



# Grillsaison: Kultur & Kulinarik

STRATEGIE &  
LÖSUNGSANSÄTZE

Technologie: Was die digitale  
Evolution am Point of Sale auslöst

SORTIMENT &  
MARKENFÖRDERUNG

Spirituosen: Welche Chancen  
conveniente Pre-Mixes bieten



Für die  
Käsetheke

# Werbemittelpaket zum Appenzeller®-Rahmkäse-Verkaufsstart vom 1. März bis 30. April 2020

Jetzt gratis  
Werbemittel-  
paket  
bestellen\*



Im neusten Appenzeller® steckt eine Extraportion Sahne. Das macht den Neuen würzig und rahmig zugleich und damit zu einem Genuss für die ganze Familie. Zum Verkaufsstart wird die Neuheit mit einem TV-Spot und einer Thekenpromotion beworben.

Das Werbemittelpaket für Ihre Theke umfasst ein auffälliges Thekendisplay mit 50 Informationsflyern zur Neuheit und 50 Prepack-Etiketten. Bestellen Sie das Paket jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.



**Appenzeller®**  
S W I T Z E R L A N D



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

Schweiz. Natürlich.

**Käse aus der Schweiz.**  
www.schweizerkaese.de



# Wahrhafte Macher-Qualitäten

**Macher & Visionen.** Er ist Autor, Markenbotschafter und vertreibt diverse Grillprodukte – vor allem aber ist das Multitalent Jumbo Schreiner bekannt als Food-Tester in dem ProSieben-Infotainment-Magazin Galileo. Hier testet und bewertet er Mahlzeiten in Restaurants und Imbissen auf der ganzen Welt. Er hat schon ziemlich alles probiert und kennt die ganze Palette der Food-Geschmackswelt. Seine Leidenschaft gehört aber dem Grillen und gutem Fleisch. Das MARKANT Magazin hat ihn zur «männlichsten und ursprünglichsten Kochform des Fleischzubereitens» befragt.

**Globus.** Die Globus-Gruppe beschäftigt insgesamt 46 000 Mitarbeiter und führt ihren Erfolg massgeblich auf deren Engagement und Qualifikation zurück. Daher liegt ein besonderer Fokus auf der Aus-, Fort- und Weiterbildung. Seit neuestem können die Mitarbeiter auf der für das Unternehmen eigens konzipierten Lernplattform «Meine Globus-Lernwelt» verschiedenste Trainings digital durchlaufen. Darüber hinaus bietet die Globus-Mitarbeiter-App weitere Möglichkeiten der digitalen Verbindung zum Unternehmen. Ein Blick hinter die Kulissen der Globus-Mitarbeiterführung.

**Kundenorientierung.** Der Kunde, der von seinem Händler verstanden und auch in der richtigen Weise angesprochen wird, ist oder wird in der Regel ein treuer Kunde. Deshalb sind besonders Dienstleistungen und Services gefragt, die zur Kundenbindung beitragen. Einen wichtigen Beitrag leistet hier die Whitelabel-App der MARKANT. Mit dieser App haben MARKANT Handelspartner die Möglichkeit, in den Dialog mit ihren Kunden zu treten, sie direkt und persönlich anzusprechen. Das digitale Werkzeug bietet zahlreiche Funktionen, die das Käuferlebnis verbessern – und wurde jetzt noch einmal um ein Treue- und Bonuspunkte-Modul erweitert. Das MARKANT Magazin informiert über die Vorteile und Anwendungen in der Praxis.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'A' followed by a series of connected loops and a long horizontal stroke at the end.

Alois Kruth

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'M' followed by several loops and a long, sweeping horizontal stroke at the bottom.

Markus Tkotz





04/2020



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 16 **MARKANTES: Euroshop**  
Was die digitale Evolution am Point of Sale auslöst
- 20 **MARKANT Partner: Globus**  
Worauf das Unternehmen bei der Aus- und Weiterbildung setzt
- 22 **MARKANT: Whitelabel-App**  
Wie das digitale Werkzeug zur Stärkung der Kundenbindung beiträgt
- 24 **Megatrend: Neo-Ökologie**  
Warum der Wertewandel den Konsum massgeblich verändert

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 28 **Special: Grillsaison**  
Was bei ausgewählten EU-Ländern auf den Grill kommt
- 34 **Brot und Backwaren: Toastbrot**  
Wieso der Klassiker zu den Favoriten im Brotregal gehört
- 36 **Tiefkühlkost: Speiseeis**  
Weshalb Natürlichkeit und Nachhaltigkeit in der Truhe gefragt sind
- 38 **Spirituosen: Cocktails**  
Warum der Convenience-Trend die Kategorie vorantreibt
- 40 **Weine: Sommertrends**  
Welche Konzepte besonders im Sommer im Regal nicht fehlen dürfen

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 14 Macher & Visionen  
Interview: Jumbo Schreiner
- 26 Marktforschung
- 42 Neue Produkte: Biofach 2020
- 44 Neue Produkte
- 46 Verkaufsförderung
- 48 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](http://www.markant-magazin.com).



# Siegerin und Sieger 2020

15. Festakt am 06.03.2020,  
Hotel INTERCONTINENTAL® BERLIN



**Mestemacher**  
*the lifestyle-bakery*

MESTEMACHER PREIS  
Spitzenvater  
des Jahres

MESTEMACHER PREIS  
Mütterorganisation  
2020

70 Jahre  
MÜTTER  
GENESUNGS  
WERK



ELLY HEUSS-KNAPP-STIFTUNG  
DEUTSCHES MÜTTERGENESUNGSWERK



**Mestemacher**  
*the lifestyle-bakery*

MESTEMACHER PREIS  
Spitzenvater  
des Jahres

MESTEMACHER PREIS  
Mütterorganisation  
2020

ŞAFAK GÜNDÜZ



**Mestemacher**  
*the lifestyle-bakery*

MESTEMACHER PREIS  
Spitzenvater  
des Jahres

MESTEMACHER PREIS  
Mütterorganisation  
2020

HANNES GESMANN



MESTEMACHER PREIS  
Spitzenvater  
des Jahres

MESTEMACHER PREIS  
Mütterorganisation  
2020



Foto: FOTOsession

„Leistungen von Müttern und Vätern  
nützen uns allen. 70 Jahre Mütterge-  
nesungswerk sind ein wunderbarer  
Anlaß, zukünftig auch zu den moder-  
nen und emanzipierten Vätern eine  
Mütterorganisation auszuzeichnen.“

Initiatorin Prof. Dr. Ulrike Detmers

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

Mestemacher GmbH • 33254 Gütersloh  
Telefon +49 (0) 5241/8709-0


KAUFLAND

## Führt Schul-Aktionstage dieses Jahr weiter fort

Kaufland führt sein Bildungsprogramm «Machen macht Schule» auch im Jahr 2020 fort und hat den neuen Turnus im Februar mit einem Umweltaktionstag zum Thema Wasser an der Hermann-Greiner-Realschule in Neckarsulm eingeläutet. Bei der Auftaktveranstaltung der 200 Aktionstage haben die Schüler analysiert, wie jeder einzelne dazu beitragen kann, die Ressource Wasser zu schonen. Seit 2004 engagiert sich Kaufland in der Umweltpädagogik, um Kindern auf spielerische Weise Natur und Umwelt näherzubringen. Die Umweltaktionstage bilden zusammen mit den Natur- und Ernährungsaktionstagen das



Kaufland engagiert sich, Kindern und Jugendlichen auf spielerische Weise Natur und Umwelt näherzubringen.

Programm «Machen macht Schule». Pro Jahr veranstaltet Kaufland 200 Aktionstage und erreicht damit knapp 30 000 Kinder und Jugendliche. In diesem Jahr werden neben dem Thema Wasser auch die Themen Plastik und Bienen angeboten. 

MULTICHANNEL  
News

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



# SCHWAIGER®

Schwaiger GmbH | Würzburger Str. 17 | 90579 Langenzenn | [www.schwaiger.de](http://www.schwaiger.de)



**Outdoor Leuchte mit Solar Panel & Bluetooth® Lautsprecher**

- 12x RGB + 6x weiße LEDs
- Wasserdicht nach IP65 Norm
- 2x 5W Bluetooth Lautsprecher
- Integrierte Batterie
- Stufenlos dimmbar
- Solar Panel

**FARBWECHSEL** **SOLAR**  
**LAUTSPRECHER** **USB**

661828



**COB LED  
Campingleuchte**

- Lagerfeuer Effekt
- incl. Batterien
- ausziehbar

**CALED2 533**



**Aluminium  
Dreibeinstativ**

- 150 cm
- Geeignet für alle Spiegelgrößen
- Ausziehbar
- Aluminium
- Befestigungsringe enthalten

**DBS150 513**



**Mobile HDTV SAT-Anlage**

- 12V/230V im Koffer
- HDTV Receiver DSR400HD
- Single LNB
- inkl. Mont.-Zubehör

**SAT3400HD**

BÜNTING

## Treibt Wachstum voran

Die Bünting Unternehmensgruppe sieht ihre strategische Ausrichtung als «sehr tragfähig». Nach den Bilanzzahlen für das Jahr 2018 konnte das Betriebsergebnis auf 15,6 Millionen Euro gesteigert werden. Auch im Jahr 2019 hätten sich die positiven Entwicklungen fortgesetzt. So konnte etwa die Flächenproduktivität der Verbrauchermärkte um 3,2 Prozent gesteigert werden. «Wir werden 2020 konsequent weiter am Wachstum arbeiten – mit neuen Initiativen, neuen Projekten und auch neuen Standorten», so der Vorstandsvorsitzende Markus Buntz.





METRO


## Baut Gastro-Service aus

METRO Deutschland erweitert sein Angebot von digitalen Lösungen für die Gastronomie um das Tool «Web Listing». Das Programm ermöglicht Gastronomen, ihre Online-Präsenz auf den wichtigsten Bewertungsportalen ohne grossen Aufwand zu pflegen und gleichzeitig das Feedback der Gäste im Blick zu behalten. Zahlreiche Gäste verlassen sich bei der Restaurant-Auswahl vor allem auf Kundenbewertungen der gängigen Portale. Diese können ein Segen sein – wenn man sie im Blick behält und gezielt auf kritische Stimmen reagieren kann. Dabei hilft das neue digitale Tool.



TEGUT

## Expandiert nach München

Der MARKANT Partner hat seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2019 um 3,3 Prozent auf 1,069 Milliarden Euro gesteigert. Dank neu gewonnener Kunden und gesteigener Bonsummen stieg die Flächenproduktivität in den 275 Filialen um 2,4 Prozent. Gewachsen ist weiterhin der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtumsatz, und zwar von 26 (2018) auf 28 Prozent, sowie der Absatz von Lebensmitteln aus regionalem Anbau. «Die erneute Umsatzsteigerung zeigt, dass uns die Kunden bei der konsequenten Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie voll unterstützen,» kommentiert tegut-Geschäftsführer Thomas Gutberlet. Nach sieben Neueröffnungen 2019 will tegut im laufenden Jahr vornehmlich in den südlichen Bundesländern zehn neue Filialen eröffnen, darunter den ersten Markt in München. 



DER  
**GESCHMACK**  
MACHT  
DEN **UNTERSCHIED**

**Jetzt neu!**

Old Amsterdam Scheiben:  
**Pikant & Cremig**  
**Jung & Mild**

und

**Das Original**  
**als 150g Stück**



## Optimierte Kategorisierung

Die ONE GLOBE «Casefiles» wurden grundlegend überarbeitet. In der neuen Version werden Inhalte und Beiträge nach Themen geordnet dargestellt. Alle Beiträge zu einem Themengebiet, die sich bisher verteilt in den ONE GLOBE Services wie etwa im Infodienst befinden, sind nun zusätzlich im entsprechenden Casefile gebündelt abgelegt und verlinkt. Es gibt sowohl produktspezifische Casefiles wie zu «Fleisch und Fleischerzeugnissen» oder «Kosmetik», als auch zu produktübergreifenden Themen wie «Lebensmittelhygiene und Mikrobiologie» oder «Chemikalienrecht». Zusammenhängende Bereiche sind direkt miteinander verknüpft. Dies sorgt dafür, dass entsprechende Inhalte schneller und zielgerichteter gefunden werden. So wird etwa im Casefile «Spielzeug» zu weiteren relevanten Themen wie «Produktsicherheit/Konformität/CE-Kennzeichnung» oder «Elektroartikel/Batterien» verlinkt. In warengruppenspezifischen Lebensmittel-Casefiles wie «Alkoholfreie Getränke» oder «Milch und Milchprodukte» wird auf übergreifende Casefiles wie «Kennzeichnung von Lebensmitteln» oder «Aromen in Lebensmitteln» aufmerksam gemacht.



### ONE GLOBE Casefiles

In den Casefiles werden die Inhalte der ONE GLOBE Services Infodienst, Infodatenbanken, Praxiswissen, FAQs und Webcasts themenspezifisch zusammengestellt.

## MANOR

### Stellt digitale Weichen

Manor beschleunigt die digitale Transformation und will mit einer «markanten Steigerung» des Online-Anteils in den nächsten fünf Jahren das führende Omnichannel-Warenhaus der Schweiz werden. Im Digital- und IT-Infrastruktur-Bereich werden dieses Jahr über 30 neue Stellen geschaffen. Manor hat bereits ein neues Kassen- und ERP-Warenwirtschaftssystem eingeführt und dafür insgesamt 50 Millionen Franken investiert.



## MPREIS

### Baut Markt mit Alpenchic

Das Tiroler Familienunternehmen MPREIS zählt eine zeitlose Architektur, Umweltbewusstsein und ein attraktives Sortiment zu seinen Erfolgsrezepten. Das zeigt sich auch im neuen MPREIS-Markt in Tramin an der Weinstrasse, der eine gelungene Verbindung aus Alpenchic, mediterranem Lebensstil und innovativem Shop-in-Shop-Konzept darstellt. Der Markt ist in Niedrigenergiebauweise errichtet. Die traditionelle Zusammenarbeit mit Produzenten aus der Region hat MPREIS hier auf ein neues Level gebracht. Ausgewählte Partner bringen ihre Produkte direkt in den neuen Markt, wo sie in einem Shop-in-Shop-Konzept präsentiert werden. Das Sortiment umfasst 100 Südtiroler Spezialitäten.

Fotos: Unternehmen



Weitere Informationen finden Sie online unter  
[www.one-globe.info](http://www.one-globe.info)



**PURINA®**  
**GOURMET™**  
 ★★★  
**nature's creations™**  
 mit ausgewählten natürlichen Zutaten

**NEU**



# Natürlich umsatzstark!

Umsatzwachstum GOURMET<sup>1</sup>

**+10%**



Umsatzwachstum GOURMET  
85g Dose<sup>2</sup>

**+11,1%**



**Köstliche, von der Natur inspirierte Rezepte  
zur Premiumisierung Ihres GOURMET Regals**



**GOURMET Nature's Creations**  
reich an Huhn, garniert mit Spinat & Tomaten, 85 g Dose



**GOURMET Nature's Creations**  
reich Thunfisch an, garniert mit Tomaten & Reis, 85 g Dose



**GOURMET Nature's Creations**  
reich an Truthahn, garniert mit Spinat & Pastinaken, 85 g Dose



1 Quelle: IRI, Information Resources GmbH, LEH+DM, FY2019 vs. FY2018, Umsatzwachstum GOURMET.  
 2 Quelle: IRI, Information Resources GmbH, LEH+DM, FY2019 vs. FY2018, Umsatzwachstum GOURMET Gold 85g Dose.

NEWTICKER

**++ L'OREAL: FEILT AN VIRTUELLEN SERVICES**

Das Unternehmen feilt laut Location Insider in einem Inkubator seit acht Jahren an Innovationen für den Beauty-Bereich: Dort entstand unter anderem bereits eine App, mit der Kundinnen Eyeliner oder Lidschatten virtuell testen können, ein batterieloser tragbarer Sonnenschutzsensor sowie das neue Konzept «Perso», das im Januar vorgestellt wurde. Im Inkubator liegt der Fokus aktuell auf «direct to consumer», also dem Online-Direktvertrieb an Verbraucher. Der Online-Anteil am Umsatz liegt bereits bei 16 Prozent.

**++ HENKEL: VERWENDET RECYCELTES PLASTIK**

Gemeinsam mit dem Verpackungshersteller ALPLA hat Henkel einen weiteren Schritt im Bereich nachhaltiger Verpackungen erreicht: Ab sofort sind Perwoll-Flaschen in Westeuropa nicht nur vollständig recycelbar, sondern enthalten auch standardmässig 25 Prozent recyceltes Polyethylen – dabei handelt es sich um recyceltes Plastik aus Endverbraucher-Haushalten. Die Flaschen werden bei Henkel inhouse hergestellt, wodurch Transportwege und Wiederverpackung quasi auf null reduziert werden.

MULTICHANNEL  
News

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



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Verschafft Wettbewerbsvorteil

Unternehmen, die KI und andere neue Technologien im Bereich Finance and Operations einsetzen, steigern ihre jährlichen Gewinne um 80 Prozent stärker als Firmen, die derartige Lösungen nicht nutzen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Enterprise Strategy Group und Oracle, bei der 700 Führungskräfte in 13 Ländern befragt wurden.

NATURKOSMETIK-MARKT 2019

Verbucht starkes Umsatzplus

Im vergangenen Jahr hat Naturkosmetik ein Umsatzplus von neun Prozent generiert, dies teilt der Informations- und Beratungsdienst «naturkosmetik konzepte» mit. Die beiden Teilmärkte – Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik – verfügen nun über einen Marktanteil von 18,5 Prozent in Deutschland. Naturkosmetik weist allein einen Marktanteil von knapp zehn Prozent auf. Mehr Käufer und eine höhere Frequenz trugen zum Ergebnis bei. Das Marktvolumen für Naturkosmetik liegt in Deutschland jetzt bei 1,38 Milliarden Euro.

PRODUKTQUALITÄT & WIRKSAMKEIT

Gewinnen weiter an Bedeutung

Angesichts des kursierenden Coronavirus werden sich laut Nielsen in den kommenden Wochen und Monaten die Verbraucher mehr Gewissheit darüber verschaffen wollen, dass die von ihnen gekauften Produkte risikofrei und qualitativ hochwertig sind, wenn es um Sicherheitsstandards und Wirksamkeit geht, insbesondere bei Reinigungs-, Desinfektions- und Lebensmitteln. Eine globale Studie von Nielsen zum Thema Premiumisierung ergab, dass die Verbraucher am ehesten dazu bereit wären, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn Produkte mit

hohen Qualitätsgarantien und Sicherheitsstandards versehen waren. Weltweit gaben 49 Prozent der Verbraucher an, dass sie bereit seien, für diesen Vorteil einen Preisaufschlag zu bezahlen. Angesichts des COVID-19-Ausbruchs und dessen Auswirkung auf viele Geschäfte weltweit, in denen Sanitär- und Hygieneprodukte, Lebensmittelkonserven und andere verpackte Gebrauchsgüter mit den besagten Produktversprechen gegen das Virus nicht mehr angeboten werden, wird diese Notwendigkeit immer wichtiger werden. So das Resümee von Nielsen.



ONLINE-UMSÄTZE

Überwiegend über mobile Geräte erzielt

Im vergangenen Jahr wurde erstmals mehr als die Hälfte der Online-Umsätze in Deutschland über Smartphones und Tablets erzielt. «Mobile Geräte werden im Online-Handel immer wichtiger, zunehmend mehr Kunden kaufen von ihren Smartphones oder Tablets aus ein», so der stellvertretende Hauptgeschäftsführer des HDE Stephan Tromp. Nach Schätzungen des HDE machte der Online-Handel hierzulande im Jahr 2019 etwa 54 Prozent seines Umsatzes über mobile Endgeräte.



NACHHALTIGES EINKAUFsverhalten

## Spielt eine immer grössere Rolle

Nachhaltigkeit ist in aller Munde und wird immer wichtiger. Während 2011 bereits 76 Prozent der Konsumenten angaben, beim Einkaufen auf Nachhaltigkeit zu achten, sind es 2019 schon 81 Prozent. Dabei sind es vor allem Lebensmittel (72 %), die Verbraucher im Supermarkt bewusst auf Nachhaltigkeitsaspekte hin prüfen, bei Elektronikartikeln hingegen steht ein nachhaltiger Konsum nur bei 48 Prozent der Verbraucher im Vordergrund. Die meisten Befragten sind dagegen sogar bereit, für ein nachhaltiges Produkt einen



höheren Preis zu bezahlen (69 %). Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt die aktuelle Ausgabe des «Consumer Barometers» von IFH Köln und KPMG zum Thema «Nachhaltigkeit», für das rund 500 Konsumenten und ausgewählte Experten befragt wurden.



ANGEBOTSDRUCK FÜR TOMATEN

## Nimmt zu

Aus Marokko erreichen grosse Mengen an Tomaten Europa. Die Preise aus der 9. Woche konnten sich laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) nicht halten. Sowohl bei kleinfrüchtigen Varianten als auch bei losen Tomaten sei es zu einem weiteren Preisrückgang gekommen. «Hoffnung birgt das Importverbot chinesischer Tomaten nach Russland», so AMI. Bereits

jetzt sind die Kontingente für türkische Tomaten hochgesetzt worden. Ebenfalls umfangreich stehen Tomaten in Spanien für die Vermarktung bereit. Bei Rispen-tomaten und bei kleinfrüchtigen Tomaten kann auf grosse Mengen zurückgegriffen werden. Dem Preisdruck kann sich das spanische Angebot nicht entziehen. Parallel entwickeln sich die Kulturen in Mitteleuropa in einigen Regionen flotter als geplant. In Frankreich stehen bereits ansprechende Mengen für die eigene Versorgung und für den Export bereit.

NEWSTICKER

**++ ECKES-GRANINI: LAUNCHT NACHHALTIGKEITS-LABEL**

Vor einem Jahr hat die Gruppe den «Sustainable Juice Covenant» (SJC) der Nachhaltigkeitsinitiative «The Sustainable Trade Initiative» (IDH) unterzeichnet. Um dem Konsumenten mehr Orientierung zu geben, führt Eckes-Granini nun gruppenweit das Qualitätssiegel «100 Prozent nachhaltig angebaut» ein. Der finnische Orangensaft «Brazil» ist die erste Marke, die ab sofort das hauseigene Nachhaltigkeits-Label trägt.

**++ BERENTZEN: SCHAFFT NEUE STRUKTUREN**

Von Mitte 2020 an greift die neue Vertriebsstruktur der Berentzen-Gruppe für den LEH. Wie das Unternehmen mitteilt, werden Spirituosen und Alkoholfreie Getränke ab Juli von einem eigenen Aussendienstteam bedient. Dafür wird als Tochtergesellschaft der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft die Berentzen-Vivaris Vertriebs GmbH gegründet. Deren Geschäftsführer sind Frank Völkner und Bernd Holzhausen.



DER  
AUFSTEIGER  
IM PROFITABLEN  
MIKROWELLEN-SNACK-  
SEGMENT

BEWÄHRTE QUALITÄT  
IN NEUEM LOOK!



\*Quelle: The Nielsen Company 01/2020, Absatz je VE

NEWTICKER

++ **POPP: SETZT AUF KLIMANEUTRALITÄT**

Seit Mitte März hat Popp Feinkost seine «Walter Pops Kartoffelsalate» auf 100 Prozent «klimaneutral» umgestellt. Die Beilagensalate sollen in Kürze folgen. Bei der Berechnung, der Reduktion und dem Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen arbeitet Popp Feinkost mit dem unabhängigen Beratungsunternehmen ClimatePartner aus München zusammen. Der TÜV-Austria-zertifizierte Prozess von ClimatePartner steht für Sicherheit und Glaubwürdigkeit im Klimaschutz.

ERFRISCHUNGSGETRÄNKE

Wachsen mit leichten Varianten

Der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland ist 2019 stabil geblieben. Das ist das Ergebnis vorläufiger Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg). Danach lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken bei 123,5 Litern (2018: 123,6 Liter) und somit nur leicht unter dem Vorjahresniveau. Innerhalb der Kategorie setzte sich die Verschiebung hin zu kalorienreduzierten und -freien Getränken deutlich fort. Den Angaben zufolge hält der Trend zu weniger kalorischen Alternativen somit an: Vor allem die «leichten» Varianten bei Cola und Cola-Mischgetränken (2019: 12,2 Liter, 2018: 11,3 Liter) sowie Limonaden (2019: 4,3 Liter, 2018: 3,2 Liter) werden bei den Verbrauchern immer beliebter. Bei den Alkoholfreien Getränken insgesamt wurden 2019 erneut vor allem (Mineral-)Wässer konsumiert.



#HANDSPIEL  
ERLAUBT

frostkrone

KROSSE



≡ **Volltreffer** ≡  
VOM PROFI!

Chili Cheese Nuggets im Fußballfieber  
Gehüllt in den deutschen Nationalfarben  
Schwarz, Rot, Gold haben sie sich ihren  
Stammplatz in der Tiefkühltruhe gesichert.



UNSERE KOMPLETTE FINGERFOOD  
AUFSTELLUNG FINDEST DU HIER!



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



NUTRI-SCORE

## Informiert transparent über Nährwerte

Fotos: Adobe Stock (jchizhe, juefraphoto), Unternehmen

Der Nutri-Score ist ein System zur Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. Eine Farb- und Buchstaben-skala liefert dabei einen Überblick über die Nährwertqualität eines Produktes. Danone hat als erstes Unternehmen in Deutschland Anfang 2019 damit begonnen, den Nutri-Score auf seinem Milchfrische-Portfolio einzuführen. Seit Februar 2020 zeichnet nun auch Nestlé Wagner seine Produkte mit der Nährwertkennzeichnung aus. Pünktlich zum 35. Geburtstag der «Original Wagner Steinofen Pizza» hat das Unternehmen die Range überarbeitet. Diese präsentiert sich jetzt mit einer «frischen Rezeptur, neuem Knusper-

boden, verbesserter Optik, optimiertem Nährwertprofil und mehr Transparenz durch den Nutri-Score». Die Skala reicht von A für die Spinat-Pizza bis C für die Salami-Variante. Rund zwei Jahre Vorbereitungszeit waren notwendig, um den Nutri-Score einzuführen, sagte Dr. Annette Neubert, die für das Thema bei Nestlé Deutschland zuständig ist. Nun hat das Unternehmen zwei Jahre Zeit, um seine 75 Produkte auszuzeichnen, wie es die Richtlinien des Nährwertlogos erfordern. Der Umsatz des Pizza-Spezialisten stieg 2019 um drei



Thomas Göbel, Vorsitzender Geschäftsführer Nestlé Wagner, setzt bei der Steinofen-Pizza auf den Nutri-Score.

Prozent und knackte die 400-Millionen-Euro-Marke. Dieses Jahr will das Unternehmen, das seit 2004 zum Nestlé-Konzern gehört, rund 25 Millionen in die Produktion und Logistik investieren.



**HIGH  
PROTEIN**  
— PUDDING

**Dessert -  
Segment**

**MEHR  
POWER  
FÜRS**



**TV**  
-UNTERSTÜTZUNG  
AUF ALLEN  
RELEVANTEN  
KANÄLEN



**NEU**  
— AB APRIL  
2020

**OHNE ZUCKERZUSATZ. FETTARM. ENTHÄLT VON NATUR AUS ZUCKER.**



# Der Grillprofi

Jumbo Schreiner kennen die meisten als «Galileo»-XXL-Food-Tester. Das MARKANT Magazin hat das Multitalent zu seinen grössten Leidenschaften befragt: Grillen und Fleisch.

## VITA

**Jumbo Schreiner** ist als «Food-Tester» in dem **ProSieben-Infotainment-Magazin Galileo** bekannt. Dabei testet und bewertet er Mahlzeiten in Restaurants und Imbissen weltweit. Ausserdem ist er **Autotester** in der **Sport1-Serie «Motorvision»**. Auch musikalisch ist der gebürtige Münchener unterwegs: Er ist Gründungsmitglied der Jazzband «Jazzmaschine». Das kommt nicht von ungefähr, denn seine **«Anfänge» liegen im Radio**. In den 80ern und Anfang der 90er Jahre hat er zusammen mit Max Witzigmann, Sohn von Eckart Witzigmann, Comedy-Radio bei Energy in München gemacht.

## Was ist Deine Lieblingsküche?

Ich liebe die italienische und auch die elsässische Küche. Meine Leidenschaft gehört allerdings dem Grillen. Grillen ist die männlichste aller Kochformen und auch die ursprünglichste Art des Fleischzubereitens.

## Und was kommt bei Dir auf den Grill?

Man kann alles grillen. Allerdings, wenn man es nicht mit Speck umwickeln kann, kann man es vergessen. Speck gehört zum Grillen einfach dazu. Es gibt kein Grillgericht, wo Bacon-Tuning nicht möglich ist. Durch den Speck bekommt man ein wunderbares Raucharoma.

## Was kommt bei Dir gar nicht auf den Grill?

Es gibt gewisse Sachen, die sollte man nicht grillen. Für mich sind vormarinierte Steaks eine Todsünde. Das ist billiges Industriefleisch und hat bei mir Hausverbot, von einem 600-Gramm-Stück sind dann 250 Gramm nur aufgepumpte Marinade. Qualitätsfleisch schlägt immer mariniertes Fleisch.

*«Qualitätsfleisch schlägt immer mariniertes Fleisch.»*

## Gute Gewürze sind genauso wichtig wie gutes Fleisch?

Unbedingt. Du brauchst Dir kein Fleisch kaufen, das 45 Euro pro Kilo kostet, wenn du eine Marinade verwendest, die keine 20 Cent wert ist. Also das, was ausser hinkommt, muss mindestens genauso gut sein wie das, was innen drin ist. Und das hat was mit Geschmack zu tun. Aber wenn das Fleisch gut ist, kann ich auch gerne auf die Marinade verzichten.

## Was ist für Dich «der» Grilltrend 2020?

Pocket Smoking kommt immer mehr auf. Dabei handelt es sich um kleine Smoke-Pfeifen oder Smoke-Röhren, die man mit Fruchthölzern oder geflavourten Hölzern füllt, wässert und mit auf den Grill legt. Das hat zur Folge, dass man einen weit-

Foto: Privat



aus intensiveren Rauchgeschmack erhält. Ausserdem muss man nicht wie beim herkömmlichen Smoken stundenlang warten, bis das Fleisch gar ist. Das ist ein bisschen so wie: Du stehst auf Bergsteigen, fährst aber mit der Bahn hoch.

#### Was ist der grösste Fehler beim Grillen?

Der grösste Fehler, den man beim Grillen machen kann, ist, zu heiss grillen. Verschiedene Gerichte haben verschiedene Temperaturstufen und verschiedene Garstufen. Nirgendwo sonst findest du eine Grill- oder Esskultur, wo das Fleisch so durchgebraten wird wie in Deutschland. Es mangelt am Bewusstsein, sich mit dem Thema Fleisch auseinanderzusetzen.

#### Was sind die Gründe dafür?

Die Lebensmittelherstellung und die Versorgung der Lebensmittel, ganz besonders im Fleischbereich, wird immer billiger. Ich finde es ganz schlimm, wenn Supermärkte mit Billigfleisch Reklame machen. Ausserdem informieren sich die Leute nicht mehr über das, was sie essen. Solange sie sich nicht damit beschäftigen, wird sich auch nichts ändern.

#### Was kann man dagegen tun?

Man muss sich diesen Billigangeboten entziehen. Wichtig ist es, sich darüber zu informieren, wo das Fleisch herkommt. Wenn ich beispielsweise auf einer Speisekarte lese Jungbullenfilet, dann assoziieren die meisten dies mit qualitativ hochwertig, zart, frisch. Genau das Gegenteil ist der Fall. Die meisten Jungbullen, die bei uns heute im Industriefleischhandel geschlachtet werden, sind acht Monate alt. Dieses Fleisch kann sich nicht entwickeln. Die meisten Leute merken auch, wenn das Fleisch zäh ist.

#### Wie bekommt man den Verbraucher dazu, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen?

Den Kopf entscheiden lassen, nicht nur den Geldbeutel. Vor allem aber muss der Informationsdurst wieder geweckt wer-

«Ich finde es ganz schlimm, wenn Supermärkte mit Billigfleisch werben.»

den. Wir stellen immer so viele Fragen, aber wenn es um unsere Nahrung geht, da tun wir das nicht. Wo kommt das Schnitzel her? Was ist das für eine Rasse? Oftmals kann das Verkaufspersonal nicht darauf antworten. Heute muss aber jeder, der hinter der Fleischtheke steht, diese Fragen beantworten können.

#### Wie kann der Handel dazu beitragen?

Der Lebensmittelhandel ist auch ein Servicehandel. Er muss vermitteln können, dass ein italienisches Rindersteak ganz anders schmeckt als ein japanisches. Fach- und Beratungskompetenz ist gefragt. Es braucht also zwei Dinge: Der Handel sollte gutes Fleisch anbieten und sein Verkaufspersonal so schulen, dass es Rede und Antwort stehen kann.

#### Leider ist es so, dass der Ausser-Haus-Konsum zunimmt, die Lust am Kochen abnimmt. Was kann der Handel konkret tun, um die Lust am Kochen und auch am gemeinsamen Essen wieder zu wecken?

Wenn es etwas gibt, das er überhaupt tun kann, dann ist es, seine Serviceleistung ins Spiel zu bringen. Es ist wichtig, dass das Verkaufspersonal mit dem Kunden im Gespräch herausfindet, was er möchte. Hier geht es auch darum, zu beraten und auch Empfehlungen auszusprechen. Also Anregungen zu geben, welche Beilagen und welcher Wein das Fleischvergnügen perfekt machen, und auch Empfehlungen auszusprechen, was die Fleischmenge angeht. Das machen bisher die wenigsten. Denn nichts ist besser, als wenn sich ein Kunde abgeholt fühlt – und das macht sich dann auch bezahlt. □

## INFO

### Autor, Hersteller und Markenbotschafter

- Seit Frühjahr 2013 vertreibt Schreiner die eigene Modelinie «Jumbo Big Size» sowie diverse Grill- und BBQ-Produkte unter dem Namen «Jumbo Griller».
- Sein erstes Koch-/Grillbuch mit dem Titel «Jumbos Grillbuch» publizierte er im März 2014.
- Seit 2016 ist Jumbo Markenbotschafter der Männermode-marke «JP1880».
- Bei Edeka Südwest Fleisch ist er seit 2017 als Markenbotschafter tätig und seit 2019 für Asteus, Hersteller von Infrarot-Elektro-Grills.

### Soziales Engagement

- Soziales Engagement ist dem Moderator ein wichtiges Anliegen. Seit 2007 setzt er sich als Herzensbotschafter für die Kinderhilfsorganisation «Stunde des Herzens» ein. Dafür wurde Jumbo im Jahr 2017 von der Organisation mit dem «Menschlichkeits-Award» ausgezeichnet.

### Fleisch-Philosophie

- Schreiner liebt Lamm-Fleisch, das er am liebsten beim türkischen Metzger kauft.
- Mariniertes Fleisch ist ein No-Go für Schreiner, daher führt für ihn kein Weg am guten Metzger vorbei.

## MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5715)

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





Shops ohne Kassen, Waagen, die mit dem Kunden sprechen, und Regale, die ihren Nachschub selber ordern: Die EuroShop-Aussteller lieferten sich ein Rennen um den «smarten» POS der Zukunft.

# Digitale Evolution am POS

## MULTICHANNEL EuroShop

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5716)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Im Februar zeigte die EuroShop in Düsseldorf wieder die internationalen Innovationen für den Handel. Die digitale Transformation zog sich wie ein roter Faden durch alle Hallen. Selbst beim «klassischen» Ladenbau machen Künstliche Intelligenz (KI) und Internet of Things (IoT) nicht Halt. Auf mehr als 127 000 Quadratmetern deckten rund 2300 Aussteller aus 57 Ländern den kompletten Investitionsbedarf der Retailbranche ab – und lockten damit 94 000 Fachbesucher aus 142 Ländern an den Rhein. Anfang 2018 machte Amazon Schlagzeilen mit seinem ersten kassenlosen Laden «Amazon Go». Inzwischen gibt es davon 15 in den USA,

und im Februar eröffnete in Seattle das erste Grossformat «Amazon Go Grocery» mit fast 1000 Quadratmetern und rund 5000 Produkten. Die in den kassenlosen Shops verbaute Technik erkennt, welcher Kunde welche Produkte aus den Regalen nimmt, diese in seinen Einkaufskorb

## *Handel testet neue Konzepte*

packt oder ins Regal zurücklegt. Der gesamte Einkauf wird vollautomatisch verfolgt, in einem virtuellen Einkaufskorb gesammelt und anschliessend mit Hilfe der Amazon-Go-App online bezahlt. Inzwischen testen immer mehr Einzelhändler auf der ganzen Welt kassenlose



## EuroCIS

Geschäfte, und auch auf der EuroShop war das ein grosses Thema.

So zeigte Toshiba die neueste Version seines «Frictionless Store». Die Lösung von Toshiba überrascht mit Geschwindigkeit, sie wickelt dank Edge-Computing im Store alle Vorgänge in Echtzeit ab. Direkt am Rand (Edge) des lokalen Netzwerks im Shop übernimmt ein Rechner die Datenverarbeitung, statt diese auf langen Wegen über Zentralrechner oder die Cloud abzuwickeln. Toshiba setzt im Store Hochleistungskameras und «intelligente» Matten auf den Regalböden ein. Die Matten sind mit Sensorknoten bestückt, die anhand von Gewicht

## Ganz neue Ladenbau-Formate

und Stellflächen-Geometrie das Produkt identifizieren. Im Zusammenspiel mit den Kameras werden die Bewegungen der Kunden und Produkte exakt verfolgt, die Einkäufe protokolliert und mit automatischer Zahlung zum Abschluss gebracht. Christoph von Lingen, Vertriebsleiter bei Toshiba Deutschland, zeigt sich überzeugt, dass der deutsche Handel in den nächsten zwei Jahren Anwendungen des «Frictionless Stores» einsetzen wird.

Obst- und Gemüsewaagen, die mit dem Kunden sprechen – das gab es bei Mettler-Toledo zu sehen. Fragt ein Kunde «Alexa, woher kommt der Apfel?», folgt prompt die Antwort: «Guten Tag, ich bin ein Elstar und komme aus Deutschland.» Diese in Kooperation mit dem Digital-Signage-Spezialisten Online Software AG entwickelte Lösung basiert auf KI und kann sogar noch mehr als sprechen: Mit Hilfe einer integrierten Kamera erkennt die Waage automatisch das aufgelegte Obst und Gemüse, und zwar dank neuer Hard- und Software viel treffsicherer als frühere Modelle.

Mit futuristisch anmutenden Konzepten war auch der Ladenbauer Wanzl auf die Messe gefahren und zeigte dort unter anderem Kleinstflächenformate für eine kassen- und bedienungslose Rund-

um-die-Uhr-Versorgung. «Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren massiv geändert. Kunden wollen sofortige Verfügbarkeit und Einkaufen möglichst rund um die Uhr», so Dr. Klaus Meier-Kortwig, Vorsitzender der Wanzl-Geschäftsführung. Zu den smarten Systemen zählt auch das Regal «wire tech 100 i» mit eingebauter automatischer Bestandsüberwachung. Neu ist der «Scan Trolley», mit dem Kunden ihre Artikel direkt am Einkaufswagen scannen und später per App bezahlen können. Des Weiteren präsentierte Wanzl Einkaufswagen und -körbe, die ausschliesslich aus Kunststoffen gefertigt werden, die unter anderem über den Grünen Punkt gesammelt wurden.

Die Shopbeleuchtung bleibt, so offenbart auch der aktuelle «EHI Energiemonitor 2020», unverändert einer der wichtigsten Investitionsschwerpunkte im Handel. Auf der EuroShop zeigten allein in diesem Bereich rund 120 Aussteller ihre Konzepte. Smarte Lichtlösungen sollen dem Handel dabei helfen, attraktiver als der Wettbewerb zu sein. «Emotionalisierung und Eventisierung sind die Richtung, die wir als Antwort darauf alle verfolgen», bestätigt Oktalite diese Stossrichtung. Bäro betont, dass auch die Lichtqualität ein Brennpunkt des aktuellen Forschungsinteresses sei. «Wir richten unser Augenmerk heute stärker auf die Qualitäten der LED in Sa- >>



Auf mehr als 127 000 Quadratmetern deckten rund 2300 Aussteller aus 57 Ländern den kompletten Investitionsbedarf der Retailbranche ab.

## INFO

### METRO erhält reta award

Bereits zum 13. Mal hat das EHI Retail Institute auf der EuroShop die Gewinner der «reta awards» gekürt. In der Kategorie «Best Instore Solution» werden Handelsunternehmen ausgezeichnet, die durch den Einsatz von Technologie am POS einen nachweisbaren operativen Mehrwert erreicht haben. Einer der Preisträger war in diesem Jahr die METRO, die den Checkout-Prozess an ihren SB-Kassen optimiert hat. Die Kunden des Grosshändlers können die ausgewählten Produkte mit dem eigenen Smartphone per App oder mit einem SB-Handheld selbstständig scannen. An der Kasse verifiziert eine Validierungseinheit die Einkäufe in einem von Bizerba entwickelten mehrstufigen Prozess, in dem nicht gescannte Artikel zuverlässig erkannt werden (s. auch Neuheiten).

STATEMENT



**Michael Gerling,**  
Vorsitzender  
EuroShop-Beirat  
und Geschäftsführer EHI Retail  
Institute

«Der Erfolg des  
Online-Handels

spornt die Händler geradezu an: Sie haben erkannt, dass sie den Kunden über das Sortiment hinaus Gründe geben müssen, in den Laden zu kommen. Durch den Wettbewerb wurde der gesamte Einzelhandel in seinem Niveau nach oben gedrückt. Es wird in Ladenbau investiert und in die Schaffung von Erlebniswelten. Darüber hinaus boomt die Digitalisierung im Handel. Sie ermöglicht es dem Händler einerseits, dem Kunden noch mehr Services anzubieten sowie On- und Offline-Kanäle miteinander zu verknüpfen, andererseits vereinfacht sie Prozessabläufe, Logistik und vieles mehr.»

» chen spektrale Zusammensetzung und Lichtlenkung», so ein Sprecher von Bäro.

Weil die Umsätze der Handelsgastronomie von Jahr zu Jahr steigen und inzwischen nach EHI-Zahlen bei rund zehn Milliarden Euro liegen, hat die Messe Düsseldorf extra dafür den neuen Bereich «Food Service Equipment» eingerichtet. Viele Aussteller deckten die gesamte Bandbreite der Gastro- und Küchentechnik ab. Obwohl wegen des Co-

ronavirus weniger Besucher als erwartet gekommen waren, zeigten sich die Aussteller am Ende der EuroShop durchweg zufrieden. «Unsere Erwartungen wurden weit übertroffen», sagte Dr. Oliver Blank, Geschäftsführer der Aichinger GmbH. Rundum zufrieden auch Dr. René Schiller, Kommunikationschef der GK Software SE: «Die EuroShop hat es in diesem Jahr wieder geschafft, unsere hohen Erwartungen zu erfüllen.» □

INFO

EuroCIS 2020 – Neuheiten



**Glory**

Der Experte für automatisierte Bargeldverarbeitung präsentiert auf der EuroShop zahlreiche Lösungen, darunter Cash Back an der Laden- oder SB-Kasse, hygienisches

Bezahlen an kundenbedienten Systemen oder auch Münz-Recycling gegen Wertbon. Im Bild die vollintegrierte Theken-Lösung «CI-5».

**CCV**

Als Anbieter von Payment-Lösungen stellt die CCV Deutschland GmbH ihren Handelskunden im neuen «CCV-Store» Android-Apps zur Installation auf Payment-Geräten bereit. Das Spektrum der Apps reicht von der Kassen-App über Loyalty-Programme bis hin zur Schichtplanung und anderen Anwendungen.



**Epta**

Für Nahversorger-Märkte hat Epta die Produktfamilie «SlimFit-/MultiCity» weiter ausgebaut. Diese umfasst hohe und halbohohe steckerfertige Kühlmöbel für die Plus- und Tiefkühlung, die

sich untereinander kombinieren lassen und auf diese Weise ein stimmiges Gesamtbild im Markt erzeugen.

**Harreskind**

Das Backwaren-SB-System «MyBakery» meldet per Füllstandsensoren automatisch, sobald die Warenmenge ein vorgegebenes Limit unter-



schreitet. Vorteile laut Harreskind: Der Verbraucher findet immer gut gefüllte Auslagen vor, die Mitarbeiter im Markt werden entlastet.



**Bizerba**

Bizerba präsentierte mit «Supersmart» eine Scan&Go-Lösung mit Loss-Prevention-System. Der Kunde scannt seinen Einkauf selber, und beim Checkout an der Kasse prüft eine Waage, ob das

Gewicht des Warenkorbs zu den gescannten Produkten passt. Zusätzlich überprüfen eine KI-Lösung und eine Bilderkennungssoftware die Stimmigkeit.

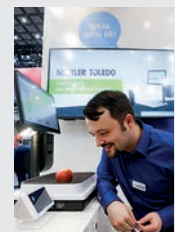
**KMW**

Das Limburger Kühlmöbelwerk präsentierte unter anderem sein neues Flaggschiff «KMW 2020» mit drei verschiedenen Temperatursektoren. Damit können unterschiedliche Lebensmittelarten in einem Kühlmöbel präsentiert werden. Möglich machen das getrennt elektronisch regelbare Air-Control-Sektoren, die überdies besonders energiesparend arbeiten.



**Mettler Toledo**

Die «sprechende Waage», eine Weltneuheit, erkennt Produkte per Kamera und kommuniziert mit natürlicher Sprechstimme mit dem Kunden. Die Waage antwortet auf Fragen nach dem gerade gewogenen Produkt, sei es nach Herkunft, Inhaltsstoff oder Rezept. Alles wird auch auf einem Display angezeigt, und Rezepte können ausgedruckt werden.





# ECR Award<sup>2020</sup>

Beste Management-Leistung für den Kunden

## Werden Sie ECR Champion 2020!

Effizienz steigern. Ressourcen schonen.  
Neue Wege gehen. Haben Sie eine  
unternehmensübergreifende Kollaboration  
mit diesen Schwerpunkten auf die Beine  
gestellt?

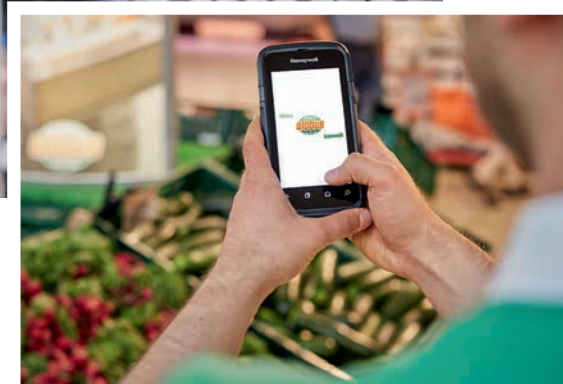
**Bewerben Sie sich bis zum 15.05.2020!**

[www.ecraward.de/bewerbung](http://www.ecraward.de/bewerbung)

**Bewerben Sie sich jetzt!**



Der MARKANT Partner Globus fördert die Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter auch durch den Einsatz digitaler Lernangebote, die flexibel und individuell genutzt werden können.



# Lernen, wenn es passt

MULTICHANNEL  
Globus

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5717)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Globus-Gruppe mit Sitz in St. Wendel beschäftigt 46 000 Menschen. Jeder Mitarbeiter trägt mit seiner Persönlichkeit zur Entwicklung des Unternehmens und zu dessen Erfolg bei. «Nur als Team kann sich Globus zukunftsfähig aufstellen», sagt Olaf Schomaker, Geschäftsführer für Vertrieb und Infrastruktur. Basis für die hohe Kundenzufriedenheit ist zudem die fachliche Beratung – und deshalb legt man in allen Unternehmensbereichen einen besonderen Fokus auf die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Die digitale Lernplattform «Meine Globus-Lernwelt», in der heutigen Form seit zehn Jahren existent, ist dabei ein wichtiges Instrument des personalisierten, individuellen Lernens geworden

und wird stetig weiterentwickelt. Sie wurde eigens für das Unternehmen konzipiert und steht allen Mitarbeitern zur Verfügung, insbesondere aber den Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb. Die 19 000 Mitarbeiter der deutschen Globus SB-Warenhäuser können mittels dieser Lernplattform verschiedenste Trainings

## Personalisierter Ansatz

digital durchlaufen. Neben Sortiments-themen vermittelt die Plattform auch sicherheitsrelevante oder gesetzlich vorgeschriebene Themen, bei denen der Handel eine Dokumentations- und Nachweispflicht hat. Ergänzt werden diese durch Soft-Skill-Themen, die sehr individuell und nach Bedarf von den Mitarbeitern



genutzt werden können. Eingesetzt wird die «Meine Globus-Lernwelt» auch gern zur Qualifizierung der Mitarbeiter für Sonderaufgaben. Ein Beispiel dafür: Die sogenannten Globus-Bio-Botschafter, die sich dafür engagieren, die Wahrnehmung der Kunden auf das Bio-Sortiment in den Globus-Märkten zu erhöhen. Sie werden mit einem eigenen digitalen Lernmodul auf diese Aufgabe vorbereitet. Der Ab-

## Responsiver Ansatz

schluss dieses Moduls ist auch gleichzeitig die Eintrittskarte zu einer weiteren Schulungsmassnahme. Ein anderes Beispiel für digitale Lernangebote ist der Gabelstapler-Führerschein. Mitarbeiter werden hier über Sicherheitsgrundlagen, alle rechtlichen Aspekte und interne Vorkehrungen vorab geschult, und dieses Modul ist die Voraussetzung für die Teilnahme an der Praxis-Schulung. Die Globus-Ver-

antwortlichen haben mit den digitalen Bildungsangeboten nach eigenen Angaben schon vor zehn Jahren und damit sehr früh in der Branche einen Standard gesetzt. Seit der Einführung sind etliche Lernmodule dazugekommen, daneben bot die «Meine Globus-Lernwelt» den Kollegen bereits in der Vergangenheit die Möglichkeit, auch auf dem MDE-Gerät zu lernen. Heute folgt Globus dem responsiven Ansatz, das heisst, die «Meine Globus-Lernwelt» ist von allen mobilen Endgeräten erreichbar, und eine Verknüpfung auf der Intranet-Seite sorgt für kontinuierliche Präsenz und Verbindung zu den bestehenden Kommunikationskanälen. Auch an den Globus-Standorten in Tschechien und Russland nutzen die Globus-Arbeitsgemeinschaften digitale Lernangebote analog zur «Meine Globus-Lernwelt». Dabei agieren die Mitarbeiter dort eigenverantwortlich und gehen auf die lokalen Bedürfnisse vor Ort ein. □

## INTERVIEW

### Schnell, individuell, bedarfsorientiert

Sebastian Becker, Bereich Mitarbeiterentwicklung und Kultur, über den Einsatz digitaler Lernangebote bei den Globus SB-Warenhäusern.

#### Herr Becker, welche Vorteile bietet «Meine Globus-Lernwelt» beim Lernen?

Die digitale Lernwelt vereint zwei bedeutende Vorteile für die Mitarbeiter: Unsere Kolleginnen und Kollegen sind sehr schnell erreichbar für uns. Zudem können sie eigenständig entscheiden, wann der für sie richtige Lernzeitpunkt ist. Aus unserer Sicht sollte die Arbeitsgemeinschaft die Flexibilität haben, die sie zur Erreichung ihrer Ziele benötigt. Auch unsere Auszubildenden in den Betrieben und in der Koordination nutzen die Plattform zur eigenverantwortlichen Weiterbildung.

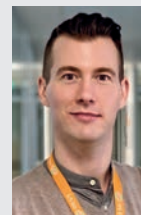
#### Wie ist die Resonanz der Lernenden auf diese digitalen Angebote?

Wir spüren ein immer grösseres Interesse an digitalen Bildungsangeboten, weil sich diese einfach, schnell, individuell und bedarfsorientiert in den Arbeitsalltag integrieren lassen. Gleichzeitig gilt es, Barrieren aus dem Weg zu räumen und den Raum für Entwicklung zu öffnen. Wir müssen uns als Entwickler unserer Kollegen und Kolleginnen verstehen und damit lernypengerecht verschiedene Möglichkeiten

anbieten. Aus diesem Grund werden wir neben den digitalen Möglichkeiten auch weiter den Fokus auf persönlichen Austausch und das Lernen innerhalb der Arbeitsgemeinschaft legen.

#### Was leistet die Mitarbeiter-App?

Die Mitarbeiter-App steht als modernes Kommunikationsinstrument zu unseren Mitarbeitern an erster Stelle. Sie bietet uns die Möglichkeit, diese auf direktem Wege anzusprechen und ihnen wertvolle Informationen und Hinweise aus erster Hand zu geben. Die Mitarbeiter haben darüber hinaus sogar die Möglichkeit, darauf zu reagieren. Somit erhalten wir 1:1 Feedback über die Qualität, Aktualität und Relevanz der Beiträge und können diese immer zielgerichteter auf die Arbeitsgemeinschaft ausrichten. Jeder Mitarbeiter hat ausserdem die Möglichkeit, sein Arbeitszeitsaldo einzusehen. Künftig soll er von uns seinen persönlichen Einsatzplan digital erhalten, und er hat die Option, uns seine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung in digitaler Form zukommen zu lassen. Das spart wertvolle Zeit und schont die Umwelt.



## INFO

Die **Globus-Gruppe** operiert auch im Bereich Mitarbeiterentwicklung mit eigenständigen Zentralen und Konzepten für die Bereiche SB-Warenhäuser und Globus-Fachmärkte (Bau-/Elektrofachmärkte). In den SB-Warenhäusern stehen den Mitarbeitern mit der «Meine Globus-Lernwelt» und der «Globus-Mitarbeiter-App» digitale Lerninstrumente zur Verfügung, mit denen sich Mitarbeiter flexibel aus- und weiterbilden können.

- Die **Mitarbeiter-App** steht als modernes Kommunikationsinstrument zur Arbeitsgemeinschaft an erster Stelle, ist praktisch der direkte Draht zu den Kolleginnen und Kollegen. Ein unabhängiges Gremium agiert dabei als Redaktionsteam für die Wissensvermittlung und sorgt mit kontinuierlichen Impulsen aus der Arbeitsgemeinschaft für zusätzliche Ideen und die Weiterentwicklung. «Meine Globus-Lernwelt» bietet für die SB-Warenhäuser personalisierte Lerninhalte, die Mitarbeiter und Auszubildende flexibel und bedarfsgerecht nutzen können.
- **Bei der Globus-Fachmarkt-Lernplattform** handelt es sich um ein davon unabhängiges E-Learning-Programm, das speziell auf die Belange der Fachmarktmitarbeiter zugeschnitten ist. Hier können sich die Mitarbeiter wissenswerte Informationen über die verschiedensten Themenbereiche – wie zum Beispiel Auto-Dispo oder den Importprozess der Eigenmarkenprodukte – aneignen.

**ENTDECKEN SIE UNSERE KOSTENLOSE APP!**

**COUPON KNALLER**

**BARGELDLOS BEZAHLEN**

**REZEPT-WELT**

**Jetzt gratis runterladen!**

JETZT BEI Google Play Laden im App Store

# Kunden effektiver binden

Mit Hilfe der MARKANT Whitelabel-App kann jeder Handelspartner all seinen Kunden sehr schnell eine eigene App anbieten – so wie Bartels-Langness.

**K**unden gezielt und persönlich ansprechen und auf Dauer binden – das stellt viele Handelsunternehmen vor eine grosse Herausforderung. Deshalb hat MARKANT eine vordefinierte Whitelabel-App entwickelt, mit der jeder Handelspartner seinen Kunden schnell und ohne grossen Aufwand eine eigene App anbieten kann. So hat Bartels-Langness damit für seine Vertriebslinien familia und MARKANT jeweils eigene Apps erstellt.

Die Whitelabel-App ist ein multifunktionales digitales Tool und kombiniert verschiedene Kanäle der klassischen Kundenansprache und die Vorteile der modernen Medien. Die App verfügt über diverse Module, sodass die MARKANT Handelspartner alle oder nur ausgewählte Funktionen nutzen können. Jeder Händler kann die App individualisieren und ist so mit den massgeschneiderten Serviceangeboten seines Hauses direkt auf den mobilen Endgeräten der

Kunden präsent. Anhand der Kombination aus vielen praktischen Features und der anwenderfreundlichen Aufbereitung der Angebote bietet die App den Kunden einen persönlichen Mehrwert. Für den Händler ist sie damit ein Schlüssel für den Zugang zum Kunden und dessen langfristige Bindung.

Bereits 2013 hat die Projektgruppe des MARKANT IT-Boards, kurz MIB, die App aus der Taufe gehoben. Damals bestand

## Überzeugende Funktionen

sie aus zwei Modulen: Es gab Mobile Payment für das mobile Bezahlen an der Kasse und Couponing, also das Einlösen von Rabatt-Bons bei der Bezahlung. Im weiteren Verlauf kamen Handzettel, Rezepte, Kundenkarte, Geschenkkarte, Augmented Reality, Beacon-Management, Push-Benachrichtigungen, Marktfinder aber auch eine Mitarbeiterkarte und vieles mehr hinzu.

### MULTICHANNEL MARKANT Whitelabel-App

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5718)



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



STATEMENT



**Barbara Ising,**  
**Consultant**  
**Business Development/Neue**  
**Technologien**  
**MARKANT IT-**  
**Board MIB, zu**  
**den übergeord-**  
**neten Zielen der App**

«In die Zukunft gedacht, könnten die Daten, die über die Händler-Apps generiert werden, in einen zentralen Datentopf laufen, ähnlich, wie es auch andere Multi-partnerprogramme wie Payback machen. Daraus könnten die Händler mithilfe der MARKANT wertvolle Informationen, sogenannte Consumer Insights, ziehen, die es ihnen erlauben, den Kunden noch besser zu verstehen und angepasst an deren Erwartungen reagieren zu können. Das erfolgt selbstverständlich unter strikter Einhaltung gesetzlicher Vorgaben wie der Datenschutzverordnung, aber auch kartellrechtlicher Vorgaben oder sicherheitstechnischer Anforderungen. Darüber hinaus hat auch die Industrie ein grosses Interesse an dieser Art von Händlerdaten. Benchmarks, Panels und Analysen, auch KI-gestützte, stellen weitere Nutzungsmöglichkeiten dar. An diesen Themen arbeiten wir derzeit in weiteren Evaluierungs-Projekten wie Customer Analytics.»

**1 Whitelabel-App**

Die MARKANT Whitelabel-App dient als Template für die MARKANT Kundenkarte von Bartels-Langness.

**2 Mobile Payment**

Mit der familia-Card von Bartels-Langness können die Konsumenten jetzt auch kontaktlos bezahlen.

**3 Kundenbindung**

Bartels-Langness kommuniziert offensiv die Vorteile der App für die Kunden – etwa das digitale Couponing.

Alle Module überzeugen mit durchdachten Funktionen, die sowohl dem Nutzer als auch dem Händler hohen Nutzwert bringen. Mit der Mobile-Payment-Funktion beispielsweise können MARKANT Partner ihren Kunden direkt über die App Zahlungsdienstleistungen anbieten. Dank der Integration in die Kassensoftware wird händlerseitig keine zusätzliche Hardware benötigt – bis auf einen 2D-Scanner, falls QR-Codes genutzt werden. Zudem können integrierte Kundenkarten direkt übermittelt

nen Prozesse optimiert werden, und auch die Kundenzufriedenheit steigt, vor allem bei digital-affinen Kunden, die gern alles mit dem Smartphone erledigen.»

Ob mit einzelnen Modulen oder vielen im Zusammenspiel: Die App entlastet den Kunden und bietet ihm ein spürbares Mehr an Komfort. Im Grunde würde es ausreichen, wenn der Kunde nur noch Smartphone und Einkaufstasche mit in den Laden nimmt. Weil die App das individuelle Branding des Händlers trägt und dessen exklusive Services bietet, ist die

Kundenbindung quasi «einprogrammiert».

Der MARKANT Partner

Bartels-Langness nutzt die Whitelabel-App als «Template» sowohl für seine Vertriebslinie familia (<https://familia-nordost.paysmard.de/>) als auch MARKANT (<https://www.markant-online.de/serviceseite/faq-app/>). Beide Apps basieren auf der Whitelabel-App, werden aber von der Bartels-Langness-Zentrale in Kiel gesteuert. □

*Programmierte Kundenbindung*

werden, sodass sich die Durchlaufzeit am POS deutlich verkürzt. Besonders interessant für stationäre Händler ist auch das Couponing mit Hilfe der App, denn nach Erhebungen der Branche werden mehr als 60 Prozent aller Coupons bei stationären Händlern eingelöst. Das digitale Couponing hat gegenüber der analogen, papierbasierten Variante klare Vorteile. Jeder Coupon ist mit einem Bild, einem Bar- beziehungsweise QR-Code, einer Beschreibung und mit einem Start-/Enddatum versehen. Egal, ob Bar- oder QR-Code: Der Coupon wird an der Kasse von der App abgescannert und somit der Rabatt vom Kassenschein abgezogen. Durch die Integration im Kassensystem werden technische Hürden umgangen und ein reibungsloser Ablauf garantiert. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig und können vom Händler individuell geplant und voreingestellt werden.

Ganz neu ist jetzt das Modul für Treue- und Bonuspunkte. Die physischen Karten aus Papier oder Plastik entfallen, ihre Funktionen stecken jetzt in der App – für den Kunden also eine sehr komfortable Sache. «Wir digitalisieren damit weitere Prozesse, die bislang analog an der Kasse abgewickelt werden mussten», beschreibt Barbara Ising, Consultant Business Development/Neue Technologien bei MIB, den Vorteil für den Händler. «Dadurch kön-



Fotos: MARKANT, Bartels-Langness, Privat

Für die Forscher des Zukunftsinstituts ist Neo-Ökologie der wichtigste Trend unserer Zeit und Treiber des Wandels. Dieser zeigt sich in einem neuen Wertebewusstsein: weg vom grenzenlosen Wachstum, hin zu einer sinnstiftenden Ökonomie.



# Sinnvoll konsumieren

Für die «Generation Global» («fridays for future») sei Nachhaltigkeit «längst eine Selbstverständlichkeit», heisst es in der Neo-Ökologie-Studie des Zukunftsinstituts. Doch auch in der gesamten Gesellschaft etabliere sich «eine neue Konsumkultur, die Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit und ein ökologisch verträglicheres Wirtschaften vorantreibt».

Im LEH zeige sich das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher seit einigen Jahren stark in der Nachfrage nach Bio-Produkten, sagt Janine Seitz, Kulturanthropologin und Co-Autorin der Studie. Inzwischen gehe es aber nicht mehr nur um den Gesundheitsvorteil des Produkts. Auch die Verpackung sowie Herstellung und Lieferwege müssten ökologisch und ethisch korrekt

sein. «Authentizität und Transparenz sind wichtig, Verbraucher wollen mit den Produzenten in Austausch treten.» Erfüllen Angebote diese Erwartungen nicht, werde der Kauf unter Umständen verschoben. «Wir beobachten einen Wandel hin zum kritischen Konsumenten, der auch bereit ist zu verzichten», so die Autorin.

## *Authentizität & Transparenz*

Bisherige Geschäftsmodelle stehen damit auf dem Prüfstand. Wer künftig erfolgreich sein will, muss seine ökologische und soziale Verantwortung ernst nehmen, heisst es beim Zukunftsinstitut. Wichtiges Schlagwort für den LEH sei die Kreislaufwirtschaft, also ein regeneratives Modell der Ressourcennutzung. «Es gilt bei der Herstellung schon die weitere

MULTICHANNEL  
Neo-Ökologie

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
(Webcode: 5719)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





Nutzung nach dem Konsum mitzubedenken», sagt Seitz. Dieses Modell nehme die Hersteller stärker in die Verantwortung, neben der Produktbeschaffenheit auch die Herstellungsbedingungen, Supply Chain, Verpackung und Warenpräsentation nachhaltig zu gestalten und die Rückführung in den Materialkreislauf zu ermöglichen. «Da spielt dann auch die Tierhaltung mit hinein, die Herkunft der Zutaten, Regionalität oder Fair Trade für

## Nachhaltig wertvolle Inhalte

Lebensmittel, die einen langen Transportweg haben», sagt die Expertin. Das Konzept des «Direct Trade» gehe sogar noch einen Schritt weiter, indem es Konsumenten mit Herstellern verbinde und möglichst auf Zwischenhändler verzichte.

Greenwashing oder leere Werbeversprechen würden stattdessen vom Verbraucher abgestraft. «Junge Menschen sind zunehmend gelangweilt von Marketing und Marken», heisst es in der Stu-

die. Stattdessen wünschten sie sich «nachhaltig wertvolle Inhalte, die ihnen helfen, Probleme zu lösen oder Bedürfnisse zu stillen.» Ein Beispiel sind etwa die Produkte von sogenannten «Social Businesses», die heute schon im Handel prominent platziert werden. «Die Märkte werben hier nicht mehr mit der Marke, sondern mit der Moral», erklärt Janine Seitz. So stelle etwa das Berliner Start-up Share sozialverträgliche Konsumgüter her und vertreibe sie über Supermärkte und Drogerien von dm. Das Prinzip: Für jedes in westlichen Ländern verkaufte Produkt wird ein Produkt in einem Entwicklungsland für weniger Geld verkauft oder gespendet – für jede verkaufte Handseife ein Stück Seife, für jede Flasche Wasser ein Tag Trinkwasser oder für jeden Müsliriegel eine warme Mahlzeit für Menschen, die bisher nicht von der Globalisierung profitieren. «Der Endkunde kann genau verfolgen, wo seine Hilfe ankommt», sagt Seitz. □

## INTERVIEW

### «Echte Erfolgsgeschichte»

Janine Seitz ist Kulturanthropologin, Expertin für die Zukunft des Handels und hat zuletzt als Co-Autorin an der Studie des Zukunftsinstituts «Neo-Ökologie» mitgearbeitet.

#### Frau Seitz, wenn Konsum vom Verbraucher kritisch hinterfragt wird, was bedeutet das für Industrie und Handel?

Für die Lebensmittelindustrie gilt es, auf Deprocessing zu setzen. Der Wunsch nach mehr Natürlichkeit bedeutet geringer verarbeitete Produkte, weniger Zusatz- und Hilfsstoffe und eine Rückverfolgbarkeit der einzelnen Zutaten und Ausgangsprodukte. Qualität bedeutet künftig nicht mehr nur die hohe mikrobiologische Sicherheit von Nahrungsmitteln, Produktvielfalt, Verfügbarkeit und Convenience, sondern eben auch die Natürlichkeit von Produkten.

#### Müssen sich die Marken neu aufstellen? Oder schlägt jetzt die Stunde der Start-ups?

Start-ups zeigen Trends und Veränderungen auf und beleben den Markt. Die etablierten Akteure brauchen aufgrund ihrer Strukturen oft lange, bis sie Veränderungen aufgreifen können. Deswegen ist es für etablierte Marken schwieriger, sich als wirklich

neu zu verkaufen. Neue Marken hingegen können direkt beginnen, ihre Produkte nach ihrem Paradigma zu erzeugen. Allerdings haben die etablierten Player mehr Marktmacht und finanzielle Mittel, um diese Veränderungen auch durchzusetzen. Entscheidend ist dabei ihre Glaubwürdigkeit beim Konsumenten.

#### Gibt es schon zukunftsweisende Beispiele?

Neben den «Social Businesses» sind die Unverpackt-Läden ein weiteres erfolgreiches Beispiel. Vor knapp zehn Jahren sind die ersten Supermärkte gestartet, damals klar eine Nische. Inzwischen gibt es unzählige solcher Supermärkte, und der Wunsch nach «nackten» Produkten ist sogar bei den Discountern angekommen. Der LEH in Summe setzt darauf, auf Plastikverpackungen zu verzichten, Konsumenten bringen ihre Behältnisse zum Einkaufen mit. Das ist eine echte Erfolgsgeschichte.



## INFO

### Was Unternehmen jetzt tun können – zentrale Thesen des Zukunftsinstituts:

- **Wahre Geschichten erzählen:** Unternehmen sollten authentisch und ehrlich sein. Hochglanz-Marketing-Kampagnen funktionieren nicht mehr – die «Generation Global» ist allergisch gegen Greenwashing.
- **Transparenz:** Zeigen Sie, in welchen Bereichen Sie schon nachhaltig agieren und wo Sie vor allem noch Verbesserungspotenzial sehen.
- **Authentizität:** Verlassen Sie sich nicht auf die Magie von Marken. Die Zeit der grossen Brands geht langsam vorbei. Sorgen Sie dafür, dass die nach aussen vertretenen Werte mit der nach innen gelebten Unternehmenskultur übereinstimmen.
- **Die junge Generation ernst nehmen:** Die «Generation Global» ist vernetzt, gut informiert und weiss, was ihr wichtig ist. Wenn Sie ihr mit Respekt begegnen, statt sie nur beeinflussen zu wollen, werden Sie belohnt.
- **Sinnfrage stellen:** Stellen Sie sich die Sinnfrage! Nicht nur für Konsumenten, auch für Mitarbeiter werden künftig Unternehmen unattraktiv, die keinen echten Mehrwert für die Gesellschaft generieren.
- **Jetzt starten:** Warten Sie nicht auf andere. Seien Sie ein Pionier des Wandels.

Quelle: Studie Neo-Ökologie, Zukunftsinstitut GmbH, 2019



# Konsum der Extreme

Nielsen hat sieben Treiber identifiziert, die die Zukunft von Europas FMCG- und Einzelhandelsmarkt bestimmen. Danach wird jeder zweite Verbraucher seine Konsumgewohnheiten ändern.

In den nächsten zehn Jahren wird die Einkommensschere in Europa weiter auseinander gehen. Nielsen-Daten zeigen, dass laut einer Umfrage 37 Prozent der Europäer besser, 32 Prozent gleich und 31 Prozent schlechter gestellt sind als vor fünf Jahren. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen, und sie geht Hand in Hand mit dem wachsenden Bedarf der Verbraucher an FMCG-Kaufoptionen in verschiedenen Preisklassen. Die Ungleichverteilung des Wohlstands wird also sowohl die Premium- als auch Niedrigpreis-Produkte vorantreiben. Während diese Verschiebung für die entgegengesetzten Enden des Preisspektrums von Vorteil ist, wird sie die Mitte weiter erodieren lassen. Diese Entwicklung ist einer von sieben Treibern, der nach Ansicht der Marktforscher von Nielsen die Zukunft der Märkte und des Handels bestimmen wird: «Unternehmen, die sich auf diese Extreme einstellen, werden Erfolg haben.»

Da die E-Commerce-Landschaft innerhalb des europäischen Marktes weiter reift, erwartet Nielsen, dass die Handelsmarken einen zweiten Wachstumsschub erhalten werden. Zwar hätten die Handelsmarken vor allem bei den Discountern in Europa ein Plateau erreicht, aber nach den Erkenntnissen aus dem US-Markt würden nun die Online-Händler dazu über gehen, ihre eigenen Marken gegenüber Markenartikeln zu bevorzugen.

## *Mehr frische Innovationen*

Europäische Verbraucher bewegen sich weg vom passiven Konsum hin zu mehr Interaktion mit Herstellern und Händlern. Deshalb wird das nächste Jahrzehnt des Konsums auch ein Jahrzehnt der interaktiven Beteiligung sein, in dem sich die Wünsche der Verbraucher nach Dingen wie mehr Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit in Taten verwandeln werden. Nielsen-Daten zeigen, dass 58 Prozent



**INFO**

**Deutscher Markt für Bio-Produkte wächst**

Laut einer aktuellen GfK-Studie ist die Nachfrage nach Bio-Nahrungsmitteln und -getränken 2019 in Deutschland wieder deutlich gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr kauften die Shopper häufiger Bio-Produkte ein (+8%) und legten bei dieser Gelegenheit auch mehr Bio-Ware in ihren Einkaufswagen (+4%). Fast jeder Haushalt in Deutschland (96%) kauft wenigstens einmal im Jahr ein Bio-Produkt ein.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Bio-Anteil an den Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel und Getränke von 3,2 Prozent (2009) auf 6 Prozent (2019) fast verdoppelt. Insgesamt entfallen rund 85 Prozent der Ausgaben auf diesen Bereich, den Rest teilen sich Naturkosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Papierwaren.

Gemessen am Einkaufsvolumen ist der Bio-Anteil bei Eiern am höchsten. Etwa jedes siebte Ei stammt von einer Bio-Henne. Molkereiprodukte aus der Weissen Linie (Milch, Joghurt etc.) haben einen Bio-Anteil von fast 10 Prozent, Obst und Gemüse kommen auf 7 Prozent.

Auf den LEH entfallen rund zwei Drittel aller Ausgaben für Bio-Produkte. Das stärkste Wachstum haben die Wochenmärkte, laut GfK wohl auch eine Folge des Trends zur Regionalität. Das Niveau ist hier mit 3 Prozent aber viel niedriger.



der europäischen Verbraucher bereit sind, ihre Konsumgewohnheiten zu ändern, um die Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Die Umsätze im Bereich Gesundheit und Wellness werden steigen, da die Europäer immer älter werden, unter Gewichtsproblemen leiden sowie tendenziell empfindlicher auf verarbeitete Produkte und ungesunde Inhaltsstoffe reagieren. Diese Nachfrage werde die Unternehmen «auf eine neue, frische Art und Weise» zu Innovationen drängen und zwingen, bessere Inhaltsstoffe und neue Wellness-Quellen zu erschliessen.

Einer der wichtigsten Treiber im Handel wird in den kommenden Jahren die Personalisierung des Konsums sein. Marken und Einzelhändler an der Spitze werden es richtig machen, indem sie passende Angebote im richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt liefern. Dies ist nur möglich, wenn sie nicht nur die individuellen Kundenbedürfnisse, sondern auch den Gesamtmarkt und die Hintergründe des Konsumentenverhaltens verstehen.

**5G verändert den Konsum**

Deshalb müssen Unternehmen weiterhin in Analyse-Tools investieren, um neue Wege zu erschliessen, auf denen sie Käufer erreichen und stimulieren können. Damit verbunden ist nach Auffassung von Nielsen auch eine Steigerung der Rentabilität und Festigung der Kundenbindung. Es werde «entscheidend darauf ankommen», die sich schnell ändernden Geschmäcker und Bedürfnisse der globalen Verbraucher besser bedienen zu können.

Auch der zunehmend reibungslose Handel in der «Click and Brick World» (online und offline Präsenz) wird den Einzelhandel verändern. Von Pop-up-Shops mit kassenloser Bezahlung bis hin zu automatisierten Warenhäusern in Stadtzentren – die Zukunft liegt in der Verschmelzung des gesamten Verbrauchererlebnisses mit intelligenter, intuitiver Technologie. Ge-

schwindigkeit und Bequemlichkeit werden das Verhalten bestimmen – «und jede Millisekunde die eingespart werden kann, ist ein gewonnener Kampf», betonen die Autoren der Studie.

Als siebter Trend wird die Hochgeschwindigkeitsverbindung von 5G die Art und Weise, wie Menschen einkaufen, verändern und das Internet der Dinge für den Einzelhandel revolutionieren. Mit 5G wird das Internet der Dinge laut Prognose eine Mainstream-Realität, die dem Endverbraucher praktisch ohne Reaktionsverzögerung den Zugang zu mehr Daten verschafft. Nielsen-Daten zeigen, dass 50 Prozent der europäischen Verbraucher offen für die künftige Verwendung von Augmented und Virtual Reality (AR/VR) in Einkaufssituationen sind, was die Art und Weise, wie Verbraucher Marken und Produkte bewerten, verändern wird. Aber auch hier sei das eingangs erwähnte «Scheren-Problem» eine Herausforderung, so die Experten: «Bei der zu erwartenden schrittweisen Verbraucherakzeptanz von 5G wird eine Kluft zwischen Verbrauchern mit 4G- und 5G-Geschwindigkeiten entstehen.» □





# Feuer frei für die Grillsaison

Andere Länder, andere Sitten und Gebräuche: Das gilt auch fürs Grillen. Das MARKANT Magazin berichtet über Kultur und Kulinarik der ältesten Form der Nahrungszubereitung ausgewählter EU-Länder.

MULTICHANNEL  
Grill-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5720)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Wer meint, Grillen sei eine typisch deutsche Tradition, der irrt sich gewaltig. Grillen ist in der ganzen Welt zuhause. Es gibt kaum ein Land, in dem nicht in irgendeiner Form gegrillt wird. Die Ausprägungen sind allerdings so unterschiedlich wie auch die Länder selbst: Mal wird mit Holzkohle gegrillt, mal direkt über offenem Feuer oder auch typisch mit der Gasflasche. Schliesslich ist es die älteste Zubereitungsform von Nahrung und kann auf beinahe 800 000 Jahre Geschichte zurückblicken. So unterschiedlich wie die Essgewohnheiten in den Ländern jedoch sind, so verschieden

sind auch die jeweiligen Grillgewohnheiten. Aber eines haben sie alle gemeinsam: Grillen ist überall ein geselliges Ereignis. Es wird zelebriert und Freunde und Familie kommen dafür zusammen.

Das MARKANT Magazin hat die österreichische Fleischsommelière Petra Postl zu den Grill-Vorlieben ausgewählter EU-Länder befragt. Für Würze sorgen auch die persönlichen Erfahrungen von TV-Star und Grillprofi Jumbo Schreiner, der als Food-Tester für das ProSieben-Infotainment-Magazin «Galileo» um die Welt reist. Lesen Sie dazu auch das Interview mit ihm auf Seite 14.





### Schweiz

Bei den Schweizern darf eines beim Grillen nicht fehlen – der Cervelat. Die Nationalwurst wird gerne auch in Stücke geteilt und gemeinsam mit Zwiebeln und Paprika auf Spiesse gegeben. Zudem wird gerne Huhn in allen Variationen gegrillt, aber auch Vegetarisches wie gefüllte Champignons oder Halloumi.

**Jumbo Schreiner:** *Die Schweizer habe ich nie als Grill-Nation wahrgenommen. Allerdings kommt von dort eine der besten Grillwürste – die St. Galler Bratwurst OLMA. Sie wird aus Kalbfleisch hergestellt und ist eine Bratwurst, die in Deutschland und Umgebung ihres Gleichen sucht. Und was die Wenigsten wissen, die Schweiz hat eine grosse Pferdefleisch- und Pferdesteakkultur.*



### Italien

Auf den Grill legen die Italiener – je nach Region und Nähe zum Meer – gerne Fisch und Meeresfrüchte. Aber auch Geflügel, Schwein- und Rindfleisch werden in Kräutermarinaden auf den Grill gelegt. So werden Saltimbocca alla Romana und das beliebte Bruschetta gerne als Appetizer direkt vom Grill serviert.

**Jumbo Schreiner:** *Das Chianina-Rind ist prädestiniert zum Grillen und stammt original aus der Toskana. Es ist die grösste und älteste Fleischrinder-Rasse weltweit. Das Fleisch ist zart, saftig und hat eine feine Marmorierung. Das beste Stück ist für mich das «Bistecca alla Fiorentina», oft kurz auch nur Fiorentina genannt, ein gegrilltes Porterhouse- oder T-Bone-Steak.*



### INFO

#### Die bevorzugten Fleischsorten der Deutschen

##### Rind

- 18–29-Jährige: 57 %
- 30–59-Jährige: 54 %

##### Schwein

- 18–29-Jährige: 68 %
- 30–59-Jährige: 82 %

##### Geflügel/Hähnchen

- 18–29-Jährige: 70 %
- 30–59-Jährige: 78 %

##### Geflügel/Pute

- 18–29-Jährige: 51 %
- 30–59-Jährige: 53 %

Quelle: Statista

# SOMMERHOCH FÜR IHREN UMSATZ.

DIE NEUE RED BULL SUMMER EDITION WASSERMELONE.

Der Geschmack von Wassermelone mit der Funktionalität von Red Bull – so präsentiert sich die neue Red Bull Summer Edition ab April 2020.

Unser Neuzugang in der mattrotten Dose setzt, genau wie sein Vorgänger, sommerliche Akzente in Sachen Umsatz. Denn auch in 2019 lag das Wachstum der

Red Bull Editions mit +18,9% deutlich über dem des gesamten Flavoured-Energy-Drink-Marktes.\*

Eisgekühlt und gut sichtbar platziert hat also auch unser neuester Sommergast beste Aussichten, für kräftigen Absatz zu sorgen. Oder wie wir auch gerne ganzjährig sagen: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**

\* Quelle: IRI, Gesamtmarkt, Energy Drink Flavours, Umsatzwachstum in %, FY 2019 vs. FY 2018.



INFO

**Welche Sauce für welches Grillgut – Empfehlungen von Stefan Ulbricht, Fleischsommelier Deutschland e.V.**

- **Fleisch (Rind, Schwein, Geflügel, Lamm):** Hierzu würde ich eine selbergemachte BBQ-Sauce empfehlen, beispielsweise auf Zwetschgenbasis. Zu Fleisch passt aber auch sehr gut ein Mango- oder Quitten-Chutney. Hierzu das Obst relativ klein gewürfelt in der Guss-Pfanne mit angedünsteten Zwiebeln, Salz und Pfeffer sowie etwas Apfelessig und Zucker auf dem Grill leicht köcheln lassen und am Ende mit etwas Chili abschmecken. Alternativ kann man natürlich auch Äpfel oder Birnen nehmen.
- **Fisch:** Zu Fisch passt eine leichte Vinaigrette, die im Grundrezept wie für den Salat mit Öl, Essig, Senf und Zucker zubereitet wird. Für den Fisch kann man auch noch frische Gartenkräuter sowie Zitronenabrieb und Ingwer dazugeben.
- **Gemüse:** Zum Gemüse würde ich keine Sauce empfehlen wollen, sondern eher dazu anregen, mal ein eigenes Obst-Chutney zu probieren.



**Spanien**

In Spanien werden sowohl Meeresfrüchte, Fische als auch Gemüse und Fleisch «a la plancha» zubereitet, zumeist mit grosser Hitze und scharfer Würzung. Grillen auf der Plancha (Grillplatte) ist in Spanien weit verbreitet, das heisst Braten bei sehr hoher Temperatur, die auf ganzer Bratfläche zwischen 300 und 320 Grad Celsius liegt. Durch die Plancha ist es auch möglich, Empanadas (gefüllte Teigtaschen) auf den Grill zu legen. Sehr gerne werden Füllungen aus Hackfleisch und Oliven zubereitet.

**Jumbo Schreiner:** *Der Spanier grillt gerne Schweinefleisch, und dabei darf das Fleisch auch etwas fetter sein. Eine Delikatesse ist das Ibérico-Schwein, dessen tiefrotes und fein marmoriertes Fleisch erinnert an das japanische Wagyu-Rind und hat einen intensiven nussigen Geschmack. Ein geschmacklicher Gegenentwurf zum oftmals faden und wässrigen Fleisch gewöhnlicher Hausschweine, da sie sich in der Natur frei bewegen können und während der Mast mit Eicheln gefüttert werden. Eine Delikatesse ist aber auch das Txogitxu-Rind. Das lange abgehängte Luxussteak stammt aus dem Baskenland und von fetten Rindern, die besonders alt wurden – 15 bis 20 Jahre sind hier keine Seltenheit. Eine weitere Besonderheit ist das gelbliche Fett des Txogitxu, welches bei Kennern ein ganz besonderes Highlight ist.*



**Frankreich**

«Haute Grill Cuisine» ist wohl die passendste Bezeichnung für die Grillaktivitäten in Frankreich. Zählen Entrecôte, Languste, Ente, Lachs- und Thunfischsteak doch zu den Grill-Favoriten der Grand Nation. Auf den Grill kommt auch die «Merguez». Dabei handelt es sich um eine scharf gewürzte Wurst, häufig aus Lammfleisch, deren Ursprung in der maghrebinischen (nordafrikanischen und französischsprachigen) Küche liegt.

**Jumbo Schreiner:** *Der Franzose grillt zum einen regionaltypisch, zum anderen variantenreich. Während im Süden eher Fisch und Krustentiere auf den Rost kommen, wird im Nordwesten Frankreichs – also im Elsass – viel Schwein und Geflügel auf den Grill gelegt.*



**Griechenland**

Zu den beliebten Grillgerichten der Griechen gehören die typischen Souflaki (Fleischspiesse mit Hähnchen, Lamm oder Schwein), Bifteki (Hackfleisch-Frikadellen aus Schweine- oder Lammfleisch, zum Teil gefüllt mit Schafskäse) sowie der Klassiker Gyros (Schweinefleisch am Spiess). Dazu werden Zaziki und Pita-Brot verzehrt. Ein geschmackvoller Opener sind Kalofagas, mit Feta-Käse gefüllte und gegrillte Auberginen.

**Jumbo Schreiner:** *Die Griechen grillen Lamm, Lamm und noch mal Lamm. Schweinefleisch kommt bei den Griechen ebenfalls oft auf den Rost. Rindfleisch eher weniger, was mit der Aufzucht und der Fütterung zu tun hat.*



**Kroatien**

Fragt man Kroaten, was sie am liebsten grillen, dann kommt sehr oft die Antwort: Fleisch. Der Blick auf die Grills in Kroatien bestätigt das: Spanferkel und Lamm am Spiess, Schweinebäuche in vielen Variationen und die Klassiker aus Hackfleisch: Cevapcici, Ražnjici und Pleskavica. Gegrillt wird oft mit getrocknetem Buchenholz. Dies gibt dem Fleisch eine feine, aromatische Räuchernote.

**Jumbo Schreiner:** *Die Kroaten haben keine irrsinnige Grillkultur, aber eine fundierte. Sie sind berühmt für ihre Hackfleischgerichte wie etwa Cevapcici. Ausserdem grillen sie gerne das ganze Tier wie etwa Lamm oder Spanferkel. Beilagen spielen für die Küche hingegen keine grosse Rolle. Allerdings dürfen frisches Gemüse und zum Würzen Olivenöl, Salz und Pfeffer keinesfalls fehlen.*





# FÜR AUFGEREGTE ZEITEN.



## DANKE

allen Kunden, die von Anfang  
an das Potenzial unserer  
CHILLMA Hanfcola erkannten.  
Sie wurden nicht enttäuscht!

## IHRE CHANCE

Ab jetzt ist noch mehr mit  
CHILLMA zu rechnen. Stichwort  
„Influencer-Offensive“  
Also: Bewahren Sie Ruhe.  
Und Umsatz!

**Muster?**  
05257 9895-0  
info@in-spirit.de

 @chillma\_diehanfcola

INFO

Das legen die Deutschen auf den Grill:

Fleisch bleibt ein «Must-have» auf dem Grill, Käse nimmt an Bedeutung zu. Gemüse kommt nahezu genauso oft auf den Grill wie Wurst.

- Fleisch: 96 %
- Wurst: 67 %
- Gemüse: 59 %
- Fisch: 35 %
- Käse: 34 %
- Kartoffeln: 30 %
- Vegetarischer Fleischersatz: 7 %
- Obst: 6 %
- Sonstiges: 2 %

Was die Deutschen zum Ge grillten dazu essen

Die Verbraucher essen mehr Gemüse, Kräuterbuttermvarianten, fertige Salate und Kartoffelprodukte, dafür weniger Saucen

- Selbstgemachter Salat: 87 %
- Brot/Brötchen/Baguette, Fladenbrot: 87 %
- Grillsaucen: 77 %
- Ketchup: 60 %
- Klass. Kräuterbutter: 49 %
- Gemüsebeilage: 41 %
- Dips (z.B. Zaziki): 40 %
- Kräuterbutter-Varianten: 35 %
- Fertig angemachter Salat/ Feinkostsalate: 19 %
- Pommes/Kroketten/Kartoffel- ecken/Kartoffeln: 18 %

Quelle: Nielsen, Grill-Studie 2019; Basis: Grillende Haushalte (30 Mio.), 8200 befragte Haushalte

Welche Grill-Saucen die Deutschen bevorzugen

- Ketchup: 68 %
- Barbecue: 65 %
- Knoblauch: 62 %
- Zaziki: 44 %
- Curry: 43 %
- Honig-Senf: 39 %
- Cocktail: 39 %
- Chili: 35 %

Quelle: POSpulse, Umfrage zur Grillsaison 2019; Basis: Deutschland, April 2019, Stichprobe: 1079 unique Shopper Insights

» PRODUKTE  
Grill-Special

KÄSEREI CHAMPIGNON

«Roulette Cremiger Grillkäse» bringt Abwechslung auf den Grill. Den Weichkäse gibt es in den Sorten «Natur», «Kräuter» (Abb.) und «Chili» im SB-Käseregal.



WEBER

Das «Weber Smart Grilling Hub» mit Weber Connect Technologie kann mit bis zu vier Fühlern verbunden werden und so vier Fleischstücke perfekt garen.

HOCHLAND

«Patros Ziegenkäse» wird aus 100 Prozent Ziegenmilch in Griechenland hergestellt. Ohne Gentechnik, Farbstoffe, Aromen und Konservierungsstoffe.



WIESENHOF

Die «Limited Edition Bruzzler Chili-Bomb» bietet mit der Kombination aus Chili, Jalapeño und einer Prise Birds-Eye-Chili eine feurige Schärfe.



HOMANN

Der «Homann Food Market Kichererbsen Falafel Style Salat» überzeugt mit einer leichten Joghurtcreme und goldgelben Kichererbsen.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

KROMBACHER

Das «Krombacher Limobier» ist ein Bier-Mischgetränk aus 70 Prozent naturtrüber Limonade und 30 Prozent Krombacher Pils. Ein spritziges Geschmackserlebnis mit 1,5 % vol. Alkohol.



KÜHNE

Paprika-Stückchen verfeinert mit Sesam und Pfeffer verleihen der «Made for Meat Flame Roasted Paprika» ihren mild-würzigen Geschmack.

PROFAGUS

Der neue Flüssiganzünder von Profagus ist rauchfrei, flammenrückschlagsfrei, frei von Paraffinen auf Erdölbasis und biologisch abbaubar.



ALPENHAIN

Der unpanierte «Grill-Camembert» hat einen Weichkäsekern und schmeckt pur zu Baguette genauso gut wie zu Grillgemüse, einem frischen Salat oder als Burger-Patty.



DEVELEY

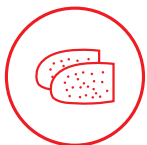
Bei «Our Original Hot Chili Ketchup» trifft die beliebte «Our Original-Tomato-Ketchup»-Rezeptur auf die Schärfe der «TABASCO Original Red Pepper Sauce».



# Besonders rustikal mit viel Potenzial!



## anno »1688« Rustikal Schafft Kaufanreize im Regal und auf der Fläche



**Rustikales Weizenmischbrot**  
mit dicken Scheiben für eine  
ursprüngliche Brotmahlzeit



Erweiterung des Schnittbrot-  
Sortiments **in attraktivem Design**  
für neue Käuferschichten



**Aufmerksamkeitsstarke**  
**Platzierung** im Kistenmantel  
mit attraktivem Topschild



Wir backen Erfolge



# Frisch und wertvoll

Moderne Ernährungskonzepte und Sortenvielfalt machen das Toastbrotssortiment zum Favoriten im Brotregal und steigern die Preisakzeptanz der Verbraucher.

Moderne Ernährungstrends spiegeln sich auch in der Brotkultur in Form von vegetarischen beziehungsweise veganen und laktosefreien, gluten- und weizenfreien Brotsorten bis hin zu Superfoods-Zutaten wider. Auch bei den Mehlen bringen neue oder wiederentdeckte Sorten wie Quinoa und Dinkel frische Impulse für den Abverkauf am POS. Von diesen Food-Trends profitiert auch das Sortiment der Toastbrote. Hier sorgen gesundheitsbezogene Produktversprechen für höhere Preisakzeptanz bei den Verbrauchern und stärken damit das Umsatzwachstum in fast allen Kanälen, heisst es bei Nielsen. Absatzbezogen hat sich Toastbrot in nahezu allen Kanälen (ausser Drogeriemärkten) zur stärksten Brotkategorie entwickelt.

Die Hersteller haben mit neuen Angeboten in den Bereichen Toastbrötchen und Sandwiches das Sortiment erweitert und fit gemacht für moderne Er-

nährungsansprüche. Aktuell treiben die Sandwiches das Wachstum voran, während der klassische Toast Einbussen verzeichnet.

Mehr Vielfalt entsteht im Toastsegment unter anderem durch limitierte Konzepte, wie sie Lieken innerhalb der Marke Golden Toast vertreibt. Auch neue Verzehranlässe wie Snacking liefern der Warengruppe weitere Impulse. Sandwichbrot eignet sich laut Harry, getoastet

## *Aufwertung des Sortiments*

oder ungetoastet und entsprechend belegt, gut für die Zwischendurchmahlzeit ausser Haus. Im Blick haben die Hersteller zudem die wachsende Anzahl von Shoppern, die Wert auf einen gesundheitsorientierten und nachhaltigen Lebensstil legen. Bio-Produkte rücken stärker in den Fokus. Zudem tragen neue Rohstoffe wie Hanf und Craft Malz zur Aufwertung und Attraktivität des Sortiments bei. □

### MULTICHANNEL Brot & Backwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5721)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





PRODUKTE  
Brot & Backwaren



**DR. SCHÄR**

Das «Meisterbäcker Toastbrot Vital» ist als Convenience-Produkt vielseitig einsetzbar und enthält Sauerteig, Quinoa-, Sorghum- und Kastanienmehl.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

**MESTEMACHER**

Die «Mestemacher Bio-Hafer + Goldleinsaat Toastbrötchen» tragen mit ihrer Quelle an Beta-Glucanen zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels bei.



**HARRY-BROT**

Das «Harry Dinkel Sandwich» besteht zu 99 Prozent aus Dinkel, ist ballaststoffhaltig und schmeckt intensiver als ein herkömmliches Weizensandwich.

**LIEKEN**

«Golden Toast Süsskartoffel-Sandwich» besteht aus Weizensauerteig mit fünf Prozent des Trendgemüses Süsskartoffel und ist mit Zimt verfeinert. Vegan und laktosefrei.



INFO

**Marktentwicklung der Kategorie Toastbrot**

Mit Toastbrot hat der LEH (inkl. Drogeriemärkten) laut Nielsen im vergangenen Jahr 823 Mio. Euro umgesetzt und dabei ein Wachstum von über 3 % erzielt. Überdurchschnittlich stark verlief die Entwicklung bei den Verbrauchermärkten mit einem fast doppelt so hohen Plus; hier legte auch der Absatz leicht zu, während die verkauften Mengen im Gesamtmarkt leicht rückläufig sind (-1 %). Für Toastbrot mit neuartigen Rezepturen und erkennbarem Mehrwert sind die Verbraucher bereit, tiefer in die Tasche zu greifen; gegenüber dem Vorjahr ist das Preisniveau um rund 4,5 % gestiegen.

Online lesen!

Nicht im Büro?  
Kein Problem!

Lesen Sie das MARKANT Magazin bequem und kostenlos online unter <http://www.markant-magazin.de/e-paper>

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



In diesem Jahr ist Speiseeis mit besonderen Texturen gefragt. Auch vegane, laktosefreie oder zuckerreduzierte Produkte wird man häufiger in den Truhen des Handels finden.



# Neue Kreationen im Fokus

**O**b am Stiel, im Becher oder in der Waffel – Eis verbindet man in erster Linie mit Genuss. Und das bietet Keksteig zum Löffeln mit Sicherheit. Laut Froneri ist dies eine der Top-Sorten in der jüngeren Zielgruppe. Deshalb setzt das Unternehmen unter der Marke Mövenpick unter anderem auf die Geschmacksrichtung «Cookie Dough». Eine Einschätzung des BDSI lautet: «Da individuelle Ernährungsge-wohnheiten zunehmen, wird auch die Nachfrage nach laktosefreien, glutenfreien, proteinreichen oder kalorienreduzierten Varianten wachsen, nach unserer Einschätzung aber eher in einem moderaten Umfang.» Genuport bedient diesen Trend mit den Eis-Spezialitäten von Valsoia, der italienischen Marke für Veganes, unter anderem mit Eisneuheiten auf

Cashew- und Kokosnussbasis. Bei Unilever sieht man vor allem für Eissorten mit natürlichen Inhaltsstoffen, weniger Zucker und für vegane Alternativen das grösste Wachstumspotenzial. Ausserdem möchte der Marktführer bis 2025 weltweit den Zuckeranteil der verpackten Eisprodukte um 20 Prozent verringern.

## *Natürlich und nachhaltig*

Zudem greifen die Hersteller das Thema Nachhaltigkeit auf, da dies für den Verbraucher zunehmend zum Kaufkriterium wird. So sind etwa die neuen Becher von Valsoia aus FSC-zertifiziertem Papier hergestellt, die Multipackungen von Unilever aus 80 Prozent nachhaltigem Papier. «Geniessen mit gutem Gewissen» lautet also die Devise beim Eisverzehr. □

Foto: iStock (StephanieFrey)

## MULTICHANNEL Speiseeis

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5722)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





PRODUKTE  
Speiseeis



FRONERI

Die Variante «Waldmeister-Sahne» kombiniert sahnige Eiscreme und erfrischendes Waldmeister-Eis mit einer Waldmeister-Sosse.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

GENUPORT

Die Variante «Valsoia il Gelato Mango & Pineapple» wird auf Basis cremiger Kokosnussmilch hergestellt. Die Eis-Kreation ist vegan und laktosefrei.



DMK

Unter der Lizenzmarke Ehrmann hat DMK das «High Protein Power»-Konzept aus dem Kühlregal als Eis-Neuheit in die TK-Truhe gebracht.

BRUNO GELATO

Die «Heisse Liebe» mit Eierpunschgeschmack ist mit einer Schoko-Haselnusscreme eingestrudelt und mit Brownie-Stückchen dekoriert. Erhältlich im 450-ml-Becher.



INFO

Eine Befragung von Mintel zum Konsum von Eiscreme ergab u. a. folgendes:

- 54 % der Befragten würden lieber weniger Eis essen, als auf eine kalorienärmere Eiscreme umzusteigen
- 32 % der Eiscreme-Esser gaben an, dass sie zucker- und kalorienarmes Speiseeis dazu veranlassen würde, diese Leckereien häufiger zu verzehren
- 39 % der Konsumenten interessieren sich für alkoholhaltige Varianten
- 27 % der Befragten zeigen sich offen für Eiscreme mit würzigem Geschmack

Quelle: Mintel Report - Eiscreme, 2020; Basis: 910 Internetnutzer 16+, die in den letzten drei Monaten (bis August 2019) Eiscreme gegessen haben



♥ NEU AB 05/2020  
VANILLE & HEIDELBEERE

♥ WIR VERVOLLSTÄNDIGEN IHR EISSORTIMENT

# Florida Eis

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927

STEIGERN SIE IHREN UMSATZ  
MIT DEM BESTEN HANDGEFERTIGTEN  
EIS DEUTSCHLANDS!

- ✓ Eistruhe on top im modernen Design
- ✓ beste Zutaten
- ✓ maximaler Geschmack
- ✓ ohne Luftaufschlag
- ✓ CO<sub>2</sub> neutral hergestellt

Florida-Eis Manufaktur GmbH  
Am Zeppelinpark 53  
13591 Berlin

Tel.: (030) 364 03 55 - 0  
kontakt@floridaeis.de

www.floridaeis.de



UNSERE TRUHE ON TOP  
IN 3 GRÖSSEN MIT LEUCHTDISPLAY



# Sommer aus der Dose

Pre-Mixes sorgen für Zuwächse im Regal. Dabei treibt der Convenience-Gedanke die Kategorie voran. Welche Angebote gefragt sind, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

## MULTICHANNEL Spirituosen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5723) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Ready-to-Drink-Mixgetränke (RTD) gehören zu den am stärksten wachsenden Kategorien im deutschen Spirituosenmarkt (s. Info). «Klar, denn der Convenience-Gedanke steht für Konsumenten im Vordergrund, daher wächst das Segment stetig», sagt Moritz Spahn, Brand Manager RTD bei Beam Suntory. Hauptzielgruppe für Pre-Mixes seien die 18- bis 39-Jährigen, heisst es bei Diversa. «RTD sprechen Männer und Frauen an, wobei auch bei den Frauen über 40 Jahren eine gestiegene Verwendungshäufigkeit zu beobachten ist», sagt Stefan Ende, International Senior Brand Manager der Diversa-Marke Pitú. Gerade im Sommer werden Mixgetränke oft ausser Haus konsumiert. Ein Faktor für die Kaufentscheidung ist, dass RTD-Getränke bereits gekühlt im Handel erhältlich sind. Diversa hat beobachtet, dass beim Kauf von RTD-Getränken vor allem die leichte und schnelle Verfügbarkeit der Pre-Mixes im Vordergrund

steht. «Über die Preisstellung wird oft weniger nachgedacht.» Welcher Drink im Einkaufskorb lande, hänge von der Basis-Marke ab, dann folgen die Sorte und die Geschmacksrichtung. In Sachen Geschmack seien neben den Cola-Mixes vor allem Drinks gefragt, die leicht und fruchtig schmecken, etwa Mischungen mit Zitronen- oder Limettensaft, sagt Ende. «Gerade bei Drinks mit eher aufwendigen Rezepturen kann ein Pre-Mix

## *Trend: herb & erfrischend*

als Problemlöser auftreten.» Besonderes Potenzial sieht Ende in neuen, aussergewöhnlichen Geschmacksrichtungen – und das in der 0,33-Liter-Dose. Zudem hat Beam Suntory festgestellt: Der Erfolg der neuen Sorten mit Eistee sowie Gin & Tonic zeigt, dass sich der Geschmack der Verbraucher in Richtung weniger süsse, leicht herbe und erfrischende Produkte entwickelt. □

Foto: iStock (yulka3ice)



PRODUKTE  
Spirituosen



DIVERSA

Der «Premium-Caipirinha» von Pitú ist der perfekte Begleiter für Abende mit Freunden und Gartenpartys. Das Produkt wird mit Original-Pitú hergestellt und soll typisch brasilianisch schmecken.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

SCHWARZE & SCHLICHTE

Die Pre-Mixes von «Three Sixty Vodka» sind ab sofort neben den Klassikern «Energy», «Lemon» und «Maracuja» auch in den Varianten «Mate» und «Ginger» erhältlich.



BEAM SUNTORY

«Jim Beam & Ice Tea» vereint die Trends Whiskey, Eistee und Pre-Mix in einem Produkt. Die Kombination soll als Trendgetränk vor allem junge Konsumenten ansprechen.

DIAGEO

«Captain Morgan Original Spiced Gold & Cola» (mit Koffein) ist in der Dose trinkfertig gemixt und soll am besten gut gekühlt schmecken. Als Basis des Pre-Mixes dient «Captain Morgan Original Spiced Gold».



INFO

Laut Nielsen hat der **deutsche LEH** (ohne Kaufhäuser, Fachhandel und Aldi) 2018 rund **141 Mio. Euro** mit Spirituosen-Mixgetränken (RTD) umgesetzt. Der Gesamtumsatz in der Kategorie Spirituosen erreichte 2018 rund 3,8 Mrd. Euro. Der Absatz lag im gleichen Zeitraum bei 30,5 Mio. verkauften Einheiten. Im Schnitt trinkt jeder Deutsche pro Jahr 5,4 l Hochprozentiges. Wodka ist nach Angaben von Statista die umsatzstärkste Spirituosenart im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Für **Österreich** erwartet Statista 2020 in der Warengruppe Spirituosen einen Gesamtumsatz von **787 Mio. Euro**, für die Schweiz einen Gesamtumsatz von **1,7 Mrd. Euro**.

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

Jetzt buchen!

# Alkoholfreie Getränke

Präsentieren Sie Ihre Produkte und Promotions in Form einer Anzeige im Themenspecial der **Juni-Ausgabe** des MARKANT Magazin und sorgen Sie für maximale Aufmerksamkeit bei den MARKANT Handelspartnern.

Erscheinungstermin: 02.06.2020 · Anzeigenschluss: 08.05.2020 · Druckunterlagenchluss: 14.05.2020



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie durch:

Tamara Siekmann, Tel.: 07225 916-269  
E-Mail: siekmann@medialog.de

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

**MARKANT**   
magazin

# Frucht & Frische im Weinglas

MULTICHANNEL  
Wein

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5724)

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



Mit Beginn der warmen Jahreszeit sinken die Temperaturen im Weinglas. Gefragt sind leichte und alkoholfreie Weine sowie Seccos, die sich gekühlt auf Eis geniessen lassen.

Wenn die Sonne scheint und die Temperaturen nach oben schnellen, verändert sich nicht nur das Wohlfühl, sondern auch der Blick auf die Weinauswahl. Das spiegelt sich in den Marktzahlen wider: So werden laut den Marktforschern von IRI die Weinfarben Rosé und Weiss von Mai bis September stark nachgefragt. Für die Rebsorten heisst das: Bei den Weissweinen sind neben den beiden Klassikern Riesling und Rivaner auch Bukettsorten wie Sauvignon Blanc, Scheurebe oder Muskateller als Sommerweine beliebt. Weiter erklärt das Deutsche Weininstitut: Die Aromasorten sind oft auch Partner in Sommer-Cuvées, die mittlerweile immer öfter auf

## *Geschmackliche Fülle*

den deutschen Angebotslisten zu finden sind. Hauptsorten für die Roséweinbereitung sind Spätburgunder und Portugieser.

Trotz des vergleichsweise geringen Alkoholgehalts haben die Sommerweine eine grosse geschmackliche Fülle, mit einem Wechselspiel von frischer Fruchtsäure und ausgeprägter Aromatik. Zudem haben sich alkoholfreie Sekte in den letzten Jahren einen festen Platz in den Regalen des Handels erobert. Sie eignen sich ebenso für den unbeschwerten Genuss an heissen Tagen wie alkoholfreie Weine, die laut Deutschem Weininstitut geschmacklich aufgeholt haben.

Foto: Adobe Stock (Natalia Sirobaba)





Die Kategorie wird sich im Handel weiter etablieren, da der Anteil der Verbraucher, die bewusst geniessen möchten, über die Jahre hinweg stetig gewachsen ist. Das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein regt allerdings auch zum Konsum von Bio-Produkten an. Daneben belebt auch der Trend Convenience den Wein-Markt. Die handlichen Minis (0,2-l-Kleinfflasche) als auch die Dosen bieten Genuss on-the-go und sprechen somit jüngere Zielgruppen an, die sich durch einen mobilen Lebensstil und einen besonders hohen Out-of-home-Konsum auszeichnen. Hingegen ist veganer Wein zurzeit noch eine Nische auf niedrigem Niveau, aber in Anbetracht der sich ändernden Konsumentenbedürfnisse ein wachsendes Segment. □

## INFO

### Prognosen für 2020

**Deutschland:** Der Umsatz im Segment Wein beträgt im Jahr 2020 etwa 15,6 Mrd. Euro. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beläuft sich auf 24,2 l.

**Österreich:** Laut Statista wird sich 2020 der Umsatz mit Wein auf 3,7 Mrd. Euro belaufen und der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch auf 33,8 l.

**Schweiz:** Mit einem Weinumsatz in Höhe von etwa 4,8 Mrd. Euro ist 2020 zu rechnen. Der durchschnittliche Konsum pro Kopf beträgt 30,3 l.

Quelle: Statista

## PRODUKTE Wein

### PETER MERTES

«Käfer Pinot Grigio Blush» (Abb.) und «Käfer Vermentino» ergänzen die Italien-Range des Käfer-Sortiments. Auch erhältlich in der Kleinfflasche.



### VOG

Bei den «Selection»-Weinen stehen Herkunfts- und Sortencharakter im Fokus. Die Weine zeichnen sich durch ihre Balance von Frucht, Lebendigkeit und Finesse aus.



### REH KENDERMANN

Der «Grauburgunder Urmeer Löss» gehört zur Terroirweinlinie «Weinhaus Reh Kendermann», die die Charakteristik ausgewählter Bodentypen zum Ausdruck bringt.



### HENKEL

«Söhnlein Sparkling Melone» im Flamingo-Design als Limited Edition ist ganz neu als handliche To-go-Dosenvariante (0,2 l) erhältlich.



### ROTKÄPPCHEN-MUMM

Seit April bringt Mumm & Co. mit den beliebten heimischen Sorten «Riesling» (Abb.), «Spätburgunder Rosé» und «Chardonnay» erstmals ein Markenwein-Sortiment in den Handel.



# City<sup>®</sup>

WEINSCHORLE  
rosé + weiss



Beachten Sie auch die neuen  
Produkte ab der Seite 44.

Peter Mertes  
WEINKELLER

info@mertes.de · www.mertes.de

MOPRO

Frucht-Genuss

**Das Besondere:** Die «Pur Bio»-Fruchtjoghurts von Söbbeke werden aus Joghurt, Rübenzucker und ausgereiften Früchten hergestellt. Zu den bereits erhältlichen 500-Gramm-Gläsern gibt es die Joghurts nun auch im Becher in den Sorten «Pfir-sich-Maracuja», «Blaubeere», «Mango-Vanille» und «Himbeere-Granatapfel».

**Werbung:** Verkostungen, Coupon-Aktion

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Bechern à 150 g

Im Handel ab: sofort

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



MOPRO

Orient-Drink

**Das Besondere:** Die neue Variante «Andechser Natur Bio-Lassi Kaffee Oriental» ergänzt das bestehende Bio-Lassi-Sortiment der Bio-Molkerei aus Andechs. Vollmundig im Geschmack nach Kaffee und orientalischen Gewürzen ist der Jogurt-Drink indischer Art perfekt für eine kleine Auszeit im Alltag.

**Werbung:** Verkostungen, Infolyer

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Bechern à 250 g

Im Handel ab: sofort

[www.andechser-natur.de](http://www.andechser-natur.de)



MOPRO

Vulkan-Rebell

**Das Besondere:** Durch das satte Orange und der mit Schwarzkümmel, Pfeffer und Chili affinierten Rinde ist der «Bio Vulkan Rebel» ein echter Blickfang für jede Käsetheke. Die feine Schärfe löst sich im cremig-weichen Käsesteig schnell auf. Die Käsespezialität ist zehn Wochen lang gereift und laktosefrei.

**Werbung:** Verkostungen, Gewinnspiele

**Verpackungseinheit:** Karton mit einem Halblab à 3 kg

Im Handel ab: sofort

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



BROT- UND BACKWAREN

Hafer-Brot

**Das Besondere:** Das Vollkornbrot mit Hafer und Roggen enthält 1,3 Gramm Beta-Glucane aus Hafer pro 100 Gramm. Diese tragen zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut bei, der Tagesbedarf liegt bei 3 Gramm Beta-Glucane. Das entspricht etwa 3,5 Scheiben «Bio-Haferbrot» pro Tag.

**Werbung:** Print, Online, Bannerwerbung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 9 Packungen à 500 g

Im Handel ab: sofort

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



BROT- UND BACKWAREN

Bio-Qualität

**Das Besondere:** Das Sortiment der TK-Bio-Brot- und Backwaren unter der Marke «Banquet D'Or» besteht aus sechs Neuheiten: «Bio Batard Brot», «Bio Baguelino», «Bio Dinkel Krusti», «Bio Bauern Krusti», «Bio Körner Krusti» und «Bio Baguette». Alle Varianten enthalten weniger als ein Gramm Salz pro 100 Gramm.

**Werbung:** Print, Online, PR

**Verpackungseinheit:** Karton mit 15 Stück à 450 g («Bio Batard»)

Im Handel ab: sofort

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



BEILAGEN

Dinkel-Lasagne

**Das Besondere:** «Dinkel Max» ist eine Marke der Spaichinger Nudelmacher GmbH, unter welcher das breiteste Dinkel-Sortiment am deutschen Teigwaren-Markt angeboten wird. Der Hersteller hat nun die Range um Lasagneplatten erweitert, hergestellt aus deutschem Bio-Dinkel und ohne die Zugabe von Ei.

**Werbung:** k. A.

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

Im Handel ab: sofort

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





## FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

### Food-Pairing

**Das Besondere:** Porridge 3.0 – fertig zubereitet im Glas mit Superfoods und Food-Pairing Kreationen. Die vier Varianten («Salted Caramel», «Golden Milk», «Blaubeere/Vanille», «Kokos/Agave») kombinieren Hafer- & Dinkelflocken mit Samen für den richtigen Biss und sorgen für heisse und kalte Genussmomente.

**Werbung:** PR, Zweitplatzierungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Gläsern à 240 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

### Kraft-Paket

**Das Besondere:** Die Bio-Zentrale bietet praktische Müsli-Variationen in Bio-Qualität für jeden Geschmack: von «Protein Pur» über «Himbeere-Johannisbeere» bis zu «Zartbitter». Mit Milch, Joghurt oder Pflanzendrinks verfeinert, eignen sich die Müslis für ein leckeres Frühstück unterwegs oder für die Pause zwischendurch.

**Werbung:** PR, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Packungen à 85 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FEINKOST

### Brot-Aufstriche

**Das Besondere:** Dem wachsenden Bedarf an Bio-Produkten folgt auch Popp Feinkost und hat ein Brotaufstrich-Sortiment in Bio-Qualität gelauncht. Die gluten- und laktosefreien Bio-Brottaufstriche gibt es in den Varianten «Bio-Eiersalat», «Bio-Geflügelsalat» und «Bio-Farmersalat» (neu als Brotaufstrich).

**Werbung:** TV, PR, Cross-Promotion

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Stück à 135 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## AFG

### Minz-Tee

**Das Besondere:** «Honest Bio Tee Minze» ist ein aufgebühter und kalorienarmer Tee. Die Zutaten stammen aus ökologischem Anbau. Der grüne Bio-Tee wird mit Minze und etwas Bio-Zucker verfeinert. Ab Mitte 2020 werden alle «Honest Bio Tees» zusätzlich fairtrade-zertifiziert.

**Werbung:** Zweitplatzierungen

**Verpackungseinheit:** Kasten mit

24 Flaschen à 0,33 l

**Im Handel ab:** Juni 2020

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



## SNACKS

### Hanf-Kugeln

**Das Besondere:** «Hans Hanf-Power-Bites» sind kleine Kugeln aus regionalen Bio-Zutaten. Sie enthalten 47 Prozent Hanfsamen und haben einen Proteingehalt von 20 Prozent. Es gibt sie in den Geschmacksrichtungen «Kakaobohne» (Abb.) und «Heidelbeere». Der Hanf stammt aus eigenem Anbau in Bayern.

**Werbung:** PR, Online, Guerilla Marketing

**Verpackungseinheit:** Karton mit

8 Packungen à 50 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.hans-brainfood.de](http://www.hans-brainfood.de)



## OTC

### Schönheits-Formel

**Das Besondere:** «Rotbäckchen Mama Schönheitsformel» ist ein Nahrungsergänzungsmittel auf Basis natürlicher Zutaten in der Schwangerschaft sowie Stillzeit. Die Vitamin- und Mineralformel aus Zink, Biotin, Niacin sowie den Vitaminen C und B12 sorgt für gesunde Haut, Haare, Nägel und die Kollagenbildung.

**Werbung:** Print, PR, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Flaschen à 450 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

## FLEISCHALTERNATIVEN

### Mühlen-Hack

**Das Besondere:** Das vegane «Mühlen-Hack» sieht nicht nur so aus wie Fleisch, sondern kann genauso für Frikadellen oder Hackbraten angewendet werden. Das Verbrauchsdatum konnte dem von klassischem Fleisch angepasst werden und unterstreicht so den Frische-Charakter des neuen Produktes.

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

**Verpackungseinheit:** Karton mit

4 Packungen à 250 g

Im Handel ab: sofort

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



## SAUCEN

### Bio-Sauce

**Das Besondere:** Little Lunch hat sein Portfolio um vier Bio-Saucen erweitert. Neben drei veganen Varianten («Gemüse Curry», «Dal Masala» und «Tomatensauce») steht auch eine «Bolognese-Sauce» mit 100 Prozent Bio-Rind zur Auswahl – ohne künstliche Zusätze, Geschmacksverstärker oder zugesetzten Zucker.

**Werbung:** PR, Print, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit

6 Gläsern à 250 g

Im Handel ab: sofort

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



## TIEFKÜHLKOST

### Käse-Kuchen

**Das Besondere:** Die neuen Kuchenmischungen von Dr. Oetker «Cheesecakes American Style» bringen amerikanisches Flair auf jede Kuchenparty. Sie lassen sich ganz ohne Backen schnell und unkompliziert zubereiten. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen: «Strawberry», «Blueberry», «Chocolate» und «Lemon».

**Werbung:** Online, TV, PR

**Verpackungseinheit:** Karton mit

8 Packungen à 320 g (Strawberry)

Im Handel ab: sofort

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





## SÜSSWAREN

### Frucht-Kugel

**Das Besondere:** Mit den «Bites2go» erweitert Seeberger sein «2go»-Sortiment um die Fruchtkugelsorten «Yuzu-Dattel-Mandel» und «Kakao-Dattel-Kirsch». Die Fruchtkugeln bestehen aus nur wenigen Zutaten, sind ballaststoffreich, vegan, gluten- und laktosefrei sowie ohne Zusatz von Aroma und Konservierungsstoffen.

**Werbung:** Zweitplatzierung, Display, Print

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 38 g

**Im Handel ab:** sofort  
[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)



## SÜSSWAREN

### Aprikosen-Törtchen

**Das Besondere:** Die traditionell französischen Tartelettes sind kleine Törtchen aus Mürbeteig, gefüllt mit fruchtiger Marmelade oder cremiger Schokolade. Neben den beliebten Aromen «Himbeere», «Zitrone» und «Schokolade Karamell» gibt es die Tartelettes ab sofort auch in der Variante «abricot pêche».

**Werbung:** Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 135 g

**Im Handel ab:** sofort  
[www.topfood.de](http://www.topfood.de)



## SÜSSWAREN

### Bio-Range

**Das Besondere:** Unter der Marke «Vita Organic» bringt Dan Cake eine Gebäck-Range in Bio-Qualität auf den Markt. Zur Auswahl stehen fünf verschiedene Gebäckartikel, unter anderem «Mini Butter Cookies» (Abb.). Diese sind in der 4 x 40-Gramm-Packung erhältlich und damit ideal für den Unterwegs-Verzehr.

**Werbung:** Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton u.a. mit 3 Packungen à 160 g

**Im Handel ab:** sofort  
[www.danesita.com](http://www.danesita.com)



## INSTANTGETRÄNKE

### Sommer-Limo

**Das Besondere:** Krüger bringt unter seiner Marke «KRÜGER YOU» auch in diesem Sommer wieder die beliebten Sommerlimos in den Handel. Die Instant-Getränke sind in den drei trendigen Geschmacksrichtungen «Mango-Zitronengras», «Melone-Gurke» und «Grapefruit-Ingwer» erhältlich.

**Werbung:** Verkostungen, Social Media

**Verpackungseinheit:** Mischdisplay mit 72 Packungen à 200 g

**Im Handel ab:** sofort  
[www.krueger.de](http://www.krueger.de)



## KÖRPERPFLEGE

### Schimmer-Pigmente

**Das Besondere:** Unter der neuen Marke «BB Love it!» hat der Hersteller die Körpercreme «GLOW Bodycream» in den Sorten «stardust», «luxury» und «sparkle» auf den Markt gebracht. Licht-reflektierende Pigmente sorgen für einen zarten Schimmer, Sheabutter und Glycerin spenden intensive Feuchtigkeit.

**Werbung:** k. A.

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Dosen à 225 ml

**Im Handel ab:** sofort

[www.straub-cosmetics.de](http://www.straub-cosmetics.de)



## KÖRPERPFLEGE

### Pflege-Dusche

**Das Besondere:** Unter der neuen veganen Naturkosmetik-Marke «greenline» hat Burnus Pflegeduschen mit Weizenproteinen und Bio-Extrakten gelauncht. Erhältlich als: «good start» mit Bio-Extrakten der Aloe Vera, «fresh day» mit Bio-Extrakten aus der Zitrone und «relax now» mit Bio-Extrakten von Granatäpfeln.

**Werbung:** keine

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 200 ml

**Im Handel ab:** sofort

[www.greenline-shower.de](http://www.greenline-shower.de)



# Promotion-Ideen für den Point of Sale

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

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

## MOPRO

### Familien-Sommer

Mit der Aktion «Familien-Sommer» startet Rougette in die Grillsaison und verlost attraktive Preise wie etwa Grills, Sonnenschirme oder Liegestühle. Die Promotion schliesst das gesamte Grill- und Ofenkäse-Sortiment von Rougette ein. Zur Teilnahme muss der Aktionscode der Packung auf der entsprechenden Website hochgeladen werden.

» Zeitraum: bis Ende Juni

[www.rougette.com/de-de/together](http://www.rougette.com/de-de/together)



## MOPRO

### Jubiläums-Jahr

Das Jahr 2020 steht für Schwarzwaldmilch unter dem Motto «90 Jahre Milchliebe». Ein Highlight des Jubiläumsjahrs sind Gewinnspiele, die auf den Packungen der «frischen Weidemilch» (Abb.) und der «Bio Frische Vollmilch» ausgelobt werden. Monatlich gibt es u. a. SC Freiburg-Tickets und Gourmet-Menüs bei Naturparkwirten zu gewinnen. Die Teilnahme erfolgt über die Landingpage.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

[www.90JahreSchwarzwaldmilch.de](http://www.90JahreSchwarzwaldmilch.de)



## FLEISCH UND WURST

### Schinken-Verkostung

Das Consorzio del Prosciutto di Parma, Verband der Parmaschinken-Hersteller, bietet in führenden deutschen und österreichischen Handelsketten Verkostungsaktionen an. Daneben stehen Informationsmaterialien wie Broschüren, die über die Herstellung der Spezialität aus der Emilia-Romagna Auskunft geben, und Rezeptkarten zur Verfügung.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

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



## FLEISCH UND WURST

### Genuss-Spiel

Zu Beginn des Sommers will Houdek seine Kunden mit frischen Rezepten im Glas und einem Gewinnspiel begeistern, das via Sticker auf einer Million der Produkte der Marke «Original Kabanos» angeteasert wird. Als Preise winken 20 Sitzsäcke des Herstellers «Fatboy» und 200 Einmachgläser von «Ball Mason Jars».

» Zeitraum: bis Juni

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)





FEINKOST

Küchen-Geschichten

Unter dem Motto «70 Jahre voller Küchengeschichten» startet Bad Reichenhaller in das Jubiläumsjahr und verlost eine Küche im Wert von 10 000 Euro. Für die Teilnahme müssen zwei Produkte gleichzeitig gekauft und der Bon auf der Website hochgeladen werden. Zudem gibt es jeden Monat Sofortbildkameras zu gewinnen.

» Zeitraum: bis Ende September  
[www.bad-reichenhaller.de](http://www.bad-reichenhaller.de)



FEINKOST

Probier-Käufe

Homann startet für seine «Food Market»-Range eine Test-Promotion: Den Kaufpreis des Aktionsproduktes bekommen die Verbraucher erstattet. Hierzu muss der Kassenbon auf «[homann.de/gratistesten](http://homann.de/gratistesten)» hochgeladen werden. Damit will der Hersteller den Absatz der im vergangenen Jahr unter «Homann Food Market» eingeführten neuen Produkte wie etwa «Auf-Brot-Salate» zusätzlich pushen.

» Zeitraum: bis Juli  
[www.homann.de](http://www.homann.de)



TIEFKÜHLKOST

Jubiläums-Aktion

Dr. Oetker feiert zehn Jahre «Pizza Tradizionale» und bedankt sich bei allen Fans mit einer Jubiläumsaktion. Käufer einer «Tradizionale»-Aktionspackung können einen von drei «VW e-up!» oder einen von 33 «SoFlow SO2 E-Scootern» gewinnen. Zur Teilnahme muss lediglich eine «Pizza Tradizionale» von Dr. Oetker im Aktionszeitraum gekauft werden. Dabei steht das gesamte Sortiment zur Verfügung.

» Zeitraum: bis Ende Juni  
[www.oetker.de](http://www.oetker.de)



WEIN UND SEKT

Geschenk-Anlass

Mit einer impulsstarken Display-Promotion will Cava-Hersteller Freixenet für zusätzliche Kaufimpulse am POS sorgen. Bis Oktober 2020 erhalten Verbraucher im teilnehmenden Handel zur 0,75-Liter-Flasche der «Freixenet Carta Nevada»-Range eine limitierte goldene Geschenk-tüte gratis dazu.

» Zeitraum: bis Oktober  
[www.henkel-freixenet.com](http://www.henkel-freixenet.com)



BIER

Mega-Chance

Bei der Veltins Kronkorken-Aktion werden Sofortgewinne im Wert von über sieben Millionen Euro in bar sowie 30 verschiedene Mercedes-Benz-Modelle verlost. Der Blick unter den Kronkorken verrät, ob ein Sofortgewinn vorliegt. Mit der ersten Code-Eingabe nehmen die Teilnehmer sogleich an den wöchentlich stattfindenden Autoverlosungen teil, die im zweiten Quartal starten.

» Zeitraum: bis Ende September  
[www.veltins.de](http://www.veltins.de)



SPIRITUOSEN

Erdbeer-Creme

«Baileys Strawberries & Cream» kommt für kurze Zeit wieder in den Handel. Die Nr.-1-Spirituosen-Einführung der letzten beiden Jahre (Nielsen) verspreche attraktive Umsätze: 95 Prozent der Shopper würden das Produkt wieder kaufen. Mit Zweitplatzierungen will Diageo die Nachfrage verstärken.

» Zeitraum: solange der Vorrat reicht  
[www.diageo.com](http://www.diageo.com)



## 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  
Jennifer Warzecha, Tel. +49 7225 916-251

### GRAFIK

René Söllner (Art Director),  
Alexandra Daul

### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,  
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,  
Sandra Rauch, Hedda Thielking

### VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

### ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

### ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

### ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272  
Tamara Siekmann, Tel. +49 7225 916-269

### 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: Adobe Stock (nadianb)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Vorschau Mai

## Personalisierte Ernährung

Die Personalisierung von Produkten entwickelt sich zum globalen Megatrend in der Wirtschaft und Gesellschaft. In fast allen Bereichen wünschen sich die Kunden von heute mehr als nur eine Palette an Standardprodukten. Sie suchen nach Erzeugnissen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Über die Akzeptanz und Relevanz personalisierter Angebote in der Lebensmittelwirtschaft.



## Click & Collect

Der Online-Handel boomt – dies fordert vom LEH ein Umdenken. Click & Collect bietet hierbei einen Ansatzpunkt im zunehmenden Wettbewerb. Der Mehrwert: Eine digitale Supply Chain ermöglicht die Entwicklung zum hybriden Händler.

## Made in Germany

Lebensmittel aus Deutschland genießen weltweit ein hohes Ansehen. Was sie zum begehrten Gut macht und welche Produkte im In- und Ausland besonders gefragt sind – ein Überblick.



## Beyond Plastic

Innovative Lösungen und Ideen sind derzeit besonders gefragt, wenn es um die Verpackung geht. Das bekommt vor allem die Kategorie Fertiggerichte zu spüren. Das MARKANT Magazin hat die Hersteller befragt, auf welche Alternativen sie an Stelle von Folie und Plastik setzen.



Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Mai

- Special: Regionale Spezialitäten  
«Made in Germany»
- Frühstücksprodukte
- Baby- /Kinderprodukte
- Fertiggerichte
- Tiernahrung /-zubehör

Erscheinungstermin: 04.05.2020 / Anzeigenschluss: 09.04.2020

## MARKANT Magazin im Juni

- Special: Alkoholfreie Getränke
- Molkereiprodukte
- Asiatische Spezialitäten
- Fisch /Meeresfrüchte
- Tabak

Erscheinungstermin: 02.06.2020 / Anzeigenschluss: 08.05.2020

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



# RESPEKT

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lebensmittelhandel leisten in diesen turbulenten Zeiten eine enorm wichtige Arbeit – mit viel Engagement und Tatkraft. Da sagen wir: Respekt!

