



# Frankreich: bon appétit

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

MARKANT Verpackungskongress:  
Warum es mehr Nachhaltigkeit braucht

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Bier: Was die Rückkehr der Dose in  
die Regale des Handels beschleunigt

# Profitieren Sie von der neuesten FELIX Innovation

PURINA®

**felix**



## FELIX Soup

- Schöpfen Sie mit FELIX® Soup das wachsende Potenzial des bereits erfolgreichen Soup-Segments noch besser aus.
- Die köstliche Zwischenmahlzeit ist die ideale Stärkung für ein Leben voller Abenteuer.
- Die erkennbaren Stückchen in leckerer Suppe lassen die Herzen kleiner Racker höherschlagen.

## Vorteile für den Handel

- Bauen Sie mit FELIX® Soup, einem rotationsstarken Produktkonzept, das erfolgreiche Soup-Segment weiter aus.
- Sichern Sie sich mit FELIX® Soup neue Wachstumsimpulse innerhalb des Segments Katzennassfutter.
- Profitieren Sie von einer reichweitenstarken Mediakampagne inkl. TV-, Digital-, Social-Media- und POS-Unterstützung mit rund 600 Mio. Kontakten.



## Noch nicht gelistet? Jetzt aber schnell!

Geschmacksvielfalt vom Land



Versandereinheit: 6 x 48 g



7 613036 631952

Geschmacksvielfalt aus dem Wasser



Versandereinheit: 6 x 48 g



7 613036 631976

Gemischte Vielfalt



Versandereinheit: 6 x 48 g



7 613036 632416

PURINA®

Ihr Haustier, unsere Leidenschaft.

# Mehr Nachhaltigkeit am Point of Sale

**MARKANT Verpackungskongress.** Verpackungen sind Teil jedes Produkts. Sie haben nützliche und notwendige Funktionen. Doch es gibt auch eine Schattenseite. Allein im Jahr 2016 fielen laut dem Umweltbundesamt 18,2 Millionen Tonnen Verpackungsmüll in Deutschland an. Die Vielfalt der Verpackungen ist indes gross, entsprechend viele unterschiedliche Verfahren gibt es, um sie zu verwerten. Die Frage lautet daher: vermeiden, wiederverwenden oder verwerten? In diesem Kontext hat die MARKANT auf dem 3. Verpackungskongress über die neuesten Entwicklungen informiert und den 400 Fach- und Führungskräften aus Industrie und Handel Gelegenheit zum Austausch gegeben. Mehr zum Thema in dieser Ausgabe.

**Kaufland.** Allein in Deutschland nutzen acht von neun Internet-Usern Messenger zur Kommunikation, wobei WhatsApp mit über 50 Millionen Nutzern in Deutschland – und zwar in allen Altersgruppen – mit Abstand der beliebteste ist. Für Unternehmen bietet dies ein grosses Potenzial im Kundenservice und im Marketing. Kaufland hat dies erkannt und als erster Lebensmitteleinzelhändler einen WhatsApp-Newsletter-Service eingeführt. Damit bietet der MARKANT Partner eine weitere Informationsquelle zu Aktionen und Rezepten mit dem Ziel, noch näher an der Lebens- und Einkaufswelt seiner Kunden zu sein. Das MARKANT Magazin berichtet.

**Aktionspreisstrategie.** Lange Zeit wurden auf den Titelseiten der Aldi-Handzettel ausschliesslich Image- und Lifestyle-Themen beworben. Preise suchte man hier vergeblich. Mit Beginn des Jahres 2019 änderte Aldi jedoch seine Aktionspolitik radikal, was für eine hohe Dynamik im Markt sorgte. Der Kampf um den niedrigsten Aktionspreis ist entbrannt. Doch um jeden Preis in den Kampf einzusteigen, bleibt jedem Marktteilnehmer selbst überlassen. Zur Unterstützung bietet die MARKANT ihren Partnern mit den beiden Dienstleistungen MAPIS und dem Regalpreis-Monitor optimale Markt- und Wettbewerbsbeobachtungstools zu Preisen und Sortimenten. Auch darüber informiert das MARKANT Magazin.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz

06/2019



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 MARKANTES: Verpackungskongress**  
Was es für den Weg zu nachhaltigen Verpackungen braucht
- 16 MARKANT Partner: Kaufland**  
Warum das Handelsunternehmen auf digitale Kundenservices setzt
- 18 Markt: Aldi-Preisstrategie**  
Wie Aldi mit seiner Angebotsstrategie für Dynamik im Markt sorgt
- 20 Serie: Digitalisierung Teil 3**  
Welche Rolle die sozialen Netzwerke für den Handel spielen
- 22 ONE GLOBE: Veggie und vegan**  
Warum es Regeln zur Kennzeichnung von Fleischalternativen bedarf

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 Special: Französische Spezialitäten**  
Wie der Handel französischen Flair am Point of Sale verbreiten kann
- 29 Brot & Backwaren: Toastbrot**  
Warum gesunder Genuss für neue Produktvielfalt im Regal sorgt
- 32 Bier: Dosen-Gebinde**  
Was die Rückkehr der Dose in die Regale des Handels beschleunigt
- 34 AfG: Lifestyle-Drinks**  
Welche Konzepte jetzt besonders den Nerv der Verbraucher treffen
- 36 Tabak: E-Zigaretten**  
Warum der LEH für neue Tabakprodukte ein wichtiger Vertriebskanal ist

## RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News
- 24** Marktforschung
- 41** Neue Produkte
- 44** Verkaufsförderung
- 46** Impressum/Ausblick

WEB-TIPP

### MULTICHANNEL

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



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



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



# Eiweißbrote+ Toastbrötchen



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

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

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

NEWTICKER

**++ MARKANT: ZEIGT TRENDS FÜR GARTEN-FREIZEIT**

Mitte Mai fand in Hofheim die Ausstellung «Garten-Freizeit» statt. Mit dieser exklusiven Veranstaltung informierte die MARKANT ihre Handelspartner über den Markt und die Trends der kommenden Garten- und Freizeitsaison. Rund 130 Industriepartner präsentierten ihre Neuheiten und Vermarktungskonzepte. Premiere feierte in diesem Jahr das Neuheiten-Forum, auf dem die Innovations-Highlights zusammengefasst waren. Nächster Termin: 13. und 14. Mai 2020.


GLOBUS

Neue App begleitet die Kunden beim Einkauf

Das digitale Kundenprogramm «Mein Globus» geht mit der neuen «Mein Globus»-App in die nächste Runde. Die Bedienung der App orientiert sich am Ablauf eines Einkaufs: Mit ihr können Kunden der deutschen Globus SB-Warenhäuser eine Einkaufsliste erstellen, Tankpreise, individuelle Tankrabatte, Faltblatt-Angebote sowie ihren jeweiligen Punktestand einsehen. Im Markt dient die App als digitale Kundenkarte. An der Kasse lassen sich mit ihr Punkte sammeln und Einkaufsgutscheine einlösen. Durch einen Feedbackkanal können die Kunden mit Globus-Mitarbeitern in den Dialog treten. «Wir



Mit der «Mein Globus»-App lässt sich der Einkauf im Globus SB-Warenhaus jetzt digital begleiten.

möchten allen «Mein-Globus»-Mitgliedern zusätzliche Services bieten, daher haben wir eine App entwickelt, die das Einkaufen in unseren Märkten noch bequemer macht», sagt Daniel Richter, Leiter Multichannel Deutschland bei Globus. 

Blau, rund und extrem beliebt.



Unsere Sticks und Brezeln in Dosen




Brezeln · Sticks · Chips · Flips

schmeckt natürlich

www.mayka.de

KASTNER

Kämpft gegen Verschwendung

Die KASTNER Gruppe engagiert sich für die Vermeidung von Lebensmittelabfällen im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsinitiative «Aus gutem Grund». Die Aktivitäten erstrecken sich von der Workshop-Reihe «100 Prozent für den Genuss» und dem daraus entstandenen Leitprojekt der «TafelBox» für gemeinnützige Einrichtungen über EDV-optimierte Disposition, bedarfsgerechten Verkauf durch Kleinenteile-Logistik bis hin zum verbilligten Verkauf von Waren mit optischen Fehlern oder mit knappem Mindesthaltbarkeitsdatum. 



Fotos: Globus, KASTNER

## MANOR

## Neues Warenhaus in Bern

Die Schweizer Warenhauskette Manor hat im April ihr 61. Warenhaus eröffnet. Der neue Standort mit 4500 Quadratmetern Verkaufsfläche liegt mitten in der Berner Altstadt und bietet neben einem umfangreichen Angebot und exklusiven Marken eine einzigartige Dachterrasse mit Blick auf Bundeshaus und Zytglogge-Turm. Ein Highlight ist das 680 Quadratmeter grosse Manora Restaurant mit Dachterrasse. «Auf diese Terrasse sind wir besonders stolz. Hier können wir den Konsumenten etwas ganz Besonderes bieten», sagt Kathrin von Arx, Direktorin von Manor Bern. Im 4. Obergeschoss hält das Warenhaus mit der Marke «il Viaggiator Goloso» auch ein ausgesuchtes und für die Schweiz exklusives Trockensortiment für die Fans der italienischen Lebensart bereit.

## MPREIS

## Bio-Backwaren

Nach dem Start der Kooperation mit «Bio vom Berg» 2017 geht die Bäckerei Therese Mölk, ein Betrieb von MPREIS, jetzt noch einen Schritt weiter und stellt einen Grossteil des Sortiments in den Baguette-Filialen auf Bio um. Therese Mölk ist Tirols erste von «BIO AUSTRIA» zertifizierte Bäckerei. Über 94 Prozent der verwendeten Bio-Rohstoffe kommen aus Österreich. Die kurzen Transportwege reduzieren auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen.

MULTICHANNEL  
News

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



*Qualität ist das beste Rezept.*

# Neu: Pizza Tradizionale Vier Käse!



Einer der Pizza-Klassiker schlechthin kommt jetzt ins Pizza Tradizionale Sortiment: Pizza Quattro Formaggi. Einmal mehr begeistert Pizza Tradizionale die Verbraucher mit hochwertigen Zutaten wie in der italienischen Pizza-Küche – hier mit vier köstlichen Käsesorten: Mozzarella, Emmentaler, Blauschimmelkäse und Provolone. Eine Pizza, die perfekt Tradition und Trend (zu vegetarischem Genuss) verbindet! Erweitern Sie jetzt das Erfolgs-Sortiment – mit **Pizza Tradizionale Quattro Formaggi!**

Ab Juli 2019:   

**UVP: 2,89 € / Aktions-UVP: 2,39 €**



NEWTICKER

++ WERBUNG: LEH LEGT ZU


Der rückläufige Trend am deutschen Werbemarkt setzt sich fort und weist im ersten Quartal 2019 mit 7,2 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Minus von 1,2 Prozent aus. Das zeigt die aktuelle Bilanz zum Bruttowerbemarkt von Nielsen. Unter den Top-10-Branchen rangiert der LEH auf Platz drei und erhöhte seine Werbeausgaben im ersten Quartal um 1,5 Prozent. Am stärksten wurde die Werbung für Süßwaren (-15,4 %) und die Mobilnetze (-15,5 %) reduziert.

KONSUMKLIMA

In Deutschland steigt die Kauflaune wieder

Nach zwei Rückgängen in Folge hat sich im April in Deutschland der Konsumklima-Index der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wieder stabilisiert. Von der guten Einkommenserwartung profitiert auch die Anschaffungsneigung. Der entsprechende Indikator stieg um 4,6 Zähler auf 54,8 Punkte und konnte damit die Vormonatsverluste mehr als ausgleichen. Da die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt trotz wirtschaftlicher Schwächephase stabil bleiben soll, sehen die Verbraucher bislang offenbar keinen Grund, ihren Einkommensoptimismus aufzugeben. Deshalb bleibt auch ihre Konsumlaune



sehr ausgeprägt. Die GfK geht nach wie vor davon aus, dass die privaten Konsumausgaben in diesem Jahr um etwa 1,5 Prozent steigen werden – wenn die Verunsicherung durch die weltwirtschaftliche Eintrübung, den Handelskonflikt mit den USA und den Brexit nicht weiter ansteigt. 

MULTICHANNEL  
News

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



ÖSTERREICH

Ausgaben für Premium steigen

Die Österreicher geben Jahr für Jahr mehr Geld für Lebensmittel aus. Das zeigt eine Nielsen-Studie. 31 Prozent der Verbraucher sagten 2018, dass ihre Ausgaben in den vergangenen fünf Jahren deutlich gestiegen sind – nur 18 Prozent gaben weniger aus. Zudem zeigen die Zahlen: 27 Prozent der Verbraucher in Österreich geben an,

vor allem wegen einer höheren Qualität und einem hohen Sicherheitsstandard zu teureren Premium-Produkten zu greifen. 33 Prozent der Konsumenten kaufen diese Produkte, weil sie stark auf Inhaltsstoffe achten. Für 28 Prozent spielt das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle bei der Auswahl ihrer Lebensmittel-Einkäufe.



Permanente Frontpräsentation durch Waren-Vorschub

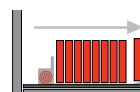
mehr Umsatz durch

**SICHTBARKEIT**

mit dem POS-T Warenvorschubsystem C90

Unser Impuls-Getränkekühlschrank ist seit dem Einbau der POS TUNING Vorschubsysteme immer **aufgeräumt** und sieht **top** aus. Der Umsatz hat sich positiv entwickelt.

EDEKA Köpper, Helfsen



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

**POSTUNING**  
Lida Volkhenrich  
...für mehr Erfolg am Point of Sale!



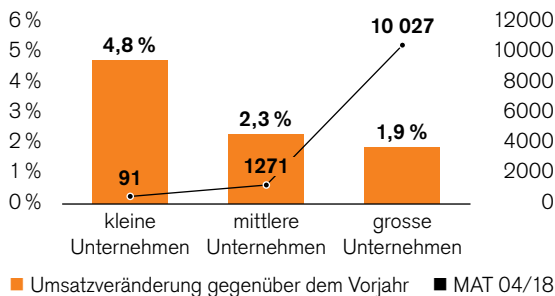
## ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

# Digitale Transformation

Intelligente Verpackungen zur Überprüfung der Haltbarkeit und die digitale Rückverfolgung der Produkte vom Teller bis zum Acker – in zehn Jahren wird sich die Lebensmittelindustrie radikal verändern. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter mehr als 300 Unternehmen der Ernährungsindustrie im Auftrag der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE). Neun von zehn Unternehmen prognostizieren eine verbesserte Produktqualität, mehr Nachhaltigkeit und mehr Transparenz in den Prozessen mithilfe der Digitalisierung.

### ZAHLEN

**TOTAL FOOD** – Veränderung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr in Prozent und Umsatz in Mio. CHF.



Quelle: The Nielsen Company (US), LLC, All Rights Reserved, 2019

## SCHWEIZ

# Kleine wachsen schneller

Grosse Unternehmen sind langsam und behäbig. Kleinere sind agil, anpassungsfähig und können dadurch schneller Produkte auf den Markt bringen oder auf Veränderungen reagieren. Dadurch wachsen «die Kleinen» auch schneller. So weit die öffentliche Auffassung. Diese These hat Nielsen jetzt für den Bereich Food in der Schweiz mit Zahlen belegt. So haben kleinere Unternehmen 2018 ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 4,8 Prozent hinlegen können. Unternehmen mittlerer Grösse sind mit 2,3 Prozent und grosse mit 1,9 Prozent gewachsen. Kleine Brands gehen aus Sicht von Nielsen oft behutsamer vor als grössere Unternehmen, sie lassen sich mehr Zeit, um ein Produkt in die Regale zu bringen.

Foto: Fotolia (Syda Productions)



**Peter Mertes**  
WEINKELLER

info@mertes.de · www.mertes.de



# Gemeinsam auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit

Industrie und Handel sind per Gesetz dazu angehalten, beim Thema Verpackung umzudenken und zu handeln. Einblicke dazu gab der 3. Verpackungskongress der MARKANT am 10. April in Frankfurt.

## MULTICHANNEL Verpackungskongress

Weitere Informationen zum Thema, die Präsentationen der Referenten zum Download sowie Videos zur Veranstaltung finden Sie online unter (Passwort: vpg19)  
<https://one-globe.info/de/verpackungsgesetz-2019>



Gesetz und Gesellschaft behandeln das Thema Verpackung mit Priorität. Für die MARKANT ein Anlass den 3. Verpackungskongress zu initiieren. «Es ist unser Auftrag, den Handel, die Industrie und diverse Dienstleister über Entwicklungen und Inhalte des seit 1. Januar gültigen Verpackungsgesetzes zu informieren», erklärt André Schalla, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb International bei der Handelsmarken GmbH. «Sinn und Zweck dieser Veranstaltung ist

es, einen Überblick über die Abfallstrategie der Europäischen Union zu geben sowie über Entwicklungen zu alternativen und nachhaltigeren Verpackungen zu informieren». Vor 400 Fach- und Führungskräften aus Industrie und Handel wurden folgende Fragen erörtert: Wie kann der Weg zu einer nachhaltigen Verpackung aussehen? Was ist der Stand der Dinge?

Eine erste Bilanz zu den Anfängen des Verpackungsgesetzes, das seit 1. Januar in Deutschland in Kraft getreten ist,

zog Martin Kardetzky von der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR): Hersteller kommen ihrer Verpflichtung zur öffentlich einsehbarer Registrierung entsprechend nach. Dennoch gelte es, ihnen bei Eintragungen oder Änderungen im Verpackungsregister ihre Eigenverantwortlichkeit zu verdeutlichen, da beispielsweise eine Marken- oder Namensänderung nicht von der ZSVR durchgeführt werden kann. Es bedür-

## Dialog am Runden Tisch

fe weiterhin der Aufklärung und Kommunikation. Hilfestellungen bieten die detailliert ausgearbeitete Website der ZSVR oder der Katalog für systembeteiligungspflichtige Verpackungen, mit dem Verpackungen entsprechend zugeordnet werden können.

Verpackungen vermeiden, sie umweltfreundlich und somit recycelbar gestalten sowie den Einsatz von Rezyklaten erhöhen – das sind wesentliche Ziele des »5-Punkte-Plans für weniger Plastik und

mehr Recycling«, den das Bundesministerium für Umwelt (BMU) entwickelt hat. Ziele, die mit den Vorgaben des Verpackungsgesetzes einhergehen, erläuterte Dr. Matthias Klein vom BMU. Zusätzlich bringt der BMU mit der Kampagne »Nein zur Wegwerfgesellschaft« Vertreter aus Industrie und Handel an den Runden Tisch. Gemeinsam werde geklärt, wie beispielsweise überflüssige Kunststoffverpackungen im Einzelhandel vermeidbar werden. Eines der Themen, so Klein, die auch Verbraucher zunehmend beschäftigten. Gleichzeitig stellte Klein die Diskrepanz zwischen öffentlicher Sensibilisierung für das Thema Verpackung und dem hohen Verpackungsverbrauch in Deutschland dar: Mit über 100 Kilo im privaten Konsum stehe Deutschland mit an der europäischen Spitze. Ausserdem verringere sich die Sammelqualität in deutschen Haushalten, die die Basis optimalen Recyclings ist. Damit brauche es eine Dialogbereitschaft aller Beteiligten entlang der Wertstoffkette, um die Ziele zu erreichen. >>

## STATEMENTS

**Dr. Matthias Klein, Referat WR II 5: Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen, Wertstoffrückgewinnung Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)**



«Es besteht nun eine Pflicht der Dualen Systeme, die Verbraucher zukünftig besser über den Sinn und Zweck der Getrenntsammlung zu informieren. Denn hier werden ja bereits die Weichen gestellt, ob wir die Verpackungen am Ende recyceln können oder nicht. Die Sammelqualität hat sich in letzter Zeit leider verschlechtert. Hier müssen wir ansetzen, um möglichst reine und hochwertige Rezyklate zurückzubekommen.»

*Thema: Das Verpackungsgesetz im Kontext des 5-Punkte-Plans des BMU für weniger Plastik und mehr Recycling*

**Martin Kardetzky, Generalbevollmächtigter Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR)**



«Die Registrierung im Verpackungsregister LUCID dokumentiert die wahrgenommene Produktverantwortung. Erfreulicherweise konnte durch das Verpackungsgesetz und die Inbetriebnahme des öffentlichen Registers bereits eine Verdreifachung der Hersteller, die ihrer Verantwortung nachkommen, erreicht werden. Wir arbeiten weiter mit den verschiedensten Instrumenten und Massnahmen daran, die Unternehmen bei der Wahrnehmung ihrer gesetzlichen Pflichten zu unterstützen.»

*Thema: Das neue Verpackungsgesetz: Erste Praxiserfahrungen der Zentralen Stelle*

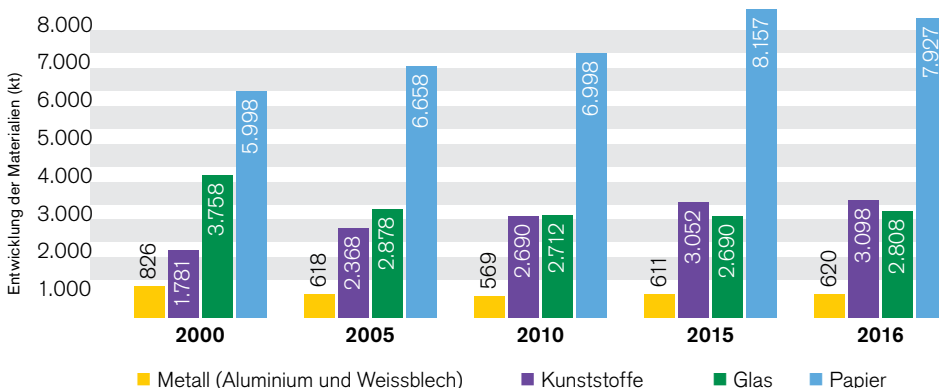
## ZAHLEN UND TRENDS

### Hoher Verpackungsverbrauch in Deutschland

Obwohl Verbraucher für die Thematik sensibilisiert sind, stieg bis 2016 der Verbrauch von Glas, Metall und Kunststoff kontinuierlich an.



- 2016 insgesamt 220,5 kg pro Person
- davon privater Verbrauch = 103,5 kg pro Person
- davon Kunststoffverpackungen = 24,9 kg pro Person



Quelle: UBA 2018; Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2016

## STATEMENTS



**Emmanuelle Maire, Leiterin des Referats Nachhaltige Produktion, Produkte und Konsum**

**Generaldirektion Umwelt Europäische Kommission**

«Unsere Strategie für Kunststoffe wird die Umwelt vor der Belastung durch Kunststoffe schützen und gleichzeitig Wachstum und Innovationen fördern. Wir wollen auch einen Wandel in der ganzen Welt bewirken. Dafür erledigt die EU ihre eigenen Aufgaben. Wir arbeiten mit internationalen Nachbarn auf der ganzen Welt zusammen, um globale Richtlinien zu entwickeln.»

*Thema: Die EU-Kunststoffstrategie in der Kreislaufwirtschaft und Verbesserung der Recyclingfähigkeit durch eine europäische Produktpolitik*



**Dr. Thomas Fischer, Head of Market Intelligence & Governmental Affairs Landbell AG**

«Auch die Aufklärung von Ver-

brauchern ist uns wichtig – für eine richtige Trennung und Entsorgung von Verpackungsabfall, Altbatterien und Altelektrogeräten in Deutschland und Europa! Vieles landet zu oft in der falschen Tonne, wodurch die Herstellersysteme Schwierigkeiten in Sammlung und Recycling bekommen. Die Rolle der Verbraucher ist wichtig für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Somit findet Verbraucherkommunikation eine wachsende Beachtung bei Gesetzgebern und damit den Weg in nationale und EU-Vorschriften.»

*Thema: Das neue EU Abfallpaket und verwandte Regelungen*



» Mit dem Verpackungsgesetz und dem politischen Programm des BMU wurden Voraussetzungen geschaffen, europäische Gesetzesvorgaben und Richtlinien auf nationaler Ebene umzusetzen. Welcher Art das europäische Engagement bezüglich Kunststoffen ist, stellte Emmanuelle Maire von der Europäischen Kommission dar. Die «Europäische Strategie für Kunststoffe» hat sich unter anderem vorgenommen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und die Recyclingqualität zu verbessern. Hierzu wird mit Interessenvertretern entlang der gesamten Wertstoffkette an Innovationen und Investitionen für kreislauforientierte Lösungen gearbeitet. Zusätzlich unterstützt die Strategie Konzepte auf globaler Ebene. Maire führte auch Erfolge speziell beim Einsatz gegen Vermüllung vor: Das Europäische Parlament hat aktuell Massnahmen für den jeweiligen Umgang mit den zehn häufigsten Wegwerf-Kunststoffen gebilligt, die an europäischen Stränden gefunden werden – dazu zählen Plastikbesteck, Wattestäbchen und Take-away-Verpackungen.

Dr. Thomas Fischer von der Landbell AG für Rückholssysteme umriss Aspekte

des EU-Abfallpakets – konkret die Revisionen zu den Abfallrahmen- und Verpackungsrichtlinien der EU 2018. Für Deutschland gilt, dass einige der gestellten EU-Anforderungen bereits mit den Vorgaben des Verpackungsgesetzes korrespondieren, wie die erweiterte Herstellerverantwortung, bei der sich Hersteller stärker an den Entsorgungskosten zu beteiligen haben. Bei den Recycling-Zielen der EU, etwa für Kunststoffe (55 % bis 2030) oder Glas (75 % bis 2030), hat Deutschland die Quoten bereits 2019

## Mit Aufklärung zur Effizienz

übertroffen (58,5 % bzw. 80 %). Aus der Evaluierung für Elektro- und Elektronikgeräte (WEEE Open Scope) und Batterien ergeben sich für Hersteller keine direkten Änderungen, erläuterte der Experte. Allerdings bestehe vor allem beim Thema Batterien für Duale Systeme, Hersteller und Verbraucher Informationsbedarf, um Sammelquoten zu erreichen und die Recyclingeffizienz zu erhöhen.

Wie kann er nun aussehen, der Weg zu einer nachhaltigen Verpackung? Peter Désilets und sein Team von Pacoon, einer Agentur für Packungsdesign und

Nachhaltigkeit, beginnt den Prozess unter anderem mittels einer Lifecycle-Analyse oder einer Packungs-CO<sub>2</sub>-Analyse, anhand derer ein Unternehmen seinen Status Quo definieren kann. Daraus ergibt sich das weitere Vorgehen, um ein Verpackungskonzept hinsichtlich Transport, Logistik und Lebensdauer zu optimieren. Désilets beschrieb die weiteren Überlegungen – ob und wieviel Verpackung überhaupt notwendig ist – über das De-

## Verpackung als Werbung

sign und die Wahl des Verpackungsmaterials bis hin zur Recycelfähigkeit. Für den Experten zählt die Produktverpackung zu den wichtigsten Kommunikations- und Werbemitteln, die ein Unternehmen nutzen kann – denn schliesslich: Nur sichtbare Neuheiten nimmt der Konsument wahr, so Désilets.

Mit welchen Problemen Unternehmen zu kämpfen haben, ein Verpackungskonzept zu realisieren, machte Thomas Reissig, Geschäftsführer der Verdesoft GmbH,

deutlich. Seiner Erfahrung nach sind unternehmerische Prozessabläufe häufig zu langwierig, um ein Konzept in angepasster Zeit auf den Markt zu bringen. Ein Unternehmen könne selbst Einfluss auf die Agilität der Verpackungsentwicklung nehmen, indem es etwa die mitarbeitende Team-Grösse optimiere, um Kommunikationswege gering zu halten. Reissig stellte das Vorgehen von Verdesoft vor, das dank der Fusion einer Verpackungsdesign-Agentur mit einem Ingenieurbüro für Verpackungstechnik zügige Entscheidungen und kurze Arbeitsphasen mit ständigen Erfolgskontrollen ermögliche. Ergänzend erleichtern Musterproduktionen in Kleinserien, die zu Marktforschungszwecken eingesetzt werden können, die Durchführung eines Verpackungskonzeptes.

Wie Verpackungslösungen von morgen durch partnerschaftliche Kooperationen gestaltet werden können, präsentierte Rüdiger Nölleke, von der Stora Enso GmbH. Dabei verfolgt das Unternehmen die Vision, Materialien auf fossiler Basis >>

## STATEMENTS

**Peter Désilets,**  
Geschäftsführer  
Pacoon GmbH



«Nachhaltiges Verpackungsdesign muss auf vielen Ebenen stattfinden. Der richtige Konzeptmix kann beim Konsumenten die gewünschte Assoziation hervorrufen. Das nachhaltigere Material mit falscher Haptik, Farbe oder Veredelung erschwert jedoch diese Assoziation und verringert damit auch die Kaufargumente. Wählen Sie ein auffällig anderes Packmittel, sollten Sie die Vorteile prägnant ausloben, sonst gehen sie unter.»

Thema: *Ihr Weg zur nachhaltigeren Verpackung*

**Thomas Reissig,**  
Geschäftsführer  
Verdesoft GmbH



«Viele Prozesse in einem Unternehmen machen die Entwicklung für eine Verpackung langsam. Innerhalb eines Jahres kann sich so vieles ändern. Schliesslich ist das, was am Ende entstanden ist, häufig nicht mehr das, was man eigentlich wollte und wohin sich der Markt entwickelt hat. Wir sind der Meinung, dass eine Verpackungsentwicklung sehr viel schneller gehen muss.»

Thema: *Den Widerspruch von Innovationen (mit langen Entwicklungszeiten) und vorhandenen Ressourcen auflösen*

## ZAHLEN UND TRENDS

### Neue gesetzliche Recyclingquoten

Das Verpackungsgesetz und die Verpackungsrichtlinien setzen neue Richtwerte für die Recyclingquoten der verschiedenen Materialien.



Material	Verpack RL <sup>1)</sup>	Neue VerpackRL (KrW-Paket) <sup>1)</sup>		VerpackV <sup>2)</sup>	VerpackG <sup>2)</sup>
<i>gilt ab</i>	<i>2009</i>	<i>2025</i>	<i>2030</i>	<i>ausser Kraft</i>	<i>2019 (2022)</i>
Glas	60 %	70 %	75 %	75 %	80 (90) %
PPK	60 %	75 %	85 %	70 %	85 (90) %
Eisenmetalle	50 %	70 %	80 %	70 %	80 (90) %
Aluminium		50 %	60 %	60 %	80 (90) %
Kunststoffe	22,5 %	50 %	55 %	36 % <sup>3)</sup>	58,5 (63) % <sup>3)</sup>
Verbunde	---	---	---	60 %	55 (70) % <sup>4)</sup>
<b>Insgesamt</b>	<b>55 %</b>	<b>65 %</b>	<b>70 %</b>		

1) stoffliche Verwertung in Bezug auf alle Verpackungsarten (Basiswert: angefallene Abfallmenge)  
2) stoffliche Verwertung in Bezug auf alle Verkaufs- und Umverpackungen, die typischerweise beim privaten Endverbraucher als Abfall anfallen (Basiswert: Lizenzmenge)  
3) werkstoffliche Verwertung; 4) ohne Getränkekarton-Verpackungen (eigene Quote von 75 (80) %)  
Stand: Präsentation BMU, MARKANT Verpackungskongress, April 2019

## STATEMENTS



**Rüdiger Nölleke,**  
Regional Sales  
Director, Stora  
Enso Germany  
GmbH

«Ein Kunde von  
uns hat einen  
Ballonhalter aus

Karton gestaltet. Das unterstützen wir, obwohl wir im Segment Brauner Kraftkarton im Augenblick lange Lieferzeiten haben. Aber solche Entwicklungen gehören gefördert. Diesen Weg werden wir weitergehen, und ich möchte Sie gerne einladen, dies mit uns zu tun. Denn wir können nicht alles alleine, aber Vieles gemeinsam bewegen.»

*Thema: Die Gestaltung der Verpackungslösungen von morgen durch partnerschaftliche Kooperationen*



**Benedikt Kauertz,**  
Fachbereichsleiter  
ifeu – Institut  
für Energie- und  
Umweltforschung  
Heidelberg GmbH

«In den 90er,  
aber auch noch

in den 2000er Jahren zeigten Mehrweggebinde eine sehr gute Ökobilanz. Doch ist diese Einstufung heute auch noch Stand der Technik? Wir möchten die gesetzlichen Vorgaben in die Richtung «optimierte Getränkeverpackungen» weiterentwickeln. Das kann eine gute Mehrweg- oder eine optimierte Einweg-Getränkeverpackung sein, die entsprechende, wissenschaftliche Parameter erfüllt.»

*Thema: Der Beitrag der Umweltbewertung zur Verpackungsdiskussion*

» durch erneuerbare zu ersetzen, das heisst primär auf der Basis von Holz. Im Lebensmittelbereich stehen Produktdesigns im Vordergrund, die den Kernzweck haben, das Produkt zu schützen. In enger Zusammenarbeit mit Forschungs- und Entwicklungszentren, zahlreichen Unternehmen und Start-ups entstehen so kunststoffersetzende Lösungen – beispielsweise für Fertiggerichte, Kaffee oder Getränke. Nur durch eine enge Partnerschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit Markeninhabern, Kunden und Start-ups könne die Beschleunigung des Wandels hin zu nachhaltigen Verpackungslösungen gelingen, schloss Nölleke.

Den Beitrag zur Umweltbewertung in der Verpackungsdiskussion steuerte Benedikt Kauertz vom Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) bei. Er stellte die Bewertungselemente für eine Ökobilanz dar und wies anhand des Beispiels der Mehrweg- und Einweg-Getränkeverpackungen auf die

Vielschichtigkeit der Thematik hin. Derzeit entsprächen Mehrweg-Gebinde der vorgegebenen Abfallhierarchie in den Punkten Verpackung vermeiden beziehungsweise nachhaltig und recycelbar gestalten. Dennoch stelle sich die Frage, ob diese Einstufung sachgerecht sei. Sein Resümee: Der gesetzliche Mehrwegschutz

## Ökobilanz versus Quoten

reflektiere nicht mehr die neuesten Ökobilanzergebnisse. Sinnvoller sei es anstelle einer Mehrweg-Quote von künftig 70 Prozent, die Zielquote für eine «optimierte Getränkeverpackung» zu definieren, bei der es sich um eine «gute Mehrweg- als auch um eine optimierte Einweg-Lösung» handeln könne. □

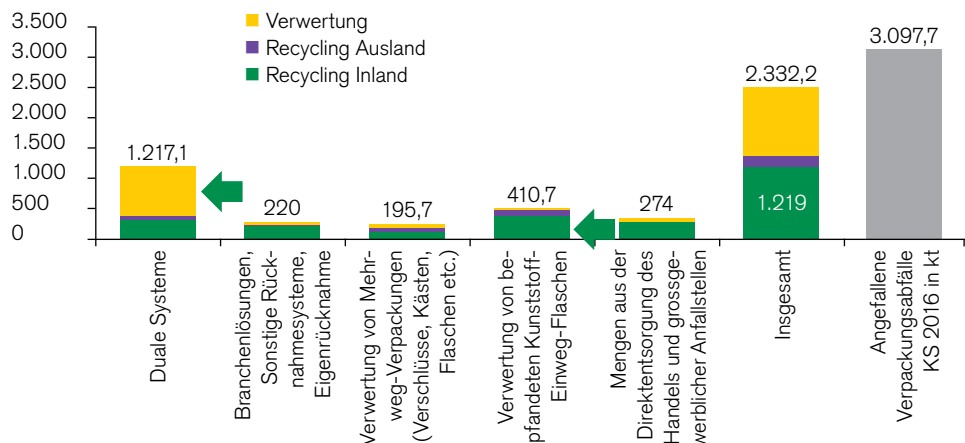
**Zum Thema Verpackung erteilt Ihnen die MARKANT gerne weitere Auskünfte. Kontakt: André Schalla, Tel.: +49 781 616-628, E-Mail: andre.schalla@de.markant.com**

## ZAHLEN UND TRENDS

### Status Quo des Recyclings für Kunststoffverpackungen

In Deutschland wird der grösste Abfallanteil an Kunststoffverpackungen über Duale Systeme verwertet, gefolgt vom inländischen Recycling pfandpflichtiger Einweg-Flaschen aus Kunststoff.

#### Verwertungswege von Abfällen aus gebrauchten Kunststoffverpackungen (ohne energetische Verwertung über Restmüllpfad)



Quelle: UBA Texte 106/2017 «Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2015»

24<sup>95</sup> € : 150 g



49<sup>95</sup> € : 315 g



DER ZIP-BEUTEL  
ODER DIE BOX.  
IMMER DIE RICHTIGE WAHL.  
**#GANZGENAU**



PREMIUM QUALITÄT  
ZUM ATTRAKTIVEN PREIS



WINSTON RED XXL BAG:  
DER BESTSELLER IM  
VOLUMENTABAK-SEGMENT\*



DER WINSTON  
VOLUMENTABAK SORGT  
FÜR IHR UMSATZPLUS



FORMAT-VIELFALT FÜR ALLE  
KUNDENBEDÜRFNISSE

Rauchen ist tödlich

# Neue digitale Services

Kaufland baut seine digitalen Kunden-Services kontinuierlich aus und betritt mit einigen Projekten im deutschen Lebensmittelhandel Neuland. Dazu gehören der WhatsApp-Newsletter und der neue Smartbon.



Als erster deutscher Lebensmittel-einzelhändler hat MARKANT Partner Kaufland im November 2018 seinen Kunden mit dem WhatsApp-Newsletter-Service eine weitere Informationsquelle erschlossen. Sie ergänzt das Print-Prospekt, die Website und den E-Mail-Newsletter von Kaufland. In kurzen, übersichtlichen Push-Nachrichten erhält der Konsument Informationen zu aktuellen Aktionen und Hintergründe zu wöchentlichen Spezialthemen. Jeden Donnerstag gibt es ein Kochrezept, das auf dem Thema der Woche aufbaut. Der Nutzer hat die Wahl, zu welchen Themen er Informationen erhält: zu Angeboten, Rezepten, Gewinnspielen oder anderen Inhalten. «Es war naheliegend, mit

WhatsApp auf einen Messenger-Dienst zu setzen, den über 60 Prozent der Bevölkerung nutzen. Damit sind wir noch näher dran an der Lebens- und Einkaufswelt unserer Kunden», sagt Christoph Schneider, Leiter Kaufland Marketing Deutschland. «Die Kurznachrichten sind schnell, unkompliziert und auf den

## *Kanal mit grosser Wirkung*

Punkt – genau so wollen unsere Kunden kommunizieren.» Dass Kaufland mit dem Kanal eine grosse Zielgruppe erreichen kann, bestätigt die «MessengerPeople-Studie 2018» (s. Info). Rund 120 Millionen Verbraucheranfragen haben deutsche Unternehmen 2018 erhalten; 98 Prozent davon per WhatsApp. Nach dem Einstieg

### MULTICHANNEL Kaufland

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5264)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





INFO

**Messenger-Apps: Wichtiges Marketinginstrument**

Über 50 Prozent der Deutschen nutzen Messenger wie WhatsApp mehrmals pro Tag. Das zeigt die «MessengerPeople-Studie 2018» von MessengerPeople und YouGov. WhatsApp steht bei Android und auch bei iPhone an der Spitze: Rund 90 Prozent der 14- bis 60-Jährigen nutzen den Service täglich oder mehrmals pro Woche.

Nach Telefon und E-Mail ist bei Verbrauchern ein Kundenservice via Messenger am beliebtesten. Von deren Möglichkeiten schätzen die Kunden vor allem Abrufen von Informationen, aber auch die Übermittlung von Reklamationen. «Die Studienergebnisse zeigen, dass Messenger-Apps mittlerweile unverzichtbar für die Bevölkerung, aber auch für Unternehmen geworden sind», so Matthias Mehner, Marketing Officer bei MessengerPeople.

von Kaufland dürften es 2019 noch einmal deutlich mehr werden. «Unsere Kunden nehmen dieses Angebot sehr gerne wahr», berichtet eine Unternehmenssprecherin, «wir verzeichnen steigende Userzahlen.»

Zu den digitalen Kommunikationsmitteln von Kaufland gehört auch eine kostenlose App für iOS und Android. Mit der Kaufland-App können die Nutzer Einkaufslisten teilen, Angebote im Blick behalten und sich Rezeptideen holen.

*Online-Portal für Familien*

Wer Angebote und Rezeptzutaten auf die Einkaufsliste setzt, kann sie dann über E-Mail oder WhatsApp teilen. Die Nutzer haben über die App Zugriff auf dieselben Listen wie direkt auf der Kaufland-Website – die Einkaufslisten synchronisieren sich in Echtzeit.

Im April eröffnete Kaufland sein Online-Portal «FamilienMomente» und führt zeitgleich eine Gratis-Willkommens-Box für Neugeborene ein. Zum Portal anmelden können sich werdende

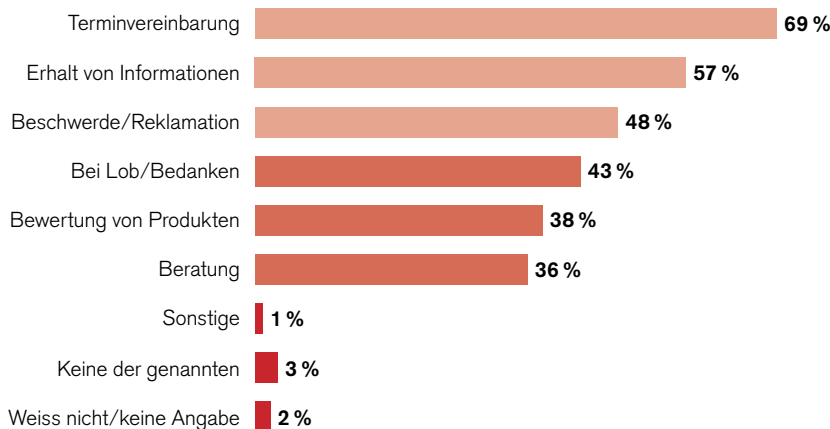
Eltern und Familien mit Kindern bis zu sechs Jahren. Es unterstützt mit Tipps zu Ernährung, Körperpflege und Erziehung sowie regelmässigen Aktionen.

Pfandflaschen vor dem Einkauf abgeben und den kleinen Papierbon beim Bezahlen vergessen? Auch für diese Situation gibt es jetzt etwas Neues bei Kaufland: Seit April wird in Süddeutschland der «Smartbon» getestet. In zwölf Filialen können Verbraucher mit der Smartbon-App an einem Touch-Display ihren Leergutbon digital generieren lassen. Einlösbar sind die Bons in rund 150 Märkten in Süddeutschland. Die App steht zunächst im «Google Play Store» kostenlos zur Verfügung, soll aber bald auch für iOS-Geräte verfügbar sein. Dass durch die Digitalisierung bei über 660 Filialen jährlich rund 200 Millionen ausgedruckte Pfandbons eingespart werden könnten, ist für Kaufland auch «ein grosser Benefit im Zeichen der Nachhaltigkeit.» Da Bons durchschnittlich zwölf Zentimeter lang sind, ergäbe das in Summe einen 24 000 Kilometer langen Papierstreifen. □

ZAHLEN UND TRENDS

**Welche Messenger-Services der Kunde nutzt**

In welchen der folgenden Situationen könnten Sie sich vorstellen, dass Sie sich über einen Messenger-Service an ein Unternehmen oder eine Organisation wenden? (Mehrfachnennungen möglich.)



Basis: Alle Befragten, die sich grundsätzlich vorstellen könnten, mit Unternehmen oder Organisationen über einen Messenger-Dienst zu kommunizieren (1178).

Quelle: YouGov 2018



Strategiewechsel beim Aldi-Handzettel: Anfang 2019 wurde die Imagewerbung auf der Titelseite durch Aktionspreiswerbung abgelöst.



# Transparenz im Preiskampf

Die neue Angebotsstrategie von Aldi hat den Kampf um den niedrigsten Aktionspreis ausgelöst. Zur Unterstützung bietet die MARKANT ihren Partnern mit MAPIS und dem Regalpreis-Monitor beste Möglichkeiten zur Markt- und Wettbewerbsbeobachtung.



## MULTICHANNEL Aldi-Preisstrategie

Weitere Informationen zu diesen und weiteren MARKANT Dienstleistungen finden Sie unter folgendem Link: [www.mnet.markant.de/portal/informationen#8](http://www.mnet.markant.de/portal/informationen#8)



Lange Zeit wurden auf den Titelseiten der Aldi-Handzettel nur Image- und Lifestyle-Themen beworben. Preise suchte man hier vergeblich. Mit Beginn des Jahres 2019 änderte Aldi seine Aktionspolitik radikal. Auf Titelseiten mit auffällig rotem Hintergrund setzt der Discounter seit der Kalenderwoche 6 seine dauerhaft gelisteten Marken in Aktion. Die Preisfehde im deutschen Handel liess nicht lange auf sich warten.

### Coca-Cola als Lead-Marke

Ein Blick in die MARKANT Preisinformationssysteme MAPIS und Regalpreis-Monitor (siehe Randspalte) zeigt, dass die 1,25-Liter-Flasche Coca-Cola für den Discounter ein Lead-Artikel für die neue

Strategie ist. Er eröffnet nicht nur die Marken-Aktions-Offensive, sondern wird auch mit einer 4-Wochen-Frequenz auf der Titelseite beworben. Weitere Lead-Artikel sind «Kerrygold» und «Nimm 2». Das Preisniveau für den Coca-Cola-Artikel hat sich seit Beginn der Marken-Aktionen in Kalenderwoche 6 kontinuierlich gesenkt (s. Grafik Seite 19 oben).

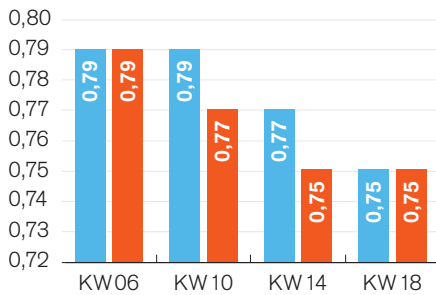
Die Wettbewerber reagierten auf im Handzettel angekündigte Aktionen mit weiteren Preissenkungen am Point of Sale. Auch Aldi sah sich gezwungen, den bereits kommunizierten Preis in der Aktionswoche weiter zu senken. Die wechselseitigen Marktreaktionen sorgten für eine durchgängige Absenkung des Aktionspreisniveaus.

## ZAHLEN

### Aldi-Aktionspreis Coca-Cola 1,25l

»Angekündigter Aktionspreis vs. POS-Promotionspreis«

Euro



■ Angekündigter Aktionspreis im Handzettel  
■ Aktionspreis im Regal

Quelle: MARKANT Regalpreis-Monitor, MARKANT MAPIS  
Stand: 04.05.2019

Ein ähnliches Phänomen zeigt sich auch im Drogeriebereich am Beispiel «Nivea Duschgel, 250 ml» (siehe Grafik unten). Den Grundstein für den Preiskampf legte Lidl in der Kalenderwoche 12 mit einem niedrigen Aktionspreis. Die

Gegenreaktion von Aldi führte zu einem Dominoeffekt, der die Aktions- und Regalpreise innerhalb weniger Wochen deutlich fallen liess. Attraktive Aktionspreise und hoher Shoppertraffic sind die Schlagworte einer gelungenen Aktionswerbung. Die neue Angebotspolitik von Aldi hat für Dynamiken im Markt gesorgt. Deutlich wird, dass nicht nur der Wettbewerber auf den Discounter achtet, sondern auch Aldi selbst seine Mitbewerber im Auge hat und im Kampf um den niedrigsten Aktionspreis bereit ist, nachzuziehen.

### Fazit

Für die Marktteilnehmer stellt sich die Frage, ob an jedem Preiskampf teilgenommen werden muss. Bei einer Teilnahme sollte sorgfältig abgewogen werden, ob eine Preissenkung für einen definierten Aktionszeitraum genügt oder ob der Preis dauerhaft am Point of Sale gesenkt werden muss. Unterstützung bei diesen und weiteren Fragestellungen liefern die MARKANT Dienstleistungen MAPIS und Regalpreis-Monitor. □

## INFO

### Marken bei Aldi

Als die FMCG-Umsätze 2015 ins Stocken gerieten, entschied sich der Discounter, konsequent wieder Marken zu listen. Im April 2015 wurden Red Bull und always ins Regal aufgenommen, bis zum Jahresende folgten noch weitere Markenprodukte wie funny-frisch Chipsfrisch. Die Wende beim Umsatz gelang: Monat für Monat wuchs Aldi schneller als sein Verfolger Lidl. Doch Ende Januar 2018 lagen die Wachstumsraten von Lidl wieder über denen von Aldi. Die Reaktion darauf war zu Beginn des Jahres 2019 die geänderte Aktionspolitik von Aldi.

## INFO

### MAPIS & Regalpreis-Monitor

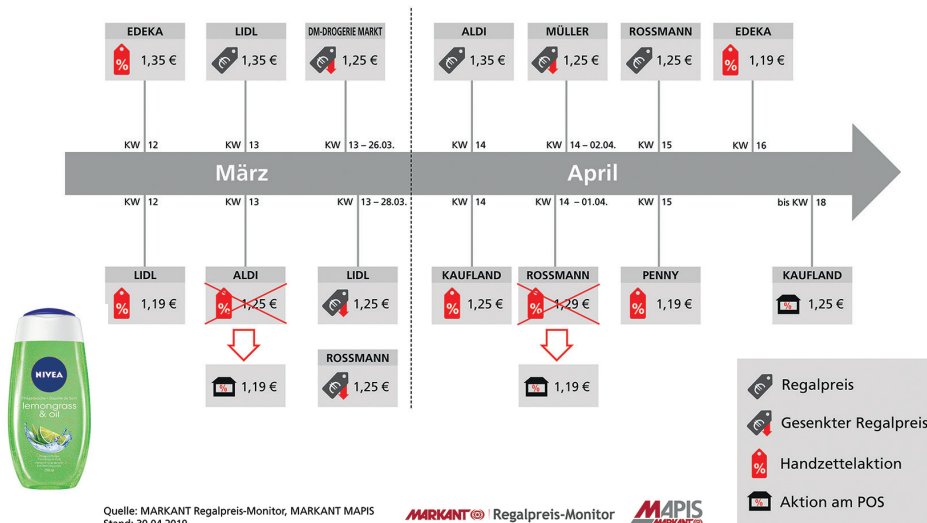
MAPIS (Marken-Aktions-Preis-Informationssystem) und der Regalpreis-Monitor ermöglichen optimale Markt- und Wettbewerbsbeobachtung von Preisen und Sortimenten. Sie sind Dienstleistungen für Industrie- und Handelspartner der MARKANT.

Kontakt: [mapis@de.markant.com](mailto:mapis@de.markant.com)

## ZAHLEN UND TRENDS

### Preisinformationssysteme bieten strategische Vorteile

Preiskämpfe führen zu fallenden Aktions- und Regalpreisen. Die MARKANT Preisinformationssysteme MAPIS und Regalpreis-Monitor sorgen in dem Kontext für Transparenz und bieten strategische Vorteile.



Fotos: MARKANT

## AUTOR

**Markus Hoffmann, Aldi- und Handelsexperte,** ist selbstständiger Berater mit 30-jähriger Erfahrung in der Shopper- und Handelsforschung, Category Management, Marktforschung und Zielgruppensegmentierung. Neben seiner Beratungstätigkeit ist Hoffmann auch Trainer und Prüfer zum «Zertifizierten GS1 Category Manager».



# Im permanenten Dialog

Facebook, Instagram oder Pinterest – auf welcher Plattform Händler aktiv sein sollten, hängt von ihrer Zielgruppe und von ihrem Thema ab. Welche Kriterien für die Auswahl des Social-Media-Kanals zählen.

## MULTICHANNEL Digitalisierung – Teil 3

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5266)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Heute ist der Tag der Brezel: «Magst Du Deine Brezel lieber mit oder ohne Salz? Stimme ab!» Die Antworten der Globus-Kunden kommen prompt. Innerhalb von wenigen Stunden geben mehr als zehn Verbraucher zu dieser Frage ihren Kommentar ab. Die Warenhaus Holding betreibt schon seit mehreren Jahren eine Globus-Fanpage bei Facebook. «Seit knapp einem halben Jahr verstärken wir unsere Kommunikation auch auf den jeweiligen lokalen SB-Warenhaus-Fanpages», so Dominik Scheid, Geschäftsführer für Vertrieb, Produktion und Marketing. Facebook ist

für den Filialisten insbesondere deswegen von grosser Relevanz, weil hier alle Altersgruppen vertreten sind und «weil wir mit nur einem Post schon viel erreichen können», erklärt Scheid. Daneben agiert das Warenhaus auf Instagram. «Hier wollen wir die jüngere Zielgruppe unter an-

## Keine reine Produktwerbung

derem auch durch die Zusammenarbeit mit Influencern erreichen», kommentiert der Geschäftsführer. Anfang 2019 wurde noch Pinterest in das Medien-Portfolio mit aufgenommen – eine Plattform, auf der Fotos, Grafiken oder Videos geladen

*Digital Store of the Future*

*Händler-Apps*

*Soziale Netzwerke*

# DIGITALISIERUNG und SOCIAL MEDIA

*im stationären Handel*

*Services  
Konsumenten*

*Category  
Managers*



werden können. In Deutschland nutzen laut Futurebiz, ein Businessblog zum Thema Digital Marketing und Social Media, zwischen 8,3 Millionen und 11,2 Millionen Menschen Pinterest jeden Monat. «Wir versuchen da relevant zu sein, wo es für die jeweilige Zielgruppe von Bedeutung ist», sagt Scheid.

Inhaltlich bietet der SB-Warenhaus-Betreiber in den Social-Media-Kanä-

## Interaktion mit der Zielgruppe

len weniger Preiswerbung als vielmehr Mehrwert-Themen. «Wir können daher auch nur bedingt Aussagen zur Umsatzauswirkung treffen. Wir stellen aber fest, dass grosse Themen nur ganzheitlich funktionieren. Viele Kunden nutzen als Erstinformationsquelle nicht mehr unser Faltblatt oder unsere Infos auf der Website. Sie erwarten gezielt Informationen auf den Social-Media-Kanälen», so Scheidt.

Seine Erfahrungen gehen mit den Ergebnissen neuer Studien konform. Nach Erkenntnissen der Gesellschaft Bitkom-Research, Tochtergesellschaft des Digitalverbandes Bitkom in Berlin, können fast 50 Prozent der Social-Media-Nutzer Werbung und inhaltliche Beiträge schlecht unterscheiden. Folge: 56 Prozent der jüngeren Generation zwischen 14 und 29 Jahren zeigen sich entsprechend verunsichert. Dabei sind gerade diese Zielgruppen verstärkt auf den sozialen Kanälen unterwegs. Nach einer Umfrage der Kommunikationsagentur Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Tolunasuchen auch nur etwa 21 Prozent der Verbraucher über Facebook nach Produktinformationen. Diese recherchieren sie eher auf den klassischen Webseiten oder über traditionelle Medien. Faktenkontor kommt daher zu dem Schluss, dass Social Media besser für den Dialog mit Kunden und anderen Stakeholdern genutzt werden sollte als für reine Werbung.

Man muss wissen: Die Zielgruppe der Generation 30-plus orientiert sich tendenziell auf Facebook. Erwachsene zwischen 20 und 30 Jahren bewegen sich verstärkt auf Instagram. Junge Azubis bis 19 Jahre beispielsweise informieren sich über Snapchat. Pinterest bedient dagegen eher die Zielgruppe junger Frauen, die sich über Lifestyle, Rezepte oder Einrichtungen austauschen wollen.

Die Auswahl des Kanals korrespondiert also mit der jeweiligen Zielgruppe. «Hier spielen auch qualitative Merkmale eine Rolle. Also nicht nur das Alter oder das Geschlecht, sondern ebenso die Interessen und das Nettoeinkommen», erläutert Krischan Kuberzig, Unternehmensberater in Hamburg und Social-Media-Experte. Das wird wichtig für die erfolgreiche Interaktion sein. Die zielgruppengerechte Auswahl der Themen entscheidet über das Feedback. «Einzelhändler sollten sich permanent fragen, was relevant ist für ihre Nutzer», kommentiert der Experte.

Die Social-Media-Aktivitäten von tegut betreut ein Team von mehreren Mitarbeitern. «Wir sind seit Jahren auf Facebook aktiv und fördern den Dialog mit unseren Kunden, um uns gegenseitig kennenzu-

## Konzepte kontrollieren

lernen und aus ihnen treue Fans zu machen», so Michael Krause von tegut. Auf Instagram bekommen die Nutzer von der tegut-Kochwerkstatt jede Woche neue Rezeptideen. «Seit April 2019 nutzen wir zusätzlich einen weiteren Instagram-Kanal für die Kundenbindung.» Das Feedback der Verbraucher wird permanent ausgewertet. «Wir sind aktuell, offen, ehrlich und posten mehrmals in der Woche.» Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad zu steigern und die Kundenbindung zu stärken. »Welche Umsatzeffekte wir erzielen, können wir jedoch nicht ermitteln«, resümiert Krause. □

## INFO

### Im Zeitungsformat

Händler können ihren Social-Media-Auftritt wie eine Zeitung konzipieren. Tipps dazu gibt Unternehmensberater Krischan Kuberzig aus Hamburg.

- **Zielgruppe definieren:** Im ersten Schritt ist zu klären, was mit dem Auftritt erreicht, und vor allem, wer angesprochen werden soll.
- **Ressourcen festlegen:** Ein Mitarbeiter sollte verantwortlich zeichnen. Zudem ist zu kalkulieren, welches Budget zur Verfügung stehen kann.
- **Rechtsfragen klären:** Pflicht zum Impressum, Bildrechte, Urheberrecht – Unternehmer unterschätzen oft die Vielzahl der juristischen Fallstricke und Vorgaben.
- **Kanäle filtern:** Facebook, Youtube oder Pinterest: Abhängig von der Zielgruppe sollten vorab die potenziellen Kanäle bestimmt werden, um im nächsten Schritt die jeweiligen Inhalte festzulegen.
- **In Rubriken denken:** Der Auftritt deckt am besten verschiedene Themen in unterschiedlichen Rubriken ab. Beispiele: Die Mitarbeiter stellen sich vor, Rezeptideen der Saison, ein Video führt durch das Geschäft etc.

## SERIE

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

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

Vegane und vegetarische Fleisch- und Fischalternativen haben inzwischen ihren festen Platz im Supermarktregal. Speziell für diese Artikel gibt es nun Leitsätze, damit die Verbraucher erkennen können, was ihnen angeboten wird.



# Alles Veggie oder was?

## INFO



**ONE GLOBE** ist eine Initiative der **MARKANT Gruppe** mit Informationen zu Produkten, Lebensmittelsicherheit und Lieferketten. Die MARKANT positioniert sich dabei als **Informationsdienstleister** für ihre Industrie- und Handelspartner. Über den **ONE GLOBE Infodienst** bietet die MARKANT unter anderem **aktuelle Rechtsinformationen** für die DACH-Region. Ihre zuständige MARKANT Landesgesellschaft informiert Sie gerne.

Ist das wirklich Bierschinken aus Rind- und Schweinefleisch auf meinem Brötchen? Oder vielleicht ist das doch eher eine vegetarische Seitan-Wurst Typ Bierschinken? Viele der im Handel angebotenen Fleisch- und Fischalternativen sind optisch und auch geschmacklich fast nicht mehr vom tierischen Original zu unterscheiden. Da kann der Konsument beim Einkaufen durchaus *Klare Regeln für die Kennzeichnung* ins Grübeln geraten.

Keinesfalls soll im Einkaufskorb eines Veganers unbeabsichtigt ein tierisches Produkt aus Fleisch oder Fisch landen. Umgekehrt soll kein Fleischliebhaber versehentlich zum Sojaschnitzel greifen. In diesem Punkt waren sich Wissenschaft, Lebensmittelindustrie, Verbraucherver-

bände und die Lebensmittelüberwachung einig. Klare Regeln für die Kennzeichnung dieser Produkte sollten geschaffen werden. So wurde die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission beauftragt, die «Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs» zu erarbeiten.

Schon der Titel der Leitsätze stellt klar, dass bei Weitem nicht alle veganen und vegetarischen Lebensmittel erfasst sind. Es geht hier nur um die Produkte, die sich an Fleisch- und Fischerzeugnisse anlehnen. Auch solche Produkte werden geregelt, die Feinkostsalaten mit Fleisch- oder Fischkomponenten nachempfunden sind.

Nicht enthalten ist hingegen die Kennzeichnung von Alternativen zu anderen tierischen Produkten wie etwa entsprechende Pendanten zu Milcherzeugnissen.

Was in einem Produkt enthalten sein soll, das einem Fleisch- oder Fischerzeugnis nachempfunden wurde, ist nicht detailliert festgelegt. Das, was nicht enthalten sein darf, hingegen schon: Vegane Produkte verzichten vollständig auf

## Durchblick im Kühlregal

den Einsatz von Rohstoffen tierischen Ursprungs. Bei vegetarischen Produkten dürfen unter anderem Milch, Ei und Honig zugesetzt werden.

Die Leitsätze beschäftigen sich vor allem mit der Frage, wie das Produkt gekennzeichnet sein muss, damit es nicht mit dem tierischen Original verwechselt werden kann. Dabei zieht sich ein roter Faden durch das gesamte Papier: Je ähnlicher die Nachahmung dem tierischen Original ist, umso näher darf auch dessen Bezeichnung an das Original

heranrücken. Damit steht die gesamte Lebensmittelbranche vor einer grossen Herausforderung. Denn Kriterien, nach denen «Ähnlichkeit» objektiv definiert wird, gibt es derzeit nicht. Aber genau von dieser Ähnlichkeit hängt ab, ob das Produkt zum Beispiel als «vegane Würstchen Wiener Art», als «vegane Würstchen nach Art einer Brühwurst» oder als «vegane Würstchen» korrekt gekennzeichnet ist.

Um den ganzen Informationsgehalt der so abgestuften Bezeichnungen erfassen zu können, muss der Verbraucher das Etikett aufmerksam lesen und sich mit der Warenkunde von Fleisch- und Fischerzeugnissen auskennen. So kann er die für ihn passende Kaufentscheidung treffen.

Auch schon vor Veröffentlichung dieser Leitsätze waren tierische Produkte von den pflanzlichen Alternativen gut zu unterscheiden. Denn seit jeher sind diese deutlich als «vegan» oder «vegetarisch» gekennzeichnet. Schliesslich ist eben dies das Verkaufsargument. □

## INTERVIEW

### Das muss aufs Etikett

Martina Stock, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), über Produkte, die sich an tierische Lebensmittel anlehnen.

#### Gibt es Bezeichnungen, die bei veganen und vegetarischen Alternativen nicht verwendet werden dürfen?

Einige Bezeichnungen sind geschützt und dürfen nicht für andere Produkte verwendet werden, auch nicht für vegane und vegetarische Alternativen. Dazu zählen Bezeichnungen für Milchprodukte wie «Butter», «Käse» und «Joghurt». Das gleiche gilt bei Rindfleisch und Geflügel, als Beispiel sei hier «Kalbfleisch» und «Hähnchenbrustfilet» zu nennen. Auch bestimmte Bezeichnungen für Fische, Krebs- und Weichtiere wie «Lachs» und «Thunfisch» dürfen nicht verwendet werden. Darüber hinaus gehören geschützte Ursprungsbezeichnungen (z. B. Lüneburger Heidschnucke g.U.), geschützte geografische Angaben (z. B. Thüringer Rostbratwurst g.g.A.) und garantiert traditionelle Spezialitäten (z. B. Holländischer Matjes g.t.S.) dazu. Auch Bezugnahmen wie «nach Art» oder «Typ» sind verboten.

#### Sind denn weitere Elemente der Kennzeichnung erforderlich?

Ja sicher. Neben der korrekten Bezeichnung des Produkts gehört zur eindeutigen Kennzeichnung auch ein Hinweis auf «vegan» oder «vegetarisch». Darüber hinaus muss die Zutat genannt werden, welche die charakteristische tierische Komponente im Produkt ersetzt, wie beispielsweise «aus Soja» oder «aus Seitan».

#### Dürfen denn vegane Produkte Spuren tierischer Erzeugnisse enthalten?

Ja, das dürfen sie. Voraussetzung ist allerdings, dass die Einträge zum einen unbeabsichtigt und zum anderen technisch unvermeidbar sind, also trotz grösster Sorgfalt auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen nicht vollständig verhindert werden können.



## INFO

### Vegetarisch und vegan – was heisst das eigentlich?

- **Vegan** sind Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine Zutaten (einschliesslich Zusatzstoffe, Trägerstoffe, Aromen und Enzyme) oder Verarbeitungshilfsstoffe oder Nichtlebensmittelzusatzstoffe, die auf dieselbe Weise und zu demselben Zweck wie Verarbeitungshilfsstoffe verwendet werden, die tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind.
- **Mikroorganismen** (Bakterien, Hefen und Pilze) sind nichttierischen Ursprungs und werden gegebenenfalls auch in Lebensmitteln verwendet, die als «vegan» ausgelobt werden.
- **Vegetarisch** sind Lebensmittel, welche die Anforderungen an vegane Lebensmittel erfüllen, bei deren Produktion jedoch abweichend davon Milch, Kolostrum, Farmgeflügelei, Bienenhonig, Bienenwachs, Propolis oder Wollfett/Lanolin aus von lebenden Schafen gewonnener Wolle, oder deren Bestandteile oder daraus gewonnene Erzeugnisse zugesetzt oder verwendet worden sein können.
- Einer **Auslobung** als «vegan» oder «vegetarisch» stehen unbeabsichtigte Einträge von Erzeugnissen, die nicht den jeweiligen Anforderungen der Begriffsbestimmungen an «vegan» und «vegetarisch» entsprechen, nicht entgegen, soweit diese auf allen Produktions-, Verarbeitungs- und Vertriebsstufen trotz geeigneter Vorkehrungen bei Einhaltung der guten Herstellungspraxis technisch unvermeidbar sind.

Die Deutschen haben 2018 wieder mehr Bier und Biermixgetränke gekauft – trotz teilweise kräftiger Preiserhöhungen. Wie die aktuellen Zahlen von Nielsen ausserdem zeigen, geht der Trend zu Spezialitäten.

# Trading-up im Biermarkt

## INFO

Nielsen hat die **aktuellen Zahlen** über den Biermarkt 2018 zum **«Tag des deutschen Bieres»** am 23. April 2019 veröffentlicht. Traditionell steht in Deutschland der 23. April in jedem Jahr im Zeichen des Bieres. Denn am 23. April 1516 wurde das **deutsche Reinheitsgebot** proklamiert, das bis heute gilt: In Bier gehört nur **Wasser, Hopfen** und **Malz**. Hefe wurde erst später erwähnt, als man in der Lage war, Hefe herzustellen.

Im vergangenen Jahr hat jeder Deutsche im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und in Getränkeabholmärkten (GAM) durchschnittlich knapp 77 Liter Bier und Biermixgetränke gekauft – das sind pro Kopf fast drei Liter mehr als 2017. Insgesamt gingen 2018 rund 6,1 Milliarden Liter über die Ladentheken, 2,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Umsatz ist sogar um sieben Prozent auf rund acht Milliarden Euro gestiegen. Damit hat jeder Deutsche durchschnittlich rund 100 Euro für Bier und Biermixgetränke in die Kassen von LEH und GAM gespült. «Trotz eines guten Sommers 2018 kämpft der Biermarkt langfristig gesehen noch immer gegen eine Stagnation. Besonders die Klassiker Pils und Weizen sind hiervon betroffen», kommentiert Marcus Strobl, Spezialist für den Biermarkt bei Nielsen Deutschland. Radler, Spezialitätenbiere, Hellbiere und alkoholfreie Biere sind dagegen die Treiber im

Markt. Vor allem Naturradler kommt bei den Deutschen aktuell gut an.

Der grosse Umsatzanstieg von knapp sieben Prozent im Gesamtmarkt sei vorrangig durch Preisentwicklungen zu erklären, so Strobl: «Fast alle bekannten Pils-Marken haben ihre Preise im vergangenen Jahr erhöht. Allerdings greifen die Deutschen zunehmend auch zu Hellbier und Spezialitätenbieren, die in der Regel einen höheren Durchschnittspreis haben als die klassischen Sorten.»

## Naturtrübe sind im Trend

Während die Klassiker wie etwa Pils und Weizen – wenn auch auf einem hohen Niveau – noch immer stagnieren, wachsen Biermixgetränke zweistellig und werden bei den Deutschen immer beliebter. So ist mittlerweile fast jedes dritte Radler, das über die deutschen Ladentheken geht, ein naturtrübes Radler. Während die Deutschen 2017 im LEH und GAM rund 91 Millionen Liter davon kauften, waren es 2018 gut 143 Millionen Liter und damit 56 Prozent mehr. Auch bei den alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken wachsen die sogenannten Naturradler und anderen Biermixgetränke am stärksten. Darüber hinaus legen aber auch die alkoholhaltigen Spezialitäten der Land- und Kellerbiere deutlich zu. Marcus Strobl zu diesem Bier-Trend: «Die Deutschen sind bewusste Konsumenten und legen immer stärker Wert auf Inhaltsstoffe. Da transportieren die naturtrüben Biere das passende Lebensgefühl dazu.»

## ZAHLEN UND TRENDS

### Die Trendsetter im Biermarkt

2018 war der Absatz fast aller Biersorten im Lebensmittelhandel und in den Getränkeabholmärkten höher als im Vorjahr. Hier die Top-Treiber im Markt.

Sorte	Absatzmenge 2018	Veränderung 2018 : 2017
Radler naturtrüb	143 Mio. Liter	+56%
Biermix gesamt	428 Mio. Liter	+19%
Alkoholfrei	400 Mio. Liter	+12,6%
Spezialitäten (Keller-, Landbier)	140 Mio. Liter	+10,8%
Hell	411 Mio. Liter	+9,3%

Quelle: Nielsen 2019, MarketTrack, Bier, Absatz und Veränderung 2018 vs. 2017 in LEH und GAM



# Sie suchen den Aktionstimer?

Ab sofort finden Sie  
den Aktionstimer  
zum Download unter  
[www.markant-magazin.com/  
aktions-timer](http://www.markant-magazin.com/aktions-timer)



Bei Fragen, Wünschen und Anregungen wenden Sie sich bitte an:

Steffi Simone Müller, Tel.: 07225 916-253

E-Mail: [smueller@medialog.de](mailto:smueller@medialog.de)



# Bonjour Genuss!

Spezialitäten aus Frankreich stehen für guten Geschmack, Qualität und eine einzigartige Vielfalt. Mit ihrer besonderen Hingabe für Regionalität und Handwerk begeistern «die Franzosen» auch hierzulande.

## MULTICHANNEL Französische Spezialitäten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5267)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Ob Haute Cuisine oder einfach gutes Essen und guter Wein – weltweit gilt Frankreich als Heimat von Gourmets. Was Spezialitäten aus Frankreich so besonders macht, erklärt Christian Hamm, Abteilungsleiter Agrarprodukte, Lebensmittel und Technik bei Business France: «Französische Produkte werden für ihre Qualität, den guten Geschmack und die immense Vielfalt der Sorten geschätzt.» Die Qualität resultiert aus den sorgfältig gewählten, oft regional produzierten Zutaten. Aber auch aus dem speziellen Know-how,

dem «Savoir-faire», der französischen Produzenten.

Unter deutschen Verbrauchern galt die französische Küche bislang als exklusiv und wenig nachahmbar. «Das ändert sich gerade», heisst es bei Rila. «Junge französische Köche kombinieren erprobte Kochtechniken mit internationalen Trends. Sie verabschieden sich vom mehrgängigen Menü und bieten französische Gerichte auch im Tapas-Format an, was vor allem beim jungen Publikum gut ankommt.»

«Bistro statt Bocuse» lautet das Motto, das auch die Deutschen überzeugt. «Den

positiven Effekt einer zunehmend unkomplizierten, aber qualitativ erstrangigen Küche spüren wir in der steigenden Nachfrage nach hochwertigen, aber dennoch erschwinglichen Produkten, die französisches Flair in heimische Küchen bringen», sagt Jörg Saalwächter, Marketingleiter beim Importhaus Wilms. «Ge-

### *Impulsstarke Inszenierung*

fragt sind Produkte, die in Frankreich und nach original französischen Rezepturen hergestellt werden», ergänzt Christina Köstler, Marketingleiterin bei Délifrance. «Diese müssen in Optik und Geschmack den Erinnerungen an den letzten Urlaub in Frankreich standhalten.»

Treiber im Markt sind aus Sicht der Hersteller authentische Produkte, die

aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt werden. «Im Bereich Käse sind etwa Premium-Produkte ein Plus gegenüber dem Wettbewerb», erläutert Frank Kröner, Leitung Sales & Marketing Services bei Savencia. «Sie folgen einem rigorosen Qualitätsanspruch und erfüllen so die Erwartungen der Konsumenten.» Potenzial sieht das Unternehmen bei besonderen Spezialitäten.

«Käseliebhaber sind probierfreudig», so Kröner. «Daher sind diese Produkte immer stärker in den in Deutschland bevorzugten Vertriebskanälen wie LEH oder auch Discount zu finden.» Konzepte mit abgepackter Thekenware und SB-Spezialitäten in gesonderten Truhen sorgten für eine gute Entwicklung. Auch bei Brot- und Backwaren geht es um «typisch franzö- >>

### INFO

#### Hauptabsatzgebiete und saisonale Schwerpunkte

Französische Spezialitäten werden laut Business France insbesondere in kaufkraftstarken **Regionen Deutschlands** nachgefragt, die in **Grenznähe zu Frankreich** liegen. Die grössten Absatzgebiete sind Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, das Saarland, aber auch Hamburg.

Absatzspitzen gibt es insbesondere in der Festtagszeit rund um **Weihnachten** und **Silvester** oder zu **Ostern**. Auch während der sommerlichen Grillsaison sind französische Produkte zunehmend gefragt.

**GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN**

**DIE KLEINSTEN FÖRDERN.**

**Aufrunden bitte!**

**Stärken Sie Ihre Kundenbindung.  
 Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**

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



**INFO**

**Der Markt im Überblick**

Nach Angaben von **Business France** hat Frankreich 2018 Agrarprodukte im Wert von rund **6,8 Milliarden Euro** nach **Deutschland** exportiert. Den grössten Anteil daran hat **Wein, insbesondere Champagner**. Klassiker wie Bordeaux oder Burgunder werden unverändert stark nachgefragt. Zudem werden Crémant sowie Weine aus dem Languedoc beliebter, insbesondere durch die steigende Nachfrage nach reinsortigen Weinen, die über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen. Zweitstärkstes Produkt ist **Käse**, wobei Frankreich im Bereich Weichkäse in Deutschland führend ist. An dritter Stelle folgen die **Backwaren** wie Baguette oder Croissant.

Nach **Österreich** wurden 2018 Nahrungsmittel, lebende Tiere, Getränke und Tabak im Wert von rund **336 Millionen Euro** aus Frankreich exportiert, so Zahlen von Statistik Austria.

Die **Schweiz** hat 2017 Agrarprodukte aus Frankreich im Wert von knapp **1,5 Milliarden Franken** importiert, so der Agrarbericht 2018. Den wertmässig grössten Anteil haben Rotwein, Schaumwein und Weichkäse.

» sische« Genusserlebnisse. «Wer einmal in Frankreich im Urlaub war, weiss ein frisch gebackenes Croissant zu schätzen», stellt Christina Köstler von Délifrance fest. «Wir sehen bei Klassikern wie etwa Croissants, Macarons und Eclairs sehr gute Wachstumschancen. Zudem geht die Verbrauchergunst derzeit klar zu rustikaleren Broten.»

Auch abseits «gelernter Kategorien» wie Wein, Käse oder Brot interessieren sich Konsumenten für französische Produkte. «Bei Meersalz beobachten wir seit einigen Jahren eine überproportional hohe Nachfrage», berichtet Jörg Saalwächter vom Importhaus Wilms. Das Segment beanspruche mittlerweile knapp ein Viertel des Salzmarkts für sich, wobei ein starker Treiber die Nachhaltigkeit sei.

Für die Vermarktung am POS sollte vor allem die Herkunft der Produkte als Qualitätsmerkmal herausgestellt werden. Das gilt auch in Kategorien, bei denen bislang die Herkunft nicht ausschlaggebendes Kaufkriterium ist, etwa bei Fleisch und Wurstwaren. «Was bei Weinen Standard ist, sollte auch in der Wurstabteilung berücksichtigt werden», so Christopher Klotz, Marketing Manager bei Campofrio.

Viel Potenzial liegt auch in der Beratung und entsprechender Schulung des Personals. «Wecken Sie die Freude am Produkt, indem Sie Kunden die Geschichte dahinter erzählen», rät Business-France-Experte Christian Hamm. Denn: «Wer Freude am guten Essen hat, ist auch bereit mehr dafür auszugeben. Es muss ja nicht jeden Tag sein.» □

**PRODUKTE**  
**Französische Spezialitäten**

**CAMPOFRIO**

«Aoste Hähnchen-Salami» ist laut Hersteller die erste Stückwaren-Salami, deren Fleischanteil zu 100 Prozent aus Geflügel besteht. Dadurch soll eine jüngere, weibliche Zielgruppe angesprochen werden.



**RILA**

«Maitre Marcel Himalaya»-Salz ist ein grobkörniges Steinsalz. Seine charakteristische leicht rosa Färbung erhält es durch den Einschluss natürlich vorkommender Mineralien.



**IMPORTHAUS WILMS**

«Le Saunier de Camargue» bietet eine vielfältige Auswahl an hochwertigen Fleurs de Sel. Neben der klassischen Variante ist das Meersalz aus Südfrankreich auch in Bio-Qualität und mit Kräutern erhältlich.

**SAVENCIA**

«Au Bouchon» ist eine Weichkäse-Spezialität mit weiss-roter Rinde und mild-würzigem Geschmack. Der Käse reift an einem Naturkorken, was für eine homogene Reifung sorgen soll.



**DÉLIFRANCE**

«Pain au Chocolat» – das sind tiefgefrorene Butter-Schokobrotchen aus Plunderteig mit 21 Prozent Butter und eingearbeiteten Schokostückchen. Fertig in 18 Minuten.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 41.**



In der Kategorie Toastbrot sind gesunder Genuss und Frische angesagt. Neue Produktvielfalt sorgt im Regal zudem für Abwechslung.

# Knusprig mit Mehrwert

In Deutschland sind rund 3200 Sorten im deutschen Brotregister verzeichnet. Allerdings wird laut dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks der meiste Platz in den Regalen des Handels von Misch- und Toastbrotsorten eingenommen. Beide machen die Hälfte des Sortiments aus (28,7 % bzw. 21,4 %). Vor allem Toastbrote stehen sowohl bei den Deutschen als auch bei den Österreichern hoch im Kurs (s. Info Seite 30). Ein guter Grund, die Kategorie im Blick zu behalten. Insgesamt wird der Brot- und Backwaren-Markt von den Trends gesundheitsbewusste Ernährung, der Verwendung alter Getreidesorten und dem Vormarsch amerikanischer Backwaren beeinflusst. In dem Kontext erschliessen sich auch für das Toastbrot-Segment

## *Gesundheitlicher Zusatznutzen*

attraktive Potenziale. Das bestätigen die Hersteller. Wie Harry mitteilt, sind vor allem die grossen Toastscheiben im Sandwichformat um mehr als 15 Prozent im Absatz gestiegen, während der Markt für das klassische Toastbrot kaum wächst. Die Entwicklung führt Harry auf moderne Rezepturen wie bei seinen «Dinkel- und Chia-Sandwiches» zurück. Sie kommen den Verbraucherwünschen nach gesundheitlichem Mehrwert nach.

Bei Mestemacher erkennt man einen Trend zum Nährwertbewusstsein, entsprechend setzt der Hersteller auf ballaststoffreiche und eiweissreiche Toastprodukte. So können die Ballaststoffe Beta-Glucane, wie sie etwa in den «Bio Ha- >>

MULTICHANNEL  
Brot & Backwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5268)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



## INFO

### Der Toastbrotmarkt in Deutschland und Österreich

#### Deutschland:

Nach Mischbrot ist Toastbrot das zweitbeliebteste Brot der Deutschen. Es macht laut dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks 21,4 Prozent des gesamten Brotsortiments aus. Laut Nielsen erzielten LEH und Drogeriemärkte im Jahr 2018 rund 781,5 Millionen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von rund 1 Prozent (773,1 Mio. Euro). Der Absatz ging allerdings um 1,3 Prozent zurück.

Im LEH machen laut Statista die Discounter den meisten Umsatz mit Brot (1,3 Mrd. Euro), danach folgen die grossen und kleinen Verbrauchermärkte (478 Mio. Euro bzw. 438 Mio. Euro).

#### Österreich

Nach Informationen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Österreich bevorzugen die österreichischen Haushalte hauptsächlich braunes Brot, gleich an zweiter Stelle (Basis Käuferreichweite und Menge pro Haushalt) folgt Toastbrot. 12 Kilogramm braunes Brot und 9,5 Kilogramm Toastbrot landen im Einkaufswagen eines durchschnittlichen Käuferhaushaltes pro Jahr.

In der Kategorie Toastbrot greifen die Österreicher am meisten zur Sorte «Sandwich American», die rund die Hälfte dieser Kategorie ausmacht. Im Jahr 2018 konnte diese Variante den Käuferkreis erweitern. Daneben ist aber auch die Käuferreichweite der gesünderen Toast-Variante Mehrkorn gestiegen.

» fer + Goldsaat-Toastbrötchen» enthalten sind, zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut beitragen.

Dr. Schär konzentriert sich auf glutenfreie Produkte, die sich an Menschen mit einer Glutenintoleranz (Zöliakie) richten. Für sie bietet Dr. Schär Alternativen auf Maismehl- und Reismehlbasis an, die von Natur aus glutenfrei sind. Auch Sandwiches gehören dazu.

«Für unsere Kunden ist es besonders wichtig, dass die angebotenen Produkte sicher verpackt sind, um jegliche Kontamination mit glutenhaltigen Produkten zu vermeiden», so Matthias Müller-Thederan, Head of Sales bei Dr. Schär Deutschland. Ausserdem werden Frische und Haltbarkeit gross geschrieben: Während bei Dr. Schär der «Freshness-Sticker» für eine längere Haltbarkeit der ungeöffneten Produkte sorgen soll (s. Infokasten), macht dies bei Mestemacher ein besonderes Pas-

teurisierungsverfahren möglich. So lassen sich die Produkte leichter und länger bevorraten. Auch kleinere Verpackungsformate sorgen für Frische. Denn: Einmal geöffnet, sind sie schnell aufgebraucht. Harry bestätigt, dass sich kleinere Packungsgrössen mit 375 Gramm und 500 Gramm für die neuen Rezepturen wie auch für die klassischen Sandwiches bewährt haben. Mestemacher und Dr. Schär setzen ebenfalls auf kleinere Gebinde.

## Neue Verzehranelasse

Um den Verkauf von Toastbrotprodukten weiter anzukurbeln, sollten Händler den Kunden nicht nur ein abwechslungsreiches Sortiment bieten. Auch Ideen für neue Verzehranelasse sind gefragt. Dabei reicht die Palette der Zubereitung von Snack-Varianten für zwischendurch bis hin zur Beilage zum Salat oder zum Grillen. □

### PRODUKTE Brot & Backwaren



#### DR. SCHÄR

Das glutenfreie Ciabatta zum Fertigbacken enthält jetzt auch Sauerteig und schmeckt leicht salzig mit Olivenölnote. Die Brotkrume hat eine weiche, luftige Textur.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 41.**

#### MESTEMACHER

Die neuen «Eiweiss Toastbrötchen» mit fünf Prozent Karottenstreifen haben einen feinen leicht süsslichen Geschmack. Eine Packung enthält acht Scheiben oder vier Portionen.



#### HARRY

Durch das Toasten werden die «Dinkel-Toastbrötchen» rundherum knusprig, und das Dinkelaroma kommt zur Geltung. Die Folie der kleinen Packung lässt sich leicht aufziehen.

## INFO

### Das Plus an Frische

Dr. Schär hat auf der Folie seiner glutenfreien Backwaren den «Freshness-Sticker» befestigt. Dabei handelt es sich um ein kleines laminiertes Etikett, das 1,3 Gramm aktives mineralisches Pulver auf Eisenbasis enthält. Das Material senkt den Sauerstoffgehalt in der Packung und hält die Produkte auf natürliche Weise frisch. So sind die Brote bis zu vier Monate haltbar. Ein direkter Kontakt zwischen dem Eisenpulver und Brot ist ausgeschlossen.

# Eine **runde** Sache.



**Jetzt geht es rund** – Die Harry-Bäcker bringen das Trendgetreide Dinkel und das wohlbekannte Toastbrötchen in ganz neuem Look zusammen.

**Rundum praktisch** – Im handlichen 4er Pack und in moderner Aufmachung kommt dieses Produkt besonders gut zur Geltung. Die Packung lässt sich leicht und ohne Hilfsmittel öffnen.

**Rundum neu** – Mit optimierter Haltbarkeit setzen Harry Dinkel-Toastbrötchen neue Marktimpulse für frische Umsätze.



**Wir backen Erfolge**

# Comeback der Bierdose

Im Zeitalter von Mobilität und Convenience avanciert die Dose wieder zum beliebten Kultobjekt. Der Handel hat sie flächendeckend gelistet und verzeichnet eine steigende Nachfrage am Point of Sale.



## MULTICHANNEL Bier

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5269) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Dose ist leicht, handlich und bruchstabil, hält das Getränk länger kühl als andere Verpackungen, schützt den Inhalt gegen Umwelteinflüsse wie Licht und Sauerstoff. Und sie lässt sich dorthin mitnehmen, wo Glas nicht mehr erlaubt ist: in öffentliche Parks und auf Festivals. Damit trifft sie den Nerv der Zeit – vor allem den der jungen Generation. Hersteller und Handel profitieren zudem von einem kostengünstigeren Handling im Vergleich zu Glas, von ihrer Recyclingfähigkeit, von der Stapelfähigkeit und einer platzsparenden Lagerhaltung.

Selbst die Zwangsbepfandung zu Anfang der Jahrtausendwende ist nach Er-

kenntnissen der Brauereien heute kein Hemmschuh mehr, Dosenbier zu kaufen. Einer Studie der Carlsberg-Brauerei zufolge lehnen nur 25 Prozent der Deutschen die Bierdose als Gebinde ab. 35 Prozent greifen dagegen mindestens mehrmals im Monat zu Dosenbier. Das hohe Pfand

## *Pfand ist keine Kaufbarriere*

wird akzeptiert, nur 16 Prozent sagen, dies sei für sie eine Kaufbarriere. Der Handel unterstützt das Comeback mit kontinuierlichen Leistungsausweitungen, wie verschiedene Brauer bestätigen. Allerdings hat sich die von Umweltschützern nach wie vor kritisierte Aludose



nicht ganz von ihrem Sturz aus den Handelsregalen erholt: Von 7,5 Milliarden Stück vor Einführung der Pfandpflicht 2002 in Deutschland war das Volumen im Folgejahr auf nur noch rund 300 Millionen zusammenschmolzen. Derzeit liegt die Absatzmenge wieder bei circa drei Milliarden Stück – so die Schätzungen des Forums Getränkedose. Nielsen gibt für das Jahr 2018, bezogen auf die 0,5-Liter-Dose bei Bier/Biermix, ein Plus von über 19 Prozent an und beziffert den

## Recyclingquote von 99 %

Anteil der in LEH und Getränke-Abholmärkten (GAM) verkauften Menge mit 7,5 Prozent am Biergesamtmarkt.

Damit liegt der deutsche Dosenanteil am heimischen Biermarkt noch um einige Prozentpunkte unter dem der Schweiz und Österreich. Ohne den deutschen «Trittin-Effekt» konnte sich das Dosengebinde in der Schweiz seit 2005 mit einem durchschnittlichen jährlichen Mengenplus von zwei Prozent bis 2018 auf zuletzt 37 Prozent vorarbeiten, so ein Sprecher

des Schweizer Brauerei-Verbandes. In Österreich dokumentiert die Brau-Bilanz von 2018 einen Anteil der 0,5-Liter-Dose von 22 Prozent am Gesamtausstoß der Brauereien; das entspricht 2,6 Millionen Hektolitern Bier in Dosengebinden (inkl. Export inländischen Bieres). Auch in Österreich und der Schweiz treibt das wachsende Convenience-Bedürfnis die positive Entwicklung der Bierdose an. Die Mehrwegflasche sei dagegen in der Schweiz bereits seit Jahren rückläufig und liege aktuell bei 15 Prozent Marktanteil, so der Experte der Schweizer Brauwirtschaft.

Unterstützt wird die positive Entwicklung der Weissblechdosen-Verpackung in der DACH-Region auch durch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft mit einem Recyclinganteil von über 90 Prozent. Deutschland steht nach Einschätzung von Stephan Rösgen, Geschäftsführer des Forums Getränkedose, dabei an der Spitze. Er gibt für die Dosen hierzulande eine Recyclingrate von 99,1 Prozent an – diese gebe es nirgendwo sonst auf der Welt, auch für kein anderes Material. □

## STATEMENTS

**Peter Lemm,**  
Leiter Unternehmenskommunikation,  
Krombacher



«Grundsätzlich entwickeln sich unsere Absätze im Dosensegment in allen relevanten Vertriebsstufen weiterhin sehr dynamisch. Die 0,5-Liter-Dose Krombacher Pils ist dabei marktführend. Inzwischen sind auch die Absätze der Sorten Radler und Alkoholfrei in der Dose von Bedeutung und wachsen überproportional.»

**Rainer Emig,**  
Vertriebsdirektor Handel, Veltins



«Auch in den nächsten Jahren kann sich die Dose noch einer schrittweise wachsenden Nachfrage erfreuen. Mit ihrer Präsenz gelingt es, im Gebindeportfolio auch spezielle Vertriebswege – besonders in den Convenience-Stores – zu erschließen. Wir setzen auf eine behutsame Fortentwicklung der Dose und werden damit den Weg einer konsequenten Premium-Positionierung fortschreiben.»

**Michael Grupp,**  
Vertriebsdirektor Handel National, Warsteiner



«Das Dosensegment entwickelt sich sehr positiv. Während die Steigerung der Käuferreichweite in diesem Segment insbesondere auf die erhöhte Zahl der Markenkäufer zurückzuführen ist, verliert PET deutlich an Bedeutung – und ist für Warsteiner keine Alternative. Wir sehen, dass vor allem Singles und junge Paare ohne Kinder bis 39 Jahren zur Dose greifen.»

## PRODUKTE Bier

### VELTINS

«Veltins Pilsener» in der 0,5-Liter-Einwegdose hält auch unterwegs lange kühl. Das Convenience-Gebinde ist Teil der Premium-Positionierung der Sauerländer Biermarke und wächst überproportional.



### CARLSBERG

Die zu Carlsberg gehörende Holsten-Brauerei bietet ihre Spezialität «Bernstein Lager» mit Blick auf die Trends zu Spezialitäten und Convenience auch in der 0,5-Liter-Dose an.



### WARSTEINER

Die Brauerei hat ihr Dosensortiment erweitert, u. a. beim «Warsteiner Premium Pilsener». Dies gibt es als 0,5-, 0,33-Liter-Dose und in 24er-Dosen-Trays (0,33 l).



### RADEBERGER

Das «Sternburg Export» im Vertrieb der Radeberger Gruppe ist ein untergäriges, hell eingebrautes Vollbier aus Leipzig und verzeichnet laut Unternehmen in der Dose eine rasant positive Entwicklung.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 41.

Für das Wohlbefinden,  
zur Optimierung von  
Gesundheit und  
Schönheit – für den  
Verbraucher von heute  
dienen antialkoholische Getränke nicht  
nur zur reinen  
Flüssigkeitsaufnahme.



# Mehr als ein Durstlöscher

Healthy Drinks, die das Wohlbefinden verbessern, bleiben in diesem Jahr die Gewinner unter den alkoholfreien Getränken, diese Ansicht vertritt Austria Juice, Hersteller von Food und Beverage Ingredients. Dem stimmen die Marktforscher von Mintel zu: «Die Verbraucher sind auf der Suche nach Produkten, die über die Flüssigkeitszufuhr hinausgehen, um einen anstrengenden Lebensstil zu unterstützen, Ernährungsdefizite auszugleichen und zur Förderung der Gesundheit beitragen.»

Die jüngsten Neuprodukte der AfG-Hersteller sind passgenau darauf ausgelegt. Ein Drittel des Getränkeangebots von Coca-Cola ist bereits kalorienreduziert oder kalorienfrei. Auch Bio- und vegane Getränke erleben dem Unter-

nehmen zufolge seit einigen Jahren ein starkes Wachstum. Ferner setzen die Hersteller auf die Kraft der Pflanzen, um auf natürliche Weise positive Effekte für Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit zu erzielen. So bietet Coca-Cola mit «Vio Bio Limo Mate» den Konsumenten ab dem Sommer eine Getränke-Alternativa,

## Neue funktionale Benefits

die auf Mate-Tee als namensgebende Komponente setzt. Gerolsteiner legt hingegen seinen Fokus auf Kräuter und hat für seine neue Subbrand «Kräuterwasser» Zutaten wie Lavendel, Melisse und Zitronengras gewählt. Und Nestlé Waters lässt Bio-Früchte bei Raumtemperatur in Mineralwasser ziehen, sodass die Aromen und der natürliche Geschmack der

Foto: Fotolia (Jacob Lunn)

MULTICHANNEL  
AfG

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5270)



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

Früchte bewahrt werden. Danone Waters verfolgt das Prinzip des Minimalismus und reduziert «Volvic Essence» auf nur drei Zutaten – Mineralwasser und natürliche Frucht- und Pflanzenextrakte.

Dies zeigt: «Clean Label» und «free from» ist jetzt auch im AfG-Sortiment angekommen. «Von Low Fat über Sugar free bis hin zu gluten- und laktosefrei punkten Getränke auch 2019 verstärkt damit, welche Zutaten in der Rezeptur nicht enthalten sind», so Austria Juice. Künstliche Aromen sowie Farb- und Konservierungsstoffe sollten ebenso vermieden

oder reduziert werden wie ein Zuviel an Zucker oder Kalorien.

Die Zielgruppe dieser Innovationen sieht Danone Waters in den Millennials, die einen urbanen, aktiven Lebensstil führen und weltoffen sind. Dieses Potenzial gilt es am Point of Sale zu nutzen. Denn: «Die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten bei der Produktentwicklung liegen in der Ausweitung von Trinkanlässen, dem Erreichen neuer Zielgruppen, dem Integrieren innovativer Inhaltsstoffe und neuen funktionalen Benefits», lautet das Fazit der Marktforscher von Mintel. □

## INFO

### Produktkonzepte der Zukunft

**Danone Waters** zufolge haben neben dem Trend zu natürlichem Mineralwasser drei Produktkonzepte das grösste Potenzial am Point of Sale: Natürliches Mineralwasser mit Frucht- und Kräuterextrakten, aber ohne Zucker, Zusatzstoffe oder Süsstoffe. Gleichzeitig sieht das Unternehmen positive Entwicklungen bei Kaffee sowie bei Bio-Tees mit reduziertem Zuckergehalt.

**Gerolsteiner** sieht einen Trend zur Marke und zu Qualität. Bei alkoholfreien Getränken sei leichte Erfrischung gefragt: kalorienarme Produkte, die sich durch natürliche Zutaten und einen nicht zu süssen Geschmack auszeichnen. Neue Sorten und ungewöhnliche Geschmackskombinationen machen neugierig aufs Ausprobieren und schaffen zusätzliche Anreize. Wichtige Impulsgeber seien auch kompakte Gebinde. Die 0,75-Liter-PET-Einwegflasche trage – auch weil sie sich für den Unterwegskonsum eigne – massgeblich zum Erfolg der mineralwasserbasierten Erfrischungsgetränke des Unternehmens bei.

**Nestlé Waters** zufolge gewinnen Premium-Limonaden an Popularität, die sich deutlich vom Wettbewerb abheben. Dazu gehörten vor allem Produkte, die nicht nur auf reine Erfrischung setzen, sondern auch eine Vielzahl an unterschiedlichen Geschmacksvarietäten mitbringen. Neben klassischen Geschmackssorten dürfe es auch ungewöhnlicher sein. Beliebt seien erfrischende Nuancen, etwa mit Kräutern wie Minze.

## PRODUKTE AfG

### COCA-COLA

Das kalorienarme Erfrischungsgetränk «Aquarius» ist in den Sorten Zitrone (mit Zink) und Limette (mit Magnesium) sowie in zwei Grössen – 0,4 l und 0,9 l – erhältlich.



### DANONE WATERS

«Volvic Essence» besteht aus Mineralwasser, Frucht- und Kräuterextrakten sowie Bio-Zitronensaft. Erhältlich u. a. in den Varianten «Minze-Gurke-Basilikum» und «Zitrusfrucht-Rosmarin» (Abb.).



### NESTLÉ WATERS

Für den «Vrucht Aufguss» werden die getrockneten Bio-Zutaten – Zitrone-Minze und Erdbeeren – mit Vittel Mineralwasser aufgegossen. Verfügbar in der 0,5-Liter-PET-Flasche und im 4er-Pack.



### VOELKEL

In der Limonade «BioZisch Hanf» steckt die Essenz frischer Hanfpflanzen. Sie enthält laut Hersteller weder das Cannabinoid THC noch CBD und schmeckt grasig.



### GEROLSTEINER

Das «Kräuterwasser» kombiniert Mineralwasser mit Fruchtsaft und Kräuterextrakten. Die Sorten, u. a. «Apfel Melisse Lavendel», haben laut Hersteller 18 kcal/100 ml.



### RABENHORST

«Wohlfühlen mit Eisen» enthält Direktsäfte aus weissen Trauben, Himbeeren und Kirschen sowie Hibiskus-Essenzen. Angereichert mit Eisen und den Vitaminen C, B6 und B12.



### TRUE FRUITS

Der «Gecko-Smoothie» mit Ananas, Minze & Caju kehrt unter dem Namen «Greatest Hits vol. 1» in die Supermarkt-Regale zurück.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 41.



# Neue Generation erobert LEH

Die Markenhersteller von E-Zigaretten und anderen neuen Tabakprodukten entdecken den LEH als wichtigen Vertriebskanal. Erste SB-Verkaufskonzepte sind im Markt.

## MULTICHANNEL Tabak

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5271)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Deutschland ist nach Angaben von British American Tobacco (BAT) der viertgrößte Markt weltweit für Dampfprodukte mit einem Umsatz von rund 400 Millionen Euro im Jahr 2018 und etwa 1,7 Millionen E-Zigaretten-Nutzern. Für 2019 wird ein Zuwachs von mindestens 25 Prozent auf rund 500 Millionen Euro erwartet. Nicht nur BAT setzt mit seiner Marke «Vype» auf die Zukunft der New-Generation-Products, sondern auch die anderen großen Tabakwarenhersteller. Noch sind diese Produkte die Domäne von spezialisierten Händlern und Online-Shops, aber die Hersteller bauen den Vertrieb über den klassischen Tabakwarenfachhandel, die Convenience- und Tankstellen-Shops sowie den Lebensmittelhandel zügig auf.

Nach diversen regionalen Tests treibt Philip Morris in Deutschland den Distributionsaufbau seiner «IQOS 2.4 Plus»-Produkte im LEH auf nationaler Ebene

voran. Für den Verkauf der Geräte selbst wurden neue, selbsterklärende Verkaufsmodule und Umkartons mit Informationen entwickelt. Die für das IQOS-System benötigten «HEETS» können nicht nur im Regal, sondern dank ihres Formats einer Standard-Zigarettenpackung auch in Verkaufsautomaten an den Kassen platziert werden. Inzwischen ist Philip Morris mit fünf HEETS-Varianten im LEH vertreten und will für diesen Vertriebskanal sowohl

## Markenauswahl am POS

die Verkaufsförderung intensivieren als auch neue Produktkonzepte entwickeln.

Reemtsma hat die neue Liquidfläschchen-Produktlinie «VON ERL. by blu» in die Regale gebracht. Hierfür werden Teile des «VON ERL.»-Liquid-Portfolios in die Marke «blu» migriert. Zielgruppe sind die Konsumenten «offener» E-Zigarettensysteme, die dafür ein breit distribuiertes Markenprodukt wünschen. Laut »

*Davidoff*  
EVOLVED

# MEHR INNOVATION FÜR IHREN ERFOLG

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

## **KOMBO FILTER DESIGN**

Innovatives Design für ein  
einzigartiges Raucherlebnis

## **FESTERER FILTER**

Genussvolle Rauchmomente  
durch stabileren Filter

## **WENIGER RAUCHENTWICKLUNG**

Spezielles Cigarettenpapier für beson-  
deren Genuss des Premium-Tabaks

**NEU**

**6** € **60** | **20** **STK**



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

  
REEMTSMA

Rauchen ist tödlich

## INFO

### Shisha-Trend setzt sich fort

Einem Forschungsbericht der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA) zufolge ist die Zahl der jugendlichen Zigarettenraucher seit Jahren rückläufig, während gleichzeitig immer mehr junge Leute Shisha rauchen. So haben schon fast drei von zehn Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren mindestens einmal Wasserpfeife geraucht. Bei den 18- bis 25-Jährigen sind es sogar fast 67 Prozent.

Nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) hat sich in Deutschland die verkaufte Menge an Pfeifentabak von 2014 (1,4 Mio. kg) bis 2018 (3,3 Mio. kg) mehr als ver- >>

>> Reemtsma erfreuen sich die blu-Aromen und -Liquids in ihrer Vielfalt «grösster Beliebtheit und bieten für jeden Konsumenten das passende Angebot».

Bei allen Chancen, die die «Neue Generation» verspricht, sollte der Handel die als Umsatzträger immer noch dominierenden klassischen Tabakwaren nicht vernachlässigen, sondern deren Trends weiterhin konsequent im

Regal abbilden. Im Jahr 2018 wurden in Deutschland Tabakwaren im Wert von 26,4 Milliarden Euro versteuert, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt. Das waren rund 0,5 Milliarden Euro oder 1,7 Prozent mehr als 2017. Zwar wurden 1,9 Prozent weniger Zigaretten versteuert als 2017, aber alle anderen Tabakwaren legten zu. Im Vergleich zum Vorjahr

nahm die Menge des Feinschnitts um 0,2 Prozent zu, der Absatz von Zigaretten und Zigarillos sogar um 6,5 Prozent. Auch der Absatz von Pfeifentabak stieg um 2,7 Prozent. Zum Pfeifentabak zählt Destatis auch den Wasserpfeifentabak, dessen Konsum seit Jahren zunimmt. Dass die versteuerten Verkaufswerte bei

### Mehr teure Produkte verkauft

allen Tabakwaren stiegen, ist zum einen durch die genannten höheren Absatzmengen zu erklären. Zum anderen gab es bei allen Tabakwaren Preiserhöhungen – und es wurden nach Beobachtung der Statistiker im Vergleich zum Vorjahr auch mehr teure Produkte abgesetzt. Raucher sind also unverändert eine interessante Zielgruppe für den Handel. □

Foto: F. Itonline

OHNE IST MEHR  
OHNE ZUSATZSTOFFE MEHR GENUSS

100%  
FREI



PUEBLO Classic, Green, Blue und Orange, 20 Zigaretten 5<sup>60</sup> €

SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**

PRODUKTE  
**Tabak**



**GIZEH**

Die neuen «Menthol Extra» Filterhülsen bieten Menthol-freunden mehrfachen Nutzen: Sie lassen sich individuell kombinieren und bieten für alle, die gerne stopfen, eine attraktive Variante in Markenqualität.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 41.

**PHILIP MORRIS**

Das neue «IQOS 2.4 Plus» bietet im Vergleich zum Vorgängermodell viele Vorteile: Es erhöht die bisherige Ladegeschwindigkeit um bis zu 35 Prozent.



**B.A.T.**

Die Drehtabak-Marke «Cañuma» wurde einem Relaunch unterzogen. Die helle süd-amerikanische Tabakmischung schmeckt mild und ist frei von Aromazusätzen.

**REEMTSMA**

Das «myblu Vape Device» ist eine Batterieeinheit der E-Zigarette «myblu» mit Ladekabel, aber ohne beiliegenden Liquidpod. Damit können sich Verbraucher beim Ersterwerb Aroma und Nikotinstärke selbst aussuchen.



» doppelt. Der Umsatz stieg im selben Zeitraum von 125 Millionen Euro auf 425 Millionen Euro. Dieses Wachstum geht laut Destatis einzig auf das Konto des Wasserfeifentabaks.

Bei der SB-Vermarktung von Shisha-Tabak im LEH leistet die Hellstein GmbH in Ludwigsburg Pionierarbeit. Das Unternehmen vertreibt in Kooperation mit einer Vertriebsagentur unter anderem die Marke «Khalifa Tobacco» mit sb-gerechten Verkaufsmustern, übernimmt für Handelspartner aber auch die Entwicklung von Eigenmarken.



**FARGO**

**Sparen!**

**18,90 €**  
145g

**für Profis**





## WERDEN SIE TEIL DER ERFOLGS- GESCHICHTE

### STARKE MARKE

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

### ECHTE UNTERSTÜTZUNG

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

### NACHHALTIGE ZUSAMMENARBEIT

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

**Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:**  
[handelspartner@juulabs.de](mailto:handelspartner@juulabs.de)

**JUUL**<sup>®</sup>

**Speziell für Raucher entwickelt. Kein Verkauf an Minderjährige.**

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

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

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

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



# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

## MOPRO

### Frühstücks-Snack

**Das Besondere:** Eine Frischkäsezubereitung vereint mit Früchten, Nüssen und Cerealien: «Landleibe Mein Morgen» heisst der neue verzehrfertige Frühstückssnack von Landleibe. In vier Sorten erhältlich: «Waldfrucht-Haselnuss», «Pfirsich-Mandel», «Erdbeer-Haselnuss» und «Apfel-Walnuss und Honig».

**Werbung:** Online, POS, TV

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Bechern à 250 g, 2-fach sortiert

Im Handel ab: sofort

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



## MOPRO

### Quark-Aufstrich

**Das Besondere:** Käserei Loose launcht seinen neuen «Quäse Brotaufstrich» in den Sorten «Tomate», «Kräuter» und «Gemüse». Der Brotaufstrich spricht nicht nur Sauermilchkäseverwender an – er wird auf Quarkbasis mit sieben Prozent Eiweiss und zwei Prozent Fett hergestellt.

**Werbung:** Print, PR, POS, TV, Social Media, Zweitplatzierung

**Verpackungseinheit:** Tray mit 5 Portionspackungen à 80 g

Im Handel ab: sofort

[www.fitness-food-mit-biss.de](http://www.fitness-food-mit-biss.de)



## MOPRO

### Käse-Carré

**Das Besondere:** Der neue Rotkultur-Käse «Le Rustique Carré» aus dem Terroir der französischen Moselle verfügt über eine würzige Note und wird als «extra-cremig» beschrieben. Dank seiner Schnittfestigkeit ist er gut als Brotbelag geeignet; seine Carré-Form erleichtert die Portionierbarkeit.

**Werbung:** TV-Kampagne

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Packungen à 220 g

Im Handel ab: sofort

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



## BEILAGEN

### Bulgur-Varianten

**Das Besondere:** Suntat stellt seine Bulgur-Varianten vor: «Bulgur fein» (Abb.) ist beispielsweise für die türkischen Frikadellen «Köfte» geeignet. «Bulgur grob» (Abb.) wird als Beilage alternativ zu Nudeln oder Reis verwendet. Für die schnelle Küche gibt es «Bulgur im Kochbeutel».

**Werbung:** TV, Print, Social Media, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 250 g bzw. 500 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FRÜHSTÜCK

### Dosier-Spender

**Das Besondere:** Der österreichische Honigspezialist Darbo lanciert seine zwei Honigsorten «Wald» und «Akazie» erstmals auch im praktischen 300-Gramm-Dosierspender. Beide Varianten bestechen laut Hersteller durch einen besonders feinen und aromatischen Geschmack.

**Werbung:** Zweitplatzierung, TV, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Dosierspendern à 300 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FEINKOST

### Tomaten-Edition

**Das Besondere:** Hawesta hat die Rezeptur der «Extra zarten Heringsfilets orientalische Tomate» aus der Edition des TV-Kochs Christian Henze überarbeitet. Ausserdem wurde wie für die Sorte «Exotische Tomate» das Produktdesign mit edlen Elementen in Schwarz und grossflächigen Food-Fotos versehen.

**Werbung:** PR, Internet

**Verpackungseinheit:** Karton mit 9 Dosen à 190 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FEINKOST

### Essig-Spezialitäten

**Das Besondere:** Mazzetti stellt im Essig-Segment Innovationen in Bio-Qualität vor: Die «Natur Apfelessig-Spezialitäten» gibt es mit «Rote Bete Saft» und «Karottensaft». Sie sind naturbelassen mit Essigmutter, ausserdem mild im Geschmack und setzen mit ihren kräftigen Farben Akzente im Regal.

**Werbung:** PR, Online

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,5 l

**Im Handel ab:** sofort

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



## NÄHRMITTEL

### Löffel-Keks

**Das Besondere:** Kühle bringt einen Trend aus den USA in die Regale: Der «Cookie Dough» ist ein Keksteig zum Löffeln, der ohne Backen verzehrfertig ist. Die vegane Nascherei wird ohne Backpulver mit hitzebehandeltem Mehl hergestellt. In den Geschmacksrichtungen «Schoko» und «Vanille» erhältlich.

**Werbung:** PR, Social Media

**Verpackungseinheit:** Tray mit 8 Packungen à 220 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TIEFKÜHLKOST

### Ofen-Gemüse

**Das Besondere:** Frisches Gemüse, leichte Rahmsosse und knuspriges Topping: «iglo Veggie Love Ofengemüse» ist bereits servierfertig angerichtet. Die Geschmacksvarianten «Chili Cheese», «Tortilla» und «Curry» sind nach kurzer Zubereitung im Ofen oder in der Mikrowelle verzehrfertig.

**Werbung:** Internet, PR

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 370 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## BABYNAHRUNG

### Folge-Nahrung

**Das Besondere:** Die neue Beba-Range «Supreme 2» ist als Folgenahrung konzipiert und enthält u. a. den Inhaltsstoff HMO (Humane Milch-Oligosaccharide) und Protein. Sie sättigt altersgerecht und unterstützt die Funktion des Immunsystems durch die Vitamine A, C und D.

**Werbung:** TV, Print, Social Media, 360-Grad-Kampagne

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Dosen à 800 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## SNACK

### Nuss-Mischungen

**Das Besondere:** Speziell für junge Shopper launcht Farmer's Snack unter den Namen «Pekansstars» und «Nuts about you» verschiedene Nuss- und Nuss-Frucht-Kombinationen. Die insgesamt fünf Snack-Variationen gibt es in wiederverschliessbaren Bechern, die ideal für unterwegs sind.

**Werbung:** Social Media, Print, Internet

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Bechern à 110 g bzw. 120 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.farmers-snack.net](http://www.farmers-snack.net)



## AFG

### Bio-Schorlen

**Das Besondere:** Die drei neuen Schorlen von Franz Josef Rauch «Apfel naturtrüb», «Rhabarber naturtrüb» und «Schwarze Johannisbeere» sind mit Bio-Direktsaft und klarem Wasser aus den Alpen hergestellt. Die drei Sorten sind vegan und werden in einer 0,33-Liter-Longneck-Mehrweg-Glasflasche abgefüllt.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** Kiste mit 24 Mehrweg-Glasflaschen à 0,33 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.rauch.co](http://www.rauch.co)



## AFG

### Direkt-Saft

**Das Besondere:** Mit dem «Naturtrüben Apfelsaft» (Abb.) rundet Beckers Bester sein neues 0,33-l-Tetra-Sortiment ab. Wie die Sorten «Orange», «Rote Traube» und «Klarer Apfel» ist auch der Neuzugang ein Direktsaft ohne zugesetzten Zucker. Die kleine Tetra-Pak-Verpackung ist praktisch für unterwegs.

**Werbung:** Social Media, PR

**Verpackungseinheit:** Tray mit Packungen à 0,33 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.beckers-bester.de](http://www.beckers-bester.de)



## AFG

### Tonic-Water

**Das Besondere:** Fever Tree hat sein Angebot von Premium-Mixers ausgebaut und bringt «Elderflower Tonic Water» in der wiederverschliessbaren Halbliterflasche auf den Markt. Das Tonic Water mit dem süsslichen Geschmack von Holunder und leichter Bitterkeit des Chinins eignet sich zum Mixen wie als Softdrink.

**Werbung:** Display, Social Media, PR

**Verpackungseinheit:** Kiste mit 8 Mehrweg-Glasflaschen à 0,5 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.fever-tree.de](http://www.fever-tree.de)



## AFG

### Cocktail-Basis

**Das Besondere:** «Fluère», unter anderem mit exotischem Casablanca-Koriander und provenzalischem Lavendel aromatisiert, wird als ideale Basis für alkoholfreie Gin-Cocktails lanciert. Das Getränk soll ausserdem über einen Nachgeschmack verfügen, den für gewöhnlich nur alkoholische Getränke ausweisen.

**Werbung:** keine Angaben

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l

**Im Handel ab:** sofort

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



# Promotion-Ideen für den Point of Sale

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

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

## MOPRO

### Recycling-Aktion

Um Verbraucher zum Recycling zu animieren, hat die Molkerei Berchtesgadener Land ein Gewinnspiel auf der Innenseite der Papiermanschette ausgewählter Produkte platziert. Um zu wissen, ob man einen Rucksack oder eines der drei «Babooe Big Elektro Lastenräder» gewonnen hat, muss die Papiermanschette vom Kunststoffbecher getrennt werden.

» Zeitraum: bis August

[www.molkerei-bgl.de](http://www.molkerei-bgl.de)



## MOPRO

### Sammel-Promotion

LAC hat zwölf Aktionsprodukte mit einem Sammelpunkt auf der Verpackung versehen. Bei Erreichen der vorgesehenen Punktzahl werden die Prämien versendet: Zur Auswahl stehen ein «WMF Joghurtlöffel-Set» oder ein Glas der Marke Ritzenhoff. Die Promotion wird unter anderem durch eine Out-of-Home-Plakatkampagne und über Social-Media-Kanäle ergänzt.

» Zeitraum: Juli bis Oktober

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



## MOPRO

### Grill-Genuss

Dr. Oetker serviert seine «Crème fraîche Grillpromotion»: Auf allen Aktionsbechern des Sortiments befinden sich Gewinncodes auf den Platinen; verlost werden 33 «Weber Spirit E-210 Original Gasgrills». Kreative Rezeptideen für die Grillparty aus der «Dr. Oetker Versuchsküche» sind über eine spezielle Website kostenfrei abrufbar und komplettieren die Grillpromotion.

» Zeitraum: bis Juli

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



## FEINKOST

### Freizeit-Attraktion

Popp Feinkost gibt bei seiner «2-für-1»-Gutscheinaktion zwei Eintrittskarten zum Preis von einer für den Besuch zahlreicher Freizeitattraktionen aus. Die bunten Gutschein-Coupons sind auf über 16 Millionen Verpackungen von «Brotaufstrichen», «Brotaufstrich Minis» sowie den bestverkauften «Kartoffelspezialitäten» aufgedruckt und bis Ende 2019 einlösbar.

» Zeitraum: bis Mitte September

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



FEINKOST

Neck-Hänger

Der Flaschenanhänger am Raps-Kernöl «Kalt-Warm-Heiss» von der Teutoburger Ölmühle thematisiert den Unterschied des Produkts zu anderen Rapsölen, der in der Schälung der Saat liegt. Verbraucher finden in dem Neckhänger mehr Informationen zu dem besonderen Herstellungsverfahren und neue Rezeptideen. Zusätzlich ist ein Gewinnspiel integriert, bei dem 175 «Mini-Maxi-Shopper» von Reishel verlost werden.

» Zeitraum: bis Juli

[www.teutoburger-oelmuehle.de](http://www.teutoburger-oelmuehle.de)



FEINKOST

Küchen-Hilfe

Bad Reichenhaller stellt für die neue Kampagne «Style up your kitchen!» eine Küchenmaschine von KitchenAid in den Mittelpunkt, die es 55 Mal zu gewinnen gibt. Das dazugehörige Mischdisplay ist mit 14 Produkten gefüllt. Um zu gewinnen, wird der Kassensbon von zwei gekauften Produkten per Upload eingereicht.

» Zeitraum: bis Oktober

[www.bad-reichenhaller.de](http://www.bad-reichenhaller.de)



BIER

Sport-Momente

Mit seinem alkoholfreien Bier «Krombacher 0,0%» sucht Krombacher authentische Sportmomente über seine Social-Media-Kampagne:

Ab sofort können sich Interessierte über die Hashtags #sportmachtdurstig und #krombacher am Gewinnspiel beteiligen, indem sie auf Facebook oder Instagram ihre aktiven Einsätze posten. Jeden Monat wird ein neuer sportlicher Gewinn verlost.

» Zeitraum: bis September

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



WEIN & SEKT

Welt-Weit

Henkell startet seine erste internationale Piccolo-Promotion:

«Piccolo on Tour» wird in zahlreichen Ländern individuell umgesetzt. In Deutschland können Fans ein Foto von ihrem «Lieblings-Piccolo-Moment» über ihre Social-Media-Kanäle unter dem Hashtag #PiccoloOnTour posten. Unter den Teilnehmern werden hochwertige Preise verlost, darunter ein Reisegutschein im Wert von 2000 Euro.

» Zeitraum: bis September

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



WEIN & SEKT

Frucht-Sekt

Mit jeder gekauften Flasche «Rotkäppchen Fruchtsecco» erhalten Teilnehmer Sofortgewinne und die Chance auf den Hauptgewinn – einen von drei «Mini One Cabrios». Die Teilnahme erfolgt über den Upload des Kassensbons. Begleitet wird die Aktion von einem aufmerksamkeitsstarken Auftritt am POS sowie von PR-, Digital- und Social-Media-Aktivitäten.

» Zeitraum: bis Mitte September

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



COCKTAIL

Summer-Feeling

Ob «Piña Colada», «Caipi» oder «Sex on the Beach», die ready-to-serve-Cocktails von Shatler's sorgen mit einem Gewinnspiel für Aufmerksamkeit: Verlost werden drei Sommerpakete, darin enthalten sind ein Grill, ein Liegestuhl und ein Sonnenschirm. Eine auf die Zielgruppe abgestimmte Social-Media-Offensive unterstützt die sommerliche Kampagne.

» Zeitraum: bis September

[www.schwarze-schlichte.de](http://www.schwarze-schlichte.de)



## IMPRESSUM

### MARKANT Magazin

64. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für  
Partner der MARKANT

### HERAUSGEBER

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

### KONZEPTION UND INHALT

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

### REDAKTION

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

### GRAFIK

Alexandra Daul

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,  
Andreas Hoffmann, Bernd Liening,  
Klaus Manz, Brigitte Oltmanns, Sandra  
Rauch, Inka Stonjek, Hedda Thielking

### VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

### ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

### ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

### ANZEIGENVERKAUF

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

### ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

### ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

### EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

### DRUCK

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

### VERLAG

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

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

TITELBILD: iStock

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Brot mit Mehrfachnutzen

Mestemacher ist mit seinem vielfältigen Portfolio an Brotspezialitäten auf Erfolgskurs. Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Mitglied der Geschäftsführung der Mestemacher-Gruppe, erklärt die Hintergründe.



**Im Geschäftsjahr 2018 haben Sie den höchsten Umsatz der Unternehmensgeschichte erzielt. Welche Faktoren sehen Sie dafür als ausschlaggebend?**

Die Spezialbrote von Mestemacher bieten den Konsumenten einen Mehrfachnutzen. Die Produktrange setzt sich zusammen aus verpackten und ballaststoffreichen Roggenvollkornbrot, internationalen Brotspezialitäten und Bio-Brot. Alle Sorten sind ungeöffnet sechs Monate genussfrisch und erfüllen optimal die Bevorratungskriterien unserer Kunden. Als langjähriger Förderer der Gleichstellung von Frau und Mann werden wir nachhaltig von der Öffentlichkeit wahrgenommen.

### Wie wollen Sie weiteres Wachstum erzielen?

Wir entwickeln uns mit Innovationen weiter – im inländischen wie im ausländischen Markt. Zur Anuga im Oktober, der Weltleitmesse für Ernährung, präsentieren wir neue Spezialitäten für das SB-Brotregal.

**Japan und Korea haben sich als starker Absatzmarkt der Bio-Brote herausgestellt. Was fördert die Kaufbereitschaft von Lebensmitteln aus Europa?**

Japan und Korea würdigen kulturell die Herkunftsbezeichnung «Made in Germany». Dieser immaterielle Wert wirkt sich ebenfalls verkaufsfördernd aus. Aktuell bin ich gerade dabei, eine «Special Edition Asia» zu entwickeln.

### Welche Trends sehen Sie aktuell im Segment Brot und Backwaren?

Convenience und Gesundheitsorientierung sind absatzstarke Themen.

### Was sollte der Handel bei der Vermarktung im Segment Brot und Backwaren beachten?

Wir empfehlen eine ansprechende und geordnete Warenpräsentation. Das Brot- und Backwarenregal sollte stets aufgeräumt sein. Promotions mit Bezug zu Anlässen wie etwa «Halloween» machen Kunden Spass und können plakatativ angeboten werden. Wir unterstützen den Handel gezielt mit POS- und Gewinnspiel-Aktionen, und auch mit der Entwicklung von Etiketten, Anzeigen und Broschüren.

### Mestemacher ist in vielen Bereichen sozial engagiert. Was ist Ihr aktuelles Projekt?

Aktuell initiiere ich den Mestemacher-Preis «Gemeinsam Leben». Mit dem Wettbewerb verfolgen wir das Ziel, das Gemeinschaftsgefühl in der Gesellschaft in den Mittelpunkt zu rücken. □

## IN KÜRZE

### Mestemacher

Gründungsjahr: 1871

Firmensitz: Gütersloh

Geschäftsführer: Albert und Fritz Detmers, GGF; Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, GF-Mitglied, Sprecherin; Kim Folmeg, GF Produktion/Technik; Marta Glowacka, Kaufm. GF

Sortimente: Verpackte klassische und internationale (Vollkorn-)Brotspezialitäten, Bio-Brote

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



Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Juli

- Bayern / Oktoberfest (Themen-Special)
- Drogeriewaren
- Nahrungsmittel
- Molkereiprodukte (Gelbe / Weisse Linie)
- Fleisch und Wurstwaren

Erscheinungstermin: 02.07.2019 / Anzeigenschluss: 07.06.2019

## MARKANT Magazin im August

- Heissgetränke (Themen-Special)
- OTC / Nahrungsergänzungsmittel
- Tiernahrung
- Obst und Gemüse
- Trendsortimente
- Kassenzone

Erscheinungstermin: 01.08.2019 / Anzeigenschluss: 10.07.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

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

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



**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](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)