



Fairer Genuss

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Reformen: Wie die Fleisch-Branche mit der aktuellen Situation umgeht

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Interview: Warum Michael Mack zu mehr Erlebnissen am POS rät



Qualität ist das beste Rezept.

Welcome!



Dr. Oetker, der Marktführer bei TK-Pizza*, erweckt das Segment „Amerikanische Pizza“ zu neuem Leben – mit der All American Pizza! Yeah! Eine Pizza, die alle Verbraucherwünsche nach einer typisch amerikanischen Pizza erfüllt: dicker Boden mit knusprigem Crust und weichgebackenem Kern, viel Käse on top, hohes Gewicht, voller Genuss! Touchdown! Heißen Sie die All American Pizza willkommen – für starken Mehrumsatz! Order now!

*Quelle: Nielsen Handelspanel, LEH+DM, Umsatz, YTD 2020



Veränderung und Anpassung

Macher & Visionen. Michael Mack führt bereits in dritter Generation den Freizeitpark Europa-Park Rust. Für ihn spielt Innovation eine strategische Rolle. Erlebnisse zu bieten und Emotionen zu kreieren – über alle Zielgruppen hinweg und stets mit dem Ohr am Kunden – das ist das Credo des Familienunternehmens. Das MARKANT Magazin hat mit dem Experten in Sachen Unterhaltung und Virtual Reality über das veränderte Konsumverhalten, Kundensegmentierung sowie den Einsatz und die Wirkung der VR-Technologie gesprochen.

MARKANT Handels-Forum. Messen sind Impulsgeber und eine Plattform für neue Ideen und Innovationen. Bedingt durch die Corona-Pandemie muss die ausstellende Wirtschaft seit März jedoch auf wichtige Treffen verzichten, auf eine Kommunikation, für die sie jährlich knapp 50 Prozent ihrer Marketing-Budgets bereitstellt. Veranstaltungen wurden abgesagt, verschoben oder werden digital abgewickelt – so wie das MARKANT Handels-Forum. Wie die Corona-Krise das Format Messe verändert hat und welche Rolle dabei die Digitalisierung spielt, darüber berichtet das MARKANT Magazin.

Kaufland. Immer mehr Verbraucher interessieren sich dafür, was Marken und Händler in puncto Nachhaltigkeit tun. Zu den Unternehmen, die dieses Thema seit Jahren ernst nehmen, gehört Kaufland. Der MARKANT Partner treibt seine Nachhaltigkeitsstrategie auf vielen Feldern voran. Die aktuellen Massnahmen reichen von der Plastikreduktion über die Tierwohlförderung bis hin zu ökologischem Pflanzenanbau. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

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

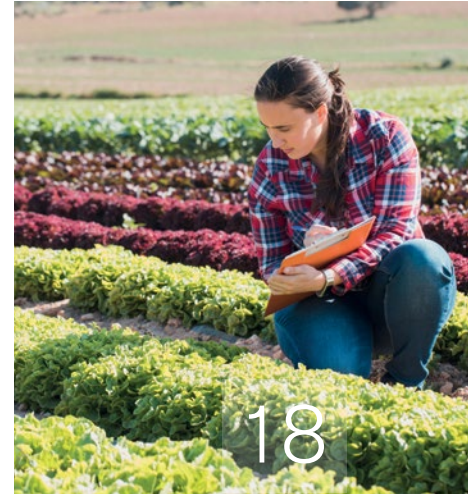
Alois Kruth

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

Markus Tkotz



09/2020



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 15 MARKANTES: Handels-Forum**
Wie Corona das Format Messe und auch die Branchenplattform verändert hat
- 18 MARKANT Partner: Kaufland**
Welche Etappenziele sich das Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit setzt
- 22 Fleisch: Reformen**
Wie die Branche und MARKANT Partner mit der aktuellen Situation umgehen

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 28 Special Heissgetränke: Kaffee**
Wie das Thema Verantwortung den Konsum von fairem Kaffee beflügelt
- 32 Weihnachten: Ausblick**
Weshalb wertschöpfende Strategien zum Fest besonders gefragt sind
- 38 Tabak: Kautabak**
Welche Chancen das Nischenprodukt dem Handel bietet

RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News
- 12** Macher & Visionen
Interview mit Michael Mack, Geschäftsführer Europa-Park Rust
- 26** Marktforschung
- 42** Produktempfehlungen der Redaktion
- 44** Neue Produkte mit «Produkt des Monats» und «Produktprobe des Monats»
- 48** Verkaufsförderung
- 50** 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.

Italienisches Pizza-Erlebnis, starkes Umsatz-Ergebnis!

← EXTRA GROSS: RUND 30 CM PIZZA-DURCHMESSER →



ERNST
WAGNERs

BELLA NAPOLI

SPECIALE



NEW



UVP*: 3,49 €
AKTION: 2,89 €

JETZT ORDERN!

Erhöhter Kaufimpuls

durch extra großes Format, verbesserte Rezeptur,
zwei neue Sorten und modernisiertes Design.

Starker Abverkauf

durch umfangreiche, kanal-
übergreifende Maßnahmen.

* UVP = unverbindliche Preisempfehlung



Nestlé

Weil Qualität mehr Wert ist.

Good food, Good life

NEWTICKER

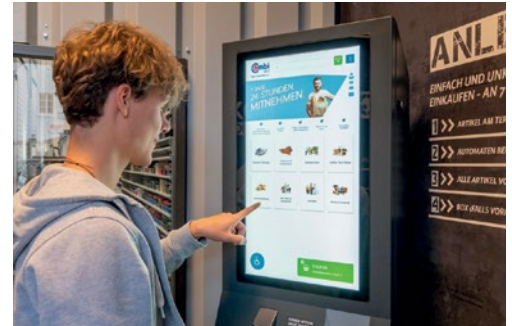
++ GLOBUS: FEILT AN ZUKUNFT

Globus SB-Warenhaus beauftragt VORN Strategy Consulting und die Hirschen Group mit der strategischen Beratung ihrer Markenführung und langfristigen Transformation des Unternehmens. Auf der Agenda stehen die Markenausrichtung, die strategische Weiterentwicklung des E-Commerce, Kundenloyalisierung und -services.


BÜNTING

Startet innovatives 24/7-Pojekt

Die Bunting Gruppe nutzt ein im deutschen LEH bisher einzigartiges vollautomatisches Verkaufskonzept. Die vom Ladenbauer Wanzl und dem Maschinenbauer KHT umgesetzte Lösung ermöglicht den Verkauf von 500 Artikeln rund um die Uhr. Die Pilotinstallation erfolgte am neu eröffneten «Combi City Frischemarkt» in der Oldenburger Innenstadt. Das «Rund um die Uhr Angebot» richtet sich an Anwohner, Berufstätige und Passanten. Etwa die Hälfte der 500 Artikel sind Frischeartikel, Obst und Gemüse, gekühlte Produkte und Getränke. Die gewünschten Artikel werden auf einem Touchscreen



24-Stunden-Service für den spontanen Einkauf ausserhalb der Öffnungszeiten.

ausgewählt, bezahlt wird mit EC- oder Kreditkarte. Ein Roboter erfasst per Greifarm die Produkte und legt sie auf das Förderband zur Warenausgabe. Auch das Lager des 24/7-Automaten wird nicht manuell bestückt; die Wareneinlagerung im angeschlossenen Lager erfolgt teilautomatisiert. 

Super dünn, sagenhaft knusprig, einmalig würzig.



Unser Rezept für Erfolg.




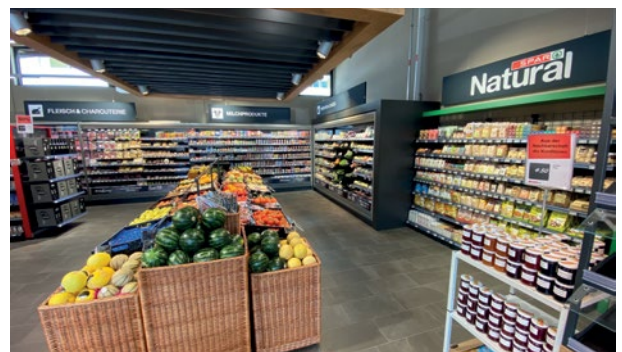
schmeckt natürlich

Brezeln · Sticks · Chips
Flips · Pop-Corn
www.mayka.de

SPAR

Jetzt auch in Schlieren

Anfang August eröffnete MARKANT Partner SPAR Schweiz seinen ersten Markt in Schlieren. Aus der früheren Brache in Schlierens Westen ist ein modernes neues Quartier mit ökologischem Konzept und vielen Grünflächen entstanden. Im Herzen der Siedlung befindet sich eine Holzhalle, welche nicht nur den Quartiertreff beherbergt, sondern auch den neuen SPAR Nachbarschaftsmarkt. Zu dessen Spezialitäten zählen Milchprodukte aus der Chäs-Hütte, Spezialitäten von der Metzgerei Künzli oder Konfitüren von Meier in Zürich. 



MÜLLER

Fährt Expansionskurs

Der MARKANT Partner Müller, Ulm, expandiert im In- und Ausland. Nach diversen Neueröffnungen im ersten Halbjahr 2020 eröffnete Müller im Juli die erste Filiale im Stadtkern der mittelfränkischen Kreisstadt Weissenburg. Auf rund 1650 Quadratmetern finden Kunden dort neben Drogerie- und Multimediaartikeln ein breites Sortiment aus Naturprodukten, Parfümerie, Strümpfen sowie Handarbeit und Schreib- und Spielwaren. Anfang Juli hatte Müller seinen ersten Markt im Zentrum von Rijeka und damit die 85. Filiale in Kroatien eröffnet. Kurz zuvor, Ende Juni, ging auch ein neuer Markt in der Gemeinde Zuchering bei Ingolstadt an den Start. Damit betreibt Müller jetzt (Stand August 2020) rund 870 Filialen in sieben europäischen Ländern, davon 569 in Deutschland.

MPREIS

Neue Services

MPREIS hat den Auftritt im Internet optimiert. Auf der Website mpreis.at können sich die Kunden über alle Aspekte des Unternehmens informieren. Standorte und aktuelle Angebote sind ebenso ersichtlich wie die Sortimentsübersicht und Produktverfügbarkeit in den Filialen. Man kann sich den Einkauf auch zustellen lassen. Der Lieferservice umfasst über 115 Gemeinden in Tirol, auch in Salzburg und Oberösterreich wird zugestellt.

MULTICHANNEL News

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



FARGO

Stopf-Tabak

DAS ORIGINAL
★★★★★ für Profis

MADE IN GERMANY

Rauchen erhöht das Risiko zu erblinden

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de

Stopf-Beutel 3⁹⁵ 30⁹⁵
Landewyck Qualität

Stopf-Dose 18⁹⁵ 140⁹⁵
Landewyck Qualität

Stopf-Dose 13⁹⁵ 95⁹⁵
Landewyck Qualität

Stopf-Dose 18⁹⁵ 140⁹⁵
Landewyck Qualität

Stopf-Dose 14⁹⁵ 100⁹⁵
Landewyck Qualität

Stopf-Box 26⁹⁵
Landewyck Qualität

Rauchen ist tödlich

Rauchen ist tödlich

Vorbereitet auf den Ernstfall

Glassplitter im Joghurt, verkeimte Handcreme, zu viel Blei im Spielzeugauto – wenn Produkte zurückgenommen oder zurückgerufen werden müssen, spielt Zeit eine entscheidende Rolle. Deshalb ist für viele Produkte vorgeschrieben, dass sie rückverfolgbar sein müssen. Die verantwortlichen Unternehmen müssen wissen, von welchen Betrieben sie Ware erhalten und an welche Betriebe sie ihre Produkte abgegeben haben. So soll gewährleistet werden, dass Verbraucher schnell über potenziell gefährliche Produkte informiert werden und diese ausserdem vollständig aus den Regalen verschwinden.

Im neuen Casefile Rückverfolgbarkeit, Rücknahme und Rückruf auf ONE GLOBE können Sie sich nun einen Überblick über die entsprechenden Anforderungen für die einzelnen Produktgruppen verschaffen und finden alle Informationen gebündelt an einem Ort. In Skripten, Merkblättern und Informationsschreiben wird hier unter anderem dargestellt, für welche Produkte die Rückverfolgbarkeit vorgeschrieben ist, welche Vorgaben es für die Produktgruppen im Speziellen gibt oder wie ein Filialaushang für einen Rückruf aussehen sollte.

Rückverfolgbarkeit auf allen Stufen der Lieferkette:

Damit im Ernstfall schnell klar ist, welche Produkte betroffen sind.



Foto: stock.adobe.com/Auriflakti



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

ROSSMANN

Eröffnet in Spanien

Nach Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien, der Republik Kosovo und der Türkei eröffnete ROSSMANN Ende Juli seinen ersten Drogeriemarkt in Valencia. Spanien ist damit das erste Land in Südeuropa, in das ROSSMANN expandiert. Die 450 Quadratmeter grosse Filiale befindet sich im Herzen der Hafenstadt und bietet rund 12 000 Artikel. Voraussichtlich Ende September soll in Valencia ein weiterer Markt eröffnen.



KAUFLAND

Baut Kräuter in Filialen an

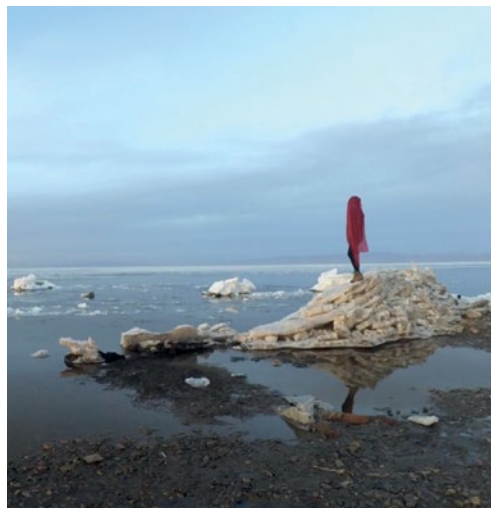
Kaufland baut seit Ende Juli in Kooperation mit dem Farmingnetzwerk Infarm Kräuter in eigenen Filialen an. Den Auftakt macht der Markt in Neckarsulm, bis Oktober sollen weitere Standorte sowie die Belieferung von über 200 Filialen folgen. Geerntet wird zweimal pro Woche. Der Anbau direkt vor Ort spart laut Kaufland rund 90 Prozent der sonst üblichen Transportwege. Das System kommt ohne Erde aus und spart 95 Prozent Wasser im Vergleich zum herkömmlichen Anbau. Auf chemische Pestizide wird komplett verzichtet, auf Dünger bis zu 75 Prozent. Das Gewächshaus ist mit Infarms zentraler cloud-basierter Plattform verbunden, die laufend dazulernt und den Anbau immer wieder optimiert.

Fotos: Unternehmen; Anne Rochat

MANOR

Verleiht Kunstpreis 2020

Im Jahr 2020 geht der «Manor Kunstpreis» an Denise Bertschi, Anne Rochat (Foto), Marta Margnetti sowie an Miriam Sturzenegger, Micha Zweifel und Gaia Vincensini. Der Manor Kunstpreis zählt zu einem der wichtigsten Förderpreise des zeitgenössischen Kunstschaffens in der Schweiz. Er wurde 1982 von Philippe Nordmann ins Leben gerufen, um jungen schweizer Kunstschaffenden eine Plattform zu bieten. Auch in diesem Jahr können die Preisträger ihre Arbeiten im Rahmen von Ausstellungen in Aarau, Lausanne, Genf, Lugano, Biel und Luzern präsentieren. Ein Blick auf die Liste der Preisträger zeigt, dass der Manor Kunst-



preis vielen den Weg zum internationalen Durchbruch geebnet hat. Dies gilt beispielsweise für Luciano Castelli (1984), Marie José Burki (1993), Pipilotti Rist (1994) und Lena Maria Thüning (2013).

NEWTICKER

- ++ METRO: EHRT GRÜNE GASTRO-KONZEPTE**
METRO Deutschland schreibt erneut den «METRO Preis für nachhaltige Gastronomie» aus, der grüne Gastro-Initiativen ehrt. Der Preis wurde 2019 zum ersten Mal verliehen. Eine Fachjury wählt die drei Finalisten, die dann ihre Konzepte online per Video präsentieren und sich einem Publikums-Voting stellen können. Die Preisübergabe findet im Rahmen des Kongresses zum 13. Deutschen Nachhaltigkeitstag am 3. und 4. Dezember in Düsseldorf statt.



Nie wieder enttäuschte Shopper!

Ihr starker Partner für Ihre Getränkepräsentation:

- **Optimale Verfügbarkeit und Erreichbarkeit**
- **Perfekte Sichtbarkeit**
- **Bessere Orientierung**

**PRÄSENTIEREN
SIE IHRE GETRÄNKE
AB JETZT IMMER
GRIFFBEREIT!**

POSTUNING[®]
Einkaufen. Einfach. Besser. Machen.

info@postuning.de | www.postuning.de

NEWTICKER

++ KONSUMKLIMA

Das GfK-Konsumklima steigt seit seinem Tiefpunkt im Frühjahr wieder deutlich an. Dabei zeichnet sich für den privaten Konsum eine V-förmige Entwicklung ab: Auf einen scharfen Einbruch der Konsumstimmung folgt unmittelbar eine rasche Erholung. Zum positiven Verlauf trägt laut GfK auch die Reduzierung der Mehrwertsteuer bei.

++ ZIGARETTENKONSUM

Von über 85 Milliarden 2019 in Deutschland konsumierten Zigaretten stammen 15 Milliarden aus dem Ausland. Zu diesem Ergebnis kommt eine KPMG-Studie zum grenzüberschreitenden Zigarettenkonsum in Europa im Auftrag von Philip Morris. Alleine aus Polen und Tschechien kamen 2019 über neun Milliarden Zigaretten nach Deutschland. Hierbei handelt es sich neben der Einfuhr legaler Freimengen auch um gefälschte und unversteuerte Zigaretten. 3,5 Milliarden Zigaretten, knapp ein Viertel aller Grenzverkäufe, stuft die Studie als «Counterfeit and Contraband» ein – also, Produkte, die illegal eingeführt wurden oder gefälscht sind. Den grössten Anteil bilden hierbei die geschmuggelten Zigaretten.

MULTICHANNEL
News

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



BIER

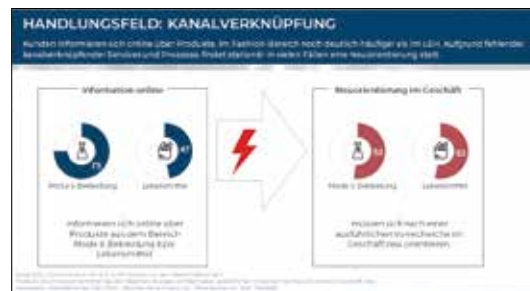
Alkoholfreie legen zu

Die Produktion von alkoholfreiem Bier (max. 0,5 % Vol.) ist in Deutschland in den letzten zehn Jahren gestiegen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, wurden im Jahr 2019 gut 4,2 Millionen Hektoliter alkoholfreies Bier produziert. Damit hat sich die Menge seit 2009 fast verdoppelt (+97 %). Der Produktionswert des alkoholfreien Hopfengetränks lag 2019 bei 361 Millionen Euro, das waren 164 Prozent mehr als im Jahr 2009 (136 Mio. Euro). Und die Nachfrage steigt weiter an: Im 1. Quartal 2020 wurden mit rund 947 000 Hektolitern acht Prozent mehr produziert als im Vorjahreszeitraum. Im vergangenen Jahr stellten 75 Unternehmen in Deutschland alkoholfreies Bier her. Der gesamte Bierabsatz ist im 1. Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6,6 Prozent beziehungsweise um 302,5 Millionen Liter gesunken.



DIGITALISIERUNG

LEH muss online mehr Präsenz zeigen



Fast jeder zweite deutsche Verbraucher (47 %) informiert sich beim Einkauf von Lebensmitteln vorab online. Der Handel ist aber nicht ausreichend auf vorinformierte Konsumenten eingestellt, sodass sich etwa die Hälfte der Kunden beim Betreten der Geschäfte neu orientieren muss. Das sind Ergebnisse einer Studie des IFH Köln. Online-Einkaufslisten oder einkaufsbegleitende Apps könnten dem Bruch in der Customer Experience entgegenwirken und mit den richtigen Mehrwerten zur Kundenbindung beitragen, empfehlen die Autoren der Studie.

ONLINE-SHOPPER

Jetzt kaufen, später zahlen

Die deutschen Online-Shopper wollen den Kauf schnell abschliessen und bequem bezahlen – am liebsten mit der erst später fälligen Rechnung. Der Rechnungskauf bleibt in 2019 die beliebteste Zahlungsart der Deutschen und konnte im Vergleich zum Vorjahr an Umsatzeinheiten gewinnen. «Wir konnten in der Corona-Zeit auch im E-Commerce eine Änderung des Zahlungsverhaltens feststellen, PayPal wurde verstärkt genutzt», erklärt Caroline Coelsch, Zahlungsexpertin beim EHI ein Ergebnis der Studie «Online-Payment 2020». 32,8 Prozent aller Online-Käufe werden per Rechnung bezahlt. PayPal belegt mit 20,2 Prozent Platz 2.

FLEISCHERSATZ

Nachfrage wächst rasch

Fleischersatzprodukte wie vegetarische Brotaufstriche, Sojabratlinge oder Tofu werden vermehrt nachgefragt und produziert, dies hat das Statistische Bundesamt gemeldet. Im 1. Quartal 2020 stieg die produzierte Menge um 37 Prozent auf rund



20 000 Tonnen gegenüber dem Vorjahresquartal (14 700 t). Der Produktionswert (ohne Umsatz- und Verbrauchssteuer, Frachtkosten und Rabatte) für Fleischersatzprodukte stieg im gleichen Zeitraum um 36 Prozent auf 85,1 Millionen Euro. Im gesamten Jahr 2019 erzielte die Produktion von Fleischersatzprodukten einen Wert von 272,8 Millionen Euro. Diese Summe ist im Vergleich zur Fleischproduktion verhältnismässig gering. Die Kategorien Fleisch, Geflügelfleisch und verarbeitetes Fleisch kamen 2019 zusammengerechnet auf 40,1 Milliarden Euro. Fleischersatzprodukte haben also – noch – einen Anteil von weniger als ein Prozent. 

NEWTICKER

++ NAHVERSORGUNG

In Österreich haben Händler und ihre Verbände die neue Initiative «Landpaket» gegründet, um die Nahversorgung im ländlichen Raum zu fördern. In rund 100 Gemeinden Österreichs, die zurzeit über keinen Nahversorger verfügen, soll durch das «Landpaket» eine Versorgung mit den Grundsäulen Lebensmittelhandel und Post samt Finanzdienstleistungen sichergestellt werden.

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





«Wir kreieren Emotionen»

Michael Mack führt bereits in dritter Generation den Freizeitpark Europa-Park in Rust, für den Innovation eine strategische Rolle spielt. Mit dem MARKANT Magazin hat er über das veränderte Konsumverhalten, Kundensegmentierung und die Wirkung von Virtual Reality gesprochen.

VITA

Michael Mack hat International Business Management in Basel, Lörrach und Colmar studiert. Unterschiedliche Praktika und Studienaufenthalte führten ihn in zahlreiche Freizeitparks weltweit. Seit 2005 ist er in der Geschäftsleitung der Mack Rides GmbH & Co. KG tätig. Zudem verantwortet er seit 2007 als Prokurist und seit 2016 als geschäftsführender Gesellschafter den Parkbetrieb, die Designabteilung Mack Solutions, MackMedia, das Baumanagement, IT und die strategische Geschäftsentwicklung. Im Februar 2008 wurde er in den Vorstand des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen e. V. gewählt und im Januar 2010 in den europäischen Vorstand des Weltverbandes der Freizeitindustrie IAAPA. Seit 2015 ist er Gesellschafter der VR Coaster, einer Neugründung zur Integration von virtuellen Welten in die Geschäftsfelder des Unternehmens. 2016 wurde er mit dem CampdenFB Award als «Top Next-Generation Entrepreneur» ausgezeichnet.

Sie sind für die Innovationen im Europa-Park zuständig. Woher nehmen Sie die Ideen?

Kreativität beziehungsweise Ideenfindung hat nichts mit einer Zeiteinheit zu tun. Es ist wichtig, dass man sich mit den Gästen auseinandersetzt. Durch die Vielzahl der Menschen, die man trifft und mit denen man spricht, erhält man ein klares Bild, was nachgefragt wird. In der Regel geht es darum, zu beobachten und Dinge zu analysieren.

Ihr Steckenpferd sind virtuelle Welten. Woher kommt diese Leidenschaft?

Was ich immer wieder bewundere, ist, dass Menschen Emotionen bei anderen Menschen hervorrufen können. Insofern ist die Technik zweitrangig. Bei uns im Park geht es darum, Emotionen bei den Gästen zu kreieren. Dabei spielt es gar keine Rolle, ob man Filme dreht, die VR-Technologie einsetzt, eine Achterbahn baut oder ob man gutes Essen zubereitet. Wenn ich es schaffe, eine Emotion bei meinem Gegenüber zu kreieren, dann habe ich Erfolg.

Können Sie das gut, Emotionen kreieren?

Ja, das kann ich ganz gut – egal, ob das jetzt in der VR-Welt ist oder beim Konzipieren einer Achterbahn. Dieses «sich fallen lassen» in einem doch sicheren Umfeld, das Spielen auch mit der Fiktion, löst eine Wahnsinns-Emotion bei den Gästen aus. Ich glaube, wir sind einfach Emotionen-Bauer. Und darum geht es in unserem Geschäft. Es einzig und allein auf eine VR-Attraktion zu begrenzen, ist fast schon eine Beleidigung, aber es ist natürlich ein Teil der Emotion.

Setzen Sie VR auch in Ihren Shops ein?

Was bei der VR-Technologie schwierig ist, ist das Handling mit der Technik. Bei unseren Achterbahnen haben wir eine genaue Taktung. Deshalb finde ich es gerade im B2C-Bereich relativ schwierig, eine gewisse Skalierbarkeit hinzubekommen. Ich würde nie einen Menschen mit einer VR-Brille durch ein Geschäft laufen lassen, da er individuell sein Tempo aussucht und daher nicht kontrollierbar ist. Theoretisch müssten wir im Geschäft dann die

Artikel ausblenden, was nicht förderlich ist für den Umsatz. Insofern glaube ich, wenn man nicht eine Achterbahn hat, wo man ganz genau die Personenzahl takten kann und damit eine Kapazität hinbekommt, sehe ich den Einsatz von VR in Ladengeschäften relativ schwierig. Ich glaube, wenn die AR-Technologie, also die Augmented Reality, sich durchsetzen wird, dann ist für ein Shopping-Erlebnis eine erweiterte Realitätsbrille besser als eine Virtual-Reality-Brille.

Ihr Park gilt als Europas bester Freizeitpark und erhielt Auszeichnungen für seine Innovationen und Services. Wie sehen Sie in diesem Kontext den deutschen Lebensmittelhandel? Was kann er von Ihnen lernen?

Man muss mit der Zeit gehen. Daher gilt es, immer mit dem Ohr am Kunden zu sein und zu beobachten, wie sich die Einkaufsformen und das Einkaufsverhalten verändern. Innovation oder Evaluation sind die schrittweise Verbesserung des Produktes. Es ist aber auch wichtig, dass wir unser Handeln jeden Tag hinterfragen. Letztlich sind wir dann glücklich, wenn der Kunde glücklich nach Hause geht. Das ist unsere Haupt-DNA. Was uns in dem Kontext von einem amerikanischen Konzern unterscheidet,

ist, dass wir unsere Quadratmeter nicht per Umsatz definieren. Bei uns im Park gibt es auch Ecken, die keinen Umsatz machen. Aber sie sind entscheidend für das Wohlfühlerlebnis. Es geht darum, sich zu fragen: Welche Emotionen kann ich wecken? Wie zufrieden ist der Gast und bekommt er das, was er braucht?

Welche Rolle spielt hier die Digitalisierung?

Wenn sich der Kunde im Park durch eine digitale Unterstützung wohler fühlt, dann macht das das Erlebnis natürlich besser. Aber ich halte nichts davon, das alte Geschäftsmodell in Frage zu stellen und komplett alles auf digital umzustellen. Also ich glaube, wenn man die Seele – und für mich hat Software eine Seele, auch wenn es sich ein bisschen banal anhört – aus dem Ist-Zustand nicht in eine Software transportieren kann, dann habe ich durch Digitalisierung nichts gewonnen. Auf den Handel bezogen lautet meine Antwort: Dran sein, wissen, was der Kunde möchte, das Erlebnis verlängern, wohin auch immer. Das kann beispielsweise ein Homeservice sein. Er muss sich fragen, wie er das Erlebnis für den Kunden verbessern kann – und mit welchen Hilfsmitteln, egal ob digital oder analog.

MULTICHANNEL
Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5937)
www.markant-magazin.com



1 VR-Erlebnis

Auf der Achterbahn «Alpenexpress Coastality» können Fahrgäste mithilfe einer Virtual-Reality-Brille ein noch nie dagewesenes Abenteuer erleben.

2 Wasser-Spass

Die Wasserachterbahn «Atlantica - SuperSplash» wurde im März 2005 zum 30-jährigen Jubiläum des Parks eröffnet.



INFO

Daten und Fakten zum Europa-Park

- Der Europa-Park ist ein Freizeit- und Themenpark in Rust, Baden-Württemberg. Mit 5,7 Millionen Besuchern im Jahr 2019 ist er der meistbesuchte Freizeitpark im deutschsprachigen Raum.
- Laut AECOM-Theme-Index 2019 ist der Europa-Park auf Platz 19 der 25 besucherstärksten Freizeitparks der Welt und nach Disneyland Paris der zweitbesucherstärkste Freizeitpark Europas sowie der besucherstärkste saisonale Freizeitpark der Welt. Die «Golden Ticket Award»-Jury der US-Zeitschrift «Amusement Today» wählte den Europa-Park im September 2019 zum sechsten Mal in Folge zum besten Freizeitpark der Welt.
- Auf einer Gesamtfläche von rund 950 000 qm werden in 18 Themenbereichen über 100 Fahrgeschäfte und mehrere Shows geboten. Ausserdem zählen zur Anlage sechs Hotels, ein Campingplatz und ein Kino sowie ein Shopping-Bereich mit mehreren Marken-Shops, u. a. Adidas Sport-Shop, Lindt sowie die glückskind-Lounge von dm-drogerie markt.
- Zum Park gehört auch die 32 600 qm grosse Wasserwelt «Rulantica», die Ende 2019 eröffnet wurde.

3 Achterbahn-Kick

Emotionen pur - die Holzachterbahn «Wodan-Timburcoaster» hat eine Länge von 1050 Metern, eine Höhe von 40 Metern, eine Geschwindigkeit von über 100 km/h und eine Vertikalbeschleunigung von bis zu 3,5 G. Zudem bietet sie rasante Richtungswechsel und Airtime-Phasen.

» Wie beurteilen Sie die Schaffung von Kundenerlebnissen?

Unser Credo war es schon immer, Attraktionen für die ganze Familie anzubieten. Wir entwickeln nicht nur Bahnen für junge Menschen, vielmehr versuchen wir eine Balance zu schaffen, so dass jeder unserer Gäste Spass hat. Was ich im Einzelhandel vermisse, ist genau diese Segmentierung. Der Handel muss einfach wieder dahin kommen, ein Gemeinschaftserlebnis für alle zu schaffen. Die Welt ist heute so vernetzt und so cross-medial, daher reicht es heute nicht mehr aus, einfach nur ein Produkt anzubieten.

Was empfehlen Sie dem Handel?

Ich denke da an eine Sportsbar oder auch ein VR-Erlebnis, damit auch der Mann Spass hat beim Einkaufen mit seiner Frau. Die Zeiten sind vorbei, in denen man einfach nur sagen kann, wir verkaufen nur Handys. Ich glaube, dass eine Differenzierung und eine Segmentierung zunehmend wichtiger wird, um jeden Kunden anzusprechen.

Bietet der Einsatz von VR die Möglichkeit, ein Gemeinschaftserlebnis zu schaffen?

Die VR-Technologie kann eine Möglichkeit sein, aber sie ist nicht die einzige. Und

VR kann Dinge nicht, die wiederum das Realerlebnis bietet. Wenn ich aber diese beiden Welten vermische, also das haptische und das virtuelle Erlebnis, dann habe ich die Nuss geknackt. VR braucht immer die Achterbahn, um die G-Kräfte analog zu spüren. Es braucht aber das Menschliche, um dieses Gemeinschaftserlebnis teilen zu können.

Wie gehen Sie denn mit dem Thema Veränderung um?

Ich glaube, das Leben ist ein Marathon. Was heute gut ist, kann morgen schlecht sein. Das ist das, was wir seit der ersten Generation des Freizeitparks feststellen. Daher gilt es, ständig an den Prozessen zu arbeiten, den Kunden zu beobachten und innovativ zu sein. Es gibt keine Abkürzung für den Erfolg, du musst die Treppen gehen. Perfektion und Veränderung bekommt man nur dann hin, wenn man an sich selbst arbeitet und permanent die Prozesse hinterfragt. Was passiert, wenn man dies nicht tut, sieht man am Beispiel von Nokia. Hochmut kommt ja bekanntlich vor dem Fall. Wenn mir jemand sagen würde, du bist der Beste, würde ich sagen, schön, aber morgen gehe ich trotzdem ins Büro. Man darf sich selbst nie für irgendetwas zu schade sein. □





Messen sind Impulsgeber. Allerdings hat Corona das Format verändert. So wurden Veranstaltungen auch digital abgewickelt. In dem Kontext lässt sich eines feststellen: Zwischenmenschliche Kontakte sind weiterhin bedeutend.

Im unmittelbaren Dialog

Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie wurden laut dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) etwa 150 Messen in Deutschland abgesagt oder verschoben. Hierzu zählt auch

Digitale statt analoge Formate

das MARKANT Handels-Forum, das weder im Frühjahr stattfinden konnte noch im Herbst in physischer Form abgehalten werden kann. «Aufgrund der Einschränkungen durch COVID-19 und den damit einhergehenden Hygiene- und Abstandsmassnahmen haben wir uns

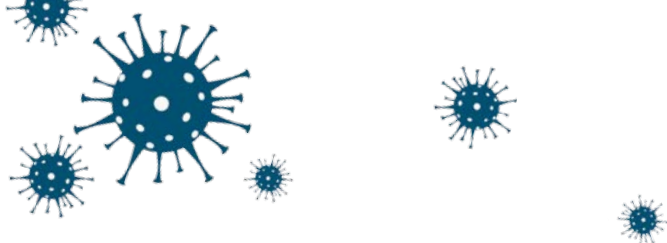
dazu entschieden, das für den 23. und 24. September geplante 118. MARKANT Handels-Forum nicht als Präsenzveranstaltung durchzuführen, sondern erneut digital abzuwickeln. Wir bedauern, dass somit wieder kein persönlicher Austausch im Rahmen des MARKANT Handels-Forums stattfinden kann», dies musste auch die MARKANT ihren Partnern mitteilen.

Innovativ und kooperativ – so präsentierte sich stets die Branchenplattform, bei der vor allen Dingen der Dialog im Vordergrund stand. Seit jeher versteht sich die MARKANT als verlässlicher Partner, »

MULTICHANNEL
Handels-Forum

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5938)
www.markant-magazin.com





STATEMENTS

Wie Corona das Format Messe verändert hat, aus Sicht zweier Experten



Jörn Holtmeier,
Geschäftsführer
Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss
der Deutschen
Wirtschaft e. V.
(AUMA)

«Ich glaube, die schon relativ lange Zeit der Videokonferenzen und virtuellen Präsentationen hat eine Sehnsucht nach realen Erlebnissen und nach persönlichem Gespräch erzeugt. Sicherlich gibt es noch Einschränkungen beim internationalen Reisen, und es gibt teilweise Sorgen um die Gesundheit. Aber wir sehen hier den Handel in einer Vorreiterrolle, vor allem den Einzelhandel. Denn riskanter als der Aufenthalt in einem grossen Warenhaus oder einer Mall ist die Messteilnahme nicht. Der Kern realer Messen, der persönliche Kontakt und das Produkterlebnis werden wieder stark an Bedeutung gewinnen, und Messen können durch die Präsentation von Innovationen und ihre mediale Wirkung dem Konsum dringend nötige Impulse geben. Der starke Corona-bedingte Konjunkturunbruch wird sicherlich zunächst Einfluss auf die Grösse von Messen haben. Und absehbar ist auch, dass ergänzende digitale Angebote für diejenigen, die nicht an einer Messe teilnehmen können, deutlich zunehmen werden. Das stärkt aber eher die Rolle der realen Messe als zentrales Branchenevent.»

» der Industrie- und Handelsunternehmen mit entsprechenden Dienstleistungen im Wettbewerb wirksam und praxisnah unterstützt – mit frischen Geschäftsideen und innovativen Produktkonzepten. Ferner ist der FMCG-Markt äusserst wettbewerbsintensiv. Um stets die Nase vorn zu haben, braucht es Early-Adopters-Qualitäten. Die MARKANT sorgt mit dem Handels-Forum auch hier für die nötigen Rahmenbedingungen.

Bedingt durch die Corona-Krise muss seit März die ausstellende Wirtschaft auf wichtige Treffen verzichten, auf eine Kommunikation, für die sie jährlich knapp 50

Prozent ihrer Marketing-Budgets bereitstellt. Kein leichtes Unterfangen, auch nicht für die MARKANT: «Grundsätzlich wollen wir den persönlichen Dialog zwischen Industrie und Handel mithilfe des MARKANT Handels-Forums fördern. Dieses Jahr können wir jedoch den typischen Charakter dieser Veranstaltung nicht mit ruhigem Gewissen ermöglichen», so die MARKANT. Daher setzt die grösste Handels- und Dienstleistungskooperation im Lebensmittelhandel in Europa auf ein digitales Format der Messe. «Auf Basis der Erfahrungen des letzten MARKANT Handels-Forums haben wir die digitale Abwicklung für un-

sere Partner optimiert und bieten diese ausschliesslich in der bekannten Oberfläche online an.»

Digitale Formate sind in diesen Zeiten durchaus in der Lage, vorübergehend einen Teil der klassischen Messenfunktionen zu übernehmen, vor allem bei der fachlichen Information. «Sie sind aber keine dauerhafte Alternative zu realen Messen», sagt Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des AUMA. Denn, etwa beim Networking, das oft über die Fachinformationen hinaus geht in Richtung Ver-

Virtuell gewinnt an Relevanz

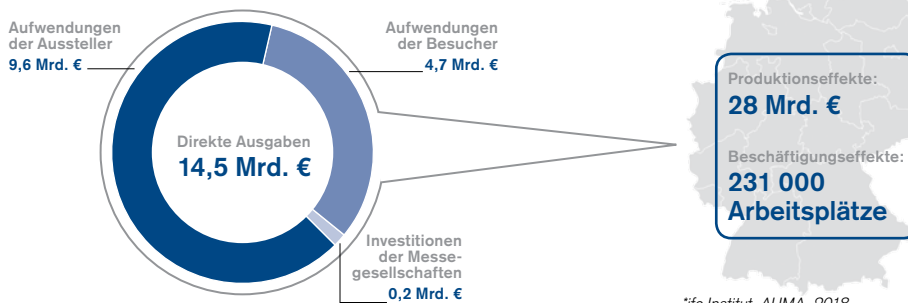
trauensaufbau, stossen digitale Events laut dem Verband schnell an ihre Grenzen. Digitale Elemente waren aber schon teilweise Bestandteile realer Produktvorstellungen, etwa bei der Präsentation grosser und komplexer technischer Produkte, vor allem aus Kostengründen. Der AUMA schätzt, dass ergänzende virtuelle Darstellungen schneller als bisher vermutet an Bedeutung gewinnen werden.

Eine andere Sichtweise vertritt Zukunfts- und Trendforscher Sven Gábor Jánosky. Die meisten digitalen Messen, die in der Corona-Zeit abgehalten wurden, versuchten nach seinen Beobachtung eine 1:1-Kopie der analogen Messe

DIE DEUTSCHE MESSEWIRTSCHAFT

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

auf der Basis einer Multiplikatoranalyse*
Durchschnittliches Messejahr (Zeitraum 2014–2017)



*ifo Institut, AUMA, 2018

STATEMENTS

Sven Gábor Jánoszy,
Zukunftsforscher & Leiter
von 2b AHEAD
ThinkTank



«All diese Trends hin zu digitalen Messen haben wir Zukunftsforscher schon seit Jahren prognostiziert. Sie sind nicht neu und nicht durch Corona geschaffen. Aber in der Welt der Innovation ist es normal, dass neue Dinge sich nicht sofort durchsetzen, sondern besondere Situationen brauchen, durch die sie umgesetzt werden. So war es bei Corona. Insofern können wir Zukunftsforscher auf unsere Studien der vergangenen zehn Jahre zurückgreifen und genau prognostizieren, was geschehen wird: Das Grundmodell des Messegeschäfts wird sich an den schon lange funktionierenden Salesfunnels im Online-Geschäft orientieren. Das Premiumsegment mit physischen Messen wird das rettende Ufer für jene sein, die ihr Geschäftsmodell nicht umstellen wollen. Diese organisieren weiter Jahr für Jahr jene Messen, die im Wesentlichen als «Klassentreffen» der Branche funktionieren und vom «Sehen-und-Gesehen-Werden» leben. Allerdings wird dieses Premiumsegment niemals mehr so gross werden, dass darin für alle Messen und Messeveranstalter Platz wäre. Denn die typische deutsche Standardmesse, jenes Format, wegen dem der Messeplatz Deutschland viel grösser war als in anderen Ländern, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr dauerhaft zurückkommen.»

im Internet abzuhalten. Das heisst: Sie versuchen Produkte, Networking und das direkte, persönliche Gespräch herzustellen. «Das ist aber vermutlich kein nachhaltiges Konzept», so der Experte. «Digitale Messen werden in der Zukunft anders aussehen. Sie orientieren sich an den schon lange funktionierenden Salesfunnels im Online-Geschäft, von der massenhaften Kontakt-Generierung, über die mehrstufige Lead-Qualifikation bis zur selektiven Überführung in das direkte, persönliche Gespräch.»

bestätigt», so AUMA-Chef Holtmeier. Auf realen Messen können Kunden das Produkt mit allen Sinnen erleben, ob es um das Design geht oder um den Geschmack von Nahrungsmitteln. Die Beratung findet unmittelbar statt, Lieferverträge und Kooperation werden im persönlichen Gespräch ausgehandelt. «Das alles beschleunigt den Entscheidungsprozess beim Kunden.»

Dass es reale Messen weiterhin geben wird, dem stimmt auch Jánoszy zu. Allerdings wird sich laut dem Trendforscher das Messegeschäft in zwei Bereiche aufteilen: Zum einen wird es ein grosses, digitales Massensegment geben, damit sind die digitalen Messen gemeint. Zum anderen wird ein kleinerer Premiumbereich entstehen. Das sind die physischen Messen. «Wie in jeder anderen Branche bedient der Premiumbereich das menschliche Bedürfnis nach dem Darstellen seiner eigenen Identität, dem Zeigen von Zugehörigkeit, dem Pflegen des eigenen Egos. Wir Zukunftsforscher sagen dazu: «Identitätsmanagement». Dies ist das Segment, in dem analoge Messen weiter eine Rolle spielen. Es bedient eines der wichtigsten Bedürfnisse der Menschen, allerdings wird es aber nicht mehr das grösste Segment in der Messebranche sein.» □

Aufteilung in zwei Bereiche

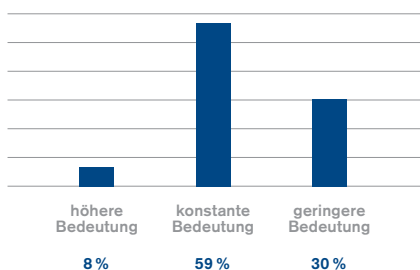
Weiter prognostiziert der Zukunftsforscher: Digitale Messeveranstalter werden für den «Aussteller» vermutlich das Full-Service-System des professionellen Online-Sales anbieten, mit optimierten Produkt-Landingpages, automatisierten Webinaren und Präsentationen, automatisierten E-Mail-Kampagnen und kostenlosen, aussergewöhnlichen Freebies, um das Interesse der Kunden zu gewinnen.

Dennoch: Reale Messen werden auch in Zukunft weiterhin eine Rolle spielen. «Reale Messen haben einfach eine ganz andere Überzeugungskraft, vor allem bei der Gewinnung neuer Kunden. Das haben viele Teilnehmer digitaler Formate

AUMA MESSE-TREND 2020

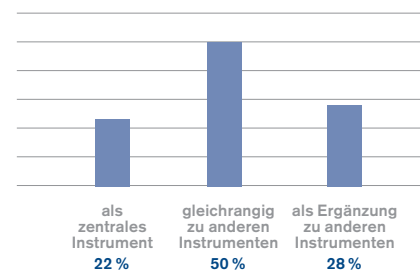
Zukünftige Bedeutung*

...% der deutschen ausstellenden Unternehmen sehen für Messen in den nächsten 5 Jahren:



Position der Messe*

Messen werden in der B2B-Kommunikation von ...% der deutschen Aussteller eingesetzt:



*repräsentative Umfrage TNS Emnid im Auftrag des AUMA unter 500 Unternehmen, die auf Fachbesuchermessen ausstellen, Nov. 2019

Quelle: AUMA

Nachhaltige Stellschrauben

MULTICHANNEL Kaufland

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5939)
www.markant-magazin.com



1 Nachhaltiger Landbau

Kaufland hat gemeinsam mit dem Leibniz-Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau (IGZ) e. V. und dem Gemüsering Stuttgart GmbH ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Massnahmen ins Leben gerufen.

2 Kunststoffreduktion

Kaufland unterstützt seine Kunden am Point of Sale bei einem umweltfreundlichen Einkauf.

Kaufland treibt seine Nachhaltigkeitsstrategie auf vielen Feldern voran. Die aktuellen Massnahmen reichen von der Plastikreduktion über die Tierwohlförderung bis hin zu nachhaltigem Pflanzenanbau.

Die Ziele des MARKANT Partners sind ambitioniert. So will Kaufland den eigenen Kunststoffverbrauch bis 2025 um 20 Prozent reduzieren, sein gesamtes Pflanzensortiment bis 2023 ausschliesslich auf nachhaltigen und zertifizierten Anbau umstellen und bereits bis Ende 2021 im eigenen Markensortiment nur noch Bio- und Freiland-Eier anbieten, bei denen die Legehennen-Aufzuchtbetriebe keine männlichen Küken mehr töten.

Im Rahmen der Plastikstrategie «Reset Plastic» der Schwarz Gruppe (s. Info auf S.20) arbeitet Kaufland kontinuierlich daran, den Einsatz und Verbrauch von Plastik in seinen Prozessen und Ein-

flussbereichen zu reduzieren. Neben der Plastikreduktion bei den Produkten im Eigenmarkenbereich und einer nachhaltigen Sortimentsgestaltung setzt das Unternehmen auf einen umweltfreundlichen Einkauf am Point of Sale. In allen

Vermeiden und recyceln

Filialen stehen den Kunden langlebige Einkaufshelfer zur Verfügung: Frischetaschen im Obst- und Gemüsebereich, Stoffbeutel aus bio-zertifizierter Baumwolle, stabile Permanent-Tragetaschen, Einkaufsboxen aus nachhaltig-zertifiziertem Karton oder platzsparende Kunststoff-Klappboxen.

1



Ein anderer wichtiger Ansatzpunkt ist die Recyclingfähigkeit von Verpackungen. Im Austausch mit Experten entwickelt der Händler kontinuierlich innovative Ansätze und Massnahmen. Ein Beispiel ist die plastikreduzierte Verpackung für das gemischte Hackfleisch von K-Purland. Diese ist leicht zu recyceln und überzeugt mit bewährter Qualität bei gleichem

Strenge interne Standards

Preis. Wiedergewonnenes PET-Granulat wird nicht nur für die Rohlinge neuer PET-Flaschen genutzt, sondern auch für die Herstellung von Verpackungsmaterial vieler Eigenmarkenprodukte. Die Verpackung des K-Bio Eistees wird beispielsweise zu 50 Prozent aus recyceltem Plastik hergestellt – erkennbar am «Bewusster verpackt»-Logo.

Auch die Vermeidung von Mikroplastik steht bei Kaufland auf der Agenda. Bis Ende 2021 sollen die Rezepturen der Kosmetik- und Körperpflege-Produkte sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel einschliesslich Autopflege im Eigenmarkensortiment umgestellt und dann mit dem Siegel «Ohne Mikroplastik» gekennzeichnet werden. Der MARKANT Partner hat dazu sogar die Definition von Mikroplastik erweitert: Neben den Kunststoff-Teilchen beinhaltet sie weitere nicht biologisch abbaubare, synthetische Polymere.

Im Blumen- und Pflanzensortiment verfolgt das Unternehmen ebenfalls einen ganzheitlichen Ansatz und fordert jetzt in der gesamten Lieferkette verbindliche Zertifizierungsstandards ein. Dabei wird unter anderem der Pestizideinsatz systematisch reduziert und überwacht. Bis 2023 will Kaufland sein gesamtes Pflanzensortiment ausschliesslich auf nachhaltigen und zertifizierten Anbau umstellen. «Unser Anspruch ist, unseren Kunden frische

Blumen und Pflanzen in Fachhandelsqualität zur Verfügung zu stellen», sagt Stefan Lukes, Leiter Einkauf Obst und Gemüse / Blumen und Pflanzen bei Kaufland. Neben international anerkannten Zertifizierungen wie Fairtrade und »

INFO

Das Unternehmen

Kaufland betreibt bundesweit rund 670 Filialen und beschäftigt 74 000 Mitarbeiter. Mit durchschnittlich 30 000 Artikeln bietet der MARKANT Partner ein grosses Sortiment an Lebensmitteln und alles für den täglichen Bedarf. Dabei liegt der Fokus auf den Frischeabteilungen Obst und Gemüse, Molkereiprodukten sowie Fleisch, Wurst, Käse und Fisch. Kaufland ist Teil der Schwarz Gruppe, die zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gehört, und hat seinen Sitz in Neckarsulm, Baden-Württemberg.



IM TREND ZUR VITALEN LEBENSFREUDE: KNUSPRIGE GEMÜSE- HANF-STICKS!

Vitaler Gemüse-Genuss

ist bei Ihren Kunden mehr denn je gefragt. Mit den neuen Gemüsezubereitungen von AVITA bieten Sie ihnen leckere, tiefkühlfrische Kompositionen aus vitamin- und nährstoffreichen Gemüsesorten, die begeistern. Natürlich ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen.

www.avita-veggie.de



Avita gibt es als leckere Gemüse-Schnitzel · Gemüse-Frikadellen · Knusper-Gemüse-Nuggets
Gemüse-Taschen Ratatouille · Rucola-Süßkartoffel-Ecken · Süßkartoffel-Grillgemüse-Burger

INFO

REset Plastic – die Plastikstrategie der Schwarz Gruppe

Mit REset Plastic hat die Schwarz Gruppe, zu der Kaufland und Lidl gehören, eine ganzheitliche, internationale Strategie entwickelt, die sich in fünf Handlungsfelder gliedert: Vermeidung, Design, Recycling, Beseitigung sowie Innovation und Aufklärung. Sie verfolgt die Vision «Weniger Plastik – geschlossene Kreisläufe».

Die fünf Leitsätze der Handlungsfelder von REset Plastic lauten:

1. REduce – Vermeidung

«Wir verzichten wo immer möglich und nachhaltig auf Plastik.»

2. REdesign – Design

«Wir gestalten Produkte so, dass sie recyclingfähig sind, und schliessen Kreisläufe.»

3. REcycle – Recycling

«Wir sammeln, sortieren, recyceln und schliessen Wertstoffkreisläufe.»

4. REmove – Beseitigung

«Wir unterstützen bei der Beseitigung von Plastikmüll aus der Umwelt.»

5. REsearch – Innovation und Aufklärung

«Für innovative Lösungen investieren wir in Forschung und Entwicklung und klären über Recycling und Ressourcenschonung auf.»

» Global G.A.P. setzt der MARKANT Partner auf interne Standards, die strenger seien als die gesetzlichen Vorgaben und auch zugelassene Wirkstoffe stark einschränkten. Bereits 2013 wurde gemeinsam mit Lieferanten und Gärtnern eine Ausschlussliste für Pestizide festgelegt. Zur Kontrolle erfolgen regelmässige Audits durch unabhängige Prüfer vor Ort. Mehr als 300 chemische Untersuchungen von Produkten pro Jahr runden das Pestizidmanagement ab.

Bereits seit mehreren Jahren engagiert sich Kaufland für mehr Tierwohl bei Nutztieren und bietet in vielen Bereichen alternative und nachhaltige Lösungen zu gängigen Haltungsbedingungen an. Jetzt hat das Unternehmen beschlossen, dass es bis Ende 2021

im gesamten Bio- und Freiland-Eier-Sortiment der Kaufland-Marken keine Produkte mehr geben wird, bei denen die Aufzuchtbetriebe für Legehennen männliche Küken töten. In der Legehennenzucht werden die männlichen Küken getötet, da sie keine Eier legen und für die Mast zu wenig Fleisch ansetzen. Der Händler beziffert deren Zahl auf jährlich

45 Millionen. «Wir lassen hier alle am Markt gängigen Methoden zur Vermeidung des Kükentötens zu. Bei der Geschlechterfrüherkennung im Ei ist es uns aus ethischen Gründen ein besonderes Anliegen, die männlichen Eier in einem sehr frühen Bebrütungsstadium auszusortieren. Deshalb ist die Früherkennung bei uns nur zwischen dem vierten und zehnten Tag zugelassen», erklärt dazu Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland.

Die praktische Förderung eines nachhaltigen Ackerbaus – auch sie steht auf der Kaufland-Agenda. Im Juli 2020 hat der Lebensmittelhändler mit dem Leibniz-

Nachhaltiger Landbau

Institut für Gemüse und Zierpflanzenbau (IGZ) e.V. und dem Gemüsering Stuttgart GmbH ein wissenschaftliches Projekt zur Förderung nachhaltiger landbaulicher Massnahmen ins Leben gerufen. Über die Betreuung von 20 Betrieben aus den Kulturgruppen «Gemüse», «Obst» und «Kartoffeln» aus fünf Ländern sollen Biodiversität, Humusgehalt und Bodenfruchtbarkeit analysiert und über den Einsatz wissenschaftlicher Erkenntnisse verbessert werden. Im Anschluss soll die Nutzung der Ergebnisse in der Praxis Anwendung finden. «Unsere Böden sind wertvoll und erfüllen wichtige Funktionen, die ein Leben auf der Erde überhaupt erst möglich machen», sagt Stefan Lukes, Geschäftsführer Einkauf Obst und Gemüse bei Kaufland. «Ihre Bewirtschaftung hat einen entscheidenden Einfluss auf deren Zustand, weshalb es wichtig ist, dass wir uns genau anschauen, wo wir optimieren können.» □



3 Blumen und Pflanzen

Bis 2023 will Kaufland sein gesamtes Pflanzensortiment komplett auf nachhaltigen und zertifizierten Anbau umstellen.

INNOVATION FÜR NATURJOGHURT!

NEU



Quellen: 1) Nielsen_LEH + DM Deutschland, Bio-Frischmilch Marken, Absatz konv., MAT KW 18 2020 2) Nielsen, LEH + DM Deutschland, Bio Naturjoghurt, Absatz konv., MAT KW 18 2020 vs. VJ 3) Unabhängige Mediaagentur, Planung 2020, Kontakte 1+4 | Arla® Foods Deutschland GmbH, Wählerstraße 2, 40472 Düsseldorf, Telefon 0211-472310, Fax 0211-4723166, info.de@arlafoods.com, www.arlafoods.de, facebook.com/arla

ZEIT FÜR EINEN HAUCH GESCHMACK

Der neue Arla® Bio Naturjoghurt aus Weidemilch mit einem Hauch Geschmack

ARLA® BIO IST DIE NUMMER

1

bei Bio-Frischmilch Marken¹

BIO NATURJOGHURT IM TREND

+ 15 %

Absatzwachstum²

STARKES MEDIAPAKET

570 MIO

geplante Bruttokontakte³

JETZT BESTELLEN!

Arla® Bio Naturjoghurt aus Weidemilch
Mixtray 6 x 425 g

3x ein Hauch Zitrone
3x ein Hauch Vanille



4 016241 131027

Arla® Bio Naturjoghurt aus Weidemilch
Tray 6 x 450 g



4 016241 130914



Die Fleischbranche steht vor Reformen. Nachdem der Markt die Corona-Krise bisher gut verkraftet hat, sehen sich MARKANT Partner auch für die Zukunft gut positioniert.



Branche im Wandel

Im Juni kam die Versorgungskette bei Schweinefleisch ins Stocken. Nach Covid-19-Infektionen in verschiedenen Schlachthöfen wurden diese stillgelegt. Allein bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück fiel über Nacht die Schlachtung und Zerlegung von 20 000 Schweinen pro Tag flach. Weil diese Kapazitäten nur sehr verzögert von anderen Standorten übernommen werden konnten, baute sich in den Ställen der Landwirte ein Stau schlachtreifer Tiere auf und die Preise fielen in Richtung 1,40 Euro (kg Schlachtgewicht). Anfängliche Befürchtungen, es könnte in der Grillsaison knapp werden mit Schnitzel, Bratwurst und Rippchen, erwiesen sich als unbegründet. Zum einen ist die Versorgungslage in Deutschland gerade bei Schwein mit einem Selbstversor-

gungsgrad von fast 120 Prozent gut (Jahr 2019), wie die Zahlen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) zeigen. Zum anderen ist der Lebensmittelhandel bei der Beschaffung flexibel genug, um punktuelle Lieferengpässe zu kompensieren.

Eine gute Versorgungslage während der Betriebsunterbrechungen bestätigen auch

Corona prägt das 2. Quartal

MARKANT Partner. «Wir haben keine Probleme bei der Beschaffung, was unser Fleisch angeht», so Christian Leuthner, Bereichsleiter Einkauf für Fleisch, Wurst, Fisch und Molkereiprodukte bei tegut. Auch Georg Recktenwald, Leiter Metzgerei Globus SB-Warenhaus, hatte keine Engpässe in der Eigenproduktion. «Im

MULTICHANNEL
Fleisch-Märkte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5940)
www.markant-magazin.com



Gegensatz zur industriellen Herstellung arbeiten wir bei Globus mit ganzen Tieren und verwenden für unsere Eigenproduktion ausschliesslich Frischfleisch», so Recktenwald. Dafür wird der Markt täglich frisch mit Rindervierteln und Schweinehälften beliefert. Die Zerlegung und Verarbeitung zu Wurst- und Fleischwaren erfolgt direkt im Markt von eigenen Metzgern. Rinder bezieht Globus aus

Keine Engpässe im Markt

dem französischen Charoluxe-Programm und Schweine von einem belgischen Familienbetrieb, mit dem man seit mehr als 50 Jahren zusammenarbeitet.

Bei Kaufland kommt der Rohstoff für die eigenen Fleischbetriebe von zertifizierten Schlachtbetrieben in ganz

Deutschland. Auch von dem betroffenen Standort von Tönnies in Rheda wurden Rohstoffe bezogen, «die wir aus aktuellem Anlass problemlos auf andere Lieferanten umgestellt haben», so eine Unternehmenssprecherin.

Nach den Corona-Fällen hat die Bundesregierung schärfere Regeln für die Branche auf den Weg gebracht. Damit sollen die Arbeitsbedingungen verbessert werden. In einem Kabinettschluss vom 20. Mai 2020 ist geplant, dass Werkverträge ab dem 1. Januar 2021 und Leiharbeit ab dem 1. April 2021 verboten sein sollen. Ausgenommen sind Handwerksbetriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern. Der Verband der Fleischwirtschaft e. V. (VDF) betont, dass er die wesentlichen Eckpunkte des Beschlusses mittragen werde. Der Verband >>

INFO

Deutschland als Fleischexporteur

Deutschland...

- exportiert Fleisch und Fleischwaren in 120 Länder der Erde
- produziert 5,2 Mio. t Schweinefleisch (ist damit Europameister)
- exportiert 2,8 Mio. t Schweinefleisch
- produziert 1,1 Mio. t Rind-/Kalbfleisch (ist damit Vizeeuropameister)
- exportiert 363 000 t Rind-/Kalbfleisch
- produziert 1,6 Mio. t Geflügel
- exportiert 760 000 t Geflügel

Quelle: German Meat GmbH, 2020

new

Green
DATE



#KNICK
KNACKIG



NATÜRLICH GEILES GRÜNZEUG,
DAS DU SEHEN
UND SCHMECKEN KANNST.

DU WILLST MEHR?

www.mygreendate.de

created by



INFO

Neue Hygienekonzepte für Schlachtbetriebe

Direkt nach dem Ausbruch von Corona in Schlachtbetrieben hat Prof. Dr. Martin Exner vom Institut für Hygiene und Öffentliche Gesundheit der Universität Bonn wissenschaftlich darauf hingewiesen, dass die in der Zerlegung zirkulierende Umluft der entscheidende Grund dafür gewesen ist, dass das Virus sich in einigen Bereichen verbreitete und ein Massenausbruch zustande kommen konnte.

Auf Basis dieser Erkenntnisse hat unter anderem die Tönnies Gruppe ein erweitertes Hygienekonzept realisiert und konnte daraufhin mit behördlicher Genehmigung schrittweise die Produktion in Rheda-Wiedenbrück wieder öffnen. Dieses Hygienekonzept wurde mit Fachleuten aus Behörden und wissenschaftlichen Experten konkretisiert und in Begehungen und Tests im Werk überprüft.

Kern des Konzeptes sind dezentrale HEPA-Filtrationsgeräte (High Efficiency-Particulate Airfilter / Schwebstofffilter), die in der Zerlegung installiert wurden. Sie tauschen die Luft 2,5 Mal pro Stunde aus.

Zum erweiterten Hygienekonzept zählen darüber hinaus wöchentliche Reihentestungen für alle Produktionsmitarbeiter am Werkseingang, ein Adressmanagement zur betrieblichen Rückverfolgung der Beschäftigten, eine strikte Trennung von Mitarbeitern verschiedener Produktionsabteilungen bei Kantinenaufenthalten, mehr Schulungen und Kontrollen der Abstandsregelungen.

» kritisiert allerdings, dass die zentrale Vorschrift zum Verbot von Werkverträgen «massiv in die gesellschaftsrechtlichen Strukturen der Unternehmen» eingreife. Je nach Auslegung wären auch Lohnschlachtungen oder Markenfleischprogramme, bei denen Unternehmen in der Kette kooperieren, in der heutigen Form nicht mehr möglich.

In welcher Form auch immer die geplanten Regelungen vom Gesetzgeber beschlossen werden – Lebensmittelhändler sehen sich dafür gut positioniert. Kaufland hat im Juni bereits neue Wege eingeschlagen und mit seinen Frischfleisch- und Frischgeflügel-Lieferanten vereinbart, spätestens ab Januar 2021 auf Werkverträge mit Dritten in den Kernprozessen Schlachtung, Zerlegung sowie Verpackung zu verzichten. Unabhängig von der geplanten gesetzlichen Regelung haben sich laut Kaufland auch bereits mehr als 90 Prozent der Lieferanten verpflichtet, auf Werkverträge zu verzichten. Kaufland selbst hat schon vor einigen Jahren in seinen Fleischwerken begonnen, ohne Werkverträge zu arbeiten und will diese bis 2021 ganz ab-

schaffen. Allen Mitarbeitern, die bisher in diesem Rahmen mit Werkverträgen beschäftigt waren, bietet Kaufland unbefristete Arbeitsverträge an.

Die aktuellen Diskussionen über das Thema Arbeitsschutz verfolgt man auch bei tegut und will als Konsequenz daraus die Ausweitung der Fleisch-Eigenmarkenprogramme weiter forcieren. Hinsichtlich des anstehenden Verbots von Leiharbeit und Werkverträ-

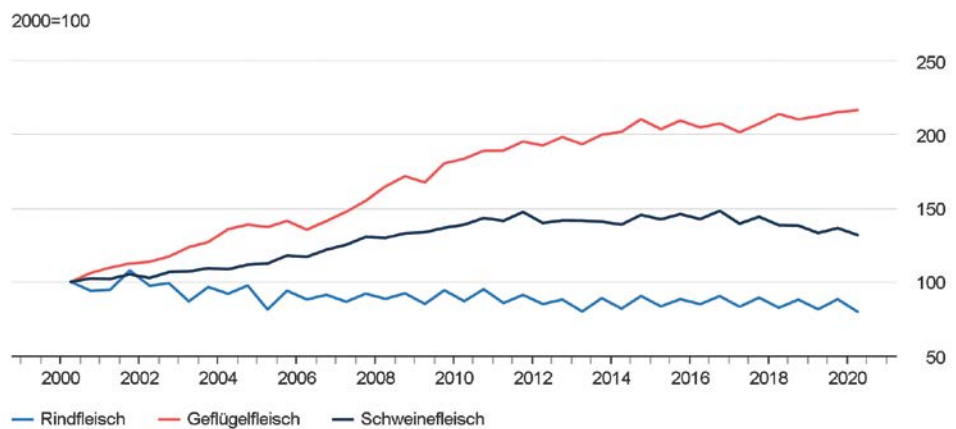
Leiharbeit ist Knackpunkt

gen erwarte man aber keine Änderungen bei den Eigenmarken, sagt Einkaufsleiter Christian Leuthner.

Ganz spurlos würde das geplante Gesetzespaket aber auch am Handel nicht vorbei gehen. Wie in der übrigen Fleischbranche wäre vor allem ein Verbot der Leiharbeit ein Problem. Das sieht man auch bei Kaufland so: «Sollte ausser den Werkverträgen auch Leiharbeit verboten werden, handelt es sich selbstverständlich um tiefgreifende Änderungen, auf die wir in der Fleischproduktion reagieren müssen.» □

ZAHLEN UND TRENDS

Gewerbliche Fleischproduktion, halbjährlich



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020

Das **MARKANT** Magazin



Der ideale Platz für gezielte Marketing-Kommunikation:

MARKANT

Markenbotschaften im MARKANT Magazin erreichen ihre Zielgruppe direkt als Empfehlung der MARKANT. Denn das MARKANT Magazin versteht sich als das Sprachrohr der MARKANT Gruppe.

CROSSMEDIAL

Print + online in der Handelskommunikation sind hier optimal vernetzt. Links im Heft führen zu den Zusatzinhalten auf www.markant-magazin.com. Die online Zusatzinfos sorgen dafür, dass Händler Ihre POS-Aktionen gezielter nutzen können.

MARKENFÖRDERND

Die Artikel im Bereich Sortimente werden exakt auf Markenförderung abgestimmt – anschaulich und fokussiert auf neue Produkte sowie Bestseller und kommunizieren dabei immer konsequent Marke!

Kontakt:

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 916-259
E-Mail: siekmann@medialog.de

Auch nach dem Ende des Lockdowns leidet der Handel bis auf wenige Ausnahmen unter fehlender Kundenfrequenz. Wie es jetzt weitergeht, prognostiziert die BBE Gruppe anhand von detaillierten Daten.

Nahversorgung ist Trumpf

INFO

Die BBE Handelsberatung GmbH und IPH Handelsimmobilien GmbH sind Teil der BBE Gruppe mit Hauptsitz in München, zu der auch die elaboratum New Commerce Consulting GmbH gehört. Im Verbund reicht das Beratungsportfolio der 170 Experten von Strategieentwicklung, Markt- und Standortanalysen über Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement.

Zu den Auswirkungen der Covid-19-Krise auf den Einzelhandel bis in das Jahr 2021 hat die BBE Gruppe ein aktuelles Whitepaper erstellt. Darin werden unter anderem die Umsatzaussichten verschiedener Einzelhandelsbranchen und Standortlagen dargestellt. Die Prognosen basieren auf einer breit angelegten Befragung grosser wie kleiner Handelsunternehmen sowie aller Fachbereiche des BBE Verbunds.

Von elf Handelsbranchen erwarten die Experten des BBE Verbunds lediglich für drei Segmente eine positive Entwicklung für 2020 und 2021 (s. Infografik). Dem Lebensmittel- und Drogeriehandel winken nach deutlichen Umsatzgewinnen im laufenden Jahr auch 2021 weitere

Zuwächse von bis zu fünf Prozent. Die aktuellen Zahlen der Kundenfrequenz zeigen quer über alle Lagen während und nach Ende des Lockdowns enorme und nachhaltige Einbrüche. Neben der Analyse verschiedener Handelsbranchen beschäftigt sich das Whitepaper auch mit Unterschieden zwischen differierenden

Nahversorger immunisieren

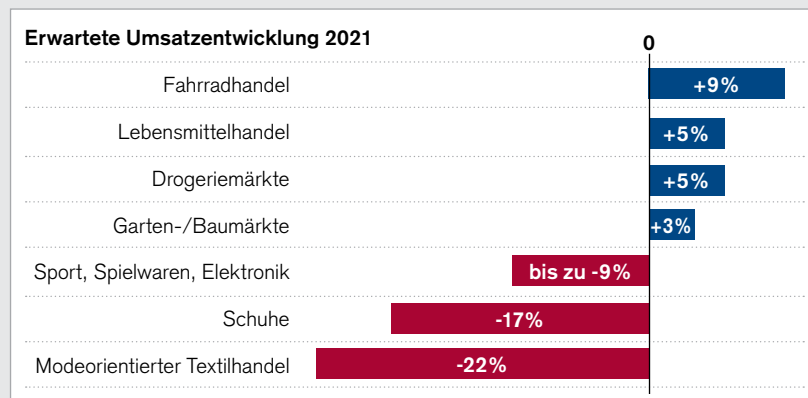
Handelslagen, von der Innenstadt über Shopping-Center bis hin zu Stadtteil- und Fachmarktzentren, sowohl in grossen als auch in mittleren und kleinen Städten. «Grundsätzlich immunisiert eine starke Nahversorgungsfunktion am meisten, weil sie für nachhaltige Frequenz auch für die anderen Anrainer vor Ort sorgt», erläutert Joachim Stumpf, Geschäftsführer von BBE und IPH.

In den Innenstädten tauchen vor allem Unterschiede hinsichtlich der Einwohnerzahl auf. Je kleiner eine Stadt, desto eher erfüllt ihre City auch eine Nahversorgungsfunktion. In den Metropolen sind daher laut BBE Umsatzeinbussen von bis zu 30 Prozent zu erwarten, während kleinere Städte mit Rückgängen zwischen zehn und 20 Prozent weniger betroffen sind. Am robustesten steht die dritte betrachtete Lagekategorie da: In Fachmarktzentren beschränkt sich der Umsatzrückgang 2020 auf maximal acht Prozent. Stadtteilzentren – also weitestgehend auf Grundversorgung ausgerichtete Standorte – mit geringem Nonfood-Anteil können sogar rund zwei Prozent mehr Umsatz erzielen als ohne Covid-19. □

ZAHLEN UND TRENDS

Deutscher Einzelhandel 2021

Wer sind die Gewinner- und Verlierer-Branchen von Covid-19 im Einzelhandel? Die BBE Gruppe stellt auf Basis einer Händlerbefragung Umsatzprognosen für das Jahr 2021 auf.



Quelle: BBE Gruppe, Juni 2020



**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Ich bin glücklich – danke!

Familie. Geborgenheit. Glück.
Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de



SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de



Die Deutschen lieben Kaffee. Das anregende Heissgetränk steht laut Deutschem Kaffeeverband seit Jahren auf Platz 1 der meistgetrunkenen Getränke. Die Vorlieben der Verbraucher.

Produkte mit Respekt

MULTICHANNEL
Kaffee

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5941)

www.markant-magazin.com



Kaffee zählt zu den wichtigsten Exportgütern und wird laut der unabhängigen Initiative TransFair e. V. weltweit von 25 Millionen Produzenten angebaut. Dabei handelt es sich überwiegend um Kleinbauern aus Schwellen- und Entwicklungsländern, die weniger als zehn Hektar Land besitzen, gerade mal zwei Dollar pro Tag zum Leben ha-

Umsatzstärkstes Fair-Produkt

ben und mit vielfältigen Problemen konfrontiert sind. Gehen uns diese Menschen etwas an? Immer mehr deutsche Konsumenten beantworten diese Frage für sich

mit «Ja» – und kaufen bewusst Produkte, die ihnen ein besseres Leben versprechen.

Mit einem Anteil von 32 Prozent ist Kaffee laut dem Forum Fairer Handel das umsatzstärkste Produkt im Fairen Handel. Jede zwanzigste Tasse Kaffee, die in Deutschland getrunken wird, stammt aus Fairem Handel. Wie weit der Weg zu gerechten Handelsstrukturen dennoch ist,

verdeutlicht nach Meinung des Verbandes die prekäre

Situation der Kaffeebauern weltweit. Die Produzenten stehen ganz am Anfang der Wertschöpfungskette. Sie sind von wenigen Händlern und Röstern abhängig, die

den Markt unter sich aufteilen. Zudem wird Kaffee an der Börse gehandelt. Die Preise unterliegen daher starken Schwankungen. Wenn der Preis tief ist, können Millionen Kaffeebauern oft nicht einmal ihre Produktionskosten decken. Die Folge: Immer mehr Produzenten geben den Kaffeeanbau auf und sehen Migration als einzigen Ausweg.

Fair gehandelte Produkte sollen diese Situation ändern. Zum Beispiel durch Mindestpreise, die die Erzeuger für ihren Kaffee erhalten. Auf diese Weise wurden 2018 in Deutschland mit Lebensmitteln aus Fairem Handel insgesamt 1,7 Milliarden Euro umgesetzt. Dies entspricht einer Steigerung von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Innerhalb der letzten fünf Jahre hat sich der Umsatz im Fairen Handel mehr als verdoppelt. Wie auch in den Vorjahren wurde der grösste Teil des Umsatzes (80 %) mit Fairtrade-gesiegelten Produkten generiert.

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von 2,04 Milliarden Euro konsumiert, 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Das umsatzstärkste Fairtrade-Produkt ist laut TransFair e.V. Kaffee. Die Kategorie verzeichnete für 2019 einen Umsatz von 533,24 Millionen Euro, das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von fast 13 Prozent (Umsatz 2018: 472,53 Mio. Euro). Zudem verzeichnete das Heissgetränk ein zweistelliges Absatzplus. Rund 23 000 Tonnen fair gehandelter Röstkaffee fanden im vergangenen Jahr den Weg in die Tasse, über zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Ferner hat TransFair beobachtet, dass das Eigenmarkensortiment im Einzelhandel kontinuierlich ausgebaut wird und neben Ausser-Haus-Markt-Kanälen wie Studierendenwerken, Bäckereien und Coffee-Shops auch Discounter ihren Kunden im Ausgangsbereich zunehmend Fairtrade-Kaffee «to go» anbieten.

Verantwortung ist ein Thema, das die Verbraucher beschäftigt und sich auch »



Das Geheimnis des perfekten Kaffees



Professionelle Entkalkung

Hygienische Reinigung



Das Schweizer Original gegen Kalk

INFO

Wonach entscheiden Sie beim Kauf von Kaffee?

Kauffaktoren von Kaffee nach Bildungsabschluss: Kaffeetrinker von 18 bis 64 Jahren, die selbst Kaffee kaufen; 2020; in Prozent

Hauptschulabschluss

Qualität	42,7
Preis	49,9
Marke	34,0
Sonderangebot	33,0
Bohnenart	20,6
Gewohnheit	22,5
Duft	14,2
Nachhaltigkeit	10,1
Sonstiges	0,4

Realschulabschluss

Qualität	48,5
Preis	49,2
Marke	36,3
Sonderangebot	30,5
Bohnenart	23,8
Gewohnheit	22,2
Duft	15,8
Nachhaltigkeit	9,8
Sonstiges	1,3

Abitur

Qualität	57,9
Preis	45,3
Marke	31,6
Sonderangebot	24,4
Bohnenart	28,6
Gewohnheit	20,8
Duft	20,4
Nachhaltigkeit	14,2
Sonstiges	1,6

Hochschulabschluss

Qualität	61,2
Preis	42,8
Marke	34,2
Sonderangebot	23,5
Bohnenart	29,9
Gewohnheit	17,4
Duft	23,9
Nachhaltigkeit	17,0
Sonstiges	1,3

Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

» im Konsum von nachhaltigem Kaffee niederschlägt. Mehr als jeder Dritte in Deutschland (34,1 %) trinkt laut dem Kaffeereport 2020 von Tchibo täglich nachhaltigen Kaffee und 14,3 Prozent der Befragten mehrmals in der Woche. Zum nachhaltigen Genuss greifen auch gerne Familien mit Kindern (41,7 %). Generell trinken Konsumenten mit Hochschulabschluss Kaffee mit Nachhaltigkeitssie-

Nachhaltiger Kaffeegenuss

gel (54,1 %) oder nachhaltigen Kaffee (64,1 %). Der Hauptgrund für den Verzicht von nachhaltigem Kaffee ist für die Konsumenten der Preis – 60,4 Prozent finden ihn zu teuer. Deshalb setzt sich das Forum Fairer Handel unter anderem für die Abschaffung der Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee ein. Doch damit möglichst viele Kaffeebauern bessere Bedingungen erhalten, brauche es zudem übergreifende gesetzliche Regelungen.

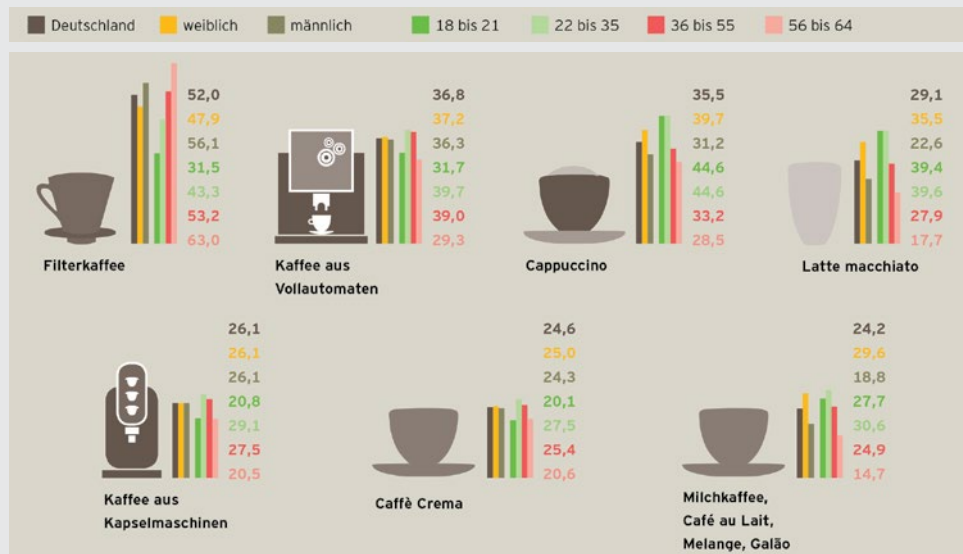
Ein guter Ansatz, dennoch ist der Weg zu gerechten Strukturen noch weit. Die Studie «Kaffee: Eine Erfolgsgeschichte verdeckt die Krise» zeigt weitere Probleme auf. So ist der Ertrag von Arabica-Kaffee schon jetzt durch steigende Temperaturen und veränderte Niederschlagsmengen beeinträchtigt. Bis zum Jahr 2050 könnten auf diese Weise weltweit 50 Prozent der Anbauflächen verloren gehen, wenn nichts gegen den Klimawandel getan wird.

Angesichts dessen haben viele Unternehmen Aktionsprogramme vor Ort gestartet. Daroben hat im Jahr 2016 ein Förderprojekt in Honduras ins Leben gerufen, um landwirtschaftliche, ökonomische und ökologische Kenntnisse an die Kleinbauern zu vermitteln. Jacobs Douwe Egberts engagiert sich in mehr als 20 Projekten in verschiedenen Ursprungsländern und konzentriert sich auf Themen wie gute landwirtschaftliche

MARKT

Welche Art Kaffee trinken Sie regelmässig?

Regelmässig getrunkene Kaffeearten nach Geschlecht und Alter; Kaffeetrinker * von 18 bis 64 Jahren; 2020; in Prozent



* Befragte, die mindestens einmal im Monat Kaffee trinken. Mehrfachauswahl möglich. Quelle: Tchibo Kaffeereport 2020/Statista

Fotos: stock.adobe.com/baibaz, julia lily

INFO

Living-Income-Preis

Um die finanziellen Folgen der niedrigen Weltmarktpreise für die Produzenten aufzufangen, entwickelt Fairtrade zurzeit einen Living-Income-Preis für Kaffee. Projekte wie etwa zur Steigerung der Qualität, Einbindung von Frauen und Jugendlichen, zum Schutz von Kindern oder zur Anpassung an den Klimawandel bauen die Leistungsfähigkeit der Bauern aus. Zudem fördern Qualitätswettbewerbe in verschiedenen Anbauregionen die Bekanntheit und den Absatz von Fairtrade-Kaffee. Um darüber hinaus die Verhandlungsposition der Kleinbauernorganisationen im komplexen Gefüge des Kaffeehandels zu stärken, überarbeitet Fairtrade aktuell den Kaffee-Standard.

Praktiken, klimaschonende Landwirtschaft, unternehmerische Fähigkeiten oder Zugang zu Finanzmitteln und Finanzwissen. Nestlé arbeitet mit Agrarberatern zusammen. Das Programm bietet Schulungen für Kaffeebauern an, wodurch sie den Kaffeeanbau verbessern und ihre Erträge steigern können. Darüber hinaus verteilt Nestlé Kaffeepflanzen, die weitgehend resistent gegen Krankheiten sind und auch in trockenen Zeiten gut gedeihen. Dallmayr unterstützt gezielt die Lebensbedingungen der Menschen in den Kaffeeanbaugebieten wie zum Beispiel in Äthiopien. «Gemeinsam mit der Stiftung Menschen für Menschen haben wir bereits über 50 Millionen Baumsetzlinge gepflanzt und den Bau einer neuen Schule für über 1000 Kinder finanziert», so Dr. Johannes

Dengler, Mitglied der Geschäftsleitung. Tchibo wiederum führt eigene Nachhaltigkeitsprojekte im Rahmen seines «Tchibo Joint Forces Programm» durch, die Kaffeebauern, ihre Familien und die lokalen Communities auf dem Weg zu einem nachhaltigeren und zukunftsfähigen Kaffeeanbau unterstützen. Tchibo ist Gründer und Gesellschafter der «International Coffee Partners», ein Zusammenschluss von europäischen Röstern. ICP führt Projekte zur Verbesserung der Lebensgrundlage von Kleinbauern in Kaffeeursprungsländern durch und hat seit der Gründung 2001 bereits mit über 90 000 Farmer-Haushalten gearbeitet. □

Die Produktempfehlungen der Redaktion finden Sie auf S. 42

**DAS BIETEN
NUR WIR.**

Foto: TransFair e. V. / Santiago Engelhardt



FAIRTRADE-KAFFEE BIETET IHNEN:

100% 

FAIR GEHANDELT & ZERTIFIZIERT

 **66%**

KÄUFERRATE. HÖCHSTER WERT UNTER DEN NACHHALTIGKEITSSIEGELN

smartcon-Studie 09/2018. Basis: Konsumenten, die das Siegel kennen (86%)

11,3 MIO. €

FAIRTRADE-PRÄMIE 2019 = GROSSE WIRKUNG IM URSPRUNG 

Unsere anspruchsvollen Standards und das unabhängige Kontrollsystem bedeuten Transparenz mit starker Wirkung im Ursprung – und natürlich sehr, sehr guten Kaffee.

Profitieren auch Sie vom bekanntesten Nachhaltigkeitssiegel mit dem höchsten Vertrauen in Deutschland (Globe Scan 2019). Entscheiden Sie sich für FAIRTRADE.

fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen





Weihnachten ist einer der Umsatzhöhepunkte im Handel. Welche Strategien zum Fest für Wertschöpfung am POS sorgen.



Der Corona-Effekt auf Weihnachten

MULTICHANNEL
Weihnachten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5942) www.markant-magazin.com



Die Corona-Pandemie hat die deutsche Wirtschaft und auch den Alltag der deutschen Verbraucher durcheinandergewirbelt und stark verändert. Ein Ende der Krise dürfte laut US-Forschern noch lange auf sich warten lassen. Doch wie wirkt sich das auf das Weihnachtsfest aus – auch angesichts von Kurzarbeit und steigenden Arbeitslosenzahlen?

Eine aktuelle Studie von Rakuten Advertising hat ergeben, dass 85 Prozent der Deutschen keine Einsparungen im Weihnachts-Shopping planen. Die Mehrheit der deutschen Verbraucher (53 %)

plant demnach, dieses Jahr ebensoviel auszugeben wie im vergangenen Jahr, ein knappes Drittel (32 %) will das Budget sogar aufstocken.

Ferner hat der Anbieter von Advertising-Technologie und Consumer Insights in seiner Studie herausgefunden, dass

Wertschöpfende Strategien

im Weihnachtsgeschäft die Mehrheit der Deutschen (63 %) online einkauft. Knapp die Hälfte davon (48 %) vom Mobilgerät aus. Online- und Mobile-Strategien werden für Händler damit wichtiger denn je. «In-App-Tracking und effiziente

Reward-Strategien sind jetzt Pflicht für Unternehmen, wenn sie Wert auf ihren Mobile-Kanal legen», so Stefan Bernauer, Country Manager DACH bei Rakuten Advertising. «Mit In-App-Tracking können Werbetreibende Konversionen in der App verfolgen und ihre Kampagnen für App-Nutzer optimieren. So verstehen Un-

Personalisierte Angebote

ternehmen besser, wie ihre Kunden mobil einkaufen, und können die Consumer Experience einfacher optimieren.»

Unternehmen und Händler gewinnen Konsumenten in Deutschland am ehesten mit Rabatten und Angeboten. Während ein kostenloser Versand 26 Prozent der Befragten überzeugte, wirkten «2-für-1»-Angebote bei 22 Prozent – was

laut Rakuten Advertising einen deutlich überdurchschnittlichen Wert im weltweiten Vergleich darstellt. Bei der Art der Angebote sollten Händler beachten, dass die Hälfte (48 %) der Verbraucher an den Festtagen für drei bis fünf Familienmitglieder einkauft. Rabatte und Aktionen, die sich an Familien richten, werden sich daher lohnen.

«Damit es nicht bei einem Einkauf bleibt, können Händler und Unternehmen auf Affiliates setzen, die Verbraucher für ihr Shopping belohnen», fügt Experte Bernauer hinzu. «Mittels KI-gestützten Tools lassen sich personalisierte Angebote ausspielen, die auf das vergangene Verhalten der Verbraucher eingehen. Dies sorgt für eine individuelle Experience und motiviert Verbraucher weiter zum Kauf.»

INFO

85 %

der deutschen Verbraucher planen keine Einsparungen im Weihnachts-Shopping ein.

65 %

der Befragten werden ihre Weihnachtseinkäufe überwiegend online tätigen.

Quelle: Rakuten Advertising, Online-Umfrage, Juni und Juli 2020; Basis: 8673 Erwachsene in 15 Staaten und Regionen



DER EISBRECHER FÜR IHREN UMSATZ.

DIE NEUE RED BULL WINTER EDITION GLETSCHEREIS-HIMBEERE.

Die Tage werden kürzer und der Winter naht. Mit der neuen Red Bull Winter Edition wird die kalte Jahreszeit zum winterlichen Treiben. Denn sie kombiniert all die Vorteile von Red Bull Energy Drink mit dem Geschmack von Gletschereis-Himbeere. Die Red Bull Editions zeigen auch in diesem Jahr mit +45,1%

wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum und werden so zum Eisbrecher der gesamten Kategorie.* Das macht unseren Wintergefährten schon ab Oktober zum idealen Vorweihnachtsgeschenk für zusätzliche Umsätze. Oder anders gesagt: **Red Bull verleiht Flüügel®.**

* Quelle: IRI, Gesamtmarkt, Energy Drink Flavours, Umsatzveränderung in %, YTD 05 2020 vs. YTD 05 2019



INFO

TK-Trends

Produkte in handwerklicher Optik, die an gastronomische Angebote heranreichen. Die Neuinterpretation von Klassikern und die Umsetzung von aktuellen Foodtrends – Veggie, Bowls, Fleischersatz, Einflüsse aus der Levante-Küche – in den Rezepturen sorgen für immer neue Tiefkühlfans und beleben den Markt. Auch einen weiteren Trend kann Tiefkühlkost perfekt bedienen: Was früher als «Snacken» bezeichnet wurde, ist mittlerweile schon zum «eigentlichen» Essen geworden. Es werden flexibel über den Tag verteilt mehrere kleine Mahlzeiten verzehrt.

Quelle: Deutsches Tiefkühl-Institut (dti)

» Die Food-Trends zu Weihnachten:

«Die Verbraucher greifen in der Vorweihnachtszeit vermehrt zu Tiefkühlkost, und suchen dabei gezielt nach ganz besonderen Produkten. Zum Fest gönnt man sich gerne exklusiven Genuss. Premium steht daher bei den Shoppfern hoch im Kurs», sagt Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti.).

Im Bereich der TK-Backwaren sind laut dem dti edle Torten der Absatzrenner. Der Abverkauf liege mehr als zwei Drittel über dem normalen Jahreswochschnitt.

Nielsen beziffert das Umsatzplus von TK-Backwaren im Dezember 2019 im Vergleich zur Vorperiode auf 14,4 Prozent.

Artikel aus dem Premium-Segment sind rund um das Weihnachtsfest sehr gefragt, wohingegen TK-Pizza und TK-Fertiggerichte in diesem Zeitraum vorübergehend weniger Abnehmer finden. So eine weitere Beobachtung des Verbandes.

Renner tiefgekühlte Fleischprodukte: «Ein absoluter Renner vor dem grossen Fest sind tiefgekühlte Fleischprodukte. Auch hier ist der Griff zur feinen Fleischauswahl deutlich erkennbar: Lamm und Wild stehen hoch in der Ver-

brauchergunst», so Dr. Sabine Eichner. «Aber ein TK-Geflügelprodukt bestimmt ganz klar das vorweihnachtliche Geschehen in der Tiefkühltruhe: Die Weihnachtsgans. Bei den Deutschen sind also immer noch die Klassiker für das Festtagsmenü gefragt.»

Das bestätigen auch die Marktforscher von Nielsen. TK-Geflügel verzeichnet im Dezember 2019 im Vergleich zur Vorperiode mit 64,4 Prozent das grösste Umsatz-

Klassiker zum Festtagsmenü

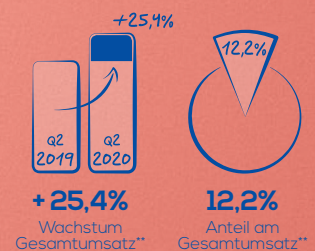
plus, gefolgt von TK-Rohfleisch (+45,1 %) und TK-Kräutern (+28 %).

Insbesondere Geflügel landet im Dezember deutlich häufiger in den Einkaufskörben der Verbraucher (+1,0 Mio. HH vs. VP) und sie geben hierfür im Schnitt 11,43 Euro aus (+51 % vs. VP). Obwohl Nielsen bei TK-Fisch keinen Uplift in der Zahl der kaufenden Haushalte sieht, geben die Verbraucher im Dezember 2019 mit 7,14 Euro gut 10,4 Prozent mehr für Fisch aus als in den Vormonaten, wodurch die Umsätze hier steigen. Die drittnennenswerte Kategorie sind TK-Backwaren: hier steigt sowohl die Anzahl der »

DAS IST MAL EINE
AUSGEZEICHNETE WAFFEL



- Das Manner Top-Trio für knusprig-zarten Genuss!
- Profitieren Sie von der Nr. 1 am Waffelmarkt
- 98% Weiterempfehlung für Manner Knuspino*



Quelle: * club.manner.com 06/2020 n=858
** IRI, YTD Juni 2020, Waffeln total, LEH ges. inkl. A/L/N

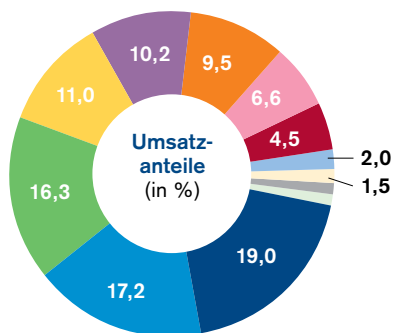


WINTERZEIT IST GENUSSVOLLE MEERRETTICHZEIT



INFO

Stärkstes Umsatzplus bei TK-Geflügel



Im Vergleich zur Vorperiode werden im Dezember 2019 vor allem mehr TK-Geflügel (+64,4%), TK-Spezialitäten (+24,2%), TK-Rohfleisch (+45,1%) und TK-Kräuter (+28%) gekauft.

Während weniger TK-Pizza und TK-Fertiggerichte gekauft werden, steigen insbesondere die Ausgaben für TK-Geflügel und TK-Backwaren.

GESAMT	Umsatz in Mio. €	Veränderung in Mio. €	Veränderung in %
	565,6	41,5	7,9
TK-Fisch	107,6	7,3	7,3
TK-Fertiggerichte	97,4	-3,7	-3,6
TK-Pizzen	92,5	-6,6	-6,6
TK-Backwaren	62,2	7,8	14,4
TK-Gemüse	57,5	2,2	4,0
TK-Geflügel	53,6	21,0	64,4
TK-Kartoffelprodukte	37,1	3,3	9,6
TK-Spezialitäten	25,7	5,0	24,2
TK-Baguettes	11,4	-0,5	-4,5
TK-Rohfleisch	8,7	2,7	45,1
Tiefkühlkost	6,3	1,8	39,5
TK-Kräuter	5,1	1,1	28,0

Basis: TK Gesamt – LEH+DM, 01.-28.12.2019

Quelle: Nielsen MarketTrack



Deutschlands
Meerrettich-
Marktführer*



100% Bayerischer
Meerrettich



Handelsunterstützung
mit Print-, Digital- &
POS-Maßnahmen

*Quelle: Nielsen, MarketTrack, Meerrettich, Gesamtjahr 2019, Umsatz (in €) für LEH+DM+C&C, Deutschland

INFO

Golden Mickey Award geht an Kaufland für Weihnachtskampagne mit Star Wars

Für die Kampagne mit Star Wars an Weihnachten 2019 ist Kaufland im Juli 2020 von Disney mit dem Golden Mickey Award 2020 in der Kategorie Retail Best Practice ausgezeichnet worden. Die Walt Disney Company vergibt jährlich die Awards und zeichnet damit herausragende Produktneuheiten sowie Retail- und Marketing-Initiativen seiner Partner aus.

Herzstück der crossmedialen Weihnachtskampagne war eine Sammelaktion mit 48 Karten aller Charaktere der Saga. Zusätzlich entwickelte der MARKANT Partner eine



kaufenden Haushalte (+8,3 % vs. Vorperiode) wie auch die Ausgaben pro Käufer (5,22 Euro / +10,1 %).

Weihnachtliche Naschereien: Zu Weihnachten wird aber gerne auch gegnast – und zwar am liebsten Plätzchen, gefolgt von Lebkuchen und Schoko-Weihnachtsmännern. Daher werden rund um diesen Anlass gut und gerne süsse Leckereien eingekauft. Im Jahr 2019 wurden durchschnittlich 10,7 Packungen Weihnachtssüsswaren (Schokoladen & Zuckerwaren) pro Haushalt gekauft. Dies entspricht Ausgaben von 18,18 Euro pro Haushalt. Dabei verzeichnen Weihnachtsartikel innerhalb der Saison-Süsswaren den grössten Umsatz- und Absatzanteil von zirka 50 Prozent (49,8 % / 50,1 %). Neben Weihnachtsgebäck und Schoko-Weihnachtsmännern

**VEREDELT NATÜRLICH
AUCH IHR
WEIHNACHTS-
GESCHÄFT.**

Seeberger. Macht Appetit auf Natur.

NEU
IM MILLENNIAL-
DESIGN

NEU
IM
SORTIMENT

+34,7% Wachstum in der
Kategorie Geröstete Nüsse!*

89% gefällt das
Verpackungsdesign.**

**Aufmerksamkeitsstarke
Regalpräsenz**

zählt auch der Adventskalender zur Vorweihnachtszeit, der traditionell zu diesem Anlass gerne verschenkt wird und dem Handel attraktives Potenzial bietet. So hat eine YouGov-Umfrage herausgefunden, dass 43 Prozent der Konsumenten im Jahr 2019 bereit waren, sechs bis 20 Euro für einen Adventskalender auszugeben, 23 Prozent waren sogar bereit, 21

Hochwertige Genussprodukte

bis 30 Euro dafür zu bezahlen. Für sieben Prozent der Schenkenden dürfen es auch mehr als 50 Euro sein. Bei den Inhalten stehen Schokolade, selbstausgewählte Geschenke sowie Spielzeug hoch im Kurs. Kalender mit Schmuck, Getränken, Erotikartikeln und Werkzeug werden hingegen laut YouGov seltener verschenkt.

Hochwertige Lebensmittel an Weihnachten zu verschenken liegt im Trend. Laut einer Befragung des HDE landeten in 2019 bei der Hälfte der Konsumenten (49,8 %) Lebensmittel als Weihnachtspräsent im Einkaufskorb. Egal ob Süßwaren, edle Weine, Premium-Spirituosen oder Feinkost-Artikel – Lebensmittel an Weihnachten zu verschenken, dürfte auch in diesem Jahr für viele deutsche Verbraucher eine Option sein.

Um das Potenzial auszuschöpfen, gilt es anlässlich des anstehenden Weihnachtsfestes, den Markt in eine Erlebniswelt zu tauchen – mit impulsstarken Verbundplatzierungen und Aktionen, einem vielfältigen Genuss-Angebot und einem einzigartigen Beratungsservice über alle Warengruppen hinweg. □



» eigene «K-Master App», für die der Lebensmittelhändler bereits mit dem deutschen Digital Award sowie vom Art Directors Club (ADC) ausgezeichnet wurde. Weiterer Bestandteil der Kooperation war eine 30 Teile umfassende, individuell erstellte Textil-Kollektion im Design von Star Wars. Die Walt Disney Company betont, dass Kaufland durch eine einzigartige Produktwelt und exklusive Sammelaktion Star Wars für die ganze Familie in Deutschland und Osteuropa erlebbar gemacht hat.

Fotos: Kaufland; stock.adobe.com/karepa, Love_the_wind; StockFood/Winfried Heinze, Karl Newedel

LEERDAMMER

Genuss Pause

...mit
Deutschlands
Käse-Marke Nr.1*!

NEU!

AB MITTE SEPTEMBER MIT NOCH
LECKERER ERFOLGSFORMEL!

- ✓ Verbesserte Rezepturen mit dem gewissen „Biss“ für noch mehr Genuss
- ✓ Neues, frischeres Design für mehr Appetite Appeal
- ✓ Praktisch, sicher und voll im Trend – Wachstum und Wertschöpfung für Ihr To-Go-Sortiment
- ✓ Nutzen Sie im impulsgetriebenen Convenience-Bereich die Strahlkraft der Marke

bel-foodservice.de



FOODSERVICE



Vertrieb durch:
**Fabry's
Food & Snack
GmbH & Co. KG**
Kollenbergstraße 1/3
D-54647 Dudeldorf
Tel.: 06565 9295-0
Fax: 06565 9295-95
Email: vertrieb@fabrys.de

*IFI Handelspanel, Hart- u. Schnittkäse, LEH+DM >200 m2, MAT-Jan 2020

© Shutterstock, Fabry's Food & Snack



Lifestyle-Produkt Kautabak

Immer mehr Raucher suchen nach Alternativen zur Zigarette – und greifen zu Kautabak. In einigen skandinavischen Ländern wird schon mehr gekaut als gequalmt. Deutschland zieht nach.

Fussball-Nationalspieler Marco Reus (Borussia Dortmund) tut es. Ebenso wie Stürmer-Star Karim Benzema (Real Madrid) und viele andere Profisportler: Sie konsumieren Kautabak und zeigen dies in sozialen Netzwerken wie Instagram oder auch in aller Öffentlichkeit. So wie sie suchen auch immer mehr Raucher nach Alternativen zur Zigarette – und greifen ebenfalls zum Kautabak. In Schweden wird bereits mehr Tabak gekaut als gequalmt. Ein ähnlicher Trend zeichnet sich in Dänemark ab. Auch in anderen europäischen Staaten wird Kautabak zunehmend nachgefragt. Deutschland macht da keine Ausnahme. Nach Schätzungen der Industrie gab es in der Bundesrepublik

Deutschland im Jahr 2018 zirka 260 000 Konsumenten. Mittlerweile sind es schon deutlich mehr: Laut den Marktforschern von Nielsen wurden zwischen Januar und November 2019 im Einzelhandel rund 45 Tonnen Kautabak abgesetzt. Dies entspricht einer Steigerungsrate von mehr als 100 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Diskrete Alternative zur Zigarette

«Die Gründe für das Wachstum liegen auf der Hand», sagt ein Sprecher von Reemtsma. «Erstens ist Kautabak eine diskrete Alternative zur klassischen Zigarette und kann immer und überall konsumiert werden, ohne Belästigung Dritter.» Auch in den zahlreichen Rauchverbots-Zonen. «Zweitens gilt Kautabak



Herstellung

Ausgangsmaterial der Kautabakherstellung sind sehr nikotinhaltige Rohtabake. Der Hauptwirkstoff Nikotin wird über die Mundschleimhaut aufgenommen.



im Vergleich zu traditionellen Zigaretten als weniger schädlich, weil das Produkt weder verbrannt noch erhitzt wird. Das hat das Deutsche Krebsforschungszentrum bestätigt.»

Hinzu kommt, dass sich das Image von Kautabak grundlegend gewandelt hat. Anfang des vergangenen Jahrhunderts war das Kauen von Tabak vor allem in der Unterschicht verbreitet, die damit den Hunger unterdrückte. Ausserdem galt es als unappetitlich. Denn nach dem Kauen

wurde der braune Sud ausgespuckt, was in Westernfilmen häufig zu sehen ist. In der Folgezeit verschwand Kautabak weitgehend von der Bildfläche. Inzwischen ist er aber wieder aus seiner Nische aufgetaucht. Allerdings erinnert inzwischen nichts mehr an «alte Zeiten». Abgesehen von seiner Bezeichnung. Aus Kautabak ist mittlerweile ein Lifestyle-Produkt geworden.

«Ein Genusslebnis für trendbewusste Menschen», sagt Steffen Kahnt, stellvertretender Geschäftsführer vom Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels. >>

MULTICHANNEL
Tabak

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5943)



www.markant-magazin.com

**BLACK
HAWK®**

HIGH VOLUME



**IN DER
200 g
MEGA BOX**

- **EXTRA** ergiebig
- **EXTRA** aromatisch
- **EXTRA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 30 g (5⁹⁵ €) und 90 g (15⁹⁵ €) Rechteckdose

Rauchen ist tödlich

* Bei Verwendung von GIZEH-Extra Filterhülisen. Die Anzahl hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Zigarette verwendet wird. Diese kann jedoch nach Fertigungsgerät, Wahl der Filterhülise, lockerem oder festerem Stopfen sowie persönlichem Geschmack z. T. deutlich variieren.



INFO

Marktentwicklung Tabakwaren in der DACH-Region

Deutschland

- Der Umsatz mit Tabakwaren wird sich 2020 auf etwa 27,9 Mrd. € belaufen.
- Laut einer Prognose von Statista wird 2023 ein Marktvolumen von 29,4 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,8 %.
- Der Umsatz pro Kopf beträgt im Jahr 2020 etwa 332,99 €.

Österreich

- Der Umsatz mit Tabakwaren wird sich 2020 auf etwa 3,1 Mrd. € belaufen.
- Laut einer Prognose von Statista wird 2023 ein Marktvolumen von etwa 3,2 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,6 %.
- Der Umsatz pro Kopf beträgt im Jahr 2020 etwa 347,10 €.

Schweiz

- Der Umsatz mit Tabakwaren wird sich 2020 auf etwa 600 Mio. € belaufen.
- Laut einer Prognose von Statista wird 2023 ein Marktvolumen von etwa 625 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,4 %.
- Der Umsatz pro Kopf beträgt im Jahr 2020 etwa 69,38 €.

Quelle: Statista, CAGR 2020–2023

» Im Gegensatz zu anderen Experten hält sich Ralf Schneider zwar mit Prognosen zurück. Aber auch der Pressesprecher des Verbands der Deutschen Rauchtabakindustrie schliesst einen Hype des Kautabaks nicht aus. «Solche Entwicklungen, mit denen niemand gerechnet hat, gab es auch schon bei diversen anderen Produkten.»

Die Voraussetzungen dafür stehen gut, zumal die grossen Konzerne den Verkauf kräftig pushen. Die Einführung neuer Produkte wird regelrecht inszeniert. Beispiel BAT: Das Unternehmen, das mit «Epok» bereits im deutschen Kautabakmarkt vertreten ist, präsentierte beim letzt-

jährigen Formel-1-Rennen auf dem Hockenheimring mit «Lyft» eine zweite Marke, die auch hierzulande kurz vor dem Launch stehen dürfte. Reemtsma, seit 2002 eine hundertprozentige Tochter der internationalen Imperial Tobacco Group, wiederum setzt bei ihrem Produkt «Skruf» auf breit angelegte Werbekampagnen in grossstädtischen Szene- und Flughäfen. Mit frechen Slogans wie «Mach's im Stehen» oder «Mach's im Flieger».

Damit wird eine Zielgruppe angesprochen, die meist jung und männlich ist

und über ein gutes Einkommen verfügt. «Das sind im Kern die 20- bis 35-jährigen Konsumenten, die für besondere Momente den aussergewöhnlichen Kick suchen», erklärt dazu Ralf Kalus, Key Account Tankstelle von Arnold André, der neben Zigarren und Zigarillos auch Kautabak produziert. «Eine weitere grosse Gruppe sind Verbraucher, die täglich zu Nikotin-Pouches greifen, weil sie darin eine rauchfreie, genussvolle Alternative zur Zigarette sehen.» Am Zeitgeist orientiert sich auch der stylische Look der Dosen. Ebenso der Konsum des Produkts: Verpackt ist der Kautabak in kleine weisse

Wenig Fläche, grosse Margen

Beutelchen, Chewing-Bags oder Pouches genannt. Diese werden leicht angekauft, wodurch sich der Geschmack entfaltet, und dann unter die Oberlippe geschoben.

Stark gefragt ist das neue und gleichzeitig jahrhundertealte Kulturprodukt vor allem im Convenience-Bereich. Dort werden laut Reemtsma-Marktforschung 99 Prozent der Umsätze mit Kautabak generiert. Davon profitieren vor allem Tankstellen: mit einem Anteil von fast 70 Prozent. Peter Pütz, Director Category Tobacco bei Lekkerland, weiss, warum

INFO

Wo und wie Kautabak am POS platziert werden sollte

- Optimal ist eine eigene Kategorielösung mit Platzierung in einem gesonderten und gut sichtbaren Kautabakregal oder einem Kautabak-Kühlschrank.
- Wo dies nicht möglich ist, ist eine Platzierung auf Augenhöhe im Tabakregal empfehlenswert. Denn für den erfolgreichen Abverkauf ist die Sichtbarkeit der neuen Produkte entscheidend.
- Um die bestmögliche Aufmerksamkeit für die neuen Produkte zu erreichen, sollten nach Möglichkeit auch Zweitplatzierungen zum Einsatz kommen. Reemtsma empfiehlt hierbei eine Platzierung im «skruf Kautabak»-Kühlschrank oder im Thekentool.
- Die Lagerung im Kühlschrank bietet darüber hinaus den Vorteil, dass die Produkte länger frisch bleiben.



Quelle: Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Fotos: stock.adobe.com/Fquadro, Maren Winter, Roman Sigaev, Uros Petrovic; Hersteller



Historie

Historisch war Kautabak bei Seeleuten beliebt, da auf den Segelschiffen das Rauchen verboten war. Christoph Kolumbus hatte bei seinen Entdeckungsfahrten die Tabakpflanze gefunden und nach Europa gebracht. Er hat auch entdeckt, dass die Ureinwohner Amerikas Tabakkugeln kauten, die mit Muschelkalk versetzt waren. Daraus entstand der Kautabak.

dieses Produkt so interessant für Stationäre ist: «Weil es wenig Stellfläche benötigt, kein Mindesthaltbarkeitsdatum hat und gute Margen verspricht.»

Bei der Zusammenstellung des Sortiments empfiehlt Pütz den Tankstellen «stark beworbene Marken wie Epok und Skruf». Gleichzeitig sollten sie auf eine breite Auswahl achten. «Unterschiedliche Nikotinstärken sind in diesem Segment von grosser Bedeutung.» Ausserdem rät der Experte, «das Angebot möglichst zu bündeln und gut sichtbar zu präsentieren», zum Beispiel in Theken-Displays. □

INFO

Kautabak

Grundlage des Kautabaks ist fast ausschliesslich Kentucky-Tabak. Er wird über Wochen in Tabaksossen getränkt, die Dutzende verschiedener Essenzen beispielsweise aus Zitronen, Pflaumen, Feige, Honig oder Lakritze enthalten. Kautabake werden entgegen ihrem Namen heutzutage nicht mehr gekaut, sondern im Mund zwischen Wange und Kiefer gelegt. Inzwischen hat sich Kautabak zu einem Nischenprodukt entwickelt.

Quelle: VdR Verband der deutschen Rauchtobakindustrie e.V.

Die Produktempfehlungen der Redaktion finden Sie auf S. 42

IQOS 3 DUO

Alle Vorteile auf einen Blick

KEINE WARTEZEIT

Mit IQOS 3 DUO zwei HEETS Tabaksticks ohne erneutes Aufladen genießen.

KÜRZERE LADEDAUER

IQOS 3 DUO bietet die **bislang kürzeste Aufladezeit** für den Holder.

KOMPAKTES DESIGN

IQOS 3 DUO ist **unser neuestes, ergonomisches Tabakheizsystem.**



**20 STK.
6 EURO**

AUS UNSEREM HEETS-PORTFOLIO:

TERRA SELECTION
Kräftig und gereift.



TEAK SELECTION
Abgerundet und cremig.

IQOS 3 DUO

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für erwachsene Raucher. HEETS Tabaksticks enthalten Nikotin, das abhängig macht.

Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Innovationen erzeugen Aufmerksamkeit. Im MARKANT Magazin stellen wir Ihnen deshalb zu den Sortimenten Kaffee, Weihnachten und Kautabak eine Auswahl impulsstarker Neuheiten vor. Mehr unter: www.markant-magazin.com/produkte



WEIHNACHTEN

MARS WRIGLEY Der Hersteller bringt mit «TWIX Spekulatius Gewürz» eine Limited Edition des Klassikers in den Handel. Das Zusammenspiel aus Keksen, Karamell und Schokolade bekommt durch den zart-würzigen Spekulatiusgeschmack eine festliche Note.



WEIHNACHTEN

MONDELEZ Für coole Weihnachtsstimmung sorgt der neue «Milka Weihnachtsmann Oreo White» (100 g) aus weißer Schokolade und Oreo-Keksstückchen. Das helle Outfit der Hohlfigur ist ein echter Blickfang.



WEIHNACHTEN

WOLFRAM BERGE

Ab Oktober ist das «Weihnachts-Gelee» erhältlich. Der Premium-Aufstrich ist eine Komposition aus Rotwein mit Schwarzen Johannisbeeren und einer Note Rum, abgerundet mit Orangenschale.

WEIHNACHTEN

BAHLSEN Auch dieses Jahr bringt der Hersteller seine Weihnachtsdose gefüllt mit einer Gebäckmischung in den Handel. Das diesjährige Motto der Dose lautet: «Heimkommen im Kreise der Familie».



WEIHNACHTEN

WIESENHOF Die gefüllte Ente darf zum Fest nicht fehlen. Die Mischung aus Äpfeln, Rosinen und Zimt verfeinert während des Garvorgangs den Geschmack der Ente und ist eine beliebte Beilage, die das Festessen abrundet.

WEIHNACHTEN

COPPENRATH & WIESE

Für die Festtage hat der Hersteller seine Range um die «Wild Berry Joghurt-Torte» erweitert. Die Neuheit ist auch optisch ein Hingucker: Mit einem marmorierten Spiegel im Swirl-Look sorgt die Torte garantiert für Aufmerksamkeit.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.



WEIHNACHTEN

HOMANN Unter der Marke Nordsee erweitert der Hersteller sein Sortiment um drei neue Kreationen, u. a. um «Nordsee Mini Wildlachs-Taler» mit Spinat & Quinoa. Ab 21. September im Handel erhältlich.



WEIHNACHTEN

NADLER «Nadler Fischglück Hering & Lachs Happen in Sahnesauce» und «Nadler Fischglück Hering & Kartoffel in Quarksauce» sind Neuinterpretationen des beliebten Klassikers und tragen zur Verjüngung der Marke bei.



KAFFEE

ZHG Der «Bio Kaffee Crema» der Marke Jeden Tag aus 100 Prozent Arabica-Bohnen trägt sowohl das Fairtrade-Siegel als auch das Bio-Siegel.



KAFFEE

JACOBS DOUWE EGBERTS Als einzige Padmarke im deutschen Einzelhandel bietet Senseo biologisch abbaubare Kaffee-Pads mit 100 Prozent UTZ-zertifiziertem Kaffee im gesamten Senseo-Schwarzkafeesortiment.

KAFFEE

DALLMAYR «Gran Verde» besteht zu 100% aus fair-gehandeltem und organisch-biologisch angebautem Kaffee. Erhältlich als Café Crème, Filterkaffee und als kompostierbare Capsa-Sorten.



KAFFEE

J. J. DARBOVEN Die Schweizer Premiummarke Mövenpick liefert mit «Schümli» eine neue Caffè-Crema-Spezialität, die einen milden, aromatischen Charakter hat und dank Langzeitröstung arm an Säure und Bitterstoffen ist.



TABAK

REEMTSMA «Skruf Super White» gibt es in verschiedenen Varianten, u. a. als «Ice» (Minze) oder «Red Rhuby» (Rhabarber). Die Zahl hinter der Bezeichnung steht für den Nikotingehalt, #4 ist am stärksten.

TABAK

BAT «Velo» heisst der tabakfreie Nachfolger von «Epok». Den Kautabak gibt es sowohl mit Beeren- als auch mit Minzaroma. Der Nikotinlevel 1 ist für Einsteiger gedacht, Level 3 richtet sich an Erfahrene.



TABAK

ARNOLD ANDRE bietet tabakfreien Genuss in unterschiedlichen Stärken und mit einer Vielzahl an Aromen wie etwa «Cool Mint».



Foto: stock.adobe.com/M.studio

SÜSSWAREN & SNACKS



Produkt des Monats

Der erste Lebkuchen fürs ganze Jahr

«Genuss hat immer Saison»: Das Nürnberger Traditionsunternehmen Wicklein setzt auf eine Marktlücke und will mit den Mini-Elisen «Every Day» den Süßgebäckmarkt erobern.

Das Besondere: Wicklein macht den Lebkuchen zum ganzjährigen Geschmackserlebnis: Unter dem Motto «Genuss hat immer Saison» bringen die bekannten Nürnberger Gebäck-Spezialisten ihre neuen Mini-Elisen «Every Day» in den drei

Sorten «dunkle Schokolade», «Vollmilch-Schokolade» und «Marzipan» auf den Markt. Mit ihrem hohem Nuss- und Mandelanteil und mit Schokolade aus zu 100 Prozent fair gehandelten Kakaobohnen veredelt, stellen die Mini-Elisen «Every Day» mit ihrem hochwertigen Markenauftritt ein innovatives Premium-Süßgebäck für jede Gelegenheit dar. Damit besetzt Wicklein eine echte Marktlücke.

Werbung: Print, Plakat, Online, POS

Verpackungseinheit: Einzelpackung 150 g, Regalkarton 9 x 150 g, verschiedene Displays

Im Handel ab: sofort

Kontakt: Gottfried Wicklein GmbH & Co. KG
Vertriebsleitung: Stefan Roßkopf
Hauptmarkt 7, 90403 Nürnberg
Mail: stefan-rosskopf@wicklein.de
Telefon: 0911/8966-489

www.wicklein.de



MOPRO

Griechen-Joghurt

Das Besondere: Das Naturjoghurt-Sortiment der Molkerei Berchtesgadener Land wird um einen cremigen Naturjoghurt griechischer Art mit neun Prozent Fett im nachhaltigen 200-Gramm-Zweikomponentenbecher erweitert. Damit baut der Marktführer im Naturjoghurtsegment in Bayern diese seit Jahren steigende Produktgruppe weiter aus.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: 8er-Steige

Im Handel ab: Oktober

www.bergbauernmilch.de



MOPRO

Schweden-Art

Das Besondere: Die Käsespezialität «Alter Schwede Nordisch-Pikant» von Rüecker gibt es jetzt auch zum Streichen. Mit diesem Neuprodukt setzt die norddeutsche Familienmolkerei erneut auf Qualität: Alter Schwede zum Streichen wird aus frischer Küstenbauernmilch und naturgereiftem Käse hergestellt.

Werbung: Anzeigen, PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Packungen à 160 g

Im Handel ab: sofort

www.molkerei-ruecker.de



MILCHALTERNATIVE

Freunde-Drink

Das Besondere: Bei «Freche Freunde Haferdrink Banane & Kakao» und «Dinkel-drink Mango & Aprikose» handelt es sich um Milchalternativen für Kinder. Die Neuheiten sind rein pflanzlich, laktosefrei und kommen ohne Zuckerzusatz aus.

Werbung: Online, PR, Sampling

Verpackungseinheit: Karton mit

8 Packungen à 250 ml

Im Handel ab: Oktober, exklusiv

bei Kaufland (ab 2021 für alle Handels-partner lieferbar)

www.frechefreunde.de



FLEISCHALTERNATIVE

Veggie-Burger

Das Besondere: Mit den Veggie-Burgern in den Sorten «Smoky BBQ» und «Klassik» lassen sich rein pflanzliche Burger-Patties mit einer fleischähnlichen, lockeren Textur selbst zubereiten. Die beiden veganen Trockenmischungen kommen ohne Soja-Zusatz aus, stattdessen wird texturiertes Erbsenprotein verwendet.

Werbung: PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit

7 Packungen à 170 g

Im Handel ab: sofort

www.biozentrale.de



FERTIGGERICHTE

Hackfleisch-Eintopf

Das Besondere: Der «Volle Kelle Lauch-Käse-Eintopf mit Hackfleisch» zeichnet sich durch eine cremige Konsistenz und reichlich Einlage aus. Zubereitet in nur fünf Minuten in der Mikrowelle, bietet der Eintopf eine conveniente Mahlzeit für zuhause oder im Büro. Zum Verfeinern liegt ein Tütchen bunter Pfeffer bei.

Werbung: PR, Plakate

Verpackungseinheit: Karton mit

5 Packungen à 450 g

Im Handel ab: Ende September

www.meica.de



TIEFKÜHLKOST

Street-Fries

Das Besondere: Bei den «Street Fries», die auf den beiden Out-of-home-Trends «Loaded Fries» sowie «Poutine» basieren, handelt es sich um Meal-Kits bestehend aus Pommes, einer würzig-cremigen Sauce und Kräuter-Toppings. Erhältlich in den drei Sorten: «Smoked BBQ Beef», «Cheese & Bacon» und «Veggie Chili».

Werbung: Online, TV, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Packungen à 300 g

Im Handel ab: sofort

www.mccain.de





Foto: stock.adobe.com/Sea Wave

SÜSSWAREN & SNACKS



eine leichte, frische Alternative zu herkömmlichen Schokoriegeln. Er ist aktuell in den drei Geschmacksrichtungen «Erdbeere», «Kokos» und «Vanille» erhältlich.

Quarki Quarksnack jetzt probieren: Leser des MARKANT Magazins, Händler und Sortimentsverantwortliche können eine Produktprobe kostenfrei bestellen. Einfach eine E-Mail mit Ihren kompletten Kontaktdaten an markant-produktprobe@medialog.de schicken. Sie erhalten Ihre Quarki-Produktprobe dann umgehend zugeschickt.* Einsendeschluss ist der 30. September 2020

Produktprobe des Monats

Quarki 2.0 – Superfood als Riegel

Das Besondere: Wenig Fett, dafür viel Protein und zahlreiche Nährstoffe. Quark ist ein echter Fitness-Klassiker, ein Superfood, das direkt vom Bauernhof nebenan kommt. Quark ist regional, günstig und kann mit seinen Nährstoffen locker mit hippen Superfood-Neuentdeckungen mithalten.

Quarki, ein Berliner Unternehmen mit russischen Wurzeln, hat sich auf den frischen Eiweißlieferanten spezialisiert. Der neue **Quarksnack** aus dem Kühlregal besteht aus frischem Quark umhüllt mit einer zarten Schokoladenschicht und ist

Verpackungseinheit: 3er Pack Riegel à 35 Gramm für 1,49 € (UVP)

Im Handel ab: sofort

Internet: www.myquarki.de

*Mit der Produktprobenanforderung per E-Mail erklärt der Teilnehmer ausdrücklich seine Zustimmung zur Weitergabe seiner Adresse an den Industriepartner zum Versand der Produktprobe. Produktproben werden ausschließlich an Teilnehmer aus dem LEH verschickt.

SÜSSWAREN

Butter-Gebäck

Das Besondere: Bonne Maman hat die Range seiner französischen Gebäcke erweitert. Die beliebten Sablés gibt es nun auch in den Geschmacksrichtungen «Sables framboise» mit fruchtiger Himbeerfüllung und Sesam sowie «Sables noisette et chocolat», was die Herzen von Schoko-Fans höher schlagen lässt.

Werbung: Verkostungen, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.topfood.de



SÜSSWAREN

Grusel-Box

Das Besondere: Zu Halloween launcht Look-O-Look den «Spooky Candy Mix». In der Grusel-Box befinden sich u. a. verschiedene Kaubonbons, zungenfärbende Lutscher, Dextrose-Herzen, -Röllchen und -Ketten, Dextrose-Pulver zum Dippen oder Brausepulver mit Knister-Effekt.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 10, Bodenaufsteller mit 56 und ¼-Palette mit 112 Einheiten (gemischt, in zwei Designs)

Im Handel ab: sofort bis Ende Oktober

www.lookolook.com



SALZIGE SNACKS

Freundschafts-Orakel

Das Besondere: Die Limited Edition «POM-BÄR Freundschafts-Orakel» lässt Knabber-Freunde spielerisch einen Blick in die Zukunft ihrer Freundschaft werfen. Ein Blick auf die Packungsrückseite verrät, was die Kombination der Snack-Formen bedeutet und was die Zukunft für die Freundschaft bereithält.

Werbung: Online, PR, TV, Sampling

Verpackungseinheit: Karton mit 24 Packungen à 75 g

Im Handel ab: Oktober

www.pom-baer.de



AFG

Gesundheits-Plus

Das Besondere: Die PLUS-Saft-Range von hohes C wird erweitert. «hohes C PLUS Lernfit» ist eine Komposition aus Apfel, Pfirsich, Aprikose und B-Vitaminen sowie Eisen. Ein Rezeptur-Relaunch steht hinter der Sorte «hohes C PLUS Groß und Stark», die Apfel, Himbeere und Banane mit Calcium und Vitamin D kombiniert.

Werbung: PR, Social Media

Verpackungseinheit: Erhältlich als 1-Liter PET-Flasche oder als Sixpack

Im Handel ab: sofort

www.hohesC.de



SPIRITUOSEN

Apple-Pie

Das Besondere: Die Limited Edition «Baileys Apple Pie» verbindet den Genuss von Apfelkuchen und Vanilleeis mit dem Geschmack von «Baileys Original Irish Cream». Ein Klassiker in neuer Form, der pur auf Eis oder als Veredler über einem Stück Apfelkuchen oder einer Kugel Vanilleeis genossen werden kann.

Werbung: PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.diageo.com



TIERNÄHRUNG

Zusatz-Nutzen

Das Besondere: «Purina ONE Dual-Nature» steht für eine Kombination aus wissenschaftlich basierter, fortschrittlicher Ernährung und der Inspiration aus der Natur. Die Innovation spricht Käufer an, die bei der Ernährung ihrer Katze Wert auf Natürlichkeit und Zutaten mit gesundheitlichem Zusatznutzen legen.

Werbung: Sampling, Couponing

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 750 g

Im Handel ab: sofort

www.purina.de



Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Gratis-Testen-Aktion oder Couponing-Promotion: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt. Mehr dazu unter: www.markant-magazin.com/aktionen

MOPRO

Test-Aktion

Von KW 39 bis 42 erhalten Kunden, die eine Aktionspackung «Leerdammer Brat- und Backtaler Knusper-Kruste» oder «Kürbiskern-Kräuter-Kruste» erwerben, den Kaufpreis aufs Konto. Hierzu muss ein Foto des Kassensbons, der Aktionspackung und die Bankverbindung auf der Aktions-Website hochgeladen werden.

» Zeitraum: bis Mitte Oktober

www.leerdammer-gratis-testen.de



MOPRO

Sammel-Promotion

Die Käserei Loose liefert mit der «Hausmacher Sammelpromotion» Zubehör für saftige Steaks: Dazu gilt es Aktionsprodukte zu kaufen, für die es jeweils einen Sammelpunkt gibt. Für acht Punkte erhalten die Teilnehmer ein Steakmesser-Set. Zusätzlich werden am Ende der Aktion drei «Beefer Original» verlost. Durch aufmerksamkeitsstarke Plakate wird die Aktion unterstützt.

» Zeitraum: bis Ende November

www.loose-aktion.de



FLEISCH UND WURST

Genuss-Wandern

Zum Start der Herbstsaison präsentiert Gutfried eine abverkaufsstarke Promotion unter dem Claim «Gut wandern, gut genießen». Als Hauptgewinn des Gewinnspiels winken den

Teilnehmern zehn Jochen-Schweizer-Wanderreisen. Zusätzlich gibt es noch andere hochwertige Prämien zu gewinnen, darunter Vaude-Wanderrucksäcke, Gutfried-Brotboxen und Familien-Wanderreiseführer vom Kompass-Verlag.

» Zeitraum: bis November

www.gutfried.de/wanderpromo



TIEFKÜHLKOST

Jubel-Trubel

Konsumenten, die vom 3. August bis 3. Dezember ein Wagner-Produkt kaufen, können den Kassensbon unter der Website www.original-wagner.de/jubeltrubel hochladen und mit etwas Glück einen von 35 Gold-Preisen im Wert von je 5000 Euro gewinnen. Die Promotion findet in Deutschland sowie Österreich statt und wird nicht nur «On-Pack» auf zirka 24 Millionen Wagner-Produkten beworben, sondern auch durch POS-Werbemittel, Print-Anzeigen sowie über Social-Media-Kanäle.

» Zeitraum: bis Anfang Dezember

www.original-wagner.de/jubeltrubel



AUFSTRICHE

Spiele-Abend

Lotus Bakeries unterstützt seine Biscoff Gebäck- und Brotaufstrich-Spezialitäten mit einer Verlosungsaktion. Ab dem 31. August können Konsumenten eines von 200 Spiele-Sets gewinnen. Die Abwicklung erfolgt über die Aktions-Website, alle Infos zur Teilnahme am Gewinnspiel sind auf den Aktionsstickern zu finden.

» Zeitraum: bis Ende November

www.biscoff-gewinnspiel.de



SÜSSWAREN

Spiel-Pause

Die Aktionspackungen der beiden Schokoladenmarken KitKat und Lion zieren ab August die Videospielefigur Mario und seine Freunde. Dabei werden 999 Gaming-Pakete verlost, die u. a. eine Nintendo-Switch-Konsole beinhalten. Die Teilnahme erfolgt über einen Gewinncode, der in der Aktionspackung enthalten und online einlösbar ist.

» Zeitraum: bis April 2021

www.playandbreak.de



SPIRITUOSEN

Geschenk-Pack

Diageo bietet für das Weihnachtsgeschäft die Premium-Spirituose «Ron Zacapa 23» im Geschenkpack an, bestehend aus einer Flasche des Premium-Rums und zwei Gratis-Tumblern. Laut dem Hersteller stehen alkoholische Getränke für zehn Prozent des gesamten Geschenkgeschäftes in Deutschland. Die Aktion startet ab Oktober.

» Zeitraum: bis Dezember

www.diageo.com



NONFOOD

Herbst-Küche

Im Rahmen der Aktion «Leichte Herbstküche» von Fissler haben Kunden die Chance, ein Leicht-Genuss-Paket im Wert von 429 Euro zu gewinnen. Zur Teilnahme kaufen Kunden Fissler-Produkte aus dem Aktionsassortiment im Wert von 199 Euro und laden im Anschluss ihren Kassenbon sowie eine Teilnahmekarte auf der Website hoch.

» Zeitraum: bis Ende Oktober

www.fissler.com



ANZEIGE

Just Spices

«Würziges Winterdisplay»

Die Geheimzutat fürs weihnachtliche Umsatzplus: Das neue Just Spices Winterdisplay sorgt durch eine liebevolle und aufmerksamkeitsstarke Designgestaltung für Impulskäufe in der Vorweihnachtszeit. Mit einer Mischung aus den klassischen Just Spices Dosen sowie Gewürzen im Tütchen-Format werden individuelle Wünsche der Kunden abgedeckt und eine hohe Drehgeschwindigkeit erzeugt. Darunter befinden sich Mischungen wie das Lebkuchen Gewürz, Spekulatius Gewürz oder das Plätzchen Gewürz, aber auch Reingewürze wie Anis, Nelke oder Ceylon Zimt. Eine zusätzliche Aktivierung am POS bringt ein Gewinnspiel mit 100 % Gewinngarantie und attraktiven Hauptgewinnen.

Zeitraum: Ab sofort bestellbar, Auslieferung ab KW38

www.justspices.de

JUST
SPICES



4 260431 677998

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 58 450 24-10
Sebastian Wagner,
Tel. +49 781 616-186

REDAKTION

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

GRAFIK

René Söllner (Art Director),
Claudia Masino, Aaron Jordan

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Inka Stonjek

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, 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: stock.adobe.com/petrrgoskov
PRODUKTFOTOS: Hersteller

Dieser Ausgabe liegt eine
Sonderveröffentlichung der
Philip Morris GmbH bei.



Vorschau Oktober

Handelsszenario 2030

Die IFH-Studie «Handelsszenario 2030» analysiert die vergangenen und kommenden zehn Jahre des deutschen Handels und zeigt: Der Handel steht zunehmend unter Druck, ein Wachstum ist nur bedingt erkennbar. Bis 2030 könnten bis zu 64 000 Handelsunternehmen in Deutschland wegfallen. Das MARKANT Magazin stellt die Kernergebnisse der Studie vor.



Hygiene in Corona-Zeiten

Hygienemassnahmen bestimmen seit Corona den Einkauf und werden dies auch noch lange tun, bis ein Impfschutz bereitsteht. Welche Hygienemassnahmen Händler ihren Kunden und Mitarbeitern in Zukunft bereitstellen können, um die Verbreitung des Virus einzudämmen – darüber informiert das MARKANT Magazin.

Lust auf Genuss

Man kann lernen, wie man den Geschmack von Käse richtig beschreibt – so, dass dem Verbraucher im besten Fall das Wasser im Mund zusammenläuft. Auf was es für ein erfolgreiches Verkaufen von Käse an der Bedientheke ankommt.



Weinkompetenz im LEH

Der Trend, im gehobenen LEH Weinabteilungen zu unterhalten, die dem Sortiment eines Fachhändlers um nichts nachstehen, hat sich in den letzten Jahren verstärkt. Allerdings erfordert dies eine besonders qualifizierte Beratung, um die richtigen Verkaufsargumente zu finden und erfolgreich Wein zu verkaufen.

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im Oktober

- Special: Feinkost
- Backsaison
- Spirituosen
- Molkereiprodukte
- Wein und Sekt

Erscheinungstermin: 02.10.2020 / Anzeigenschluss: 15.09.2020

MARKANT Magazin im November

- Special: Frühstücksprodukte
- OTC/Functional Food
- Tabak
- Fleisch und Wurstwaren
- Veggie/Vegan

Erscheinungstermin: 02.11.2020 / Anzeigenschluss: 14.10.2020

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



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



DEUTSCHLAND
RUNDET AUF