



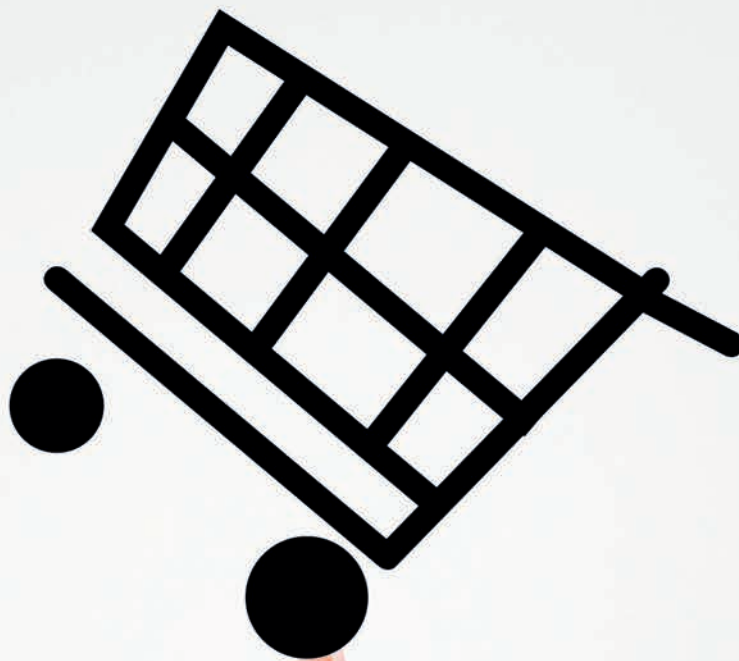
Made in
Germany –
eine starke
Marke

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Personalisierte Ernährung: Welche Chancen sich dem Handel bieten

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Verpackung: Warum Nachhaltigkeit bei Fertiggerichten eine Rolle spielt



RESPEKT

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



Aktuelle Herausforderungen

My Food. Die Personalisierung von Produkten entwickelt sich zum globalen Megatrend. In fast allen Bereichen suchen die Konsumenten von heute nach Erzeugnissen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Den Unternehmen bietet sich dadurch die Möglichkeit, eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft für die eigenen Produkte zu erzeugen und sich so vom Wettbewerb abzugrenzen. Allerdings wird das Potenzial personalisierter Lebensmittel durch die ohnehin schon grosse Angebotsvielfalt und die damit einhergehenden Wahlmöglichkeiten am Point of Sale begrenzt. Ferner sind Investitionen in veränderte Prozesse und Anlagen erforderlich. Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick über die Herausforderungen und Chancen einer personalisierten Ernährung.

Click & Collect. Der Online-Handel befindet sich auf der Überholspur – und das einmal mehr durch das kursierende Coronavirus. Die Krise wird den Handel nachhaltig verändern und erfordert ein strategisches Umdenken – etwa in Richtung Multi-Channel. Click & Collect bietet hierbei einen Ansatzpunkt im zunehmend härter werdenden Wettbewerb. Der Mehrwert: Eine digitale Supply Chain ermöglicht die Entwicklung zum hybriden Händler. Das MARKANT Magazin berichtet, warum dieser Service elementar für eine Multi-Channel-Strategie ist.

Algorithmen. Handelsunternehmen verlieren jährlich Millionenbeträge, weil in ihren Kassenbereichen manipuliert wird. Die betroffenen Unternehmen wissen zumeist um die missliche Situation, die sie hohe Geldbeträge kostet. Viele Entscheidungsträger haben bereits Programme aufgelegt, die helfen sollen, die Anomalien, die bis hin zu Betrug reichen, in ihren Häusern aufzudecken und zu stoppen. Dennoch verzeichnet der deutsche Einzelhandel schätzungsweise Verluste von durchschnittlich 0,5 Prozent des Nettoumsatzes. Neue Technologien, die mit Algorithmen arbeiten, können Anomalien im Kassenbereich schnell und effizient aufdecken.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz



05/2020



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 **MARKANTES: My Food**
Welche Chancen eine personalisierte Ernährung dem LEH bietet
- 18 **MARKANT Partner: BayWa**
Worauf sich der Konzern bei Energielösungen konzentriert
- 20 **Kassenbereich: Algorithmen**
Wie sich damit Manipulationen effizient aufdecken lassen
- 22 **E-Commerce: Click & Collect**
Warum der Service elementar für eine Multi-Channel-Strategie ist

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 **Special: Made in Germany**
Was die Auszeichnung zu einem relevanten Verkaufsargument macht
- 32 **Frühstücksprodukte: Brotaufstriche**
Womit die Markenartikler bei den Konsumenten von heute punkten
- 34 **Fertiggerichte: Verpackung**
Weshalb eine nachhaltige Verpackung zunehmend zum Kaufkriterium wird
- 36 **Tiernahrung: Trends & Treiber**
Welche Megatrends das Wachstum der Kategorie derzeit vorantreiben
- 39 **Kinderprodukte: Rezepturen**
Wie die Hersteller mit dem Thema Zuckerreduktion umgehen
- 42 **Körperpflege: Chancen**
Warum Pflegeprodukte jetzt besonders impulsstark inszeniert werden sollten

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 12 Macher & Visionen
Interview mit Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln
- 24 Marktforschung
- 44 Neue Produkte
- 46 Impressum/Vorschau

WEB-TIPP | MULTICHANNEL

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



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



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



NATÜRLICH LECKER!

UNSERE NEUEN BIO-LANDBRÖTCHEN

WWW.SINNACK.DE

NEWTICKER

++ PISTOR: ERZIELT POSITIVES ERGEBNIS

Die Pistor AG erzielte im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 646 Millionen Schweizer Franken und wuchs um 2,5 Prozent. Mit 352 Millionen CHF macht das Eigentümersegment nach wie vor 54 Prozent des Gesamtwarenhandels aus. Das Gastronomiesegment legte um fünf Prozent zu und erreichte einen Umsatz von 294 Millionen CHF. Das Wachstum zeigt sich in allen Segmenten und lässt sich durch den erneut steigenden Absatz im Frische- und Tiefkühlbereich begründen.

++ VOLG: KÜRT LADEN DES JAHRES 2019

Das Resultat von täglicher herausragender Arbeit würdigt Volg jedes Jahr mit der Auszeichnung «Laden des Jahres». Von den über 580 Volg-Läden werden jedes Jahr die fünf Besten für eine überdurchschnittliche Leistung ausgezeichnet. Die Gewinner 2019 sind die Teams der Volg-Läden Bettmeralp, Brunnadern, Onnens, Schnottwil und Walperswil.

MULTICHANNEL
News

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




MPREIS

Investiert in
Wasserstofftechnologie

In der Nähe der MPREIS-Unternehmenszentrale in Völs bei Innsbruck entsteht jetzt eine Anlage für die Produktion von «grünem» Wasserstoff. Ziel sind massive Einsparungen bei CO₂ und eine Entlastung der Umwelt. Hier wird zukünftig mit Hilfe von Ökostrom grüner Wasserstoff produziert, welcher zunächst im Rahmen des EU-Projektes «Demo4Grid» zur testweisen Stromnetzregelung der Stromerzeugungs- und Vertriebsgesellschaft TIWAG (Tiroler Wasserkraft AG) verwendet wird. Der so erzeugte Wasserstoff wird zur CO₂-neutralen Beheizung der unternehmenseigenen Bäckerei Therese Mölk verwendet. In weiterer Folge wird er als



Treibstoff für Brennstoffzellen-Fahrzeuge dienen. Langfristig wird MPREIS alle Lkw auf Wasserstoffbetrieb umstellen und mit der umweltfreundlichen Flotte emissionsfrei und CO₂-neutral ausliefern. Das Investitionsvolumen für das Projekt beträgt 13 Millionen Euro. 

FAMILIA NORDOST

Eröffnet neues Warenhaus

Im März hat ein neuer familia-Markt in Neu Wulmstorf seine Türen geöffnet. Auf 2400 Quadratmetern überzeugt ein grosszügiges, übersichtliches und farbenfrohes Warenhaus. Beim Einkaufen erwartet die Kunden eine grosse Sortimentsauswahl: Es gibt Regionales, Saisonales, Frisches, Fertiges, Praktisches und Spezialitäten aus aller Welt. Im 40 000-Artikel-starken Sortiment gibt es ausserdem mehr als 900 Artikel zu Discountpreisen. Ferner befindet sich neben einem Rezeptberater-Terminal, einer Orangensaftpresse und einer Marktbäckerei in dem Warenhaus auch ein Unverpackt-Regal. Hier können sich Kunden Nüsse, Kerne, Müsli und mehr abfüllen. Das Konzept zur Einsparung von Verpackungsmüll testet familia derzeit an rund 30 ausgewählten Standorten. Auch eine E-Ladestation auf dem Parkplatz wird bald in Betrieb genommen.

KAUFLAND

Führt recycelbare Mehrwegdeckel in den Märkten ein

Kaufland verzichtet ab sofort auf den Einwegdeckel aus Plastik bei ausgewählten Joghurt- beziehungsweise Frischkäseartikeln aus dem Eigenmarkensortiment. Dazu zählen verschiedene Produkte der Kaufland-Marken K-Classic, K-Free und K-Take it veggie. Den Verbrauchern bietet das Unternehmen eine nachhaltige Alternative in Form eines wiederverwendbaren Mehrwegdeckels. Durch den Verzicht auf die Einwegdeckel spart Kaufland jährlich 60 Tonnen Plastik ein.

GLOBUS

Treibt Entwicklung neuer Demeter-Produkte voran

Globus kann auf eine zweijährige Kooperation mit Demeter blicken. Gemeinsam wurde im vergangenen Jahr das Sortiment durch neue Listungen weiter ausgebaut. Mittlerweile umfasst es mehr als 400 Demeter-zertifizierte Produkte. Die Partnerschaft mit dem ältesten Bioverband Deutschlands bereichert das umfassende Bio-Sortiment von Globus, das inzwischen auf mehr als 4500 Produkte angewachsen ist. «Unsere Partnerschaft mit Demeter leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau unseres Bio-Sortiments. Sie geht so weit, dass wir sogar gemeinsam Produkte entwickeln», sagt Prof. Dr. Horst Lang, Leiter Qualitätssicherung bei Globus. «Die biologisch-dynamische Landwirtschaft ist

für uns die einzige zukunftsfähige Form der gesunden, nachhaltigen Landwirtschaft. Genau aus diesem Grund unterstützen wir massgeblich die Produktion und Vermarktung von Demeter-Produkten in unseren Märkten.»



NEWTICKER

++ MANOR: FÖRDERT
REGIONALE PRODUKTION

Seit Ende des vergangenen Jahres testet MARKANT Partner Manor in seinem Restaurant im Warenhaus Genève Cornavin ein neues Nachhaltigkeitskonzept im Lebensmittelbereich. Dabei finden die Gäste in den Suppen, Salaten und Tagesgerichten Gemüse, das aus biologischer, lokaler und saisonaler Produktion stammt. Ziel ist das Rollout des «bio und lokal»-Konzepts. Das Unternehmen ist von dieser Beschaffungsmethode überzeugt, bei der kurze Transportwege im Fokus stehen.



Durch Ihren Einsatz werden Einkäufe des täglichen Bedarfs möglich und die Warenversorgung in Deutschland sichergestellt. Wir schätzen Ihr großes Engagement in diesen besonderen Zeiten sehr.

Dafür sagen wir Danke!



PHILIP MORRIS GMBH

IQOS

HEETS

PHILIP MORRIS

LM



Chesterfield

f6

KARO

EVE
>120<

PARLIAMENT

Insekten – Nahrung der Zukunft?

Insekten tragen zur Ernährung von etwa zwei Milliarden Menschen bei und sind seit jeher Bestandteil der menschlichen Ernährung. Sie werden häufig als Nahrungsmittel der Zukunft angesehen. Sie gelten als eiweissreich und können umweltfreundlicher produziert werden als herkömmliche Fleischprodukte. In unserem Kulturkreis ist der Verzehr von Insekten jedoch noch ungewohnt und häufig mit Ekel behaftet. Auch rechtlich gesehen gelten Insekten zur Ernährung in der EU als «neuartig» und werden durch die Verordnung (EU) 2015/2283 über neuartige Lebensmittel (Novel Food-Verordnung) geregelt. Vor der Vermarktung muss eine Zulassung erteilt werden. Bis jetzt sind allerdings noch keine Insektenarten als neuartige Lebensmittel in der EU zugelassen worden. Mehlwurmurger oder Heuschrecken am Spieß können momentan nur aufgrund einer Übergangsregelung vermarktet werden. Es fehlt zudem noch an spezifischen Regelungen zur Produktion. In Österreich dient eine Leitlinie als Orientierungshilfe für gezüchtete Insekten als Lebensmittel. In der Schweiz ist man bereits einen Schritt weiter. Dort sind Insekten als Lebensmittel bereits seit Mai 2017 zulässig. Mehlwurm, Heimchen/Grille und Europäische Wanderheuschrecke dürfen unter bestimmten Voraussetzungen als Lebensmittel vermarktet werden.



Insekten zum Verzehr

Grille, Mehlwurm und europäische Wanderheuschrecke dürfen in der Schweiz bereits als Lebensmittel vermarktet werden. In der EU gilt noch eine Übergangsregelung bis zur konkreten Zulassung.

Fotos: Adobe Stock (Daniel Nimmervoll, Vitaiii Hulai, Klaus Eppeler)



Der Aufsichtsrat der BayWa AG hat Klaus Josef Lutz zum Vorsitzenden des Vorstands für eine erneute Amtszeit bis 2025 bestellt.

BAYWA

Schliesst Geschäftsjahr erfolgreich ab

Im Geschäftsjahr 2019 stieg der Umsatz der BayWa AG auf 17,1 Milliarden Euro (Vorjahr: 16,6 Mrd. Euro) an und überschritt damit erstmals die Umsatzmarke von 17 Milliarden Euro. Das EBIT stieg auf 188,4 Millionen Euro (Vorjahr: 172,4 Mio. Euro). «Die positive Entwicklung im Segment Energie hat den grössten Anteil an der guten Gesamtentwicklung der BayWa im vergangenen Jahr», erläuterte der Vorstandsvorsitzende der BayWa AG, Klaus Josef Lutz. Für das Jahr 2020 sei eine Ergebniseinschätzung zurzeit seriös nicht möglich, auf Grund der nicht abschätzbaren Auswirkungen der Covid-19-Krise. «Mit unserem diversifizierten Geschäftsmodell fühlen wir uns angesichts der schwierigen Situation aber gut aufgestellt und sind fest entschlossen, unsere Grundversorgungsfunktion für die Menschen zu erfüllen», so Lutz. Mehr über den MARKANT Partner auf Seite 18-19.

METRO

Bietet digitalen Service

METRO Deutschland bietet Gastronomen und kleinen Unternehmen ab sofort eine digitale Lösung zur Erstellung von Gutscheinen an. Mithilfe des von der METRO Tochter Hospitality Digital und dem Berliner FinTech OptioPay entwickelten Portals www.HilfeLokal.de können Gastronomen wie auch andere selbstständige Unternehmer schnell und einfach digitale Gutscheine erstellen und ihren Kunden anbieten.

Fotos: Unternehmen



Weitere Informationen finden Sie online unter
www.one-globe.info



Bei
aller **LIEBEE**
ES KANN NUR **≡ EIN ≡**

GLÜCK

geben

**JETZT
DAS ORIGINAL
ORDERN**



GLÜCK HAT, WER **GLÜCK** HAT.

PRIVATMARMELADERIE

→ FRIEDRICH GÖBBER ←

**CORONA-KRISE:
SO REAGIERT DIE
DEUTSCHE INDUSTRIE**

Werte Leser, üblicherweise finden Sie auf diesen Seiten die FMCG-News aus der deutschen Lebensmittelindustrie. Diese Pandemie ist eine nie gekannte Herausforderung für die gesamte Weltgemeinschaft, auf die nicht nur die betroffenen Staaten, sondern auch Unternehmen mit Solidarität, Hilfsbereitschaft und Engagement reagieren. Wir haben einige Beispiele aus Deutschland für Sie zusammengestellt.

NEWTICKER

**++ HENKEL SPENDET
DESINFEKTIONSMITTEL**

Im Rahmen seines Solidaritätsprogramms im Kampf gegen die Corona-Krise hat Henkel Mitte April eine Produktionsanlage am Standort Düsseldorf kurzfristig umgestellt und rund 50 000 Liter Handdesinfektionsmittel produziert. Henkel spendete sie u. a. an umliegende Krankenhäuser. «Im Kampf gegen die Pandemie ist schnelle Hilfe gefragt. Auch wir wollen einen Beitrag leisten», sagte Dr. Daniel Kleine, Präsident Henkel Deutschland.

**MULTICHANNEL
News**

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



GUSTAVO GUSTO

Pizzaservice für Helfer

Unter dem Motto «Giro di Grazie» fuhr das Gustavo-Gusto-Pizzamobil zu verschiedenen Sozialeinrichtungen im Grossraum München aus. «Wir wollten uns bei den Menschen bedanken, die sich gerade in dieser schwierigen Zeit so tapfer für das Wohlergehen der Menschen einsetzen, die ihnen anvertraut sind», so Christoph Schramm, Gründer und Geschäftsführer von Franco Fresco, das Premium-Tiefkühlpizzen unter der Marke Gustavo Gusto herstellt.



KORNFETTI

Korn-Start-up hilft Künstlern

Als Hilfe für Künstler, die durch die Corona-Pandemie in finanzielle Schwierigkeiten geraten sind, eröffnete das Hamburger Start-up Kornfetti Mitte April die «Kornfetti Gallery». Kornfetti kauft ausgewählte Exponate von Künstlern ein und bietet sie über die Online-Galerie zum Verkauf an. «So helfen wir Künstlern in Zeiten von Corona, ihre Mieten und Rechnungen zu bezahlen», sagt Nico Kremer, Mitgründer von Kornfetti.

RITTER SPORT

Ein Danke für Alltagsritter

Die Corona-Krise hat viele Berufsgruppen ins Licht gerückt, deren Arbeit man für selbstverständlich erachtet: Von Krankenschwestern über die Mitarbeiter in Supermärkten bis hin zu den Brummifahrern, die die tägliche Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Dingen sicherstellen. Aber auch im Alltag unterstützen sich viele Menschen derzeit vorbildlich. Daher hat Ritter Sport im April eine Aktion ins Leben gerufen, mit der man den vielen Helfern und Helden des Alltags Danke sagen konnte – natürlich in Form einer Tafel



Ritter Sport. Auf Instagram und über den Ritter Sport Blog konnte man seine persönlichen #Alltagsritter nominieren. Die schönsten Beiträge wurden mit einer Tafel Ritter Sport für den jeweiligen #Alltagsritter belohnt. 1000 Tafeln der #Alltagsritter-Schokolade wurden im Rahmen der Aktion verschickt.

PAPSTAR

Produktion in Europa sichern

In Gastronomie und LEH ist die Nachfrage nach Serviceverpackungen und Einmalgeschirr stark angestiegen. Papstar, Spezialist für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen aus der Eifel, arbeitet mit Hochdruck an Lösungen, um Lieferengpässe wegen des Ausfalls asiatischer Produktion zu vermeiden. Wolfgang Küpper, Marketingleiter der Papstar GmbH: «Wir sind froh, dass wir auf europäische Produktionen zurückgreifen können, die jetzt rund um die Uhr hygienische und sichere Serviceverpackungen herstellen.»


BURGIS

Knödelrettungs-Aktion
für den guten Zweck

Ende März hat Knödelspezialist Burgis eine einzigartige Charity-Aktion auf dem Werksgelände umgesetzt: Knödelliebhaber waren aufgerufen, sich Burgis-Produkte gegen einen kleinen Obolus als Spende für die Diakonie Neumarkt beim Knödel-Drive-in abzuholen. Die Produkte konnten aufgrund der aktuellen Schliessungen nicht in die Gastronomie geliefert werden. «Bevor die wertvolle Ware verdirbt und wir sie wegwerfen müssen, haben wir uns Gedanken gemacht, wie wir die Produkte sinnvoll in Verkehr bringen können. Da kam uns die Idee für den Knödel-Drive-in», erklärt Timo Burger, Geschäftsführer



Timo Burger (rechts im Bild), Geschäftsführer von Burgis Knödeliebe bei der Übergabe des 25 000 Euro-Schecks an das Diakonische Werk Nürnberg Land/Neumarkt.

von Burgis. Das Interesse und die Beteiligung der Bevölkerung waren enorm und so konnten 25 000 Euro gesammelt werden, die Burgis der Diakonie Neumarkt überreichen konnte. 

NEWSTICKER

- ++ ESSEN ALS INSPIRATION**
Unter dem Motto «Und, was gibt's zu essen?» zeigte iglo im April, worauf es in der Corona-Krise wirklich ankommt: Zusammenhalt. Essen gilt nicht umsonst als «Balsam für die Seele». Insbesondere die gemeinsame Mahlzeit ist in der Zeit des «Social Distancing» ein emotionaler Anker im Alltag. Inhalt der Kampagne waren Rezeptsinspirationen, Tipps rund um die Beschäftigung von Kindern daheim sowie zur Organisation des Haushaltes, die vor allem virtuell zur Normalisierung des Alltags beitragen sollen.



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
- ✓ CO₂ 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

WIR VERVOLLSTÄNDIGEN IHR EISSORTIMENT



Der Handel wird immer besser

Shutdown, Online-Boom und die Zeit nach Corona: IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz sieht den Lebensmittelhandel gut positioniert – erkennt aber auch Verbesserungspotenzial.

VITA

Dr. Kai Hudetz ist seit August 2009 **Geschäftsführer des IFH Köln**. Zuvor leitete er das dort angesiedelte ECC Köln, dessen Gründung er 1999 mitinitiierte. Mit seiner langjährigen Expertise ist Hudetz einer der gefragtesten **E-Commerce-Experten in Deutschland**. Als **Autor** von Studien und zahlreichen **Fachartikeln** beschäftigt er sich mit aktuellen Fragen des Handels im digitalen Zeitalter. Neben seiner Tätigkeit als **Gastdozent** an verschiedenen Hochschulen ist Kai Hudetz gefragter **Speaker und Moderator** auf hochkarätigen Branchenevents. Darüber hinaus war er von Juni 2013 bis Juni 2016 als **Aufsichtsrat der Intershop Communications AG** tätig und ist aktuell Mitglied verschiedener Beiräte.

Herr Dr. Hudetz, Umsatzeinbrüche hier, ausverkaufte Regale dort – im Zuge von Corona wurden viele Marktmechanismen ausgehebelt. Glauben Sie, dass wieder Normalität in den Märkten einkehrt, oder erwarten Sie gravierende Änderungen?

Ja, es wird wieder Normalität einkehren. Die Frage ist allerdings, ob es exakt die gleiche Normalität wie vorher sein wird. Ich glaube schon, dass relevante Veränderungen aktuell stattfinden und weiter stattfinden werden und erwarte zwei Entwicklungen. Viele Konsumentinnen und Konsumenten haben aufgrund von Einschränkungen im stationären Handel die Chance von Online-Käufen ergriffen und werden diese nach positiven Erfahrungen auch weiterhin nutzen. Die zweite Entwicklung wird die sein, dass die Menschen nach der langen Isolation froh sind, wieder in der Stadt bummeln und in den Geschäften etwas entdecken zu können.

Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass sich die Verbraucher nach monatelangem Shutdown an einen Konsumverzicht gewöhnt

haben und diesen aufrechterhalten?

Insgesamt werden jetzt viele Dinge – Reisen, Konsum, ökologische Fragen, Nachhaltigkeit – vom Verbraucher stärker hinterfragt. Eine gewisse Zeit lang wird also sicherlich eine Entschleunigung stattfinden. Möglicherweise werden kostspielige Anschaffungen erst einmal aufgeschoben. Das zeigen auch die Ergebnisse unserer Studie «Corona Consumer Check». Ich glaube aber nicht, dass es in einen grösseren anhaltenden Konsumverzicht mündet. Covid-19 sorgt aber auch für Beschleunigungen und Verstärkungen von Trends, etwa bei der Konzentration im Handel.

Die Schliessung praktisch aller Fachgeschäfte hat viele Konsumenten ins Internet getrieben. Gibt es dazu Zahlen?

Unser Corona Consumer Check zeigt, dass 13 Prozent der Befragten Einkäufe, die sie normalerweise stationär tätigen, ins Internet verlagert haben. Die Top-5-Online-Käufe waren Hygieneartikel, haltbare Lebensmittel, Getränke, Klei-

dung/Schuhe und Tierbedarf. Nicht nur bei Einmalhandschuhen haben sich die Online-Umsätze versechsfacht, auch bei Brotbackautomaten. Die meist genutzten Online-Anbieter waren Amazon, Lieferdienste wie Bringmeister, Ebay sowie Essens- und Getränke-Lieferdienste.

Welche Impulse wird das Online-Geschäft mit Lebensmitteln und FMCG erfahren?

Was nach der Krise passiert, ist ein Stück weit eine Glaubensfrage. Das Problem, Lebensmittel und FMCG online zu vermarkten, ist vielfach eine Frage der Preisstellung dieser besonders preissensiblen Sortimente. Aktuell erleben wir eine Art Sonderkonjunktur, weil die Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, dafür online mehr zu bezahlen. Danach werden sich aber wieder die Preisargumente durchsetzen und eine Rückkehr zum stationären Handel einsetzen, zumal dieser auch noch eine unübertroffene Sortimentstiefe bietet.

Wie steht der stationäre Handel nach der Krise beim Verbraucher da?

Die Verbraucher zollen dem stationären Handel aktuell hohen Respekt, trotz der vorübergehenden Engpässe, die ihm selbst aber gar nicht angekreidet werden. Seine traditionellen Stärken, nämlich Preis und Auswahl, bleiben auch nach der Krise gefragt. Ganz wichtig ist auch das Vertrauen, das sich der Handel über Jahrzehnte mit Frische, Verfügbarkeit, funktionierenden Kühlketten und anderen Qualitätskriterien aufgebaut hat. Und natürlich mit seiner Preisleistung, die vielleicht jetzt noch wichtiger wird.

Für viele Fachhändler sind Online-Kanäle – eigene Webshops oder Plattformen – ein zweites Standbein geworden. Muss der LEH jetzt auch online aktiver werden?

Ja, das sollte er auf jeden Fall. Allein schon, um seine Kommunikation digital auf die Höhe der Zeit zu bringen, um mit Unterstützung von Kartendaten digitale

und personalisierte Angebote zu erstellen. Die aktuelle Krise lehrt: Wenn klassische Kontaktpunkte wegfallen, müssen neue digitale geschaffen werden. Der Handel muss unbedingt auch versuchen, digitale Services als Premiumservices anzubieten. Das könnte zum Beispiel eine Liefergebühr sein für wirklich exzellenten Service.

Welche Komponenten ausser dem reinen Warenangebot sind für den Erfolg eines eigenen Online-Shops heute entscheidend?

Grundsätzlich erwartet der Verbraucher heute einen hochprofessionellen Online-Shop, der in allen Belangen funktioniert und eine hohe Customer-Experience bietet. Ware allein reicht jedenfalls nicht, denn das bietet jede Plattform. Wichtig ist es, echten Nutz- und Mehrwert zu schaffen, sich ergänzende Warenwelten zusammenzustellen und mit einem Story-Telling zu begleiten. Gerade der LEH mit seiner exzellenten Warenkunde hat hier einzigartige Möglichkeiten, den Verbraucherinnen und Verbrauchern online Informationen über die Produkte oder Beratung etwa zu Allergenen zu liefern. Das Stichwort lautet: Kuratieren.

Welche drei grossen Veränderungen erwarten Sie in zehn Jahren in der Handelslandschaft?

Wir sehen, dass Corona wie ein Brennglas wirkt. Bestimmte Entwicklungen beschleunigen sich, andere erfahren eine Entschleunigung. Der E-Commerce wird in allen Kategorien Zuwächse erfahren. Es werden viel intelligenter vernetzte Offline-Online-Konzepte als bisher entstehen. Damit werden die Kundinnen und Kunden noch nahtloser und intensiver angesprochen. Auch erhalten sie mehr Auswahl beim Service. Und: Die Angebote und deren Inszenierung auf der Fläche werden ebenfalls noch besser werden. Auf jeden Fall werden wir erleben, dass der Handel in allen Belangen noch besser wird, als er jetzt schon ist. □

INFO

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In massgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5752) www.markant-magazin.com





Individuell statt Standard

Aus dem Trend zur Personalisierung von Lebensmitteln und Ernährung ergeben sich vielfältige Herausforderungen, aber auch Chancen für den LEH. Eine Studie der DLG liefert dabei Antworten auf zentrale Fragen.

MULTICHANNEL My Food

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5753)
www.markant-magazin.com



Die Personalisierung von Produkten entwickelt sich zum globalen Megatrend. In fast allen Bereichen wünschen sich die Verbraucher mehr als nur eine Palette an Standardprodukten. Sie suchen nach Erzeugnissen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster) 2019 eine Studie zum Thema «My Food – Personalisierung und Ernährung» durchgeführt. Allerdings wird das Potenzial personalisierter Artikel durch die grosse Angebotsvielfalt begrenzt.

Ferner sind Investitionen in veränderte Prozesse und Anlagen erforderlich. Die Kernaussagen der Studie im Überblick:

Personalisierte Lebensmittel: Trotz der oftmals grossen Sorten- und Variantenvielfalt im Supermarkt werden die individuellen Bedürfnisse vieler Verbraucher durch das bisherige Angebot im Markt laut der Studie nur mit Einschränkungen abgedeckt: Jeder dritte Befragte (34 %) stimmt der Aussage zu, dass es bei verpackten Lebensmitteln Sortimentsgruppen gibt, bei denen er im Supermarkt oft Probleme hat, ein Produkt zu finden, das

gut zu seinen persönlichen Bedürfnissen passt. Zudem gibt jeder vierte Befragte (26 %) an, dass es häufig oder sehr häufig vorkommt, dass er im Supermarkt aus einer Lebensmittelgruppe etwas kaufen möchte und auch vor einer grösseren Auswahl verschiedener Produkte steht, aber trotzdem nichts kauft, weil die angebotenen Produkte nicht zu den persönlichen Bedürfnissen passen.

Personalisierter Geschmack

Entsprechend äussern 36 Prozent der Verbraucher, dass Angebote einer Personalisierung des Geschmacks für sie interessant sind. Als relevante Produkt(-gruppen) werden vor allem Joghurt, Fertiggerichte, Wurst, Fleisch, Pizza und Käse genannt. Das Interesse an personalisierten Lebensmitteln zeigt sich auch im Kaufverhalten der Verbraucher. Rund 40 Prozent der Konsumenten haben schon einmal ein Produkt gekauft, das den Bedürfnissen und Vorlieben im Hinblick auf den Geschmack entsprach.

Personalisierte Ernährung: Das Interesse an gesunder Ernährung sowie die wahrgenommene Sinnhaftigkeit einer personalisierten Ernährung spiegeln sich im

Interesse der Verbraucher an personalisierten Ernährungsempfehlungen wider. So können sich 45 Prozent der Befragten sehr gut vorstellen, Angebote zu nutzen, die für sie personalisierte Ernährungsempfehlungen erstellen. Dabei stehen zugeschnittene Empfehlungen von Zutaten/Nährstoffen (18 %), Rezeptempfehlungen (17 %) und Ernährungspläne (12 %) besonders hoch in der Gunst der

Verbraucher. Auch personalisierte Lebensmittel, die von den Herstellern speziell an die individuellen Ernährungsbedürfnisse des Einzelnen angepasst werden, stossen auf Interesse (40 %). Ferner stimmen 39 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass sie sich durch personalisierte Lebensmittel vermutlich besser und gesünder ernähren würden, als sie es heute tun.

Somit zeigt sich insgesamt, dass breite Verbrauchergruppen sowohl einem Angebot von personalisierten Ernährungsempfehlungen als auch Lebensmitteln grundsätzlich interessiert und recht positiv gegenüberstehen, was sich auch in der Akzeptanz von konkreten Angeboten der personalisierten Ernährung zeigt. Beispielsweise kann sich bei einem Angebot der Erstellung und monatlichen Zusendung von personalisierten Nahrungser- >>

INFO

Sieben Gründe, warum personalisierte Lebensmittel stärker gefragt sein werden

1. Steigender Online-Handel und Nutzung von Apps für den privaten Lebensmitteleinkauf
2. Wunsch der Konsumenten nach kurzen Lieferzeiten
3. Produktion vor den Augen des Konsumenten mit maximaler Transparenz
4. Wunsch nach Produkten mit individuellen sensorischen Eigenschaften
5. Digitale Anwendungen für Verbraucher und Nutzung von Wearables (Apps) für den persönlichen «Healthscore» und um persönliche Vorlieben zu kommunizieren
6. Einsatz von künstlicher Intelligenz
7. Digitalisierung macht die «Losgrösse 1» möglich

Quelle: DLG-Studie «My Food – Personalisierung und Ernährung», 2019

INFO

Sechs typische Angebote einer Personalisierung bei Lebensmitteln

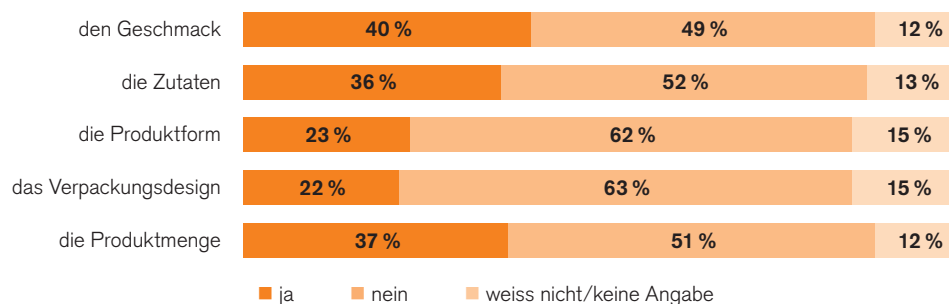
- **Geschmack:** Individuelle Wahl der Früchtemischung bei Fruchtojoghurt
- **Zutaten:** Joghurt wahlweise laktosefrei, mit oder ohne Vitaminzusätzen
- **Produktform:** Form bei Keksen wahlweise eckig, rund oder in Form von Buchstaben
- **Verpackungsdesign:** Individuell gestaltetes Etikett bei Marmelade, bspw. zum Verschenken
- **Produktmenge:** Individuell abgefüllte Produktmenge
- **Convenience:** Pizza-Fertigteig wahlweise ohne oder schon mit fertiger Tomatensauce in der Verpackung; Reibekuchenteig wahlweise ungeformt oder schon in Pufferform

Quelle: DLG-Studie «My Food – Personalisierung und Ernährung», 2019

ZAHLEN UND TRENDS

Kauf von personalisierten Lebensmitteln

Haben sie schon einmal ein verpacktes Lebensmittel im Supermarkt oder im Internet gekauft, bei dem die Herstellung des Produktes nach Ihren persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben erfolgte im Hinblick auf ...



Basis: Alle Befragten, n=1000; relative Häufigkeiten (in %) Quelle: DLG-Studie «My Food – Personalisierung und Ernährung», 2019

INFO

Beispiele für personalisierte Lebensmittelangebote

Müsli (Baukasten)

Zusammenstellung von Müsli nach den eigenen Geschmacksvorlieben aus unterschiedlichen Zutaten, direkt am Point of Sale. Auch bei Süßwaren ist dieses Angebot anwendbar.

Fruchtgummi (Produktform)

Eine Fruchtgummi-Marke bietet die Möglichkeit, Fruchtgummi auf Wunsch in selbst gewählten Formen und Farben zu produzieren, bspw. in Form von Sternen, Herzen oder Buchstaben. Im Internet kann aus verschiedenen Vorlagen die gewünschte Form und Farbe für die Fruchtgummis ausgewählt werden. Über das Internet wird die Süßigkeit bestellt, bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt. Das Angebot ist auch für Gebäck wie Kekse adaptierbar.

Kaffee (Geschmack und Zutaten)

Eine Kaffee-Marke bietet die Möglichkeit, Kaffee nach den eigenen Geschmacksvorlieben herzustellen. Dazu wird im Internet die gewünschte Kaffeesorte und Kaffeebohne aus verschiedenen Ländern der Welt ausgewählt. Anschliessend können dem Kaffee verschiedene Aromen (z.B. Himbeere, Vanille, Schokolade, Chili, Karamell) hinzugefügt werden. Im letzten Schritt besteht die Möglichkeit, für die jeweilige Zubereitungsmethode den entsprechenden Mahlgrad auszuwählen (z. B. ganze Bohnen, für Filtermaschine). Der Kaffee wird über das Internet bestellt, bezahlt und wahlweise nach Hause oder in den nächstgelegenen Supermarkt zur Abholung geschickt. Denkbar ist diese Personalisierung auch bei Fruchtsäften.

Quelle: DLG-Studie «My Food – Personalisierung und Ernährung», 2019

» gänzungs-Paketen bei einem Preis von 30 bis 40 Euro pro Monat noch etwa jeder Vierte (27 %) eher oder sehr gut vorstellen, das Angebot zu nutzen.

Personalisierung beim Lebensmitteleinkauf und Ernährungs-Apps:

Die Nutzung von Apps rund um die Themen Ernährung, Essen und Trinken sowie die geäußerte Offenheit gegenüber Apps für eine personalisierte Ernährung legen nahe, dass für die Umsetzung konkreter Angebote von personalisierten Ernährungsempfehlungen digitale Online-Ansätze in der Zukunft vielversprechend sein können. So sind Apps von Händlern, die Kunden zum Einkaufen und zur Personalisierung ihres Einkaufserlebnisses am POS nutzen können, für viele Verbraucher interessant. Knapp jeder zweite Befragte (48 %) kann sich gut oder sogar in jedem Fall vorstellen, eine App eines Lebensmittelhändlers zu nutzen, die Funktionen zur Vereinfachung des Einkaufens im Laden

und zur stärkeren Personalisierung des Einkaufserlebnisses bietet. Besonders App-Funktionen sind gefragt, die dem Shopper anzeigen, in welchem Regal ein Produkt liegt, wie er dort am schnellsten hinkommt und die ihm zu Produkten weitergehende Informationen anzeigen. Auch eine App-Funktion als digitale Kundenkarte, mit der an der Kasse Einkäufe gespeichert werden, um später Rabatte oder Prämien zu erhalten, finden viele Befragte nützlich. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sowohl Angebote

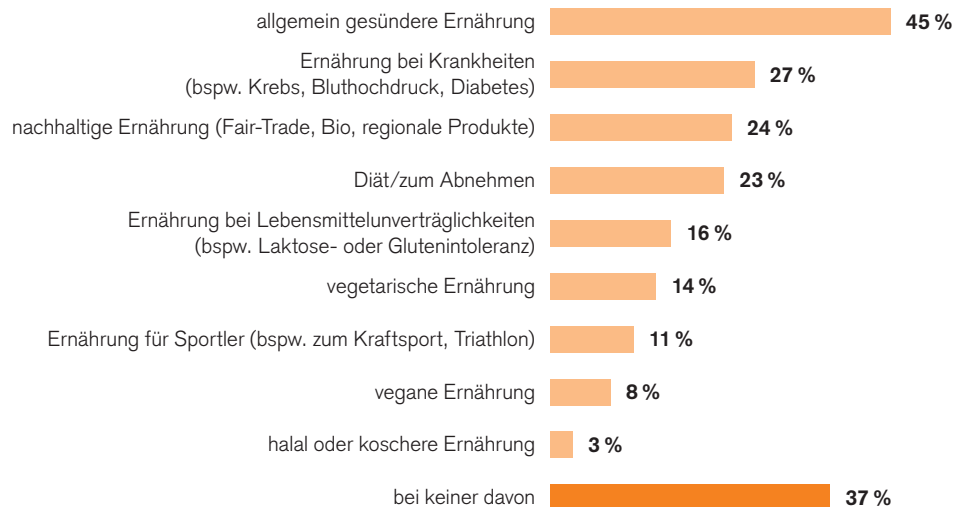
Digitalisierte Ernährung

zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses im LEH als auch Ernährungs- und Lebensmittel-Apps eine zunehmende Verbreitung finden werden. Damit wird auch eine Veränderung des Such- und Kaufverhaltens bei Lebensmitteln einhergehen, welche für Hersteller und Händler neue Chancen, aber auch Risiken mit sich bringen werden. □

ZAHLEN UND TRENDS

Nutzungsbereitschaft bei Ernährungs-Apps

Zu Ernährung, Essen und Trinken gibt es verschiedene Typen von Apps für Smartphones, Tablets oder Laptops/PCs. Frage: Bei welchen können Sie sich gut vorstellen, diese zu nutzen? Apps für eine ...



Basis: Alle Befragten, n=1000; relative Häufigkeiten (in %) Quelle: DLG-Studie «My Food – Personalisierung und Ernährung», 2019

Fotos: Adobe Stock (Brent Hofacker, Romolo Tavani, Iecic)

Asian Blast

Be original.
Eat original.



Die neuen Cup Noodles. Authentischer. Asiatischer.

Profitieren Sie ...

... von starker Werbeunterstützung
am POS und digital



... von starkem Wachstum
im Asia Segment



Der Markt Asia
Trockenfertiggerichte
wächst 40,3% ¹⁾

Nissin ist die Nummer 2
im Markt der asiatischen
Cup Nudeln ²⁾

1) Quelle: IRI - Dry Ready Meal: Grocery Total >= 200sqm [2016-2019], 2) Quelle: IRI - Market Share Value Asian Cup Market: MAT Nov 2018 vs. MAT Nov 2019

Nachhaltige Impulse

Die BayWa AG setzt ihren Erfolgskurs fort. Zu den Wachstumstreibern im Konzern gehört der Bereich Energie, der mit erneuerbaren Energien auch der Konsumgüterbranche neue Impulse verleiht.

MULTICHANNEL BayWa

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5754)
www.markant-magazin.com



Der Umsatz der Münchener BayWa AG stieg im Jahr 2019 um drei Prozent auf 17,1 Milliarden Euro (Vorjahr: 16,6 Mrd. Euro), und das Ergebnis (EBIT) verbesserte sich sogar um 9,3 Prozent auf 188,4 Millionen Euro. Neben anderen gut laufenden Geschäftsbereichen wie dem Obstgeschäft, dem Baubereich und der Technik macht vor allem das Energiegeschäft grosse Freude (s. Info).

Alle Aktivitäten im Bereich der erneuerbaren Energien sind innerhalb des 100-prozentigen Tochterunternehmens BayWa r.e. gebündelt. Die BayWa r.e. renewable energy GmbH ist heute mit

Standorten in Europa, Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum einer der weltweit führenden Entwickler, Dienstleister, Grosshändler und Anbieter von erneuerbaren Energien mit Solar- und Windkraftanlagen.

Schwimmende Kraftwerke

Bei der Realisierung ihrer Projekte schlägt BayWa r.e. auch unkonventionelle Wege ein – beispielsweise mit schwimmenden Photovoltaikanlagen. Solche «Floating PV-Anlagen» können von stillgelegten Braunkohlegruben bis hin zu Stauseen auf ungenutzten Was-

1 Megaprojekt
AB Inbev und BayWa r.e. stossen auf den europaweit grössten Solarstrom-Deal im Corporate-Bereich an.

2 Neue Wege
In den Niederlanden hat BayWa r.e. eine der weltweit grössten schwimmenden PV-Anlagen gebaut.



Fotos: Unternehmen



serflächen einen Beitrag zur Energie-wende in Europa leisten und der hitzigen Debatte über die Landnutzung den Wind aus den Segeln nehmen, lautet das Argument. Und: «Die Vorteile durch die zusätzliche Wasserkühlung, die vergleichsweise einfache Installation und das grosse Flächenpotenzial machen die etwas höheren Installationskosten im Vergleich zu Freiflächenanlagen schnell bezahlt.» In den Niederlanden wurde kürzlich bei Zwolle eine solche Anlage mit 27,4 MW Peak gebaut. Dafür wurden

Ökostrom bis ins Regal

auf dem Baggersee rund 73 000 PV-Module, 13 schwimmende Transformatoren und 338 Wechselrichter verbaut. Es ist die weltweit grösste schwimmende PV-Anlage ausserhalb Chinas.

Der auf den Anlagen von BayWa r.e. erzeugte Windkraft- und Solarstrom fliesst nicht nur «anonym» in die Netze, sondern wird für Verbraucher auch förmlich greifbar – etwa beim Einkauf von Getränken. Wer künftig ein Bier von AB Inbev trinkt, kann sicher sein, dass dieses mit erneuerbarem Strom gebraut wurde. Im Januar 2020 nämlich hat AB Inbev mit BayWa r.e. einen Vertrag über den Kauf von 100 Prozent erneuerbarem Strom für seine

europäischen Brauereien abgeschlossen. Die Biere von AB Inbev, darunter bekannte Marken wie Budweiser, werden künftig europaweit komplett mit Ökostrom gebraut. Das sogenannte «Virtual Power Purchase Agreement» (VPPA) sieht die Lieferung von Strom aus zwei Solarparks in Spanien mit einer installierten Gesamtleistung von fast 200 Megawatt über eine Laufzeit von zehn Jahren vor. Diese liefern rund 250 Gigawattstunden grünen Strom pro Jahr an 14 Brauereien von AB Inbev in Westeuropa. Damit ist es der bislang grösste europaweite Solarstrom-Deal im Corporate-Bereich. Die neuen Solarparks werden voraussichtlich bis zum 1. März 2022 von BayWa r.e. ans Netz angeschlossen.

Wenn es soweit ist, soll auch ein neues Logo auf der Verpackung die Verbraucher darauf hinweisen, dass sie ein Bier kaufen, das zu 100 Prozent mit grünem Strom gebraut wurde. «Nachhaltigkeit spielt bei den Kaufentscheidungen der Konsumenten von heute eine immer grössere Rolle», sagt Matthias Taft, Geschäftsführer der BayWa r.e. «Unternehmen sind die neue treibende Kraft in diesem Wandel, und die Verbraucher können durch ihre Kaufentscheidungen im Einzelhandel ihren Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel leisten.» □

INFO

BayWa setzt auf erneuerbare Energien

Das Segment Energie der BayWa AG steigerte seinen Umsatz 2019 um fast 12 % auf die neue Höchstmarke von 4,47 Mrd. Euro.

Der Verkauf von Wind- und Solarenergieanlagen verdoppelte sich 2019 auf eine Gesamtleistung von 911,6 Megawatt (Vorjahr: 453 MW). Der Handel mit Photovoltaikkomponenten stieg um gut 70 % auf 927 MW Peak, getrieben vor allem durch die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit aufgrund sinkender Produktionskosten bei Modulen sowie die Akquisition eines kanadischen Solarhändlers. Auch das Servicegeschäft wuchs weiter: Die weltweit betreute Anlagenkapazität stieg auf 8,3 Gigawatt (Vorjahr: 5,7 GW).

Die BayWa AG will schon in diesem Jahr ihren gesamten Strombedarf zu 100 % mit Ökostrom decken. «Sauberer Strom ist sowohl für das wirtschaftliche Ergebnis als auch die Verringerung der CO₂-Emissionen gut», lautet das Credo.

Handelsunternehmen verlieren jährlich hohe Millionenbeträge, weil beim Kassieren manipuliert wird. Abhilfe versprechen Softwareprogramme, die per Datenanalyse Anomalien im Kassensbereich aufdecken.

Digitale Detektive am POS

Im Handel werde nach wie vor «gestohlen, was nicht niet- und nagelfest ist», sagt Frank Horst. Der Sicherheitsexperte vom Kölner EHI Retail Institute bezieht sich dabei auf die Ergebnisse der EHI-Studie «Inventurdifferenzen 2019». Trotz aufwändiger Präventivmassnahmen summierten sich die Verluste im letzten Erhebungszeitraum 2018 auf 4,3 Milliarden Euro. Nach 4,1 Milliarden Euro im Vorjahr bedeutet das eine Steigerung von fast fünf Prozent. Statistisch gesehen entfällt auf jeden Haushalt in Deutschland

jährlich ein Warenwert von fast 60 Euro, der nicht bezahlt wird.

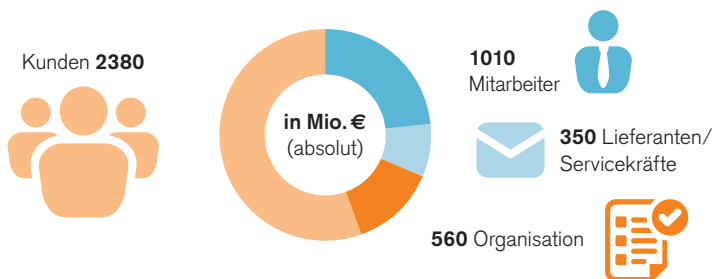
Von den gesamten Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel entstehen rund 3,75 Milliarden Euro durch Diebstahl, so die Analysen der Fachleute. Davon wiederum werden 2,38 Milliarden Euro durch Diebstähle der Kunden verursacht. Auf das Konto von Lieferanten und (externen) Servicekräften gehen etwa 350 Millionen Euro. Aber auch den eigenen Mitarbeitern der Händler werden gut eine Milliarde angelastet, zum Teil durch Betrug an den Kassen. Unter dem Begriff «Loss Prevention» sind seit langem Softwareprogramme am Markt, die jedwede Manipulation an den Kassen frühzeitig erkennen können. Mit dem Aufkommen von Künstlicher Intelligenz (KI) und Datenanalyse per Algorithmen sind diese Verfahren noch präziser geworden.

ZAHLEN UND TRENDS

Inventurdifferenzen im deutschen Handel

Fast ein Viertel der Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel geht auf das Konto von Mitarbeitern. Der LEH ist mit 1,4 Mrd. Euro Inventurverlust am stärksten betroffen.

Anteile am Gesamtvolumen von 4,3 Milliarden Euro



Anteile Inventurdifferenzen nach Branchen 2018

in Millionen Euro



Basis: n = 70 Unternehmen

Quelle: EHI-Studie Inventurdifferenzen 2019

KI entlarvt Betrugerei

Der Handelsverband Deutschland (HDE) zählt Betrugspräventionssysteme explizit zu den zahlreichen Einsatzfeldern von algorithmischen Entscheidungen und KI im Handel. Solche Systeme können beispielsweise auf Basis von Verhaltens-, Zahlungs- und Produktdaten in Sekundenschnelle entscheiden, welche Zahlungsarten einem Käufer angeboten werden, etwa auch der beliebte, aber risikobehaftete Kauf auf Rechnung. Sie können aber auch automatisch Hinweise auf systematische Unregelmässigkeiten an der Kasse liefern, hinter denen gezielte Schummeleien und Betrugereien stehen.

Wenn in einer Filiale an einer Kasse mehrere hundert Transaktionen am Tag korrekt verlaufen, sei «alles bestens», heisst es beim IT-Konzern Fujitsu, der dem Handel eine Loss-Prevention-Lösung anbietet. Doch immer wieder erkenne das System Auffälligkeiten. Diese kommen jedoch zum überwiegenden Teil nicht aus

Prävention schreckt ab

Absicht oder gar Böswilligkeit der Mitarbeiter zustande, wie die Auswertungen zeigen. Meistens sind mangelnde Erfahrung, Trainingsdefizite oder suboptimale Geschäftsprozesse die Gründe. In diesen Fällen trägt ein Loss-Prevention-Programm aber eben auch dazu bei, schnell Abhilfe zu schaffen, bevor die Kosten aus dem Ruder laufen.

Das Beratungsunternehmen KPMG hat sich ebenfalls mit dieser Materie beschäftigt und für Handelskunden eine eigene Lösung entwickelt. Die Experten von KPMG haben mehrere klassische Betrugsversuche identifiziert, die nur schwer nachweisbar sind: Häufig wird in der Leergutabwicklung oder bei Retou-

ren gezielt manipuliert. Es gibt allerdings auch den altbekannten Fall, dass Mitarbeiter hochpreisige Artikel, ohne sie zu scannen, für Freunde oder Angehörige über das Kassensband schleusen.

Auch die KPMG-Lösung verspricht, mit leistungsfähiger Datenanalyse hochgradig manipulative Akte sofort zu erkennen. So findet anhand szenario-basierter Prüffregeln eine automatisierter Prüfung der Kassendaten auf zuvor definierte verlustrelevante Vorgänge statt. Auch hilft die Lösung, mögliche andere Defizite im Kassenbereich aufzudecken, die dann mit Schulungen abgemildert werden könnten. Allein diese präventive Massnahme führt nach Erfahrung von KPMG «unweigerlich zu einer Abschreckung potenzieller Täter». □

MULTICHANNEL Kassenbetrug

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5755)
www.markant-magazin.com



INFO

Loss Prevention und Datenschutz

Beim Einsatz von Softwareprogrammen zur Aufdeckung von Unregelmässigkeiten an den Kassen – sogenannte «Loss Prevention-Systeme» – sind Regeln zu beachten. Wichtig sei dabei, darauf weist das Beratungsunternehmen KPMG ausdrücklich hin, dass strikt nach den Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes sowie der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) gearbeitet wird. Es dürfen insbesondere keine personenbezogenen Daten erhoben oder analysiert werden. Bei konformen Systemen werden die Daten pseudonymisiert und erst nach einer autorisierten Entschlüsselung durch eine unabhängige Stelle dekodiert. Gemäss der DS-GVO darf der Schlüssel nicht wiederherstellbar sein, um keine Rückschlüsse auf Mitarbeiter ziehen zu können. Erst bei einem begründeten Anfangsverdacht wird eine Plausibilitätsprüfung durchgeführt, um so weitere Massnahmen einleiten zu können.

Neben den Datenschutz-Richtlinien gelten ebenfalls Verpflichtungen gemäss dem Geldwäschegesetz (GwG), die im System abgebildet sind. Anfangsverdachtsfälle von Geldwäscheaktivitäten können somit in der Anwendung aufgedeckt werden.

Quelle: KPMG

PAPSTAR

DANKE

an alle **Beschäftigten im Handel**, die trotz widriger Umstände riesigen Einsatz zeigen und die Versorgung der Bevölkerung sichern. Gönnen Sie sich zwischen durch einen leckeren Kaffee. Hygienisch und sicher im PURE JOY Pappbecher mit biologisch abbaubarer Beschichtung.

f **i** **o**

PAPSTAR.COM
PAPSTAR-SHOP.DE

E-Commerce trifft Handel

Online boomt und erfordert vom stationären Handel ein strategisches Umdenken – etwa in Richtung Multi-Channel. Click & Collect bietet dabei einen Ansatzpunkt im härter werdenden Wettbewerb.



MULTICHANNEL Click & Collect

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter
(Webcode: 5756)
www.markant-magazin.com



Laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bev) wurde 2019 in Deutschland ein E-Commerce-Umsatz von 72,6 Milliarden Euro generiert. Das entspricht einem Zuwachs von elf Prozent zum Vorjahr. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Retailer handeln und ihr Geschäft um digitale Services erweitern. Dabei ermöglicht ein Online-Shop, als Basis einer Multi-Channel-Strategie, dem Händler ein identisches oder auch zusätzliches Sortiment zu dem in der Filiale anzubieten. Ein Angebot, das diese Multi-Channel-Strategie ergänzt, ist Click & Collect. Von diesem Service profitieren sowohl Händler als auch Verbraucher. Durch die Verknüpfung von offline und

online steht dem Verbraucher ein grösseres Sortiment zur Verfügung als es ihm eine Filiale offerieren kann. Händler können eine breitere Vielfalt präsentieren, ohne ihr Lager vor Ort ausbauen zu müssen. Eine digitale und vernetzte Supply Chain ermöglicht die Entwicklung zum hybriden Händler und eröffnet dabei die

Grössere Sortimentsvielfalt

Möglichkeit, auf die Lagerbestände des Lieferanten zuzugreifen und direkt einen Lieferprozess auszulösen. Durch die Bereitstellung im eigenen Geschäft entfallen Kosten und Aufwand für die Zustellung direkt zum Kunden nach Hause.

Click & Collect verbindet darüber hinaus die Flexibilität der Online-Be-

stellung mit dem Service-Angebot des stationären Handels. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, sich vor Ort im Geschäft beraten zu lassen und den Artikel im Anschluss zu bestellen. Dabei ist er zeitlich flexibel. Gleichzeitig ermöglicht Click & Collect die taggleiche Lieferung der Bestellung. Per Benachrichtigung erhält der Verbraucher die Information, dass seine Bestellung eingegangen ist und abgeholt werden kann und erspart sich so den unnötigen Gang in die Filiale, falls das Produkt dort nicht vorrätig ist. Hinzu kommt, dass sowohl Wartezeiten beim

Mehr Shopping-Erlebnisse

Paketshop als auch die Versandkosten entfallen. Auch Retouren werden über Click & Collect abgewickelt, die Verbraucher können ihre Bestellungen in der Filiale wieder abgeben, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Ist das Warensystem des Händlers zudem an den Bestell-Service angebunden, erhält der Verbraucher Echtzeitdaten darüber, ob das gewünschte Produkt vorhanden ist und wie lange die Lieferung dauern würde.

Click & Collect kann aber nicht die einzige Lösung für den wachsenden E-Commerce sein, sondern bildet vielmehr die Basis für eine Multi-Channel-Strategie. Entscheidend ist, dass alle Aktivitäten und Angebote, on- und offline, aufeinander abgestimmt sind und dem Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis bieten. Richtig umgesetzt, kann Click & Collect den stationären Handel stärken. Erweitert werden kann der Service auch mit anbieteroffenen Paketstationen, die eine zeitlich flexible Anlieferung und Abholung ermöglichen. Der Kunde kann seine Bestellungen unabhängig von den Ladenöffnungszeiten aus der Paketstation abholen. An verkehrsgünstigen Knotenpunkten wie etwa Bahnhöfen gelegen oder direkt neben Filialen, können sowohl Kunden als auch Unternehmen dank der kurzen Wege auf

eine sichere, unkomplizierte Lieferung setzen. Paketstationen wie diese können auch für Lieferungen teilnehmender Zusteller genutzt werden. So bieten sie dem Kunden über die regulären Angebote des Handels hinaus einen weiteren Service, was die Kundenbindung stärkt.

Die ParcelLock GmbH etwa hat ein anbieteroffenes Paketkasten-System entwickelt, das von allen Herstellern, Dienstleistern und Versendern genutzt werden kann. Über die App «ParcelLock Paketstation» erhalten die Empfänger eine Nachricht mit einem Abholcode und einem QR-Code auf ihr Smartphone. Mit diesem kann der Empfänger das entsprechende Fach öffnen. Ein ähnliches Modell, das die Hamburger Stadt-Logistik grossflächig unterstützt, besteht seit Anfang März an mehreren Hamburger U- und S-Bahnstationen. Die sogenannten «Hamburg Box»-Paketstationen entstanden aus einer Kooperation von ParcelLock, der Deutschen Bahn und der Hamburger Hochbahn und stellen eine Lösung für die überlastete City-Logistik dar. Kunden holen damit Bestellungen an einem naheliegenden Bahnhof ab. Händler tragen mit diesem Service zu einer effizienten Lieferkette bei, die Click & Collect einbindet und gleichzeitig den Verkehr und die Umwelt entlastet. □

AUTOR

Gunnar Anger ist seit 2016 Geschäftsführer der ParcelLock GmbH. Das Unternehmen organisiert und vermarktet mit dem ParcelLock-System einen kundenfreundlichen, sicheren und anbieterneutralen Zugang zu Paketstationen und Paketkasten-Anlagen in Wohnquartieren für den Empfang und Versand von Paketen. Das Gemeinschaftsunternehmen wurde im August 2015 gegründet. DPD und Hermes sind zu gleichen Teilen Gesellschafter der ParcelLock GmbH. Als dritter zuliefernder Dienstleister ist zusätzlich GLS angeschlossen.



INFO

Das Engagement ausgewählter MARKANT Partner in Sachen Click & Collect

Manor: Im Februar 2020 hat das Unternehmen eine Click & Collect-Abhol- und Rücknahmestation im Hauptbahnhof Zürich eröffnet. Bei dem Geschäft im ShopVille-Zürich handelt es sich um die erste Manor Click & Collect-Filiale in einem SBB Bahnhof. Das Click & Collect-Angebot von Manor stösst auf eine immer grössere Beliebtheit bei seiner Kundschaft, jährlich werden mehr als 170 000 Abholbestellungen verarbeitet. Für die Zukunft hat sich Manor hochgesteckte Ziele gesetzt und will in fünf Jahren jeden fünften Franken online erwirtschaften. Ein wichtiger Hebel, um dieses Ziel zu erreichen, ist ein erweitertes Online-Sortiment, welches laufend an die Kundenbedürfnisse angepasst wird.

dm drogerie-markt: Anfang April hat der MARKANT Partner seine Click & Collect-Lösung «Express-Abholung» bundesweit ausgerollt. Die Ware soll sechs Stunden nach der Online-Bestellung im Markt stehen. «Durch das Vermeiden von Verpackungen und Lieferwegen wird Express-Abholung zu einer nachhaltigen Alternative zum Online-Shopping», heisst es auf der dm-Website.

Globus: Ebenfalls seit April ist der Globus-Online-Abholservice für den Standort in Halle, Dieselstrasse gestartet. Unter globus.de/abholservice können Kunden auf den Online-Shop zugreifen und aus rund 9000 Artikeln auswählen, inbegriffen sind auch Produkte der Eigenproduktion der Fachmetzgerei und der Meisterbäckerei. Der «Globus-Online-Abholservice» wurde vom Bereich Multichannel in Kooperation mit der Firma getnow entwickelt und getestet. Er ist das erste Click & Collect-Angebot des Unternehmens in der Region.

INFO

Die Ergebnisse sind ein Auszug aus der Studie «GfK-Konsumklima MAXX» und basieren auf monatlich rund 2000 Verbraucherinterviews, die im Auftrag der EU-Kommission durchgeführt werden. Das Konsumklima bezieht sich explizit auf die gesamten privaten Konsumausgaben. Der Einzelhandel macht – je nach Abgrenzung – lediglich etwa 30 Prozent der privaten Konsumausgaben aus. Der Rest sind Dienstleistungen, Reisen, Miete, Gesundheitsdienstleistungen sowie der gesamte Wellness-Bereich.

Konsumklima schwer infiziert

Das Coronavirus hat massive Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung in Deutschland. Die Einkommenserwartung und auch die Anschaffungsneigung gehen laut GfK stark zurück.

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat im Rahmen ihrer periodischen Konsumklimastudie für April 2020 einen starken Einbruch festgestellt. Der Wert ist von 8,3 Punkten im Vormonat auf 2,7 Punkte eingebrochen – und damit auf dem tiefsten Stand seit Mai 2009. Damals lag das Konsumklima während der Finanz- und Wirtschaftskrise bei 2,6 Punkten.

«Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung ziehen wir unsere Konsumprognose von einem Prozent Wachstum für das Jahr 2020 zurück», erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte Handel. «Hersteller und Dienstleister müssen

Historischer Rückgang

sich auf eine Rezession einstellen». Wie schwer diese ausfällt, werde letztlich davon abhängen, wann die Wirtschaft wieder in eine Art Normalität zurückfindet.

Neben den Konjunktur- und Einkommenserwartungen erleidet auch die Konsumneigung drastische Einbußen. Auf den Handel insgesamt können also schwere Zeiten zukommen. Dem Lebensmitteleinzelhandel hat das Coronavirus bereits im Februar noch einen Umsatzsprung von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat beschert. Dieser Zuwachs ist vor allem auf Hamsterkäufe in der Kalenderwoche neun zurückzuführen, in der in einzelnen Kategorien



INFO

Schweizer Online-Konsum wächst stark

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV hat gemeinsam mit GfK Switzerland und der Schweizerischen Post die Gesamtmarterhebung für den Online- und Distanzhandel in der Schweiz durchgeführt. Erfreuliche Nachricht für den Schweizer Detailhandel: Der Online-Handel in der Schweiz wächst stärker als die Online-Einkäufe im Ausland.

2019 kauften die Schweizer Waren für 10,3 Mrd. CHF online, dies ist eine Steigerung um 8,4 % gegenüber 2018. Die umsatzstärksten Sortimente sind Heimelektronik und Fashion/Schuhe. 8,3 Mrd. CHF haben Unternehmen in der Schweiz erlöst. Rund 2 Mrd. CHF Umsatz flossen ins Ausland. Die Menge der Kleinwarensendungen aus Asien war erstmals seit vielen Jahren rückläufig.

Während bei Food/Nearfood erst 2,8 % des Gesamtvolumens online eingekauft werden, bestellen die Schweizer Konsumenten Nonfood bereits zu 16,9 % online. Das Sortiment Food hat 2019 erstmals die Umsatzmilliarde (1,1 Mrd. CHF) überschritten.

ein Umsatzplus von bis zu 200 Prozent im Vergleich zur Vorjahreswoche zu verzeichnen war. Die Stilllegung des öffentlichen Lebens führte neben Hamsterkäufen zu einer Verlagerung des Ausser-Haus-Konsums in die privaten Haushalte und liess die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigen.

Mittelfristig werde die wirtschaftlich unsichere Lage der Konsumenten aber auch den Lebensmitteleinzelhandel betreffen, sagt Dr. Robert Kecskes, GfK-Handelsexperte. «Es werden sehr viele Haushalte in prekäre Situationen gera-

Indikatoren rutschen ab

ten und auf öffentliche Hilfe angewiesen sein. Hierauf muss sich der Lebensmitteleinzelhandel vorbereiten.»

Die Verbraucher sehen auf Deutschland wirtschaftlich sehr schwierige Zeiten zukommen. Die Konjunkturerwartung halbierte sich im April gegenüber dem Vormonat auf unter 20 Punkte. Als Folge der starken Ausbreitung des Virus und den damit einhergehenden Beschränkungen hat die deutsche Wirtschaft innerhalb kürzester Zeit eine Vollbremsung

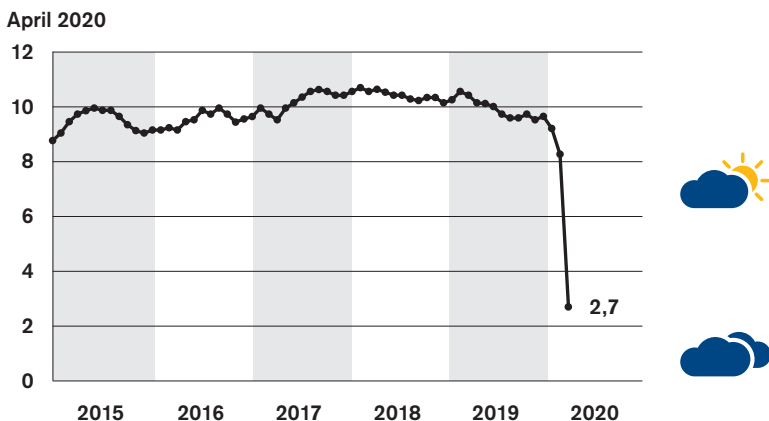
vollzogen. Stillgelegte Produktion, geschlossene Geschäfte und Gastronomie haben die Wirtschaft in vielen Bereichen fast zum Stillstand gebracht. Kurzarbeit in beträchtlichem Umfang und steigende Arbeitslosenzahlen schlagen schon seit März voll auf die Konsumstimmung. So verlor der Indikator Anschaffungsneigung bereits im März 22,2 Zähler und rutschte auf 31,4 Punkte.

«Der Rückgang von gut 22 Punkten innerhalb eines Monats kann als historisch bezeichnet werden», kommentiert die GfK. «Man muss in der Geschichte dieses Indikators sehr weit zurückgehen, um eine vergleichbare Entwicklung zu erkennen.» Nur im Zuge der Mehrwertsteuererhöhung 2007 wurde ein noch schärferer Einbruch gemessen. Und noch etwas könnte den Konsum dämpfen: Zusätzlich belastend wirkt nach allen früheren Erfahrungen auch ein spürbarer Wiederanstieg der Sparneigung. Der Lebensmittel- und FMCG-Handel wird unter einer höheren Sparneigung und sinkenden Anschaffungsneigung allerdings weniger leiden als der Handel mit langlebigen, teuren Gebrauchsgütern. □

ZAHLEN UND TRENDS

Konsumklima in Deutschland

Die Entwicklung des GfK-Konsumklima-Indikators im Verlauf der letzten Jahre zeigt, wie drastisch der Einbruch bereits im März 2020 war.



Quelle: GfK-Studie, kofinanziert durch die Europäische Kommission | 03/20



National wie international sind Produkte aus Deutschland bei den Verbrauchern hoch angesehen. «Made in Germany» steht jedoch nicht nur für Ingenieurskunst, sondern auch für hochwertigen Genuss.

Gutes aus Deutschland

MULTICHANNEL Made in Germany

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5757)
www.markant-magazin.com



Im Jahr 1887 wurde das Siegel «Made in Germany» von der britischen Regierung zur Kennzeichnung des Herkunftslands von Produkten eingeführt, um ausländische und vor allem deutsche Hersteller zu verbannen und so den Absatz nachgebildeter britischer Produkte zu steigern.

Nicht erst heute, sondern schon recht bald nach 1887 wird die Kennzeichnung oft als Hinweis für Qualität und einen hohen Wert angesehen. So wurde «Made in Germany» zu einer starken Marke, die von Herstellern gerne als Verkaufsargument in inländischen wie auch in ausländischen Märkten genutzt wird.

«Made in Germany» muss drei Kriterien erfüllen: massgebliche Herstellung des Produkts in Deutschland, Endmontage in Deutschland, entscheidender Wertschöpfungsanteil in Deutschland. Der Zukauf einzelner weniger Kompo-

Relevantes Verkaufsargument

nenten im Ausland ist gestattet, allerdings nur, wenn diese nicht entscheidend für die massgebenden Eigenschaften des Endproduktes sind.

Besonders bei Lebensmitteln und Haushaltsgeräten genießt Deutschland als Herstellerland bei seinen Bürgern ein hohes Renommee. Das geht aus ei-

STATEMENT

Prof. Dr. Ulrike Detmers,
Vorsitzende der Geschäftsführung, Mestemacher Management GmbH



«Kulturelle Lebensmittelsicherheit basiert in Deutschland auf langer Tradition. Das schafft globales Vertrauen. Wertbezogen skaliert Food safety first an vorderster Stelle. Behördlich regiert prinzipiell Expertise, Bestechlichkeit gilt als No-Go und führt praktisch zum Rauswurf. Und: Deutsche Lebensmittel schmecken nach mehr. Das hat sich weltweit herumgesprochen.»

ner Befragung im Jahr 2017 von Statista zum Thema «Vertrauen durch Made in Germany» hervor. Der Lebensmittelverband Deutschland fügt dem hinzu: «Lebensmittel aus Deutschland genießen weltweit ein hohes Ansehen, weshalb «Made in Germany» ein wichtiges Verkaufsargument für Exporteure ist». Auch hierzulande spielen für Verbraucher die Herkunft der Lebensmittel eine grosse Rolle. «Deutschland wird mit einer hohen Qualität, Sicherheit und einem guten Geschmack verbunden. Spezifische Angaben zur Region sprechen vor allem diejenigen an, die mit ihrem Kauf die lokale Wirtschaft vor Ort, sozusagen die Heimatregion, unterstützen wollen.»

Auch international erfreuen sich Produkte aus Deutschland grosser Beliebtheit. So ist es nicht verwunderlich, dass sie auch auf Platz eins der weltweiten Konsumentengunst stehen. Somit ist «Made in Germany» die beste Auszeichnung, die auf einem Produkt stehen kann. Dies hat eine Studie von YouGov und der britischen Cambridge University ergeben. «Unsere Studie zeigt, dass bei der Wahrnehmung von Produkten deren Herkunft weiterhin eine wichtige Rolle spielt», sagt Philipp Schneider, Head of Marketing bei YouGov Deutschland. «Gleichzeitig wird es spannend, die Entwicklung »

INFO

Lebensmittel «Made in Germany» stehen für folgende Kriterien:

- Für sichere, authentische und qualitativ hochwertige deutsche Lebensmittel, die in der Regel auf aussereuropäischen Zielmärkten vermarktet werden sollen
- Von Unternehmen der Lebensmittelbranche mit Sitz in Deutschland
- Die Produktion bzw. Herstellung erfolgen ausschliesslich in Deutschland
- Das heisst, die für die Wertschätzung (Qualität, Sicherheit, Charakteristik) entscheidende Gestaltung des Lebensmittels findet nur in Deutschland statt
- Die Unternehmen müssen darlegen, dass die Beschaffung von Roh- und Inhaltsstoffen wenn möglich regional bzw. national erfolgt

Quelle: DLG

Unser Schwarzwald, unser Geschmack



... beides ist einzigartig.



schmeckt natürlich

www.mayka.de

INFO

«Made in Germany»

Der Begriff «Made in Germany» wird vielfach im Sprachgebrauch verwendet, wenn deutlich gemacht werden soll, dass ein Lebensmittel in Deutschland hergestellt wurde und es sich somit um deutsche Qualitätsstandards handelt.

Davon abgesehen gibt es von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft das DLG-Prüfzeichen «Made in Germany», das für Qualität von der Herstellung bis zum getesteten Lebensmittel aus Deutschland steht. Es soll weltweit Sicherheit und Orientierung bieten, indem es garantiert, dass die Lebensmittel aus Deutschland stammen und deren Produktion sowie Produktqualität deutschen Qualitätsstandards entsprechen. Für die Vergabe des DLG-Prüfzeichens «Made in Germany» wird die analytisch einwandfreie Qualität des Lebensmittels in Tests kontrolliert. Die Herstellung wird vor Ort in den Produktionsstätten nach dem DLG-Qualitätsstandard zertifiziert.

Quelle: Lebensmittelverband Deutschland e.V., Food Federation Germany

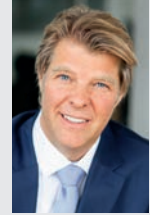
» der weniger positiv wahrgenommenen Labels wie etwa «Made in China» weiter zu beobachten, da besonders im Bereich der Unterhaltungselektronik chinesische Marken in der letzten Zeit immer öfter bei den Verbrauchern punkten.»

Auch die Marktforscher von Ipsos kommen zum Ergebnis, dass die «Marke Deutschland» weltweit das beste Image genießt: Deutschland behauptet zum dritten Mal in Folge die Spitzenposition im «Anholt-Ipsos Nation Brands Index» (NBI), eine Ipsos-Studie in Zusammenarbeit mit dem Politikberater Anholt, die jährlich das Markenimage von insgesamt 50 Nationen weltweit ermittelt. Untersucht wird die aktuelle Reputation eines Landes in sechs verschiedenen Kategorien: Exporte, Regierung, Kultur, Menschen, Tourismus sowie Immigration und Investitionen. Nach den Jahren 2008, 2014, 2017 und 2018 wird das NBI-Ranking 2019 bereits zum fünften Mal von der «Marke Deutschland» angeführt.

Der grösste Vorteil der Bundesrepublik liegt in der konstanten Stärke über mehrere Reputationskategorien hinweg. Vor allem der deutsche Arbeitsmarkt und die

STATEMENT

Frank Kleiner, Geschäftsführer, Harry-Brot



«Deutsches Brot bedeutet Vielfalt, Natursauerteig und die Verarbeitung von Roggen und Vollkorn. International hat unser Brot damit als Spezialität einen guten Ruf. Vor allem frisch muss es sein. Heute gebacken, morgen im Regal ist die Devise der Harry-Bäcker. Mit zehn deutschen Bäckereien und 38 Vertriebsstellen hat Harry dafür ein effektives Frischdienstnetz. Sogar der Hauptrohstoff Mehl ist «Made in Germany». Überall liegen die Felder und Mühlen stets in der regionalen Nähe der Harry-Bäckereien.»

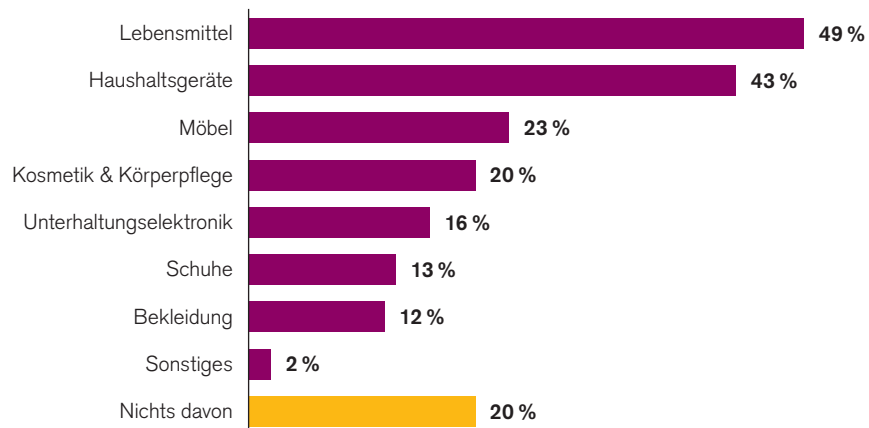
Qualität deutscher Produkte werden international sehr positiv wahrgenommen – in beiden Bereichen rangiert Deutschland auf Platz 1.

Das weltweit höchste Ansehen genießt die Republik bei den Chinesen. In vier von sechs Oberkategorien (Exporte, Regierung, Menschen, Immigration und Investitionen) führt hier die «Marke Deutschland» die Rangliste an.

ZAHLEN UND TRENDS

Vertrauen durch «Made in Germany»

Bei welchen dieser Produkte ist Deutschland als Herstellerland besonders stark?



Basis: 1037 Befragte in Deutschland ab 18 Jahren, Mehrfachantworten möglich
 Quelle: Statista/Dalia Research – Made-in-Country-Index (MICI) 2017

STATEMENT

Manuel Rams,
Geschäftsführer,
MAYKA
Naturbackwaren GmbH



«In Zeiten, in denen die Verbraucher regional den Vorzug vor Bio geben, spielt die Herkunft eine zentrale Rolle für die Vertrauensbildung. Dabei ist das Vertrauen in die deutschen Standards ein hohes Gut und «Made in Germany» ein wichtiges Attribut. Wir spielen das Thema allerdings gerne noch kleinteiliger aus: Für MAYKA ist die Zugehörigkeit zum Hochqualitätsland Baden-Württemberg und die Anlehnung an den Schwarzwald vorrangig. Genuss und Fertigungstradition gehören hier zur DNA und sind ein Lebensgefühl.»

Ein Grund für die Präferenz für Produkte «Made in Germany» sind positive Assoziationen, die Verbraucher mit Deutschland in Verbindung bringen. Das sind in erster Linie eine hohe Produktqualität, hohe Sicherheitsstandards und eine fortschrittliche Technologie. Darin begründet liegt nach Auffassung der Experten auch eine Mehrzahlungsbereitschaft. Verbraucher würden höhere

Preise akzeptieren als für vergleichbare Produkte unbekannter Herkunft. Somit sind nicht nur deutsche Verbraucher bereit für lokale Produkte einen deutlichen Aufschlag zu zahlen, auch im internationalen Vergleich wird «Made in Germany» Produkten unbekannter Herkunft vorgezogen. So ein Ergebnis der Studie «Der Wert von Made in Germany» der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch, einer auf Pricing, Vertrieb, Strategie und Marketing spezialisierte Unternehmensberatung. In der Studie aus dem Jahr 2017 beziffern die Autoren die Mehrzahlungsbereitschaft mit 40 Prozent.

Und genau diese Mehrzahlungsbereitschaft würde die Produktkennzeichnung zu einem zentralen branchenübergreifenden Wettbewerbsvorteil machen. Das spiegelt sich auch in den Zahlen wider: Neben China und den USA zählt Deutschland zu den drei grössten Exportländern der Welt. Im Jahr 2019 hat Deutschland laut Statistischem Bundesamt mit Exporten einen Umsatz von 1327,6 Milliarden Euro erzielt, im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 0,8 Prozent.

Hohe Produktqualität, hohe Sicher- >>

INFO

Top-5-Länder

In die folgenden Länder werden am meisten Produkte «Made in Germany» exportiert:

1. Niederlande
2. Frankreich
3. Italien
4. Grossbritannien
5. Österreich

Quelle: Lebensmittelverband Deutschland e.V., Food Federation Germany

STATEMENT

Michael Berghorn,
Vorsitzender
der Geschäfts-
führung der
Göbber Gruppe

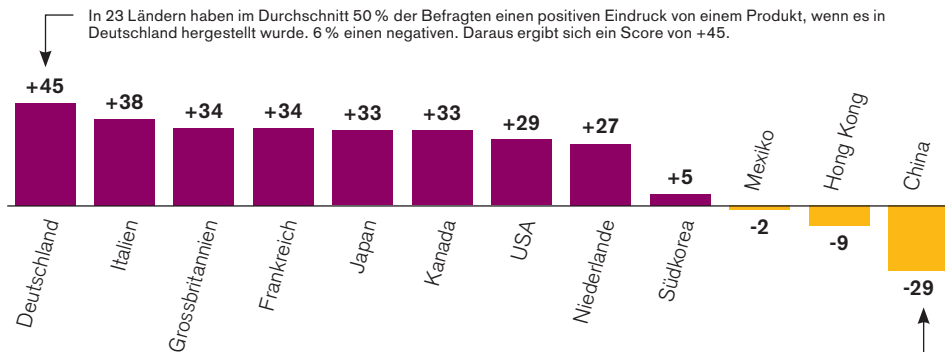


«Vor rund fünf Jahren haben wir uns aufgemacht, den Wünschen und Forderungen des Handels nach Innovationen nachzukommen und haben eine neue Marke für Brotaufstriche entwickelt. Wir haben viel in Marktforschung und die Entwicklung eines für die Branche völlig neuen Markenkonzepts investiert, um mit der neuen Marke GLÜCK neue Kaufanreize zu schaffen. So haben wir – flankiert von umfangreicher Produktkommunikation – erfolgreich neue Bewegung in die Kategorie der Konfitüren und Fruchtaufstriche gebracht. Dabei steht fest: Wer das Original will, entscheidet sich für GLÜCK.»

ZAHLEN UND TRENDS

«Made in Germany» ist die beste Produktauszeichnung

Wenn ein Produkt «Made in (Land des Befragten)» ist, haben Sie eher einen positiven oder einen negativen Eindruck von dem Produkt oder macht es keinen Unterschied?



In 23 Ländern haben im Durchschnitt 15 Prozent der Befragten einen positiven Eindruck von einem Produkt, wenn es in China hergestellt wurde. 44 Prozent einen negativen. Daraus ergibt sich ein Score von -29.

Quelle: YouGov

INFO

Typisch deutsche Gerichte und Spezialitäten

- Spätzle und Maultaschen (Baden-Württemberg)
- Schweinsbraten und Weisswürste (Bayern)
- Berliner Weisse (Berlin)
- Grüne Sosse und Apfelwein (Hessen)
- Aachener Printen (Nordrhein-Westfalen)
- Pfälzer Saumagen und Rheinischer Sauerbraten (Rheinland-Pfalz)
- Dresdner Christstollen (Sachsen)
- Lübecker Marzipan (Schleswig-Holstein)

«Typisch deutsch» ist nicht nur das, was Koch-Tradition ist, sondern auch das, was alltäglich in Deutschland gegessen wird. Fast Food wie Currywurst, Pizza, Pommes frites und italienische Nudelgerichte sind ein fester Bestandteil im deutschen Speiseplan. Seit den 1980er nimmt auch die Anzahl der Dönerbuden zu. Inzwischen sind Asia-Imbisse und Nudelküchen auf dem Vormarsch.

STATEMENT

Thomas Göbel,
Geschäftsführer,
Nestlé Wagner



«Unsere Produkte aus dem Saarland werden in viele Länder insbesondere in Europa geliefert. Beim Blick auf die Marke Wagner wissen die Verbraucher um die deutsche Herkunft und schätzen die Qualität unserer Produkte. Hier müssen wir eigentlich «Made in Germany» nicht extra betonen. In Deutschland kennen viele Konsumenten unsere Geschichte von der Bäckerei im Saarland zu einer der bekanntesten Tiefkühlmarken Europas. Im Saarland sind wir tief verwurzelt, haben dort unseren Stammsitz, viele Lieferanten und vor allem rund 1800 tolle Mitarbeiter. Die enge Verbundenheit ist uns sehr wichtig und spielt deshalb auch in unserem Ausenauftritt eine bedeutende Rolle.»

heitsstandards und eine fortschrittliche Technologie – diese Differenzierungsmerkmale werden angesichts des derzeit kursierenden Coronavirus mit Sicherheit weiter an Bedeutung gewinnen. Laut den Marktforschern von Nielsen werden sich die Verbraucher in den kommenden Wochen und Monaten 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. Von daher wird das den Wert des Qualitätssiegels mit Sicherheit steigern – und das sowohl national als auch international. Ferner ergab eine Studie von Nielsen zum Thema Premiumisierung, dass die Verbraucher am ehesten dazu bereit wären, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn Produkte mit hohen Qualitätsgarantien und Sicherheitsstandards versehen sind. Weltweit gaben 49 Prozent der Verbraucher an, dass sie bereit seien, für diesen Vorteil einen Preisaufschlag zu bezahlen.

Fazit: Die Herkunft von Marken und Produkten wird weiterhin eine grosse Rolle spielen. «Produktkennzeichnungen, die auf eine Herkunft hinweisen, die international mit positiven Attributen assoziiert wird, kann in umkämpften Märkten ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal und Wettbewerbsvorteil sein», erklärt dazu Prof. Roll & Pastuch. Daher sollten Unternehmen Standortentscheidungen nicht nur auf Basis interner Faktoren wie etwa Produktionskosten bewerten, sondern vor allem die externe Wirkung der gewählten Produktherkunft berücksichtigen. □

STATEMENTS

Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA

«Nicht nur «Made in Germany», sondern auch «Made in Bavaria» oder noch besser «Made in Munich» ist für uns ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmens-DNA. Die Paulaner Brauerei ist eine echte Münchner Traditionsbrauerei, die seit 1634 ausschliesslich in der bayerischen Landeshauptstadt ihr Bier braut und seitdem wesentlicher Bestandteil der Kultur und Geschichte der Stadt ist. Münchner Bier sowie Münchner Gastfreundschaft und Wirtshauskultur ist in der ganzen Welt bekannt und beliebt. Das spielen wir auch bei unserem Markenauftritt mit dem Paulaner Biergarten.»

Michael Hähnel,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung,
Rügenwalder Mühle



«Unser Markenzeichen, die rote Mühle, steht für unsere fast 190-jährige Tradition und leckere Produkte von sehr hoher Qualität. Als Familienunternehmen produzieren wir ausschliesslich in Deutschland und bieten eine grösstmögliche Transparenz in unserer Produktionskette. Diese «Made-in-Germany»-Eigenschaften spielen eine sehr wichtige Rolle für unser Unternehmen und das schätzen auch unsere Kunden im In- und Ausland.»

PRODUKTE
Made in Germany



HIPP

Die Premium-Linie «Für Kleine Feinschmecker» steht für ausgefallene Rezepturen und Zutaten in bester Bio-Qualität. Neu im Sortiment Mango-Chutney mit Bulgur.

NADLER

Die neuen Brotzeit-Matjes von Nadler sind ein Garant für praktisch-convenienten und modernen Fischgenuss.



EHRMANN

Die Familienmolkerei wartet regelmässig mit Proteininnovationen auf, zum Beispiel dem «High Protein Kefir», hier in der Geschmacksrichtung Grapefruit.

LAMBERTZ

Auch heute noch sind die Aachener Printen mit dem unverwechselbaren würzigen Geschmack bei jedermann beliebt.



BÜNTING

«Bünting Grünpack» ist ein echter Ostfriesentee – edle Teesorten aus dem Anbauggebiet Assam prägen seinen kräftig-aromatischen Geschmack und seine hohe Ergiebigkeit.



INFO

«Regionalität»

Regionale Produkte können in Deutschland seit 2014 mit dem Regionalfenster gekennzeichnet werden. Dabei muss die Definition der Region klar und transparent sein, zum Beispiel durch Angabe von administrativen Grenzen wie der Nennung des Bundeslands oder durch Angabe eines Radius in Kilometern. Ausserdem müssen die Hauptzutat und alle wertgebenden Zutaten, z. B. die Erdbeeren im Erdbeeryoghurt, zu 100 Prozent aus der Region stammen. Macht die Hauptzutat weniger als die Hälfte des Produktes aus, gilt diese Regelung für die nächst wichtigen Zutaten. Verpflichtend genannt werden müssen ausserdem der Verarbeitungsort und die Kontrollstelle, die das Produkt zertifiziert hat. Somit erhalten Verbraucher eine einheitliche und verlässliche Kennzeichnung für regionale Produkte.

Quelle: Lebensmittelverband Deutschland e.V., Food Federation Germany



BÜRGER

Bei den «Bürger Chili Maultaschen» handelt es sich um klassische Schweinefleisch-Maultaschen mit einer pikanten Chilinote.

SCHILKIN

Der Pfefferminzlikör «Berliner Luft» schmeckt nicht nur gut gekühlt, sondern eignet sich auch hervorragend zum Mixen von Cocktails und Longdrinks.



ADLER

«Adler Schwarzwälder Schinken» wird aus ausgewählten Schweinehinterschinken hergestellt, nach traditionellen Rezepten gewürzt und per Hand gesalzen.



RÜGENWALDER MÜHLE

Ein Klassiker auf dem Brot: Die «Rügenwalder Teewurst fein». Die Legende besagt, dass Tee-wurst vor über 100 Jahren als herzhaftes Alternative zum süssigen Teegebäck entstanden ist.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.



Natürliche Süsse

Vom Fruchtaufstrich bis zur Nuss-Nougat-Creme: Süsse Aufstriche für das Frühstück punkten jetzt am POS mit neuen Rezepturen, die gesünder und nachhaltiger sein sollen.

Die Frühstücksidylle aus der TV-Werbung findet in Deutschland, aber auch in Österreich und der Schweiz nur noch am Wochenende statt, darauf verweisen immer wieder Studien. Unter der Woche sind es häufig To-go-Produkte wie Riegel, Smoothies und ähnliche Produkte, die auf dem Weg zur Schule oder zum Arbeitsplatz verzehrt werden können – oder es wird überhaupt nicht gefrühstückt. Die Nachfrage im Regal für süsse Frühstücksprodukte sinkt daher, wie Zahlen von Nielsen belegen. Der LEH sollte also das Sortiment noch stärker auf seine Aktualität und moderne Konsumansprüche hin überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Dabei rücken die süssen Aufstriche beziehungsweise süssen Cremes in den Fokus: Diese lieferten 2019 noch die beste Performance mit weitgehend stabilem Absatz. Die Verbraucher greifen vermehrt zu kleinen Marken im Premiumbereich, zeigen sich markenbewusst und nach wie vor ernährungsbewusst.

Mit dem Wunsch nach einer ausgewogenen und natürlichen Ernährung verbinden die Verbraucher häufig Produkte mit reduziertem Zuckergehalt – auch bei süssen Brotaufstrichen. Gefragt ist zudem natürliche Süsse ohne Zuckeraustauschstoffe. Diesen Ansprüchen sind die Hersteller gefolgt: So hat Schwartau unter dem Label «Schwartau Extra» die beliebtesten vier Sorten als zuckerreduzierte Alternative mit 30

Nachhaltige Kaufkriterien

Prozent weniger Zucker in ein Konzept «Schwartau Weniger Zucker» überführt. Zentis hat ein ähnliches Konzept mit 50 Prozent weniger Zucker auf den Markt gebracht. Die Süsse kommt dabei aus einem höheren Fruchtanteil wie etwa bei den Aufstrichen von Darbo. Sie haben einen Fruchtanteil von 80 Prozent; die natürliche Fruchtsüsse macht es möglich, den Zuckergehalt um ein Drittel gegenüber herkömmlichen Konfitüren zu

MULTICHANNEL Frühstücksprodukte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5758)
www.markant-magazin.com



senken. Und mit der Erweiterung seines Bio-Portfolios um das italienische Spezialitäten-Programm «Rigoni Di Asiago» setzt Genuport ebenfalls auf Fruchtaufstriche aus 100 Prozent Frucht.

Zudem spielt der Verzicht auf Palmöl für immer mehr Verbraucher im Sinne nachhaltigen Konsums eine wichtige

Palmölfreie Produktkonzepte

Rolle. Sie suchen nach palmölfreien Nuss-Nougat- und Schokocremes. Zwar ist der komplette Verzicht auf Palmöl aus Sicht einiger Hersteller noch nicht möglich, wenn man das von Käufern erwartete gleiche sensorische Profil des süßen Aufstrichs garantieren wolle. Ein

erster Schritt ist es aber bei Nutella, zertifiziertes Palmöl aus nachhaltigem Anbau zu verwenden. Ebenso gilt dies für den Brotaufstrich Cocoleo von Rapunzel mit Bio-Palmöl aus fairem Handel. Auch Zentis setzt bei Nuss-Nougat und Schokoladencremes darauf und verwendet zugleich alternative Öle und Fette für eine weitere Reduktion des Palmöl-Anteils. In den Brotaufstrichen von Ovomaltine, Caotina und Valsoia dagegen wird laut Genuport Schweizer Rapsöl statt Palmöl verwendet, und auch im Importhaus Wilms kann mit der Marke Vida von Brinkers die Nachfrage nach palmölfreien Bio-Fairtrade-Alternativen im Segment süße Aufstriche bedient werden. □

PRODUKTE Frühstücksprodukte

GENUPORT

Der zart-cremige «Mielbio Italienischer Alpenhonig» vereint Nuancen von Blumen und alpinen Kräutern. Er stammt aus kontrolliert ökologischer Bienenhaltung.



SCHWARTAU

Die Schwartzau «Weniger Zucker» punktet mit 30 % weniger Zucker und ist u. a. in den Sorten «Erdbeere» (Abb.), «Himbeere» und «Aprikose» erhältlich.

RAPUNZEL

Die vegane «Bio Kokos & Weiße Mandel-Creme Cocoleo» ist ein Brotaufstrich aus Kokosnüssen sowie weißen Mandeln und ist mit Bourbonvanille verfeinert. Mit fairem Bio-Palmöl hergestellt.



IMPORTHAUS WILMS

Die zuckerreduzierten Fruchtaufstriche von Darbo in den Sorten Erdbeere (Abb.) und Marille kommen ohne künstliche Zusatzstoffe aus – dank höherem Fruchtanteil.



ZENTIS

Die Fruchtaufstriche «50 % weniger Zucker fein passiert» sind die Erweiterung des bereits etablierten Konzepts «50 % weniger Zucker». Erhältlich in drei Sorten, u.a. Waldfrucht.

GOEBBER

Die «Glück»-Fruchtaufstriche mit 70 % Frucht bringen Abwechslung auf den Frühstückstisch. Erhältlich u. a. in den Sorten «Heidelbeere» (Abb.) und «Süßorange».



INFO

Der Frühstücksmarkt im Überblick

Im Markt für süße Frühstücksprodukte geht es weiterhin nicht recht voran. Im Jahr 2019 waren die Absatz- und Umsatzrückgänge sogar noch stärker als im Vorjahr. Mit einem Gesamtabsatzvolumen von 446 Mio. kg in den Segmenten Konfitüre, Cerealien, Müsli, Honig und süße Cremes sind LEH und Drogeriemärkte um 3,5 % unter dem Vorjahreswert geblieben und haben trotz Preissteigerungen auch beim Umsatz verloren (2,132 Mrd. Euro/-2,4 %).

Die Hitliste der Frühstücksprodukte

Im Ranking der fünf grossen Warengruppen im Bereich Frühstücksprodukte führen laut Nielsen in LEH/DM Konfitüren/Fruchtaufstriche mit einem Umsatzanteil von 25,3 % vor süßen Cremes (23 %) und Honig (20,6 %). Konfitüre und Honig verlieren an Marktbedeutung, Cremes gewinnen leicht hinzu. In diesem Segment dominieren die Nuss-Nougat-Cremes wie Nutella und Nusspli.

Quelle: Nielsen

INFO

Die beliebtesten Frucht-sorten bei Marmelade

- Erdbeere
- Himbeere
- Aprikose
- Kirsche

Quelle: Schwartzauer Werke

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

Alu oder Kunststoff werden zunehmend bei Fertiggerichten durch nachhaltigere Verpackungen ersetzt. Auf welche alternativen Lösungen die Markenartikler setzen.



Convenient & nachhaltig

MULTICHANNEL Fertiggerichte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5760) www.markant-magazin.com



Ob ein Produkt im Einkaufskorb landet, ist heute auch eine Frage der Verpackung: Laut YouGov haben 46 Prozent der Deutschen im Supermarkt schon einmal auf einen Kauf verzichtet, weil das gewünschte Produkt in Plastik verpackt war. «Verbraucher sind für das Thema Verpackungsmüll sensibilisiert und versuchen bereits beim Einkauf, aktiv Abfälle zu vermeiden», so YouGov.

Für Handel und Industrie bestehe grosser Handlungsbedarf, denn nur wenige Verbraucher seien «mit dem derzeitigen Angebot zufrieden».

Für Anbieter von Fertiggerichten bedeutet der Konsumentenwunsch nach Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit vor allem eine bessere Recyclingfähigkeit und die Verringerung des Plastikanteils.

Seit 2016 verpackt Frosta alle Gerichte in einer «sortenrein recycelbaren Folie aus dem Monomaterial Polypropylen, das zehn Prozent Plastik einspart und mit wasserbasierten Farben bedruckt wird». Da jedoch noch viel zu wenige Plastikverpackungen recycelt würden, erfolge aktuell die Umstellung der ersten Produkte

Umweltgerechte Materialien

auf einen reinen, ungebleichten Papierbeutel. «Dieser kann im Altpapier recycelt werden», sagt Marketing-Vorstand Hinnerk Ehlers.

Auch bei Agrarfrost setzt man auf weniger Plastik: Die 2019 neu eingeführte Beutelverpackung mit reduzierter Folienstärke bestehe aus einer umweltgerecht recycelbaren Polyethylen-Monofolie

ohne Kaschierung, sagt Geschäftsführer Manfred Wulf. «Sie schützt unsere Kartoffel-Tiefkühlprodukte optimal und ist so beschaffen, dass die Verbraucher beim Anfassen trotz verringerter Folienstärke weiterhin das gewohnte Gefühl von höchster Wertigkeit spüren.» Eine weitere Innovation seien Faltschachtelverpackungen für die Kartoffelpuffer des Unternehmens. «Diese kommen ohne die sonst übliche Kunststoffbeschichtung aus», erklärt Wulf.

Förderung von Alternativen

Auf dem Rückzug ist zudem die Aluschale für Fisch-Fertiggerichte. Auf diese verzichtet etwa Frosta bereits seit 2013. Auch Iglo bietet seine Schlemmer-Filets seit 2020 in einer «echten» Pappschale an. Da das Unternehmen seit Jahren Faltschachteln aus Papier als Verpackung einsetze, seien aktuell 85 Prozent der Verpackungen papierbasiert.

Von Beginn an umweltfreundlich hat Little Lunch seine Suppen und Saucen im Glas angeboten. «Damit zeigen wir, dass sich selbst als Start-up im Convenience-Segment Nachhaltigkeit grosschreiben lässt», so die Geschäftsführer Denis und Daniel Gibisch.

Nachhaltigkeit ist auch beim Transport gefordert: Nestlé verwendet Schrumpffolie mit 50 Prozent Recyclinganteil. Beim direkten Lebensmittelkontakt gebe es jedoch Herausforderungen: «Recycelte

Kunststoffe haben häufig nicht die Qualität, um Lebensmittel sicher zu verpacken. Material, das dafür geeignet ist, gibt es nur in geringen Mengen», sagt Christoph Anderl, Leiter der Verpackungstechnik bei Maggi. Um Innovationen weiter zu beschleunigen, wolle das Unternehmen – neben der eigenen Forschung – mit 250 Millionen Schweizer Franken Start-ups fördern, die alternative Materialien, Nachfüllsysteme und Recycling-Lösungen entwickeln. □

INFO

Kunststoff und Verpackung

Mit Recyclingquoten von bis zu 50 Prozent gilt **Deutschland** als einer der **Spitzenreiter in der EU beim Kunststoffrecycling**. Allerdings bezieht sich diese Zahl nur auf die Menge der bei Recyclingunternehmen angelieferten Kunststoffe. Tatsächlich wiederverwertet würden nur 16 %, so Angaben des «Plastikatlas Deutschland», einer Publikation der Heinrich-Böll-Stiftung und des BUND.

In **Österreich** liegt die **Recyclingquote von Kunststoff** laut österreichischem Umweltbundesamt bei **34 %**. In der **Schweiz** werden nach Angaben des Branchenverbands Plastics Europe **25 %** der Kunststoffverpackungen recycelt.

Laut YouGov wählen **72 % der Deutschen** beim Einkauf bevorzugt Produkte, die möglichst **wenig Verpackungsmüll** verursachen. Vor allem Älteren sei es ein Anliegen, Müll bereits bei der Produktauswahl im Supermarkt zu vermeiden (Zustimmung von 81 % in der Altersgruppe 60+). Jüngere Verbraucher achten weniger auf den Verpackungsmüll (Zustimmung von 62 % bei den 18- bis 29-Jährigen).

In der **Schweiz** gaben 41 % der Befragten bei einer Online-Umfrage an, bei der Verwendung von Plastik ein schlechtes Gewissen zu haben, heisst es bei Statista. Zudem möchten **23 %** der Befragten **kaum noch Plastik** verwenden.

In Österreich wählen **22 %** der Verbraucher bevorzugt **Supermärkte** aus, die **umweltfreundliche Verpackungen** anbieten, für weitere 58 % ist dies vorstellbar. So lautet das Ergebnis einer Studie von Market Institut. Zudem seien **15 %** der Konsumenten bereit, **mehr** für Produkte zu **bezahlen**, die in **plastikfreien Verpackungen** verkauft werden.

PRODUKTE Fertiggerichte



LITTLE LUNCH
Die Bio-Saucen «Gemüse Curry» (Abb.), «Bolognese», «Tomate Klassik», «Dal Masala» im 250-Gramm-Glas enthalten weder Geschmacksverstärker noch Konservierungsstoffe.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

IGLO

«Green Cuisine» setzt auf pflanzenbasierte Proteine aus Erbsen als Fleischalternative. Das Sortiment besteht u.a. aus vier Fertiggerichten, bspw. «Pasta in Rahmsauce».



FROSTA

Der TK-Gemüsemix «Italienische Küche» bringt Zucchini, Brokkoli, Karotten und Zwiebeln zusammen mit Prinzess- und Brechbohnen sowie rotem und gelbem Paprika auf den Tisch.

WW

«Thai Green Curry» ist eine Kombination aus saftig gebratenem Hähnchenfilet in einer scharfen Curry-Kokossauce, die schliesslich noch mit Basmatireis und frischem Gemüse ergänzt wird.





Trends & Treiber

Das MARKANT Magazin hat die Megatrends der Kategorie Tiernahrung zusammengefasst – mit Experten-Kommentaren des Zentralverbands Zoologischer Fachbetriebe (ZZF).

MULTICHANNEL Tiernahrung

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5761)
www.markant-magazin.com



TREND 1 **Gesund, natürlich und funktional:**

Bei der Ernährung von Hund und Katze ist es wichtig, das Alter und die Lebenssituation des Tieres zu beachten: Ein aktiver Hund zum Beispiel verbraucht mehr Kalorien; ein älterer oder ruhiger Hund benötigt weniger Kalorien und mehr Ballaststoffe, um die Darmtätigkeit anzuregen. Nach wie vor sind Produktlinien in vielen Geschmacksrichtungen im Trend, die die individuellen Bedürfnisse und Lebensphasen der jeweiligen Tierarten berücksichtigen und auch auf Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel oder Farbstoffe verzichten.

TREND 2 **Bio, Regionalität, Nachhaltigkeit:**

Immer mehr Hersteller der Heimtierbranche machen sich Gedanken über eine Ressourcenschonung und stellen Produkte umwelt- und sozialverträglich her. Zudem wird ein Trend zu regionalen Res-

ourcen deutlich. So verzichten einige Hersteller auf die Zugabe von exotischen Fleischquellen und setzen auf regionale Zutaten. Andere achten bei ihren Produkten auf Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und/oder umweltfreundliche Verpackungen.

Zudem gibt es einen kleinen Markt für Bio-Nahrung, welche mit zertifizierten biologischen Rohstoffen zubereitet ist. Zu den Vorteilen zählt der Verzicht auf gentechnisch veränderte Pflanzen sowie der Verzicht auf chemische Pflanzenschutzmittel.

TREND 3 **Vegan – eher vegetarisch:**

Tierärzte weisen darauf hin, dass bei einer vegetarischen oder veganen Hundeernährung zum Beispiel die Zugabe von Vitamin B12 erforderlich sei. Insbesondere die benötigte Zusammensetzung der Aminosäuren sei dabei nicht ganz einfach sicher zu stellen, um zumindest

rechnerisch eine bedarfsgerechte Fütterung zusammen zu stellen. Allerdings fehlen noch Langzeitstudien zu fleischloser Hundeernährung. Die vegane Katzenernährung wird als äusserst kritisch angesehen. Als zusätzlicher Snack ist vegetarische Kost jedoch kein Problem.

TREND 4 **Neue Anbieter drängen in den Markt:**

Nicht nur grosse Tierfutterproduzenten, die immer mehr Natural-Produkte anbieten, sondern auch neue namhafte Produzenten aus angrenzenden Bereichen haben den Markt für sich entdeckt und erweitern somit die Anbieterlandschaft. Es gibt auch viele kleine neue Marken, die auf besondere Zutaten setzen oder ein innovatives Vertriebskonzept nutzen, zum Beispiel Lieferservice.

TREND 5 Snacks: Die Nachfrage nach Snacks und Leckerlis hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Insbesondere im Hundesegment sind diese Artikel neben Feucht- und Trockenfutter ein bedeutender Umsatzfaktor. Snacks gibt es als Leckerli für zwischendurch, als gesundes Nahrungsergänzungsprodukt, aber auch als Belohnung beim Training, nach oder während des Spaziergangs oder nach dem Besuchs des Tierarztes.

Es gibt vegetarische Kausnacks für Hunde oder spezielle Varianten zur Reduzierung von Zahnstein, Plaque und Mundgeruch. Häufig sind die Leckerlis trocken, es gibt jedoch auch einige in halbfleuchter Form. Selbst Bio-Snacks wie Kekse mit Apfel-Minze, Banane, Möhre oder Rind sind im Angebot.



INFO

Der Heimtiermarkt 2019

Als Hauptabsatzweg für Fertigernahrung behauptete sich 2019 erneut der LEH mit einem Anteil von 62 % und 2,1 Mrd. Euro Umsatz, so Zahlen vom Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) und dem Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe (ZZF). Der Online-Markt erzielte einen Umsatz von 705 Mio. Euro (2018: 625 Mio. Euro). Auch auf dem österreichischen Markt werden weiter wachsende Umsätze erwartet – so werden laut einer Statista-Prognose etwa die Erlöse der Hersteller 2020 zum ersten Mal die 500-Millionen-Euro-Marke übersteigen. Für die Schweiz wird ein Umsatz von 445 Mio. Euro prognostiziert.

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



INFO

Smart Home für Heimtiere

Während computergesteuerte Zubehör-Produkte für Heimtiere in den USA bereits zum Alltag vieler Tierbesitzer gehören, steckt das Thema in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Doch nicht mehr lange, prognostiziert Professor Peter Wippermann vom Trendbüro in Hamburg: «Smart-Home-Lösungen sind ein Trend, der bald auch im Bereich Heimtier mehr Relevanz erlangen wird.» Dabei bietet die vernetzte Technik viele Möglichkeiten.

Mehr Sicherheit

Am schönsten ist es, selbst zuhause zu sein und mit der Katze oder dem Hund zu schmuse und das Tier zu versorgen. Wer aber für mehrere Stunden das Haus verlassen muss, kann digital feststellen, dass es dem Vierbeiner an nichts fehlt: Mit einer Videoüberwachung in den heimischen vier Wänden reicht ein Blick auf die zugehörige App im Smartphone.

Punktgenaue Fütterung

Der Hund leert schon wieder verbotenerweise den Müllimer? Eine Videoüberwachung mit Zwei-Wege-Audiofunktion ermöglicht, aus der Ferne akustisch mit dem Tier zu kommunizieren. So lässt sich ein aufgeregter bellender Hund möglicherweise von Herrchens Stimme aus dem Lautsprecher beruhigen, bevor sich die Nachbarn beschweren. Auch die punktgenaue Fütterung über Automaten ist bereits in deutsche Haushalte vorgedrungen. Tragen die Tiere einen Chip am Halsband, so kann der Automat das Futter zu einem bestimmten Zeitpunkt für jeden vierbeinigen Mitbewohner ausgeben. So können auch Medikamente pünktlich verabreicht und gewährleistet werden, dass Katzen mehrmals am Tag kleine Portionen zu fressen bekommen.

Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH), Januar 2020

» **TREND 6 Vertikalisierung:**

Der Heimtiermarkt wird insbesondere durch das Angebot im Internet und die entsprechende Logistik umgewälzt. Amazon zum Beispiel bietet Herstellern als auch Händlern eine Plattform, und viele Hersteller verkaufen online inzwischen selbst an Heimtierhalter. Auf der anderen Seite investieren Online-Händler in stationäre Konzepte, z.B. Shop-in-Shop-Lösungen.

TREND 7 Barf: Die grosse Mehrheit der

Tierhalter füttert ihre Hunde und Katzen mit Fertignahrung. Daneben ist «Barfen» in Mode gekommen, im Deutschen meist «biologisch artgerechte Roh-Fütterung»

genannt. Etwa 14 Prozent der Hundehalter, die ausschliesslich oder teilweise selbst zubereitetes Futter geben, ernähren ihre Vierbeiner über die Barf-Methode. Roh verfüttert werden dabei Rationen aus Fleisch, Innereien und Knochen, die mit Gemüse oder Obst ergänzt werden. Dabei gilt sicherzustellen, dass das Rohfleisch unter Einhaltung der vorgeschriebenen Kühlkette und Hygiene-Massnahmen in den Futternapf gelangt. Einige Hersteller haben den Trend aufgegriffen und bieten fertige Barf-Mischungen sowie Ergänzungsnahrung an. So fällt es Tierhaltern leichter, im richtigen Mischungsverhältnis zum Fleisch pflanzliche Eiweisträger und Wirkstoffe wie Mineralstoffe, Vitamine und Spurenelemente zuzugeben. □

PRODUKTE
Tiernahrung

VITAKRAFT

Mit dem «Insect Stick» aus hochwertigem Protein aus den Larven der Schwarzen Soldatenfliege erhalten Vierbeiner einen nachhaltigen Snack im Doppelpack.



MARS PETCARE

«Crave Protein Chunk» gibt es sowohl mit Huhn als auch mit Lachs (Abb.). Die neuen Snacks ergänzen das Crave-Portfolio und überzeugen durch einen hohen Proteingehalt.



TETRA

Die «8in1 Triple Flavour Skewers» mit Hähnchenbrust, Entenbrust und Hühnerleber enthalten zudem eine Kombination aus Schweine- und Rinderhaut – für ein besonderes Geschmackserlebnis.



NESTLE PURINA

Unter der Marke «Gourmet Nature's Creations» bietet Nestlé Purina von der Natur inspirierte Rezepte an. Die «Feinschmecker-Menüs» für Katzen sind in drei Varianten erhältlich.

SATURN PETCARE

Die Range «Pulled Meat» mit Fleischfasern von Huhn oder Pute bietet der Katze in Verbindung mit kreativen Sauce- und Gelee-Variationen kulinarische Vielfalt.



GIMBORN

«GimCat Pudding Classic» besteht aus laktosereduzierter Vollmilch und versorgt die Katze mit einer Extra-Portion Calcium, das wichtig für den Knochenaufbau ist.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.



Zum Wohl des Kindes

Kinder und Jugendliche nehmen etwa 50 bis 75 Prozent mehr Zucker zu sich, als es Gesundheitsorganisationen empfehlen, warnen die Verbraucherschützer von Foodwatch. Beispielsweise enthalten Frühstücksflocken für Kinder laut Max Rubner-Institut fast doppelt so viel Zucker wie entsprechende Produkte für Erwachsene.

Strategie des Ministeriums

Foodwatch hat im vergangenen Jahr eine Bestandsaufnahme vorgenommen und 78 Frühstücksflocken untersucht, die an Kinder beworben werden. Das Ergebnis: 70 Produkte enthalten mehr als die von der WHO empfohlenen 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm. Bei Joghurts erfüllt sogar kein einziger der 32 getesteten Artikel die WHO-Empfehlung von maximal zehn

Gramm Zucker pro 100 Gramm. Längst ist die Zuckerreduktion zur Staatsangelegenheit geworden. Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, hat bereits 2018 die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten ins Leben gerufen. Bis 2025 sollen Lebensmittelhersteller Massnahmen ergreifen. Unter anderem soll der Zuckergehalt von Kinderfrühstücksflocken um

mindestens 20 Prozent und von Kinderjoghurts um zehn Prozent reduziert werden, um den Anteil der Übergewichtigen und Adipösen zu senken – insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. Das sei nicht genug, so Foodwatch. «Um die WHO-Kriterien zu erfüllen, müsste der durchschnittliche Zuckergehalt bei Kinderjoghurts um 30 Prozent gesenkt wer- >>

Hersteller von Kinderprodukten reduzieren Zucker, Fette und Salz, um die Lebensmittel gesünder zu gestalten. Aber reduzieren sie genug? Die Benchmarks von Ministerien und Verbraucherschützern gehen auseinander.

INFO

Das Engagement der Markenartikel-Industrie

Ingo Barlovic, Geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungsunternehmens Iconkids & Youth, weiss, wie es aktuell um den Tatendrang der Hersteller steht. «Es werden zahlreiche Konzepttests durchgeführt, die auf eine Reduktion von Zucker und Salz in Kinderprodukten zielen», verrät er. Bis die ersten neuen Konzepte auf den Markt kommen, werde es allerdings noch bis zum nächsten Jahr dauern. Zudem werde es durchaus eine Herausforderung sein, die Produkte den Kindern schmackhaft zu machen. Denn oft sind diese seit ihrer Geburt auf Süss getrimmt. Barlovic stellt gleichzeitig fest, dass Mütter die Reformulierungen der Kinderproduktrezepte sehr positiv aufnehmen. Neben Zuckerreduzierung werde übrigens auch das Thema Palmölverzicht in Kinderprodukten immer wichtiger – aber nicht nur wegen der Gesundheit, betont Barlovic: «Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. In einer unserer Befragungen von Müttern aus dem Jahr 2019 gaben 81 Prozent von ihnen an, sie würden sich über das Thema Nachhaltigkeit bei Produkten zum Essen fürs Kind informieren.»

MULTICHANNEL Kinderprodukte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5759)

www.markant-magazin.com



» den.» Bei den Frühstücksflocken wäre eine Senkung um fast 40 Prozent nötig.

In Sachen Zuckerreduktion muss einiges passieren. Doch was unternehmen die Hersteller? Bei Dr. Oetker heisst es, man arbeite seit Jahren aus eigener Initiative an vielen Themen, die Gegenstand der Nationalen Reduktionsstrategie seien. So wurden im Paula-Sortiment in den vergangenen Jahren mehrfach Anpassungen des Zuckergehalts vorgenommen. Durch die jüngst durchgeführten Rezepturüberarbeitungen liege der durchschnittliche Zuckergehalt der Range nun bei unter zwölf Gramm pro 100 Gramm. Auch bei den Cerealien von Nestlé hat sich etwas getan: «Wir überarbeiten seit vielen Jahren Rezepturen unserer Cerealien, um den Gehalt an Zucker schrittweise zu reduzieren und gleichzeitig den Anteil an Vollkorngetreide zu erhöhen», sagt eine Sprecherin des Unternehmens. «Einen besonderen Schwerpunkt legen wir hierbei auf die Überarbeitung von Cerealien für Kinder.» Zwischen 2003 und 2017 habe man beispielsweise den Zuckergehalt des «Nesquik Knusperfrühstück» um 38

Prozent reduziert und den Vollkorngehalt auf 51 Prozent erhöht. 2013 wurde der Zuckergehalt aller Cerealien für Kinder um 17 bis 30 Prozent verringert.

Bei nährwertbezogenen Aussagen sind 30 Prozent eine besonders bedeutsame Marke. Denn die in der Europäischen Union geltende Health-Claims-Verordnung sieht unter anderem vor, dass Hersteller die Zuckerreduktion nur auf der Verpackung bewerben dürfen, wenn mindestens 30 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu anderen Lebensmitteln

Weniger Fette und Salze

gleicher Art enthalten sind. Ein Cerealien-Produkt, dass diese Vorgabe bei Nestlé erreicht hat, ist «Nesquik Alphabet». Kellogg weiss wiederum: «Änderungen an beliebten Lebensmitteln herbeizuführen, ohne diese im Geschmack und in der Gestalt zu verändern, ist schwierig.» Dennoch hat das Unternehmen 2011 den Zuckergehalt in «Honey Pops», «Honey-Loops» und «Chocos» um 15 Prozent gesenkt, in 2017/18 wurde der Zucker in den «Choco Krispies» erst um 14 und dann um weitere 43 Prozent reduziert.

Neben Zucker sieht die Nationale Reduktionsstrategie auch weniger Fette und Salz vor. So spielt für Reinert das Thema Fettreduktion in Bärchen-Produkten eine grosse Rolle. «Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Range zu optimieren.» Die Herausforderung sei dabei, dass der reduzierte Fettgehalt nicht zu Lasten des Geschmacks gehen dürfe. «Unsere Reinert Bärchen-Wurst und Reinert Bärchen-Salami enthalten jetzt schon 30 Prozent weniger Fett als vergleichbare Produkte.» Intersnack hat den Anteil an gesättigten Fettsäuren für Pom-Bär um 80 Prozent sowie den Salzgehalt um mehr als ein Viertel reduziert. «Aktuell arbeiten wir an einer Reduktion des Salzgehaltes um mehr als ein Drittel im Vergleich zur Ausgangssituation bei allen Pom-Bär-Produkten», kündigt das Unternehmen an. □



Fotos: Adobe Stock (Ekaterina Pokrovsky)

PRODUKTE
Kinderprodukte



REINERT

Die «Reinert Bären-Wurst» enthält 30 Prozent weniger Fett als vergleichbare Produkte, was rechtlich auf der Verpackung ausgelobt werden darf.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

KELLOGG

Der Cerealien-Hersteller hat den Zuckergehalt in «Choco Krispies» im Jahr 2017 und 2018 erst um 14 und dann um weitere 43 Prozent gesenkt.



INTERSNACK

Intersnack hat den Anteil an gesättigten Fettsäuren für «Pom-Bär» insgesamt um 80 Prozent reduziert. Der Salzgehalt ist um mehr als ein Viertel gesunken.

ERDBÄR

Ab Ende Mai gibt es eine Ergänzung im Bio-Fruchtchips-Sortiment von «Freche Freunde». Die Sorte «Roter Beerenmix» besteht aus gefriergetrockneten Erdbeeren, Himbeeren und Blaubeeren.



INFO

Erste Erfolge

Die Lebensmittelwirtschaft verzeichnet mit Blick auf die Reduktion von Zucker und Salz in Fertigprodukten erste Erfolge. Das zeigen die Anfang April veröffentlichten Monitoring-Ergebnisse des Max Rubner-Instituts zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie. So weisen Joghurts mit Kinderoptik 7,4 Prozent weniger Zucker auf als noch 2016, bei Knuspercerealien mit Schokolade sind es 17 Prozent und bei Erfrischungsgetränken 35 Prozent. Die Ergebnisse gehen zwar in die richtige Richtung, dennoch schliesst Bundesministerin Julia Klöckner nicht aus, gesetzlich nachzusteuern, falls die Zielvereinbarungen nicht erreicht werden.

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 · Druckunterlagenschluss: 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



Kleine Schönheits- helfer

Körperpflege und Kosmetik können in Corona-Zeiten im LEH mittelfristig an Bedeutung gewinnen. Umso wichtiger ist eine attraktive Präsentation am POS.

MULTICHANNEL Körperpflege

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter
(Webcode: 5818)

www.markant-magazin.com



Grauer Haaransatz, trockene Hände, brüchige Nägel. Mit den Schließungen von Friseuren, Kosmetik- und Nagelstudios Mitte März haben viele Frauen (und Männer) gezwungenermaßen selbst Hand anlegen müssen – und dabei möglicherweise festgestellt, dass es auch ohne den Profi geht.

Auch wenn der Shutdown nun sukzessive aufgehoben wird, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden One-Stop-Shopping bevorzugen, um sich vor einer Corona-Ansteckung zu schützen. Ein weiterer Aspekt ist, dass so mancher sich das Geld für die Kosmetikerin oder den Friseur aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Lage einfach spart.

Beides Tatsachen, die dem LEH in die Karten spielen könnten. Denn dass die Kunden neben Lebensmitteln und Toilettenpapier gleich noch Kosmetik und Körperpflegeprodukte im Supermarkt einkaufen, ist durchaus realistisch, wenn

Homeoffice vorbei ist und Zeit wieder zu einem wichtigen Faktor wird. Vor diesem Hintergrund steht auch Kosmetikartikeln wie Gesichts- und Lippenpflege, die vorwiegend zur Aussendarstellung genutzt werden und aufgrund der Corona-Krise laut GfK unter Druck geraten sind, ein Wiederaufschwung bevor.

Egal, welche Produkte der LEH ins Auge fasst, sollte er sich Gedanken machen, welche Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in den nächsten Monaten besonde-

Trend: One-Stop-Shopping

re Relevanz haben. Denn eines ist klar: Um für Käufer attraktiv zu sein, braucht es eine gewisse Tiefe im Sortiment. Deshalb sollte man sich lieber gezielt für eine kleine Auswahl an Produkten entscheiden, die man spielt und damit Kompetenz demonstriert. Das Naheliegendste ist sicher, in Seife und Handcreme zu investieren, denn beide Artikel werden wegen

der hygienischen Vorsichtsmaßnahmen stark nachgefragt. Auch Nagelbürsten, Feilen und Pediküre-Sets könnten ein arrondierendes Thema sein. Genauso wie Haartönungen und -färbungen. Bei Gesichtspflege, sind beispielsweise die aktuellen Tuchmasken von Schaebens ein Produkt, das unter dem «Sich-was-Gutes-tun-Aspekt» im Trend liegt und das es in verschiedenen Ausführungen gibt, wahlweise mit Hyaluron, Vitamin C, Manuka-Honig, Hanf oder Aloe vera.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird durch Corona bei einer bestimmten Klientel nochmal an Wichtigkeit gewinnen. Zeitgeist- und Handelsexperten sprechen von einem bewussteren Konsum, der durch Corona stark forciert wird. Dieser Trend schlägt sich auch bei Kosmetik und Körperpflege nieder. Die erst jetzt im Mai eingeführte Deo Creme von CD enthält zum Beispiel keine Aluminiumsalze, die als gesundheitsgefährdend gelten. Neutrogena bringt erstmals Kur-

kuma als natürlichen Inhaltsstoff in der neuen Pflegelinie Curcuma Clear auf den Markt. Sie enthält vier Produkte: ein Abschmink-Gel, einen Reinigungsschaum, eine Feuchtigkeitspflege und ein Feuchtigkeitspray. Eine weitere Neueinführung sind die wiederverwendbaren Nagellackentferner-Pads Remove & Chill.

Warum nicht einen Thementisch zu Nachhaltigkeit oder Wohlfühlprodukten in Corona-Zeiten zusammenstellen? So könnte der LEH das Thema Pflege gesondert präsentieren. Letztlich geht es darum, den Kunden ein Stück weit zu überraschen – und zusätzlichen Umsatz zu generieren. Lieferanten können auch Marketing- und POS-Material zur Verfügung stellen, mit Informationen zu Produkt, Anwendung und Preis-Leistung. Oder einen Mitarbeiter an einem Samstag ins Haus schicken, der Kunden berät. Kommunikation und der persönliche Austausch werden durch Corona massiv an Bedeutung gewinnen. □

INFO

Megatrends Gesundheit, Nachhaltigkeit und Natur

Wie bei der Ernährung beeinflusst auch in der Kosmetik und Körperpflege der Megatrend «Gesundheit» die Kaufentscheidungen der Verbraucher. Nachhaltigkeit und Natur sind wichtige Themen, die durch Corona noch weiter an Bedeutung gewinnen. 2019 lag der Umsatz im Markt der Kosmetik- und Körperpflegeartikel in Deutschland laut Statista bei rund 15 Milliarden Euro. Tendenz steigend. Mit einem Volumen von 806 Mio. Euro und einem Umsatzanteil von 6,7 % liegt die Naturkosmetik laut VKE über dem Anteil von Fair Trade und Bio bei Lebensmitteln.

PRODUKTE Körperpflege

NEUTROGENA

Neu ab Juni: Die Pflegelinie Curcuma Clear nutzt erstmals Kurkuma-Extrakt natürlichen Ursprungs als Inhaltsstoff.



CD

Die Deo Creme enthält keine Aluminiumsalze, die aufgrund möglicher schädlicher Auswirkungen in die Kritik geraten sind. Sie enthält ebenfalls keinen Alkohol und ist daher für sensible Haut geeignet.



SCHAEBENS

Das wirkungsvolle Hyaluron-Serum der Maske verschmilzt mit der Haut und spendet sofort intensiv und langanhaltend Feuchtigkeit.



THE SIGN TRIBE

Die wiederverwendbaren Nagellackentferner-Pads bestehen aus einem speziellen Material, das nicht von Lösungsmitteln angegriffen wird. Pads mit Wasser und Seife waschen und bis zu 25 Mal wiederverwenden.

INFO

Präsentation am POS

Speziell die Nachfrage nach Seifen und Desinfektionsmitteln ist in den letzten Wochen um ein Vielfaches gestiegen. Henkel etwa bietet deshalb neu ein Fa-Hand-Desinfektionsmittel sowie einen grösseren Refill der Fa-Flüssigseifen (385 ml) an. Auch der Bedarf an Heimcolorationen ist gestiegen, zum Beispiel Ansatzfarben wie das Ansatz-Kit, oder der Ansatz-Retoucher von Syoss. Für die Anwendung zuhause bietet Henkel bei Interesse Tutorials und digitale Informationen an. Familia regt an, auch spezielle Rand- und Zusatzartikel wie Fieberthermometer stärker in den Fokus zu nehmen und die Potenziale hier auszuschöpfen. Neben den klassischen Präsentationen am POS wie Sonderregale und Displayplatzierungen sind auch Verbundaufbauten mit anderen Warengruppen eine Option, mehr Kundenaufmerksamkeit auf diese Produkte zu generieren.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

MOPRO

Eis-Kaffee

Das Besondere: «Milram Kalder Kaffee» ist ein mild-nussiger Haferdrink kombiniert mit kräftigem Cold Brew Coffee und laktosefreier Milch. Der ungesüsste Wachmacher (50 Milligramm Koffein je 100 Milliliter) eignet sich durch das Verpackungsformat (250-Milliliter-Flasche) auch bestens für den To-go-Verzehr.

Werbung: Verkostungen, Couponing

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Flaschen à 250 Milliliter

Im Handel ab: sofort

www.milram.de/kalder-kaffee



BEILAGEN

Hülsen-Früchte

Das Besondere: »Barilla Risoni« – das ist Pasta aus 100 Prozent Kichererbsen, Linsen und Erbsen. Die Neuheit ist reich an Proteinen, Ballaststoffen, zudem ist sie glutenfrei und frei von GVO. Erhältlich in den beiden Geschmacksrichtungen: «Kichererbsen & rote Linsen» und «Kichererbsen, rote Linsen & Erbsen».

Werbung: Zweitplatzierung, Rezepte

Verpackungseinheit: Karton mit 9 Packungen à 300 g

Im Handel ab: sofort

www.barilla.com



TIEFKÜHLKOST

Apfel-Bällchen

Das Besondere: «Apple Love Balls» sind mit Apfelmus gefüllt und von einem knusprigen, goldgelben Teigmantel umhüllt. Die kleinen, frittierten Bällchen bieten damit alle Vorteile eines modernen Nachtischs, so sind sie solo ebenso lecker wie als Dessertvariante, beispielsweise mit Vanilleeis serviert.

Werbung: Anzeigen, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 240 g

Im Handel ab: sofort

www.frostkrone.de



TIEFKÜHLKOST

Kringel-Pommes

Das Besondere: Die «Snackmaster Mikrowellen-Pommes Kringel» sind bereits vorgebacken und daher in nur vier Minuten servierfertig. Neben der schnellen Zubereitung zeichnen sie sich durch eine knusprige Textur aus und bieten durch den Wellenschnitt ein intensives Geschmackserlebnis.

Werbung: Anzeigen, Regalstopper

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 140 g

Im Handel ab: sofort

Website: k.A.



TIEFKÜHLKOST

Snack-Rösti

Das Besondere: Agrarfrost bringt den beliebten amerikanischen Klassiker «Tater Tots» jetzt als «Snack Rösti» in die deutschen TK-Truhen. Das Fingerfood aus grob geriebenen heimischen Kartoffeln verbindet Regionalität mit modernem, urbanem Lifestyle und sorgt für hohes Umsatzpotenzial bei der jungen Zielgruppe.

Werbung: PR, Print, Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Beuteln à 450 g

Im Handel ab: sofort

www.agrarfrost.de



SPEISEEIS

Eis-Kombination

Das Besondere: Mit der Variante «Vanille & Heidelbeere» hat der Hersteller zwei seiner Eissorten in einem Becher vereint: Vanille-Milcheis mit echter Bourbonvanille aus Madagaskar kombiniert mit sonnengereiften Heidelbeeren. Das Eis ist glutenfrei und wird zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien hergestellt.

Werbung: Online, Print, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 150 ml

Im Handel ab: sofort

www.floridaeis.de



AFG

Cold-Tea

Das Besondere: Meßmer bietet mit den vier zucker- und kalorienfreien «COLD TEAS» für die Wasserflasche eine erfrischende Abwechslung im Kaltaufguss-Segment. Die Pyramidenbeutel ohne Faden und Etikett reichen für jeweils 500 Milliliter Wasser und können bis zu vier Stunden im Wasser verbleiben.

Werbung: PR, Print, Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Faltschachteln à 14 Aufgussbeutel

Im Handel ab: sofort

www.messmer.de



WEIN

City-Schorle

Das Besondere: «City Weinschorle weiss» und «City Weinschorle rosé» sorgen ab sofort für weitere Angebotsvielfalt im City-Markensortiment. Während die Weissweinschorle mit leichten Noten von grünem Apfel und Zitrusfrucht überzeugt, punktet die rosarote Variante mit dezenten Nuancen von Pfirsich und Erdbeere.

Werbung: Verkostungen, Regalstopper

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Dosen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort

www.mertes.de



SPIRITUOSEN

Martini-Genuss

Das Besondere: «MARTINI» präsentiert in der Kategorie «Low & No Alkohol» den Aperitivo in zwei alkoholfreien Varianten und reagiert damit auf die steigende Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen: «MARTINI Alkoholfrei Vibrant» mit fruchtigem Aroma und «MARTINI Alkoholfrei Floreale» mit blumiger Note.

Werbung: k. A.

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

Im Handel ab: sofort

www.martini.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

GRAFIK

René Söllner (Art Director),
Alexandra Daul

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,
Sandra Rauch, Sabine Spieler

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: StockFood

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau Juni

Die Reise des Kunden

Customer Experience ist neben Preis und Qualität ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen, um sich langfristig erfolgreich im Markt zu positionieren. Die Verbesserung des Kundenerlebnisses führt zu einer intensiveren Kundenbindung und damit einhergehend auch zu einer langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts. Kunden erwerben nicht mehr nur Produkte, sondern ein passgenaues Erlebnis.



Mehr Erlebbarkeit

Die Shopper von heute sehnen sich nach immer intensiveren, realitätsnahen Erfahrungen. Eine Lösung sehen Marktforscher vor allem in der Augmented- und Virtual-Reality-Technologie. Chancen und Herausforderungen für den Point of Sale.

Schall und Rauch

Seit 2007 ist die E-Zigarette auf dem Markt, und seither wird sie auch von vielen Seiten kritisiert. Dabei halten sich einige Gerüchte und Mythen hartnäckig. Die Fakten im Überblick.



Trendbarometer

Wie lauten die Herausforderungen für die AfG-Branche, und welche Trends und Tendenzen werden in diesem Jahr Marktentwicklungen im Bereich alkoholfreie Getränke besonders beeinflussen? Das MARKANT Magazin berichtet.

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im Juni

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

Erscheinungstermin: 02.06.2020 / Anzeigenschluss: 08.05.2020

MARKANT Magazin im Juli

- Special: Bayern/Oktobertfest
- Bier und Biermixgetränke
- Drogeriewaren
- Beilagen
- Fleisch und Wurstk

Erscheinungstermin: 01.07.2020 / Anzeigenschluss: 08.06.2020

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

PREISAUSSCHREIBEN

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN

Förderer
Gleichstellung

Frau
+
Männ

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



Prof. Dr. Ulrike Detmers
Initiatorin Mestemacher Preis
„GEMEINSAM LEBEN“

„Egozentrik und Doppelmoral
schwächen nachhaltigen Wertzuwachs.
Leben nach dem Wir-Prinzip
bewirkt das Gegenteil.“

Bewerbungsfrist:

1. Januar bis 31. August 2020

mehr unter [www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten/
mestemacher-preis-gemeinsam-leben](http://www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten/mestemacher-preis-gemeinsam-leben)

Sieger 2019



Familie Schmitz, Bittburg-Prüm
„Großfamilie“



SOLWODI DEUTSCHLAND E.V., Boppard
„Anderer Lifestyle-Modell-Typ“



Hofgemeinschaft Heggelbach,
Herdwangen-Schönbach
„Lebensgemeinschaft/Hofgemeinschaft“



Lebensräume in Balance e.V., Köln-Ostheim
„Institutionalisiertes Mehrgenerationenhaus“