



## Bio-Boom bei AfG

### STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Digitalisierung: Welche Services  
am POS von morgen gefragt sind

### SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Asia-Küche: Warum authentische  
Spezialitäten unverzichtbar sind





Aufrunden  
bitte!

**GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN**

**DIE KLEINSTEN FÖRDERN.**

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit beim Einkauf mit zwei Worten sozial benachteiligte Kinder zu fördern und stärken Sie so Ihre Kundenbindung.

**Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**

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



**DEUTSCHLAND  
RUNDET AUF**

# Die Realität von morgen

**Konsumverhalten.** Die Verbraucher von heute sehnen sich zunehmend nach immer intensiveren Erfahrungen beim Einkauf – online wie stationär. Sie wollen diese Erfahrungen möglichst mühelos und zeitsparend machen können, wie eine globale Verbraucherumfrage von Nielsen zeigt. Als besonders hilfreich bewerten die Konsumenten Augmented- und Virtual-Reality-Technologien, die es bereits in ersten Ansätzen am Point of Sale gibt. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, welche digitalen Services die Konsumenten in ihrer Einkaufsstätte bereits nutzen und künftig erwarten.

**Kundenzentrierung.** Preis und Qualität sind die klassischen Stellschrauben für Unternehmen, um bei den Kunden zu punkten und sich langfristig erfolgreich im Markt zu positionieren. Daneben gewinnt in den letzten Jahren verstärkt auch die Customer Experience an Bedeutung. Hier gilt der Lebensmitteleinzelhandel als Branchenprimus. Allerdings hat er auf seinem Weg zum Top-Performer nach Einschätzung von Experten noch viel Entwicklungspotenzial. Welche Stellschrauben der Handel hierfür justieren muss, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

**Verpackung.** Bei der Umsetzung des Verpackungsgesetzes unterstützt die MARKANT ihre Handels- und Industriepartner mit einem eigenen Angebot zur Bündelung der Verpackungslizenzierung. Dieser Service bietet eine Reihe handfester Vorteile. Damit verbunden ist nicht nur eine Verminderung des Arbeitsaufwandes, sondern auch eine Kostensenkung und somit letztendlich eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit für die Teilnehmer. Mehr über die MARKANT Dienstleistung und das transparente Verfahren in dieser Ausgabe.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz





06/2020



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 **MARKANTES: A/VR-Technologie**  
Welche digitalen Services der Kunde am POS von morgen erwartet
- 18 **Customer Experience: Studie**  
Warum der LEH als Branchenprimus in Sachen Kundenzentrierung gilt
- 20 **MARKANT Service: Verpackung**  
Wie die MARKANT ihre Partner bei der Umsetzung des Gesetzes unterstützt
- 22 **Recruiting: Nachwuchskräfte**  
Wieso Studienabbrecher Potenzial für eine Karriere im Handel haben

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 25 **AfG: Trendbarometer**  
Wie Bio-Produkte und vegane Konzepte das Wachstum stimulieren
- 29 **Asiatische Spezialitäten: Profilierung**  
Warum Köstlichkeiten aus Fernost zur Wertschöpfung beitragen
- 32 **Mopro Weiss: Category Management**  
Wo Protein-Plus-Produkte sinnvoll am POS platziert werden
- 36 **Chilled Food: Fertigpasta**  
Wieso innovative Produktkonzepte besonders gefragt sind
- 38 **Tabak: E-Zigarette**  
Welche Ereignisse die Marktlage der Dampfer aktuell beeinflussen

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 12 Macher & Visionen  
Interview mit Thomas Fell, Geschäftsführer GS1
- 24 Marktforschung
- 42 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 45 Verkaufsförderung
- 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](http://www.markant-magazin.com).



34<sup>95</sup> € 200g



## UMSATZ AUFFÜLLEN – MIT DEM NEUEN WINSTON VOLUME RED NACHFÜLLPACK #GANZGENAU



DAS NACHFÜLLPACK  
FÜR DIE BOX –  
SPART PLASTIK & GELD



NR. 1  
VOLUMENTABAK MARKE  
IN DEUTSCHLAND\*



PREMIUM  
QUALITÄT ZUM  
ATTRAKTIVEN PREIS

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln · \*Quelle: Nielsen 02/2020, exkl. Vending

Rauchen ist tödlich

NEWSTICKER

**++ MCS: HILFT BEI DER SHOP-OPTIMIERUNG**

Mit den MCS-Sortiments-Updates können Shop-Betreiber ihr Sortiment einfach überprüfen und die Platzierung im Regal optimieren. In kurzen Videos wird die Bedeutung der jeweiligen Warengruppe erklärt. Hinzu kommen allgemeine Infos und aktuelle Trends. Mehr unter: [www.mcs.eu/sortiments-updates](http://www.mcs.eu/sortiments-updates).

**++ KASTNER: UNTERSTÜTZT GASTRO BEIM NEUSTART**

Der MARKANT Partner aus Österreich unterstützt Gastronomen bei der Wiederaufnahme des Betriebes nach der Corona-Krise. Als neue Serviceleistung steht ihnen «Click2Collect» zur Verfügung: Die Kunden können die gewünschte Ware im modernen KASTNER WebShop bestellen, die dann im Abholmarkt zusammengestellt und für die Abholung vorbereitet wird.

MULTICHANNEL  
News

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



MANOR

Unterstützt lokale Produzenten

Das Schweizer Warenhausunternehmen Manor will in der Corona-Krise seine 700 lokalen Lieferanten unterstützen. Gezielte Massnahmen sollen helfen, den Absatz von lokalen Produkten im Vertriebsnetz anzukurbeln. Diese werden bis in den Sommer im Laden, in der Werbekampagne und in den sozialen Medien gefördert. Die ökonomischen Auswirkungen der Corona-Ausgangsbeschränkungen hätten viele Landwirtschafts- und Lebensmittelbetriebe in der Schweiz stark getroffen, heisst es zur Begründung. Die Partnerschaft von Manor mit lokalen Lieferanten begann bereits Mitte der 1990er Jahre. Manor Food bezieht dabei Lebensmittel und Getränke von Lieferanten aus nächster Nähe oder direkt vom Bauernhof. Die Bestellungen werden individuell vom jeweiligen Supermarkt gesteuert.



KAUFLAND

Launcht neue Mobilfunk-Eigenmarke

Kaufland ersetzt seine Mobilfunk-Eigenmarke «K-Classic mobil» durch «Kaufland mobil». Partner ist die Telekom Deutschland Multibrand GmbH. Das Angebot steht deutschlandweit in allen Filialen zur Verfügung und umfasst fünf Tarife mit LTE-Geschwindigkeit in D-Netz-Qualität. Im Tarif «Basic» erfolgt die Abrechnung nach Verbrauch und ohne Grundgebühr (9 Cent pro Minute oder SMS). Der Top-Tarif «Smart L» bietet eine Allnet-Flat und sieben GB-Datenvolumen (19,99 Euro für 4 Wochen).



TEGUT

Baut neuen Markt in Tauberbischofsheim

tegut expandiert in Baden-Württemberg und eröffnet voraussichtlich Ende des Jahres seinen ersten Markt in Tauberbischofsheim. Der Mietvertrag für den Standort im Stadtteil «Über der Tauberbrücke» wurde im Mai unterschrieben. Der Nahversorger-Markt mit tegut-typisch grossem Bio-Sortiment soll das bestehende Fachmarktzentrum rund um den OBI-Baumarkt im Krautgartenweg ergänzen. Neben dem eigentlichen Markt wird auch eine Bäckerei in die Verkaufsfläche integriert, ein weiterer Teil soll noch vermietet werden. Den Kunden stehen insgesamt über 100 Parkplätze zur Verfügung.



BARTELS-LANGNESS

## famila in neuem Glanz

Anfang Mai feierte das famila-Warenhaus in Geesthacht nach einer einjährigen Umbauphase seine Neueröffnung. Rund 6,5 Millionen Euro hat Bartels-Langness in die Erweiterung und Modernisierung investiert. Fussboden, Regale und Frischetresen wurden ausgetauscht, ferner eine neue Heizung, Lüftung und Kälteanlage mit umweltfreundlichem CO<sub>2</sub>-Kältemittel installiert. LED-Beleuchtung und verglaste Kühlmöbel helfen, den Stromverbrauch zu reduzieren. «Nachhaltigkeit ist für uns ein grosses Thema», erklärt Warenhausleiter Marcel Elvers. Das gelte nicht nur für den Ladenbau, sondern auch für regionale Waren und Bio-Erzeugnisse im Sortiment. Der Markt führt 10 000 Artikel aus Norddeutschland und viele direkt aus der Region. Aus ökologischem Anbau stammen etwa 2000 Produkte.

VALORA

## Lanciert E-Shop

Das Angebot des Convenience-Formats «avec» von Valora ist jetzt auch online ([www.avecnow.ch](http://www.avecnow.ch)) bestellbar und wird innerhalb eines Tages ausgeliefert. In einem ersten Test werden von den Stores in Giswil und Küsnacht die Kunden am Standort und in den umliegenden Gemeinden beliefert. Ein Roll-out auf weitere Regionen wird vorbereitet. Zur Auswahl stehen mehr als 1000 Artikel, darunter Backwaren, Getränke, Milch und Fleisch.

NEWSTICKER

**++ ROSSMANN: IST PREIS-CHAMPION**  
In einer Kundenbefragung ermitteln die Kooperationspartner DIE WELT und ServiceValue jedes Jahr die «Preis-Champions» in der Kundenbegeisterung. Das Ergebnis für 2020: ROSSMANN belegt Platz 1 von über 2700 bewerteten Unternehmen deutschlandweit. Im Zentrum der Erhebung steht die Frage, welche Unternehmen und Marken die Kunden über die Gestaltung ihrer Preise überzeugen.

# NEUE PRODUKTE 2020

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



„KLASSE STATT MASSE IST UNSER PRINZIP.“

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

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0 · [www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)





## Neues vom Projekt MARKANT Audit Vision

Seit Anfang 2019 führt die MARKANT mit dem Projekt MARKANT Audit Vision (MAV) erfolgreich gebündelte Lieferantenaudits für die MARKANT Handelspartner durch. So werden sowohl die Handelspartner als auch deren Lieferanten entlastet, da für alle teilnehmenden Handelspartner nur noch ein Audit pro Lieferant nötig ist. Das Projekt ist mit Audits im Lebensmittelbereich gestartet. Die Audits werden über das MAV-Portal abgewickelt, wo auch alle relevanten Informationen zum Projekt hinterlegt sind. Inzwischen werden auch Audits in den Bereichen Heimtiernahrung und Drogerie durchgeführt. Somit deckt der Service weitere wichtige Sortimente der MARKANT Handelspartner ab. Für den Drogeriebereich wurde in Zusammenarbeit mit Auditoren/innen und den teilnehmenden Handelspartnern ein separater Anforderungskatalog erarbeitet, um den speziellen Herausforderungen dieses Bereichs gerecht zu werden. Auditiert wird in den Produktgruppen kosmetische Mittel, persönliche Hygieneprodukte, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haushaltsprodukte.



**Jetzt auch in den Bereichen Tiernahrung und Drogerie:** MARKANT Audit Vision entlastet Handelspartner und Lieferanten durch gebündelte Audits.

Foto: Adobe Stock (Ivan Traimak)

## METRO

### Bietet Tool für Gastro-Bestellungen

METRO Deutschland unterstützt Gastronomen mit einer Bestellfunktion für deren Restaurant-Homepage. Mit wenigen Klicks wird ein Order-Button erstellt, über den Gäste Online-Bestellungen abgeben können. Die Software stammt vom METRO-Tochterunternehmen Hospitality Digital und wird über die Gastro-Plattform «DISH» angeboten.



## BAYWA

### Kommt Klimazielen näher

Die Klimastrategie der BayWa AG zeigt Wirkung: Wie der neue Nachhaltigkeitsbericht darlegt, ist es gelungen, den Energieverbrauch 2019 um 22 Prozent zu reduzieren und damit das Unternehmenswachstum weitgehend emissionsneutral zu gestalten. Zudem rückt das erste Etappenziel auf dem Weg zur angestrebten Klimaneutralität in 2030 in Reichweite: Fast drei Viertel des eigenen Strombedarfs hat der Konzern 2019 aus erneuerbaren Energien gedeckt. Ab Ende dieses Jahres sollen es 100 Prozent sein. Man spüre in allen Geschäftsbereichen, dass die Anforderungen an Nachhaltigkeit steigen, sagt Vorstandsvorsitzender Klaus Josef Lutz. «Nachhaltigkeit wird zum Business-Treiber im BayWa Konzern.»



Fotos: Unternehmen



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



Jetzt buchen!

# SPEZIALITÄTEN AUS DER ALPENREGION

Deutschland, Österreich, Schweiz & Südtirol – Spezialitäten aus der Alpenregion stehen für Qualität! Platzieren Sie Ihre Anzeige im Thema Spezialitäten aus der Alpenregion der August-Ausgabe des MARKANT Magazins und präsentieren Sie den MARKANT Handelspartnern Ihre Produkte und Promotions.

Erscheinungstermin: 03.08.2020 · Anzeigenschluss: 09.07.2020 · Druckunterlagen-Schluss: 15.07.2020

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

Tamara Siekmann,  
Tel.: 07225 916-269

E-Mail: siekmann@medialog.de

**MARKANT**   
magazin



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

*Werte Leser, auch in dieser aktuellen Ausgabe haben wir für Sie Beispiele recherchiert und zusammengestellt, wie deutsche Unternehmen mit Solidarität, Hilfsbereitschaft und Engagement auf diese Herausforderungen der globalen Pandemie reagieren.*

**NEWTICKER**

**++ FMCG ZIEHT AN**

Die Umsätze im deutschen LEH sind im April wieder deutlich angestiegen: Mit einem Plus von 14 Prozent gegenüber der vergleichbaren Vorjahreswoche liegen die Umsätze laut «IRI Corona Tracker» deutlich unter denen der «Hamsterwochen» im März und zehn Prozent über denen der letzten Märzwoche, der ersten Woche des Lockdowns.

**MULTICHANNEL  
News**

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

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



**MBG FOODSERVICE**

**Desinfektionsmittel**

Seit Anfang April vertreibt MBG Foodservice GmbH Handdesinfektionsmittel. Dazu stellte das Unternehmen Teile seiner Produktion um. Damit das Mittel dort verfügbar ist, wo es am nötigsten gebraucht wird, lieferte das Unternehmen die erste Produktionscharge, rund 10 000 Liter, als Spende direkt an öffentliche und soziale Stellen wie verschiedene Caritas-Verbände und diverse Alters-, Pflege- und Kinderheime.

**FRIESLANDCAMPINA**

**Spendenkampagne in NRW**

Die in NRW verwurzelte Milchmarke «Tuffi» zeigt sich solidarisch und startete Mitte April eine Spendenkampagne. Ergebnis: 20 000 Euro Soforthilfe gingen an die Aktion Lichtblicke e.V., die bereits seit 20 Jahren bedürftigen und in Not geratenen Familien mit Kindern in NRW hilft. «Wir fühlen uns den Menschen und Familien in NRW sehr verbunden und spüren auch als Marke eine Verantwortung», sagt Anne-Katrin Müller, Director Marketing bei FrieslandCampina. Die Spendenaktion läuft weiter bis Juli 2020.

**PAULANER**

**«Bier-Fonds» als  
Gastro-Starthilfe**

Unabhängig vom Datum der Wiedereröffnung der Gastronomiebetriebe in Deutschland, brachte die Paulaner Brauerei Gruppe Ende April das Konzept «Gastro-Starthilfe» auf den Weg, um ihre Partner nach den massiven Einschränkungen in Folge der Corona-Pandemie zu unterstützen. Für jeden in den Monaten Mai und Juni im Handel verkauften Kasten Bier, unabhängig ob mit oder ohne Alkohol oder Bier-Mischgetränk, gibt es einen Liter Freibier für die Gastronomie. So stellt die Brauereigruppe den Wirten bis zu vier

**OAK LABS**

**Corona-  
Tests für  
Unternehmen**

Das Biotech-Unternehmen OakLabs unterstützt Unternehmen und stellt Equipment für PCR-Tests zum Nachweis einer Infektion mit SARS-CoV-2 zur Verfügung. Der von Prof. Christian Drosten entwickelte Test zum Virusnachweis wird weltweit mit Erfolg eingesetzt. Über die Website [www.oak-labs.com/corona](http://www.oak-labs.com/corona) können Unternehmen schnell und einfach Test-Kits mit Abstrichtupfern auf Vorrat bestellen.



Millionen Liter Bier zur Verfügung und unterstützt so den Neustart. «Wir sehen uns seit jeher als Partner unserer Wirte und nicht als Lieferant», betont Andreas Steinfatt, Geschäftsführer für die Gastronomie national in der Paulaner Gruppe.




PHILIP MORRIS

## Spendenkampagne in Bayern

Philip Morris unterstützt soziale Projekte und Kulturschaffende in Bayern während der Corona-Krise: Das Unternehmen mit Deutschlandsitz Gräfelfing spendete bereits 190 000 Euro an die Caritas für Schutzausrüstung sowie zur Verpflegung Hilfsbedürftiger, die Nachbarschaftsinitiative «Dein Nachbar e.V.» erhielt 50 000 Euro zur Digitalisierung von Helferschulungen, weitere 50 000 Euro gingen an die Münchner Initiative #Kulturretter zur Unterstützung Kulturschaffender. PM-Mitarbeiter spende-



ten über 22 000 Euro für soziale Einrichtungen und Projekte, die Spendensumme wurde von PM verdoppelt und somit gingen 45 000 Euro an soziale Organisationen wie die Tafel München, das ambulante Kinderhospiz München oder den gemeinnützigen Verein HORIZONT e.V. 

NEWTICKER


++ CORONA-SCHOCK

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Massnahmen zur Eindämmung des Virus haben die Verbraucherstimmung im April schwer getroffen. Laut GfK-Konsumklimastudie April 2020 befinden sich Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung im freien Fall. GfK prognostiziert für Mai 2020 einen historischen Tiefstand von -23,4 Punkten und damit 25,7 Punkte weniger als im April dieses Jahres (revidiert 2,3 Punkte). Während die Konjunkturaussichten noch glimpflich davonkommen, muss die Einkommenserwartung einen beispiellosen Absturz hinnehmen. Der Indikator verliert gegenüber dem Vormonat 47,1 Zähler und fällt auf -19,3 Punkte. Noch niemals seit Beginn der monatlichen Erhebung zur Verbraucherstimmung im Jahre 1980 wurde ein höherer Verlust der Einkommenserwartung gemessen.

POS TUNING

## Neu: Hygieneprodukte

POS Tuning, das auf Warenvorschub-Systeme spezialisierte Unternehmen aus Bad Salzuflen, hat inmitten der Corona-Krise seine Produktion auf Hygiene-Produkte umgestellt. Gemeinsam mit Kunden und

Mitarbeitern aus dem LEH überlegte man, welche Massnahmen die Mitarbeiter im Einzelhandel gut schützen können. Die Produkte reichen von Spuckschutzwänden über Hygiene-Sticks bis hin zu Schutzmasken fürs Gesicht. «Damit leisten wir einen Beitrag, dass Mitarbeiter in öffentlichen Bereichen besser geschützt werden», so Geschäftsführer Oliver Vosschenrich. 

**NATURTALENTE. AUCH BEI DER UMSATZ-STEIGERUNG.**

Seeberger. Macht Appetit auf Natur.

**NEU IM MILLENNIAL-DESIGN**

**NEU IM SORTIMENT**

**+31,8%** Wachstum in der Kategorie Geröstete Nüsse!\*

**89%** gefällt das Verpackungsdesign.\*\*

Aufmerksamkeitsstarke Regalpräsenz ab August

Quellen: \*Nielsen MarketTrack; Gesamtmarkt Geröstete Nüsse; Umsatz in E; Deutschland LEH + DM ohne Aldi, Lidl, Norma; MAT KW13 2020 vs. VJ. \*\*Eigene Marktforschung (2020), 571 Teilnehmer



# Handel will valide Daten

GS1-Geschäftsführer Thomas Fell über die Relevanz valider Daten für die FMCG-Branche und die neue Offensive für geprüfte Qualität von Artikelstammdaten.

## VITA

**Thomas Fell** ist seit 2017 **Geschäftsführer der GS1 Germany GmbH**, bekannt für den EAN-Barcode und die Kooperation zwischen Handel und Industrie. Als anerkannter **Retail-Experte** treibt er die Standardisierung im E-Commerce und in weiteren Branchen voran unter Berücksichtigung innovativer Technologien wie Blockchain oder Internet of Things. Zuvor war Fell unter anderem **Bereichsvorstand Retail** bei Diebold bzw. **Wincor Nixdorf** sowie **Geschäftsführer bei IBM Deutschland**.

### **Herr Fell, Handel und Industrie erleben turbulente Zeiten. Wie bewerten Sie die aktuellen Herausforderungen?**

Ich finde es sehr beeindruckend, was derzeit geleistet wird. Zumal die Anforderungen an die Industrie und speziell an den Handel, prinzipiell an die Liefernetzwerke, gerade jetzt sehr hoch sind. Da freuen wir uns natürlich, dass die GS1-Standards, die seit über 40 Jahren die Lieferketten absichern, auch in dieser herausfordernden Zeit die Prozesse vollumfänglich unterstützen. Vom Phänomen «Hamsterkäufe» waren wir allerdings alle überrascht.

### **Mit Data Quality Excellence (GS1 DQX) bieten Sie der Food- und FMCG-Branche einen Prüfservice für Artikelstammdaten. Wie gross ist der Bedarf?**

Der Bedarf ist gross und deckt sich mit den Ansprüchen an ein effizientes Datenmanagement. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Qualität und Quantität der Artikelstammdaten. Alle Beteiligten sind sich in einem wesentlichen Punkt

*«Die Konsumenten rücken immer stärker in den Fokus.»*

einig: Qualitätsgesicherte und vollständige Artikelstammdaten sind elementar für reibungslose Prozesse. Deshalb haben Handels- und Industrieunternehmen gemeinsam mit uns eine zentrale Qualitätssicherung entwickelt. Die bislang häufig bilateralen und aufwendigen Abstimmungen zwischen Händlern und Dateneinstellern sowie inkonsistente Artikelstammdaten werden mit GS1 DQX deutlich verringert.

### **Wo liegen die wesentlichen Defizite der Daten?**

Eine überraschende, wenngleich auch wenig erfreuliche Erkenntnis aus der Pilotphase war, dass der Grossteil der Abweichungen bei LMIV-relevanten Attributen auftrat. Vorgeschriebene Hin-



weise auf Inhaltsstoffe und Allergene fehlten oder waren nicht korrekt. Deshalb ist aus meiner Sicht ein Abgleich zwischen Datensatz und Produktbild mittels Sichtprüfung unabdingbar, was durch den Service GS1 DQX erfolgt.

**Welche Rückmeldungen haben Sie bisher dazu vom Handel erhalten?**

Das Feedback ist durchweg positiv: «gewünscht, gewollt, lange überfällig», um nur einige Rückmeldungen zu nennen. Der Handel erhält jetzt valide Artikelstammdaten, die zentral durch eine neutrale Instanz geprüft wurden. Weitere Prüfungen auf Handelsseite können somit eingespart werden.

**Wie geht es mit diesem neuen Standard weiter? Wo gilt es Ihrer Meinung nach noch zu justieren?**

Der Standard ist in Bezug auf Vollständigkeit, Richtigkeit und Konsistenz der Artikelstammdaten definiert und somit branchenweit anwendbar. Gleichwohl kann ein Standard nur dann seine Wirkung vollends entfalten, wenn Viele ihn anwenden. Die Hausaufgaben sind gemacht, es steht mit dem Datenqualitätsservice allen Marktteilnehmern zunächst für FMCG-Food und Near-Food eine neutrale Prüfinstanz zentral zur Verfügung. Jetzt gilt es, den neuen Service gemeinsam als feste Größe zu etablieren. Ergänzend möchte ich betonen, dass GS1 DQX stetig weiterentwickelt wird und die Marktbedürfnisse gespiegelt werden. Vor allem die Konsumenten rücken stärker in den Fokus: Sie wollen immer mehr wissen und natürlich auf die ihnen zur Verfügung gestellten Informationen vertrauen können. Wir sind davon überzeugt, dass der Datenqualitätsservice dabei hilft, die Kundenzufriedenheit zu steigern. Und zwar unabhängig davon, ob stationär oder online.

**In der Konsumgüterbranche beschreiben 450 Attribute ein Produkt. Gleichwohl sehen**

*«Wir erfahren einen hohen Zulauf von jungen Unternehmen.»*

**sich Handelsunternehmen noch gezwungen, die speziellen Daten für ihren Online-Kanal aufwendig inhouse zu erstellen, weil sie nur so die erforderliche Qualität erreichen könnten. Wie sehen Sie das?**

Online-Kanäle und der stationäre Handel verschmelzen zu «one reality». Wir haben die Herausforderungen erkannt – sie sind ein allgegenwärtiges Thema. Der nächste Schritt ist die Vervollständigung des Zielmarktprofils. Um den Anforderungen des Online-Business gerecht zu werden, sollen die Daten ebenfalls 1:1 übernommen werden können. Daran wird parallel intensiv gearbeitet. Aber auch hier gilt, dies gemeinsam zu entwickeln.

**Vielen Start-ups wird allein bei dem Gedanken an das geforderte Datenmanagement schwarz vor Augen. Wie muntern Sie diese Kunden von morgen auf?**

Seit der Einführung von «SmartStarter10» – ein Offering, das mit zehn GTINS den kleinen Bedarf bedient – erfahren wir einen hohen Zulauf von jungen Unternehmen und kreativen Online-Shop-Betreibern, die genau wissen, was sie wollen. Damit Start-ups sich auf ihr Kerngeschäft fokussieren und gut haushalten können, haben wir es uns bei GS1 Germany zur Aufgabe gemacht, Start-ups gezielt zu unterstützen, beispielsweise mit dem für alle unseren Kunden frei zugänglichen «GTIN-Manager». Mit dessen Hilfe lassen sich Artikelstammdaten einfach und strukturiert aufbereiten und online verwalten. Unabhängig davon, ob Start-up oder Konzern: Das Kooperationsengagement ist in diesen turbulenten Zeiten sehr beeindruckend. Genau diese Art der Kollaboration ist für mich der Schlüssel zum Erfolg: vor 40 Jahren, im Heute und in Zukunft. □

INFO

**Es begann mit einem einfachen Beep**

1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der **Erfolgsgeschichte von GS1**. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird sechs Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. **Die Standards** von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickelt GS1 mit Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf deren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen. **Zwei Millionen Unternehmen** aus über **20 Branchen** weltweit nutzen heute diese Sprache, um Produkte, Standorte und Assets eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und um diese mit Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsnetzwerken zu teilen.

GS1 – The Global Language of Business. [www.gs1.de](http://www.gs1.de)

MULTICHANNEL  
Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5819) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





Die Verbraucher suchen immer intensivere, realitätsnahe Erfahrungen beim Einkauf. Die Lösung dafür sehen Marktforscher auch in digitalen Technologien am Point of Sale.



# Neue virtuelle Realitäten

In einer weltweiten Umfrage Ende 2019 sagten fast zwei Drittel (64 %) der Befragten, dass ihr Leben geschäftiger und komplexer sei als noch vor zwei Jahren. Daher finden viele Verbraucher Technologien hilfreich, die zur Vereinfachung ihres hektischen Alltags beitragen. Die von Nielsen durchgeführte Studie liefert auch Erkenntnisse, welche Technologien das konkret sind: Übereinstimmend nennen die Verbraucher weltweit Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) als die Spitzentechnologien, die sie zur Unterstützung, Verstärkung und Erweiterung ihres täglichen Lebens suchen. Mehr als die Hälfte von ihnen (51 %) gibt zum Bei-

spiel als konkret gewünschte Anwendung die digitale Hilfe bei der Bewertung von Produkten an – online wie auch stationär am Point of Sale.

AR und VR sind auch für Nielsen nach Auswertung der Umfrage zwei Schlüsseltechnologien, die die Zukunft des Ein-

## *Gesteigerte Einkaufserlebnisse*

kaufs massgeblich verändern werden. In ersten Ansätzen können Konsumenten am Point of Sale bereits Erfahrungen damit machen – und sie sind auch offen dafür. Beispielsweise bieten AR-Apps zur Navigation im Laden oder für Produktinformationen ein gesteigertes Einkaufserlebnis, bei dem laut Nielsen «die physische

### MULTICHANNEL Konsumverhalten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5820)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)





INFO

**Interaktiver Konsum und neue Erlebnisse**

Europäische Verbraucher bewegen sich weg vom passiven Konsum hin zu mehr Interaktion mit Herstellern und Händlern. Das hat Nielsen in verschiedenen Untersuchungen festgestellt. Der Konsum wird im kommenden Jahrzehnt geprägt sein von interaktiver Beteiligung. Auch der zunehmend komplett selbstbediente «reibungslöse» Einkauf in «frictionless Stores» wird den Einzelhandel verändern. Von Shops mit kassenloser Bezahlung bis hin zu automatisierten Warenhäusern in Stadtzentren: Die Zukunft liegt laut Nielsen «in der Verschmelzung des gesamten Verbrauchererlebnisses mit intelligenter, intuitiver Technologie». Dabei erfahren die Verbraucher möglichst wenig Hürden auf ihrer Einkaufstour, die das Entdecken von Produkten, deren Bewertung, den Einkauf und das Bezahlen umfasst. Nielsen: «Geschwindigkeit und Bequemlichkeit werden das Verhalten bestimmen – und jede Millisekunde weniger ist ein gewonnener Kampf.»

und digitale Umgebung verschwimmen». Stationäre AR-Geräte oder Apps liefern relevante Zusatzinformationen zum Produkt wie Kunden- oder Expertenbewertungen, Rezepte oder Allergikerhinweise. Auch dem Nonfood-Handel eröffnen AR-Anwendungen vielfältige Möglichkeiten, stationär und online. So lassen sich Möbel und andere Einrichtungsgegenstände massgenau probeweise in den eigenen vier Wänden platzieren.

*Risikofreie Shopping-Tour*

Oder: In der Textilabteilung können sich Kunden auf Augmented-Reality-Displays die Kleidung von einem virtuellen Modell vorführen lassen.

Die technisch anspruchsvollere VR-Technologie kommt beispielsweise bei sogenannten «Virtual Shops» zum Einsatz. Der Kunde besucht mithilfe einer speziellen VR-Brille einen virtuellen Shop und

erlebt dort die Präsentation eines Warenangebotes wie im realen Warenhaus. Solche Daten-Brillen gibt es auch für die private Nutzung, etwa für Computerspiele oder eben auch für virtuelle Einkaufserlebnisse, wenn der Online-Shop solche Dienste anbietet.

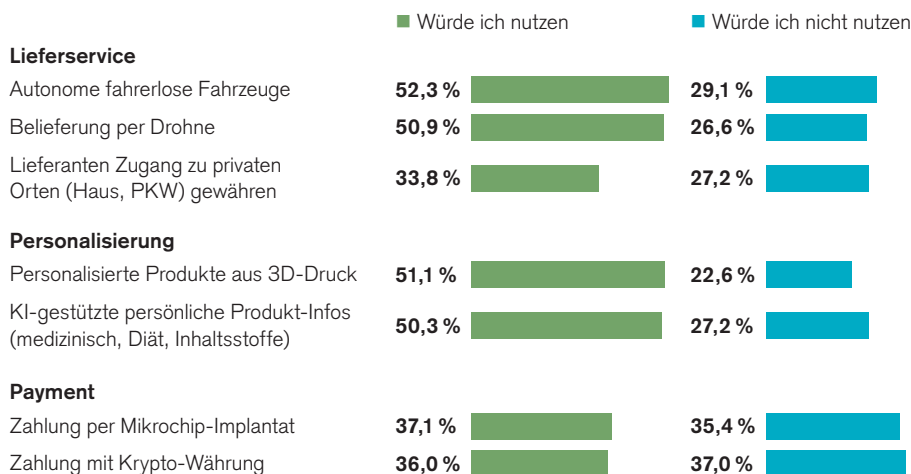
43 Prozent der von Nielsen Befragten weltweit zeigen sich bereit dafür, solche digitalen Angebote im Geschäft zu nutzen. «Dies weist den Weg für eine weitere Verbreitung», sagen die Autoren der Studie, ergänzen aber: «Um den physischen Laden erfolgreich in einen virtuellen Spielplatz zu verwandeln, müssen Spass und Funktion miteinander kombiniert werden.» Nach ihrer Ansicht verändert sich das Online-Shopping ebenfalls, wenn die Verbraucher Produkte zu Hause oder unterwegs virtuell ausprobieren können. Solche risikofreien «Try-before-you-buy»-Szenarien sind vor allem beim Kauf neuer oder unbe- >>

ZAHLEN UND TRENDS

**Neue Technologien beim Einkauf**

Weltweit zeigen die Verbraucher eine ausgeprägte Bereitschaft, in den kommenden Jahren beim Konsum neue Technologien zu nutzen, wenn sie ihnen zur Verfügung stehen würden.

**Frage: Falls verfügbar – was würden Sie in den nächsten 2 Jahren nutzen (oder nicht nutzen), um von den technischen Möglichkeiten zu profitieren?**



Quelle: The Nielsen Company, 2019

## INFO

### Augmented & Virtual Reality

Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) erobern unseren Alltag. Während die Virtual Reality eine künstliche, computergenerierte Umgebung schafft, die in speziellen VR-Brillen angezeigt wird, reichert die Augmented Reality die Umgebung im Blickfeld des Nutzers mit virtuellen Inhalten an. Ein AR-Erlebnis ist daher nicht nur mit speziellen Brillen, sondern auch mit Smartphones und Tablets möglich.

Bereits heute werden VR und AR vielfältig eingesetzt. Virtual Reality erzeugt neue Erlebnisse bei Computerspielen und Produktvorführungen. Sie hilft bei Konstruktion und Design, lässt geplante Urlaubsziele schon vor der Reise begutachten und unterstützt bei Schulungen und in der Ausbildung. Augmented Reality liefert Ärzten, Piloten, Logistikern und Autofahrern ablenkungsfrei Informationen und gibt Reisenden Hinweise zu Sehenswürdigkeiten. Sie platziert aber auch virtuelle Objekte in realen Räumen – zum Beispiel Möbel bei der Einrichtungsplanung.

Quelle: Bitkom, der Digitalverband Deutschlands

» kannter Produkte relevant. Eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die AR- und VR-Store-Technologien breite Akzeptanz finden, ist, dass die Verbraucher damit Zeit sparen und Nutzen gewinnen. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen – Händler wie Hersteller – ihre Werbung und Produktempfehlungen so personalisieren, dass diese für den Konsumenten relevant sind. Es sind Verbraucherdaten erforderlich, die in Verbindung mit der Technologie die gewünschten Erlebniswelten schaffen. Dazu sagt John Tavolieri, Chief Product & Technology Officer bei Nielsen Global Connect: «Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen werden eine intelligentere Dateninterpretation vorantreiben, die es Unternehmen ermöglicht, Produkte und Angebote auf Grundlage der Gewohnheiten und Vorlieben der Käufer zu personalisieren, vorherzusagen und zu empfehlen.» Weltweit sind die Verbraucher offen für technisch unterstützte Werbung und personalisierte Empfehlungen, um ihre

## Viele treibende Faktoren

Kaufentscheidungen zu treffen. Es ist laut Studie 1,7-mal wahrscheinlicher, dass individualisierte Inhalte gegenüber nicht individualisierten Inhalten den Umsatz steigern.

Darüber hinaus werden eine Reihe weiterer ergänzender Technologien entwickelt und in Bereichen wie Abwicklung der Bestell- und Zahlungsprozesse, Auslieferung, Zustellung und Retouren pilotiert. Das Spektrum reicht von Zahlungssystemen über personalisierte Tourenmanagement- und Zustell-Lösungen bis hin zu Robotern in Lagern, Logistik und Verkaufsräumen. Unternehmen müssen auch hier wachsam sein und beobachten, wie die Verbraucher solche Technologien nutzen, weil das beim Einkauf die Entscheidung für diesen oder jenen Händler ebenfalls beeinflusst. Nielsen unterstreicht, dass der Weg zur Akzep-



tanz der Technologie keineswegs einfach ist und nicht allein vom Zugang zu ihr und der Bereitschaft der Verbraucher abhängt. Als Beschleuniger wirken vor allem die Einbeziehung und Beteiligung der Verbraucher sowie die Schaffung von Transparenz und Vertrauen. Aber auch Faktoren wie Infrastruktur (z. B. schnelle Datennetze per Glasfaser oder 5G), Kosten und Gesetzgebung (z. B. beim Datenschutz) beeinflussen die Entwicklung einer Technologie.

In naher Zukunft, so die Einschätzung der Marktforscher, birgt die AR- und VR-Technologie das grösste Potenzial für die Erweiterung der Consumer Journey. Unternehmen werden in der Lage sein, den realen Zugang zu den Verbrauchern online, im Geschäft, unterwegs, in Echtzeit und in neuen Märkten, in denen sie möglicherweise nicht physisch präsent sind, zu erweitern. Die erfolgreiche Bereitstellung eines wirklich erweiterten Verbrauchererlebnisses wird laut Studie jedoch «von der Fähigkeit der Unternehmen abhängen, sich in die Masse der Daten zu vertiefen, um personalisierte Lösungen zu erstellen, sowie von ihren Bemühungen, persönliche Daten zu schützen und zu respektieren.» □



Jetzt buchen!



# NACHHALTIG HANDELN

Die **September-Ausgabe** des MARKANT Magazin steht ganz im Zeichen des Thema Nachhaltigkeit. Welche Aktivitäten und Vorstöße unternehmen Industrie und Handel in den Bereichen Rohstoffbeschaffung, Verpackung, Energiemanagement und Logistik, um das Thema voranzutreiben. Seien Sie dabei und präsentieren Sie Ihr Unternehmen in Form einer Anzeige in der **September-Ausgabe**.

Erscheinungstermin 01.09.2020, Anzeigenschluss 10.08.2020, Druckunterlagenchluss 14.08.2020

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie durch:

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

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

**MARKANT**   
magazin



Der LEH gilt laut einer Studie von KPMG in Sachen Customer Experience derzeit als Branchenprimus, bietet auf seinem Weg zum Top-Performer aber noch viel Entwicklungspotenzial.



# Gelebte Kundenzentrierung

## MULTICHANNEL Customer Experience

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5823)



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

Preis und Qualität sind die klassischen Stellschrauben für Unternehmen, um bei den Kunden zu punkten und sich langfristig erfolgreich im Markt zu positionieren. Daneben gewinnt in den letzten Jahren verstärkt auch die sogenannte Customer Experience an Bedeutung. «Ein positives Kundenerlebnis wird immer wichtiger, um sich in einem anspruchsvollen Preis- und Wettbewerbsumfeld von der Konkurrenz differenzieren zu können», erläutert Tom Lurtz, Partner Customer Advisory bei der Wirtschaftsberatungsgesellschaft KPMG.

Wohlfühlerlebnisse für Kunden schaffen, eine Atmosphäre der Wertschätzung bieten, in der Vertrauen zum Händler wächst und Kundenbindung intensiviert wird: Diese weichen Faktoren

der Customer Experience können die Loyalität von Kunden nachhaltig erhöhen und schlagen sich in der Regel in gesteigerten Wiederkaufsraten und Verkäufen von Zusatzprodukten nieder, aber auch in einer erhöhten Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden. Laut der aktuellen Customer Experience Excellence (CEE)-

## MARKANT Partner vorn

Studie «#CXzaehlt» von KPMG zeigt sich der deutsche Lebensmittelhandel hier im Branchenvergleich besonders gut aufgestellt – er gilt als Branchenprimus, wenn es um die Vermittlung herausragender Kundenerfahrungen geht.

Der deutsche LEH gilt als preisfokussiert – daher hat die Preis-Leistungswahrnehmung hierzulande natürlich einen

Fotos: Adoeb Stock (Tyler Olson), Privat



starken Einfluss auf die gemessene Loyalität der Kunden und ihre Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Neben überdurchschnittlicher Customer Experience überzeugen daher die Harddiscounter auch mit dem besten Preis-Leistungs-Image aller Vertriebstypen. Ihnen bringen die Kunden die höchste Loyalität unter allen Vertriebstypen des LEH entgegen. Aber: Supermärkte und Biomärkte

## Keine Servicewüste mehr

schaffen ebenfalls den Sprung unter die Top-3-Performer im LEH. Im Unterschied zur Preis-Leistungswahrnehmung schätzen Kunden dort Integrität und Empathie der Mitarbeiter als positive Kundenerlebnisse, die sich unter anderem in Handlungskompetenz, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und einem respektvollen Umgang widerspiegeln. Die gemeinsame Wertebasis zwischen Händlern und Kunden beschert Supermärkten und Bio-Märkten hohe Loyalitäts- und Weiterempfehlungsraten bei ihren Kunden.

Etwas unterdurchschnittlich fällt im Vergleich die CEE-Bewertung für die LEH-Grossflächen und Softdiscounter aus. Das zum Teil überdurchschnittliche Preis-Leistungs-Image kann die mangelnde Performance bei der Customer Experience dort nicht ausgleichen. Dennoch überzeugt in der Grossfläche Kaufland seine Kunden: Hier ist das Konzept auf Kundenerwartungen nach Effizienz fokussiert. Das unkomplizierte, zeitsparende One-Stop-Shopping kommt bei den Kunden gut an und führt zu einer überdurchschnittlichen Kundenloyalität und hohen Weiterempfehlungsraten.

Neben dem Branchenprimus LEH beweist auch der Einzelhandel insgesamt ein hohes Mass an Customer Experience Excellence. Diese Positionierung wird im Wesentlichen von den Einzelhändlern in den Segmenten Drogerie und Online getragen. MARKANT Partner dm hat sich dabei als einer von drei Top-Performern

positiv im Gedächtnis der Kunden festgeschrieben. Das Unternehmen setzt bei der Umsetzung der Customer Experience vor allem auf die Orientierung am Menschen und auf Inhouse-Digitalisierung.

Insgesamt hat sich laut KPMG beim Thema Kundenerlebnis bereits einiges bewegt. Die sogenannte Servicewüste Deutschland gehört mit Blick auf den Handel der Vergangenheit an. Doch es besteht nach wie vor Potenzial zur Weiterentwicklung. Es fehlt oftmals noch an der unternehmensweiten Zusammenarbeit funktionaler Bereiche, um das Erlebnis entlang der gesamten Customer Journey nachhaltig zu verbessern, mahnt KPMG-Berater Tom Lurtz. Als Vorbild zur Orientierung könnten dabei Drogerie und Online-Handel dienen: Sie erreichen heute schon in vielen Bereichen der Customer Experience höhere Werte als der LEH. □

## STATEMENT

**Tom Lurtz,**  
Partner Customer  
Advisory  
bei KPMG

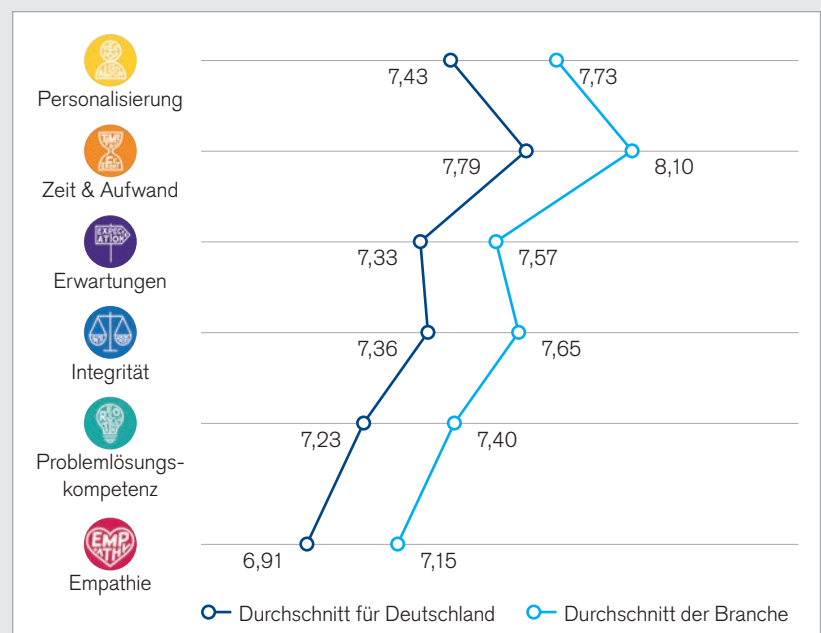


«Allein über den Preis Verbraucher zu gewinnen und dauerhaft zu binden, ist heute kaum noch möglich. Gerade vor dem Hintergrund der immer stärker ausgeprägten Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen kann eine hervorragende Customer Experience den Unterschied machen. Nur wer alle Prozesse und Entscheidungen konsequent an den Kunden ausrichtet, kann deren Erwartungen über alle Berührungspunkte hinweg erfüllen oder gar übertreffen.»

## ZAHLEN UND TRENDS

### So bewerten Kunden die Performance im LEH

In puncto Empathie erhält der LEH eine deutlich geringere Zustimmung von den Kunden als beim Treiber Zeit & Aufwand. Hier steckt noch viel Optimierungspotenzial.



Quelle: KPMG-Studie «#CXzaehlt», 2019



# Zeit und Geld sparen mit System

Bei der Umsetzung des Verpackungsgesetzes unterstützt die MARKANT ihre Partner mit einem eigenen Angebot zur Bündelung der Verpackungslizenzierung. Dieses bietet Entlastung und günstigere Konditionen.

## INFO

### MARKANT Verpackungskongress

Der 4. MARKANT Verpackungskongress sollte ursprünglich am 18. Juni 2020 in Frankfurt stattfinden. Aufgrund der Entwicklung der Corona-Krise wird dieser auf Herbst 2020 verschoben.

#### Ihre Kontaktperson

Bei Fragen zum MARKANT Verpackungsbündelungsangebot steht Ihnen André Schalla zur Verfügung, Vertrieb International Handelsmarken GmbH (ein Tochterunternehmen der MARKANT AG)

André Schalla  
Tel.: +49 (0) 781 616628  
andre.schalla@de.markant.com

Mit dem neuen Verpackungsgesetz, das Anfang 2019 in Kraft getreten ist, kamen zahlreiche Neuerungen auf die verpflichteten Unternehmen in Handel und Industrie zu. Da der Inverkehrbringer für die rechtmässige Abwicklung der Verpackungslizenzierung haftet, müssen abzuschliessende Lizenzverträge auf Herz und Nieren geprüft werden. Das sind Aufwendungen, die jedes Unternehmen gemäss bestehendem Recht und parallel zum Kerngeschäft erbringen muss. Seit der Einführung der Verpackungslizenzierung ist allerdings auch die Höhe der Lizenzgebühren entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit geworden.

Bei all diesen Herausforderungen leistet die Handelsmarken GmbH, ein Tochterunternehmen der MARKANT AG, mit ihrer Bündelung der Verpackungslizenzierung wirksame Unterstützung und bietet den Teilnehmern eine Reihe

handfester Vorteile. So wird die rechtskonforme Vertragsgestaltung zum Vorteil der Teilnehmer zentral und professionell gesteuert; die Verträge werden direkt mit dem Systemanbieter abgeschlossen. Damit verbunden ist nicht nur eine Verminderung des Arbeitsaufwandes, sondern auch eine Kostensenkung und somit letztendlich eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit für die Teilnehmer. Das Angebot zur Bündelung gilt für alle

## *Reduzierter Arbeitsaufwand*

MARKANT Handels- und Industriepartner. Sowohl Handels- als auch Industrieunternehmen, die als MARKANT Partner das Bündelungsangebot nutzen, bestätigen eine erhebliche Reduktion ihres Arbeitsaufwandes. Denn bei einer eigenen Ausschreibung und Vertragsabwicklung sind zahlreiche Dinge zu beachten. Die Umsetzung des Verpackungsgesetzes stellt eine Reihe neuer Anforderungen an



die Verpflichteten. Dazu zählen die Registrierung bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister und sodann die Meldung der Mengen an die Stiftung. Handelsunternehmen müssen prüfen, ob ein Lieferant registriert ist und Verpackungen lizenziert sind. Bei Nichtregistrierung und Nichtlizenzierung gilt ein Verkaufsverbot. Und auch das neue Malussystem für schlecht recycelbare Verpackungen will

## Transparentes Verfahren

beachtet werden. Die zentrale Bündelung vonseiten der MARKANT gewährleistet in allen Belangen Rechtssicherheit durch Fachprüfung der Lizenzverträge unter Berücksichtigung aller relevanten Rechtsvorgaben, Urteile und LAGA-Vorgaben.

Die Regeln zur Teilnahme an der Bündelungs-Ausschreibung sind klar umrissen und einfach umzusetzen. Das Unternehmen bestätigt seine Teilnahme und meldet der Handelsmarken GmbH die jährlich in Verkehr gebrachten Volumina je Material-Fraktion sowie die

jenigen Systemanbieter, die Angebote machen beziehungsweise verhandeln wollen. Weitere direkte Verhandlungen erübrigen sich, nachdem der Teilnehmer die Anbieter an die Handelsmarken GmbH verwiesen hat. Alle weiteren Schritte übernimmt die Handelsmarken GmbH in einem professionellen und für alle Teilnehmer transparenten Verfahren. Die Ausschreibung selbst erfolgt digital mit MARKANT MRO-Synertrade.

Alle Mengendaten und Konditionen werden in der Software erfasst, sonstige schriftliche Informationen werden archiviert und können von den Teilnehmern eingesehen werden. Die Auswahl der Systemanbieter wird fachlich überprüft. Während der Ausschreibung werden die Teilnehmer über den Status informiert, und bei Fragen steht ihnen ein kompetentes Team zur Beantwortung bereit. Mehr als 100 MARKANT Partner sind von den Vorteilen überzeugt und nutzen das Angebot inzwischen – Tendenz steigend (s. Info-Kasten rechts). □

## INFO

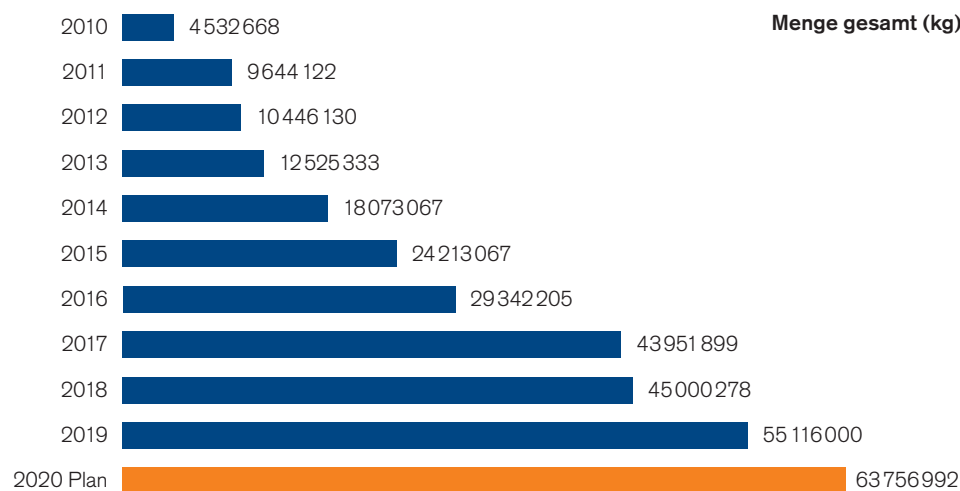
### Steigende Teilnehmerzahl und Mengen

Seitdem die MARKANT ihren Service «Bündelung der Verpackungslizenzierung» im Jahr 2008 eingeführt hat, ist die Zahl der Teilnehmer jährlich um etwa 15 Prozent gestiegen und liegt bei nunmehr mehr als 100 Unternehmen – Tendenz weiter steigend. Damit entwickeln sich auch die Mengen der gebündelten Verpackungen stark. Wurden 2019 rund 55 000 Tonnen erfasst, sind es 2020 etwa 65 000 Tonnen. Besonders stark zugenommen haben die Materialien PPK (Papier, Pappe, Karton), die binnen Jahresfrist um 54 Prozent auf 25 174 Tonnen gestiegen sind. Weissblech hat sich auf 4083 Tonnen mehr als verdoppelt, und auch Kunststoff zeigt eine deutliche Zunahme um 44 Prozent auf 13 056 Tonnen. Rückläufig sind Glas, Aluminium und Kartonverbundverpackungen. Die erzielten Einsparungen für die Teilnehmer summieren sich bislang auf mehrere Millionen Euro.

## ZAHLEN UND TRENDS

### Historie / Volumen Lizenzmenge aller Bündelungspartner

Mehr als 100 MARKANT Partner nutzen inzwischen den MARKANT-Service «Bündelung der Verpackungslizenzierung», damit gehen auch steigende Mengen der gebündelten Verpackungen einher.



Quelle: Handelsmarken GmbH MARKANT

Foto: Adobe Stock (Gina Sanders)

## MULTICHANNEL Verpackungen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5850)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



# Abbrecher mit Potenzial

Abiturienten strömen an die Unis und verlassen sie vorzeitig ohne Abschluss. Schlummern in der Zielgruppe Studienabbrecher potenzielle Nachwuchskräfte für den LEH? Unbedingt, sagen die Experten.

Fast ein Drittel der deutschen Studienanfänger verlässt vorzeitig die Uni, dies geht aus einem Bericht des Deutschen Zentrums für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW) hervor. Die ausschlaggebenden Gründe hierfür sind Leistungsprobleme (zu viel Studien- und Prüfungsstoff, Studienanforderungen waren zu hoch) mangelnde Selbstmotivation (falsche Erwartungen in Bezug auf das Studium, Desinteresse an den Berufen, die das Studium ermöglicht), aber auch der fehlende Berufs- und Praxisbezug des Studiums ist ein Motiv für den Studienabbruch. Ein halbes Jahr nach dem Abbruch befinden sich 43 Prozent

der Ex-Studenten in einer Berufsausbildung, lediglich acht Prozent davon in einem Handelsberuf, zu dem Berufe im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zählen. Ein ausbaufähiger Prozentsatz, sollte man in Anbetracht des anhaltenden Fachkräftemangels im LEH meinen. Aber warum sind Studienabbrecher überhaupt attrak-

## Prädestiniert für den LEH

tiv für den Handel? Wer seine praktische Begabung erkannt habe, begreife eine Aus- und Fortbildung im Handel als gute Option, meint Thorsten Fuchs, Schuldirektor der Food Akademie Neuwied. Die Bundesfachschule des Lebensmittelhan-

### MULTICHANNEL Recruiting

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5821) [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Foto: mauritius images



dels steht für Fort- und Weiterbildung im Lebensmittelhandel. Der Wille, praktisch zu arbeiten, persönliche Reife und die bewusste Reflektion über die angestrebte Karriere sind Eigenschaften, die Studienabbrecher für den Handel besonders interessant machen. Und mit denen sie sich von anderen Bewerbern zumeist deutlich positiv unterscheiden, wie Experten der IHK und Handelsverbände beobachten. Klingt, als könnten Studienabbrecher die idealen Fachkräftekandidaten für den

## Initiativen zur Rekrutierung

Handel sein. «Sind sie auch», sagt Carsten Berg, stellvertretender Geschäftsführer Aus- und Weiterbildung der IHK Köln.

Ihrer Karriere im LEH steht aber dennoch einiges im Wege. Karriere – es ist das entscheidende Stichwort für viele junge Menschen, die sich mithilfe ihres Studiums den Weg zu einer zumeist gehobenen Position ebnen wollen. Was kann ihnen dagegen eine Berufsausbildung im Handel bieten? «Viele wissen erst einmal überhaupt nichts über Ausbildungsinhalte und die zügigen Aufstiegsmöglichkeiten, die es gerade im Handel über Ausbildungen gibt», sagt Berg. «Vor allem aber sehen gerade

Studienabbrecher einen Ausbildungs-

weg zunächst als Eingeständnis ihres Scheiterns an, nicht als Karriereöffner.»

Wissenslücken und Selbsteinschätzungen dieser Art versuchen zahlreiche Initiativen von Kammern, Verbänden und auch Arbeitsagenturen zu schließen und aufzulösen. Websites wie zum Beispiel «jetztschonprofi.de», «zweifel-am-studium.de» oder «umsteigen-koeln.de» bieten Aufklärung und Beratung an. Zahlreiche Handelsunternehmen bestätigen, über einen crossmedialen Mix an Massnahmen oder über Messeauftritte auf Ausbildungswillige zuzugehen. Die direkte Kontaktaufnahme gehört ebenfalls zum Recruiting.

MARKANT Partner Globus spricht nach eigenen Angaben beispielsweise gezielt Studenten an Hochschulen an und zeigt ihnen Möglichkeiten der Karrierewege auf. Karrierewege, die etwa mit einem Dualen Studiengang starten können oder mit dem sogenannten Abiturientenprogramm. Nahezu alle Handelsunternehmen bieten diese praxisorientierte Aus- und Fortbildung an, mit der innerhalb von drei Jahren die Qualifikation zum Handelsfachwirt und Ausbilder erworben werden kann.

Handel und Studienabbrecher, sie sind füreinander interessant. Ansätze gibt es, doch wie kommen die Seiten optimal zusammen? Ex-Studenten kommen per se etwa für ein Abiturientenprogramm in Frage. Das heisst nicht, dass sie sich auch angesprochen fühlen. Die gezielte Formulierung, sie quasi «willkommen» zu heissen, ist laut den Experten der Verbände und Kammern wichtig, um sie für sich zu gewinnen. Und: Interessant wird ein Arbeitgeber für einen «Bewerber mit Studienerfahrung», wenn er individuell mit einem Karriereplan, mit fachlichen wie persönlichen Qualifizierungsmöglichkeiten angeworben wird. Schliesslich

## Willkommen, Studienabbrecher!

müsse man verstehen, dass es sich nicht um «normale Azubis» handele, sondern um Bewerber, die von Beginn an Verantwortung übernehmen wollen, so Thorsten Fuchs, Schuldirektor der Food Akademie Neuwied. Als geeignete Plattformen zur Anwerbung zählen die Präsenz an den Hochschulen, Mitteilungen an die Agenturen für Arbeit, die eigenen Anzeigenformate sowie Webauftritte – und die Nutzung der Social-Media-Kanäle. Deren Vorteil: Nachfragen von Bewerbern können zeitnah erfolgen und vermitteln so unmittelbar einen Eindruck, bei wem und auch wie die Stellenausschreibung ankommt. □

## INFO

### Gründe für die Aufnahme einer Berufsausbildung bei Studienabbrechern

#### Inhaltliche Gründe

Hier steht der Wunsch nach praktischer Tätigkeit an erster Stelle (84 %), gefolgt von fachlichem Interesse am konkreten Ausbildungsberuf (82 %).

#### Perspektivische Gründe

Ein sicherer Arbeitsplatz (76 %) und gute Karrieremöglichkeiten (53 %) sind für die Aufnahme einer Berufsausbildung die Triebfedern.

#### Persönliche Gründe

Die Nähe zum Wohn-/Heimort (64 %) sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit (56 %) zählen zu den relevanten persönlichen Motiven.

#### Pragmatische Gründe

Möglichst schnell Geld zu verdienen (33 %) und eine kurze Ausbildungsdauer (29 %) wurden von den Studienabbrechern als Anlass für die Aufnahme einer Ausbildung genannt.

Quelle: Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung GmbH (DZHW), 2018

Wie sich die Konsumenten in der «Neuen Normalität» nach Corona genau verhalten werden, ist ungewiss. Für den LEH und E-Commerce sind verschiedene Markt- und Konsumforscher aber optimistisch.

# Eine historische Zäsur

## INFO

### Neue Gestaltungsphasen

Die Experten der GfK sehen Gesellschaft und Wirtschaft aktuell in einer «visionären Gestaltungsphase». Die Menschen entwickeln Ideen und Visionen für das «Neue Normal». Im Zentrum stehen «dezentrale Vernetzung» und «Entdeckungslogik anstatt Steigerungslogik». In der folgenden «gestalterischen Umsetzungsphase» beginnen die Menschen ihre Visionen zu leben – auch im Kontext wirtschaftlicher Verwerfungen. Handel und Hersteller leiten hieraus neue Zukunftsherausforderungen ab.

Der März und April 2020 gehen als Katastrophenmonate in die Bücher des Handels ein. Eine Ausnahme bildet der Lebensmittelhandel. Der von den Ladenschliessungen betroffene Nonfood-Handel verliert laut Destatis «Umsätze in historischem Ausmass»; insbesondere der Textilhandel leidet mit über 50 Prozent Minus enorm. Der LEH indes konnte während der Corona-Krise mehr Umsätze verzeichnen (s. Infografik).

Selbst wenn die Massnahmen gegen eine Ausbreitung des Virus, insbesondere im Hinblick auf die Konsummöglichkeiten, grösstenteils aufgehoben sein sollten, wird der private Konsum nach Einschätzung des deutschen Handelsverbandes HDE noch eine «sehr lange Zeit» durch Zurückhaltung geprägt sein. «Zu gross sind die Unsicherheiten auf

dem Arbeitsmarkt, viele haben Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes und wissen nicht, wieviel Geld sie morgen noch zur Verfügung haben werden», beurteilt HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth die Lage. Nichts Gutes für die kommenden Monate verheisst auch die Einkommenserwartung und damit die Anschaffungsneigung der Verbraucher. Beide von der

## Mehr Lebensmittel online

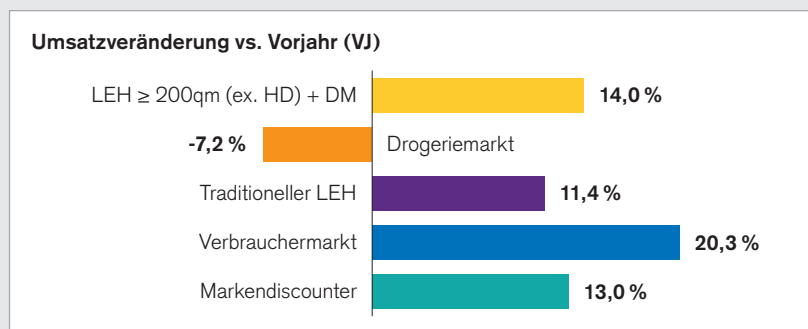
Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelten Indizes befinden sich im freien Fall und erreichten im Mai einen historischen Tiefstand. Man müsse sich auf eine «unmittelbar bevorstehende, sehr schwere Rezession» einstellen, erklärt Rolf Bürkl, GfK-Konsumexperte.

Gestärkt aus der Krise herausgehen könnten jedoch Lebensmittelhändler, die stationär und online aufgestellt sind. «Die Corona-Krise hat dem Online-Geschäft mit Lebensmitteln mächtig Schwung gegeben, und der Lebensmittel-Kauf über das Internet wird von dieser Dynamik sicherlich auch über die Zeit der Pandemie hinaus profitieren», zeigen sich die Marktforscher bei IRI überzeugt. Diese Prognose stellt auch das Schweizer Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) auf: Viele Konsumenten hätten beim Shutdown die bequeme Zustellung nach Hause per Mausklick nicht nur ausprobiert, sondern auch schätzen gelernt. Grundsätzlich, so das GDI, werden viele Verbraucher ihre wiedergewonnene Freiheit zelebrieren, andere aber auch die krisenbedingten Konsumgewohnheiten beibehalten. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### FMCG-Handel Deutschland

Am Beispiel der Kalenderwoche 14 illustriert IRI die starke Umsatzdynamik während des Lockdowns. Vor allem die Grossflächen profitierten von ihrer One-Stop-Shopping-Funktion.



Quelle: IRI [FMCG]; [LEH ≥ 200 qm (ex. HD) + DM]; [KW14 vs. VJ]





Bio-zertifizierte Produkte und vegane Konzepte stimulieren auch im AfG-Sortiment das Wachstum. Derzeit stehen besonders Limonaden und Ready-to-drink-Tees in Bio-Qualität im Fokus der Konsumenten.

# Nachfrage nach Bio-AfG

Der weltweite Gesundheits- und Wellness-Trend führt auch im alkoholfreien Getränkebereich dazu, dass sich immer mehr Verbraucher möglichst natürliche Inhaltsstoffe wünschen. Clean-Label-Produkte ohne deklarationspflichtige Zusatzstoffe, aber auch Produkte, die Themen wie Nachhaltigkeit und Transparenz aufgreifen, zahlen auf diesen Trend ein. Ob Cola, Limonaden, Obstsaft oder Energy Drinks: Die Nachfrage nach bio-zertifizierten Produkten steigt auch am AfG-Regal länderübergreifend an.

Bio ist nicht nur ein Trend, sagen die Hersteller, sondern auch eine Einstellung. Daher bietet der steigende Bio-Anteil

dem Handel auch im AfG-Sortiment eine langfristige Perspektive. Getränke in Bio-Qualität grenzen sich deutlich vom regulären Sortiment ab und versprechen eine höhere Wertschöpfung für den Handel, unterstreicht Hersteller Capri-Sun. Von

## Wertschöpfung durch Bio

der steigenden Bio-Nachfrage profitieren nahezu alle Segmente. Traditionell ist der Bio-Anteil laut den Marktforschern von Nielsen im Bereich Fruchtsäfte mit aktuell mehr als acht Prozent am Fruchtsaftumsatz am höchsten. In diesem Segment hat Bio im vergangenen Jahr auch noch mal deutlich zulegen können. >>

MULTICHANNEL  
AfG

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5824)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



INFO

**Der Markt für Bio-AfG in der DACH-Region**

Bio-AfG hat mit 2,3 % im **deutschen Lebensmittelhandel** noch einen niedrigen Umsatzanteil an AfG gesamt, zeigt aber seit mehreren Jahren ein dynamisches zweistelliges Wachstum. Zudem erreichen einige AfG-Getränke deutlich höhere Bio-Anteile innerhalb ihrer Warengruppe, beispielsweise Fruchtsäfte, Schorlen/Mineralwasser plus, Limonaden und Eistee.

**Österreich** verzeichnet bei Bio-AfG 2019 (MAT bis einschliesslich KW 8/20) einen Umsatzanteil von 2,6 % am AfG-Gesamtmarkt, der Bio-Anteil hat über die letzten beiden Jahre aber um 50 Prozent zugelegt. Die höchsten Bio-Anteile gibt es im Bereich Alkoholfreie Getränke auf Teebasis (7,6 % Umsatzanteil) und Fruchtsäfte (5,6 % Umsatzanteil).

Die **Schweizer** sind besonders bio-affin: Der Schweizer Detailhandel hat 2019 erstmals über 100 000 CHF mit Bio-AfG umgesetzt, der Umsatzanteil an AfG gesamt kletterte damit auf 7,7 %. Das Wachstum von Bio-AfG lag bei knapp 7 %, während AfG gesamt nur stagnierte. Mit rund 28 % haben die Bio-Konzentrate (Sirupe zum Mischen von Getränken) den höchsten Umsatzanteil innerhalb der Warenklasse, Bio-Säfte haben einen Umsatzanteil von knapp 18 % am Segment Säfte insgesamt.

Quelle: Nielsen DACH

» Einen besonderen Schub erhält das Bio-Wachstum im Getränkebereich laut Nielsen derzeit durch Ready-to-drink-Teegetränke in Bio-Qualität; daneben zeigt auch aromatisiertes Wasser beschleunigte Zuwächse. Das dynamische Wachstum der Teegetränke resultiert auch aus verstärkten Neueinführungen im Handel, die aus nachhaltig produzierter Rohware und solcher in Bio-Qualität hergestellt werden und den Trend zu natürlicher Ernährung aufgreifen – mit weniger Zucker, aber viel Geschmack.

*Bio in Glas-Mehrweg*

Die Geschmacksvarianten bei Bio-Tee unterscheiden sich nach Nielsen-Angaben deutlich vom traditionellen Eisteamarkt, wo Pfirsich und Zitrone dominieren. Bio-Tees auf Kräuter-, Grüntee- oder Matebasis werden mit unterschiedlichen Früchten kombiniert. Coca-Cola beispielsweise hat weiter in den Ausbau seines Bio-Getränkessortiments investiert und aktuell die Neuheit «Honest Bio Tee Minze» im Handel eingeführt. Zudem erweitert der Konzern mit einer neuen Sorte innerhalb der veganen «Vio Bio»-

Limonadenrange («Vio Bio Limo» in der Geschmacksrichtung Dark Berries) das Angebot an Erfrischungsgetränken mit Bio-Zertifizierung. Das Unternehmen Bionade erkennt sowohl für Bio-Tees wie auch für Bio-Limonaden «noch richtig grosses Potenzial» und bringt die neue Sorte Himbeere-Pflaume auf den Markt. Bisher war diese nur den Bioläden vorbehalten. Darüber hinaus will das Unternehmen die jüngst eingeführte Halbliter-Glasflasche mit Schraubverschluss in der Breite etablieren. Gleiches gilt für die Premiummarke «Ti Erfrischungstee», die seit einem halben Jahr bundesweit verfügbar ist. Der Grund: Aufgrund der «Plastikdebatte» gewinnen Mehrweg-Glasflaschen im Handel wieder an Bedeutung, und in dieses Wachstumssegment will Hassia investieren, um die Erfolgsgeschichte der Marke fortzuschreiben.

Das wachsende Angebot an gesünderen und nachhaltigeren AfG-Alternativen hat auch in den Vertriebsschienen des Handels positive Spuren hinterlassen: Verbrauchermärkte, wo der Grossteil an Bio-AfG vermarktet wird, verzeichnen hier laut Nielsen ein überproportionales zweistelliges Wachstum. □

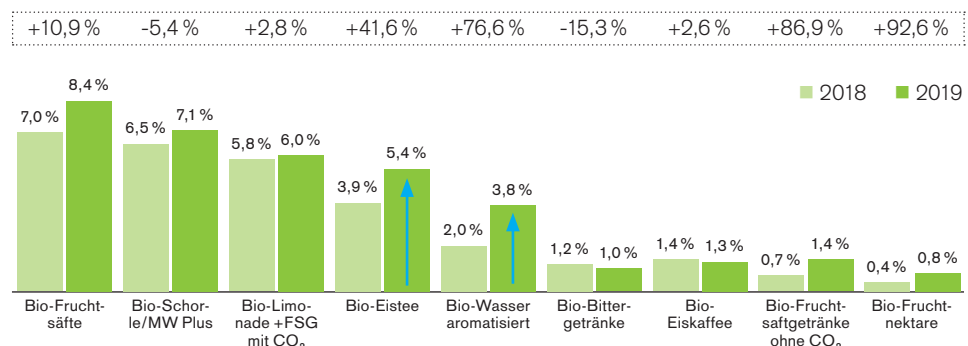
ZAHLEN UND TRENDS

**Bio-Fruchtsäfte punkten beim Verbraucher**

Der Bio-Anteil ist bei fruchthaltigen alkoholfreien Getränken am höchsten. Zudem lässt sich für «Bio» bei Ready-to-drink-Tee und aromatisiertem Wasser ein beschleunigtes Wachstum feststellen.

Marktanteil Umsatz Bio am jeweiligen AfG-Segment

Umsatz VÄ



Quelle: Nielsen Market Track





# DIE RUHE IN DEM STURM.

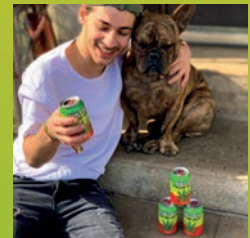
## CHILLMA ist DAS Motto dieser Krise.

**Für aufopferungsvoll arbeitende Marktleiter und ihre fantastischen Teams. Ihr habt euch ein bisschen Entspannung sowas von verdient!**

**Für ein ganzes Land,** das lernen muss, mit angezogener Handbremse den Sommer zu genießen. Und jetzt unsere Hanf-Cola hierfür entdeckt.

**Für uns selber.** Weil wir trotz leichter Nervosität bei der Markteinführung jetzt auf sehr erfolgreiche Listungen und wirksame Marketingmaßnahmen (Influencer, Instagram und TikTok) für eine junge Zielgruppe bis 28 Jahre blicken.

Gratisproben?  
05257 9895-0  
info@in-spirit.de



@ninetynino



@dimigrant



@modelandnursemelli\_x3\_\_



@chillma\_diehanfcola #NoHate #LifelsGreat



IN-SPIRIT

D-33161 Hövelhof

Fon (05257) 9895-0

Fax (05257) 9895-15

E-Mail: info@in-spirit.de

Internet: www.in-spirit.de

INFO

**Vegan ist bei AfG  
inzwischen Standard**

Vegane alkoholfreie Getränke sind ebenfalls ein Wachstumssegment bei AfG. Der österreichische Fruchtsafthersteller Rauch war nach eigenen Angaben einer der ersten, der sein Sortiment vegan herstellte; inzwischen weisen immer mehr Hersteller auf ihren Produktpackungen auf diesen Zusatznutzen hin. «Vegane Konzepte sind inzwischen schon fast zu einer Selbstverständlichkeit geworden», heisst es dazu bei Capri-Sun. Verbraucher gingen davon aus, dass bei alkoholfreien Getränken der Einsatz von tierischen Bestandteilen nicht erforderlich sei. In der Regel steht aber die Bio-Zertifizierung im Mittelpunkt der Produktauslobung, denn sie verspricht dem Handel und der Markenartikelindustrie eine ungleich höhere Wertschöpfung im AfG-Regal. Diese ist unter anderem auch durch die höherwertige Glas-Mehrwegflasche bedingt, die aktuell ein starkes Wachstum zeigt, sowohl in der Warenklasse Bio-Limonaden (Umsatzanteil 46 %) als auch bei den Bio-Tees (Umsatzanteil 19 %).

» **PRODUKTE  
AfG**

**BIONADE**

Der Hersteller bringt aktuell die neue Sorte «Bionade Himbeere-Pflaume» in der 0,33-Liter-Glasflasche auf den Markt. Bisher war diese nur den Bioläden vorbehalten.



**COCA-COLA**

Die «Honest Bio Tees» sind ab Juni 2020 auch in der neuen Geschmacksrichtung «Grüner Tee Minze» in der 0,33-l-Mehrweg-Glasflasche erhältlich, vegan- und fairtrade-zertifiziert.

**RED BULL**

«ORGANICS by Red Bull» sind Bio-Erfrischungsgetränke (keine Energy Drinks) und in vier Sorten erhältlich: «Cola», «Bitter Lemon», «Ginger» und «Tonic Water» mit Zutaten aus 100 % natürlicher Herkunft.



**CAPRI-SUN**

«All i need» ist ein natürlich aktivierendes Erfrischungsgetränk auf Grün-, Weiss- beziehungsweise Schwarzteebasis in der 250-ml-Slimdose in Bioqualität und zugleich CO<sub>2</sub>-neutral zertifiziert.

**RAUCH**

«Carpe Diem Kombucha Zitronen-Ingwer» ist ein fermentiertes Teegetränk mit Zutaten aus 100 % natürlicher Herkunft (Kräutertee, Kombucha-Kulturen, Zitrone, Ingwer), kalorienarm und vegan.



**Beachten Sie auch die neuen  
Produkte ab der Seite 42.**

**DANONE**

«Volvic Limotion» ist eine Limo auf Basis von natürlichem Mineralwasser, natürlichen Fruchtsaftkonzentraten und natürlichen Aromen. Erhältlich u. a. in der Geschmacksrichtung «Zitrone-Limette».



**GRANINI**

«Die Limo Ultra Leicht» (mit 75 % weniger Zucker, 9 kcal pro 100 ml) zählt auf den Megatrend Gesundheit ein. Komplett ohne Süßungsmittel, Farb- und Konservierungsstoffe.

**PEPSICO**

Nach der Einführung von «Lipton Weniger Süß» im vergangenen Jahr launcht der Hersteller das Konzept «Weniger Süß» in der Sorte «Peach-Nectarine» nun im 0,4-Liter-Kleingebinde.



**LÜHDERS**

Mit dem veganen und naturtrüben Sirup lässt sich eine Ingwerlimonade herstellen. Durch seine leicht scharfe süßliche Note eignet er sich auch für Longdrinks, auch ohne Alkohol.

**RABENHORST**

Der Bio-Mehrfucht-Direktsaft «Rabenhorst Antioxidanten» enthält eine Reihe Super-Früchte wie Trauben, Granatäpfel, Heidelbeeren etc. in Frischmarktqualität und trägt mit Vitamin C zum Zellschutz bei.



Foto: Adobe Stock (nblker)



# Köstliches aus Fernost

Die asiatische Küche ist vor allem wegen ihrer schnellen und geschmackvollen Gerichte beliebt. Wie der Handel das Potenzial am POS für sich erfolgreich nutzen kann.

In Europa gewinnt die asiatische Küche immer mehr an Bedeutung, da viele Konsumenten sich nicht nur von den exotischen und aromatischen Gewürzen angesprochen fühlen, sondern auch grossen Wert auf eine gesunde Ernährung legen. «Vor allem die jüngeren Konsumenten sind offen dafür und assoziieren beim Kochen ferne Reisen nach Japan oder Thailand», sagt Volker Leonhardi, Marketingleiter bei Develey. Das Unter-

## Was die asiatische Küche ausmacht

nehmen ist Vertriebspartner von Kikkoman, dem Marktführer für Sojasaucen. Die Neugierde und das Interesse an der asiatischen Küche spiegeln sich auch in den Umsätzen wider. «Der Bereich der asiatischen Spezialitäten wächst Jahr für Jahr zweistellig. Diese Entwicklung wird sich auch weiter fortsetzen», so Rainer Göths, Vertriebsleiter bei Kreyenhop & Kluge. Für den Handel sieht Kreyenhop

& Kluge daher grosse Wertschöpfungs- und Profilierungschancen – wenn er auf authentische Marken und Produkte setzt und die Länderküchen am POS für den Verbraucher erlebbar macht.

Die grosse Nachfrage liegt nach Beobachtungen von Nissin auch darin begründet, dass die Konsumenten im stressigen Alltag zunehmend nach unkomplizierten und verzehrfertigen Konzepten suchen. Genau dies bietet die asiatische Küche, die wegen ihrer

schnellen, einfachen und geschmackvollen Gerichte beliebt ist. «Doch heute kocht man nicht mehr asiatisch, sondern thailändisch, vietnamesisch, indisch oder chinesisch. Da immer authentischer gekocht wird, ist es unerlässlich für den LEH, den Verbrauchern landestypische Spezialitäten in grosser Breite und Vielfalt zur Verfügung zu stellen», erklärt Cornelia Eigenbrodt, Marketing-Mana- >>



## MULTICHANNEL Asiatische Spezialitäten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5826)



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

INFO

Platzierung

**Rila:** Den Händlern ist zu empfehlen, die ganzheitliche Orchestrierung am POS zu spielen. So können in der Theke fertige Gerichte wie Sushi angeboten werden. Zudem ist eine Gruppierung der Sortimente nach Länder-Codes sinnvoll. Auch die Verbindung von Frisch- und Fernkost in der Obst-und-Gemüse-Abteilung sowie Sonderplatzierungen mit Display-Wirkung laden zum Kaufen ein.

**Nissin:** Bei der Platzierung am POS ist zum einen die Zuordnung der Produkte in die passende Kategorie wichtig, damit der Kunde sie auch findet. Zum anderen ist es relevant, durch ansprechende Verkaufs-Displays und unterstützende POS-Materialien die Sichtbarkeit der Produkte im Markt zu erhöhen. Ein weiteres Mittel zur erfolgreichen Platzierung können Verkostungen sein, bei denen Konsumenten die Möglichkeit erhalten, das Produkt kennenzulernen.

**Kikkoman:** Für Asiaproducte hat sich in den letzten Jahren das Asiaspezialitäten-Regal etabliert. Für unsere Kikkoman-Produkte empfehlen wir dort eine zusätzliche Platzierung mit differenzierenden Artikeln, z. B. mit der Kikkoman-Tischflasche. Diese Zusatzplatzierung bedeutet einen deutlichen Anstieg der Kikkoman-Absätze um 50 % sowie einen Gesamt-Uplift der Kategorie Sojasauce um 9 %.

**Kreyenhop & Kluge:** Die Produkte sollten im Block platziert und nach Ländern sortiert werden. Dabei sollte Thailand der grösste Platz eingeräumt werden. Japan und Südkorea sollten ebenfalls mit Produkten vertreten sein, da beide Länder ein starkes Wachstum verzeichnen. Zudem macht es Sinn, sich auf einen Systemanbieter zu konzentrieren und darüber zu den authentischen Welten zu führen. Und: Authentische Produkte sind wichtig, da sonst der Verbraucher in den Asia-Shop abwandert.

» gerin bei Rila. Dabei stellt sich die Frage, welche Produkte für die asiatische Küche ins Regal gehören. Allerdings lassen sich «Must-have-Produkte» und «Nice-to-have-Produkte» nicht so einfach und vor allem auch nicht langfristig definieren. Nach Einschätzung von Nissin sind eine breite Auswahl an Geschmacksrichtungen und unterschiedlichen Gerichten (z. B. Suppen und Wok-Gerichte) ein «Must-have». «Nice-to-have»-Artikel sind für Nissin Nischenprodukte, die es dem Handel, je nach Strategie erlauben, ein insgesamt sehr breit gefächertes Sortiment anzubieten. Rainer Göths, Ver-

triebsleiter von Kreyenhop & Kluge merkt an: «In einem nach wie vor wachsenden Segment darf es kein «nice to have» geben, da der Händler experimentieren muss und sich auf diese Art an das herantastet, was der Markt beziehungsweise der Konsument fordert.» Letztlich sei es aber auch vom Standort des Marktes und seiner Kundschaft abhängig, was ins Asia-Regal kommt. Durch die globale Vernetzung und auch die wachsende Internationalisierung von saisonalen Impulsen wie etwa dem chinesischen Neujahrsfest werden auch exotische Küchen immer mehr Relevanz und Zulauf haben. □

PRODUKTE  
Asiatische Spezialitäten

KIKKOMAN

Ponzu Saucen gehören in Japan zu den beliebtesten Würzsaucen – auf Basis der Kikkoman Sojasauce ist diese Neuheit vom Hersteller mit Zitrus-Akzenten abgestimmt worden.



RILA

Shirataki sind kohlenhydratreduzierte, kalorienarme und zuckerfreie Nudeln aus der Konjak-Wurzel und müssen nur erwärmt werden. Sie eignen sich als Beilage oder in Suppen.



HEUSCHEN & SCHROUFF

Die «Mild Curry Sauce von Patak's» ist ideal für alle, die den authentischen indischen Curry-Geschmack suchen, aber es gerne eher mild mögen.



MITSUBA

Inspiriert durch die asiatische Küche überraschen die Mitsu-ba-Snacks mit aussergewöhnlichen Mixturen. Sechs individuelle Sorten sind erhältlich, u. a. «Japanese Peanut Crunch & Crispies».

NISSIN

Passend zum Slogan «Asian Blast – Eat original, be original» bringt der Instant-Nudel-Anbieter die Cup Noodles mit neuen Rezepturen in vielfältigen Varianten auf den europäischen Markt.



KREYENHOP & KLUGE

Die koreanischen Dumplings von Bibigo können gedämpft oder gebraten verzehrt werden. Sie sind in verschiedenen Varianten erhältlich, etwa mit Füllungen mit Schwein oder Gemüse.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.



# 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% <sup>1)</sup>

Nissin ist die Nummer 2  
im Markt der asiatischen  
Cup Nudeln <sup>2)</sup>

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

Protein-Plus-Produkte sind bei Konsumenten extrem gefragt. Wo sie am sinnvollsten platziert werden, hat die GfK untersucht. Ergebnis: Ein Protein-Block zieht vor allem ernährungsbewusste Shopper an.



# High-Protein-Power

MULTICHANNEL  
Mopro weiss

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5825)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Sie heißen «Self Balancer» und «Urban Matchas» – jedenfalls wenn es nach dem Zukunftsinstitut geht. Die Konsumentengruppe, die ernährungsbewusst ist und Produkte sucht, die ein Mehr an Wohlbefinden versprechen, steht besonders im Fokus der Marktforscher – denn diese Shopper geben für Besonderes im Regal gerne etwas mehr aus. Was bedeutet das für das Category Management? Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat zu High-Protein-Produkten in ihren Hasslocher Testmärkten ermittelt: Ein über 20-prozentiges Umsatzplus ist das Ergebnis, wenn diese Produkte in einem Protein-Block platziert werden.

Im Sommer 2019 untersuchten die Nürnberger Forscher, wo High-Protein-Produkte der Weissen Linie ideal plat-

ziert werden können. Hintergrund ist laut GfK, dass sich der Umsatz an High-Protein-Produkten in den Kategorien Quark, Joghurt, Fertigdesserts sowie Milchgetränke in den vergangenen vier Jahren nahezu verfünffacht hat. Getrieben werde dieses Wachstum auf der einen Seite von der Nachfrage – immer mehr

## Umsatz fast verfünffacht

Menschen suchen nach Produkten mit hohem Proteingehalt – und auf der anderen Seite durch das zunehmende Angebot unterschiedlicher Hersteller.

Dr. Robert Kecskes, GfK-Handelsexperte, beschreibt die Untersuchungsmethode: «In fünf Märkten wurden zwei Arten von Platzierungen getestet, und zwar von Joghurt-, Quark- und Fer-



tigdessertprodukten, jeweils mit hohem Proteingehalt.» Das Ergebnis war eindeutig: «Mit einer Protein-Block-Platzierung lassen sich in nahezu allen Einkaufsstätten sowohl für die Kategorie als auch für die Marke die höchsten Abverkäufe beobachten.» Starke Marken fungieren dabei als Anker in der High-

## Argumente für den Protein-Block

Protein-Blockplatzierung, sie sind dann ausschlaggebend für den Traffic vor dem Trendregal. In der vorliegenden Untersuchung gilt dies für die Ehrmann High-Protein-Produkte, wie Ehrmann mitteilt.

Wie ordnet Kecskes dieses Ergebnis ein, ist es für ihn überraschend? «Ja und nein», sagt er und führt aus: «Ein Trend muss eine gewisse Reife erreicht haben,

damit eine Sonderplatzierung sinnvoll ist.» Anfangs lasse sich ein Konsument von einem neuen Trendprodukt überraschen, er finde es eher zufällig im Regal, zumal es zu diesem Zeitpunkt eben auch nur einzelne neue Produkte dieser Art gebe. Erst wenn sich Nachfrage und Angebot erhöhten, könne ein Extra-Block mit ausreichend vielen

Varianten befüllt werden. In dieser «Reifephase» suche der Konsument bewusst nach bestimmten Angeboten – und ebenso bewusst nach dem Regal, das seinen Wunsch erfülle. «Der Konsument möchte dann nicht lange suchen», sagt Kecskes und schlägt den Bogen zu einer anderen Warengruppe: «Die Situation ist vergleichbar mit der Diskussion um die Platzierung von Fleischersatzprodukten, »

## INFO

### Die Käufergruppe von High-Protein

In einer Studie unterscheiden die Marktforscher des Zukunftsinstituts in der Trendstudie «Lebensstile» Konsumententypen: Die sogenannten «Self Balancer» (8,5 Mio. Personen) und «Urban Matchas» (8,6 Mio. Personen) sind gesundheitsbewusst, im Alter zwischen 20 und 55 Jahren. Beide Gruppen sind verheiratet, haben Kinder, sind berufstätig und verfügen über ein Nettoeinkommen zwischen 1000 und 2000 Euro. So gehören 21 % der deutschen Bevölkerung zu Zielgruppen, die sich von Produkten zum Thema Fitness, Gesundheit und Nachhaltigkeit angesprochen fühlen.

# Nichts geht über eine frische Kombination.

Vollmundiger Quark trifft auf frischen Joghurt.



**JETZT  
PROBIEREN!**



Nichts geht über Bärenmarke.



KÄSEMANUFAKTUR  
SEIT 1839

## #ALLTAGSHelden

Ihr haltet für uns die  
Stellung, wir sagen von  
Herzen DANKE!

## #BETTERTOGETHER



Heumilch



Wir lieben was wir machen – Käse  
Deshalb sind wir auch weiterhin für Sie da!

- beste Affinage
- in Naturrinde gereift
- aus Bio- und/oder Heumilch g.t.S.
- durch natürliche Reifung laktosefrei

Leider können wir Sie derzeit nicht besuchen.  
Besuchen Sie doch uns!

[www.herz-kaese.de](http://www.herz-kaese.de)



» bei der man anfangs auch nicht sicher war, wo die Produkte platziert werden sollen. Heute haben wir einen sehr dynamischen Veggie-Trend, mit einer zunehmenden Auswahl an Produkten.»

Und wie sieht es mit der Zweitplatzierung aus? Bei Konkurrenz-

## Trend in der Reifephase

druck sei sie durchaus sinnvoll, so der Handelsexperte. Im Mopro-Bereich ist dies aufgrund der Kühlanforderung schwierig zu realisieren. Anschliessend stellt sich die Frage, inwieweit man das Sortiment in einem solchen Spezialregal ausweiten kann. Was ist beispielsweise neben

proteinreichen Mopro-Artikeln zu platzieren? «Es müssen anschlussfähige Produkte aus einer nahen Kategorie sein», weiss Robert Kecskes. Also beispielsweise ein Protein-Plus-Artikel aus dem TK-Bereich. Wobei der Konsument eben nur ein Plus akzeptiert, wenn der

Inhaltsstoff bereits im Ausgangsprodukt natürlicherweise vorhanden ist. Lebensmittel der Weissen Linie enthalten immer Protein, hier lässt sich der Konsument von einem «Mehr an» überzeugen. Bei anderen Kategorien gilt die Vorliebe eher dem «Free from» – besonders, wenn es um die unbeliebten Zusatzstoffe geht. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### Konsumententypen in Deutschland

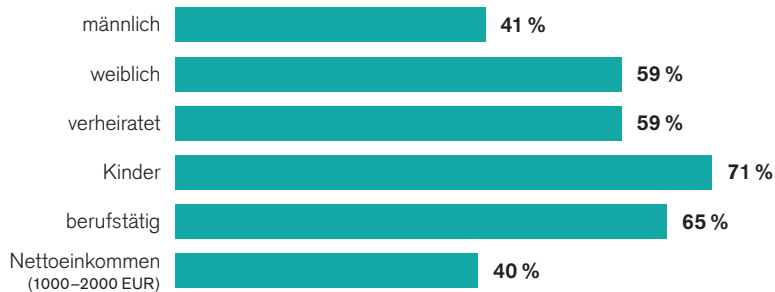
#### Wer sind die Self Balancer?

Der Self Balancer ist ein Vorbild darin, innere Ausgeglichenheit zu leben.



#### Wer sind die Urban Matchas?

Meinungsmacher, Trendsetter und Kommunikatoren – das sind Urban Matchas.



Quelle: Zukunftsinstitut/Trendstudie Lebensstile, 2017



**PRODUKTE**  
**Mopro weiss**



**EMMI**

Mit dem «Emmi Caffè Latte High Protein» sorgt die Molkerei für bewussten Kaffeegenuss und Energie ohne schlechtes Gewissen.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.**

**EHRMANN**

Ehrmann hat die Range «High Protein» um einen Kefir erweitert. Er ist in den Varianten «Pink Grapefruit» (Abb.), «Natur» und «Maracuja» erhältlich.



**ALPRO**

Die Proteindrinks «Natur» (Abb.) und «Chocolate» enthalten durch einen höheren Anteil an Sojabohnen 25 Gramm Protein pro 500 Milliliter und ergänzen das pflanzliche Sortiment.



**SCHWÄLBCHEN**

Durch seinen hohen Protein- und geringen Fettgehalt ist der «Skyr» ideal für alle Geniesser, Gesundheitsbewusste und Sportbegeisterte.

**BERCHTESGADENER LAND**

Mit frischem Joghurt verfeinert ist der «Berchtesgadener Land Cremiger Quark» besonders cremig. Darüber hinaus ist er reich an Proteinen – 8,8 Gramm Eiweiss pro 100 Gramm.



**DMK**

Der «Milram Körniger Frischkäse» ist reich an Eiweiss, er hat 24 Gramm Protein pro Pack. Zudem ist er besonders körnig und mit 3,5 Prozent Fett ein leichter Genuss der gesunden Art.



**Unsere Neuzugänge: Der frische Eiskaffee**

in den Sorten Latte Macchiato und Cappuccino.



**LATTE MACCHIATO**  
 verfeinert mit Karamell

Das erste frische  
 Kaffee-Produkt im  
**1 L-GROSSGEBINDE**

**PROFITIEREN SIE VON:**

- ✓ über 20 %\* Umsatzplus im Eiskaffee-Markt
- ✓ dem Trend zu Großverpackungen\*
- ✓ dem Marktführer Bärenmarke\*\*



**CAPPUCCINO**  
 verfeinert mit Schoko

**NEU!**  
**AB SOFORT**

**JETZT ORDERN**  
**UND IM KÜHLREGAL**  
**PLATZIEREN!**

**HOHER**  
**MILCHANTEIL**  
 mit über 75 %

\* Quelle: Nielsen, LEH+DM, Eiskaffee, MAT KW 26 201. \*\* Umsatz Marken ungekühlt / Quelle: Nielsen, LEH+DM, Eiskaffee, MAT KW 26 2019



# Lecker, leicht & schnell

Fertigpasta zählt zu einer der beliebtesten Convenience-Food-Kategorien. Die Hersteller fördern diese mit neuen Varianten, aber auch mit innovativen Füllungen von Linse bis Mango.

## MULTICHANNEL Chilled Food

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5827)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Convenience-Food ist in Deutschland weiter auf dem Vormarsch. Laut Statista wird der Umsatz 2020 etwa 7,4 Milliarden Euro betragen und bis 2025 auf 8,5 Milliarden Euro ansteigen. Doch wer sind die Käufer? Eine Befragung von YouGov Ende Februar 2020 zum Thema Fertigprodukte ergab, dass 18 Prozent der Verbraucher mehrmals im Monat fertige Snacks wie Salate, Suppen, Nudelgerichte, Sandwiches, Wraps und Sushi kaufen. Die 35- bis 44-Jährigen sind hierbei die Hauptzielgruppe (25 %). Dabei liegt die Fertigpasta auf Platz drei der beliebtesten Produkte. Sprich 34 Prozent aller Befragten kaufen Fertigpasta, davon sind 38 Prozent männlich und 31 Prozent weiblich. Vor allem bei den älteren Konsumenten (55 Jahre und älter) landet sie im Einkaufskorb (41 %). Kein Wunder also, dass die Markenartikler das Sortiment im Blick haben und neue Varianten entwickeln. So setzen die Hersteller auch

auf alte Getreidesorten wie Dinkel. «Viele Kunden lieben das fein-nussige Aroma», weiss Katharina Selbach aus dem Produktmanagement von Steinhaus. Dementsprechend ist das Unternehmen nun mit Dinkelpastasorten auf dem Markt. Ferner befeuert der Wunsch vieler Verbraucher nach fleischloser Ernährung die Kreativität der Hersteller. «Wichtigste Entwicklung für uns ist die verstärkte Nachfrage nach unseren vegetarischen

## *Innovative Pastakreationen*

und veganen Maultaschen. Wir haben im Jahr 2019 fast doppelt so viele vegane Maultaschen verkauft wie im Vorjahr», so Ulrike Bebermeier, Projektmanagerin bei Bürger. Überzeugen wollen die Hersteller auch mit Kombinationen wie etwa mit Ziegenkäse und Mango oder Rote Beete. Dabei haben sie stets die Kunden im Blick, die die Klassiker bevorzugen, aber auch die Experimentierfreudigen. □

Foto: iStock (svartphoto)



PRODUKTE  
Chilled Food



**BÜRGER**

Die «Leckertaschen» von Bürger sind in den drei Geschmacksrichtungen «Rote Beete-Süßkartoffel» (Abb.), «Ziegenkäse-Mango» und «Linsen-Karotte» erhältlich.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

**BARILLA**

«Pesto Basilico & Peperoncino» ist die neue Geschmacksrichtung des Basilikum-Pesto-Klassikers. Sie enthält neben italienischem Basilikum auch würzigen Chili.



**STEINHAUS**

Die Dinkelpasta mit leicht nussigem Geschmack in den Varianten «Spinat-Ricotta» (Abb.) und «Käse-Rucola» wird laut Steinhaus aus 100 Prozent Dinkelgriess aus Deutschland hergestellt.

**HILCONA**

Zwei neue «Tradizionale»-Sorten gibt es von Hilcona: «4 Formaggi» (Abb.) in Mezzelune-Form und «Ricotta di Bufala e Spinaci». Nach fünf bis sieben Minuten Garzeit «al dente» bzw. weich.



INFO

**Umsatz mit Convenience in Österreich und der Schweiz**

**Österreich:** Der Umsatz im Segment Convenience-Food wird 2020 laut Statista etwa 550 Mio. Euro betragen. Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 640 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,6 %.

**Schweiz:** Laut Statista wird die Kategorie im Jahr 2020 einen Umsatz von etwa 850 Mio. Euro generieren. Zudem wird für das Jahr 2025 ein Marktvolumen von 924 Mio. Euro prognostiziert; dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 1,7 %.

Online lesen!

Nicht im Büro?  
Kein Problem!

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

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





88 Prozent der E-Zigaretten-Händler klagen über teils massive Umsatzeinbrüche. Die Konsumenten sind verunsichert. Dabei haben die Vorfälle in den USA und Bremerhaven durch illegalen Drogenkonsum nichts mit der E-Zigarette zu tun.



# Allgemeine Verunsicherung

Als die Tabak-Konzerne vor sieben Jahren in den E-Zigaretten-Markt einstiegen, begann eine unglaubliche Erfolgsgeschichte. Innerhalb kürzester Zeit stieg die Umsatzkurve steil nach oben. Auch in Deutschland jubelte die Branche über exorbitante Steigerungsraten. Lagen die Zahlen 2013 noch bei 100 Millionen Euro, waren sie 2015 dreimal so hoch. Von 2016 bis

2018 ging's ähnlich rasant weiter. Durch die mittlerweile 2,5 Millionen E-Zigaretten-Konsumenten machte der Umsatz mit Geräten und Liquids nochmals einen Sprung: von 412 auf 670 Millionen Euro (Quelle: Euromonitor International). Daraus ergibt sich ein Plus von 62 Prozent. Entsprechend positiv fielen die Wachstumsprognosen der Marktforscher für die

kommenden drei Jahre aus. In den USA rechneten sie mit einer Umsatzsteigerung von 5,3 auf 7,3 Milliarden Dollar. Doch plötzlich sieht die Lage ganz anders aus. Beim «E-Cigarette Summit 2019» im November in London korrigierten die Experten ihre Einschätzungen: Statt einem Plus befürchteten sie für 2020 ein Minus von 40

## 2020: Negativer Wendepunkt?

Prozent. Erstmals in der Geschichte der E-Zigarette ist von einer «Krise» und einem «Wendepunkt» die Rede. Nicht nur in den USA, sondern weltweit! Auch in Deutschland ziehen dunkle Dampfschwaden auf. Das bestätigt eine Umfrage durch das Bündnis für Tabakfreien Genuss (BfTG): 88 Prozent der E-Zigaretten-Händler klagen über massive Umsatzeinbrüche. »

## MULTICHANNEL

### Tabak

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter

(Webcode: 5828)

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





# EIN WAHRER JAHRHUNDERT- MOMENT



Seit 100 Jahren bieten wir innovative und hochwertige Produkte für den individuellen Genuss. Diese unvergleichlichen Momente feiern wir mit einer Sonderedition zum Jubiläum.





## INFO

### Tabakfreie Menthol-Alternative

Am 20. Mai 2020 endete EU-weit die Übergangsfrist zum Abverkauf von mentholisiertem Tabak und Zigaretten. Die beiden Hersteller Reemtsma und Heintz van Landewyck haben darauf reagiert.

#### Reemtsma

Die E-Zigarette «myblu» von Reemtsma bietet eine mögliche Option, mit der nicht auf frisches Menthol-Aroma verzichtet werden muss. Mit der Geschmacksrichtung Menthol finden Kunden dort frischen, tabakfreien Geschmack in den Nikotinstärken 9 beziehungsweise 18 mg/ml – oder komplett nikotin- >>

>> Knapp die Hälfte bewertet die Perspektiven als schlecht bis sehr schlecht. Viele kehren wieder zurück zu herkömmlichen Tabak-Produkten. Für immer weniger Raucher ist der Umstieg aufs Dampfen eine Alternative. Das zeigt eine Forsa-Umfrage im Auftrag des Verbands des e-Zigarettenhandels (VdeH): Nur fünf Prozent der Raucher wollen E-Zigaretten ausprobieren, 91 Prozent lehnen dies ab. 57 Prozent, das sind drei Punkte mehr als 2017, halten E-Zigaretten für ebenso schädlich oder sogar schädlicher als herkömmliche Tabakprodukte. Dabei sei es genau umgekehrt, wie der VdeH-Vorsitzende Michal Dobrajc betont. «In der Wissenschaft besteht Konsens, dass Dampfen weniger schädlich ist als Rauchen.» Ein Grund für den «höchst besorgniserregenden Informationsstand der Bevölkerung» ist für

den VdeH «die mangelnde Aufklärung durch Gesundheitsbehörden und Politik». Ein zweiter die «undifferenzierte Berichterstattung». Nach dem Konsum von zunächst mysteriösen Substanzen gab es in den USA im Herbst laut «Spiegel» 47 Tote. Aus ähnlichen Gründen mussten kurz darauf mehrere Personen in Bremerhaven ins Krankenhaus. Beide Fälle wurden von vielen Medien in Zusammenhang mit der E-Zigarette gebracht. Allerdings waren hierfür gepanschte Liquids mit THC (Cannabis-Substanz) verantwortlich. «Also illegale Drogen», wie BfTG-Vorsitzender Dustin Dahlmann verdeutlicht. Das bestätigte die US-Gesundheitsbehörde. Auch das Deutsche Krebsforschungsinstitut und das Bundesinstitut für Risikobewertung gaben Entwarnung für reguläre E-Zigaretten. □

Foto: Adobe Stock (Roman Stetsky)

Handverlesener Tabak

**NOTHING  
TO ADD**



20 Zigaretten 5<sup>90</sup> €

**Rauchen ist tödlich**



PRODUKTE  
**Tabak**



**PHILIP MORRIS**  
 Das «HEETS»-Portfolio von «IQOS» wurde um die beiden Varianten «Terra Selection» (gerösteter Tabakgeschmack) und «Teak Selection» (abgerundet, cremig) erweitert.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

**HEINTZ VAN LANDEWYCK**

Die neue «Elixyr+»- Zigarette bietet dieselbe Mischung wie in der «Elixyr Green»-Zigarette, allerdings ohne das Menthol-Aroma (mehr dazu s. Info).



**JTI**

JTI hat das Portfolio seiner Pod-Systeme um die Variante «Logic Compact» erweitert. Die Pods sind in den Sorten «Regular», «Cherry»- und «Menthol-Flavor» erhältlich.

**BAT**

«VELO» ist ein innovatives tabakfreies Nikotinprodukt zum oralen Gebrauch. Die wesentlichen Inhaltsstoffe der Kapseln sind Nikotin, Pflanzenfasern, Wasser und Geschmacksstoffe.



» frei. Zusätzlich ist die Sorte «myblu Intense Touch Menthol» in der Nikotinstärke 18 mg/ml erhältlich. Insgesamt kann zwischen 16 verschiedenen Liquid-Varianten gewählt werden.

**Heintz van Landewyck**  
 Von diesem Verbot sind bei van Landewyck «Elixyr Green» und «Ducal Green» betroffen. Sie wechseln Namen und Aussehen in «Elixyr+» und verzichten auf Menthol. Bei der «Elixyr+»-Zigarette kommt jetzt ein spezieller Hohl-Filter zum Einsatz. Damit können Raucher den Geschmack individuell anpassen. Namhafte Anbieter bieten dafür aromatisierte Filter-Tipps an – auch mit Menthol-Aroma.

**NEW**  
 für Menthol  
 Raucher

**Ab Mai erhältlich!**

**ELIXYR**

**680€**  
 23 CIG

**+ PLUS**



**+ Echte Elixyr Green Cigarettes ohne Menthol**

**+ Perfekt für Menthol Filter Tips Gleich mit ordern!\***



\*Separat erhältlich

jetzt informieren: [fragen@landewyck.de](mailto:fragen@landewyck.de) · Tel. 0651 8265 127

# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

## MOLKEREIPRODUKTE



## Produkt des Monats

*Optimierte POS-Platzierung: Leichter zu-greifen beim handlichen Quäse Snack Pur*

**Das Besondere:** Viel Eiweiss, wenig Fett – diese Benefits machen Quäse zu einem echten Fitness-Food<sup>1</sup>. Das handliche Stangenformat des Quäse Snack Pur passt bestens zum derzeitigen Snacking-Trend, lässt sich aber auch in der Küche kreativ einsetzen, zum Beispiel als herzhaftes Salat-Topping. Der Sauermilchkäse mit rund 30 Prozent Eiweiss, etwa 0,5 Prozent Fett und nur 125 Kalorien pro 100 Gramm ist perfekt für alle, die sich bewusst und ausgewogen ernäh-

ren wollen, ohne dabei auf Genuss zu verzichten. Zudem ist Quäse von Natur aus laktose<sup>2</sup>- und glutenfrei und passt somit in die verschiedensten Ernährungskonzepte. Das Produkt des Monats kommt nun im neuen, optimierten Tray noch besser zur Geltung: Durch die Hochkantplatzierung ist der Quäse Snack Pur gut im Regal sichtbar und kann zudem leichter entnommen werden. Der neue 6er-Tray sorgt so für eine optimale Kundenwahrnehmung.

<sup>1</sup>Quäse enthält ~30% Eiweiss und ~0,5% Fett. Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei. Neben einer ausgewogenen Ernährung ist ausreichend Bewegung wichtig für das körperliche Wohlbefinden.

<sup>2</sup>Restlaktosegehalt >0,1 g/100 g

**Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Website, Social Media und Blogger Relations

**Verpackungseinheit:**

6er-Tray im 2er Facing mit 2 x 50-g-Stangen Quäse Snack Pur je Packung

**Im Handel ab:** Juli 2020

**Internet:** [www.quäse.de](http://www.quäse.de)





## MOLKEREIPRODUKTE

### Mozzarella-Genuss

**Das Besondere:** Zott hat seine Range «Zottarella» um eine neue Sorte mit rotem Jalapeño erweitert. Die Kombination bietet einen fein abgestimmten, milchig-zarten Mozzarella-Genuss. Der neue Zottarella eignet sich ideal für viele Gerichte wie pikante Gratins, Pizzen und Salate oder auf Baguette als Snack.

**Werbung:** Anzeigen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen à 125 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## MOLKEREIPRODUKTE

### Brot-Zeit

**Das Besondere:** «Bonifaz zünftige Brotzeit» ist eine Kombination aus Paprika, Zwiebel, schwarzem Pfeffer und Kümmel. Die zusätzliche Veredelung mit Rotkultur garantiert einzigartige Genussmomente und bietet eine Besonderheit unter den Weichkäsen mit Zutaten. Erhältlich in der Käsebedienungscheke.

**Werbung:** Kommunikationspaket für den POS (Thekendisplay, Rezeptkarten etc.)

**Verpackungseinheit:** Laib, 1,2 kg

**Im Handel ab:** sofort

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



## DESSERT

### Nachtsch-Klassiker

**Das Besondere:** «Osterland Rote Grütze» ist in der neuen 1-Kilo-Familienpackung mit Himbeer-Geschmack erhältlich. Dazu passt die «Osterland Dessert-Sosse mit Vanillegeschmack». Sie ist in der 500-Milliliter-Familienpackung mit praktischem Schraubverschluss erhältlich. Beides ist auch ungekühlt lange haltbar.

**Werbung:** Online, Print, Plakate

**Verpackungseinheit:** Karton mit jeweils 12 Packungen

**Im Handel ab:** sofort

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



## FRUCHTAUFSTRICHE

### Mini-Box

**Das Besondere:** Die vier Top-Seller-Fruchtsorten von Glück «Erdbeere», «Himbeere», «Aprikose» und «Schwarze Johannisbeere» gibt es nun auch im Mini-Format. Die vier Glück-Minis im praktischen Multipack sind ideal zum Probieren, für kleinere Haushalte und auch zum Verschenken.

**Werbung:** Zweitplatzierung, Social Media

**Verpackungseinheit:** Tray mit 6 Multipacks (jeweils 4 x 28-g-Mini-Gläser)

**Im Handel ab:** sofort

[www.mein-glueck.de](http://www.mein-glueck.de)



## SPEISEEIS

### Kokos-Flavour

**Das Besondere:** «Creamy Coco» ist eine proteinreiche Kokos-Eis-Creme auf glutenfreiem Keksboden umhüllt von zuckerfreier Schokolade und garniert mit Kokos- sowie Mandelsplittern. Das palmölfreie Eis im Riegelformat ist als 3er-Multipack erhältlich.

**Werbung:** PR, Social Media, Influencer Marketing

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Multipacks (3 x 50-g-Eisriegel)

**Im Handel ab:** sofort

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



## MÜSLIRIEGEL

### Energie-Snack

**Das Besondere:** «Corny Energy» ist ein Energie-Snack mit einer extra Portion Koffein aus der Guarana-Frucht. Den Nuss-Riegel mit herb-süßem Geschmack gibt es in den drei Geschmacksrichtungen «Mandel + Schokolade», «Erdnuss, Kaffee + dunkle Schokolade», «Haselnuss, Datteln + Waldhonig».

**Werbung:** Anzeigen, Aussenwerbung, PR

**Verpackungseinheit:** Tray mit 12 Schachteln à 100 g (4 Riegel à 25 g)

**Im Handel ab:** sofort

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



## EISKAFFEE

### Vegan-Erfrischung

**Das Besondere:** «Bio Mary's Coconut Coffee» ist ein veganer Eiskaffee, der aus einer Kombination aus 100 Prozent Arabica-Kaffee, Kokosmilch und einer leichten Süsse mit nur drei Prozent Rohrzucker besteht. Die Inspiration dafür holte sich Gründerin Mary Weiss auf ihren Reisen an die Strände von Bali.

**Werbung:** Social Media, TV-Kampagne

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Flaschen à 330 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## BIER

### Hell-Bier

**Das Besondere:** Das «helle Pülleken» in der 0,33-Liter-Glas-Mehrwegflasche ist ein mildes und süffiges Hell-Bier mit besonderem Charakter. Die Neuheit zeichnet sich durch eine angenehme Spritzigkeit, ein feines Aroma und eine dezente Hopfennote aus.

**Werbung:** Online, POS-Aktivitäten

**Verpackungseinheit:** Sixpack (6 x 0,33-l-Flasche), 4er-Träger (4 x 0,33-l-Flasche), Kasten (24 x 0,33-l-Flasche)

**Im Handel ab:** sofort

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



## WEIN UND SEKT

### Frucht-Spektrum

**Das Besondere:** In Kooperation mit Reserva de la Tierra hat Mack & Schühle die neue Weinlinie «Oleada Barcelona» gelauncht, die laut Anbieter mit dem klassischen, leicht angestaubten Image traditioneller spanischer Weine bricht. Die Range umfasst drei Weine: «Rosado», «Sauvignon Blanc» und «Tempranillo».

**Werbung:** POS-Aufbauten

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

**Im Handel ab:** sofort

[www.mack-wines.de](http://www.mack-wines.de)



## SPIRITUOSEN

### Karibik-Flair

**Das Besondere:** Der «Mahiki White Coconut» ist ein cremiger Likör mit ausgeprägtem Kokosgeschmack – ganz im Sinne des internationalen Tiki-Trends. Mit seinen 16 Prozent Volumenalkohol ist er cremig und mild und lässt sich klassisch «on the rocks», aber auch als Longdrink beziehungsweise als Cocktail geniessen.

**Werbung:** Online, Print, Zweitplatzierung

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

**Im Handel ab:** sofort

[www.mahiki.com/de/home](http://www.mahiki.com/de/home)



## SPIRITUOSEN

### Design-Relaunch

**Das Besondere:** Der Wermut «Noilly Prat» präsentiert sich im neuem Look: Das Design illustriert das aufwändige Herstellungsverfahren und unterstreicht das Engagement der Marke für Nachhaltigkeit. Zum Portfolio gehören neben dem «Original», auch die Sorten «Noilly Prat Ambré» und «Noilly Prat Rouge».

**Werbung:** k. A.

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

**Im Handel ab:** sofort

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



## SPIRITUOSEN

### Limon-Cello

**Das Besondere:** Der «Scavi & Ray Limoncello» schmeckt fruchtig nach frischer Zitrone mit einer dezenten Süsse und leichten Bitternuancen. Das Rezept folgt einer neapolitanischen Zubereitung aus dem 19. Jahrhundert und besteht zu 100 Prozent aus natürlichen Zutaten. Die Färbung ist daher naturtrüb und hellgelb.

**Werbung:** Verkostung, On-Packs

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

**Im Handel ab:** sofort

[www.scavi-ray.com](http://www.scavi-ray.com)





# Promotion-Ideen für den Point of Sale

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

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

## MOPRO

### Gewinnspiel-Gaudi

Bei der sortimentsübergreifenden Promotion «Gewinnspiel Gaudi» haben Verbraucher beim Kauf von zwei beliebigen Alpenhain-Produkten die Chance, u. a. Almstrandkörbe oder Picknickkörbe zu gewinnen. Als Hauptgewinn winkt ein VW California im Wert von 75 000 Euro. Um teilzunehmen, muss der Kassenbon auf [www.alpenhain-gewinnen.de](http://www.alpenhain-gewinnen.de) hochgeladen werden.

» Zeitraum: bis Ende Juli 2020

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



## TIEFKÜHLKOST

### Augmented-Reality

Wagner bringt das Flair berühmter Grosstädte mit Augmented Reality in das Zuhause der Zielgruppe von «Big City Pizza». Fans können per Smartphone-Scan eines auf den Promo-Faltschachteln abgedruckten QR-Codes verschiedene Kamera-Filter aktivieren, um spannende AR-Spiele oder Selfie-Videos zu erleben. Das Installieren einer separaten App ist nicht notwendig.

» Zeitraum: bis Oktober 2020

[www.original-wagner.de](http://www.original-wagner.de)



## KAFFEE

### Bohnen-Bonus

Kunden erhalten beim Kauf eines Dallmayr-Produktes mit «beans&bonus-Sticker» eine individuelle Anzahl an Treuekronen – je nach Kaffeesorte und Packungsgröße. Diese können dann in Sachprämien ohne Zuzahlung eingelöst werden, z. B. eine Lunchbox von Alessi. Das Sammelheft dazu gibt es im Handel oder als Download.

» Zeitraum: bis August 2020

[www.dallmayr.com/de/beansandbonus](http://www.dallmayr.com/de/beansandbonus)



## SPIRITUOSEN

### Spanien-Urlaub

Der Sommer steht vor der Tür, der Urlaub ist noch ungewiss: Daher holt Osborne-Importeur Eggers & Franke das spanische Urlaubsflair an den POS. Ein Europaletten-Display mit Sandburgendesign soll neue Käufer aktivieren und zusätzliches Umsatzpotenzial heben. Im Fokus stehen die Marken «Osborne Veterano» und «Osborne 103» sowie der Premium-Brandy «Carlos I» mit separatem Display.

» Zeitraum: bis Ende September

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



## IMPRESSUM

### MARKANT Magazin

65. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für  
Partner der MARKANT

#### HERAUSGEBER

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

#### KONZEPTION UND INHALT

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

#### REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)  
Tel. +49 7225 916-253

#### GRAFIK

René Söllner (Art Director), Alexandra Daul,  
Aaron Jordan, Tatjana Kirchenbauer

#### MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,  
Gerhard Hörner, Martina Kausch,  
Bernd Liening, Sibylle Menzel,  
Brigitte Oltmanns

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

TITELBILD: Adobe Stock (Vasily)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Vorschau Juli

## E-Mobilität

Ein im März 2020 beschlossenes  
Gesetz verpflichtet den Handel dazu,  
bis Ende 2024 an jedem Standort mit  
mehr als 20 Stellplätzen mindestens  
einen Ladepunkt für Elektroautos zu  
errichten. Das EHI Retail Institute  
hat dazu einen Leitfaden entwickelt,  
der eine erste Entscheidungsgrund-  
lage für Planung und Aufbau von  
Ladeinfrastruktur bietet.



## Treiber für neue Trends

Warum die Generation Y&Z als Treiber  
für neue Trends in der Food-Branche  
gilt, dazu steht Dr. Steffi Burkhart,  
Botschafterin der Millennials & Human  
Capital Evangelist, Rede und Antwort.

## Mit gutem Gewissen

Das MARKANT Magazin berichtet  
über den Markt veganer Produkte  
und beleuchtet den Dogmatismus  
dieser Ernährungsweise: Wo fängt  
vegan an, wo hört vegan auf.



## Bier: O'zapft is!

EM um ein Jahr verschoben,  
Oktoberfest abgesagt: Die Brau-  
er müssen nach dem bereits  
schwachen Jahr 2019 auch in  
2020 einen Absatz-Rückgang  
befürchten. Das MARKANT  
Magazin befragt Hersteller,  
Handel und Verkaufsexperten,  
mit welchen Massnahmen der  
Bierabsatz gerade wegen und  
trotz des abgesagten Oktober-  
fests angefeuert werden kann.



Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Juli

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

Erscheinungstermin: 01.07.2020 / Anzeigenschluss: 08.06.2020

## MARKANT Magazin im August

- Special: Tiernahrung
- Brot und Backwaren
- Obst und Gemüse
- Chilled Food
- Spezialitäten aus der Alpenregion  
(Schweiz und Österreich)

Erscheinungstermin: 03.08.2020 / Anzeigenschluss: 15.07.2020

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

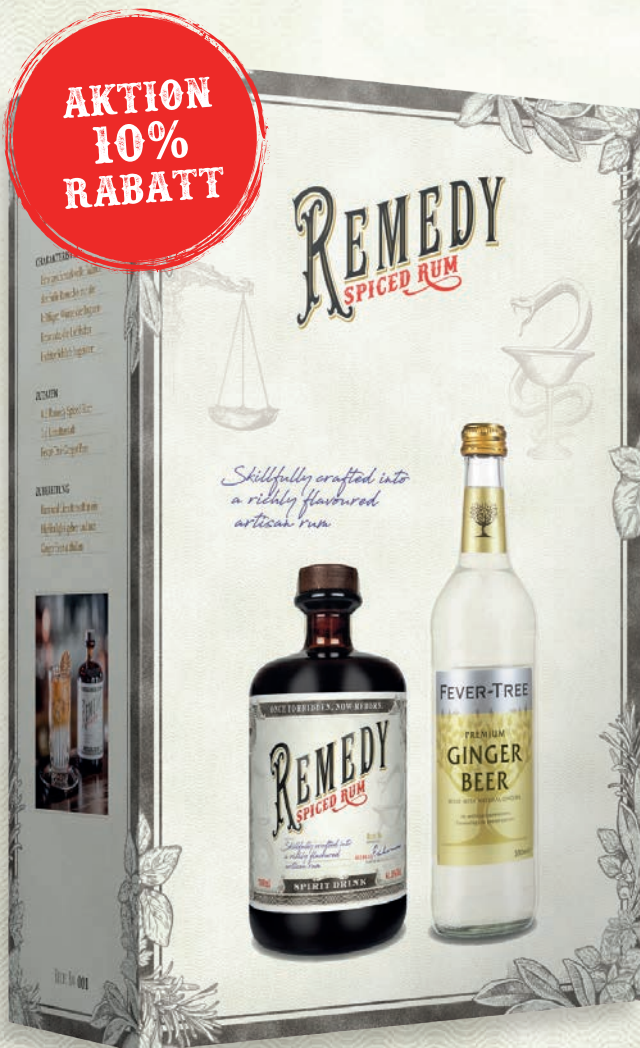


ONCE FORBIDDEN, NOW REBORN.

# REMEDY

SPICED RUM

AKTION  
10%  
RABATT



## DARK REMEDY GIFTPACK

41,5 Vol.% - 700ml +  
Fever-Tree Ginger Beer 500ml

Der Drink Dark Remedy, bestehend aus Remedy Spiced Rum, Limettensaft und Fever-Tree Ginger Beer, überzeugt durch seine geschmackvolle Balance. Die Süße Remedys, gepaart mit der kräftigen Würze der Ingwerlimonade wird die Liebhaber reichhaltiger Longdrinks begeistern.

Art-Nr.: 700103

UVP: 19,99€

APPROVED:

Frank M. Farrington Alchemist

  
SIERRA MADRE

Bitte wenden Sie sich an unseren Kundendienst:

bestellung@sierra-madre.de oder unter 02331/37756-0.

Aktionszeitraum vom 01.06 - 30.06.2020. Solange der Vorrat reicht.

EXOTIC SENSATIONS