und Nährwerte sind auf SB-verpackten Produkten notiert und liefern wichtige Informationen.

Welche Konzepte werden Erfolg haben?

Der Trend geht zu Broten, die eiweissreich und kohlenhydratreduziert sind. Das Rennen werden ebenso Brote mit hochwertigen Saaten wie Kürbis- und Sonnenblumenkernen oder Leinsamen machen. Geschnittene, hygienisch verpackte Brot- und Backwaren für die schnelle Zubereitung kommen dem Convenience-Trend entgegen. Ausserdem gilt es, bei Verpackungen auf ihre Recyclingfähigkeit und zusätzlich auf die Kunststoffreduzierung zu achten. □



» Feinkost



Dr. Markus Weck,
Hauptgeschäftsführer,
Kulinaria Deutschland
e. V.

Was macht die Kategorie so attraktiv?

Ihre Stärke ist die schnelle Reaktion auf Trends im Markt – und die Orientierung an den Verbraucherbedürfnissen sowie veränderten Lebensgewohnheiten. So wächst das conveniente Angebot mit To-go-Charakter stark. Auch die Entwicklung hin zu mehreren kleineren Zwischenmahlzeiten wird hier abgebildet.

Welche Segmente gehören jetzt ins Regal?

Das «Orient»-Segment hat nach wie vor grosse Relevanz – also Sortimente auf Getreidebasis wie Hummus und andere orientalische Dip-Rezepturen, inspiriert von der Levante-Küche. Klassiker wie Kartoffel-, Kraut- oder Fleischsalate halten daneben weiterhin die grössten Marktanteile. Und schliesslich bleibt das Thema BBQ von Bedeutung.

Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Wir gehen von einer längerfristig positiven Entwicklung der Kategorie aus. Die gesellschaftlichen Entwicklungen wie die Entstrukturierung des Alltags lassen einen zunehmenden Bedarf an gesunder, leckerer Convenience erwarten. □

MARKT | TRENDS

Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Feinkost:

«Der stark saisonale Feinkostmarkt kann den Absatz im aktuellen MAT bis Juli gegenüber dem Vorjahr nicht halten: Der heisse, grillfreudige Sommer 2018 sorgte für starken Anstieg im Feinkostmarkt, demgegenüber fällt der Verzehr an Feinkostsalaten in diesem Sommer. Grosse Beliebtheit erfreuen sich allerdings die Brotaufstriche, dessen Sortiment stetig ausgebaut wird.»



Andrea Stricker, Fachexpertin für Feinkost, Nielsen



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

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung der BVE zur Kategorie Chilled Food:

«Die wichtigsten Trends in der Kategorie Chilled Food

sind «fleischlos» und eine Internationalisierung der Produkte. Früher fanden die Konsumenten im Kühlregal schwerpunktmässig Pasta, heute geht es einmal um die Welt. Beim Kauf spielt der Preis eher eine untergeordnete Rolle, da die Funktion dieser Lebensmittel im Vordergrund steht («verzehrfertig», «schnell zubereitet»). Ausserdem wird die Warengruppe durch Nachhaltigkeitsaspekte weiter vorangetrieben, die beim Kauf eine wichtige Rolle spielen. Da Chilled Food oft in Portionsgrössen angeboten wird, wird somit der Verschwendung von Lebensmitteln vorgebeut.»

» Chilled Food



Christoph Minhoff,
Hauptgeschäftsführer
Bundesvereinigung
der Deutschen
Ernährungsindustrie e. V.

Welche Warengruppe treibt die Kategorie?

Als Treiber nehme ich eher den LEH wahr. In vielen Supermärkten gibt es heute im Eingangsbereich Regale mit Chilled Food oder es werden etwa mit geschnittenem Obstsalat selbstgemachte Chilled-Food-Produkte angeboten.

Von welchen Verzehranlässen profitiert der Handel besonders?

Es ist eher so, dass Handel und Hersteller die Produkte den Lebensumständen der

Menschen anpassen. Wir essen heute im Alltag oft unterwegs und haben unter der Woche keine Zeit zum Kochen. Trotzdem wollen wir uns gesund und frisch ernähren. Daneben werden Mahlzeiten oft durch Snacks ersetzt. Da sich diese Entwicklungen fortführen werden, wächst auch die Attraktivität dieser Kategorie.

Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

Chilled-Food-Produkte sind seit knapp 20 Jahren auf dem Markt. Jetzt bekommen sie durch die aktuellen Ernährungstrends wieder Aufwind. Am Ende ist es immer der Verbraucher, der mit seiner Nachfrage das Angebot bestimmt. Spannend ist für die Hersteller dieser Produktgruppe die Entwicklung der politischen Diskussion um Plastik – und welche Entscheidung der Konsument bei der Frage «Plastik versus Sicherheit» treffen wird. □

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Tiefkühlkost:

«Die Vielfalt der Produkte und der Verwendungs- und

Kombinationsmöglichkeiten bleibt auch in Zeiten neuer Verzehrgewohnheiten und -anlässe sehr relevant. Der Convenience- und Frische-Aspekt wird sehr geschätzt und ist im heutigen Arbeits- und Konsum-Alltag kaum wegzudenken. Die Verbraucher suchen authentische Produkte, die bodenständig und schmackhaft mit guten Zutaten überzeugen. Tiefkühlkost bleibt die nächste Wahl, wenn Verbraucher Gerichte nicht gänzlich aus frischen Produkten selbst herstellen können oder wollen.»

Ulla Biedorf, Fachexpertin für Tiefkühlkost, Nielsen

» Tiefkühlkost



Dr. Sabine Eichner,
Geschäftsführerin,
Deutsches
Tiefkühlinstitut e. V.

Was belebt aktuell die Kategorie?

Neue Gemüsesorten wie Süsskartoffel und Mischungen etwa mit Quinoa beleben die Sortimente. Fleischlose Alternativen finden sich in den Warengruppen Pizza und Fertiggerichte. Regionalität ist auch ein Trend und wird zunehmend bei der Rohwarenauswahl umgesetzt.

Wer sind die Käufer von TK-Produkten?

Jeder kauft Tiefkühlprodukte. Unterschiede gibt es in punkto Kaufhäufigkeit.

Unsere aktuelle dti/Innofact Verbraucherstudie zeigt etwa, dass mehr als zwei Drittel der Haushalte (68 %) mehrmals monatlich Tiefkühlprodukte kaufen und der Rest (32 %) einmal monatlich oder seltener. TK-Produkte werden von jeder Altersgruppe und unabhängig von Einkommen und Haushaltsgrösse gekauft.

Auf welche Segmente sollte der Handel besonders setzen?

Besonders gefragt sind Fertiggerichte, Gemüse, Pizza und Backwaren. Der Händler ist gut beraten, wenn er auf Schnelldreher setzt, die für mehr Frequenz und Umsatz sorgen. Kunden haben heute oft spezifische Wünsche und freuen sich über trendige Produkte, sogar über ein paar Exoten. Allerdings müssen diese Angebote dann auch in Szene gesetzt werden, damit der Kunde sie findet. □



» Kaffee



Holger Preibisch,
Hauptgeschäftsführer,
Deutscher
Kaffeeverband e. V.

Was sind die derzeit wichtigsten Trends?

Wir können zwei gegenläufige Trends beobachten: Auf der einen Seite schätzen Verbraucher die bequeme Einzelzubereitung. Das spiegelt sich etwa im Absatzplus von 7,6 Prozent im letzten Jahr von ganzen Bohnen wider, die vor allem in Vollautomaten zum Einsatz kommen. Auf der anderen Seite gibt es Verbraucher, die ihre Kaffe Zubereitung fast zelebrieren. Sie wiegen die Menge grammgenau ab, temperieren das Wasser exakt und giesen ihren Kaffee per Hand langsam auf. Der Geschmack muss allerdings am Ende immer stimmen – egal, wie der Kaffee zubereitet wurde.

Was sind die Kaufmotivatoren?

In erster Linie zählt das individuelle Geschmackserlebnis, ein bestimmter Kaffee wird gekauft, weil er schmeckt. Schlicht und einfach. Umgekehrt gilt dieses Prinzip allerdings auch: Ein bestimmter Kaffee wird nicht mehr ge-

kauft, weil das Geschmackserlebnis nicht den Erwartungen entsprochen hat. Wie Motivatoren beim konkreten Kaffeekauf aussehen können, zeigt sehr gut das Beispiel des Spezialitätenkaffees. Unsere Marktforschung hat ergeben, dass Käufer in diesem Bereich besonders auf folgende Themen achten: Bohnen/Sorte, Herkunft, Röstung, Fairness, Ökologie und Sensorik. Dabei sind für den Kauf des Kaffees nicht nur ein bis zwei dieser Themen relevant, sondern tatsächlich alle sechs. Eine entsprechende Auslobung auf der Verpackung kann also für Kaufimpulse sorgen.

Wird es 2030 in Hinblick auf den Klimawandel überhaupt noch Kaffee geben?

Wir gehen davon aus, dass auch noch in 20 Jahren Kaffee in gewohnter Qualität und in ausreichender Menge zur Verfügung stehen wird, da Erfolge in der Züchtung von wetter-resistenten Kaffeepflanzen zu erwarten sind sowie neue geeignete Anbauflächen entwickelt werden könnten. Der Kunde wird im Kaffeeregal den Klimawandel nicht spüren.

Wie ist Ihre Prognose für das nächste Jahr?

Wir erwarten, dass Kaffee auch im kommenden Jahr das beliebteste und meistgetrunkene Getränk in Deutschland sein wird. Zugleich wird der Markt zunehmend breiter und bunter. □

MARKT | TRENDS

Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Kaffee:

«Das wachstumsstärkste Kaffeesegment, die Ganze Bohne, wird seinen Anteil am Kaffeemarkt weiter ausbauen. Die Angebote an Espresso- und Caffè Crema-Variationen werden vielfältiger. Filterkaffee wird auch weiter einen hohen, aber sinkenden Anteil am Kaffeekonsum haben. Mittlerweile sehen wir auch für Pads und Kapseln kaum noch Wachstum, auch wenn die Sortimente grösser und fragmentierter werden. Spannend bleibt, ob und wie sich der Konsum von Kapselprodukten mit Blick auf die Klima- und Mülldiskussion verändern wird.»



Christiane Struck, Fachexpertin für Kaffee, Nielsen



Permanente
Frontpräsentation
durch
Waren-
Vorschub

Mehr Übersicht und ORDNUNG

MIT DEM POS-T COMPARTMENT C130

- Weniger Energieverbrauch
- Aufgeräumte Frontoptik
- Schnellere Kaufentscheidung möglich

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Tee:

«Die Absätze im Teemarkt sind leicht rückläufig. Durch ein anhaltend steigendes Preisniveau

wird jedoch ein Aufwärtstrend im Umsatz erreicht. Vor allem Bio- und Lifestyle-Tees treiben den Markt mit zweistelligen Wachstumsraten. Immer mehr Player steigen in dieses Segment ein und profitieren vom Trend zur gesünderen Ernährung. Es ist zu erwarten, dass dies noch weitere Innovationen treiben wird.»

Michaela Ebsen, Fachexpertin für Tee, Nielsen

» Tee



Ruth Hemsing,
Analytic Consultant,
Nielsen

Welche Trends sehen Sie am Markt?

Vor allem Lifestyle-Tees mit modernen Verpackungen, häufig im Hochkantformat, sind gefragt. Sie sprechen den Konsumenten vielfach mit Slogans wie «Be Happy» emotional an. Merkmal dieser Tees ist auch, dass sie in Bio-Qualität sind. Gesundheitsbewusste Konsumenten finden hier für jede Lebenssituation den passenden Tee – Tees für den Morgen, Abend oder für die Verdauung. Bei Früchtetees steht mehr der Genuss im Vordergrund.

Hier greifen Konzepte wie Ländertees, die mit ländertypischen Geschmäckern an den (Wunsch)-Urlaub erinnern.

Wie innovativ darf Tee sein?

Ich denke, man kann viel ausprobieren, da der heutige Konsument offener ist als vor ein paar Generationen. Experimente mit Früchte- und Kräuterteevarianten versprechen Erfolg. Vor Kurzem waren Kuchentees wie «Strawberry-Cheesecake» und «Apfelstrudel» der Renner.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten Jahren ein?

Neue Marken können sich immer noch etablieren und Kunden-Nischen für sich gewinnen. Grosse Marktplayer müssen Trends im Blick behalten, um weiterhin für alle Konsumentengruppen – besonders die jungen – relevant zu sein. □

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung der GfK zur Kategorie AfG:

«Die Warengruppe ist in den vergangenen Jahren jährlich leicht im Umsatz

gewachsen. Treiber des langfristigen Wachstums sind dabei die Marken-Produkte. Im Zeitraum MAT August 2019 gegenüber MAT August 2016 konnten sie zweistellige Umsatzwachstumsentwicklungen verzeichnen. Gleichzeitig haben sich die umsatzstärksten Handelsmarken zweistellig negativ entwickelt.»

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Consumer Panel

» AfG



Dr. Detlef Groß,
Hauptgeschäftsführer,
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke
e. V.

Wohin geht der Trend bei Kategorie AfG?

Befragungen im Handel zeigen, dass alkoholfreie Getränke seit Jahren nahezu durchgängig als innovativste Kategorie bewertet werden. Dabei gibt es nicht den «einen» Trend. Es gibt ein wachsendes Ernährungsbewusstsein, auch Regionalität bleibt ein Thema. Daher bietet eine immer breitere Auswahl von «Klassikern» und insbesondere kalorienarmen, -reduzierten und -freien Produkten für fast jede Präferenz ein passendes Angebot.

Welche Rolle spielen unterschiedliche Verpackungen und Gebinde?

Auch hier zählt Vielfalt: Unterschiedliche Konsumsituationen – etwa beim Sport oder beim Vorratskauf für zuhause – erfordern jeweils besondere Verpackungen. Oft wird verkannt: Unsere Branche ist schon heute Beispiel für Ressourceneffizienz und funktionierende Kreislaufwirtschaft, und das bei Mehrweg wie Einweg.

Welche Prognose können Sie machen?

Elementar sind sachgerechte, verlässliche politische Rahmenbedingungen. Die Branche hat oft bewiesen, dass sie die Herausforderungen der Zukunft annimmt und passende Lösungen dazu erarbeitet. Fazit: Mit spannenden neuen Produkten wie beliebten Klassikern sind alle Voraussetzungen da, um weiter erfolgreich zu sein. Gutes Wetter schadet auch nicht. □



» Mineralwasser



Udo Kremer,
Geschäftsführer,
Verband Deutscher
Mineralbrunnen e. V.

Was sind derzeit die Wachstumstreiber?

Ein Naturprodukt wie natürliches Mineralwasser, dessen Qualität und Reinheit amtlich anerkannt und bestätigt wird, befindet sich im Einklang mit Verbraucherwünschen nach ausgewogener Ernährung und Transparenz. Die Absätze von Mineralwasser und Heilwasser sind im Jahr 2018 insgesamt gestiegen, wobei natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure mit einem Plus von 9,1 Prozent den grössten Zuwachs verzeichnen konnte.

Wird es Mineralwasser bald ausschliesslich in der Glasflasche geben?

Die verschiedenen Gebinde am Markt ermöglichen souveräne Kaufentscheidungen. Ausserdem verfügt Deutschland über ein weltweit vorbildliches Rücknahme- und Recyclingsystem für Getränkeverpackungen, wodurch die heimischen Mineralbrunnen seit langem einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Wie schätzen Sie die Entwicklung ein?

An dem seit 1950 stetig steigenden Pro-Kopf-Verbrauch von Mineralwasser – 2018 lag er bei 147,7 Litern – zeigt sich, dass Verbraucher die vielen positiven Eigenschaften von natürlichem Mineralwasser immer stärker wahrnehmen und schätzen. Innerhalb der Ernährung wird ihm grosse Bedeutung beigemessen und ist für viele Lebenssituationen geeignet. □

» Bier



Holger Eichele,
Hauptgeschäftsführer
Deutscher Brauer-Bund
e. V.

Wie beurteilen Sie das Wachstum bei der Dosenverpackung von Bier?

Der ausgebauter Marktanteil überrascht nicht, wenn man die Konsumtrends bei jungen, mobilen Verbrauchern und die hohe Zahl der Single-Haushalte betrachtet. Indes setzen die deutschen Brauereien zu 80 Prozent weiterhin auf Mehrweg.

Welche Konzepte versprechen Erfolg?

Brauereien, die mit neuen Konzepten oder neuen Marken auf den hart um-

kämpften deutschen Biermarkt kommen, müssen sich gut überlegen, mit welchem Alleinstellungsmerkmal, welchem Portfolio und welchem Storytelling sie sich positionieren und abgrenzen. Regionalität, Authentizität, Persönlichkeit und Premium – da gibt es sicher Chancen.

Wie lautet Ihre Prognose für die Kategorie?

Innovationen wie Spezialitätenbiere und Biermixe entwickeln sich erfolgreich. Wir gehen davon aus, dass binnen weniger Jahre jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein wird. Zur Wahrheit gehört jedoch auch, dass wir auf dem deutschen Markt in den nächsten Jahren weiterhin mit einem rückläufigen Konsum rechnen müssen. Beim Bierabsatz müssen wir von einem durchschnittlichen Minus von jährlich 1,5 bis 3 Prozent ausgehen. □

MARKT | TRENDS

Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Mineralwasser:

«Durch die steigende Zahl der gesundheitsbewussten Konsumenten wird Wasser auch in Zukunft Gewinne erzielen. Interessant ist dabei der Aspekt, dass die deutschen Verbraucher Mineralwasser am liebsten von regionalen Herstellern kaufen. Der Konsum von Leitungswasser gewinnt ebenso zunehmend an Bedeutung. Hier geben aktuell 29 Prozent aller Haushalte an, zu Hause hauptsächlich Leitungswasser zu trinken.»

Patrizia Fanasch, Fachexpertin für Mineralwasser, Nielsen



MARKT | TRENDS

Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Bier:

«Auch wenn die Rahmenbedingungen in den nächsten Jahren nicht einfacher werden und daher auch nicht mit steigenden Pro-Kopf-Verbräuchen zu rechnen ist, gibt es weiterhin Biersorten und Nischen die profitabel wachsen können: Wir beobachten seit einigen Jahren, dass naturtrübe Bierspezialitäten (u. a. Keller-Landbiere) national verstärkt gefragt sind. Dieser Trend ist mittlerweile auch im Biermixmarkt angekommen. Daneben ist das Wachstum des sogenannten Hellbiers so rasant, dass es mittlerweile die zweitstärkste Biersorte ist.»

Marcus Strobl, Fachexperte für Bier, Nielsen



MARKT | TRENDS



Die Einschätzung von Nielsen zur Kategorie Spirituosen:

«Grösster Wachstumstreiber ist und bleibt Gin,

aber auch Höherpreisiges im Whisky- und Rum-Segment legt zu. Dabei werden Konsumenten zunehmend illoyaler gegenüber etablierten Marken und experimentieren gerne. Der generelle Trend geht deutlich in Richtung Premiumisierung. Auch der Gesundheitstrend macht sich bemerkbar: Produkte mit geringerem Alkoholgehalt oder alkoholfreie Spirituosen stellen noch ein Nischensegment dar, zeigen aber überproportionale Wachstumsraten.»

Dr. Rebecca Hertl und Karen Husel, Fachexpertinnen für Spirituosen, Nielsen

» Spirituosen



Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin des Bundesverbands der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.

Wie positionieren sich deutsche Marken gegenüber Import-Marken?

Der deutsche Spirituosenmarkt umfasst mengenmässig rund 60 Prozent, die Importe liegen nach Angaben der GfK bei rund 40 Prozent. Daran ist interessant: Einerseits sind am deutschen Markt Spirituosen mit Kultur, Tradition, Qualität aber auch regionale Produkte und Craft-Spirits vertreten, andererseits gibt es eine Vielzahl Spirituosenimporte mit bekannten EU- und weltweiten Marken.

Von welchen Käufergruppen wird die Kategorie getragen?

Spirituosen sind nach wie vor eine der umsatzstarken Warengruppen im LEH, sie sind und bleiben eine bedeutsame Produktgattung für den Handel mit Wertschöpfung in den Käufergruppen ab 25 Jahre plus als auch insbesondere der Käufergruppe, die älter als 45 Jahre sind.

Wie lautet Ihre Prognose für die Kategorie?

In einer Zeit immer individueller werdender Verbraucherwünsche stellen sich die Hersteller und Importeure von Spirituosen auf die heutigen Bedürfnisse der Konsumenten ein: Eine umfassende Markenpflege, ein umfassendes Markenbewusstsein und die Bereitschaft zu weiteren Investitionen werden auch in Zukunft die Garanten für den unternehmerischen Erfolg bleiben. □

MARKT | TRENDS



Die Einschätzung des Verbandes zur Kategorie Wein und Sekt:

«Bei Rosé-Sekten beobachten wir seit Jahren eine

steigende Nachfrage sowie im Premium-Segment einen Aufschwung. Einen Zuwachs von fünf Prozent vernehmen wir in diesem Jahr bei den alkoholfreien Sekt-Varianten. Dieses Wachstum unterstreicht eine Entwicklung, die in den letzten Jahren zu erkennen war und die jetzt richtig Fahrt aufnimmt. Genuss ist im Trend, das gilt auch für Wein. Hier gilt darüber hinaus die Devise «erlaubt ist, was gefällt». So kann Fisch auch mit Rotwein genossen werden. Ebenso gewinnen bei der Kategorie Wein die entalkoholisierten und teilweise entalkoholisierten Vertreter weiter an Bedeutung.»

» Wein und Sekt



Dr. Alexander Tacer, Geschäftsführer, Verband Deutscher Sektellereien e. V., Bundesverband Wein und Spirituosen International e. V.

Wie wird Wein gekauft?

Untersuchungen zeigen, dass jüngere Konsumenten eher zu importierten Weinen greifen. Ältere Weintrinker favorisieren dagegen deutsche Weine. Für Rotwein gibt der deutsche Konsument gerne mehr aus als für Weisswein und Rosé.

Was bewegt derzeit das Segment Sekt?

Mitunter herausfordernd ist die erfolgreiche Ansprache der nachwachsenden Generation. Sie entwickelt zahlreiche

neue Trends, auf die sich die Sektbranche einstellt, um mit der jungen Generation auf Augenhöhe zu sein.

Wie schätzen Sie die Entwicklung in der Kategorie Wein und Sekt ein?

Beim Sekt sehen wir eine positive Marktentwicklung aufgrund seines Facettenreichtums und der Vielfalt des Angebots, das jedem sein individuelles Sekterlebnis zu bieten vermag. Beim Wein spüren wir frischen Wind auf dem Markt. Der Konsument passt den Weingenuss seiner individuellen Lebensweise an – im Vordergrund steht Genuss in Verbindung mit Geselligkeit und Entspannung am Abend. Das wird sich voraussichtlich weiter etablieren. Bei der gesamten Kategorie gehen wir davon aus, dass die entalkoholisierten Vertreter weiterhin Zuwächse verzeichnen werden. □



**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Ich bin glücklich – danke!

Familie. Geborgenheit. Glück.

Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de



SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment



Innovationen wecken Aufmerksamkeit und erhöhen Impulskäufe. Im MARKANT Magazin stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe die News der Messe-Saison vor – von der Anuga in Köln, dem MARKANT Handels-Forum in Karlsruhe und der InterTabac in Dortmund. Mehr unter: www.markant-magazin.com/produkte

MOPRO

Protein-Joghurt

Das Besondere: Die High-Protein-Range «Mein Q» bekommt Zuwachs: Die neuen Fitness-Joghurts mit cremiger Textur bedienen gleich zwei Trends. Neben ihrem fettarmen Whey-Proteingehalt sind vier beliebte Varianten mit einer Reihe von Superfoods angereichert. Frei von Kristallzucker wird es im 150-Gramm-Becher die Variationen «Kirsche & Goji», «Vanille & Quinoa», «Erdbeere & Açaí» und «Pfirsich-Maracuja & Chia» geben.

Im Handel ab: 2020

www.elsdorfer.de



MOPRO

Frisch-Käse

Das Besondere: Frischer Wind im Frischkäse-Sortiment von Petrella: Die neue Geschmacksrichtung «Schnittlauch» aus gentechnikfreier Milch lädt zu leichtem Genuss ein. Der Fettgehalt des Frischkäses wurde reduziert und punktet dafür mit einem Plus an Protein. An dem optischen Markenzeichen der Petrella-Produkte, der rundherum transparenten Verpackung, können Konsumenten auch die aktuellste Kreation gut wiedererkennen.

Im Handel ab: sofort

www.petri-feinkost.de



FLEISCH & WURST

Straussen-Fleisch

Das Besondere: In der Warengruppe «Exotisches Fleisch» macht Luiten Food frisches und tiefgekühltes südafrikanisches «Straussenfleisch» aus natürlicher Zucht verfügbar. Das fettfreie Fleisch kann in diversen Verpackungen angefragt werden, etwa als ganze, vakuumverpackte Teilstücke. Portionierte Steaks in Skin-packs mit oder ohne Topseal sind ebenso erhältlich und können in Faltschachteln oder Thermoformen geordert werden.

Im Handel ab: Ende 2019

www.luitenfood.com





FLEISCH & WURST

Delikatess-Leberwurst

Das Besondere: Die «Kleinen» sind vor allem für Klein- und Singlehaushalte sowie für den Ausser-Haus-Verzehr optimal: Die «Delikatessleberwurst» (Abb.) gibt es jetzt im 50-Gramm-Gebinde, genauso wie die «Geflügelleberwurst», die auch in der 125-Gramm-Packung zu haben ist. Damit ergänzt Cornelius die bereits bestehende Auswahl an kleinen Gebinden aus gekochter «Zwiebelwurst», «Pfälzer Leberwurst» und «Kalbsleberwurst».

Im Handel ab: sofort

www.cornelius-wurstwaren.de



FLEISCHALTERNATIVE

Pflanzen-Wurst

Das Besondere: Höherer Eiweissgehalt als das tierische Äquivalent, geringerer Fettanteil und weniger gesättigte Fettsäuren – so fasst Beyond Meat die Nährstoffvorteile seiner Fleischprodukte auf Pflanzenbasis zusammen. Neu im Sortiment: «Beyond Sausage» verspricht den Geschmack einer klassischen Bratwurst und ist aus Erbsen, Faberbohnen, Reis und Kokosöl verarbeitet, die Pelle besteht aus 100 Prozent Algen.

Im Handel ab: 1. Quartal 2020

www.beyondmeat.com



BROT & BACKWAREN

Dinkel-Laible

Das Besondere: Im Bereich SB-Backwaren gibt es eine neue Brot-Variante, perfekt für das Frühstück: Zum «Ölz Milchlaible» gesellt sich nun das «Dinkel Laible». Dafür hat Ölz Meisterbäcker eine weizenfreie Rezeptur entwickelt und verwendet 100 Prozent Dinkelmehl, das dem «flaumigen» Brot einen leicht nussigen Geschmack verleiht. Jedes einzelne «Dinkel Laible» wird von Hand zweifach eingeschnitten.

Im Handel ab: sofort

www.oelz.com



BEILAGEN

Maul-Taschen

Das Besondere: Für die vegetarischen «Leckertaschen» hat Bürger zwei Zutaten kombiniert und in Maultaschenteig gehüllt: Die Füllung von «Ziegenkäse-Mango» steckt in einem Dinkelvollkorn-Teig. Mit rotem Teig bringen die Maultaschen «Rote Bete-Süßkartoffel» (Abb.) Farbe auf den Teller, die «Linsen-Karotte»-Variante hat eine stückige Füllung. Mit einem Stückgewicht von 25 Gramm eignen sich die Maultaschen für eine schnelle Mahlzeit.

Im Handel ab: Anfang 2020

www.buerger.de



FRÜHSTÜCK

Frucht-Aufstrich

Das Besondere: Rigoni di Asiago bietet «Fruchtaufstriche» aus 100 Prozent Früchten ohne zugesetzten Kristallzucker in acht klassischen und neun ausgefallenen Sorten. Von «Birne» und «Zitrus-Ingwer» (beide Abb.) über «Mandarine Kurkuma» bis zu «Wild-Heidelbeere» ist für jeden Geschmack etwas dabei. Die Zubereitung der Bio-Produkte erfolgt ohne Aufkochen, wodurch Fruchtgeschmack und Nährstoffe bewahrt bleiben sollen.

Im Handel ab: sofort

www.genuport.de



SNACK

Kugel-Kompositionen

Das Besondere: Basis der aromatischen «Fruchtkugeln» bilden mit über 50 Prozent die Seeberger Datteln. Je nach Sorte werden sie mit anderen Trockenfrüchten zu weichen Kugeln geformt. Vier Kompositionen kommen auf den Markt: «Aprikose-Physalis-Dattel-Mandel», «Yuzu-Dattel-Mandel», «Feige-Dattel-Cashew» und «Kakao-Dattel-Kirsch». Der vegane Snack kommt ohne Zusatzstoffe aus und ist gluten- sowie laktosefrei.

Im Handel ab: Januar 2020

www.seeberger.de





NÄHRMITTEL

Ruby-Kuchen

Das Besondere: «Ruf Cheesecake Ruby Chocolate» ist eine Schokoladeninnovation aus der fruchtigen, rosafarbenen Ruby Kakao Bohne. Ganz ohne Backen lässt sich mit der Backmischung ein ausgefallener Käsekuchen herstellen – ohne Farbstoffe. Der Kuchenboden des Cheesecakes besteht aus pinkfarbenen Keksbröseln. Er wird mit einer Frischkäsecreme bestrichen und mit Ruby Schokoladen-Crisps verziert.

Im Handel ab: ab Januar 2020

www.ruf.eu



TIEFKÜHLKOST

Kartoffel-Chips

Das Besondere: Mit Blick auf junge Verbrauchergruppen lanciert Agrarfrost seine «Crunchy Riffled Frites»: Erstmals lassen sich warmer Kartoffelsnack mit extra dünnem Schnitt und feiner Wellenstruktur im klassischen Chips-Style zuhause in gewünschter Knusprigkeit individuell kreieren. Die Innovation im Tiefkühlregal mit rauchiger Paprikanote verzichtet zudem auf künstliche Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromazusätze.

Im Handel ab: sofort

www.agrarfrost.de



TIEFKÜHLKOST

Gemüse-Patties

Das Besondere: Es gibt Gemüse satt: Die neuen «Avita Süsskartoffel-Grillgemüse-Burger» enthalten 40 Prozent Süsskartoffeln mit einem hohen Gehalt an Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen, kombiniert mit 25 Prozent mediterranem Grillgemüse aus gelber und roter Paprika sowie Zucchini. Die veganen Patties aus der Tiefkühltruhe können in der Bratpfanne, im Ofen oder auf dem Grill zubereitet werden.

Im Handel ab: sofort

www.avita-veggie.de



TIEFKÜHLKOST

Käse-Snack

Das Besondere: Schwarz wie Vulkangestein mit einer Spur glühender Lava, so präsentiert Fingerfood- und Snackexperte Frostkrone die neuen «Lava Bites» mit ihrer ungewöhnlichen dunklen Optik. Ein Biss und der cremige Cheddarkäse fließt langsam aus dem krossen Backteig. Die Jalapeños sorgen für den scharfen Kick. «Lava Bites» sind bereits vorfrittiert und tiefgekühlt, sie können sowohl in der Friteuse als auch im Ofen zubereitet werden.

Im Handel ab: sofort

www.frostkrone.de



HEISSGETRÄNKE

Koffein-Kakao

Das Besondere: Koawach bringt eine Geburtstagsedition seines erfolgreichen «Koffein-Kakaos» auf den Markt. Besonders der Food-Trend «Karamell-Meersalz» und die Sorte «Kurkuma», die als Proteinquelle ohne Zuckerzusatz daherkommt, werden sowohl interessierte Neulinge als auch bereits etablierte Fans überzeugen. Weihnachtlich wird es mit den Liebhabersorten wie «Apfelstrudel», «Lebkuchen» und «Orange» (o. Abb).

Im Handel ab: sofort

www.koawach.de



AFG

Lieblings-Limo

Das Besondere: Relaunch für einen modernen Auftritt: Alle Produkte des gesamten Christinen-Sortiments haben einen neuen Look erhalten. Zugleich werden Neueinführungen vorgestellt, darunter «Christinen Lieblings-Limo Leicht». Dem Zeitgeist entsprechend sind sie zuckerreduziert und in den Sorten «Zitrone-Ingwer» und «Orange-Himbeere» zu haben. Erhältlich sind sie in der bepfandeten 0,5-PET- und 0,75-Glasmehrwegflasche.

Im Handel ab: sofort

www.christinen.de



Jetzt verfügbar!

MEDIADATEN

ZIELGRUPPE – PREISE – THEMEN



Die MARKANT Magazin Mediadata 2020 sind jetzt verfügbar!

www.markant-magazin.com/mediadata



Gerne beraten wir Sie persönlich und erstellen Ihnen Ihr individuelles Angebot:

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

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

FLEISCHALTERNATIVE

Veggie-Burger

Das Besondere: Guzinos hat sein Sortiment erweitert: Zu den «Gemüse-Sticks» zum Snacken gesellen sich für Pfanne oder Grill die «Gemüse-Burger» (Abb.), zehn kleine «Bratwürstchen» namens «Gemüse Knirpse» und «Gemüse-Grillos», fünf lange «Würstchen». Die veganen, soja- und glutenfreien Produkte bestehen zu 70 Prozent aus Gemüse und verzichten auf Zusätze von Zucker, Aroma, Farb- und Konservierungsstoffen.

Im Handel ab: sofort

www.guzinos.de



BEILAGEN

Bohnen-Nudeln

Das Besondere: Vier Nudelsorten mit einer bestechend kurzen Zutatenliste kommen aus dem Hause Edamama: «Black Bean Spaghetti», «Soyabean Noodles», «Azuki Bean Spaghetti» und «Edamame Noodles» enthalten ausschliesslich Bio-Bohnen. Die glutenfreie und vegane Pasta verspricht einen doppelt so hohen Proteingehalt wie Hühnchen und soll ausserdem dreimal so ballaststoffreich sein wie Vollkornbrot.

Im Handel ab: sofort

www.edamama.de



FEINKOST

Meeres-Salate

Das Besondere: Oceanfruit kombiniert für seine Algensalate biozertifizierte, europäische Meeresalgen mit regionalem Gemüse und verschiedenen Dressings: «Graved Style» (Abb.) ist mit Dill-Senf-Sauce, «Midsommar» für Fans von Roter Bete und Meerrettich, der «Koreanische Meeressalat» heizt mit Umami und Ingwer ein, während «Di Mare» mit Fenchel und Knoblauch gewürzt ist. Die Salate passen zu Pasta, aufs Brot und pur als Snack.

Im Handel ab: sofort

www.oceanfruit.de



CONVENIENCE

Fix-Tütchen

Das Besondere: Gewürzspezialist Just Spices hat insgesamt 27 Fix-Tütchen «In Minutes» für die schnelle Zubereitung von Gerichten auf den Markt gebracht – für Klassiker wie Spaghetti Bolognese sowie für Thai Curry oder Avocado-Linsen-Salat. Alle «In Minutes»-Sorten sind bio und ohne Zusatzstoffe. Mit der Lancierung wird das Ziel verfolgt, mehr junge Menschen zu einer schnellen, ausgewogenen und innovativen Ernährung zu inspirieren.

Im Handel ab: sofort

www.justspices.de



SNACK

Insekten-Protein

Das Besondere: Swarm Protein präsentiert seine neuen «Insektenriegel». Die Fruchtschnitten auf Dattelnbasis gibt es in den Geschmacksrichtungen «Red Berries», «Chia Hazelnut» sowie «Raw Cacao». Den Proteingehalt von 20 Prozent und den hohen Gehalt an Vitamin B 12 verdanken die ballaststoffreichen Riegel dem Grillenpulver. Das macht sie vor allem für Sportler interessant, die eine Alternative zu Fleisch und Molke suchen.

Im Handel ab: sofort

www.swarmprotein.com



SÜSSWAREN

Advents-Kekse

Das Besondere: Der neue «Happy Adventskalender» ist mit «Glückskekse» aus Schokolade gefüllt, die kleine Botschaften enthalten. Anstelle von 24 Türchen gibt es allerdings eines zusätzlich. Hinter dem 25. Türchen verbirgt sich eine Glückssperle und eine inspirierende Jahresbotschaft für den Empfänger. Die Kekse sind laktosefrei, vegan, ausserdem ohne Palmöl hergestellt. Der Kakao stammt aus kontrolliertem Fairtrade-Anbau.

Im Handel ab: sofort

www.happyworld.de



AFG

Hanf-Getränk

Das Besondere: In-Spirit hat das Trendthema Hanf aufgegriffen und stellt das Getränk «Chillma Die Hanf-Cola» (Abb.) mit Hanfsamenextrakt vor. Die «Hanf-Cola» gibt es in der 0,33-Liter-Dose in den auffallenden Grün-Gelb-Rot-Farben der Rastafari-Bewegung. Zur gleichen Serie gehört auch «Chillma Der Hanflikör» mit Hanfsamen und Limette. Der Likör wird in der 0,5-Liter- und 0,02-Liter-Flasche mit 17 Prozent Vol. angeboten.
Im Handel ab: sofort
www.in-spirit.de



AFG

Eistee-Range

Das Besondere: «Teevia» ist eine Bio-Eistee-Range, die wie gewohnt nach Eistee schmeckt, aber keinen Zucker, keine künstlichen Süsstoffe und keine Kalorien enthält. Die Süsse kommt durch ein neues, geschmacksneutrales Verfahren, Bio-Stevia-Blätter zu extrahieren. «Teevia» gibt es in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Pfirsich und Himbeere sowie als kohlen säurehaltigen Mate in 0,5-Liter-PET-Flaschen aus recyceltem Material.
Im Handel ab: sofort
www.caffeazza.de



KÖRPERPFLEGE

Plaque-Zahncreme

Das Besondere: Die neue Zahnpasta «Plaque Checker» von Mara Expert spürt Zahnbeläge direkt beim Zähneputzen auf. Während des Putzens sieht man Plaque als blaue Verfärbung, die durch weiteres Putzen mit dem Zahnbelag verschwindet. Die Färbung wird durch eine Formel aus Zink und Pyrophosphat erreicht, für ein Frische-Erlebnis sorgt Minze vom Fusse des Himalayas. Die Zahncreme ist für die tägliche Anwendung geeignet.
Im Handel ab: sofort
www.maraexpert.de



KÖRPERPFLEGE

Pflege-Shampoo

Das Besondere: Die JPS-Familie wird erweitert: Das sanft reinigende «John Player Special Hair & Body Shampoo Homme» verfügt über einen maskulinen Duft, der durch warme Akkorde aus Vetiver und Zeder überzeugt. «JPS Homme» ist dank seiner Pflegestoffe für die tägliche Anwendung geeignet. Der Neuzugang in kupfer-brauner Optik ergänzt die Serie «JPS Sport», «JPS Be Gold» und «JPS Be Red».
Im Handel ab: sofort
www.straub-cosmetics.de



HYGIENE

Papier-Verpackung

Das Besondere: Zum Auftakt seiner Nachhaltigkeitsstrategie bringt Hakle das Toilettenpapier «Hakle Papier Pur Natürlich Sanft» auf den Markt, das über eine 100 Prozent recycelfähige, biologisch abbaubare Papierverpackung aus nachwachsenden Rohstoffen verfügt. Die vier Rollen bieten eine Papiermenge von fast sechs herkömmlichen Rollen und sorgen damit zusätzlich für eine Verringerung von Verpackungsmaterial.
Im Handel ab: sofort
www.hakle.de



NONFOOD

Gitter-Pflaster

Das Besondere: Ein neues «2-in-1»-Produkt kommt aus dem Hause Aktimed: Mit «Aktimed Grid Tape Plus» wird die Funktion eines Gitterpflasters mit den Wirkungsweisen von pflanzlichen Extrakten aus Arnica montana D6 kombiniert, da die Extrakte bereits im Tape enthalten sind. Die Gitterpflaster werden für das Taping von Schmerzen, Trigger- und Akupunkturpunkten verwendet. In diversen Pflaster- und Verpackungsgrößen erhältlich.
Im Handel ab: sofort
www.aktimed-tape.de



CIGARILLOS

Short-Smoke

Das Besondere: Die beiden neuen Cigarillo-Varianten «Corrida Brazil Club» (Abb.) und «Corrida Nicaragua Club» überzeugen mit einer feinen kubanischen Einlage und sind zur besseren Aromenbildung mit einem Deckblatt aus dem jeweiligen Herkunftsland von Hand überrollt. Das etwas grössere Club-Format mit einer Länge von 96 Millimeter und einem Durchmesser von 9,6 Millimeter soll den Premiumanspruch der Marke unterstreichen.

Im Handel ab: sofort
www.villigercigars.com



FEUERZEUGE

Motiv-Serien

Das Besondere: Feuerzeugexperte BIC stellt seine Newcomer vor: Die Slim-Feuerzeuge aus der Range «Glitters» mit Glitzerspiel, die Mini-Feuerzeuge aus der Serie «Terrier» mit Hundemotiven, die Maxi-Feuerzeuge-Range «Hippie» mit Motiven aus dem «Summer of Love» und schliesslich die Electronic-Range «Metal» mit Mustern in Schwarz-Weiss (Abb.). Ausserdem ist der neue Doppeltheken-aufsteller «Black & White» zu haben.

Im Handel ab: sofort
www.bicworld.com



E-ZIGARETTE

Pod-System

Das Besondere: Mit vergrösserter Produktpalette präsentierte sich JTI: Im Gepäck war die moderne E-Zigarette «Logic Compact», ein leistungsstarkes, geschlossenes Tanksystem im Taschenformat. Ihre magnetischen E-Liquid Pods, bei denen das Mundstück integriert ist, werden zum Dampfen eingeklickt und automatisch durch das Ziehen aktiviert. Die E-Zigaretten sind in den Designs Anthrazit, Stahlblau und Pink erhältlich.

Im Handel ab: sofort
www.logicvapes.com



KAUTABAK

Rhabarber-Note

Das Besondere: Nach der Einführung des Kautabaks «skruf Super White» im Juli wird jetzt ein Sortimentszuwachs vorgestellt: Die Geschmacksrichtung «Red Rhuby» (Abb.) mit fruchtiger Rhabarber-Note ergänzt die beiden Sorten «Velvet Ice Slim» (Schwarze Johannisbeere & Minze) sowie «Ice Slim» (Minze). Zusätzlich kann über die Nikotinstärke von «Ice Slim» individueller entschieden werden – es gibt ihn ab sofort in den Stärken #2, #3 und #4.

Im Handel ab: sofort
www.reemtsma.com



ZIGARETTEN

Marken-Relaunch

Das Besondere: «Lucky Strike»-Zigaretten haben durch das Slow-Curing-Verfahren einen abgerundeteren Geschmack erhalten, bei dem der Tabak 30 Tage länger reift. Ausserdem zeigen sich die Packungen in einem neuen Look, inklusive neuem Logo. Im Sortiment sind nun «Lucky Strike Original», «Lucky Strike Amber» (vormals «Flow Filter»), «Lucky Strike Authentic Red & Blue» sowie «Lucky Strike Ice Black & Ice Silver».

Im Handel ab: sofort
www.bat.de



TABAK

Volumen-Tabak

Das Besondere: Landewyck hat mit Blick auf die InterTabac bei verschiedenen Produkten seines Sortiments einen Relaunch durchgeführt – so präsentiert sich der «Volumentabak Elixyr» in aufgefrischtem Design. Dabei hat sich das Unternehmen vom Purple-Look verabschiedet und setzt für noch grössere Aufmerksamkeit am POS auf die Farbe Rot. Den «Elixyr Volumentabak» gibt es in den Grössen 330 Gramm (Abb.) und 130 Gramm.

Im Handel ab: sofort
www.landewyck.de



MEHR: DESIGN



6 30€
20 STK

WENIGER: RAUCHGERUCH

Make Your Day



Rauchen ist tödlich

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

Marken-Werte

Schweizer Käseoriginale – ob Appenzeller oder Le Gruyère AOP – werden bis heute in Schweizer Dorfkäsereien gefertigt. Diese Besonderheit und Markenwerte stehen bei der Thekenpromotion im Fokus. Sie beinhaltet ein Display mit Gewinn-Rezeptkarten sowie Aktionssticker für die vorverpackte Ware. Dabei gibt es 2500 Euro Haushaltsgeld, 50 Käsepakete sowie 111 Holzbrett-Unikate zu gewinnen.

» Zeitraum: bis Dezember

www.schweizerkaese.de



MOPRO

Baum-Patenschaft

Die Einführung des neuen «Waldkäses» untermalt die Biomolkerei Söbbeke mit einem Online-Gewinnspiel. Dabei können Kunden eine von insgesamt 111 Baumpatenschaften gewinnen. Der Spielmechanismus ist einfach: Um mitzumachen, beantworten die Interessenten auf der Webseite eine Spielfrage. Die Gewinner erhalten eine Urkunde über ihre Baumpatenschaft, die Kosten dafür übernimmt Söbbeke.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.soebbeke.de



FEINKOST

Hülsen-Früchte

Mit 180 Gramm in modernen Pouchpacks sind sie kleiner portioniert und schnell zubereitet: Die Range «Bonduelle Pur» für die conveniente Küche besteht aus Kidney-Bohnen, Kichererbsen und Linsen ohne Sud und nur mit Meersalz verfeinert. Neben dem Einsatz aufmerksamkeitsstarker Zweitplatzierungsdisplays wird der Abverkauf am POS durch eine attraktive Couponing-Aktion gefördert.

» Zeitraum: bis Ende April 2020

www.bonduelle.de



SNACK

Silvester-Party

Unter dem Motto «Lecker snacken zum Jahresende» läutet Fuego mit vier verschiedenen ¼-Displays die Silvester-Promo ein. Tortilla Chips, Dips und Wrap-Spezialitäten können am POS mit diversen Sortierungen zielgruppengenaу präsentiert werden. Die Aktions-Blende mit passendem Top-Schild ist stimmungsvoll gestaltet.

» Zeitraum: bis Dezember

www.fuego.eu



WEIN & SEKT

Hütten-Feier

Der Badische Winzerkeller sorgt mit einem Gewinnspiel für Umsatzplus bei seiner «Schloss Munzingen Young Line»: Verlost werden drei mal vier Tickets zur «Schloss Munzingen»-Hüttenparty im Schwarzwald, samt DJ, Buffet und «Schloss Munzingen»-Sekten. Am POS machen Roll-ups und Aktions-Displays mit Vorsteckplakaten auf die Aktion aufmerksam.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.weintor.de



WEIN & SEKT

Nostalgie-Fahrt

Mit einer grossen Handelsaktion kurbelt die Marke «Deutsches Weintor» ihr Jahresendgeschäft an. Dazu stehen Zweitplatzierungsdisplays mit ausgesuchten «Dornfelder»-Weinen in den Märkten. Zusätzlich gibt es ein Gewinnspiel: Es lockt eine Reise in einem nostalgischen Bus durch die Pfalz.

» Zeitraum: bis Mitte Dezember

www.sonnenwinzer.de



SPIRITUOSEN

Retro-Dose

«Kuemmerling» in der 0,02-Liter-Flasche ist als 25er-Würfel im Handel erfolgreich. Nun wird die Kräutermarke mit einer neuen kultigen On-Pack-Promotion unterstützt: Zu jedem 25er-Würfel erhalten die Käufer eine hochwertige Metalldose im typischen Kuemmerling-Retro-Design dazu. Genau drei «Kurze» passen in die praktische Dose – ideal als Geschenk oder auch einfach so zum Mitnehmen.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.kuemmerling.de



SPIRITUOSEN

Küchen-Helfer

«Eckes Edelkirsch» möchte erneut seine Kompetenz als Zutat in der süssigen Küche beweisen und präsentiert einen Küchenhelfer als On-Pack: Der Mini-Silikon-Schneebesen in Kirschrot ist praktisch, wenn es ums Backen oder Kochen geht. Das Küchen-Accessoire befindet sich an allen 0,5-Liter-Flaschen und ergänzt die vergangenen On-Pack-Aktionen mit Backpinsel und Teigschaber.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.eckes-edlelikoere.de



WPR

Treue-Aktion

Seit 49 Jahren bedankt sich Persil mit Angeboten im Rahmen der Aktion «Unser Bestes» für die Treue seiner Kunden. Neu in diesem Jahr sind zusätzliche Rabatte und Gratisprodukte: Mit den Sofort-Rabatt-Coupons, die Verbraucher direkt vor Ort einlösen können, lassen sich beim Kauf von zwei Produkten bis zu fünf Euro sparen oder auch Gratis-Produktpackungen erwerben.

» Zeitraum: bis Dezember

www.henkel.de



NONFOOD

Festtags-Kochen

Im Fokus der ab November startenden Promotion «Wir machen Weihnachten zum Fest» steht die «original-profi collection», ein sechsteiliges Topf-Set mit Glasdeckel. Beim Kauf des Sonder-Sets können sich Kunden einen Dämpfeinsatz als Gratiszugabe sichern. Deko-Pakete in verschiedenen Grössen, Stufenpräsentier oder Küchenzeilen-Display unterstützen die Aktion stimmungsvoll.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

www.fissler.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
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186

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

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Klaus Manz

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: Koelnmesse

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau Dezember

Der Blick ins Gehirn

Dr. Hans-Georg Häusel ist Vordenker des Neuromarketings und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist davon überzeugt, dass Entscheidungen im Gehirn weitgehend unbewusst und immer emotional ablaufen. Welche Erkenntnisse der Blick ins Gehirn dem Handel für seine tägliche Arbeit am Point of Sale bietet.



Macher & Visionen

Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, steht dem MARKANT Magazin Rede und Antwort zu Themen wie Tierwohl, Lebensmittelpreise und Bewusstseinswandel in Richtung Klasse statt Masse.

Ohne Weizen

Viele Verbraucher verzichten gezielt auf Weizen. Daher finden Produkte auf Basis der Getreidesorten Mais, Reis, Buchweizen oder Quinoa Zulauf im Brotregal. Ein Marktüberblick.



Snackification

Das Ende der drei Mahlzeiten am Tag ist eingeläutet, glaubt man der Trendforscherin Hanni Rützler. Mehrere kleine Mahlzeiten rücken an deren Stelle. Wie sich der neue Food-Trend Snackification in der Praxis gestaltet und welche Chancen er dem Handel bietet, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

Jetzt buchen!

foodcareers@ism

Die Recruitingplattform für die Lebensmittelbranche

foodcareers@ism bringt Unternehmen und Nachwuchskräfte zusammen

foodcareers@ism bietet ISM-Ausstellern sowie Handelsunternehmen die ideale Plattform, um Bewerber direkt zu treffen und persönlich kennenzulernen

05. Februar 2020

10:00 Uhr bis 16:00 Uhr

Congress-Saal, Koelnmesse, Köln

Weitere Informationen unter

<https://www.ism-cologne.de/foodcareers-at-ism>

Ein gemeinsames Projekt von:



RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

Unterstützt durch:



Grips&Co

Jobware
Stellenmarkt seit 1996

koelnmesse



Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im Dezember/Januar

- Waschen / Putzen / Reinigen (Themen-Special)
- Trendsortimente
- Frühstücksprodukte
- Brot und Backwaren
- Grundnahrungsmittel / Beilagen

Erscheinungstermin: 03.12.2019 / Anzeigenschluss: 12.11.2019

MARKANT Magazin im Februar

- Special: Süßwaren / Salzige Snacks
- Molkereiprodukte
- Obst und Gemüse
- Tiefkühlkost
- Feinkost

Erscheinungstermin: 02.02.2020 / Anzeigenschluss: 10.01.2020

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