



Süßwaren 2020: Bewusster Genuss

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Schweiz: Warum der Bio-Markt
von Rekord zu Rekord eilt

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Speisekartoffeln: Welche Konzepte
mehr Wertschöpfung bringen

Jetzt verfügbar!

MEDIADATEN

ZIELGRUPPE – PREISE – THEMEN



Die MARKANT Magazin Mediadata 2020 sind jetzt verfügbar!

www.markant-magazin.com/mediadata



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

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

Perspektiven- Wechsel

MARKANTES. In nur zwei Jahrzehnten hat die Digitalisierung für einschneidende Veränderungen in der Wirtschaftswelt gesorgt. In Anbetracht dieses rasanten Prozesses stellt sich die Frage: Wie sieht die Welt in den kommenden 20 Jahren aus? In einem Punkt ist sich der Marketing- und Retail-Experte Dr. Marc Schumacher sicher: E-Commerce wird für den Handel der Zukunft das kleinste Problem sein. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, mit welchem gravierenden Wandel er stattdessen rechnet und welche Technologien dafür verantwortlich sein werden.

Macher & Visionen. Weil Prognosen über das künftige Verhalten der Verbraucher und deren konkreten Wünsche an ein Handelsunternehmen so schwierig sind, hält das Drogeriemarktunternehmen dm es für wichtig, zu experimentieren, um auf das vorbereitet zu sein, was sein könnte. Christoph Werner, der neue Vorstandschef von dm-drogerie markt, skizziert die strategischen Pfeiler von Kundenorientierung, Sortimentspolitik und unternehmerischer Verantwortung im Interview.

MARKANT Partner. Rund 15 Millionen Euro hat das Handelsunternehmen Kaes in die Erweiterung seines Zentrallagers in Mauerstetten investiert – und damit in seine Zukunftsfähigkeit. Mit der Bündelung der Warenströme geht nicht nur eine exaktere und schnellere Versorgung der 50 Märkte einher, sondern auch eine höhere Wertschöpfung. Dabei verliert der MARKANT Partner vor allem eines nicht aus den Augen: den Vorteil seiner Kunden. Denn mit der Lieferkette in Eigenregie generiert der Mittelständler in erster Linie ein Plus an Frische. Mehr darüber in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

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

Alois Kruth

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

Markus Tkotz

02/2020



14



34



18

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 **MARKANTES: Zukunftsausblick**
Wie technologische Entwicklungen den Handel verändern werden
- 18 **MARKANT PARTNER: Kaes**
Welche Ziele das Unternehmen mit der Erweiterung des Zentrallagers verfolgt
- 20 **Nahversorgung: Konzepte**
Worin die besonderen Stärken der «Mini-Supermärkte» liegen
- 22 **Schweiz: Bio-Trend**
Warum Bio-Produkte seit Jahren ein starkes Wachstum zeigen

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 **Süßwaren: Innovationsausblick**
Weshalb Nachhaltigkeit und Genuss an Relevanz gewinnen
- 32 **Molkereiprodukte: SB-Käse**
Warum ein ausgefeiltes Category Management Erfolg verspricht
- 34 **Obst & Gemüse: Kartoffeln**
Wie Regionalität und Bio für mehr Wertschöpfung am POS sorgen
- 36 **Feinkost: Speiseöle**
Was das Interesse an hochwertigen Spezialitäten beflügelt
- 38 **Tiefkühlkost: Pizza**
Welche Trendsetter und Klassiker die Kategorie nach vorne bringen

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 12 Macher & Visionen
Interview: Christoph Werner
- 24 Marktforschung
- 40 Neue Produkte
- 44 Verkaufsförderung
mit «Aktion des Monats»
- 46 Impressum/Vorschau

WEB-TIPP | MULTICHANNEL

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



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



Web-Symbol:
Mehr Informationen zum Thema finden Sie unter: www.markant-magazin.com.



Qualität ist das beste Rezept.

Prosciutto? Perfetto!

UVP: 3,49 €
AKTIONS-UVP: 2,89 €

Die große Pizza ist ein großer Erfolg: La Mia Grande von Dr. Oetker ist Absatz-Marktführer im Segment der großen Pizzen!* Jetzt bringt Dr. Oetker eine neue, fünfte Sorte in die Truhe – für noch mehr Erfolg: La Mia Grande Prosciutto e Formaggi – zarter Schinken, köstlich kombiniert mit einer feinen Käse-Sahne-Soße. Perfetto! Großer Genuss, größere Auswahl, noch mehr Absatz! Ordern Sie rechtzeitig!



*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, VM insg., Marktanteil Absatz, YTD KW 44 2019

NEWTICKER

++ TEAM BEVERAGE: EIGENMARKE-AUSBAU
Ambée Professional, die gastronomieexklusive Hygiene-Eigenmarke von Team Beverage, erhält ab sofort vertrieblichen Rückenwind. Zwei neu eingestellte Vertriebsmitarbeiter werden sich ausschliesslich um die 2013 eingeführte Eigenmarke kümmern. Das Ziel der neuen Vertriebsstärke ist es, die Distribution und Bekanntheit von Ambée Professional in der Gastronomie zu erhöhen und damit die Potenziale auszuschöpfen, die die Eigenmarke und das Thema Hygiene bieten.

++ MPREIS: NEUER MARKT
Der Tiroler Lebensmittelhändler MPREIS hat in der Gemeinde Blumau nördlich von Bozen einen neuen Supermarkt eröffnet. Auf einer Fläche von 550 Quadratmetern finden die Kunden hier viele regionale Erzeugnisse und beliebte Marken aus Österreich und Italien.

++ DAS FUTTERHAUS: EXPANSION
Mit der Eröffnung der neuen Standorte in Warstein und Stade hat DAS FUTTERHAUS die Expansion für das Jahr 2019 abgeschlossen. Insgesamt wurden in diesem Jahr 19 Märkte in Deutschland und drei Märkte in Österreich eröffnet.

MULTICHANNEL
News

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



GLOBUS

Hohe Ehrung für Thomas Bruch

Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus Holding in St. Wendel, ist mit dem «Deutschen Handelspreis 2019» geehrt worden. Der Handelsverband Deutschland (HDE) zeichnet damit das unternehmerische Lebenswerk des 69-Jährigen aus, der das Familienunternehmen in der fünften Generation führt. Unter seiner Ägide expandierte Globus mit SB-Warenhäusern Anfang der 1990er Jahre im Osten Deutschlands, später auch in Tschechien und Russland. Heute gehören zur Gruppe mit einem Umsatz von mehr als 7,7 Milliarden Euro 78 SB-Warenhäuser in Deutschland, Tschechien und Russland, 91 Baumärkte sowie sechs AlphaTecc.-Elektrofachmärkte. Im Juli 2020 übergibt Thomas Bruch die Geschäftsführung der Globus Holding an seinen Sohn Matthias Bruch.



METRO DEUTSCHLAND

Bietet Gewerbekunden multifunktionale App

METRO Deutschland verknüpft jetzt mit der neuen App «METRO Companion» das stationäre Geschäft mit der Belieferung und bietet seinen Kunden auch auf dem Smartphone Informationen und Serviceleistungen. Die App ersetzt unter anderem die Kundenkarte und erlaubt den Belieferungskunden den Zugriff auf das Bestellsortiment. Mit der integrierten elektronischen Rechnungsfunktion können Kunden ausserdem auf Papierbelege verzichten und stattdessen mit der App auf ihre aktuellen Rechnungen zugreifen.



BÜNTING GRUPPE

Bringt eigene Kundenkarte auf den Markt

Mit der «Moin Card» hat Bunting seine erste eigene Kundenkarte auf den Markt gebracht. Damit können sich Kunden von Combi und familia registrieren und danach Vorteile wie etwa Rabattaktionen oder exklusive Artikel nur für Karteninhaber in Anspruch nehmen. Ab Frühjahr 2020 wird die «Moin Card» auch für myTime.de verfügbar sein. Ausserdem sollen regionale Kooperationspartner attraktive Angebote beisteuern. «Die Nachfrage seitens unserer Kunden ist enorm, offenbar haben wir mit der Moin Card einen Nerv getroffen», sagt Bunting-Geschäftsführer Frank Hilgenberg.


MANOR

Eröffnet die erste
Click&Collect-Filiale

Die Manor AG hat im Hauptbahnhof Zürich eine «Click&Collect»-Abhol- und Rücknahmestation eröffnet. Damit stellt das Unternehmen sicher, dass seine Online-Kunden nach der Schliessung des Manor-Warenhauses an der Zürcher Bahnhofstrasse die online bestellte Ware gratis abholen oder retournieren können. Mit beinahe einer halben Million Passagieren pro Werktag ist der Hauptbahnhof Zürich der meistbesuchte Bahnhof der Schweiz und gemessen am Handelsumsatz eines der grössten Retailzentren der Schweiz. Der 60 Quadratmeter grosse Shop im Untergeschoss des Bahnhofes bie-



Manor nimmt im ShopVille-Zürich seine erste Click&Collect-Filiale in Betrieb

tet seiner Kundschaft neben der Gratis-Abholstation wie bisher eine Auswahl an Papeterie-Bestsellern und ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Via manor.ch können die Manor-Kunden auf ein Sortiment von über 200 000 Produkten zugreifen. 

NEWTICKER

- ++ ROSSMANN: ANSTIEG**
ROSSMANN hat im Konzern 2019 mit zehn Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 5,7 Prozent erzielt. In Deutschland wuchs der Umsatz in den 2196 Märkten um 5,1 Prozent auf sieben Milliarden Euro (VJ: 6,66 Mrd. Euro).
- ++ DM: CO₂-REDUKTION**
dm-drogerie markt will klimaneutralisierte Produkte anbieten. Hierzu wird mit dem Institut für Technischen Umweltschutz der TU Berlin und Eigenmarken-Herstellern kooperiert, um den CO₂-Ausstoss zu senken.

KAUFLAND

Baut Nachhaltigkeit aus

Kaufland setzt auf nachhaltige Lieferketten von Textilien. Vom Anbau der Rohstoffe über umweltverträgliche Substanzen bei der Verarbeitung bis zur Einhaltung sozialer Standards werden alle Bereiche mit in die Prozessgestaltung einbezogen. In den Produktionsländern sind eigene Mitarbeiter vor Ort, die täglich zu den Lieferanten raus fahren. Die Baumwoll-Eigenmarken sind nach dem ÖKO-GOTS-Standard (Global Organic Textile Standard) zertifiziert. Neu ist das nachhaltige Textilsiegel «Der Grüne Knopf».

Blau, rund
und extrem beliebt.

Unsere Sticks und Brezeln in Dosen



Brezeln · Sticks · Chips · Flips

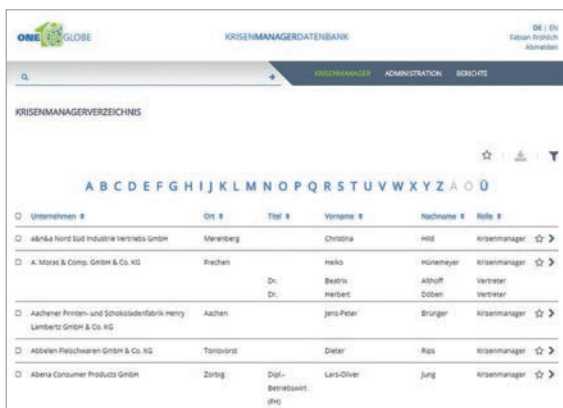
schmeckt natürlich

www.mayka.de

Krisenmanager-Datenbank

Ob Fremdkörper in Babynahrung, Salmonellen in Hackfleisch oder technischer Defekt bei Haartrocknern: Solche Abweichungen haben unterschiedlich schwere Folgen und Verlaufsformen bis hin zu einem Krisenfall. Im Ernstfall gilt es keine Zeit zu verlieren. Daher bietet die MARKANT mit der Krisenmanager-Datenbank eine Serviceleistung an, die im sogenannten Krisenfall (z. B. Produktrückrufe, Reklamationen) als Kontaktverwaltungssystem die Basis für eine effiziente und sofortige Kommunikation zwischen Handel und Industrie bildet.

In dieser Datenbank sind bereits zahlreiche Kontaktdaten für eine 24-Stunden-Erreichbarkeit der Industrie- und Handelspartner gespeichert, der Aufbau erfolgt sukzessive. Jeder registrierte Nutzer hat Zugriff darauf und kann gezielt die Krisenmanager anderer Unternehmen aus Handel und Industrie kontaktieren. Die Krisenmanager-Datenbank steht den Nutzern im markant.net zur Verfügung. Der Zugang erfolgt nach entsprechender Freigabe für den eService.



Unternehmen #	Ort #	Titel #	Vorname #	Nachname #	Rolle #
<input type="checkbox"/>	abnka nord sud industrie vertriebs GmbH	Münsterberg	Christina	Hill	Krisenmanager
<input type="checkbox"/>	A. Morat & Comp. Geten & Co. KG	Rechen	Dr. Heiko Baerts Herbert	Könemeyer	Vertreter
<input type="checkbox"/>	Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	Aachen	Dr. Jens-Peter Herberich	Alshoff Döben	Vertreter
<input type="checkbox"/>	Abelken Fleischwaren GmbH & Co. KG	Tropenort	Dieter	Brünger	Krisenmanager
<input type="checkbox"/>	abnka Consumer Products GmbH	Zürich	Dipl.- Betriebswirt (FH) Lars-Oliver	Jung	Krisenmanager

Krisenmanager-Datenbank:

Die Anlage, Änderung und Verwaltung der Krisenmanager- und Stellvertreter-Daten der Unternehmen in der Datenbank findet durch eine definierte Person des jeweiligen Unternehmens statt.



AB InBev hat mit BayWa r.e. einen Vertrag über den Kauf von 100 Prozent erneuerbarem Strom für seine europäischen Brauereien abgeschlossen. Die Biere von AB InBev, darunter die bekannte Marke Budweiser, werden künftig europaweit mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen gebraut.

BAYWA

Fädelt riesigen Solarstrom-Deal mit AB InBev ein

BayWa r.e. renewable energy GmbH (BayWa r.e.), ein Unternehmen der BayWa Group, versorgt künftig alle Brauereibetriebe von AB InBev in Europa mit 100 Prozent erneuerbarer Energie. In der Beck's Brauerei in Bremen wird dieser Wert heute schon erreicht. Der über zehn Jahre laufende virtuelle Stromabnahmevertrag (Virtual Power Purchase Agreement) sieht eine Lieferung über 130 Megawatt an AB InBev vor. Im europäischen Vergleich ist dies die grösste Solarstrom-Vereinbarung zwischen zwei Unternehmen. Sie umfasst die Stromversorgung für 14 Brauereien in Westeuropa und schliesst auch die deutschen Brauereien des Konzerns in Bremen, München, Wernigerode und Issum ein. BayWa r.e. wird die Finanzierung und die Entwicklung von zwei neuen Solaranlagen in Spanien übernehmen. Eine davon wird «Budweiser Solar Farm» heissen und soll jährlich 250 Gigawattstunden Strom aus erneuerbarer Energie an AB InBev liefern. Matthias Taft, CEO von BayWa r.e.: «Die Verbraucher möchten sich bei den Produkten immer häufiger für eine grüne Option entscheiden. Führende Marken, wie Budweiser, zeigen jetzt, wie das geht.»



Jetzt buchen!

FEUER & FLAMME FÜR DIE **EM 2020!**

Platzieren Sie Ihre Anzeige im aufmerksamkeitsstarken Grill & EM-Special der **April-Ausgabe** des **MARKANT Magazin**. Informieren Sie so den Handel frühzeitig über Produkte und Promotions zur Grillsaison und der Fussball-EM.

Erscheinungstermin: 01.04.2020 · Anzeigenschluss: 11.03.2020 · Druckunterlagen-Schluss: 16.03.2020



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

MARKANT 
magazin

NEWTICKER

++ KRÜGER: ÜBERNIMMT ZENTIS-TOCHTER

Die KRÜGER GROUP wird die Peeters Gruppe, Hersteller von Nuss-Nougat-Cremes mit Sitz in Roosendaal (Niederlande), übernehmen. Die Peeters Gruppe ist bislang eine hundertprozentige Tochter von Zentis. Damit will Krüger die eigene Marktpräsenz weiter ausbauen und mit dem Erwerb der Peeters Gruppe ihre Position als Hersteller von Nuss-Nougat-Cremes in Europa stärken.

++ NESPRESSO: INVESTIERT IN KAFFEE AUS MOSAMBIK

Der Pionier im Bereich des portionierten Spitzenkaffees gibt die Unterzeichnung einer Absichtserklärung mit dem Gorongosa-Nationalpark in Mosambik zur Förderung der lokalen Kaffeeindustrie und Wiederaufforstung in dem ehemaligen Konfliktgebiet bekannt. Das Engagement in Mosambik ist Teil des «NESPRESSO Reviving Origins-Programms». Es dient der Wiederherstellung der Kaffeewirtschaft in Regionen, in denen der Anbau durch Konflikte, wirtschaftliche Probleme oder Umweltkatastrophen bedroht oder eingebrochen ist.

MULTICHANNEL
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter

www.markant-magazin.com



SHOPPING-REPORT

Samstag ist Einkaufstag

Der Samstag ist laut dem «Bring! Shopping-Report 2019» der bevorzugte Tag deutscher Verbraucher für den Wocheneinkauf. Haupteinkaufszeit ist der Nachmittag. Zudem kauften die Deutschen 2019 bewusster ein: Vor allem Obst und Gemüse landeten häufiger im Einkaufswagen als im Vorjahr, deutlich weniger Fleisch und Kalorienbomben.

ÖSTERREICH

Milchexporte im Aufwind

Die österreichischen Milchexporte konnten im Jahr 2019 weiter gesteigert werden und erreichten in den ersten neun Monaten einen Gesamtwert von 943 Millionen Euro. Dies gab die Vereinigung Österreicher Milchverarbeiter bekannt. Hingegen sind die Importe um 0,9 Prozent auf 620 Millionen Euro zurückgegangen. Daraus resultierte ein Gesamtsaldo von 323 Millionen Euro (+4,5%). Wichtigstes Aussehenhandelsprodukt ist Käse (Gesamtwert 480 Mio. Euro), welcher um 4,5 Prozent zulegen konnte. Hier ist neben den Mengen auch der Preis gestiegen.

SCHWEIZ

Detailhandel stagniert

Die nominalen Umsätze des Schweizer Detailhandels stagnierten 2019 laut der Studie «Retail Outlook 2020» von Credit Suisse. Die Kaufkraft verharrte etwa auf Vorjahresniveau. Einzig das Bevölkerungswachstum stützte den stationären Detailhandel 2019 gegen die Konkurrenz aus dem Online-Handel und die erhöhte Attraktivität des Einkaufstourismus. Das Segment Kleider und Schuhe litt weiterhin unter dem Strukturwandel und war im Nonfood-Bereich für den Rückgang verantwortlich (-0,3%). Food und Near-Food

BIO-SCHAUMWEIN

Starker Anstieg prognostiziert

Der Konsum von Bio-Schaumweinen ist von 2013 bis 2018 um durchschnittlich 19,1 Prozent pro Jahr gestiegen. Der Trend wird sich im Zeitraum 2018 bis 2023 mit einem erwarteten durchschnittlichen Anstieg von 8,2 Prozent pro Jahr fortsetzen. Das ist ein Ergebnis der Studie «Millésime Bio 2020», die Aufschluss über die Zukunft des weltweiten Biowein-Konsums geben will. Hingegen wird der Verbrauch von konventionellem Schaumwein laut Studie in der gleichen Etappe im Schnitt nur um 0,5 Prozent pro Jahr steigen.



konnten im Vorjahresvergleich ein leichtes Umsatzplus verzeichnen (+0,5%). Ein Teil des Wachstums im Food-Bereich dürfte auf die relativ hohen Wachstumsraten im Discountbereich zurückzuführen sein. Treiber sind laut Einschätzung von Credit Suisse auch die Verbreitung von Convenience- und Tankstellenshops.



Fotos: AdobeStock (Oleksandr Delyk, by-studio)


TECHNISCHE KONSUMGÜTER

Dafür geben Verbraucher
2020 ihr Geld aus

Für das Jahr 2020 prognostiziert die GfK für den Markt der technischen Konsumgüter einen Wertzuwachs von 2,5 Prozent. Weltweit werden Verbraucher 1,05 Billionen Euro für technische Konsumgüter ausgeben. Mehr als 43 Prozent der Ausgaben werden auf Telekommunikation entfallen (Gesamtwert 454 Mrd. Euro). Den zweiten Rang nehmen die Haushaltsgrossgeräte ein, mit einem voraussichtlichen Umsatz von 187 Milliarden Euro. IT und Büroausstattung werden wahrscheinlich 15 Prozent aller Verbraucherausgaben weltweit verbuchen können, gefolgt von Unterhaltungselektronik. Für letzteres



Haushaltsgrossgeräte werden voraussichtlich einen Umsatz von 187 Milliarden Euro in 2020 generieren.

wird ein Umsatz von 146 Milliarden Euro erwartet, was einem Anteil von 14 Prozent entspricht. Grosses Potenzial haben Haushaltskleingeräte. Im Jahr 2020 werden diese voraussichtlich einen Umsatz von 97 Milliarden Euro erreichen und auf über neun Prozent aller Verbraucherausgaben kommen. 

NEWSTICKER

++ KROMBACHER:
ERNEUTER REKORD

Erneut kann die Krombacher Gruppe einen Rekord feiern: Der Ausstoss stieg in 2019 um 1,2 Prozent auf 7,591 Millionen Hektoliter, der Umsatz um 1,4 Prozent auf 862,1 Millionen Euro. Die Dachmarke Krombacher kletterte wieder, wie bereits im Vorjahr, über die 6-Millionen-Hektoliter-Grenze (auf 6,011 Mio. hl, -0,2%). Zudem konnte Schweppes Deutschland ein weiteres Mal ein Wachstum von 8,3 Prozent auf einen Ausstoss von 1,283 Millionen Hektoliter erzielen.

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

Aufrunden
bitte!

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



DEUTSCHLAND
RUNDET AUF



Den Kunden stets im Blick

Kundenorientierung, langfristiger Erfolg und verantwortungsvolles Handeln – dazu steht Christoph Werner als neuer dm-Chef dem MARKANT Magazin Rede und Antwort.

VITA

Im September 2019 hat der dm-Aufsichtsrat **Christoph Werner** zum neuen **Vorsitzenden der dm-Geschäftsführung** ernannt. Der 46-Jährige gehörte seit Juli 2011 der **Geschäftsführung an** und zeichnete gemeinsam mit Sebastian Bayer für das Ressort Marketing und Beschaffung verantwortlich.

Zuvor hatte Werner **15 Jahre lang in der Markenartikelindustrie** in den **USA** und in **Frankreich** Erfahrungen gesammelt. Inspirationen für seine beruflichen Aufgaben und Ausgleich zum Arbeitsleben findet der dm-Chef am besten beim Waldlauf.

Herr Werner, Sie tragen einen bekannten Namen. Ein Name, der verpflichtet?

Ich denke, dass jeder Name verpflichtet. Denn immer, wenn wir tätig werden, haben wir Wirkungen auf andere. Für diese Wirkungen sollten wir uns verantwortlich fühlen.

Welche Ziele haben Sie sich als neuer Chef von dm gesteckt? Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

Mein grosses Ziel ist es, dabei zu helfen, dass dm weiterhin so konsequent kundenorientiert unterwegs ist wie bisher. Je grösser das Unternehmen wird, desto grösser wird auch diese Herausforderung. Daher gilt: Solange wir kundenorientiert bleiben, werden wir zukunftsfähig sein.

Was bedeuten Ihnen Werte?

Werte halte ich für sehr wichtig. Denn sie geben Orientierung und sind wie ein innerer Kompass. Eine Orientierung an den Kardinaltugenden ist lebenspraktisch. Die sieben Todsünden lenken hingegen vom rechten Weg ab.

Welche Rolle spielt für Sie der Dialog – mit Ihren Mitarbeitern, Ihren Lieferanten und Ihren Kunden?

Als Menschen sind wir soziale Wesen. Erst im Austausch mit anderen können wir der Wahrheit ein Stück näherkommen. Austausch ist daher die beste Voraussetzung dafür, zu wirklich exzellenten Leistungen zu kommen, die Menschen und Kunden gleichermaßen nachhaltig begeistern können.

Sie zeigen seit Jahrzehnten, dass eine gute Balance zwischen Verantwortung und wirtschaftlichem Erfolg möglich ist. Wie schaffen Sie das?

Es beginnt damit, wie wir über den wirtschaftlichen Erfolg und Verantwortung denken. Halten wir sie für Antagonismen oder sind sie zwei Seiten der gleichen Medaille? Wenn es um den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg geht, also Erfolg, der nicht gleich wieder verglüht, dann gelingt das nur aus einer Haltung der Verantwortung heraus. Denn Verantwortung ist die Voraussetzung für Vertrauen. Und

Vertrauen ist wie das Schmierfett unserer Wirtschaft.

Sie haben vor Ihrer Position als dm-Vorstandsvorsitzender das Online-Geschäft vorangetrieben. Werden Sie daher besonderes Augenmerk darauf legen?

Für uns ist sowohl das stationäre als auch das Online-Geschäft wichtig. Aber die Erwartungen der Kunden ändern sich. Also müssen auch wir unsere Leistungen verändern, um immer zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot machen zu können. Wir glauben, dass die Leistung eines gut funktionierenden Online-Geschäfts künftig von Kunden erwartet wird. Aus diesem Grunde werden wir es weiterhin entwickeln, und zwar orchestriert mit unseren anderen Leistungen.

Handelsmarken erfreuen sich laut einer aktuellen Studie von Ipsos im Drogeriewarenbereich nach wie vor grosser Beliebtheit. Insbesondere die 18- bis 39-jährigen Konsumenten zeigen sich im Vergleich zu älteren probierfreudiger, wenn es um Handelsmarken geht. Was macht Ihre dm-Eigenmarken so erfolgreich?

Entscheidend ist die exzellente Arbeit unserer Teams im Produktmanagement, die mit gutem Blick auf die Kunden, partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Herstellerpartnern und Überzeugungskraft Richtung Sortimentsmanagement sich für die dm-Marken verantwortlich fühlen.

Welche Rolle spielt in dem Kontext Exklusivität?

Exklusivität ist die beste Voraussetzung, um den Ausdruck eines Markenerlebnisses für den Kunden stimmig erlebbar zu machen.

Wird es in den Drogeriemärkten bald keine Marken mehr geben?

Das glaube ich nicht. Denn unsere händlerische Kernleistung für die Kunden ist unsere Sortimentskompetenz. Diese permanent aktuell und attraktiv zu gestalten

ist Aufgabe des Sortimentsmanagements, das sich hierzu der auf dem Markt befindlichen Marken bedient. Ob es sich dabei um Markenartikel im klassischen Sinne, Eigenmarken oder um Indie-Brands handelt, ist für ihn zweitrangig, solange sie in ihrer Zusammenstellung das Sortiment profilieren.

Was können Ihre dm-Eigenmarken, was die Herstellermarken nicht können?

Sie können schnell auf den Kunden reagieren, ohne durch viele Gremien die Genehmigung dafür einholen zu müssen.

Sie haben Ihr Food-Sortiment kontinuierlich ausgebaut. Was sind Ihrer Meinung nach die kommenden Food-Trends?

Wir können beobachten, dass Menschen sich zunehmend bewusst mit Ernährung auseinandersetzen. Und auch für alle drogistischen Produkte gilt: Neben der Qualität der Inhaltsstoffe spielt auch der ökologische und soziale Fussabdruck eine zunehmende Rolle

Welche Services und Dienstleistungen sind für den Point of Sale künftig Pflicht und welche Kür?

Pauschale Aussagen halte ich auf diesem Feld für riskant. Denn unsere Gesellschaft wird eher vielfältiger als homogener. Das ist jedoch eine gute Botschaft für den Händler, denn dadurch kann sich jeder in seinem Feld positionieren und profilieren. Für den Händler ist es wichtig zu wissen, für was er stehen will. Im Falle von dm heisst dies: «Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.» Und was das bei uns heisst, «Mensch zu sein», und wie es aussehen wird, bei uns «einzukaufen», darum werden wir uns täglich neu bemühen müssen.

Wo wollen Sie mit dm in den nächsten fünf Jahren stehen – wirtschaftlich, sozial und auch nachhaltig?

Vor allem wollen wir mitten im Leben unserer Kunden stehen. □

INFO

Grösster Drogeriekonzern Europas

dm-drogerie markt ist mit rund 3600 Filialen und mit mehr als 62 000 Mitarbeitern der grösste Drogeriekonzern Europas. Der Umsatz des Unternehmens, das 1973 von Götz Werner in Karlsruhe gegründet wurde und heute in 13 europäischen Ländern präsent ist, lag im Geschäftsjahr 2018/2019 (Stichtag: 30. September) bei 11,2 Mrd. Euro. dm-Deutschland erwirtschaftete in diesem Zeitraum einen Umsatz von 8,3 Mrd. Euro.

Kundenmonitor 2019:

dm-drogerie markt wurde in der Verbraucherumfrage «Kundenmonitor Deutschland 2019» erneut zum beliebtesten Drogeriemarkt und auch zum besten Händler im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gewählt.

GREEN BRAND:

Der MARKANT Partner ist erstmals als GREEN BRAND Germany ausgezeichnet worden. Mit der Verleihung des Gütesiegels für das Jahr 2019/2020 würdigt die Jury der internationalen, unabhängigen Markenbewertungsorganisation GREEN BRANDS das Engagement von dm für ökologische Nachhaltigkeit.

MULTICHANNEL
Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5659)



www.markant-magazin.com



Die technologischen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten haben auch die Welt des Handels verändert. Aber wie sieht die Zukunft aus? Die Thesen von Marketing-Stratege Dr. Marc Schumacher.

Im permanenten Wandel

Sein Statement erscheint provokant: «Ehrlicherweise kann niemand sagen, was in 20 Jahren sein wird. Für uns steht allerdings fest: Die wirklichen Veränderungen haben vor allem in Deutschland noch gar nicht richtig stattgefunden. Für die Zukunft gilt: E-Commerce wird unser kleinstes Problem sein.»

Damit will Dr. Marc Schumacher, geschäftsführender Gesellschafter von Liganova, einer Agentur für Markenkommunikation, keineswegs Angst vor künftigen Herausforderungen schüren. Vielmehr möchte er sensibilisieren und den Blick schärfen, um Entwicklungen zu erkennen, die die Zukunft entsprechend bestimmen werden.

Entscheidend sei es zunächst, die Zeichen der Gegenwart zu verstehen, denn «die Paradigmen, in denen Handel oder Marketing bislang ausgebildet wurden, haben sich bereits enorm verändert», so Schumacher. War etwa die deutsche

Gelerntes verliert Gültigkeit

Textilindustrie vor gerade einmal zwei Jahrzehnten beim Start von Amazons Bücherhandel der Überzeugung, dass sie vom E-Commerce unberührt bliebe, weiss sie es heute besser. Das «Einkaufserlebnis» Fashion, bei dem die Anprobe vor Ort, Passform, Farb- und Materialqualität im Mittelpunkt standen, wurde von vielen Konsumenten aufgekündigt. Heute

MULTICHANNEL
Zukunftsausblick

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5602)

www.markant-magazin.com



STATEMENT



Dr. Marc Schumacher über autonome Auslieferungs-techniken:

«Wir müssen uns von dem Gedanken verabschieden, dass Kunden in Zukunft für regelmässige Einkäufe in die Stadt fahren – ihr Einkaufsverhalten ändert sich radikal, und das nicht erst seit gestern. Meiner Meinung nach wird der Kühlschrank der Zukunft immer wiederkehrende Lebensmittel autonom nachbestellen. Der Kunde wird nur noch in die Stadt fahren wollen, wenn er ein multisensorisches Erlebnis und Inspiration haben möchte. Natürlich werden dann noch Einkaufsmöglichkeiten bestehen, aber nicht mehr in dem Masse, wie wir es kennen.»

stellt Textil-Fashion die wichtigste Produktgruppe im Online-Handel dar. Und heute zählt Amazon zu den prominentesten Retailern, ohne selbst Retailer zu sein.

Daran zeigt sich, wie in der Wirtschaftswelt in beispiellos kurzer Zeit Veränderungen an Geschwindigkeit und Intensität zugenommen haben, Gelerntes kaum noch Gültigkeit hat. Transpor-

Technologie pusht Wandel

tiert man diese Geschwindigkeit auf die Zukunft, kommt Schumacher zu dem Schluss: «Was bisher stattgefunden hat, war nur das Warm-up. Es wird noch viel, viel intensiver.»

Ein Treiber weiteren Wandels ist die Digitalisierung, wobei für Schumacher der Begriff Digitalisierung und seine Reduzierung auf E-Commerce zu kurz greifen: «Vor allem in Deutschland ha-

ben wir meiner Meinung nach ein sehr verengtes Verständnis von Digitalisierung und limitieren sie auf den Online-Handel. Wir müssen aber verstehen, dass die Welt durch weitreichendere Technologien aus den Angeln gehoben wird.»

Was in den USA und Asien bereits weit- aus spürbarer ist, wird sich an technologischen Entwicklungen in Deutschland aufgrund seiner Altersstruktur verzögert etablieren, prognostiziert Schumacher. Um

Geschäftsmodelle und Investitionspolitik zukunftsorientiert auszurichten, ist die Akzeptanz und Wahrnehmung des technologischen Potenzials und der daraus resultierenden Veränderungsprozesse aber ausschlaggebend: «Unternehmen und Marken müssen sich dem permanenten Wandel stellen. Diese Tatsache ist die einzige Konstante, mit der wir rechnen können und müssen.» □

The future creates the present

Dr. Marc Schumacher, Retail- und Marketing-Experte, fordert dazu auf, der heutigen Veränderungsdynamik mit kreativen Strategieprozessen zu begegnen, die nicht aus den Erfahrungen der Vergangenheit abgeleitet sind. Das Credo lautet vielmehr «The future creates the present.» Die zehn wichtigsten Trends, die die Zukunft massgeblich beeinflussen werden, im Überblick:



Augmented Reality / Virtual Reality (AR / VR). Für die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung (AR) und für das komplette Eintauchen in eine virtuelle Welt (VR) sind vor allem bei Verkaufsprozessen noch wenige passende Anwendungsfälle gefunden. Projekte in den USA zeigen aber, wie gross der Einfluss beider Technologien auf

das Leben und Erleben sein wird. Beispielsweise durch 360°-Erlebnisse, bei denen Ferienorte digital erkundet werden.



Blockchain. Im Kontext der Krypto-Währung wird Blockchain-Technologie zumeist negativ bewertet. Als Befähigung eines neutralen Austausches abseits von Institutionen und ihrer Möglichkeit, fälschungssicher Transaktionsdaten zu speichern, birgt Blockchain allerdings ein grosses Potenzial für Geschäftsprozesse.



Human Interface. Der zukünftige Umgang mit technischen Geräten über Sprache, Gesten oder Berührungen gehört für Schumacher zu den meist unterschätzten Trends. Konsequenz eines >>

STATEMENT

Dr. Marc Schumacher über die Hinfälligkeit gelernter Regeln in der Handelswelt:

«Wir müssen bereit sein, die Paradigmen, auf die wir alle zusammen ausgebildet worden sind, in Frage zu stellen: Alles, was wir über Marketing gelernt haben, ist beispielsweise bei Geschäftsmodellen nicht mehr wirksam, die auf Anzeigenplatzierung beruhen – wie etwa Google. Im Zuge von Einkäufen über Sprache oder Gesten werden sie nicht mehr funktionieren.»

Die grösste Herausforderung wird also sein, kreative Strategieprozesse zu entwickeln, die nicht auf Erfahrungen aus der Vergangenheit beruhen, sondern das Hier und Jetzt berücksichtigen. Die Möglichkeiten derzeitiger Entwicklungen sollten in Innovationen, Investitionen und Geschäftsmodelle einfließen.

Ich bin ein Freund des gesunden Optimismus. Die Welt wird besser, schneller und vernetzter. Das kann beängstigend sein oder begeistern. In Zeiten von Veränderungen bin ich lieber begeistert.»

» sprachgesteuerten Einkaufs, bei dem ein System die Auswahl trifft, wird sein, «dass die Marketinglehre der letzten Jahrzehnte abgeräumt ist. Die bestellte Zahnpasta liegt im virtuellen Warenkorb; Branding, Package Design, Regalhöhe, Colour-Code, das alles ist nicht mehr relevant.»



Cloud Computing. Indem Rechenleistungen, Speicherplatz und Anwendungssoftware ausgelagert und nur bei Bedarf über das Internet abgerufen werden können, entfällt nicht nur die Notwendigkeit für teure, lokale Hardware, sondern auch der kostenaufwendige Ausbau eigener Systeme, um beispielsweise Internetservices bei erhöhtem Nutzeraufkommen bereitzustellen. Voraussetzung für den Zugriff auf «Computer-Wolken» ist eine schnelle Breitbandtechnologie.



5G/Mobile Daten. Moderne, schnelle, drahtlose Breitbandtechnologie wird im Bereich industrieller Anwendungen und der Industrie-Automation massiven Einfluss nehmen. Sie ist auch Voraussetzung für den Sektor autonomes Fahren.



Internet of Things (IoT). Konsumenten, so Schumacher, haben bereits die Erwartungshaltung, dass ihre gesamte Produktwelt «smart» und eine persönliche Anwendung finden wird: «Und wenn jede Kaffeetasse mit dem Internet verbunden ist, wird sich zeigen, welche neuen Themen hier entstehen.»



Genom-Editierung. Das Bearbeiten von Genen, also das Hinzufügen, Entfernen oder Ersetzen von Informationen in der DNA, lässt Anwendungsmöglichkeiten unter anderem in Medizin, Landwirtschaft und Kosmetik stetig wachsen. Schumacher bezeichnet es als «hochrelevantes Thema» der Zukunft: Immer güns-



tigere Methoden der Genom-Editierung könnten etwa in Verbindung mit smarten Alltagslösungen, die in der Lage sind, gesundheitliche Befindlichkeiten auszulesen, im Bereich der Selbstoptimierung eine Rolle spielen.



3D-Druck. Mit der dreidimensionalen Erzeugung von Gegenständen als Massware werden sich Produktionsverfahren und Konsumentenverhalten ändern. Werden etwa Schuhmodelle in individuell abgestimmter Passform produziert und verkauft, dürfte Standardware an Bedeutung verlieren.



Künstliche Intelligenz (KI). In Europa bislang immer noch unterschätzt und überlagert von Diskussionen etwa über den Wegfall von Arbeitsplätzen. KI wird jedoch die Welt in allen Anwendungsfällen, die wir kennen, komplett verändern.



Autonome Fahrzeuge. Zu welchem Zeitpunkt autonomes Fahren generell möglich sein wird, steht noch zur Diskussion. Allerdings legen Studien bereits dar, dass individuelle Mobilität in Ballungszentren in Zukunft umsonst sein könnte: Durch technologischen Fortschritt wird der Kilometer pro Fahrt so günstig, dass grosse Unternehmen die Kosten dafür übernehmen – und dafür die Zustimmung bekommen, während der Fahrt ihre Werbung abzuspielen. □



**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Ich bin glücklich – danke!

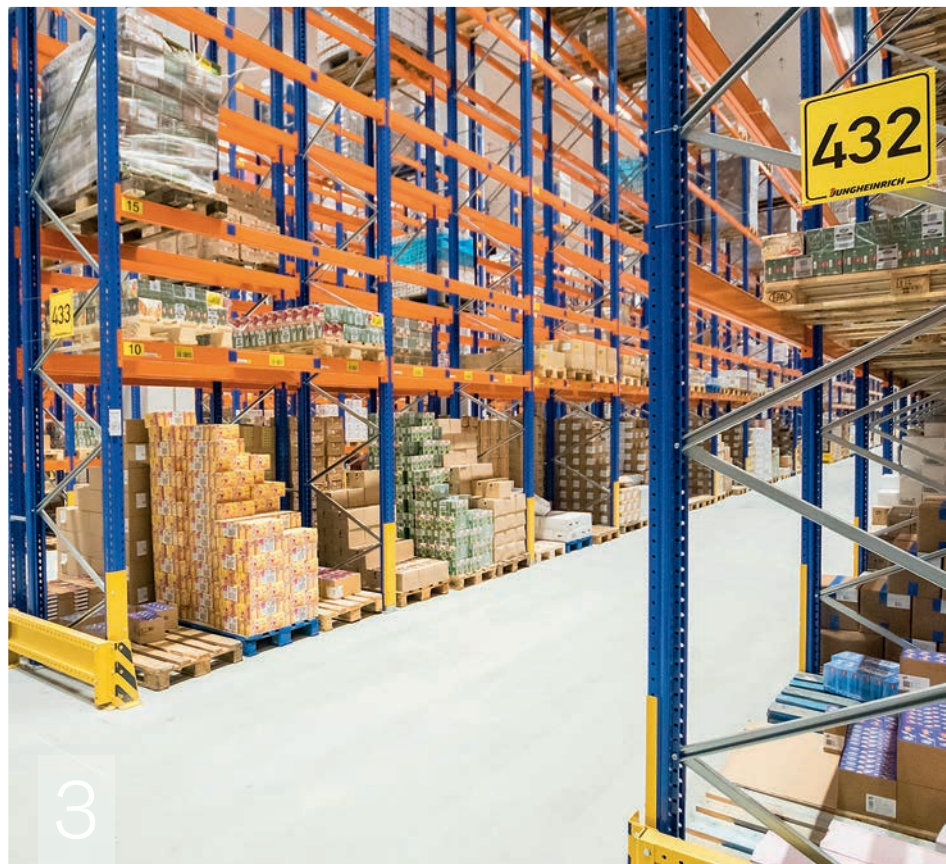
Familie. Geborgenheit. Glück.

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



Das Handelsunternehmen Kaes aus dem Allgäu hat 30 Millionen Euro in die Erweiterung seines Zentrallagers investiert – ein Schritt hin zu höherer Wertschöpfung, noch mehr Frische und zur Zukunftssicherung.

Alles im Sinne der Frische

MULTICHANNEL
Kaes

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5603) www.markant-magazin.com



Schneller, frischer und flexibler kann das Handelsunternehmen Kaes aus Mauerstetten durch die Erweiterung seines Zentrallagers agieren, das im Dezember fertiggestellt wurde. Die Belieferung der rund 50 Märkte in Südbayern erfolgte bislang über Zwischenhändler und Broker. Jetzt ermöglicht die Zentrallagerstruktur eine effektive Bündelung der Warenströme, was mit günstigeren Einkaufspreisen und einer höheren Wertschöpfung einhergeht. Von der Bestellung der Ware beim Hersteller über die eigene Zwischenlagerung bis zum Abruf durch die Märkte und deren Belieferung erfolgt

jetzt alles in Eigenregie. Die Prozesse werden dadurch transparenter und schneller. Das verschafft Kaes wertvolle Vorteile. So erzielt das Unternehmen durch die kürzeren Transportwege und die geringere Zeit der Zwischenlagerung der Ware ei-

Prozesskette in Eigenregie

nen Frischegewinn für die Kunden. «Die 6-Tage-Frischegarantie in den V-Märkten können wir problemlos einhalten und häufig übertreffen», sagt Michael Stöckle von der Geschäftsleitung. Ferner erhöht sich für die Verbrauchermärkte die Zuverlässigkeit der Versorgung. Kühlpflichtige

Fotos: Kaes

Artikel sowie Obst und Gemüse werden durch den eigenen Fuhrpark priorisiert befördert. Darüber hinaus sind jetzt auch kleinere Bestellmengen und kurzfristige Lieferungen möglich. Das Streckengeschäft bleibt indes weiterhin bestehen. Lediglich das Volumen der Broker bündelt Kaes über das Zentrallager, dies entspricht fast 90 Prozent der Molkerei- und TK-Waren in den Märkten.

Die Erweiterung des Lagers von 30 000 auf 55 000 Quadratmeter erfolgte in meh-

Erweiterung in Etappen

renen Bauabschnitten. Die Bereiche Obst, Molkereiprodukte und Tiefkühlung wurden im Frühjahr 2019 eingeweiht. Im Dezember 2019 folgte die Fertigstellung des zweiten Bauabschnitts, das Nonfood-Lager. Die Bestückung der Lagerplätze und die Anpassung der Intralogistik wurden im Januar 2020 in Angriff genommen.

Im Zuge der Erweiterung erhielten die drei Temperaturzonen – also die Kategorien Obst und Gemüse (2750 qm), Molkereiprodukte (3600 qm) und Tiefkühlung (3000 qm) – jeweils eine eigene Zelle. Die separaten Kühlzellen sind dabei wie eine Box in der Box unter einem Dach angesiedelt. Der Versorgungsgang verbindet die Rampen mit den Kühlzellen und den bisherigen Lagerbereichen.

Die Kombination der drei Temperaturzonen stellte den MARKANT Partner vor einige Herausforderungen. So verhindert nun eine Fussbodenheizung das Gefrieren des Bodens, spezielle Luftscheunen regeln den Temperatursausgleich zwischen der Tiefkühlzelle und der null Grad warmen Anlieferzone. Die Tiefkühlrampen sind mit aufblasbaren Abdichtungen versehen. Die Lkws und das Gebäude sind somit noch besser abgedichtet, damit bei Be- und Entladevorgängen kein ungewollter Luftmassenaustausch stattfindet.

Im Fokus der Erweiterung des Zentrallagers stand für das Unternehmen auch der Nachhaltigkeitsgedanke. In diesem

Kontext wurde auch in eine neue Photovoltaikanlage investiert, die allein 750 Kilowatt-Peak produziert. Der Strom wird grösstenteils zum Eigenverbrauch genutzt. Mit der Begrünung des Flachdaches wird für ein optimales Klima in der Halle gesorgt. Ausserdem speichern die Pflanzen und der Boden Regenwasser, was die Kanalisation entlastet. Darüber hinaus wurden die Tourenplanung und Auslastung des Fuhrparks optimiert. Mit der konsequenten Ausstattung der Lkw mit einem Doppelstocksystem ist eine Verdoppelung der Palettenstellplätze möglich. So lassen sich bis zu 66 Euro-Paletten befördern. Damit können nicht stapelfähige Güter übereinander transportiert und somit die Auflieger noch effizienter und wirtschaftlicher eingesetzt werden.

Rund 30 Millionen Euro hat Kaes in die Erweiterung seines Zentrallagers investiert. Dabei zählt für das Unternehmen vor allem eines: der Vorteil für die Kundschaft. «Mit eigener Lieferkette bekommen wir einen Frischegewinn», resümiert Michael Stöckle. □



INFO

Beginn und Ende des Baus

Beginn: 02/2018

Bauende: 12/2019

Inbetriebnahme Abschnitt 1: 03/2019

Inbetriebnahme Abschnitt 2: 01/2020

Lagerfläche:

25 000 m² zusätzlich

Volumen:

Tiefkühlhalle: 42 000 m³

Kühlhalle für Mopro und Obst: 62 500 m³

Raumhöhe Tiefkühlhalle und

Teile des Nonfood-Lagers: 14 m

Stellplätze:

35 000 Paletten zusätzlich

Investition: ca. 30 Mio. €

Zahl der Mitarbeiter: von 180 auf 260 erhöht (nur im Lager)

Zahl der belieferten Märkte: ca. 50 Märkte

Touren/Tag: ca. 55

Grösse Fuhrpark: Erweiterung um 4 Lkw auf 17 ziehende Einheiten, Schwerpunkt sind Sattelzugmaschinen mit Auflieger

1 Molkereiprodukte

Die Kühlhalle für Molkereiprodukte sowie Obst und Gemüse hat ein Volumen von 62 500 Kubikmetern.

2 Obst und Gemüse

Das neue Zentrallager für Obst und Gemüse wurde im Frühjahr 2019 eingeweiht.

3 Tiefkühlung

Rund 3000 Quadratmeter gross ist die Lagerfläche für TK-Produkte.

4 Fuhrpark

Nach der Erweiterung des Zentrallagers stehen nun 72 Laderampen zur Verfügung.

5 Photovoltaikanlage

Die Photovoltaikanlage wurde weiter ausgebaut und produziert nun 750 Kilowatt-Peak.

Sozialer Treffpunkt

Nahversorger bieten nicht nur eine wohnungsnahе Versorgung. Ihre besondere Stärke liegt im persönlichen Kundenkontakt und in der Funktion als sozialer Treffpunkt für die Kunden.



1 Persönlichkeit zählt

Hildegard Bernhard und Susanne Binder mit dem Team vom Kramer-Laden in Riegsee (v.l.n.r.).

2 Einladend

Nach dem Umzug im Jahr 2019 punktet der Kramer-Laden mit attraktiver Warenpräsentation.

Vierundvierzig Prozent der Deutschen würden am liebsten auf dem Land leben, hat das Deutschland-Portal herausgefunden. Doch nur eine Minderheit praktiziert dies tatsächlich. Allerdings gewinnt – auch vor dem Hintergrund einer drastischen Verteuerung städtischen Wohnraums – in den letzten Jahren für immer mehr Menschen ein eher ländliches Wohnen an Bedeutung. Moderne Nahversorgerkonzepte übernehmen hier eine wichtige Funktion. Bei der Lebensmittelgrosshandlung Utz, MARKANT Partner und Spezialist in Sachen Nahversorgung, kennt man die Bedürfnisse der Kunden: «Nahversorgung bedeutet fussläufige Erreichbarkeit – und somit kurze und schnelle Wege. Der Kunde schätzt dies und den persönlichen

Kontakt in kleinen Verkaufseinheiten», erklärt Jens Schröder, Leiter Vertrieb und Marketing. Mit Parkmöglichkeiten direkt vor dem Geschäft und angepassten Öffnungszeiten könnten zudem Pendler als Kunden adressiert werden. Steigende Spritkosten, eine veränderte Altersstruktur, eine steigende Zahl von immobilien

Rundum gut versorgt

Menschen und ein zunehmender Kommunikationsbedarf der Menschen: Es gibt viele Gründe, warum die Nahversorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt – trotz einer gestiegenen Mobilität auch auf dem Land.

Dabei soll der Nahversorger kein kleiner Supermarkt sein. Durch eine warme

und individuelle Ladenausstattung und die persönliche Ansprache bietet der Markt ein Wohlfühlerlebnis, das mit der persönlichen Begrüssung beginnt, über individuelle Beratung und Einpacken der Ware bis hin zum persönlichen Verabschieden oder Nach-Hause-bringen des Einkaufs reicht, beschreibt man bei Utz das Ambiente. Ferner muss es in einem Nahversorger Artikel oder Zusatzleistungen geben, die es anderswo nicht gibt: Bistro-Ecke, Paketshop, Lotto oder Reinigungsannahme.

Standortgerecht geplant

Um zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig als Einzelhändler tätig sein zu können, bedarf es ausgereifter Konzepte und eines leistungsfähigen Grosshändlers, der das Engagement des Einzelhändlers kompetent unterstützt. Utz hat verschiedene, auf die jeweiligen Standorte zugeschnittene Vertriebskonzepte

entwickelt. Dazu zählt das Um's -Eck-Geschäft als Nachbarschaftsmarkt, der den Schwerpunkt auf Frische, Qualität, Service, Bequemlichkeit und persönliches Ambiente legt. Durch seine zentrale Lage in Wohnanlagen und Gemeinden soll dieses Vertriebskonzept die Nahversorgung in vielen kleineren Gemeinden und Stadtteilen sichern. Hinter den Um's Eck-Läden stehen meist selbstständige Betreiber, die diese als Franchise-Märkte betreiben. Auch die Dorfläden sind ein klassisches Utz-Nahversorger-Angebot, das meist in kommunaler oder bürgerlicher Trägerschaft betrieben wird. Dabei gilt es in den multifunktionalen Dorfläden, neben der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs auch Möglichkeiten zum Austausch zu schaffen, damit ein sozialer und gesellschaftlicher Zusammenhalt in den Dörfern bestehen bleibt. Mehr Leben und Lebensqualität ins Dorf (zurück-)bringen, lautet das Ziel. □

INTERVIEW

«Der Nahversorger ist kein Mini-Supermarkt!»

Jens Schröder, Leiter Vertrieb und Marketing, Lebensmittelgrosshandlung Utz, Ochsenhausen, erläutert, was echte Nahversorger von Supermärkten unterscheidet.



Um's Eck, Dorfläden, Shop'n go – wo liegen die Unterschiede?

Shop'n go ist ein Vertriebstyp für den Convenience-Bereich, ausgerichtet auf den schnellen Verzehr unterwegs. Shops in Tankstellen oder Bahnhöfen sowie Kioske eignen sich dafür. Um's Eck und Dorfläden sind die klassischen Konzepte für die Nahversorgung, die allerdings nicht nur auf dem Dorf, sondern ebenso in Stadtteilzentren oder am Stadtrand mit fussläufiger Erreichbarkeit punkten.

Auch die grossen Lebensmittel-filialisten haben Nahversorger-Konzepte entwickelt ...

Einkaufen in einem Nahversorger ist weitaus mehr als die Versorgung mit Lebensmitteln. Es ist ein Kommunikationsmittelpunkt der Gemeinde und ermöglicht nicht nur älteren Bewohnern, am Alltag und am Dorfleben aktiv teilzunehmen. Die Ausrichtung des Sortiments spielt bei der Abgrenzung zu den Supermärkten eine grosse Rolle, zum Beispiel durch das Alleinstellungsmerkmal regionale oder lokale

Produkte. Beim Dorfladen gibt es kein Schema F! Jeder Standort muss individuell betrachtet werden und präsentiert ein ganz eigenes Profil. Der Preis ist nicht die primäre Entscheidungskomponente – wobei wir auch preiswert können dank der MARKANT Eigenmarke «Jeden Tag». Im filialisierten Bereich tut sich die Nahversorgung schwer, da es meist standardisierte kleine Supermärkte sind.

Kann das Nahversorgerkonzept gegen den wachsenden Online-Handel bestehen?

Die Kosten auf der letzten Meile sind im Online-Handel zu hoch, so wurden die hochfliegenden Expansionspläne von Online-Lebensmittelhändlern nicht umgesetzt. Nahversorger bieten alternative Konzepte wie zum Beispiel Heimlieferservice oder Abholtaxi. Hierbei haben gerade ältere Kunden die Möglichkeit, selbst einzukaufen und am Dorfleben teilzunehmen.

INFO

Stadt und Land wachsen zusammen

Nach Informationen des Deutschland-Portals «deutschland.de» (ein Service der Fazit Communication GmbH, Frankfurt/M. in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt, Berlin) leben 77 % der Deutschen in Städten oder Ballungsräumen, dagegen nur 15 % in Dörfern mit weniger als 5000 Einwohnern. Vor allem dort ist die wohnortnahe Versorgung für den täglichen Bedarf sehr wichtig. Aber nicht nur: Wo die Stadt endet und das Land beginnt, ist im dicht besiedelten Deutschland mit einer urbanisierten Gesellschaft nicht so klar abzugrenzen. Die Lebensweisen unterscheiden sich kaum, Pendlerströme fliesen in beide Richtungen, stellt die Geographiestudierende Ulrike Gerhard von der Uni Heidelberg klar. Insofern geht der Bedarf an einer Nahversorgung tatsächlich auch über die Dorfgrenzen hinaus. Von Bürgern und kommunalen Entscheidungsträgern werden die Multifunktionsläden auch in kleineren Gemeinden und Stadtteilzentren gewünscht und wieder zunehmend in der Ortsmitte verankert.

MULTICHANNEL Nahversorgung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5604)
www.markant-magazin.com





Starker Bio-Trend

Im Schweizer Detailhandel gibt es nicht viele Trends, die sich über Jahre hinweg positiv entwickeln. Eine grosse Ausnahme bilden Bio-Produkte, die aus mehreren Gründen zulegen.

Der Umsatz von biologisch hergestellten Lebensmitteln wächst in der Schweiz seit einigen Jahren mit kontinuierlich hohen Raten. Im Lebensmittelhandel legten Bio-Produkte von 2017 bis 2018 um acht Prozent und 2019 sogar um elf Prozent zu. Das geht aus der MAT-Betrachtung (moving annual total, rollierendes Jahr) des Nielsen-Handelspanels hervor.

Bei dieser Entwicklung stellt sich allerdings immer wieder die Frage, ob die Zuwachsraten vorrangig von den Konsumenten getrieben werden, oder ob der Druck aus dem Detailhandel selbst hierfür verantwortlich ist. Die Antwort lautet: sowohl als auch. Tatsächlich entwickelt sich die Anzahl der Produkte, gemessen über die Sortendichte aus dem Nielsen-Handelspanel, noch stärker als die Umsätze. Im Beobachtungszeitraum 2019 der Studie zählte Nielsen pro durchschnittlichem Lebensmittelgeschäft knapp

13 Prozent mehr biologische Produkte als im Vorjahreszeitraum. Diese grössere Auswahl wird aber vom Konsumenten auch honoriert, wie die von acht auf elf Prozent gestiegene Umsatzsteigerung zeigt.

Das Handelspanel von Nielsen kann zudem zeigen, ob der Trend über alle Kanäle und Warengruppen hinweg beständig ist, ob nur einzelne Marktteilnehmer und Warengruppen davon profitieren können. Für Händler stellt sich vor allem auch die Fra-

Bio für jeden Händler relevant

ge, ob es eine sichtbare Gruppe von Konsumenten gibt, die sich ganz bewusst und konsequent mit Bio-Produkten eindeckt. Die Analyse zeigt auch, wie die Bio-Käufer sich verhalten und welche Zielgruppen für den Detailhändler als Bio-Käufer besonders interessant sind. «Wir wissen, dass praktisch jeder Haushalt mindestens einmal pro Jahr biologische Produkte einkauft», sagt Markus Brand, Senior Ana-

MULTICHANNEL Schweiz

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5605) www.markant-magazin.com





lytic Consultant bei Nielsen. Insofern ist das Sortiment für jeden Händler relevant. Auffallend ist, dass beinahe 80 Prozent der Bio-Umsätze von lediglich einem Drittel

Die Mehrheit kauft Bio

der Konsumenten getätigt werden. Diese Intensivkäufer an das eigene Geschäft zu binden, ist also aller Mühen wert.

Bei der Detailanalyse kommt Nielsen zu dem Ergebnis, dass diejenigen Haushalte, bei denen Bio-Produkte weniger als fünf Prozent ihrer gesamten Einkäufe

ausmachen, eher aufgrund von Promotionen oder fehlender Alternativen zum Bio-Produkt greifen. Im vergangenen Jahr kauften aber bereits knapp 24 Prozent aller Schweizer Haushalte im Durchschnitt fünf bis zehn Prozent Bio-Produkte (s. Infografik) – ein deutlicher Anstieg zum Vorjahr (22 %). Mehr als 50 Prozent aller Schweizer Haushalte kaufen schon regelmässig biologische Produkte, zwar nicht für den gesamten Warenkorb, aber für bestimmte Warengruppen. Und auch die Zahl der Haushalte, welche mehr als 30 Prozent ihres Einkaufsbudgets für Bio ausgeben, wächst ständig: von 5,5 Prozent 2017 auf 6,8 Prozent im Jahr 2019. Der Anteil der Intensiv-Käufer, deren Einkäufe zu mehr als 40 Prozent aus

Bio-Produkten bestehen, liegt heute bei 3,4 Prozent nach 2,9 Prozent im Jahr 2017. Nielsen-Consultant Markus Brand geht davon aus, dass sich das Wachstum des Schweizer Bio-Marktes fortsetzt: «Dies sind deutliche Indikatoren dafür, dass sich der Bio-Trend im Einkaufsverhalten festgesetzt hat. Wir rechnen mit einer weiteren Zunahme in den kommenden Jahren.» □

INFO

Nachhaltiger Konsumwandel in der Schweiz

Obwohl Nachhaltigkeit schon seit einigen Jahren in den Köpfen der Menschen verankert ist, wird erst jetzt richtig spürbar, wie dies die alltäglichen Kaufentscheidungen verändert. Zu diesem Ergebnis kommt Nielsen Switzerland in der Studie «Nachhaltiger Konsumwandel in der Schweiz». «Innerhalb von FMCG ist es heute üblich, dass wir über Abfall, Nachhaltigkeit und Markenreputation nachdenken, bevor wir unseren nächsten Kauf tätigen», lautet ein Kernergebnis.

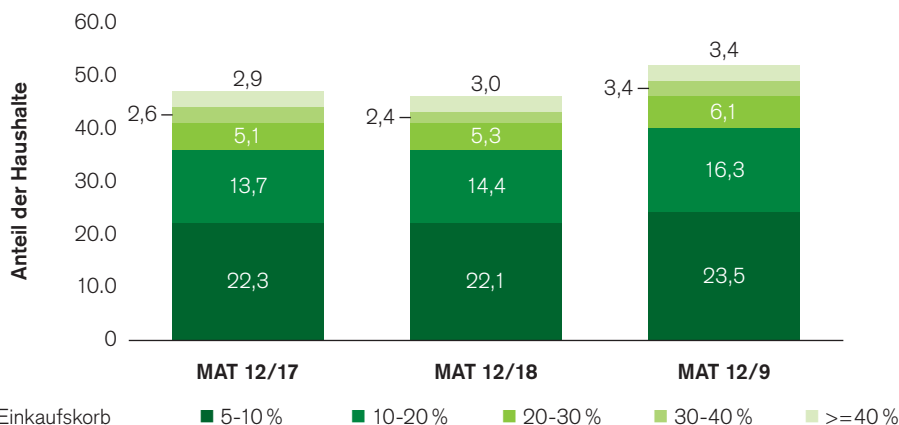
In der Schweiz geben über 40 % der befragten Konsumenten an, dass sie bereit wären, ein neues Produkt auszuprobieren oder von ihrer Lieblingsmarke weg zu wechseln, wenn das neue Produkt von einer sozial verantwortlichen Marke stammt. Und mehr als die Hälfte würde ein neues Produkt ausprobieren, wenn es lokal produziert wird.

Gleichzeitig wächst der Bedarf an Convenience. 25 % der Schweizer sind auf der Suche nach Produkten, die ihnen das Leben leichter machen. Diese komplexe Nachfrage nach Produkten, die convenient und gut für den Konsumenten, gleichzeitig aber auch gut für die (Um-)Welt sind, bietet laut Nielsen «enorme Wachstumschancen für Händler und Hersteller, welche eine Kombination dieser Faktoren richtig verstehen».

ZAHLEN UND TRENDS

Bio-Nachfrage in der Schweiz

Die Grafik zeigt den Prozent-Teil der Haushalte, die sich zu einem bestimmten Prozentsatz mit Bio-Produkten eindecken. 2019 überstieg der Anteil der Bio-Käufer die 50-Prozent-Marke.



Quelle: Nielsen Switzerland Household Panel, 2019

Es sind widersprüchliche Signale, die die Konjunkturforscher für 2020 aussenden.

Während über der deutschen Gesamtwirtschaft dunkle Wolken aufziehen, sieht es für den Handel besser aus.



Handel kann 2020 hoffen

INFO

HDE-Konsumbarometer

Das HDE-Konsumbarometer erscheint monatlich und basiert auf einer Umfrage unter 2000 Personen zur Anschaffungsneigung, Sparneigung, finanziellen Situation und zu anderen konsumrelevanten Faktoren. Es bildet nicht das aktuelle Verbraucherverhalten ab, sondern die erwartete Stimmung in den kommenden drei Monaten.

Der Einzelhandel in Deutschland hat im Jahr 2019 nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes real (preisbereinigt) knapp drei Prozent und nominal fast 3,5 Prozent mehr umgesetzt als 2018. Ob sich dieses Ergebnis 2020 wiederholen lässt, ist derzeit eine offene Frage. Der Handelsverband Deutschland (HDE) zeichnet zu Beginn des neuen Jahres ein eher nüchternes Bild. Das HDE-Konsumbarometer erreichte einen neuen Tiefststand – damit hält die negative Entwicklung der Verbraucherstimmung in den letzten Monaten weiter an. Die wesentlichen Auslöser für die jüngste Eintrübung sind laut HDE eine zurückgehende Anschaffungsneigung sowie sinkende Einkommenserwartungen der Konsumenten. Und: «Immer mehr Verbraucher zeigen sich von An-

kündigungen zum Stellenabbau bei großen Unternehmen beeindruckt.»

Die periodische Lagebeurteilung des Konsumbarometers reflektiert neben eigenen Daten die jeweils aktuellen Statistiken und Prognosen verschiedener Institute. Diese zeichnen zuletzt ein differenziertes Bild der wirtschaftlichen

Stimmung trübt sich ein

Entwicklungen. Laut dem Münchner ifo Institut hat sich zum Jahreswechsel die Stimmung in der deutschen Industrie und anderen Branchen insgesamt merklich gebessert. Im Handel hingegen hat sich das Geschäftsklima verschlechtert. Die Händler waren zwar durchaus zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftslage, ihre Aussichten für die kommenden Monate

INFO

Moderates Wachstum im Euro-Raum

Die Wirtschaft im Euro-Gebiet wird 2020 etwas an Fahrt aufnehmen. Davon gehen die drei Forschungsinstitute ifo, KOF und Istat aus München, Zürich und Rom aus. Nach einem Wirtschaftswachstum von 0,3% im vierten Quartal 2019 erwarten die Institute, dass die Wirtschaft im Euro-Gebiet auch in den beiden ersten Quartalen des neuen Jahres jeweils um 0,3% gegenüber dem Vorquartal wächst. Der Haupttreiber dieser Entwicklung ist der Konsum der privaten Haushalte. Er steigt in den ersten beiden Quartalen jeweils um 0,3%. Im ersten Halbjahr 2020 werden auch Industrieproduktion und Investitionen wieder anziehen. Die Preissteigerung wird den Prognosen zufolge bei etwa 1,3% pro Quartal liegen.

trübten sich jedoch ein. Wie kompliziert die Lage aktuell ist, zeigt eine Aufschlüsselung nach Regionen: Im ostdeutschen Handel sind die Erwartungen gegen den bundesdeutschen Trend leicht gestiegen, im Grosshandel sogar kräftig.

Der nach Ansicht aller Experten zentrale Faktor für die weitere Konsumstimmung ist die Entwicklung am Arbeitsmarkt. Hier ziehen aktuell die meisten Wolken auf. Der BA-X, ein saisonbereinigter Indikator für die Nachfrage nach Arbeitskräften in Deutschland, verzeichnete im Laufe des Jahres 2019 ei-

Konsum bleibt der Treiber

nen kontinuierlichen Rückgang. Mit 223 Punkten lag er im Dezember 31 Punkte unter dem Vorjahreswert. «Spuren der konjunkturellen Schwächephase sind erkennbar», bestätigte der Vorstandsvorsitzende der Bundesagentur für Arbeit (BA), Detlef Scheele, im Januar 2020. Von November auf Dezember ist die Arbeitslosigkeit um 47 000 auf 2 227 000 Menschen gestiegen. Die Kurzarbeit ist in der deutschen Industrie ebenfalls weiter gestiegen, wie eine Umfrage des ifo Instituts zeigt. Im Dezember fuhren 8,4 Prozent

der Industrieunternehmen Kurzarbeit, das ist der höchste Stand seit 2010. Auch der Anteil der Unternehmen, die damit rechnen, in den kommenden drei Monaten in Kurzarbeit zu gehen, ist noch einmal deutlich gestiegen: von 12,4 auf 15,3 Prozent. «Die Rezession in der Industrie hinterlässt zunehmend Spuren auf dem Arbeitsmarkt», kommentierte ifo-Konjunkturchef Timo Wollmershäuser.

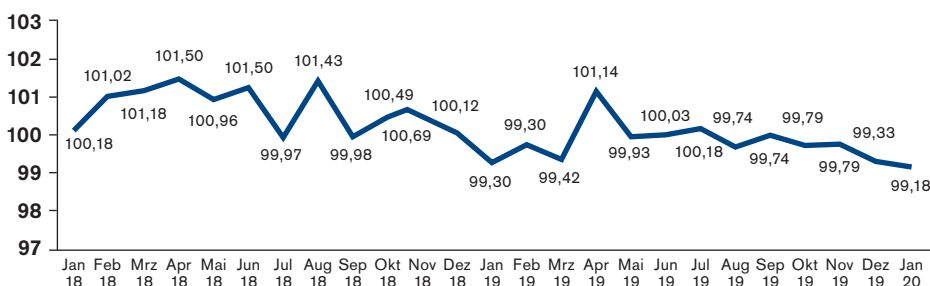
Der HDE weist darauf hin, dass die Verbraucherstimmung im Januar nach dem Weihnachtsgeschäft traditionell immer etwas gedämpfter ist. Insgesamt ist die Verbraucherstimmung weiterhin auf einem hohen Niveau, allerdings zeigt der Trend der letzten Monate nach unten. Damit sind vom Konsum in den nächsten Monaten zwar keine so starken Impulse wie im Vorjahr zu erwarten, aber ein moderates Umsatzplus ist nach Ansicht des HDE für den deutschen Einzelhandel auch 2020 drin. Damit liegt der Verband auf einer Linie mit den Fachleuten vom RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), die den privaten Konsum 2020 ebenfalls als wichtigsten Wachstumstreiber in Deutschland sehen. □

ZAHLEN UND TRENDS

HDE-Konsumbarometer Januar 2020

Die Verbraucherstimmung in Deutschland zeigt sich zu Beginn des neuen Jahres eher zurückhaltend. Gründe für die Eintrübung sind eine zurückgehende Anschaffungsneigung und sinkende Einkommenserwartungen.

Verbraucherstimmung zu Jahresbeginn auf Tiefststand



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), 2020

Foto: iStock (X_C)



Nachhaltiger Genuss

Süßwaren und Salzige Snacks gehören zu den impulsstärksten Warengruppen im Handel. Welche Trends und Konzepte 2020 die Regale am POS erobern werden – dazu ein Innovationsausblick.

MULTICHANNEL Innovationsausblick

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5606)
www.markant-magazin.com



Individualität wird in den beiden Kategorien Süßwaren und Salzige Snacks auch im Jahr 2020 eine grosse Rolle spielen. Bewusstes Geniessen und das Mischen verschiedener Trends und Bedürfnisse, je nach Anlass oder Jahreszeit, sind dabei von zentraler Bedeutung. Das berichtet die Kölnmesse im Vorfeld der Internationalen Süßwarenmesse (ISM). «Viele etablierte Trends wie Bio, vegan, vegetarisch, fett- und zuckerreduziert oder gluten- und laktosefrei werden sich weiter fortsetzen», sagt Sabine Schommer, Direktorin der ISM.

Darüber hinaus sind ausgewogenere und natürlichere Produktvarianten zu erwarten, da die Verbraucher trotz gutem Geschmack auch einen funktionellen Mehrwert erwarten. So sind Zutaten wie Aromen oder färbende Lebensmittel zunehmend natürlichen Ursprungs. Ein weiterer Trend, der sich abzeichnet, sind pflanzliche Proteine aus Bohnen und Erbsen, die insbesondere bei Snacks wie etwa Müsliriegeln zum Einsatz kommen.

Auch Insekten-Snacks werden wieder auf der ISM vertreten sein. Energieriegel aus Buffalowürmern oder gemahlenem

Grillenmehl sowie geröstete Insekten wie Mehlwürmer in Schokolade spielen laut den Fachexperten der Kölnmesse eine zunehmende Rolle im Süßwaren- und Snackmarkt.

Reformulierungen, also eine Reduktion von Fett und Salz, sind laut der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) der treibende Motor für Innovationen in der Kategorie Salzige Snacks. «Auf der Herstellungsseite werden die

Multisensorische Erlebnisse

Produkte weniger frittiert, eher gebacken sein. Zudem sind verschiedene Gemüsevariationen als extrudierte oder gebackene Snacks auch im kommenden Jahr in den Verkaufsregalen wiederzufinden», sagt Prof. Dr. Enrico Careglio von der Hochschule Trier und Prüfbevollmächtigter der DLG. Der Geschmack stehe auch bei dieser Produktrange im Vordergrund. Die Vielfalt der Varianten werde aller-

dings auf das reduziert, was der Kunde als Altbewährtes schätze.

Die Bedürfnisse der Verbraucher werden immer individueller. In dem Kontext stellt dies den Händler vor die Frage und Herausforderung, welchen Trend er in den Mittelpunkt seiner Strategie stellt. «Momentan haben natürliche und pflanzliche Produkte eine gute Chance am Markt, da der Wunsch nach einer gesunden, ausgewogenen Ernährung im Fokus steht», erklärt Sabine Schommer.

Hinzu kommen neue Geschmackserlebnisse, die beispielsweise leicht bittere Komponenten wie Matcha mit fruchtig-säuerlichen Aromen wie der Cranberry oder anderen pflanzlichen Aromen wie Kiwi kombinieren. Dies bestätigt auch Prof. Dr. Careglio: «Besonders beliebt ist die Kombination von bitteren Komponenten mit säuerlichen Aromen». Gerne werden laut dem Experten Erzeugnisse auch aus den Bereichen Feine Backwaren und Getränke >>

INFO

Umsatzentwicklung der Kategorie Süßwaren in der DACH-Region

- Süßwaren Deutschland**
- Umsatz 2019: 13,7 Mrd. €
 - Umsatz-Prognose 2023: 13,6 Mrd. €, dies entspricht einem jährlichen Umsatzrückgang um 0,2 %
 - Pro-Kopf-Umsatz 2019: 164,34 €
 - Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 26,6 kg

- Süßwaren Österreich**
- Umsatz 2019: 1,7 Mrd. €
 - Umsatz-Prognose 2023: 1,8 Mrd. €, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,4 %
 - Pro-Kopf-Umsatz 2019: 188,80 €
 - Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 16,5 kg

- Süßwaren Schweiz**
- Umsatz 2019: 2,3 Mrd. €
 - Umsatz-Prognose 2023: 2,2 Mrd. €, dies entspricht einem jährlichen Umsatzrückgang um 1 %
 - Pro-Kopf-Umsatz 2019: 273,22 €
 - Pro-Kopf-Verbrauch 2019: 16,9 kg

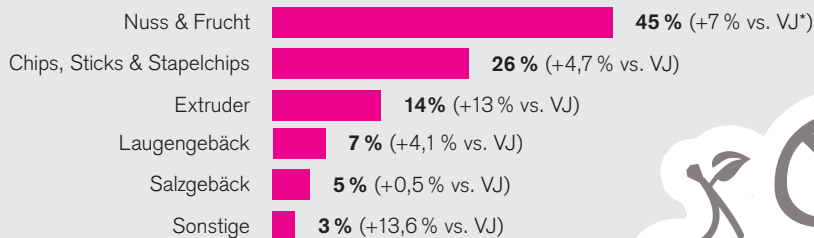
Quelle: Statista, CAGR 2019–2023

ZAHLEN UND TRENDS

Salzige Snacks – Treiber der Gesamtwarengruppe

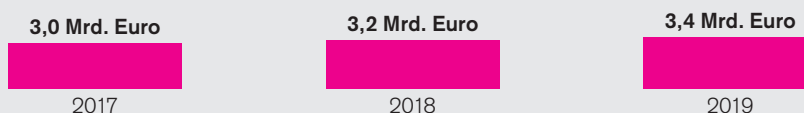
Das Wachstum wird durch Absatz und Umsatz getrieben bei einem Preisanstieg von ca. 2 %. Die Salzigen Snacks wachsen über unterschiedliche Segmente und profitieren vom Gesundheitstrend (Nüsse, Gemüse).

Umsatzanteile Salzige Snacks nach Segmenten in Prozent, 2019



*Vergleich Umsatzentwicklung 2019 vs. 2018

Umsätze Salzige Snacks im Drei-Jahres-Vergleich



Quelle: Nielsen, MAT Oktober, LEH total >= 200 qm + DM nach Geschäftstypen

INFO

Die Trends im Überblick

Die grossen, aktuellen Trends bei den Süswaren und Salzigen Snacks werden sich 2020 weiter fortsetzen: Genuss, Geschmack und Nachhaltigkeit. Indes wird die Innovationsfreude der Hersteller im neuen Jahr von folgenden Trends getrieben:

- Vegane und vegetarische Konzepte
- Produkte, die den Retro-Trend aufgreifen und dem Verbraucher in der heutigen, schnelllebigen Zeit eine Orientierung an Bekanntem und Bewährtem bieten
- Reformulierte Rezepturen (Fett- und Salzreduktion), die die sensorische und textuelle Diversität beibehalten
- Bio-Produkte
- Konzepte mit natürlichen Zutaten (Clean Labelling)
- Pflanzliche Proteine aus Bohnen und Erbsen, die vor allem bei Snacks zum Einsatz kommen
- Verschiedene Gemüsevariationen als extrudierte oder gebackene Snacks

Quelle: DLG; Kölnmesse

» in Schokolade implementiert (Cross Branding), etwa Cheesecake, Vanillekipferl, Macarons oder Latte Macchiato. Bei den salzigen Snacks greife die Branche oft auf den Geschmack bekannter Gerichte zurück. Hot Dog, Currywurst, Pommes rot/ weiss führt Careglio als Beispiele dafür an. «Food Pairing bringt geschmackliche Highlights hervor, allerdings wird es ein Nischensegment bleiben», resümiert der DLG-Prüfbevollmächtigte. Ferner stehen Klimaschutz und ressourcenschonende Herstellungsprozesse beim Verbraucher

Disruptive Veränderungen

hoch im Kurs. Insofern werden auch Produkte mit nachhaltigen Rohstoffen oder nachhaltiger Verpackung immer wichtiger im Handel.

Und längst hat auch die Digitalisierung starken Einfluss auf die Branche. Dies führte in den letzten Jahren zu disruptiven Veränderungen, die das Konsumentenverhalten und die Marktmechanismen verändert haben. Diese Entwicklungen haben laut Careglio auch Auswirkungen auf die Lebensmittelsensorik beziehungsweise die Qualitätssicherung. Bereits jetzt seien Sensorisches Clustering, Consu-

mer-Feedback-Apps und Monitoring der Emotionen ein Thema. Sie würden die Süswarenbranche in Zukunft immer näher an den Konsumenten und dessen Individualität heranbringen. Positiver Effekt: Digitale Lösungsansätze wie die Nutzung von Big Data und künstlicher Intelligenz eröffnen neue Horizonte. □

Prognose von Prof. Dr. Careglio von der Hochschule Trier und DLG-Prüfbevollmächtigter: Wie sich die Kategorie Süswaren künftig entwickeln wird.

«Reformulierungen von Rezepturen werden die Entwicklungen massgeblich bestimmen – unter Beibehaltung der sensorischen und textuellen Diversität. Vor allem Süswaren mit reduziertem Zuckergehalt und höherem Ballaststoffanteil werden als Folge des Nutri-Score auf sich aufmerksam machen. Retro-Produkte bleiben angesagt. Crossing raw materials wird verstärkt kommen, das heisst Süswaren werden beispielsweise Hanf- oder Gemüsebestandteile zugesetzt – eingepackt in «better-for-you-Konzepte». Auch wird der «Vegan-Trend» (inklusive Gluten- und Lactose-Free) auf neue Produktkonzepte ausgeweitet werden.»

ERFOLG IST UNSERE STÄRKSTE WAFFEL.

- **Marktführer als Wachstumsbringer** mit Klassikern und Innovationen klare Nr. 1 im Waffelmarkt (13,4% Marktanteil).
- **Beste Zutaten, bester Geschmack** Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz** im TV, OOH, Online und am POS

Q3 2018	Q3 2019
	+8,3%
Umsatzwachstum*	

*Quelle: IRI, YTD September 2019, Waffeln total, LEH gesamt inkl. A/L/N

www.manner.com

Besuchen Sie Manner auf der ISM: Halle 10.2 G10/H19



Süßwaren-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Couponing-Aktion oder Download-Codes auf der Verpackung: Die Markenartikelindustrie hat auch zur Kategorie Süßware verkaufsfördernde Ideen entwickelt. Eine Auswahl der neuesten POS-Aktionen finden Sie auf Seite 44 so wie unter www.markant-magazin.com/aktionen.

Süßwarenaktion des Monats

SÜSSWAREN

Werbeoffensive für Daim geht weiter

Nach Einführung der neuen Markenstrategie und dem Claim «Daim. Crushing it.» setzt Genuport mit seiner gross angelegten Werbeoffensive ein neues Zeichen – offline wie online. Eine Kampagne mit Out-of-Home-Media, Online- und Social-Media-Massnahmen sowie Zweitplatzierungsdisplays am POS machen auf die Marke aufmerksam und steigern die Brand Awareness. Gleichzeitig werden Konsumenten das ganze Jahr über durch Samplings und Event-Kooperationen angesprochen und zum Probieren von Daim, der Kombination aus Mandelkaramell und Milkschokolade, eingeladen. So wird die Marke insbesondere für die junge, internetaffine Zielgruppe im direkten Umfeld erlebbar. Bereits im letzten Jahr legte Genuport einen starken Fokus auf Online-Kommunikation und erzielte mit den Kampagnen eine Reichweite von 9,7 Millionen Kontakten.

» Zeitraum: 1. März bis zum 31. Mai 2020

www.daim-schokolade.de



DIE TRENDS VON MORGEN

Die internationale Süßwaren- und Snackmesse (ISM) feiert aktuell ihr 50-jähriges Bestehen. 28 Unternehmen teilen dabei rund 50 Jahre Geschichte mit der Weltleitmesse für Süßwaren und Snacks. Von Beginn an präsentierten die Entscheider der Branche in Köln Produktneuheiten und innovative Ideen und beeinflussten so die bunte Welt der Süßigkeiten. Dazu

gehören Genuport Trade GmbH, Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co. KG, Rübezahl Schokoladen GmbH, Zentis GmbH & Co. KG, Josef Manner & Comp AG und viele mehr. Das MARKANT Magazin hat ausgewählte Süßwarenproduzenten gefragt, auf welche Trends sie im Jahr 2020 setzen und was ihr Produkt-Highlight auf der 50. ISM in Köln ist.

KRÜGER

«Wir wollen die Kategorie mit neuen Impulsen beleben»



Auch 2020 hat Krüger seinen Fokus auf den **Ausser-Haus-Konsum** gerichtet. Besonders bei den jungen, probierfreudigen Konsumenten komme die Interpretation von **aktuellen Gastronomietrends** für den Konsum zu Hause oder für to-go gut an. Dabei setzt das Unternehmen auf saisonale Highlights wie etwa mit den «Krüger You Cool Drinks» für den Sommer. Im neuen Jahr wird es drei neue Limo-Varianten mit Trendzutaten wie etwa Zitronengras geben. Einer der **Schwerpunkte 2020** ist die Weiterentwicklung der Kakao-Range «**KRÜGER Finest Selection**». Die Linie ist bereits mit der Sorte «Dunkle Schokolade» vertreten und wird Anfang des neuen Jahres um die Sorten «Weisse Schokolade» und «Feine Schokolade» ergänzt. Damit will der Hersteller anspruchsvollere Geniesser ansprechen, die bei Geschmack und Qualität auf nichts verzichten möchten. Mit dem Kakao-Trio will Krüger die gesamte Kategorie beleben und vor allem für neue Kaufanreize sorgen.

GENUPORT

«Süßes ist Genuss – jetzt und auch in Zukunft»



Snacking bleibt weiterhin ein grosser Trend. Genuport folgt diesem Trend und bringt ab dem zweiten Quartal 2020 die Neuheit «Marabou Bites» auf den Markt. Die Schoko-Happen – auch geeignet für to-go – wird es in den drei Varianten Crisp Bites, Daim Bites und Oreo Bites geben. Vor allem mit **Neuheiten** können kurzfristige Peaks gesetzt werden. Daher will das Importhaus mit immer wieder neuen Varianten bekannter Marken wie etwa den «Marabou Bites» für neue Impulse im Regal sorgen. Auch die Nachfrage nach palmölfreien Produkten steigt, deshalb setzt das Unternehmen unter dem Aspekt der **nachhaltigen Produktion** auf palmölfreie Produkte. Ab sofort gibt es den Brotaufstrich Ovomaltine Crunchy Cream sowie ab dem zweiten Quartal 2020 auch die Caotina Crème Chocolat ohne Palmöl. Die Neuheiten Ovomaltine Crunchy Stick sowie Yinwa Wasabi Erdnüsse sind ebenfalls palmölfrei. Auch in 2020 wird Genuport vor allem auf **Genuss** setzen.

RIEGELEIN

«Nachhaltigkeit ist für uns weiterhin ein grosses Anliegen»



Riegelein setzt auch weiterhin auf das Thema **Nachhaltigkeit**. Bereits seit 2017 trägt das gesamte Portfolio das Fairtrade-Kakao-Programm-Logo. Darüber hinaus verwendet der Hersteller seit verganginem Jahr ausschliesslich **nachhaltiges Palmöl**. Neben dem Verbraucherbedürfnis nach **verantwortungsvollem Genuss** bedient Riegelein mit seinen Schokoladenfiguren im Miniformat den Wunsch nach kleinem, feinem Schokoladengenuss im Rahmen einer **bewussten Ernährung**. Auf der ISM 2020 sind erstmals Riegelein und Rübezahl mit einem Gemeinschaftsstand vertreten. Im Frühjahr hatten die beiden Mittelständler eine **Kooperation** geschlossen, um den Herausforderungen der Globalisierung auf Handels- und Industrieseite zu begegnen. Beide Familien-Unternehmen präsentieren in Köln ihr **neu ausgerichtetes Marken-Portfolio** sowohl im Bereich **Saisonartikel** als auch im **Ganzjahresbereich**.

ZENTIS

«Wir wollen eine kleine Auszeit vom Alltag bieten»



Die Faktoren **Genuss und Qualität** sind besonders im Saisongeschäft beim Verkauf von Süswaren von grosser Bedeutung. Darauf zielen auch die Marzipan- und Schokoladenspezialitäten von Zentis ab und bedienen darüber hinaus die steigende Nachfrage nach **bedarfsgerechten Grössen**. Neben **Geschmack** und **ausgezeichneter Qualität** setzt Zentis bei seinen Spezialitäten auch auf ein **hochwertiges Verpackungsdesign**. Das kommt besonders bei der ISM-Neuheit zum Tragen. In Köln wird Zentis erstmals das neu gestaltete **Traditions-Marzipan** für Weihnachten und Ostern präsentieren. Der Hersteller hat das bisherige Design aufgewertet, um den **Präsentcharakter seiner Produkte** noch klarer hervorzuheben und stärker die Komponenten Genuss und Tradition zu kommunizieren. Ferner engagiert sich das Unternehmen für **Nachhaltigkeit** und bietet die Artikel ab diesem Jahr **Fairtrade-zertifiziert** an.

MANNER

«Die Verbindung Manner und Mozart wird mit Genuss punkten»



Die Nachfrage nach genussreichen Produkten, die dem Verzehrmoment der mobileren Generation entspricht, wächst. Manner wird diesem Bedürfnis auch 2020 mit seiner «Manner Schnitte» im Taschenpackungsformat gerecht. Das Konzept kombiniert den **To-go-Verzehr** mit dem Wunsch nach **kleineren Produktgrössen**. Ferner setzen die Österreicher im neuen

Jahr auf zeitgemässe Produktinnovationen und Geschmacksrichtungen. Dabei will der Waffelspezialist besonders mit **Genuss-Produkten** punkten wie etwa mit der «Manner Mozart Schnitte». Dabei liegt das Augenmerk nicht allein auf Geschmack, sondern auch auf **Nachhaltigkeit**. Für die Mandel-Haselnuss-Waffeln in Zartbitterschokolade wird ausschliesslich **UTZ-zertifizierter Kakao** aus Kakaobohnen aus hauseigener Röstung verwendet. Bereits seit 2012 wurden alle Waffel- und Schnittenprodukte der Marke Manner auf nachhaltigen, UTZ-zertifizierten Kakao umgestellt. Im selben Jahr hatte sich der Hersteller dazu verpflichtet, bis 2020 den gesamten Bedarf für alle Markenprodukte auf nachhaltigen Kakao umzustellen. Die Umstellung erfolgte mit UTZ und Fairtrade Schritt für Schritt. Das gesetzte Ziel wurde jetzt erreicht.

Ob Hart-, Weich-, Frischkäse oder Snacks – das Angebot im SB-Regal lässt keine Wünsche offen. Für den erfolgreichen Verkauf bedarf es jedoch einer optimalen Platzierung.



Gezielt platziert im Regal

MULTICHANNEL
Mopro Gelb

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5607)
www.markant-magazin.com



Das Angebot von SB-Käse ist vielfältig und lässt keine Wünsche offen. Um das Maximum an Wertschöpfung generieren zu können, bedarf es einer optimalen Platzierung der Produkte. Für Orientierung sorgt eine blockweise Kategorisierung der verschiedenen Käsesorten und anschliessend nach der Käseart wie Hart-, Schnitt- oder Weichkäse. Zudem führe diese Strukturierung dazu, dass Stammverwender einer Marke schnell auf Sortimentsergänzungen ihrer Lieblingsmarke aufmerksam würden, was Zusatzkäufe auslöse. Das hat Bergader beobachtet. Ferner bevorzuge der Shopper eine Regalstruktur nach der Verwendung. Bereits vor der Kaufentscheidung stehe für ihn fest, ob das Produkt zum Kochen, Backen

oder als Brotbelag verwendet wird. Des Weiteren spielt im Category Management die Sortimentsgestaltung eine grosse Rolle. So sollten laut FrieslandCampina die jeweiligen Anteile im SB-Käse-Regal gemäss der Umsatz- und Absatzgewichtung innerhalb der Segmente angeordnet

Struktur nach der Verwendung

werden. Auch regionale Besonderheiten wie individuelle Geschmackspräferenzen der Verbraucher gilt es zu berücksichtigen. Holländische Sorten und Schmelzkäse etwa seien stärker im Westen vertreten. Die Platzierung der SB-Produkte im Kühlregal gilt es regelmässig zu überprüfen, da sich das Konsumverhalten und die aktuellen Ernährungstrends in einem steten Wandel befinden.

PRODUKTE
Mopro Gelb



BERGADER

«Biergarten Schmankerl» von Bergader ist ein cremiger Weichkäse mit traditionell bayerischer Geschmacksnote aus Paprika, Zwiebel, schwarzem Pfeffer und Kümmel.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

KÄSEREI CHAMPIGNON

Roulette «Mein Ofenkäse Pilze», die Kombination aus Ofenkäse und Pilzen, trifft laut Hersteller mit Brot oder Gemüsesticks zum Dippen jeden Geschmack.



WESTLAND

«Old Amsterdam Original» gibt es auch als 150-Gramm-Stück. Der etwa acht Monate gereifte Käse ist laut Hersteller herzhaft im Geschmack und weist die typischen Reifungskristalle auf.

FRIESLAND CAMPINA

Der «Landliebe Käsedip» ist ein gereifter und geschmolzener «Landliebe Landkäse» zum Dippen. Der Multipack enthält dazu ofengebackene Brotsticks.



TIPPS

Marktvolumen Käse in der DACH-Region

Im Jahr 2019 wurde in Deutschland im Segment Käse ein Umsatz in Höhe von 7,4 Mrd. € erzielt, in Österreich 1,3 Mrd. € und in der Schweiz 1,1 Mrd. €.

Laut einer Prognose von Statista wird 2023 in Deutschland ein Marktvolumen von 7,9 Mrd. € erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,7%. In Österreich wird das Marktvolumen 1,5 Mrd. € betragen (jährliches Umsatzwachstum von 2%) und in der Schweiz etwa 1,12 Mrd. € (jährliches Umsatzwachstum von 0,1%).

Quelle: Statista, CAGR 2019–2023

LE GRUYÈRE®
SWITZERLAND 
Ein Stück vom Glück.

Glück kann so einfach sein.

Jetzt Gratis-Werbemittelpaket ordern.*

1 Thekendisplay mit 50 Gewinn-Karten.

*(Solange der Vorrat reicht.)

Ein exklusives Käse-Sommelier-Seminar für die Käsetheke zu gewinnen.

Der/die Gewinner/in können Ihr Fachwissen über Käsespezialitäten und ihre Herstellung erweitern und erhalten nach Abschluß der Prüfungen ein von der Wirtschaft anerkanntes Diplom.



Aktionszeitraum:
01.01. bis 29.02.2020
KW 1 bis KW 9



Nationale Imagekampagne in reichweitenstarken Titeln.

Gala **essen&trinken** **LIVING AT HOME** **Landlust** **EatSmarter!** **COSMOPOLITAN**



Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham · Tel.: 0 81 06/89 87 0 · Fax: 0 81 06/89 87 10 · E-Mail: info@schweizerkaese.de · www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 
www.schweizerkaese.de



Markt mit Potenzial

Die Kartoffel ist in der DACH-Region eine beliebte Beilage für viele Gerichte. Für mehr Wertschöpfung können Spezialitäten, regionale und Bio-Produkte sorgen.

Speisekartoffeln sind für den Lebensmittelhandel das ganze Jahr über ein sicherer Umsatzbringer. Im Jahr 2018 konsumierten die Deutschen rund fünf Millionen Tonnen, etwa jeweils zur Hälfte als Frischkartoffeln und als veredelte Kartoffelprodukte wie Pommes frites, Chips, Sticks, Klossmehl oder als Salate. Hinzu kommen etwa 2,5 Millionen Tonnen für andere Erzeugnisse, namentlich Stärke. Im Durchschnitt verbrauchten die Bundesbürger 2018 pro Kopf 60,6 Kilogramm, womit sich der Verbrauch im langjährigen Mittel stabil zeigte.

Nach Schätzung des Sachverständigenausschusses von Bund und Ländern zur «Besonderen Ernte- und Qualitätsermittlung» wurden 2019 in Deutschland rund 10,4 Millionen Tonnen Kartoffeln geerntet. Das sind fast 17 Prozent mehr als im extrem trockenen Vorjahr (8,9 Mio. t), jedoch 0,9 Prozent weniger als im mehrjährigen Durchschnitt. Eng-

pässe sind aber nicht zu erwarten, da die europäische Ernte 2019 mit 27 Millionen Tonnen, vor allem aufgrund sehr grosser Erträge in Frankreich, über dem langjährigen Mittel liegt und den Bedarf des Binnenmarktes deckt. Ab Dezember bis zum Anschluss an die landeseigenen Frühkartoffelernten erfolgt die Versorgung zusätzlich über Importe aus Ägypten, Zypern und Israel.

Auswahl schafft Mehrwert

Die Speisekartoffelpreise in Deutschland unterliegen je nach Ernteertrag starken Schwankungen. Erzielten die Landwirte 2014 pro Dezi-tonne (100 kg) 7,60 Euro, sprang der Preis im Herbst des Dürrejahres 2018 auf 24,80 Euro, so die Statistik der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Im Handel zahlte der Verbraucher Ende 2019 umgerechnet auf ein Kilogramm etwa 60 bis 80 Cent für konventionelle Ware,

MULTICHANNEL Kartoffeln

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5608)
www.markant-magazin.com



INFO

Die Kartoffelmärkte in Österreich und der Schweiz

Die **Österreicher** kauften 2018 gut 90 000 t Kartoffeln im LEH, kamen damit auf einen Pro-Kopf-Verbrauch von 49 kg. Mit fast 80 % Anteil sind die festkochenden (45 %) und vorwiegend festkochenden (34 %) Sorten die beliebtesten. Bio-Kartoffelflächen wuchsen, dank rasanter Ausweitung bei Bio-Stärke, um 9 % (+305 ha). Damit liegt die Biofläche bei 17 % der Gesamtfläche. Zum Vergleich: In Deutschland sind es 3,6 %. Mit dem anhaltenden Bio-Boom in der Nahrungsmittelindustrie werden in Österreich die Flächen weiter wachsen.

In der **Schweiz** wurden 2019 414 000 t, davon 172 000 t Speisekartoffeln, geerntet, was einer normalen Ernte entspricht. Der Schweizer Kartoffelanbau deckt den Inlandsbedarf grösstenteils. Bio-Kartoffeln kamen 2018 auf einen Marktanteil von 16 %. Der Trend weg von Frischkartoffeln hin zu verarbeiteten Kartoffeln setzt sich fort. Der Verband des Schweizerischen Früchte-, Gemüse- und Kartoffelhandels Swisscofel möchte aber den Pro-Kopf-Verbrauch an Frischkartoffeln von derzeit 45 kg pro Jahr in naher Zukunft auf 60 kg steigern und hat dazu eine Werbekampagne gestartet.

Quelle: AMA | Schweizer Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), swisspatat

1,20 bis 1,40 Euro für regionale Ware und 1,50 Euro bis mehr als zwei Euro für Bio-Kartoffeln. Für den Handel bietet sich damit die grosse Chance, mit einer entsprechenden Auswahl für anspruchsvolle Kunden die Wertschöpfung seines Sortiments zu erhöhen.

In Österreich und der Schweiz sind die Entwicklungen im Kartoffelmarkt ähnlich, allerdings gibt es hier landestypische Besonderheiten (s. Info). So wächst in Österreich die Anbaumenge von Bio-Kartoffeln besonders stark. Die Schweiz

Exoten erobern den Markt

kennt als Besonderheit die «Raclette-Kartoffel», die so auch im Handel ausgezeichnet wird. Dies sind fest kochende Sorten wie Nicola, Stella oder Granola in kleinen Kalibern mit feiner Schale.

Marktbeobachter erkennen in Deutschland einen stärkeren Trend hin zu regionalen Kartoffeln als zu Bio-Kartoffeln. Das hängt aber auch mit dem beschränkten Bio-Angebot zusammen. Im Jahr 2018 wurden auf 8976 Hektar Kar-

toffeln ökologisch angebaut, das sind nur 3,6 Prozent der gesamten Anbaufläche. Noch 2018 war tegut nach eigenen Angaben der einzige Lebensmittelhändler in Deutschland, der durch Vertragspartnerschaften mit Erzeugern 365 Tage im Jahr deutsche Bio-Kartoffeln anbieten konnte. Darüber hinaus bietet der MARKANT Partner seinen Kunden viel Abwechslung in diesem Sortiment, zum Beispiel auch Bio-Süsskartoffeln aus Deutschland.

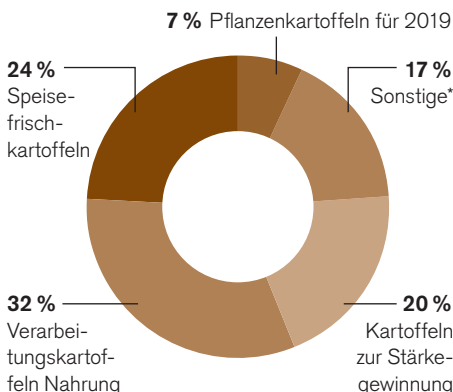
Und dann gibt es noch die vielen alten Sorten mit klangvollen Namen wie Bamberger Krumbeere, La Bonotte, La Ratte oder Goldmarie. Auch wenn nur wenige Geniesser zu diesen Spezialitäten greifen, so bereichern sie doch das Angebot und unterstreichen vor allem die Frischekompetenz des Händlers. Hinzu kommen Süsskartoffeln sowie Exoten wie die Maniokknolle oder Topinambur, die zwar nicht mit der Kartoffel verwandt sind, aber aufgrund ähnlicher Verwendung mit ihr gemeinsam am Point of Sale platziert werden. Besonders stark wachsen die Importe der Süsskartoffel – in ganz Europa. □

ZAHLEN UND TRENDS

Der Kartoffelmarkt

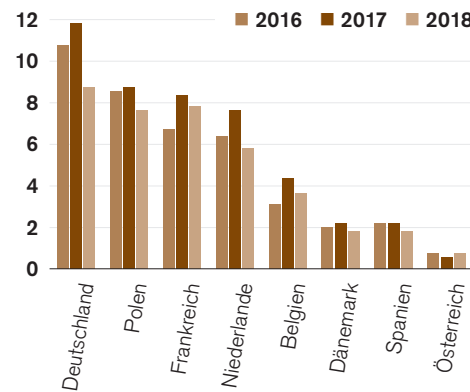
Nur ein kleiner Teil der Kartoffelernte wird für Speisefrischkartoffeln benötigt. In Deutschland (Grafik I.) sind das 24 Prozent. Die Ernten unterliegen witterungsbedingt deutlichen Schwankungen.

Marktanteile der deutschen Produktion



Quelle: BLE 2019, 2017/18v | *Egbd. Lw., Futter, Verluste

Kartoffelproduktion in Millionen Tonnen



Quelle: Eurostat

Foto: iStock (ohnmyscriv)

Nachfrage nach Premium steigt

MULTICHANNEL
Feinkost: Speiseöle

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5610)



www.markant-magazin.com

Auch bei Speiseölen wird der Konsument immer wählerischer und sein Interesse an hochwertigen Spezialitäten wächst. Der Handel stärkt damit seine Kompetenz und Wertschöpfung.

Ob aus Raps, Oliven oder Kürbiskernen – Speiseöle verfeinern als Aromaträger Gemüse, Fleisch, Fisch und mehr. Zugleich sind Verbraucher heute durch Social Media oder TV-Kochshows informierter und greifen nicht mehr wahllos zum erstbesten Speiseöl im Markt. Sie fahnden gezielt nach neuen Produkten, die als hochwertig wie auch gesund gelten und mit bestimmten Speisen harmonisieren. Für die gesundheitsbewussten Verbraucher zählt daher der hohe Anteil an Omega-3-Fetten, für die Genussorientierten das Geschmackserlebnis. Mittlerweile führen viele Haushalte nach Herstellerangaben eine ganze Range an Speiseölen, darunter auch immer mehr Spezialitäten,

Eyecatcher im Regal

die ergänzend und nicht alternativ verwendet werden. Laut Importhaus Wilms kauft bereits mehr als jeder dritte Konsument gezielt und hochwertig ein. Dabei grenzen sich die neuen Spezialitäten deutlich vom klassischen Sortiment ab – nicht nur durch die Qualität und einen höheren Preis, sondern auch optisch. So werden etwa Schmuckdosen, besondere Lichtschutzflaschen und neue Verpackungsgrößen wie etwa das 250-Milliliter-Gebinde zum Eyecatcher im Regal.

Verbraucher gehen heute sehr viel differenzierter mit der Verwendung von Speiseölen um

Foto: iStock (AlexRaths)



und greifen je nach Anlass und Rezeptur zu unterschiedlichen Ölen, heisst es bei Feinkost Dittmann. Nachhaltigkeit ist für eine wachsende Verbraucherschicht ebenso ein wichtiges Kaufkriterium. CO₂-neutrale Produktion und Bio-Zertifizierung sind daher auch beim Premium-Öl gewünschte Attribute. Die Präsenz sol-

Top-Position für Olivenöl

cher Markenöle im Regal spricht für eine hohe Kompetenz gut sortierter Vollsortimenter und sorgt für neue Impulse im Absatz sowie eine höhere Wertschöpfung.

Die Mehrheit der Verbraucher kauft nach wie vor preisbewusst und greift auch gern zur Handelsmarke. In der Konsumstatistik steht Sonnenblumenöl aufgrund des Preises und des vielfältigen Anwendungsspektrums laut Nielsen ganz

oben, gefolgt von Rapsöl, das sich als geschmacksneutrales und hoch erhitzbare Öl multifunktional in der Küche einsetzen lässt, sowie an dritter Stelle Olivenöl. Im Umsatzranking besetzt Olivenöl die Top-Position aufgrund seiner höheren Qualität, aber auch der hohen Produktionskosten und zum Teil begrenzter Verfügbarkeit. Dabei stehen der Trend zur gesunden Ernährung und der Genuss im Vordergrund.

Gerade hier sieht man bei Wilms noch Aufklärungsbedarf für «Otto Normalverbraucher»: Eine Auslobung der Olivenöl-Varianten nach Geschmacksintensität von mild bis kräftig und dem jeweils besten Verwendungszweck könnte am Regal für eine bessere Orientierung sorgen und die Abverkäufe steigern. Geschmack ist neben dem Preis und der Verwendung eben ein vorrangiges Kaufargument. □

INFO

Welches Öl wofür?

- **Rapsöl** ist kaltgepresst besonders reich an wertvollen Inhaltsstoffen und mit seinem nussartigen Geschmack gut geeignet für kalte Gerichte wie Salate. Für die Zubereitung warmer Speisen – etwa zum Braten oder Frittieren – eignet sich eher die preiswertere raffinierte Variante. Sie ist nahezu geschmacksneutral und besonders lange haltbar.
- **Sonnenblumenöl** ist ein weit verbreitetes, relativ günstiges Pflanzenöl. Sein milder Geschmack macht es vielseitig verwendbar, zum Dünsten und Backen sowie zum Braten bei mittlerer Temperatur, als kaltgepresstes Öl auch zur Zubereitung von Salatdressing.
- **Olivenöl** ist eine typische Zutat der Mittelmeerküche. Hochwertiges, kaltgepresstes (natives) Olivenöl ist grünlich und duftet fein nach Olive. Sein Rauchpunkt liegt bei 190 Grad, somit ist Olivenöl zum Braten und Frittieren geeignet. Bei starker Hitze zersetzen sich allerdings die enthaltenen antioxidativen Stoffe, denen eine gesundheitsfördernde Wirkung zugeschrieben wird. Gutes Olivenöl wird daher vor allem in der kalten Küche verwendet.
- **Leinöl** birgt von allen Speiseölen den höchsten Anteil an der lebenswichtigen Omega-3-Fettsäure Alpha-Linolensäure (ALA) und gilt damit als besonders gesund. Leinöl ist ausschliesslich für die kalte Küche geeignet, etwa in Smoothies, Quark oder Getreidebrei.
- **Kürbiskernöl** ist ein hochwertiges Speiseöl mit nussigem Aroma, wird vor allem zum Verfeinern von Salaten und Vorspeisen, aber auch zum Veredeln gegarter Speisen wie Suppen oder gekochtem Gemüse verwendet. Zum Braten und Backen eignet es sich nicht.

PRODUKTE Feinkost: Speiseöle

ZHG

Unter der Bezeichnung «Jeden Tag» bietet die ZHG ein Eigenmarken-Programm mit den Sorten Olivenöl extra nativ, Bio Kürbiskernöl sowie Bio-Kokosöl.



FEINKOST DITTMANN

Die exklusive Feinschmecker-Range der Marke «La Monegasque», darunter die Sorte Avocadoöl (8,99 EUR/UVP), wird handwerklich gepresst und in 250-Milliliter-Schmuckdosen im Handel angeboten.



IMPORTHAUS WILMS

Das neue «GAEA Planet» aus Griechenland ist CO₂-neutral, bio-zertifiziert und komplett nachhaltig produziert. Das Produkt wird in eine Lichtschutzflasche abgefüllt.



DEOLEO

Die Premiummarke «Carapelli», natives Bio-Ölivenöl extra aus der Toskana, zeichnet sich durch einen leicht bitteren und scharfen Geschmack aus. Ideal zum Verfeinern von Gemüse oder Lachs.

VOG

Die Rapsöl-Marke «Rapso», Marktführer im deutschen Speiseölmarkt und Allrounder in der Anwendung, bietet ein ausgewogenes Verhältnis an gesättigten, einfach sowie mehrfach ungesättigten Fettsäuren.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

Sie zählt zu den Haupttreibern in der Tiefkühltruhe: Pizza ist «Everybody's Darling». Kein Wunder, denn der Markt für TK-Pizza ist so vielfältig wie nie und bedient zusätzlich auch aktuelle Ernährungs- und Konsumtrends.



TK-Pizza als Erfolgsgarant

Alle lieben Pizza – den typischen Pizza-Käufer scheint es aber nicht zu geben. Frauen wie Männer jeder Altersgruppe, Singles und Familien, alle greifen sie zu, das bestätigen diverse Verbraucherstudien. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist TK-Pizza umsatzmässig der ganz besondere Liebling junger Singles, Familien mit älteren Kindern und alleinstehender Senioren. Sie kommt bei rund zwei Dritteln aller deutschen Haushalte auf den Tisch, durchschnittlich verzehrt jeder Bundesbürger zwölf TK-Pizzen pro Jahr, ergänzt das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti). Lediglich generell gehegte Vorurteile gegenüber Fertiggerichten zählen zu den wenigen Kaufbarrieren bei TK-Pizza, so die Beobachtung von Dr. Oetker.

Die Kategorie TK-Pizza wächst. Gefördert von leicht steigenden Durchschnittspreisen der TK-Pizzen wurde laut den Marktforschern von IRI im Jahr 2019 (MAT September) ein Plus von 5,3 Prozent auf 1,215 Milliarden Euro erzielt. Auch der Absatz entwickelte sich positiv (+3,8 %/232 000 t). Dabei haben vor

Wachsende Sortenvielfalt

alle die Marken in Verbrauchermärkten die Nase vorn, während sich die Handelsmarken rückläufig entwickeln (s. Info).

Die Nachfrage nach convenienten Lebensmitteln ist ungebrochen, davon profitiert auch tiefgekühlte Pizza. Auf sie fällt die Wahl, wenn schnell und unkompliziert eine volle Mahlzeit gewünscht ist. Ausserdem finden Konsumenten eine

Foto: iStock (Mizina)

MULTICHANNEL
TK-Pizza

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5609)
www.markant-magazin.com



stetig wachsende Geschmacksvielfalt, die zusätzlich aktuelle Ernährungstrends aufgreift. Das Sortiment umfasst beispielsweise eine Vielzahl an vegetarischen und auch veganen Pizzen, reich an Proteinen mit Zutaten in Bio-Qualität. Glutenfreie Kreationen oder Pizza-Böden mit Gemüseanteil ergänzen die Konzepte. «Die Anforderungen an Nährwerte müs-

Premium stärkt den Markt

sen genauso erfüllt sein wie die an eine nachhaltige Produktion», beurteilt Nestlé Wagner die Sicht der Konsumenten.

Wie in anderen Warengruppen avanciert der Premium-Trend auch in der Kategorie TK-Pizza zu einem Wachstumsfeld. Aus den Pizza-Öfen kreativer

Start-ups kommen grosse, handgefertigte Pizzen, die mit hochwertigen und auch möglichst regionalen Zutaten belegt sind. Dr. Oetker und Nestlé Wagner haben ebenfalls grossformatige Pizzen im Premium-Segment platziert.

Die Sortimentsvielfalt sollte sich für die experimentierfreudiger gewordenen Käufer von TK-Pizza in den Truhen natürlich widerspiegeln, rät Dr. Oetker. Gleichzeitig bestätigen aber die Zahlen, dass Pizza-Liebhaber

nicht auf etablierte Klassiker verzichten möchten. Aus dem Hause Nestlé Wagner heisst es: «Beim Blick auf die beliebteste TK-Pizza-Variante zeigt sich, dass Salami, inklusive Diavolo oder Peperoni, mit fast einem Drittel Marktanteil weiter klar die Nummer Eins ist.» □

INFO

Positive Entwicklung

Der **TK-Pizza-Markt** hat sich laut IRI im Zeitraum Oktober 2018 bis September 2019 positiver entwickelt (+5,3 %) als im Vorjahr (+2,8 %). Die Kategorie wächst in allen Teilmärkten, insbesondere die **italienische Pizza** entwickelt sich mit +6,1 % im Umsatz positiv, die **amerikanische Pizza** verbucht ein Umsatzplus von 3 %.

Das **Wachstum des Gesamtmarktes** ist auf die positive Entwicklung der **Markenprodukte** zurückzuführen. In den Verbrauchermärkten zeigen die Markenersteller eine überdurchschnittlich gute Entwicklung (+9 %). Die **Handelsmarken** hingegen verlieren in allen Absatzkanälen (-2,4 %).

Betrachtet man die Kategorie gesplittet nach Premium und Nicht-Premium, fällt auf, dass das **Premium-Segment überproportionale Wachstumsraten** (+72,3 %) zeigt, während die Nicht-Premium-Produkte stagnieren (-0,3 %). Auch der Preisanstieg (Preis/Menge) wird durch das Premium-Segment getrieben, da die restlichen Pizzen in ihrer Preisstellung stabil bleiben. Insgesamt gewinnt das Premium-Segment an Umsatzbedeutung im Vergleich zum Vorjahr (+5 Prozentpunkte).

Der Renner in der Truhe ist nach wie vor **Salami**, danach folgen die Sorten **Speziale**, **Thunfisch**, **Margherita**, **Käse** und **Mozzarella**. Pizza Salami konnte im Vergleich zum Vorjahr im Umsatz um 10,3 % zulegen, Margherita sogar um 28,9 %. Die Geschmacksrichtung **Vegetable** verbuchte erneut ein **Umsatzminus** von 7,4 % (VJ: -5,1 %). Auch **Mozzarella** verbuchte ein **Umsatzminus** (-0,6 %), während die Sorte noch im Vorjahr ein Plus von 3,8 % erzielte.

Quelle: IRI, MAT September 2019

PRODUKTE TK-Pizza



FOLLOWFOOD

Der Boden von «Verdura Bio vegan» mit gegrilltem Gemüse und Brokkoli aus biologischem Anbau ist aus 100 % Bio-Dinkel.

GENUPORT

«Pizza Verdure» von Valsoia mit Gemüse und Soja-Topping ist vegan, laktosefrei, ballaststoff- sowie proteinreich und hat nur zwei Prozent Fett.



DR. OETKER

Die Premium-Pizza «La Mia Grande» wird von Hand ausgeformt und im Steinofen vorgebacken. In den Sorten «Margherita», «4 Formaggi», «Salame Piccante» und «Tonno e Cipolle» (Abb.) erhältlich.



SCHÄR

Mit «Schär Pizza Veggie ai Cereali», die mit mediterranem Gemüse wie Paprika, Auberginen und Zucchini belegt ist, kommen Pizzaliebhaber auch glutenfrei auf ihre Kosten.

NESTLÉ WAGNER

Die «Original Wagner Steinofen Pizzas» präsentieren sich jetzt in modern-ovaler Form und in zwei neuen Sorten: «Thunfisch» und «Vegetaria» (Abb.).



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

MOPRO

Kinder-Joghurt

Das Besondere: Die Milchwerke Berchtesgadener Land haben die Range «Alpenzweig-Bio-Fruchtjoghurt» um die Variante «Bunte Beeren» erweitert. Der Kinderjoghurt aus Bio-Vollmilch enthält keine Fruchtstücke oder Kerne, ist leicht mit Bio-Fair-Zucker gesüsst und enthält auch keine Zusätze von Aromen.

Werbung: Verkostungen

Verpackungseinheit: Steige mit 10 Bechern (versch. Sort.) à 2 x 100 g
Im Handel ab: sofort

www.bio-alpenmilch.de



MOPRO

Kümmel-Käse

Das Besondere: Der «Küsten-Urtyp Herzhaft-Kümmel» von Rücker ist eine naturgereifte, aromatische Käsespezialität, die mit Kümmel abgerundet ist. Sie reift mindestens acht Wochen auf Holzbrettern und entwickelt in dieser Zeit ihren herzhaft-kraftigen Geschmack.

Werbung: Out-of-Home-Plakate, Radio-Spots, Verkostungen, PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 100 g
Im Handel ab: sofort

www.molkerei-ruecker.de



MOPRO

Alpen-Genuss

Das Besondere: Unter der Fruchtjoghurt-Marke Almighurt setzt Ehrmann jetzt wieder auf alpinen Genuss zum Löffeln. Die Almighurt-Alpen-Genuss-Sortierung beinhaltet Geschmacksrichtungen wie «Apfelstrudel», «Marille-Vanille» (Abb.), «Himbeere Panna Cotta» und «Brombeer Töpfl».

Werbung: PR, Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 20 Bechern à 140 g
Im Handel ab: sofort

www.ehrmann.de



FLEISCH & WURST

Grill-Freude

Das Besondere: Zur Grillsaison bietet Wiesenhof verschiedene Artikel an: die Hähnchen-Minutenschnitzel «Hawaii» (Abb. li. o.), die Hähnchen-Oberkeulen-Spieße «Maple Hickory» (Abb. re. o.), die Hähnchen-Schenkel «Smokey Buffalo» (Abb. li. u.), die Hähnchen-Oberkeulen-Steaks «Sweet Jalapeños» (Abb. re. u.).
Werbung: Plakat, Handzettel, Rezepte
Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 500 g
Im Handel ab: März 2020
www.wiesenhof-online.de



BROT & BACKWAREN

Dinkel-Scheiben

Das Besondere: Nussiger Dinkel, volles Korn und ein knuspriges Topping zeichnen laut Hersteller die neuen «Bio Dinkel + Knusperart-Scheiben» von Dr. Karg aus. Erhältlich in drei Varianten: «Dinkel + Roggen», «Dinkel + Hafer» sowie «Dinkel + Gerste».
Werbung: Online, Social Media, Display-Aktion im Handel
Verpackungseinheit: Karton mit 18 Beuteln à 110 g
Im Handel ab: sofort
www.dr-karg.de



BROT & BACKWAREN

Protein-Quelle

Das Besondere: Bei seiner neuen Brotkreation «Unser Pures» verzichtet Mestemacher vollkommen auf Mehl und Hefe. Es besteht aus Ölsaaten, die essenzielle Omega-3-Fette liefern. Hülsenfrüchte dienen als pflanzliche Protein- und Ballaststoffquelle.
Werbung: Werbeanzeigen, Banner- und Online-Werbung, Audiosponsoring
Verpackungseinheit: Karton mit 9 Packungen à 300 g
Im Handel ab: sofort
www.mestemacher.de



FRÜHSTÜCK

Knusper-Müsli

Das Besondere: Zum Anlass seines 200-jährigen Bestehens hat Peter Kölln im neuen Design der Kölln-Müsli-Range zwei neue Hafer-Müslis in beliebten Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht: «Knusper Beere & Schoko» und «Knusper Nuss & Schoko».
Werbung: Anzeigen, Online-Marketing, Social Media, PR
Verpackungseinheit: Karton mit 8 Schachteln à 450 g
Im Handel ab: sofort
www.koelln.de



CONVENIENCE

Maul-Taschen

Das Besondere: Die «Maultaschen mit Hähnchenfleisch» haben eine neue Rezeptur. Die Füllung enthält sichtbare Gemüsstückchen von Champignons, Karotten und Erbsen. Auf der Verpackung verdeutlicht Bürger, dass das Produkt für mehr Tierwohl und Freilandhaltung steht.
Werbung: Facebook, Homepage, Wobbler, Newsletter
Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 300 g
Im Handel ab: sofort
www.buerger.de



FEINKOST

Salat-Dressing

Das Besondere: Die «Enjoy Dressings» von Kühne haben ein neues Packaging erhalten, das für eine einfachere Sortendifferenzierung sorgen soll. Ein prominent platzierter «Shake It-Button» verdeutlicht, dass die Dressing-Varianten «Balsamico», «Balsamico Bianco» und «Himbeere» vor Verwendung geschüttelt werden müssen.
Werbung: POS-Couponing-Aktion
Verpackungseinheit: Tray mit 6 Flaschen à 300 ml
Im Handel ab: sofort
www.kuehne.de/enjoy



FEINKOST

Jubiläums-Salat

Das Besondere: Ganz neu im Sortiment der Produktreihe «Walter Popp» von Popp Feinkost ist der «Walter Pops Jubiläums-Kartoffelsalat». Er wird laut Hersteller mit feinen Kartoffelscheiben, Eiern, Gurkenstückchen und Zwiebeln in cremiger Salatmayonnaise zubereitet.

Werbung: Online, Social Media, TV-Spots, Regalstopper, Fachpresse

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Bechern à 400 g

Im Handel ab: sofort

www.popp-feinkost.de



TIEFKÜHLKOST

Pizza-Genuss

Das Besondere: Mit der Variante «Prosciutto e Formaggi» erweitert Dr. Oetker die Range «La Mia Grande». Auch die fünfte Variante besticht laut Hersteller durch den grösseren Durchmesser, die individuelle Optik und den authentischen Pizzaboden.

Werbung: TV-Werbung, Digital- und PR-Massnahmen

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen á 40 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



SÜSSWAREN

Milch-Pferde

Das Besondere: Bei den «Haribo Milch Milpferden» trifft eine Kombination aus Schaum mit Milchgeschmack und Fruchtgummi aufeinander. Fünf verschiedene Geschmacksrichtungen wie Himbeere, Pfirsich-Maracuja und Ananas sorgen für Abwechslung.

Werbung: Online, Social Media, POS, Zweitplatzierung, Anzeigen

Verpackungseinheit: Karton mit 20 Beuteln oder mit 11 Beuteln à 175 g

Im Handel ab: sofort

www.haribo.de



SÜSSWAREN

Vollmilch-Schokolade

Das Besondere: Ritter Sport will 2020 für noch mehr Vielfalt sorgen und startet zu Anfang des Jahres mit der neuen Geschmacksrichtung «Ritter Sport Cashew». Die Vollmilchschokolade mit gerösteten und gesalzenen Cashewkern-Stückchen sorgt laut Hersteller für Biss und besticht mit einer kräftigen Kakaonote.

Werbung: Online, POS

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Tafeln à 100 g

Im Handel ab: sofort

www.ritter-sport.de



SÜSSWAREN

Bio-Riegel

Das Besondere: Die veganen, glutenfreien Bio-Riegel von Quin Bite stehen für naturbelassenen Genuss und werden auf Basis von Dattelmus hergestellt. Es sind verschiedene Geschmacksrichtungen im Angebot. Die Sorte «Quin Bite Peanut Choco» (Abb.) enthält ergänzend Erdnussbutter und Schokoladenstückchen.

Werbung: Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 30 g

Im Handel ab: sofort

www.quinbite.com



SALZIGE SNACKS

Edel-Nuss

Das Besondere: Puren Genuss nimmt sich Ültje mit der Edelnuss «ültje pur Cashews» vor und ergänzt damit die «ültje pur»-Range. Die Cashews werden ohne Öl im Ofen gebacken und versprechen zusätzliche Verwendung sowie ein Umsatzplus für den Handel am Point of Sale.

Werbung: Display, fünffach sortiert mit 96 Einheiten

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Beuteln à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.uiltje-pur.de



SALZIGE SNACKS

Kraft-Paket

Das Besondere: Für die «Snack2go»-Range hat Seeberger die drei beliebtesten Nuss- und Nuss-Frucht-Mischungen in einen 50-Gramm-Stickpackbeutel gefüllt. Für einen mobilen, gesunden Snack stehen folgende Varianten zur Auswahl: «Nuss-Mix mit Jumbo Rosinen», «Nuss-Trio» und «Mandel-Cranberry-Mix».

Werbung: Zweitplatzierung, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit

12 Beuteln à 50 g

Im Handel ab: sofort

www.seeberger.de



HEISSGETRÄNKE

Trink-Schokolade

Das Besondere: Krüger hat die «Finest Selection»-Range um zwei neue Sorten der Instant-Trinkschokolade ergänzt. Neben der Variante «Dunkle Schokolade» sind nun auch die Geschmacksrichtungen «Feine Schokolade» und «Weisse Schokolade» mit echten Vanillesamen erhältlich.

Werbung: Verkostungsaktionen, Website, Social Media

Verpackungseinheit: Display

72 Dosen à 300 g, dreifach sortiert

Im Handel ab: sofort

www.krueger.de



AFG

Mineral-Wasser

Das Besondere: «NaturQuelle» von Riha ist ein Premium-Mineralwasser in Bio-Qualität. Es zeichnet sich laut Hersteller durch eine ausgewogene Mineralisierung aus und wird aus einer Quelle aus dem Biosphärenreservat Schaalsee gewonnen. Die Flasche wird aus 100 Prozent recyceltem PET-Material hergestellt.

Werbung: Print-Anzeigen

Verpackungseinheit: Tray mit

6 PET-Flaschen à 750 ml

Im Handel ab: sofort

www.riha.de



BIER

Bier-Genuss

Das Besondere: «Brewers Gold» von Warsteiner ist eine bernsteinfarbene, naturtrübe Bierspezialität. Sie verdankt ihr besonders mildes und ausgewogenes Aroma laut Hersteller einem besonderen Hopfen: dem Brewers Gold. Dabei handelt es sich um einen Aromahopfen mit einer würzig-fruchtigen Note.

Werbung: POS, TV, Probierpromotion

Verpackungseinheit: u. a. Fass à 30 l

KEG, 20 MW-Flaschen à 0,5 l

Im Handel ab: sofort

www.warsteiner.de



WPR

Kalk-Entferner

Das Besondere: Basierend auf der Kraft von Zitronen- und Milchsäure soll der «Poliboy Bio Kalklöser» für eine natürliche Kalkentfernung in Küche, Bad und Co. sorgen und zu hundert Prozent aus natürlichen Wirkstoffen bestehen. Die Flasche wurde zu hundert Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt.

Werbung: Jubiläumspromotion

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Flaschen à 500 ml

Im Handel ab: sofort

www.poliboy.de



NONFOOD

Holz-Pelletgrill

Das Besondere: Der «Weber SmokeFire» ist der erste Holzpelletgrill von Weber.

Bei Temperaturen zwischen 95 und 315 Grad ist von scharf Anbraten über Räuchern bis hin zu Backen alles möglich.

Die porzellanemaillierte Oberfläche ist witterungsbeständig und garantiert laut Hersteller einen Schutz vor Rost und Rissen.

Ferner verfügt der Grill über eine Asche- und Fettschublade.

Werbung: Website

Im Handel ab: März 2020

www.weber.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. Eine Auswahl der neuesten POS-Aktionen finden Sie auf diesen Seiten. Mehr unter: www.markant-magazin.com/aktionen

Aktion des Monats

WPR

Swiffer Bodenwischer in neuer Probierrösse

Der Swiffer Bodenwischer ist ein Kit bestehend aus einem Bodenstab sowie zwei trockenen Nachfülltüchern, den Verbraucher in dieser neuen Probierrösse jetzt testen können. Im Vergleich zu einem herkömmlichen Besen nimmt der Swiffer Bodenwischer bis zu drei Mal mehr Schmutz, Staub und Haare von allen Böden auf und schliesst diese ein. Das speziell entwickelte dicke Tuch mit der einzigartigen 3D-Struktur passt sich an die Oberfläche des Bodens an. Dank des 360 Grad drehbaren Swiffer Bodenwischer Drehkopfs ist eine Reinigung von schwer erreichbaren Stellen wie unter Kühlschränken, Öfen und Betten kein Problem. Es lassen sich damit Ecken und Ritzen erreichen, an die ein herkömmlicher Besen oder Mopp nicht herankommt. Der Swiffer Bodenwischer ist sowohl für die trockene als auch für die feuchte Reinigung geeignet und sorgt jedes Mal für fantastische Ergebnisse.

» Zeitraum: Mitte März bis Mitte April 2020

www.swiffermoment.de



MOPRO

Mäuse-Alarm

Seit 15 Jahren gibt es Beemster an den deutschen Bedientheken, was die Käsemacher mit der Aktion «Beemster-Mäusealarm» feiern möchten. Hierzu gibt es einen Thekenaufsteller in Form eines Beemster-Käselaiibes mit einzelnen Plüschmäusen. Herzstück für einen dekorativen Aufbau ist eine 40 Zentimeter grosse Plüschmaus. Kunden erhalten beim Kauf des Käses eine Mini-Maus als Zugabe.

» Zeitraum: bis Mitte März 2020

www.beemster.de



MOPRO

Käse-Schatz

Hochland macht es mit seinem «Hofkäse» seinen Kunden möglich, sich gemäss des Mottos «Finde den Familienschatz» attraktive Geldpreise zu gewinnen. In fünf Packungen ist symbolisch eine Schatztruhe versteckt. Jede steht für einen Schatz in Höhe von 50 000 Euro, den die Verbraucher entdecken können. Verkostungen der drei Sorten finden im genannten Zeitraum statt.

» Zeitraum: bis Ende April 2020

www.hochland.de



MOPRO

Unikat-Käse

«Snowdonia» ist eine Premium-Cheddar-Range aus Wales.

Sie besteht aus zehn Sorten, die alle mit einem farbenfrohen Wachsmantel umgeben sind. Jeder Laib wird in Handarbeit hergestellt und ist ein Unikat. Für die Theke gibt es ein limitiertes Prepacking-Thekendisplay in Schieferoptik als Gratiszugabe: Hierfür werden aus den zehn Sorten sechs Favoriten ausgewählt sowie eine Mindestabnahmemenge vereinbart.

» Zeitraum: bis Ende Dezember 2020

www.delikatessen-berge.de



MOPRO

Rock-Botschaft

Wettbewerb für kreative Käsegeniesser: Wer einen zu «Swizzrocker» passenden Spruch einsendet, kann gewinnen. Die zehn Einsender der rockigsten Botschaften bekommen jeweils 50 gedruckte Karten mit ihren Sprüchen gratis. Unter den Teilnehmern werden zusätzlich fünf «SwissTools X Plus» von Victorinox sowie 30 mal ein Kilo «Swizzrocker» verlost. Bei einer Extra-Aktion kann das Thekenpersonal elf Laibe gewinnen.

» Zeitraum: bis Ende März 2020

www.schweizerkaese.de



WURSTWAREN

Wellness-Reise

Die Campofrio Food Group Deutschland will mit einem Gewinnspiel für Entspannung zum Jahresanfang sorgen: Beim Kauf eines Aoste-Produkts aus dem Dauerwurst-Sortiment können Verbraucher eine Wellnessreise gewinnen. Zur Teilnahme muss auf der Gewinnspielseite der Kasenbon hochgeladen werden.

» Zeitraum: bis Ende März 2020

www.aoste.de



BEILAGEN

Protein-Pasta

Mit der Kampagne «Bewusst geniessen» präsentiert Barilla Pasta aus Hülsenfrüchten und Vollkorn, glutenfrei und in Bio-Qualität sowie vegane Saucen. Mittels einer attraktiven Zweitplatzierung im Markt werden die Produkte hervorgehoben, ergänzt durch eine Rezeptbroschüre.

» Zeitraum: bis März 2020

www.barilla.de



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

65. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für
Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

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

KONZEPTION UND INHALT

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 4502-506
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186

REDAKTION

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

GRAFIK

René Sölner (Art Director),
Alexandra Daul, Steffi Toppelhoffer

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,
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. 20, gültig ab 1.1.2020

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 (invizbk)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau März

Robotics in Retail

Servicerobotern wird grosses Potential am POS zugesprochen. Voraussetzung hierfür ist die Akzeptanz der Kunden. Eine Studie von Elaboratum zeigt, dass diese massgeblich von der Interaktionsqualität und dem wahrgenommenen Nutzen bestimmt wird. Das MARKANT Magazin berichtet über diese innovative Form der Kundeninteraktion und wie dadurch neue Einkaufserlebnisse gestaltet werden können.



Königsgemüse

Nach wie vor gilt er als Königsgemüse, sowohl in Deutschland als auch in Österreich und in der Schweiz: der Spargel. Wie der Handel am POS die Spargelzeit erfolgreich für sich nutzen und von der Vielseitigkeit des Spargels in der Küche profitieren kann – Warenkunde und Tipps kompakt aufbereitet.

Beauty-Accessoire

Ein strahlend weisses Lächeln hat für viele Verbraucher einen hohen Stellenwert. Welche Mund- und Zahnpflegeprodukte für Akzente in dem von Innovationen geprägten Segment sorgen – die Trends und Treiber der Kategorie.

Digital bezahlen

Kauf auf Rechnung, Zahlung per Lastschrift, Digital Wallets & Co.: Im Online-Handel erfordert das Angebot des richtigen Payment-Mixes Zeit, Geld und Know-how. Aufgrund der Komplexität hinsichtlich Integration und Sicherheit setzen Händler vermehrt auf die Unterstützung durch Payment-Service-Provider oder andere Dienstleister. Die wichtigsten Erkenntnisse der ECC-Payment-Studie auf einen Blick.



Fotos: iStock (JIRARAJ PRADITCHAROENKUL), Adobe Stock (katerepa.t.paisit)

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im März

- Special: Drogeriewaren
- Spargelzeit
- Fleisch und Wurstwaren
- Tabak
- Süßwaren /Salzige Snacks
- Bio

Erscheinungstermin: 02.03.2020 / Anzeigenschluss: 10.02.2020

MARKANT Magazin im April

- Special: Grillen /EM-Party
- Brot und Backwaren
- Tiefkühlkost
- Spirituosen
- Wein und Sekt

Erscheinungstermin: 01.04.2020 / Anzeigenschluss: 11.03.2020

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

Jetzt buchen!

MADE IN GERMANY – REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Präsentieren Sie sich und Ihre Produkte in Form einer Anzeige im Themenspecial der **Mai-Ausgabe** und sorgen Sie für nationale Aufmerksamkeit bei den MARKANT Handelspartnern!

Erscheinungstermin: 01.04.2020 · Anzeigenschluss: 11.03.2020 · Druckunterlagen-Schluss: 16.03.2020



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

MARKANT 
magazin