

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



30

Spirituosen

Warum Regionalität ein wichtiger Treiber ist und an Relevanz gewinnen wird.

14

Nahversorgung

Erfolgreiche Integration in neue Wohngebiete

20

Health Trends

OTC-Branche auf Wachstumskurs

36

Feinkost

Hochsaison für Fisch-Delikatessen

Der Marktführer¹ jetzt auch zum Dahinschmelzen!

Neu

Basis-UVP²
1,99 €

Aktions-UVP
1,49 €



Hohes Potenzial



+43 % Wachstum³
bei Reibekäse in den
letzten 3 Jahren,
getrieben durch
Marken mit **+64 %**



**Gemeinsame
Vermarktung** mit
den LEERDAMMER®
Scheiben

Attraktive Kaufanreize



**Einzigartig im
Geschmack** mit
echtem LEERDAMMER®
Schnittkäse



Vorteilhafter Preis
für den Shopper:

LEERDAMMER®
12,44 €/kg
UVP² bei 160 g

Markenwettbewerb
13,27 €/kg
Ø-Preis⁴ bei 150 g

Starke Aktivierung



TV-Sponsoring
November 2021
mit digitaler
Verlängerung



Hohe Visibilität
am POS

JETZT ORDERN UND PROFITIEREN!

1 LEERDAMMER® ist Marktführer im Hart- und Schnittkäsesegment, IRI Retail Panel, LEH 200 m² plus DM, Hart- und Schnittkäse, Verkauf in 1000 Euro, MAT Juni 2021.

2 Unvergleichliche Preisempfindung, Preiselastizität obliegt dem Handel.

3 IRI Retail Panel, LEH 200 m² plus DM, geriebener Käse, Verkauf in 1000 Euro, Umsatzwachstum in den letzten 3 Jahren, MAT Juni 2021

4 IRI Retail Panel, LEH 200 m² plus DM, geriebener Käse, Marken, Durchschnittsregalpreis, MAT Juni 2021.



Faktoren für den Erfolg

Nahversorgung «Wohngebiete entwickeln heisst: Nahversorgung mitdenken.» So lautet die zentrale Botschaft einer BBE-Studie. Sie liefert Antworten, wie sich eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung erfolgreich in neue Wohngebiete integrieren lässt. So unterschiedlich die Konzepte auch sind: Multichannel-Angebote und Nachhaltigkeit sind die Erfolgsfaktoren schlechthin.

MPREIS Online Lebensmittel einkaufen erfreut sich besonders in der aktuellen Situation immer grösserer Beliebtheit – und beschert auch dem österreichischen Lebensmittelhändler MPREIS steigende Umsätze. Vor kurzem hat der Markant Partner seinen Online-Shop auf den modernsten Stand gebracht. Die digitale Storefront überzeugt mit vielen kundenfreundlichen Funktionen – und ist auch eine starke Werbefläche für die Brands der Lieferanten.

Health Trends Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat die Gesundheit zum alles dominierenden Megatrend in der Gesellschaft werden lassen. Das Zukunftsinstitut hat sich daher mit unterschiedlichen Facetten von Gesundheitstrends, die durch die Covid-19-Pandemie angestossen oder verstärkt wurden, auseinandergesetzt. Ein zentrales Ergebnis des Health Report 2022 des Instituts: Die OTC-Branche und der Haustiermarkt zählen zu den Krisengewinnern. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Interview mit Katharina Hauke, Geschäftsführerin Lieferando Warum Lieferando sein Lieferangebot um Lebensmittel aus Supermärkten erweitert	10
Markantes	
Nahversorgung: Studie Wie sich eine zukunftsfähige Nahversorgung erfolgreich in neue Wohngebiete integrieren lässt	14
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: MPREIS Wodurch der neue Online-Shop des Unternehmens überzeugt	18
Studie: Health Trends 2022 Was die Gesundheit zum Megatrend macht	20
Marktforschung	23
Anuga: Nachhaltige Ernährungswende Welche Food-Trends den Wandel einläuten	24
Sortiment & Markenförderung	
Titelthema Spirituosen: Ausblick Warum Qualität mehr denn je zählt	28
Saisonales: Backen Was die Lust am Backen beflügelt	32
AfG: Wasser Welche Konzepte die Kategorie befeuern	34
Feinkost: Fisch Wieso Premium-Produkte ins Regal gehören	36
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte mit «Produkt des Monats»	38
Neue Produkte mit «Aktion des Monats»	40
Verkaufsförderung	41
Impressum/Vorschau	42

Irische Milch aus Weidehaltung

Irlands Grass-Fed-Standard setzt einen neuen Maßstab für Molkereiprodukte

Irland war schon immer ein Synonym für üppige grüne Felder, frische, saubere Luft und viel Regen. Ein wichtiger natürlicher Vorteil, der eine perfekte Umgebung für die Haltung unserer Kühe schafft und eine erfolgreiche Milcherzeugung aus Weidehaltung auf der ganzen Insel ermöglicht – aber das war schon immer Teil der Geschichte, die hinter unserer leckeren Molkereiprodukte steckt. Unsere Milchfarmer arbeiten auch heute noch mit Sorgfalt, Hingabe und Respekt vor Traditionen. Deshalb ist Irland

führend in Sachen Weidehaltungs-Standards.

Und jetzt können wir das auch beweisen.

Mit Irlands neu eingeführtem Grass-Fed Standard für irische

Molkereiprodukte. Entwickelt von Bord Bia, dem irischen Food Board ist unser Grass-Fed Standard der weltweit erste unabhängig zertifizierte Standard, welcher verifizierbar den Status der Weidehaltung jeder einzelnen Milchviehherde nachweist. Er bietet die Gewissheit für das was wir schon lange wussten: Gras ist der Grundstein für die Qualität der irischen Molkereiprodukte

Der Zeitpunkt der Einführung des Grass-Fed-Standard von Bord Bia ist bewusst gewählt, da heutzutage die Vorteile von Molkereiprodukten, die von Tieren aus Weidehaltung stammt, auf der ganzen Welt erkannt werden.

Eine Studie von Ernst und Young zeigt, dass 50 % der Verbraucher mittlerweile Molkereiprodukte aus Weidehaltung bevorzugen. Fast zwei Drittel (64 %) der Verbraucher sind bereit, mehr für Molkereiprodukte aus Weidehaltung zu zahlen. Das ist darauf zurückzuführen, dass diese Molkereiprodukte stark mit Begriffen wie „natürlich“, „gesund“ und „Premium“ verbunden werden. Mit dem neu eingeführten Grass-Fed-Standard, dem Standard für Weidehaltung, ist Irland nun perfekt aufgestellt, um die steigende Verbrauchernachfrage nach Premiummolkereiprodukten aus Weidehaltung zu befriedigen. Der Standard garantiert Irlands Versprechen, Milch zu produzieren, die ausschließlich von zertifizierten Weideviehherden stammt.

Dieser neue Standard von Bord Bia bietet datengestützte Sicherheit, dass die Milch von Milchviehherden stammt, die eine Ernährung genossen haben, die zu mindestens **95 %** aus Gras und grasbasiertem Futter bestand, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens **240 Tage** im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Milch von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entspricht dem Grass-Fed Standard von Bord Bia.

Unser Standard verwendet Daten, die bei Farm-Audits als Bestandteil des Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Molkereiprodukte von Bord Bia eingeholt werden – einem freiwilligem System, das im Rahmen von Origin Green, Irlands nationalem Programm



für nachhaltige Lebensmittel, betrieben wird. Durch den Standard können irische Erzeuger nun nachweisen, dass ihre Molkereiprodukte von zertifizierten Milchviehherden stammen. Und genau deshalb erzeugen Irlands grasgefütterte Kühe Milch von Premiumqualität, die sowohl natürlich lecker als auch nahrhaft ist.

Für Kunden irischer Molkereiprodukte aus dem Einzelhandel und der Gastronomiebranche ist der Grass-Fed Standard von Bord-Bia der neueste Ausdruck einer langfristigen Verpflichtung zu Exzellenz. Diese Exzellenz macht Irland zu einem der führenden Exporteure für Molkereiprodukte in Europa und zur ersten Wahl für Verbraucher, die Molkereiprodukte von höchster Qualität aus Weidehaltung nachfragen.

Irische Molkereiprodukte aus Weidehaltung. Wo in Einklang mit der Natur gearbeitet wird wie nirgendwo sonst auf der Welt. Um mehr zu erfahren, gehen Sie auf irishfoodanddrink.com/irische-molkereiprodukte

Das Franchiseunternehmen sieht Potenzial für 150 weitere Märkte.

Expansionskurs

Tiere sind Trend. Das zeigt auch das zweistellige Wachstum des Unternehmens DAS FUTTERHAUS im ersten Halbjahr 2021.

DAS FUTTERHAUS Mit einem Plus von 16 Prozent erwirtschaftete das Zoofachhandelsunternehmen mit Sitz in Elmsborn einen Systemumsatz von 247 Millionen Euro (1. Halbjahr 2020: 213 Mio. Euro). Die deutschen Märkte legten im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr um 16 Prozent auf 223 Millionen Euro zu, die Märkte in Österreich um 14 Prozent auf 24 Millionen Euro. In diesen Zahlen schlägt sich die nach wie vor steigende Anzahl von Katzen, Hunden und auch Kleintieren nieder. Aber auch die Bereitschaft, höherpreisig fürs Heimtier einzukaufen, begünstigt die Entwicklung, so Andreas Schulz, Geschäftsführer der Gruppe:



«Insbesondere im Premiumbereich, sowohl bei Tiernahrung als auch im Segment Zubehör und Snacks, haben wir grosse Zuwächse.» Der Positivtrend in der Zoofachbranche ist auch Impulsgeber für die Expansion des Franchiseunternehmens. «Die Anfragen potenzieller Franchisepartner sind in den vergangenen Monaten signifikant nach oben gegangen», berichtet Schulz. Insgesamt gingen in den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 zehn neue Märkte an den Start, vier davon in Österreich. Damit war das Unternehmen Ende Juni an rund 400 Standorten in Deutschland und Österreich vertreten.



Zum 7. Mal haben wir uns die TopMarke geschnappt. Weil unsere Kunden mit uns seit Jahren ihre Zusatzhappen verdienen!

Mit einem sicheren Gespür für Produkt-Innovationen setzen wir immer wieder Wachstums-Impulse für die gesamte Kategorie. Zusammen mit unseren starken Klassikern sind wir so bereits seit Jahren die überzeugende Nr. 1 bei Hundesnacks!

Langfristige und verlässliche Partnerschaften sind ein weiterer Baustein für den gemeinsamen Erfolg. Auch da wollen wir weiter top bleiben – zusammen mit Ihnen, unseren Partnern im Handel. Weil wir so sind, wie wir sind.

Vitakraft®

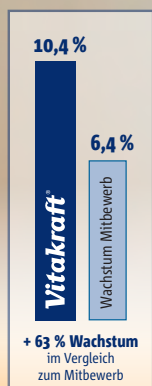


**TOP 2021
MARKE**

Lebensmittel
Zeitung

www.topmarke.de

Wachstumstreiber bei Hundesnacks!



AC Nielsen, Durchschnittliches Wachstum 2 Jahre, MAT KW 09 21 vs. MAT KW 10 19, Deutschland.

Schon wieder ein guter Fang



Vitakraft. Aus Liebe.

www.vitakraft.de





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



ROSSMANN testet Scan & Go

ROSSMANN Das Unternehmen testet seit Anfang August 2021 in ausgewählten Filialen das Selfscanning mit Hilfe des Smartphones des Kunden. Dabei arbeitet ROSSMANN im Rahmen eines Proof-of-Concepts mit dem Softwareanbieter shopreme zusammen. Beim Einkauf werden die Produkte mit dem Smartphone gescannt und können direkt in die Tasche oder den Einkaufskorb gepackt werden. Bezahlt wird an der Laufband- oder einer Selfcheckout-Kasse, ohne dass die Ware noch einmal auf das Kassenband gelegt werden muss. Alles was der Kunde dazu braucht, ist die ROSSMANN-App, in die für Scan & Go zusätzlich die Soft-

ware von shopreme integriert wurde. «Wir haben uns gegen die einfachere Möglichkeit einer Stand-Alone-Lösung entschieden, da die ROSSMANN-App bereits eine hohe Verbreitung hat und wir den Kunden nicht zumuten wollten, zwischen den Anwendungen zu wechseln», so Antje König, Geschäftsleitung IT. «Scan & Go bei ROSSMANN soll einfach, intuitiv bedienbar sein und Spass machen». Grossen Wert hat man bei der neuen Lösung auch auf die Interaktion mit bestehenden Coupons gelegt. Der Kunde sieht in seinem Warenkorb, ob er für gescannte Produkte bereits Coupons aktiviert hat oder ob welche verfügbar sind.

Aus Brot wird Bier

Kaufland Ein Bier, das Lebensmitteln eine zweite Chance gibt und lokal produziert wird, gibt es seit August in den Kaufland-Filialen in Heidelberg, Mannheim, Dossenheim, Schwetzingen und Speyer. Für das «Brotbier» der CraftCell Brauerei aus Heidelberg wird nicht verkaufte Brot lokaler Bäckereien, auch aus den Kaufland-Filialen, verwendet. Das Brot ersetzt im Brauvorgang einen Teil des Malzes.



Digitaler Nachhaltigkeitsbericht



Zum digitalen Bericht: sustainable.coop.ch/de

Coop Der Schweizer Markant Partner sieht sich bei seinen Nachhaltigkeitszielen auf Kurs und hat diese für die kommenden Jahre noch höher gesteckt. Mit seinem ersten digitalen Fortschrittsbericht informiert Coop detailliert über das bisher Erreichte im Detailhandel, Grosshandel sowie in der Produktion und beschreibt erfolgreiche Projekte. Im Detailhandel beispielsweise wurden innerhalb von acht Jahren die relevanten CO₂-Emissionen um 35 000 Tonnen gesenkt. Bei der Wasserstoff-Mobilität leistet Coop Pionierarbeit und hat bereits H2-Lastwagen und -Tankstellen in Betrieb.



PAP STAR

NATÜRLICH NACHHALTIGE BACKFÖRMCHEN

Nachhaltigkeit geht auch beim Backen! Unsere (Muffin-)Förmchen aus Frischfaser und Kakaoschalen sehen nicht nur naturbelassen aus; ebenso natürlich sind sie fett dicht, backfest, gefriergeeignet, recycle- und biologisch abbaubar.

PAPSTAR.COM

BIOBASED



Bio-Wein – kein Selbstläufer

Eine Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Erzeuger und Händler grosse Defizite darin haben, den Mehrwert von Bio-Weinen zu kommunizieren.



Bio-Winzer müssen sich stärker vom konventionellen Weinbau abgrenzen und immer wieder erklären, was sie besonders macht.

Uni Geisenheim Was den Mehrwert von Bio-Weinen ausmacht, ist nur den wenigsten Weinkonsumenten, aber auch Händlern bewusst. Die Branche muss daher die Vorzüge besser kommunizieren. Das ergab eine Studie der Hochschule Geisenheim, die im Bun-

desprogramm Ökologischer Landbau und nachhaltige Landwirtschaft (BÖLN) gefördert wurde. Der Bio-Weinmarkt weist eine klare Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage auf: Zum einen hat sich die ökologisch bewirtschaftete Rebfläche in Deutsch-

land seit 2010 auf knapp 11 000 Hektar fast verdoppelt und belegt damit jetzt rund zehn Prozent der gesamten deutschen Rebfläche. Zum anderen werden Bio-Weine längst nicht so bewusst nachgefragt wie Bio-Lebensmittel. Laut Studie wissen nur 60 Prozent der Weinkonsumenten, dass es Bio-Wein gibt. Und nur den Wenigsten ist bewusst, dass Bio-Weinproduktion mit deutlich mehr Arbeit im Weinberg und geringen Erträgen verbunden ist. Bei der Vermarktung rentiert es sich beispielsweise, gezielt Frauen und jüngere Konsumenten anzusprechen, da diese das grösste Interesse zeigen. Oft bilden die Winzer das Bio-Siegel nicht angemessen auf dem Etikett ab, besonders bei hochpreisigen Weinen. Dies verhindert die Verknüpfung von Bio mit Qualität. Im Weinhandel seien deutsche Bio-Weine ebenfalls kaum zu finden, so die Studienautoren. Ihr Fazit «Bei der Vermarktung ist viel Luft nach oben.»



Weniger Durst

wafg Die endgültigen Daten des Statistischen Bundesamtes für 2020 zeigen, dass in Deutschland erheblich weniger Erfrischungsgetränke konsumiert wurden. Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) berechnet auf dieser Grundlage einen Pro-Kopf-Verbrauch von 114,7 Litern (2019: 121,4 l), das ist ein Rückgang um 5,5 Prozent. Stabil bleibt aber der Trend zu kalorienreduzierten und kalorienfreien Produkten, die auch 2020 verstärkt nachgefragt wurden.

Erste Säfte mit Pfand im Regal



Im August kamen die ersten granini-Flaschen mit Pfand-Etikett in die Supermärkte.

Eckes-Granini Zum 1. Januar 2022 wird das gesetzliche Saftpfand für Kunststoff-Einwegflaschen auch auf Säfte und Nektare ausgeweitet. Eckes-Granini stellt seine Marken bereits seit Juli sukzessive um: «FruchtTiger» hat den Anfang gemacht, jetzt folgen «granini» im August und «hohes C» ab September. Mit Pfand-Hinweisen auf den Etiketten und Regal-Wobblern mit QR-Code werden die Verbraucher über die Integration in das Pfandsystem informiert.

Schlechte EU-Birnenernte

AMI Die Wetterkapriolen beeinflussen auch die europäische Kernobsternte. Es gibt zwar ausreichend Äpfel, aber erheblich weniger EU-Birnen, so die Prognose der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Für die EU-Apfelernte werden 11,7 Millionen Tonnen und damit eine voll ausreichende Warenverfügbarkeit prognostiziert. Durch die Frühjahrsfröste fällt die EU-Birnenernte hingegen auf 1,6 Millionen Tonnen und damit auf das niedrigste Niveau der letzten 30 Jahre. Italien, mit einer Normalernte von 700 000 Tonnen der mit Abstand grösste Birnenanbieter in der EU, erwartet nur rund 213 000 Tonnen.



Das Wetter beeinflusst die Birnenernte.

Deutschland importiert in der Regel 150 000 Tonnen Birnen. Den Ernteausfall dürften die Deutschen also zu spüren bekommen; sie müssen sich laut AMI auf hohe Preise einstellen. //

Konsum

Unsichere Verbraucher

Anfang Juli zeigten aktuelle GfK-Daten einen Rückgang der Konsumbereitschaft in Deutschland. Danach sind einzig für Reisen und Veranstaltungen noch Mehrausgaben geplant, also für Kategorien, in denen bereits längerfristige Pläne gemacht wurden. Für Produkte wie Mode oder Gastronomie, deren Kauf kurzfristiger entschieden wird, planen Verbraucher dagegen weniger Ausgaben. Die GfK rät dem Handel, aufgrund der schnellen Stimmungsschwankungen die Entwicklung genau zu beobachten.

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.



DIE FESTLICHEN VORTEILSPACKS!



BACKARTIKEL BESTSELLER!



- ★ Alle Jahre wieder ein echtes Muss für die Weihnachtszeit: Die Dr. Oetker Backartikel wecken auch in diesem Jahr bei Groß und Klein wieder die Vorfreude auf das Fest.
- ★ Wenn die Festtage vor der Tür stehen, zieht die Nachfrage deutlich an: Das 4. Quartal ist das umsatzstärkste für die Produktgruppe Backartikel.*
- ★ Setzen Sie in diesem Jahr zusätzliche Impulse über die beliebten Vorteilspacks auf den aufmerksamkeitsstarken Weihnachtsbackhäusern.

100 000

Euro beträgt der
vermittelte Jahresumsatz pro
Restaurant im Schnitt.

Quelle: Lieferando



Das Interview und weitere Informationen finden
Sie auch online unter **markant-magazin.com**

Webcode: 6552



Schnell und bequem

Lieferando.de erweitert sein Lieferangebot um Lebensmittel aus Supermärkten. Das Unternehmen will seinen mehr als zwölf Millionen Nutzern ermöglichen, Lebensmittel und ausgewählte Supermarktartikel zu bestellen.

Das Markant Magazin hat mit **Katharina Hauke**, Geschäftsführerin von Lieferando in Deutschland und Österreich, über den neuen Service des Essenslieferanten gesprochen.

30 Min.

soll die Auslieferung von
Lebensmitteln aus Supermärkten
in Deutschland dauern.

Quelle: Lieferando

Sie erweitern Ihr Lieferangebot mit Lebensmitteln. Was sind die Gründe hierfür? Welche Ziele verfolgen Sie damit?

Katharina Hauke: Lieferando.de ist Deutschlands führender Online-Marktplatz für Essensbestellungen, und Lebensmittel sind eine sinnvolle Ergänzung zu den Menüs unserer Restaurantpartner, nicht nur aus Sicht

unserer Konsumenten. Wir können Lebensmittelhändlern investitionsfrei zusätzliche Kunden und Umsätze vermitteln, ihnen helfen die Bedürfnisse der Online-Zielgruppe noch besser zu verstehen. Und wir sind optimal aufgestellt für diese Erweiterung, vermitteln bereits heute monatlich mehr als 15 Millionen Bestellungen an unsere Partner, liefern mittels unseres Logistikservice in 50 Städten auch für sie aus, mit rund 10 000 Fahrern. Inso- ▶

Lieferando hat sich zum Ziel gesetzt, in rund 20 bis 30 Minuten die geordneten Lebensmittel aus dem Supermarkt auszuliefern.



10 000

Fahrer beschäftigt
Lieferando in
rund 50 Städten in
Deutschland.

Quelle: Lieferando

► fern können wir unsere Markenbekanntheit als Bestellplattform, unsere Markterfahrung und unsere bestehende Logistik auch für Partner aus dem Lebensmittelhandel einsetzen. Gemeinsam lässt sich die wachsende Nachfrage effizient bedienen.

Mit welchen Unternehmen werden Sie zusammenarbeiten?

Katharina Hauke: In Ländern wie Kanada, den Niederlanden, UK und Irland gehören Lebensmittel- und Convenience-Händler bereits länger zu den Partnern unserer Muttergesellschaft Just Eat Takeaway.com. In Kanada liefern wir hunderttausende Bestellungen pro Monat aus, beispielsweise für SevenEleven. Auch in Deutschland haben wir erste Handelspartner aus diesen Segmenten auf unserem Marktplatz. Beispielsweise Spar Express oder Shell, für die wir auch ausliefern. Die bisherigen Tests

waren erfolgreich, und in Anbetracht der Nachfragesprechen wir mit verschiedenen Unternehmen: sowohl bundesweiten Handelsketten als auch regionalen Anbietern unterschiedlicher Art.

Sind Sie auch international tätig?

Katharina Hauke: Als grösster Anbieter in Zentraleuropa ist Just Eat Takeaway.com international präsent. Unsere IT-Plattform liefert valide Daten für die einzelnen Märkte. Wesentliche Funktionen können wir länderübergreifend nutzen, Initiativen und Marketing-Kampagnen auch international mit lokalisierten Inhalten ausspielen. So können wir Partnerschaften vergleichsweise einfach in weiteren Ländern ausrollen.

Wer übernimmt die Logistik und wer trägt die Kosten?

Katharina Hauke: Das kommt auf den jeweiligen Partner an. Grundsätzlich

kann wahlweise die Lieferando-Flotte oder unser Partner mit seinen eigenen Fahrern ausliefern. Bis Ende des Jahres 2021 werden wir unseren Logistikservice auf rund 80 deutsche Städte ausgebaut haben. Doch schon heute können wir in den meisten Grossstädten liefern.

Wie handhaben Sie die Provision?

Katharina Hauke: Die Provision unterscheidet sich je nach Modell. Vor allem verschaffen wir den Partnern Sichtbarkeit und die Nachfrage, erleichtern die Bestell- und Zahlungsvorgänge sowie interne Prozesse des Online-Geschäfts. Händlern, die selbst ausliefern, können wir unsere Marktplatzservices bereits heute in mehr als 2000 deutschen Städten anbieten.

Wie funktioniert das Prozedere? Welche digitalen Lösungen verwenden Sie?

Katharina Hauke: Nachdem der Konsument bestellt und bezahlt hat, vermittelt Lieferando.de die Bestellung in Echtzeit an den Partner. Zum Beispiel auf dessen Computer, Tablet oder Smartphone in der nächstgelegenen Filiale. Dort nutzen viele Partner unseren «T-Connect»-Terminal, der automatisch eine Quittung mit den be-

« Der deutsche Markt bietet ein enormes Potenzial: Der Anteil an Verbrauchern, die generell Essen bestellen, liegt bei rund 80 Prozent.



Hauke will den Lieferando-Nutzern ermöglichen, Lebensmittel aus dem Supermarkt zu bestellen.



15 Mio.
Bestellungen vermittelt Lieferando monatlich an seine Partner.
Quelle: Lieferando

Bis Ende 2021 werden wir unseren Logistiks-service auf rund 80 deutsche Städte ausgebaut haben. 


stellten Produkten ausdrückt, um diese direkt zusammenzustellen. Das System lässt sich auch an gängige Kassen- und Warenwirtschaftssysteme anbinden, und es übermittelt den Bestellstatus an unsere Logistik sowie den Besteller. Neben der automatisierten Abholung und Auslieferung bieten wir darüber hinaus einen digitalen Endkundenservice und auf Wunsch ein professionelles Online-Marketing für das Bestellangebot der jeweiligen Filiale. Weitere, zukunftsorientierte Lösungen haben wir international bereits schon im Test.

Viele Online-Händler sind am aufwändigen und auch preissensiblen Lebensmittelgeschäft gescheitert. Was machen Sie anders als die anderen Unternehmen?

Katharina Hauke: Wir sind seit zwölf Jahren in Deutschland als Essensbestellplattform etabliert, müssen unsere Marke bei einer Bekanntheit von über 90 Prozent nicht erst aufbauen. Hinzu kommen die Synergien mit unse-

rer bestehenden Logistik. Standorte, Personal mit den nötigen Betriebsstrukturen, IT-Tools und eine Operational Excellence – all das haben wir bereits und können es für weitere Lebensmittelhändler schnell in weitere Städte skalieren. Und wir kennen die Konsumenten und ihr Bestellverhalten. Wir sehen, wie sie Lebensmittel zu anderen Zeiten als verzehrfertiges Restaurant-Essen bestellen. Das ist optimal für eine effiziente Logistik.

Wer legt die Lieferkosten für den Endverbraucher fest – die Unternehmen, mit denen Sie kooperieren oder Sie selbst?

Katharina Hauke: Unsere Liefergebühren für Restaurantessen gehören zu den niedrigsten im Markt. Das Angebot muss schlussendlich den Konsumenten schmecken und funktioniert grundsätzlich so: Wenn Lieferando-Fahrer die Auslieferung übernehmen, legen wir die Liefergebühren fest. Wenn der Partner ausliefert, legt er sie in einem vereinbarten Rahmen fest. 

Steckbrief

Katharina Hauke

Die 45-Jährige ist seit Oktober 2020 Geschäftsführerin von Lieferando in Deutschland und ist auch für Österreich zuständig. Die gebürtige Wienerin verantwortet das Unternehmen mit mehr als 900 Mitarbeitern insbesondere in den Bereichen Sales, Customer Service, Account Management sowie Technologie für den niederländischen Mutterkonzern Just Eat Takeaway.com.

Katharina Hauke hat in Österreich internationale Betriebswirtschaft mit den beiden Schwerpunkten Personal und IT studiert. Seit 2016 arbeitet sie bei Lieferando, zuletzt als Head of Sales. Vor ihrem Wechsel zum Marktführer für Online-Essensbestellungen leitete sie erfolgreich mehrere Vertriebsabteilungen bei ImmoScout24 mit Sitz in Berlin. Zu Haukes obersten Zielen im global zweitstärksten Markt von Just Eat Takeaway.com gehört es, den Marktanteil von Lieferando auszubauen.



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

Webcode: 6553



25 Jahre
und länger bleiben
Megatrends wirksam.

Quelle: BBE/BPD

Megatrends treiben die Entwicklung

«Wohngebiete entwickeln heisst: Nahversorgung mitdenken.»
So lautet die zentrale Botschaft einer BBE-Studie. Sie liefert interessante
Perspektiven mit internationalem Background. Ein Kernergebnis:
Stationäre Nahversorger gehören auch im Städtebau der Zukunft dazu.

Erfolgsfaktor

Zukunft Nahversorgung

Die Studie «Zukunftsszenarien für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten» identifiziert Voraussetzungen, die im Zusammenspiel den Erfolg der künftigen Wohngebiete ausmachen werden.

- **Die Bewohner** erwarten vielfältige Angebote, die in Summe eine Vollversorgung sicherstellen. Dabei gilt es, stationäre und Online-Angebote barrierefrei zu kombinieren.
- **Die stationären Händler** sollten an einem fussläufig gut erreichbaren Standort gebündelt werden.
- Sowohl **der Lieferverkehr** als auch **der Individualverkehr** sollten emissionsarm sein. Für den Online-Handel sollte der Einsatz von autonomen Fahrzeugen und Drohnen bereits heute mitgedacht werden.
- **Den ruhenden Verkehr** in strategisch gut positionierten Parkräumen bündeln und dabei die Parkflächen der Händler einbeziehen.

Internationale Impulse

In den vergangenen Jahren wurden weltweit zahlreiche neue Nahversorgungskonzepte entwickelt, die die Studie für ihre Zukunftsszenarien heranzieht. Drei Beispiele: Mit der von Amazon entwickelten «Just Walk Out»-Technologie soll das lästige Schlangestehen an der Kasse der Vergangenheit angehören. Die Ladenfläche selbst und die Sortimente entsprechen denen eines herkömmlichen Supermarkts. Alles, was der Kunde zum Einkaufen benötigt, ist ein Kundenkonto und ein Smartphone mit der Amazon-Go-App.

Seit 2016 testet das US-Unternehmen «Nuro» die Zustellung von Lebensmitteln mit autonomen Lieferfahrzeugen. Inzwischen ist das Modell «R-2» mit einer Ausnahmegenehmigung testweise ohne Fahrer auf öffentlichen Strassen unterwegs. Der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba betreibt inzwischen rund 160 Hema-Supermärkte, die die Bereiche Logistik, Daten sowie Online- und Offline-Handel nahtlos miteinander verbinden. In den Stores werden die Online-Bestellungen abgewickelt und innerhalb von 30 Minuten im Umkreis von drei Kilometern zum Kunden geliefert – rund um die Uhr.

70%

der Menschen weltweit werden im Jahr 2050 in Städten leben.

Quelle: BBE/BPD, UN DESA

versorgungspräferenzen haben werden: Urbanisierung, eine wachsende Bevölkerung bei steigender Lebenserwartung, ein Mobilitätswandel mit sich verändernden Arbeitswelten, eine sich weiter auf alle Lebensbereiche ausbreitende Digitalisierung und Automatisierung sowie die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit. Megatrends wirken laut Studie langfristig und sind auch nach 25 und mehr Jahren noch wirksam. So gilt die Urbanisierung als eine der wirkungsmächtigsten Megatrends unserer Zeit. Seit Anfang des 21. Jahrhunderts leben weltweit zum ersten Mal mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Bis 2050 werden es laut Prognosen der Vereinten Nationen fast 70 Prozent sein. Auf Basis dieser Trends wurden dann die Präferenzen der verschiedenen Zielgruppen in Deutschland untersucht. Wie auch immer sich die Zielgruppen im Quartier zusammensetzen, eine Versorgung vor Ort bleibe auch künftig unverzichtbar, betont Joosten mit Blick auf die unterschiedlichen Kundengruppen: «Angesichts einer alternden Gesellschaft, neuer Formen des (mobilen) Arbeitens und der heute bereits stark ausgeprägten Präferenz für zeitsparende Einkäufe ist davon auszugehen, dass der Wunsch nach einer wohnortnahen Versorgung auch in Zukunft Bestand haben wird.» ▶

Welche Kriterien muss eine nachhaltige Nahversorgung in Wohnquartieren abdecken, um die Bedürfnisse der Anwohner auch in Zukunft zu erfüllen? Dieser Frage ist die BBE Handelsberatung gemeinsam mit der Bouwfonds Immobilienentwicklung (BPD) nachgegangen. Wie komplex die Thematik ist, zeigt der Umfang von 98 Druckseiten der Publikation «Zukunftsszenarien für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten».

Verschiedene Megatrends

Bei der Gestaltung lebendiger Wohngebiete geht es laut Han Joosten, Leiter Gebietsentwicklung und Marktforschung bei BPD, um mehr als nur die Bereitstellung von Wohnraum. «Es geht auch darum, eine langfristige und bedürfnisgerechte Nahversorgung sicherzustellen.» Die Studie identifiziert mehrere Megatrends, die Einfluss auf die Nah-

► **Die Sicht der Verbraucher**

Kaum einer kann die Anforderungen an eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung besser beurteilen als die Kunden selbst. Deshalb wurden im Rahmen eines Workshops Zukunftsmodelle für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten entwickelt. Die Teilnehmer schätzen es, wenn sie Waren des täglichen Bedarfs an einem Standort kaufen können und keine weiten Wege zwischen einzelnen Händlern zurücklegen müssen. Damit rückt das Thema Erreichbarkeit in den Vordergrund. Bereits heute erfolgen 50 Prozent aller Einkäufe in maximal fünf Minuten Entfernung zum eigenen Wohnort. Insbesondere für grössere Einkäufe ist den Teilnehmern zudem eine gute Pkw-Erreichbarkeit wichtig. Trotz der Präferenz für eine stationäre Nahversorgung sehen insbesondere die jüngeren Teilnehmer im Lebensmittel-Online-Handel eine wichtige Ergänzung.

Drohnen im Quartier

Aus diesen Impulsen der Verbraucher haben die Studienautoren das exemplarische Modell der Nahversorgung in einem neuen Wohngebiet am Stadtrand entworfen (s. Infografik).

Es wird geprägt durch eine relativ dichte Bebauung, unterbrochen von Grünflächen. Der grosse Platz im Zentrum ist multifunktional bespielbar und wird in erster Linie für den Wochenmarkt genutzt. Im Zentrum befindet sich ein Supermarkt für



die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Hinzu kommt ein kleiner kassenloser Convenience-Store für den schnellen Einkauf. Im Wohngebiet verkehren auch kleine autonome Lieferfahrzeuge und Paket-Drohnen, die auch von den Händlern im Quartier genutzt werden.

Viele runde Tische nötig

Damit all das aber Realität werden kann, sei eine zielorientierte Zusammenarbeit vieler Beteiligten erforderlich, betonen die Autoren der Studie: «Neben Entwicklern, Logistik- und Mobilitätsbetreibern sowie den Nahversorgern sind auch Politik und Verwaltung gefragt, um die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine zukunftsfähige Nahversorgung in neuen Wohngebieten zu schaffen.»

50%
 aller Einkäufe erfolgen heute in maximal fünf Minuten Entfernung zum eigenen Wohnort.
 Quelle: BBE/BPD, Kokorsch & Küpper



Digitale Ergänzungen

Es ist absehbar, dass mit der voranschreitenden Digitalisierung der Lebensmitteleinkauf im Internet für immer mehr Kunden zur Selbstverständlichkeit wird. Dabei ist der Online-Einkauf nicht als Ersatz, sondern vielmehr als Ergänzung zum stationären Einkauf zu sehen. Zudem spielt der Aspekt der Nachhaltigkeit für immer mehr Kunden eine wichtige Rolle. Die Bereitstellung einer kanalübergreifenden und nachhaltigen Nahversorgungsstruktur wird damit zu einer zentralen Anforderung bei der Entwicklung neuer Wohngebiete.

Han Joosten, Leiter Gebietsentwicklung und Marktforschung Zentrale BPD

BESTER DREH DES JAHRES

Beste Verkaufsaussichten mit den vielfältigen Drehtabak-Produkten von American Spirit!

TABAK
SONST
NICHTS

€5.00
30g



BESTSELLER

American Spirit ist die zweit
meistverkaufte Drehtabak-Marke
ohne Zusätze in Deutschland



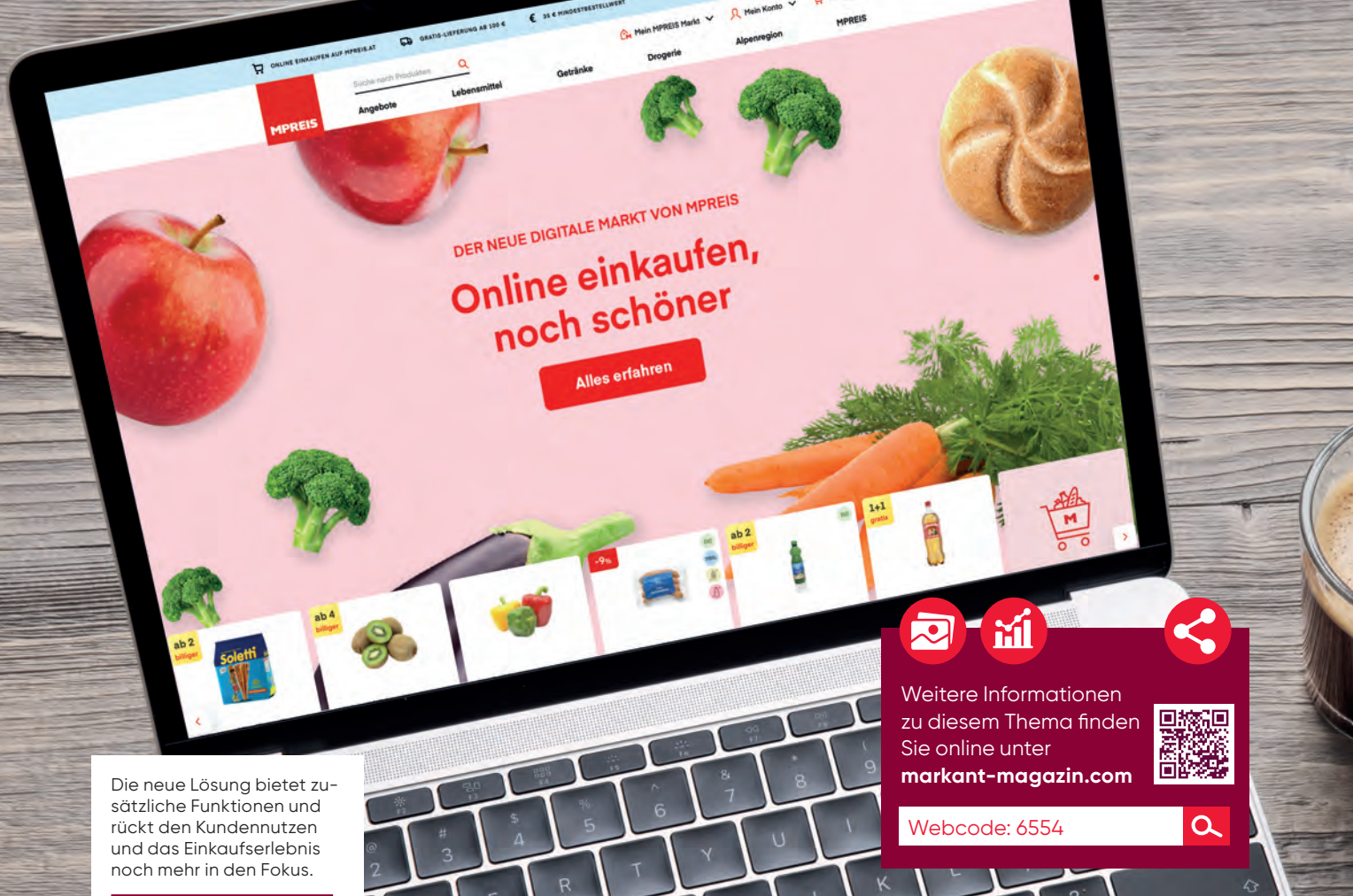
GENUSS

Optimales Dreh-Erlebnis für
Ihre Kunden – durch den fein und
langfaserig geschnittenen Tabak



FRISCHE

Optimierter Feuchtigkeitsgehalt
durch den Fresh-Seal Verschluss
an der Packung



Die neue Lösung bietet zusätzliche Funktionen und rückt den Kundennutzen und das Einkaufserlebnis noch mehr in den Fokus.





Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6554 

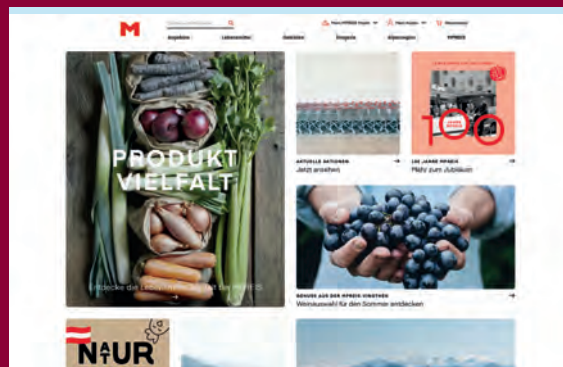


Digitale Erlebnisse

Der neue Online-Shop von MPREIS ist live gegangen. Die digitale Storefront überzeugt mit vielen kundenfreundlichen Funktionen – und sie ist eine starke Werbefläche für die Brands der Lieferanten.

Nach gründlicher Vorbereitung hat der österreichische Lebensmittelhändler MPREIS im Juli 2021 seinen neuen Online-Shop unter mpreis.at an den Start gebracht. Er wird sehr gut angenommen, und der Markant Partner lässt keinen Zweifel daran, dass das auch nach der besonderen Corona-Zeit so bleiben dürfte. Denn: «Unser Online-Shop überzeugt durch die Zeitersparnis und die bequeme Zustellung nach Hause, er erleichtert unseren Kunden ganz einfach das tägliche Leben.» Gegenüber dem Vorgängermodell punktet die neue Lösung mit zusätzlichen Funktionen und rückt den Kundennutzen und das Einkaufserlebnis noch mehr in den Fokus. So lässt die optimierte Suchfunktion keine Wünsche mehr offen. Der Online-Einkauf funktioniert auf jedem Gerät

gleichermassen leicht und einfach. Eine Besonderheit bei MPREIS sind die umfangreichen regionalen Sortimente – sowohl in den rund 300 Geschäften als auch jetzt zusätzlich im Online-Shop. Anhand der eingegebenen Postleitzahl des Kunden zeigt ihm das System genau die Sortimente und Produkte an, die auch die Märkte in seiner Region führen: in Salzburg beispielsweise die «Salzburg Milch», in Tirol die «Tirol Milch». Auch die regional gesteuerten Aktionen werden im Online-Shop je nach Adresse des Kunden exakt abgebildet. Auf die regionale Stärke baut jetzt auch die neue Kampagne auf mit den lokalen Claims: «MPREIS liefert in Linz mit lokalen Produkten», «...in Salzburg mit lokalen Produkten» etc. Unter mpreis.at kann der Kunde aber nicht nur Ware bestellen, sondern auch deren Verfügbarkeit im



Eine Stärke von MPREIS sind die regionalen Sortimente sowohl in den rund 300 Geschäften als auch im Online-Shop.

Anhand der Postleitzahl des Kunden zeigt das System genau die Sortimente und Produkte an, die auch die Märkte in der Region führen.

mpreis.at

Daten und Fakten

- Kreditkarte, PayPal und Kauf auf Rechnung
- Lieferung bis zur Wohnungstür
- 5 Euro Liefergebühr, ab 100 Euro gratis
- Flexible Lieferzeiten
- SMS-Benachrichtigung bei Lieferung
- Bestellung abstellen lassen am Wunschort
- Grosses Bio-Sortiment
- Familienunternehmen mit regionalen Lieferanten




benachbarten Markt checken und so online seinen stationären Einkauf vorbereiten. Viele weitere Hilfen, etwa die Vorlage der letzten Einkaufsliste (Re-Order-Funktion), runden das Einkaufserlebnis auf dieser Digital Storefront ab.

Digitales Schaufenster

Hinter der Mühelosigkeit, mit der die Kunden in diesem Online-Shop navigieren, steckt harte Arbeit, wie Ulrich Theilmann, Leiter E-Commerce bei MPREIS, erklärt. Insbesondere die Beschaffung und Pflege der digitalen Vorlagen wie zum Beispiel Artikeldaten oder Bilddateien sind eine ständige Herausforderung. MPREIS organisiert einen Grossteil dieser Daten gemeinsam mit der Markant.

Dabei ist die Kooperation der Lieferanten unerlässlich, denn das Datenmanagement ist für Online-Shops essenziell. Zum einen, um im zunehmenden Wettbewerb mit den grossen Anbietern bestehen zu können, zum anderen ganz einfach aufgrund der gesetzlichen Vorgaben. «Für den Imker im Ort erstellen wir die Packshots in unserem eigenen Fotostudio», sagt Theilmann. «Von grösseren Lieferanten erwarten wir aber schon, dass sie uns die digitalen Assets zur Verfügung stellen.»

Im Zuge von Corona habe das Online-Shopping von Lebensmitteln und anderen FMCG einen «Riesen-Boost»

erfahren, so Theilmann. MPREIS konnte im Jahr 2020 den Umsatz in seinem bisherigen Online-Shop mehr als verdoppeln (+130 %). Viele der Erstkäufer sind geblieben, der Trend geht zu kompletten Wochen-Einkäufen, die Shopper sind dabei sehr markentreu, wie die Re-Orders zeigen. Umso wichtiger sei es für Marken, im Mindset der Online-Kunden präsent zu sein. «Unsere Digital Storefront ist eine moderne Werbefläche für Marken und Promotions. Und sie zieht immer mehr Traffic auf sich,» sagt Theilmann und hat noch ein Argument: Mit dem Launch des neuen Online-Shops ist die Sichtbarkeit in Suchmaschinen, wenn der Nutzer nach bestimmten Marken sucht, rasant gestiegen – um 187 Prozent. 

«Unsere Digital Storefront ist eine moderne Werbefläche für Marken und Promotions. Und sie zieht immer mehr Traffic auf sich.»

Ulrich Theilmann,
Leiter E-Commerce MPREIS



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

Webcode: 6556



Die Studie

Der **Health Report 2022** von Corinna Mühlhausen bietet einen Überblick über aktuelle Entwicklungen der Gesundheitsmärkte und zeigt auf, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie auf das Gesundheitssystem haben wird. Beim Kauf dieser Publikation erhalten Sie zusätzlich kostenfrei eine digitale Kopie des Inhalts zur persönlichen Nutzung.

Erhältlich online unter:
onlineshop.zukunftsinstitut.de



Health Trends 2022

Der «Health Report 2022» des Zukunftsinstituts beschäftigt sich mit unterschiedlichen Facetten von Gesundheitstrends, die durch die Covid-19-Pandemie angestoßen oder verstärkt wurden. Dabei zählen die OTC-Branche und der Haustiermarkt zu den Krisengewinnern.

Schon vor der Corona-Pandemie belegte die Gesundheit den ersten Platz im Werte-Ranking der Deutschen. Kein Wert hat eine so hohe Bedeutung für die Konsumenten wie das, was sie mit Gesundheit assoziieren – nämlich das persönliche Wohlfühl, die Abwesenheit von Krankheit, Fitness und Leistungsfähigkeit oder sogar Schönheit. Allerdings hat nun der Ausbruch der Corona-Pandemie die Gesundheit zum alles dominierenden Megatrend in der Gesellschaft werden lassen. Das ist ein zentrales Ergebnis des «Health Report 2022» des Zukunftsinstituts. In diesem Kontext haben die Forscher vier Trends analysiert, die zu Veränderungen auf den Gesundheitsmärkten führen werden: Healthy Pet-ing, Hanf-Hype, Resonanzräume und Well-come. Gesundheit wird laut der Studie künftig sogar noch wichtiger und die Konsumenten werden in Zukunft jede Menge tun, um ihr eigenes Immunsystem zu boostern. Das wiederum mündet in ein neues Gesundheitsverständnis post Corona, dem «Immun-Boosting».



32%

der Singlehaushalte
in Deutschland haben
ein Haustier.

Quelle: IVH

Die Corona-Pandemie und ihre Folgen führen dazu, dass viele Verbraucher ihr Leben mit einem tierischen Begleiter teilen wollen.

Steckbrief

Corinna Mühlhausen

Seit über 20 Jahren beschäftigt sich Corinna Mühlhausen als Trend- und Zukunftsforscherin mit dem Megatrend Gesundheit in all seinen Facetten. Ende 2019 startete ihre Reihe des «Health Report» mit seiner ersten Ausgabe im Zukunftsinstitut. Dass Gesundheit und Wohlbefinden Themen sind, über die regelmäßig berichtet werden sollte, und dass ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis immer wichtiger wird, davon ist sie überzeugt.



Mühlhausen, die mit ihren beiden Söhnen in Hamburg lebt, versucht selbst immer wieder die Balance zwischen Arbeit und Familie herzustellen. Sie weiss um die Folgen der Pandemie – körperlich wie seelisch. Und doch schaut sie optimistisch in die Zukunft: «Wenn wir es schaffen, die Krise als Neuanfang zu verstehen, haben wir die Chance, uns selbst als Teil eines grossen Ganzen zu begreifen. Jede und jeder Einzelne kann dazu beitragen, das System Gesundheit, aber auch das ganze System Erde so zu verändern, dass die neue Normalität nach Covid-19 eine bessere wird.»

Trend Healthy Pet-ing

Im vergangenen Jahr hat der Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) einen Zuwachs von knapp einer Million Haustieren im Vergleich zum Vorjahr festgestellt und bestätigt damit den Trend zum Haustier. In fast jedem zweiten Haushalt in Deutschland (47 %) lebt mindestens ein Heimtier. Darüber hinaus sind besonders in vielen Singlehaushalten Haustiere anzutreffen (32 %). Das bestätigt die wichtige Rolle, die Hund, Katze und Co. als Sozialpartner spielen. Das spiegelt sich auch im Umsatz wider. So hat der stationäre Fach- und Lebensmitteleinzelhandel in 2020 einen Gesamtumsatz von 4,5 Milliarden Euro erzielt, das ist ein Umsatzplus von 4,3 Prozent. «Haustiere, allen voran Hunde, sind der neue Partner- oder Kinderersatz und werden Teil des eigenen Health-Styles», so die Gesundheitsexpertin. «Wer es sich leisten kann, optimiert Gesundheit und Wohlbefinden seines tierischen Begleiters – mit Hilfe besonderer Futterangebote oder probiotischer Snacks, mit sportlichen Trackinggeräten oder schicken Accessoires.» Die Pandemie hat diesen Trend angeheizt und dafür gesorgt, dass Healthy Pet-ing die Haustierbranche auch in Zukunft mitbestimmen wird.

Neues Gesundheitsverständnis post Corona

Die Gesundheit zu stärken, wird zu einer neuen, besseren Form der Selbstoptimierung. Prophylaxe im Gewand der Eigenoptimierung lautet ▶



Etliche Verbraucher betrachten ihre Nahrung nicht nur unter kulinarischen, sondern nun auch unter präventiven Gesichtspunkten.

53%
der Deutschen haben in 2020 Vitamine als Nahrungsergänzungsmittel zu sich genommen.

Quelle: Statista

► daher das Motto. So ist es nicht verwunderlich, dass mit Beginn der Pandemie die Nachfrage nach Nahrungsergänzungsmitteln anstieg. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, wurden in 2020 in Deutschland 180 200 Tonnen Nahrungsergänzungsmittel produziert, elf Prozent mehr als im Vorjahr. Der Produktionswert stieg im gleichen Zeitraum um fast ein Viertel (+23,4 %) auf 1,1 Milliarden Euro. Im Jahr 2019 waren es noch 162 300 Tonnen im Wert von knapp 900 Millionen Euro gewesen. Eine globale Untersuchung des Marktforschungsunternehmens TechSci Research kommt zudem zum Ergebnis, dass bis zum Jahr 2025 mit weiter steigenden Umsatzzahlen bei Nahrungsergänzungsmitteln und Vitaminpräparaten zu rechnen sei. Die US-Forscher sprechen von einem globalen Umsatz von 17 Milliarden US-Dollar. Nicht nur Vitamine aus der Dose sind künftig stärker gefragt. Auch das Selberkochen unter Verwendung

frischer Zutaten erfreute sich im Krisenjahr 2020 einer gestiegenen Beliebtheit. Laut einer Studie der Universität Göttingen hat gut ein Viertel der Deutschen aufgrund der Corona-Pandemie damit angefangen, mehr frisches Gemüse zu essen.

Neuer Glanz für Einkaufsstätten

Die Kosmetik- und Schönheitsindustrie ist eine weitere Branche, die sich früh dem Thema Immun-Boosting gewidmet hat. In den Regalen des Handels sind zahlreiche Produkte zu finden, die den Alterungsprozess aufhalten sollen. Neben gesunder Ernährung und Bewegung gehört jetzt auch die Gesichtspflege aus sogenannten «Immunboostern» zur Beauty-Routine. Weltmarktführer im Bereich Infusionstherapien und Booster-Shots ist das US-Unternehmen Revive, zum Konzern gehören 80 Filialen in über 30 Ländern. In Berlin können sich die Kunden über Anwendungen in den Treatment-Rooms im KaDeWe freuen, deren Verantwortliche damit die Zukunft des Warenhauses einläuten: Wellness-, Vorsorge- und medizinische Services könnten den Einkaufsstätten in den City-Lagen zu neuem Glanz verhelfen.

Fotos: Matthias Moeller-Friedrich; stock.adobe.com/Rasulov; mustbeyou; jomkwan7



Die weiteren Trends im Überblick

Well-come

Well-come ist ein Zeitgeistphänomen der Pandemie mit hohem Potenzial ein sozio-kultureller Trend zu werden. «Wenn sich die Hygiene-Etiketten zu längerfristigen Verhaltensweisen entwickeln, verändern sie auch gängige Begrüßungsrituale wie das Händeschütteln», erklärt Mühlhausen. Dabei werden nach Auffassung der Expertin vor allem die «Pandemie-Innovationen», weiterhin Bestand haben. Dazu gehören unter anderem Mund- und Gesichtsmasken, die weniger medizinisch als vielmehr stylisch aussehen. Desinfektionsmittel, die in hochwertigen recycelten Aluminiumflaschen verpackt sind und darüber hinaus die Haut pflegen. Masken-Sprays, die nach Rosengeranie oder Minze duften und für ein angenehmes sowie frisches Tragegefühl sorgen.

Hanf-Hype

In Zukunft wird um den Hanf ein neuer Hype entstehen. «Denn die Wirkweisen der Cannabis-Produkte sind so vielfältig wie ihre Darreichungsformen und schaffen einen boomenden Markt für zahlreiche Produkte und Lifestylekonzepte», so die Studien-Autorin. Laut BDS Analytics belief sich der weltweite Umsatz im legalen Cannabismarkt in 2020 auf 21,3 Milliarden US-Dollar. Das entspricht einem Anstieg von 48 Prozent gegenüber dem Vorjahresumsatz von 14,4 Milliarden US-Dollar.

Resonanzräume

Die Corona-Pandemie verändert, wie und wo wir arbeiten – und somit auch die Funktion des Arbeitsplatzes. In diesen Health-Trend spielen auch die Megatrends New Work und Individualisierung mit hinein. Da-



bei wird sich die benötigte Büroimmobilienfläche massgeblich verändern. Für die leerstehenden Gewerbefläche hat das finnische Unternehmen inFarm eine neue Nutzungsidee: Das Agtech-Start-up bietet ein Portal, das Bürobesitzer und Lebensmittelproduzenten zusammenbringt, um Raum für Vertical Farms (s. Foto) zur Züchtung von Gemüse, Obst und Kräutern zu vermitteln. Diese Kräuter- und Gemüsegärten als Bestandteil des eigenen Büros können künftig zu Stätten der Begegnung im Arbeitsalltag werden.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6557



Bio-Boom in der Schweiz

Der Bio-Markt in der Schweiz zeigt eine rasante Entwicklung. Im Detailhandel stieg der Absatz 2020 um fast 20 Prozent.

Bio Suisse

Bio Suisse ist die führende Bio-Organisation der Schweiz und Eigentümerin der Marke «Knospe». Der 1981 gegründete Dachverband vertritt die Interessen seiner 7450 Knospe-Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe. Zudem stehen 1150 Verarbeitungs- und Handelsbetriebe unter Knospe-Lizenzvertrag. Unabhängige Stellen kontrollieren jährlich die ganze Wertschöpfungskette. Mehr Infos unter: www.biosuisse.ch

Bio Suisse bilanziert für das Jahr 2020 eine ausserordentlich starke Entwicklung des Bio-Marktes in der Schweiz. Der Absatz von Bio-Produkten wuchs im steigender Detailhandelsumsätze um 19,1 Prozent. Der Umsatz legte um 18,8 Prozent auf 3,8 Milliarden Schweizer Franken (2019: 3,2 Mrd. CHF) zu, und die Pro-Kopf-Ausgaben stiegen auf 445 Schweizer Franken – «Weltrekord» laut Bio Suisse. Auch der Ausbau der Erzeugung hält Schritt: Im Jahr 2020 haben 160 weitere Landwirtschaftsbetriebe auf Bio umgestellt.

Konsumgewohnheiten

Der Verband macht für den Schweizer Bio-Boom verschiedene Treiber aus. Weil die Menschen aufgrund geschlossener Restaurants und Kantinen zu Hause kochen und zudem aufgrund der geschlossenen Grenzen in der Schweiz einkaufen, meldet der Schweizer Detailhandel für das abgelaufene Jahr Rekordzahlen. Zusätzlich zum ohnehin starken Wachstum im Bio-Segment trieb diese Entwicklung den Umsatz mit Bio-Artikeln auf das neue Rekordniveau. 55 Prozent aller Konsumenten in der Schweiz kaufen täglich oder mehrmals in der Woche Bio-Produkte. Der Marktanteil von Bio stieg in

2020 auf 10,8 Prozent (2019: 10,3 %). Die beliebtesten Produkte sind wie schon in den Vorjahren Eier mit einem Marktanteil von 28,9 Prozent, Brot (26,2 %) und Gemüse (23,9 %). Die Verlagerung des Konsums nach Hause wegen Lockdown und Home-Office beflügelte auch die Nachfrage nach verpackten Bio-Lebensmitteln, sodass deren Marktanteil um 22,4 Prozent auf 8,2 Prozent stieg.

Weiteres Wachstum erwartet

Seit diesem Jahr arbeiten 7450 Landwirtschaftsbetriebe nach den Richtlinien von Bio Suisse. Das sind 93 Prozent aller Bio-Betriebe in der Schweiz, die gemeinsam 172 090 Hektar Landwirtschaftsfläche bearbeiten. Das ist ein Zuwachs von 2730 Hektar beziehungsweise 16,1 Prozent. Die meisten Neuumstellungen stammen aus den Kantonen Bern (+36 Bio-Höfe), Waadt (+33), Luzern und Wallis (je +22). Mit 63,2 Prozent hat der Kanton Graubünden unangefochten den grössten Anteil Bio-Betriebe. Schweizweit tragen 16,1 Prozent der Bauernhöfe das Markenzeichen von Bio Suisse, die «Knospe». «Wir gehen davon aus, dass der Markt auch im Jahr 2021 wachsen wird», berichtet Jürg Schenkel, Marketingleiter bei Bio Suisse, in einem Blog. «Stark auch unterstützt durch den Handel, der einen signifikanten Ausbau des Bio-Umsatzes plant.»

3,8 Mrd.

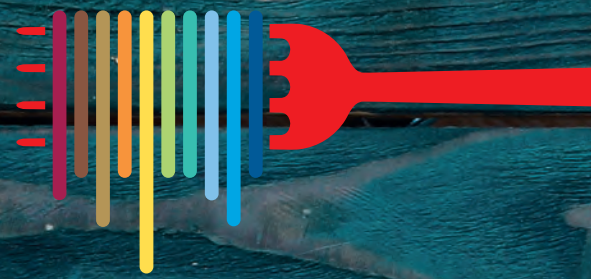
CHF Umsatz erzielten Bio-Produkte 2020 in der Schweiz.

Quelle: Bio Suisse

10,8%

Marktanteil haben Bio-Produkte in der Schweiz erreicht.

Quelle: Bio Suisse



Nachhaltige Ernährungswende

Wetterextreme, Klimawandel, zunehmender Verlust von fruchtbaren Böden und Rückgang von Artenvielfalt – dies alles setzt der Lebensmittelerzeugung immer mehr zu und fordert eine nachhaltige Ernährungswende.

«Transform» lautet daher das diesjährige Leitthema der Anuga, die vom 9. bis 13. Oktober in Köln stattfindet und sich dieses Jahr erstmals als hybrides Format präsentiert.

Die zehn Fachmessen der Anuga bieten einen Überblick zu kommenden und aktuellen Trends.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com



Webcode: 6555



«Es geht darum, wie mit Hilfe von Digitalisierung und technologischem Fortschritt und mit Blick auf die klimatischen Herausforderungen eine nachhaltige Ernährungswende erzielt werden kann.»

Stefanie Mauritz, Director Anuga

Der Wandel der Ernährung wurde bereits vor der Corona-Pandemie immer wieder diskutiert. Allerdings wurde dadurch das Thema deutlich stärker auf die Agenda gebracht. Covid-19 wirkte wie ein Brennglas und machte die Volatilität des weltweiten Ernährungs- und Ökosystems sowie die Notwendigkeit eines globalen Wandels einmal mehr sichtbar. «Es geht darum, wie mit Hilfe von Digitalisierung und technologischem Fortschritt und mit Blick auf die klimatischen Herausforderungen eine nachhaltige Ernährungswende erzielt werden kann», sagt Stefanie Mauritz, Director Anuga. Die Messe verfolgt das Ziel, einerseits den Transformationsprozess als internationales Businessnetzwerk und zentrale Kommunikationsplattform zu begleiten. Andererseits möchten die Veranstalter die Branche dabei unterstützen, den wirtschaftlichen Erfolg nachhaltig zu sichern und fortzusetzen. Die Transformation in der Ernährung wird daher in allen zehn Fachmessen der Anuga sichtbar, vor allem durch neue Produkte, die auf die aktuellen Trends in der Ernährung einzahlen. Ferner bietet die Messe eine Reihe neuer Sonderschau- und Kongressformate, die sich auf das Leitthema «Transform» beziehen.

Aktuelle Trends

Besonders die Ernährungstrends machen den Wandel sichtbar. «Hier sind aus meiner Sicht Megatrends wie Nachhaltigkeit, Gesundheit, Convenience und Digitalisierung weiterhin auf dem Vormarsch und werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen», so Mauritz. Dabei liegt die Omnipräsenz des Themas Nachhaltigkeit nach Auffassung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) nicht zuletzt an der gesteigerten Nachfrage für nachhaltigere Produkte. «Dieser starke Verbraucherwunsch wird ▶

Das Thema Nachhaltigkeit ist omnipräsent und wird durch das Konsumverhalten der Verbraucher weiter an Relevanz gewinnen.



Mehr Umsatz mit dem Double Tray System!

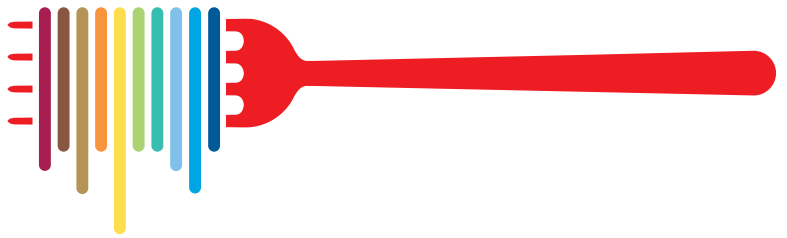
- optimierte Flächennutzung durch gestapelte Präsentation
- mehr Sortenvielfalt auf kleinem Raum

Für mehr Informationen einfach eine Mail an info@postuning.de schicken mit dem Betreff: **POS-T Double Tray System**

Mehr Infos zum POS-T Double Tray System gibt es hier oder unter www.postuning.de



POSTUNING[®]
a Vofhenrich company



► in Zukunft noch mehr die Produktions- und Innovationsprozesse beeinflussen. Es wird noch mehr alternative Wege der Ernährung durch den Ersatz von Proteinquellen und damit einen Ausbau der Produktvielfalt geben», erklärt BVE-Geschäftsführer Olivier Kölsch.

In dem Kontext gewinnen Konzepte wie Alternative Meat Proteins, Clean Label, Plant-based Proteins or Foods sowie Sustainably Produced or Packaged an Relevanz und werden auf der Anuga in den Fokus gerückt. Aber auch Themen wie Zero Waste, eine verantwortungsvolle Esskultur und E-Food wird nach Meinung der Koelnmesse in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen.

Ausblick auf 2022

Auch 2022 wird die Branche laut BVE vor grosse Herausforderungen stellen – sei es durch politische Rahmenbedingungen, eine hohe Volatilität an den Rohstoffmärkten oder der Fachkräftemangel. Zudem ist der internationale Handel weiterhin schwierig, Handelsbarrieren machen den Transfer von Waren aufwendig. Darüber hinaus hat die Corona-Pandemie für eine Disruption der internationalen Lieferketten gesorgt. Der Schlüssel zur Bewältigung dieser Herausforderungen liegt in der Innovations- und Anpassungskraft der Unternehmen, ist BVE-Geschäftsführer Olivier Kölsch überzeugt. Die Anuga bietet dazu die passende Plattform.

Innovation ist der Schlüssel

Der nachhaltige Wandel der Ernährung beeinflusst massgeblich auch die Prozesse der Lebensmittelbranche. BVE-Geschäftsführer **Olivier Kölsch** über die Herausforderungen und welche Chancen die Digitalisierung bietet.

Was werden die Herausforderungen für die Branche 2022 sein?

Olivier Kölsch: Die zentrale Herausforderung ist es, als Unternehmen mit den steigenden Kosten zu wirtschaften. Diese sind zurückzuführen auf eine gestiegene Nachfrage nach relevanten Agrarrohstoffen auf den Weltmärkten, klimatische Veränderungen und Wetterextreme sowie eine hohe Volatilität auf Rohstoffmärkten. Auch die sich ändernden politischen Rahmenbedingungen und die anhaltende Schwierigkeit, Fachkräfte zu finden, wirken sich aus. Die Kosten für Energie, Logistik oder Rohwaren erreichen immer neue Rekordwerte.

Wo sehen Sie Chancen für die Ernährungsindustrie?

Olivier Kölsch: Der Ausbau der Digitalisierung bietet weitreichende Möglichkeiten. Investitionen in mehr digitale Prozesse, zum Beispiel im Bereich E-Commerce, in eine weltweite

Vernetzung von Rohstoffmärkten und Kundeninformationen, können nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch die Qualität der Informationen für alle Akteure verbessern. Ausserdem kann der E-Commerce zu einem alternativen Absatzkanal für die Ernährungsindustrie werden und somit die Abhängigkeit vom klassischen Handel reduzieren.

Welche Vorteile bietet die Digitalisierung darüber hinaus?

Olivier Kölsch: Dank digitaler Prozesse ist eine bessere und schnellere Rückverfolgbarkeit bei Agrarrohstoffen und im Falle von Lebensmittelbetrug möglich. Dadurch ergibt sich ein Plus an Lebensmittelsicherheit. Ausserdem können eine engere Vernetzung innerhalb der Wertschöpfungskette und intelligente Verpackungen zu weniger Lebensmittelverlusten führen. Mehr und direkte Informationen auf Abruf für den Konsumenten bedeuten eine

bessere Entscheidungshilfe hinsichtlich Lieferketten, Klimabilanz oder Anbaumethoden.

Wie lautet Ihr Resümee?

Olivier Kölsch: Wir leben in einer globalen Welt, in der Abschottungen die Versorgungssicherheit und die Produktvielfalt gefährden. Die Angst, vor leeren Regalen zu stehen, wie in der ersten Corona-Welle befürchtet wurde, hat die Wertschätzung für die Produkte und die Produzenten gesteigert. Wir hoffen, dass dies so bleibt. Generell gilt: Der Schlüssel zur Bewältigung vieler Herausforderungen liegt in der Innovations- und Anpassungskraft der Unternehmen der Ernährungsindustrie.



Sonderschauen

Mit den Sonderschauen «Anuga Clean Label», «Anuga Free From, Health & Functional Foods» sowie «Anuga Meet More Meatless» innerhalb der Anuga Meat greift die Messe neue Bedürfnisse auf und bietet einen Überblick über Innovationen. Diese Formate zahlen auf die Trends Gesundheit und Nachhaltigkeit ein und spiegeln die wachsende Nachfrage nach Clean Eating und Non-GMO* beziehungsweise natürlichen Produkten mit gesundheitsorientierten Zusatznutzen sowie den Trend hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung wider. Dies belegen auch aktuelle Zahlen. Hinsichtlich der Marktgröße von Fleischersatzprodukten gab es laut Euromonitor International von 2016 bis 2020 in China ein Wachstum um

28 Prozent auf 10,8 Milliarden US-Dollar, in den USA um 54 Prozent auf 1,6 Milliarden US-Dollar und Westeuropa um 39 Prozent auf 1,9 Milliarden US-Dollar. Zusätzlich rückt die Veranstaltung mit dem Debüt der von ProVeg organisierten «New Food Conference» unter dem Motto «Plant-based meets cellular Agriculture» sowie der Fortsetzung des Innovationsgipfels «Newtrition X – Personalisierte Ernährung» gemeinsam mit der foodregio die nachhaltige und gesundheitsfördernde Ernährung in den Fokus. Die Anuga wird hier als erste Ernährungsmesse das Thema In vitro- beziehungsweise zellbasiertes Fleisch thematisieren. «In diesem Thema sehen wir in den nächsten Jahren enormes Potenzial», so Mauritz. 

Nachhaltig

Fast zwei Drittel der Deutschen stufen eine nachhaltige Ernährung als wichtig ein. Dies ergab eine repräsentative Umfrage von Splendid Research im Mai 2021 unter 1440 Verbrauchern. Dabei lassen sich 18% der Befragten als sozial-ökologisch orientiert einstufen. Sie vermeiden Produkte von umweltschädigend agierenden Firmen. Denen stehen fast 40% indifferent eingestellte Konsumenten gegenüber, die die Notwendigkeit für nachhaltiges Handeln erkennen, aber nicht danach agieren. Mehr zum Monitor «Nachhaltige Ernährung 2021» unter: www.splendid-research.com

*GMO: genetically modified organisms – gentechnisch veränderte Organismen



– Anzeige –

Das ideale Geschenk für alle mit Fernweh

Gewürzmarille, Gewürzpflaume und Gewürzbirne sind der fruchtige Dreiklang, mit dem die Hausbrennerei Penninger eine eigene Kategorie aus der Taufe hebt: Gewürzspirituosen. Die Idee ist, heimische Obstbrände mit exotischen Gewürzen zusammenzubringen und so außergewöhnliche, aber harmonische Genussmomente ins Glas zu bringen. Die neuen Edelbrände finden geschmacklich zwischen klassischen Obstbränden und Likören Platz und bedienen einen breiten Kundengeschmack. Mit den Gewürzspirituosen spielt Penninger mit der Verknüpfung von Internatio-

nalem und Bayerischem. So trifft die Kakao-Note der heimischen Pflaume auf die intensive Vanille-Note der beliebten Tonka-Bohne. Im Zusammenspiel von Marillenbrand und chinesischem Szechuan Pfeffer entsteht eine überraschende Maracujanote und die Kombination aus Williamsbirne und Kardamom bringt Anklänge von Zitrone und Banane ins Glas. Die Globalisierung macht also auch vorm Schnapsglas nicht Halt. Dieser harmonische «Culture Clash» bietet sich mit dem auffälligen Etikettendesign als Geschenk für alle mit Fernweh und Freunde des Exotischen an.



Hausbrennerei seit 1905

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter
www.penninger.de



Dreimal Geschmacksexplosion:
Heimische Früchte treffen auf exotische Gewürze



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

Webcode: 6558



Qualität vor Quantität

Der Spirituosenmarkt in Deutschland ist nach wie vor stabil, weist aber einen leicht rückläufigen pro Kopf-Verbrauch auf. Neben dem Trend zu Premium und Regionalität trägt auch das Bewusstsein für Zutaten, Herkunft und Herstellungsverfahren zur Kaufentscheidung bei.

75%

des Gesamtabsatzes
mit Spirituosen wurden
2020 über den LEH
abgesetzt.

Quelle: BSI



Regionalität ist ein wichtiger Treiber im Markt und wird wie das Thema Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren weiterhin wachsen. Davon ist unter anderem die Schwarzwälder Edelbranntweinbrennerei Bimmerle aus Achern fest überzeugt. Zu Kannibalisierungseffekten innerhalb der nationalen Marken wird es allerdings nicht kommen, auch darin sind sich die Hersteller einig. «Dass die Vielfalt zunimmt, kommt letztlich der ganzen Branche zugute. Es schafft Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit für die Gattung und weckt Interesse bei den Verbrauchern», sagt Raphael Sackmann, Geschäftsführer der Emil Scheibel Schwarzwald-Brennerei.

Geschätztes Handwerk

Konsumenten schätzen gerade das Handwerk und den Traditionsgedanken im Zusammenhang mit der Herstellung regionaler Spirituosen. Das bestätigt auch Joachim Neymeyer, Geschäftsführer Fies Feingeistbrennerei aus dem badischen Oberkirch: «Storytelling, Personifizierung, gesicherte, regionale Herkunft von Grundstoffen und Destillat, echtes Handwerk, wie wir dies bei Schwarzwälder Obstbränden als Selbstverständlichkeit bieten, begeistern Konsumenten.» Somit gewinne bei Spirituosen eine neue Trinkkultur mit dem sehnsuchtsgetriebenen Wunsch nach Individualität und Regionalität an Bedeutung.

Trend-Kategorie Gin

Weiterhin als absolute Trend-Kategorie gilt Gin. Mit einem Umsatzwachstum von 17,8 Prozent innerhalb eines Jahres weist die Spirituose laut Nielsen die grösste Dynamik auf. Dabei ist die Unterkategorie der Flavoured Gins besonders erfolgreich. Sie konnte in nur einem Jahr ein Umsatzwachstum von rund 65 Prozent verzeichnen. Im April hat Diageo zwei neue Flavoured Gins auf den Markt gebracht: «Gordon's Sicilian Lemon Distilled Gin» und «Tanqueray Blackcurrant Royale Distilled Gin». «Mit den beiden Neueinführungen überzeugen wir auch Spirituosenliebhaber, die bislang noch keine Fans des typischen Gin-Geschmacks waren und sich gleichzeitig nach neuen Geschmackserlebnissen sehnen», berichtet Karin Dietrich, Corporate Relations Director Diageo Central Europe.

Im Trend liegen laut Hersteller Beam Suntory auch Spirituosen mit innovativen Geschmacksrichtungen, welche aber gleichzeitig einen Easy-Serve-Charakter haben und unkompliziert zu mixen sind. «Ausserdem sind Flavors auf Basis von Botanicals und/oder Gewürzen gefragt. Im Sommer 2022 werden wir noch weitere fruchtig-frische Mixer erleben: Ingwer, Cassis und Cranberry oder auch klassische Fruchtmixer wie Pfirsich, Limette und Zitrone», berichtet Albrecht Schneider, Marketing Director Germany bei Beam Suntory Deutschland. ▶

Markt

Deutschland

Die Corona-Krise ging auch am deutschen Spirituosenmarkt nicht spurlos vorbei. Der Pro-Kopf-Konsum von Spirituosen lag laut Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) in 2020 mit 5,2 l um 1,9 % unter dem Vorjahreswert. Laut Prognose von Statista wird der Pro-Kopf-Verbrauch in 2021 bei 5,7 l liegen.

Nach Analysen von IRI stieg der Absatz an Spirituosen im LEH (inkl. Aldi/Lidl/Norma) in 2020 um 35,7 Mio. Flaschen bzw. um 6,6 % auf 574 Mio. Flaschen à 0,7 l gegenüber dem Vorjahr. Rund 75 % des Gesamtabsatzes mit Spirituosen wurden 2020 über den LEH abgesetzt. Das Umsatzvolumen am Spirituosenmarkt betrug 2020 rund 4,8 Mrd. Euro im LEH.

In 2020 verbuchten mengenmässig «Klare Spirituosen» (37,6 %), «Liköre» (36,3 %) und «Whisk(e)ys» (9,1 %) die grössten Marktanteile.

Österreich

Der Umsatz wird laut Statista in 2021 etwa 612 Mio. Euro betragen. Die Pro-Kopf-Ausgaben in 2021 werden auf 67,71 Euro geschätzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 2,6 l liegen.

Schweiz

Der Umsatz wird laut Statista in 2021 etwa 1,5 Mrd. Euro betragen. Die Pro-Kopf-Ausgaben in 2021 werden auf 172,51 Euro geschätzt und der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 3,8 l liegen.



17,8%

Umsatzwachstum
verzeichnete die
Kategorie Gin in 2020.

Quelle: Nielsen, MAT YA,
KW 02/2021

► Trends aus der Barszene

Viele Trends in der Spirituosenwelt beginnen in der Barszene. Denn hier wird mit Spirituosen experimentiert und hier kommen die Verbraucher mit Drinks in Berührung, die Trend-Potenzial haben. Die Konsumenten sind insgesamt gesehen experimentierfreudig und stetig auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen. «Hier spielen Spirituosen mit einem reduzierten Alkoholgehalt eine Rolle, die im Rahmen der blühenden Aperitif-Kultur zunehmend für neue Genussmomente sorgen», so Nikolas Odinius, Communication Manager bei Borco-Marken-Import. Eine steigende Nachfrage nach Aperitifs stellt auch Diageo fest und verweist auf das beachtliche Umsatzplus von 25,6 Prozent der Kategorie im vergangenen Jahr. Den Trend besetzt Diageo mit dem Premium-Wein-Aperitif Belsazar Rosé.

Höhere Qualitäten

Der Spirituosenmarkt in Deutschland ist nach wie vor stabil, weist aber einen leicht rückläufigen pro Kopf-Verbrauch auf. Ferner hält der Trend zu Premium- und Super-Premium-Spirituosen weiter an. Dazu ergänzt Thomas Drossé, Geschäftsführer Vertrieb & Trade Marketing bei Pernod Ricard Deutschland: «Spirituosen sind heute mehr denn je Ausdruck von Lifestyle – was immer mehr zählt, ist Qualität vor Quantität». Das Bewusst-

sein von Konsumenten hinsichtlich Qualität der Zutaten, Herstellungsweise und Nachhaltigkeit wird sich in den nächsten Jahren weiter schärfen. Marken, die es schaffen, Traditionen und Zeitgeist zu verbinden, werden hoch im Kurs bei Konsumenten stehen. Darüber hinaus rücke der Brand Purpose in den Fokus, so würden sich Verbraucher von den Marken Authentizität sowie eine klare Haltung wünschen.

Verantwortungsvoller Genuss

Ferner lässt sich feststellen, dass sich das Bewusstsein für den Alkoholkonsum im Wandel befindet und ein verantwortungsvoller Genuss zunehmend im Vordergrund steht. Dies hat zur Folge, dass vermehrt alkoholfreie Destillate auf den Markt kommen. «Alkoholfreie und alkoholarme Spiritu-




Zu den bekanntesten Obstbrand-Sorten zählen neben Kirsch- und Zwetschgenwasser (Foto) auch Williamsbirnenbrand.



Als Basis für die Herstellung von Gin wird ein neutraler Alkohol verwendet (meist Korn oder Wodka), der mit Wacholder versetzt wird. Beim Gin hat der Barkeeper die Möglichkeit, fast jeden Gaumen zu erreichen.

osen mit natürlichen und regionalen Zutaten sind beliebt, denn der Healthy Lifestyle steht hoch im Kurs», berichtet Karin Dietrich, Corporate Relations Director Diageo Central Europe. Laut Diageo wird erwartet, dass die Kategorie der alkoholfreien und alkohol-

armen Spirituosen in 2021 um 9,5 Prozent wächst. Auch Boar Distillery sieht in alkoholfreien Destillaten grosse Chancen. «Wir widmen uns gerade den alkoholfreien Destillaten und haben mit unserem »BOAR GNZERO« den ersten Gin-Ersatz in Bio-Qualität auf den

Markt gebracht», sagt Hannes Schmidt, Geschäftsführer der Boar Distillery. «Wir sind uns sicher, dass dies der nächste grosse Hype sein wird, denn körperbewusste Ernährung heisst nicht Verzicht auf Genuss und Partystimmung.» Ganzheitliche sowie in der Grösse skalierbare Konzepte, welche in ihrer Positionierung bereits Atmosphäre, Erlebbarkeit und Nahbarkeit transportieren, werden nach Beobachtung von Beam Suntory relevanter. Auch persönlichere Ansprachen würden an Wichtigkeit gewinnen. Vor allem aber werden Spirituosen Erfolg haben, welche sich authentisch in die Lebenswelten der Konsumenten integrieren sowie deren Lifestyle und Wertekontext entsprechen. 

DIE BESTEN GESCHENKE KANN MAN MEHRMALS ÖFFNEN.



**JACK DANIEL'S
MAKE IT
COUNT**

**DIE JACK DANIEL'S MARKENFAMILIE IN DER LIMITIERTEN METALL GESCHENKDOSE.
JETZT ZUGREIFEN FÜR STARKE UMSÄTZE IM JAHRESENDGESCHÄFT.**



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

Webcode: 6562



Backfreude nimmt weiter Fahrt auf

Backen ist «in». Das war auch schon vor der Pandemie so. Dabei berücksichtigen die Kunden vermehrt gesundheitliche Aspekte und achten auf natürliche Zutaten. Und der Genuss darf auch nicht zu kurz kommen.

49%
aller Haushalte mit
Kindern und 39 Prozent
der Hobby-Bäcker
backen mehr als vor
der Pandemie.

Quelle: Aurora

Die Corona-Krise hat die Lust aufs Backen beflügelt. Laut einer Mafowerk-Studie zum Thema Backen im November 2020 backt derzeit fast jeder zweite Befragte mehr als vor der Pandemie. Gut 38 Prozent der Studienteilnehmer tun dies bevorzugt (auch) unter der Woche. Das sind acht Prozent mehr als im Jahr 2017. «Ein Hauptgrund für die gestiegene Backlust ist, dass die Menschen mehr zu Hause sind und mehr (Frei-)Zeit haben. Zudem möchten sie ihren Kindern Spaß und Abwechslung im Alltag bieten», teilt ein Sprecher von Aurora mit. Kurzum: Viele Verbraucher haben während der Pandemie das Backen als Hobby neu für sich entdeckt. Deshalb rechnen die Hersteller auch damit, dass die Backlaune anhalten wird.

Kaufmotivation


Zur Kaufmotivation trägt aber nicht nur die Corona-Krise bei: So spielen auch familiäre und soziale Events eine wichtige Rolle. Dadurch steigen nach Ansicht von Aurora die Anforderungen an die Produkte deutlich: Gelingsicher müssen sie sein. Für die Käufer von Pickerd-Produkten steht zudem das Dekorieren von Kuchen und Gebäck im Vordergrund, während Seeberger die Produktsicherheit, die Optik und den Geschmack als Kaufmotivation nennt. «Beim Backen steht für viele Verbraucher der Genuss nach wie vor an erster Stelle. Viele achten dabei auf eine bewusste Ernährung sowie auf Zutaten ohne Zusatzstoffe», berichtet Andrea Stieg, Abteilungsleiterin Marketing Kuchen, Dr. Oetker Deutschland. Auf diese Verbraucherwünsche hat das Unternehmen das neue «NATÜRLich»-Sortiment ausgerichtet. Es umfasst unter anderem Bourbon Vanillezucker, Zitro-

12 mal

hat jeder Österreicher durchschnittlich im Jahr 2020 einen Kuchen gebacken.

Quelle: *

nenextrakt in Öl, und Kokosblütenzucker. Ebenso beobachtet man bei Dr. Oetker einen Trend zum kreativen und individuellen Backen, indem Klassiker durch besondere Zutaten, andere Formen und neue Geschmackskombinationen abgewandelt werden. Und durch die Social-Media-Kanäle werden zudem internationale Trendgebäcke immer beliebter. Dass das Backen «natürlicher» wird, davon ist auch Christoph M. Ludwig, Geschäftsführender Gesellschafter von Pickerd überzeugt. Zudem zeichne sich der generelle Trend zu hochwertigen Zutaten, weniger Zucker, veganen Produkten und Bio-Zutaten ab. So kommt auch die Mafowerk-Studie zu der Er-

kenntnis, dass 45 Prozent der Befragten beim Kauf von Backzutaten und Kuchen auf die Bio-Deklaration achten – fast 13 Prozent mehr als im Jahr 2017. Joachim Mann, Marketingleitung bei Seeberger, erkennt einen Trend in Richtung gesunde und einfach zubereitbare Rezepte: «Vor allem bekannte, aber zeitgemäss interpretierte Rezepte mit weniger Zucker oder veganen Zutaten erhalten sehr viel Zuspruch», ist er überzeugt. Bei Kathi stellt man fest, dass proteinangereicherte Zutaten sowie Rezepturen mit Vollkorn und Dinkel gefragt sind. Zudem seien das Dekorieren und Verzieren nach wie vor wichtige Themen in der Backwelt. 

Markt

Deutschland

Der deutsche LEH hat in 2020 mit **Backmischungen** einen Umsatz von 114 Mio. Euro erzielt und damit ein Umsatzplus von fast 9%. Mit fast 57 Mio. verkauften Verpackungen lag das Absatzplus bei 7,2%. Im Segment **Dekorartikeln** konnten noch grössere Umsätze generiert werden. Hier erzielte der Handel in 2020 mit einem Umsatz von 223 Mio. Euro ein Umsatzplus von 12,4%. Der Absatz lag in 2020 bei 170 Mio. verkauften Packungen und damit das Absatzplus bei 14,1%.

Quelle: GfK, Basis: LEH inkl. Discounter, Drogeriemärkte und Fachhandel

GUTER GESCHMACK IST BEI UNS NATURGESETZ.



Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

OPTIMAL
FÜR DIE
BACKSAISON

#AppetitAufNatur



Nachhaltige Seeberger Verpackung

- Material einsparung durch 20% dünnere Verpackungsfolie
- Recyclingfähige Verpackungsfolie
- „For a better planet“-Hinweis für den Shopper auf der Verpackung

Mehr Informationen unter
www.seeberger.de/nachhaltigkeit



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com

Webcode: 6559



Wasser mit Extra-Kick

Aromatisierte Wasser ohne Zucker und Süsstoffe sind die Treiber im Wassermarkt. Vor allem Produkte mit Fruchtsaft- oder Kräuterzusätzen liegen derzeit im Trend. Auch der Markt für Wasser mit funktionalem Zusatznutzen bietet nach Einschätzung der Hersteller erhebliche Potenziale.

Wir sehen einen anhaltenden Trend zu Natürlichkeit. Viele Kunden greifen daher häufig zu purem Mineralwasser oder Konzepten mit geringem Fruchtanteil und weniger Kalorien», erklärt Stefan Hoechter, Geschäftsführer bei den Adelholzener Alpenquellen. Diese Entwicklung hat laut Neha Srivastava, Food & Drink Patent Analyst beim Marktforschungsunternehmen Mintel, durch die Pandemie noch zusätzlich Schub bekommen: «Die Verbraucher legen mehr Wert auf ihre Gesundheit

und versuchen, weniger Zucker zu sich zu nehmen. In puncto Geschmack wollen sie jedoch keine Kompromisse eingehen.» Der Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) bestätigt den Trend hin zu aromatisiertem Wasser. So lag der Absatz von Mineralwasser mit Aroma 2020 um 2,8 Prozent höher als noch 2019, während der Absatz von Mineralwasser ohne Aroma im Schnitt um 4,6 Prozent sank.

Innovative Wasserkonzepte

Den Trend hin zu Wasser mit Geschmack – laut VDM betrifft dies schon jede vierte von den Brunnen abgesetzte Flasche – bedienen Hersteller mit einer immer grösser werdenden Sortimentsvielfalt. Danone hat sein Mineralwasser um die Range «Volvic Essence» mit Frucht- und Kräuteresenzen wie «Apfel-Zitrone» oder «Minze-Gurke» erweitert. Auch

13,6 Mrd.
Liter beträgt der Gesamtumsatz von Mineralwasser, Heilwasser sowie Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken.

Quelle: VDM



49%

der Verbraucher zwischen 16 und 24 Jahren sind an vitaminhaltigem Wasser interessiert.

Quelle: Mintel, 2021

Hansa Heemann erweiterte mit «hella orange» nach «hella lemon» seine Range der ungesüßten Flavoured Water mit Kohlensäure. Adelholzener hat 2020 ebenfalls sein Portfolio um die Sorte «Adelholzener+Lime» ergänzt.

Funktionaler Zusatznutzen

Neben dem Geschmack sind die Funktionen der Mineralwässer das wichtigste Kaufkriterium. Auch hier gibt es für den Verbraucher eine immer grössere Auswahl. Coca-Cola Deutschland möchte den Konsumenten mit der Range «Aquarius» Mineralien wie Zink und Magnesium als Zusatznutzen bieten. Die neue Sorte von Vöslauer «Vöslauer Balance Juicy» beinhaltet natürliches Mineralwasser mit sieben Prozent Fruchtsaft und Vitamin C. Das «Skin Care Water» von San Be-

nedetto, das nach Pfirsich und roten Früchten schmeckt, enthält dagegen laut Hersteller Kollagen, Zink und Hyaluronsäure und verspricht einen Zusatznutzen für die Haut. Vor allem bei den Jüngeren unter 25 Jahren spielen laut Mintel-Umfrage funktionale Wässer, die sie im Alltag unterstützen, eine grosse Rolle. So sind 49 Prozent der Verbraucher zwischen 16 und 24 Jahren an vitaminhaltigem Wasser interessiert. Diese Entwicklung spiegelt sich laut Heidi Lanschützer, Food and Drink Mintel Germany, im deutschen Innovationsaufgebot ab. Demnach ist der Anteil an Wasserinnovationen mit Vitamin-/Mineralzusatz von 1,6 Prozent, zwischen Juni 2019 und Mai 2020, auf 4,2 Prozent in den vergangenen zwölf Monaten geklettert. Neben diesen Lifestyle-Produkten können


Sortiment & Markenförderung | Mineralwasser



Zusatznutzen

Innerhalb Europas haben Wassereinführungen mit der Auslobung «energiespendend» in den letzten zwei Jahren zugenommen: machten diese 2019/2020 noch 2,6 Prozent aller Wasserlancierungen im europäischen Markt aus, verdoppelte sich dieser Anteil 2020/2021 auf 5 Prozent. In die Zukunft blickend, könnten weitere funktionelle Claims, die sich auf eine gesunde Verdauung, das Immunsystem und kognitive Funktionen beziehen, weiteres Wachstum erfahren.

**Heidi Lanschützer, Associate Director,
Food and Drink bei Mintel Germany**

sich die Mineralwasser-Markenprodukte mit funktionalem Nutzen sehr gut durchsetzen. «Die hohe Mineralisierung, verbunden mit der Herkunft aus der Vulkaneifel, sind der entscheidende Mehrwert des Gerolsteiner Mineralwassers», so Marketingleiter Marcus Macioszek von Gerolsteiner. Neben dem Mineralwasser hat der Hersteller mittlerweile auch zwei Heilwässer im Sortiment, die anders als Mineralwässer, dem Arzneimittelgesetz und einer Zulassung durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte unterliegen. «Heilwasser wird neu entdeckt, weil es perfekt zu den Trends Gesundheit, Achtsamkeit und bewusste Lebensführung passt», sagt Macioszek. 

132 Ltr.

beträgt der Pro-Kopf-Verbrauch in 2020 von Mineral- und Heilwasser.

Quelle: VDM



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

Webcode: 6560



Markt

Deutschland

Das Coronajahr 2020 war ein Ausnahmejahr, auch in der Kategorie Fisch. Nach Angaben der GfK stieg der Absatz mit Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen in Deutschland um 14,2% auf 457 630 t, der Umsatz wuchs um 16,4% auf 4,7 Mrd. Euro. Die positive Entwicklung setzt sich auch 2021 fort: Auf Grundlage von Einkaufsdaten der GfK konnte der Absatz von Fisch und Meeresfrüchten im LEH im ersten Halbjahr 2021 nochmals um 1,3% im Vergleich zu 2020 zulegen, der Umsatz lag mit 6,1% im Plus. Den Umsatz im Segment Verarbeitete Fische und Meeresfrüchte in Deutschland prognostiziert Statista für 2021 auf 2,9 Mrd. Euro. Der Pro-Kopf-Konsum wird voraussichtlich bei 4,2 kg Verarbeitete Fische und Meeresfrüchte liegen.

Österreich

Statista prognostiziert für das Segment Verarbeitete Fische und Meeresfrüchte in Österreich im Jahr 2021 einen Umsatz von etwa 202 Mio. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2021 etwa 22,36 Euro pro Kopf umgesetzt. Im Schnitt wird jeder Österreicher 2021 voraussichtlich 1,5 kg Verarbeitete Fische und Meeresfrüchte verzehren.

Schweiz

Laut Statista werden in der Schweiz im Segment Verarbeitete Fische und Meeresfrüchte in 2021 etwa 335 Mio. Euro umgesetzt. Damit gibt jeder Schweizer 38,49 Euro für diese Warenkategorie aus. Der Pro-Kopf-Konsum wird 2021 voraussichtlich bei 1,7 kg liegen.

Top 3

der beliebtesten Speisefische in Deutschland sind Lachs, Thunfisch und Alaska-Seelachs.

Quelle: FIZ

Hochsaison für

Die Lust auf Fischfeinkost ist während der Pandemie stark gestiegen. Vor allem in Premiumprodukten finden Verbraucher die gewünschte Genusszeit.

Mit der Weihnachtszeit steht die Hauptsaison für hochwertige Fischdelikatessen vor der Tür.

Ein Treiber des Wachstums in der Kategorie Fisch ist die Feinkosttheke. Nach Angaben der GfK haben Fisch- und Meeresfrüchtesalate in 2020 ein zweistelliges Plus verzeichnet. Das liegt zum einen am Erlebnischarakter der Bedientheke, wie Pia Steffens-Stelljes, Produktmanagerin für die Marke Beeck bei Deutsche See, beobachtet hat. «Hier können sich Verbraucher etwas gönnen und das Essen zu Hause zelebrieren.» Ein

weiterer Grund Fischfeinkost an der Theke zu kaufen, ist die regionale Vielfalt. «Beliebteste Fischarten für Salate sind zwar bekannte Speisefische wie Hering und Lachs», berichtet Matthias Keller, Geschäftsführer des Fisch-Informationszentrums (FIZ). «Der Salat an sich wird dann aber oft nach lokalen Rezepturen gefertigt.»

Von Kürbis bis Koriander

Kaufimpulse setzen auch saisonale



Buchtipp

Warenkunde

Die Broschüre «Fisch» in der Neuauflage von 2020 bietet viele Informationen zur Warenkunde zu den wichtigsten Fisch-, Krebs- und Weichtierarten für den deutschen Markt. Die Broschüre kann gegen Erstattung der Versandkosten beim Fischinformationszentrum (FIZ) auch in grösserer Stückzahl bestellt werden. Sie eignet sich, um Mitarbeiter im Handel zu schulen oder als Geschenk für Kunden.

Erhältlich unter:

<https://www.fischinfo.de/index.php/verbraucher/broschueren>



Delikatessen

Angebote. «Im Herbst sind Rezepturen mit Kürbis beliebt», berichtet Pia Steffens-Stelljes. Generell rücken dann auch deftigere Rezepturen mit gedeckten Dressings in den Fokus. «Als weiteren Trend beobachten wir aktuell die Levante Küche», sagt Steffens-Stelljes. «Orientalische Rezepturen mit Couscous, Kichererbsen und Gewürzen wie Curry und Koriander sind gefragt.»

Premium und Handwerk

Weitere Treiber der Kategorie sind Premiumprodukte, kleinere Portionsgrößen sowie nachhaltige Erzeugung. Immer mehr Hersteller führen Produkte aus zertifizierter Erzeugung (etwa mit dem MSC- oder ASC-Siegel für nachhaltigen Fischfang oder Aquakultur). Neben umweltfreundlicher Fischerei interessieren Verbraucher

auch die Verarbeitung der Produkte, wie Buchenholzräucherung oder lange Reifung.

«Wir beobachten bei Larsen Danish Seafood schon länger ein starkes Interesse an echtem Handwerk wie bei unserem Matjes aus Schweden, der in Fässern und ohne künstliche Zugabe von Enzymen reift», sagt Alexander Ben Ghozlen, International Key Account beim Vertriebshaus Dovgan. Entscheidend für den Premiumcharakter eines Produkts sei auch die Optik, wie Uwe Stöhr, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Grossmann Feinkost, am Beispiel eines Heringssalats erklärt: «Grosse Heringshappen, die grobe Stückigkeit des Gemüses und das klare Dressing mit Essig und Öl sind Kriterien, auf die Käufer hochwertiger Feinkost Wert legen.»

6,1%

Umsatzplus hat der LEH im 1. Halbjahr 2021 mit Fisch und Meeresfrüchten erzielt.

Quelle: FIZ*

Feines zu Weihnachten

«In der Weihnachtszeit fragen Verbraucher

Premiumprodukte verstärkt nach», sagt Kathrin Runge, Marketingleiterin bei Gottfried Friedrichs. Garnelen, Lachs und auch Meeresfrüchte erlebten daher im Dezember einen signifikanten Absatzpeak, heisst es bei Costa. Zudem haben jetzt Delikatessen Hochsaison: «Bei Spezialitäten wie Sardellen und Kaviar verdoppeln sich erfahrungsgemäss die Ab- und Umsätze im Weihnachtsgeschäft», erklärt Martin Schmidlin, Marketingleiter bei Feinkost Dittmann. Ganz neu im Sortiment führt der Hersteller einen veganen Kaviar auf Algenbasis – als «Anreiz für die junge, ernährungsbewusste Zielgruppe».

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Spirituosen** (S. 28), **Backsaison** (S. 32), **Wasser** (S. 34) sowie **Fischfeinkost** (S. 36). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Beam Suntory | Spirituosen

«ROKU» verbindet klassische Gin-Aromen mit den speziellen Noten erlesener japanischer Botanicals. Ein komplexer und harmonischer Gin, der durch seine authentisch japanische Herkunft und ein besonderes Geschmacksprofil überzeugt. «ROKU» ist aromatisch und gleichzeitig mild, leicht pfeffrig-scharf und fruchtig, mit Anklängen an Zitrus und Blüten.

www.beamsuntory.com



Scheibel | Spirituosen

Die «Moor-Birne» ist ein aromatischer Birnenbrand, der intensive Birne mit einem torfig-rauchigen Aroma verbindet. Die Basis hierfür bilden getrocknete Speckbirnen, die in einen zuvor erzeugten Birnenbrand eingelegt werden, so dass die getrockneten Früchte ihr Aroma an den Alkohol abgeben. Dieser Birnenbrand wird anschließend in Eichenholzfässern mit Feuer-toasting gereift, um sein spezielles Aroma zu entwickeln und in der Flasche mit einem klaren Birnenbrand gemischt.

www.scheibel-brennerei.de



ZHG | Backartikel

Die Marke «Jeden Tag» bietet ein breites Sortiment an Backartikeln für die Saison- und Ganzjahreslistung. Von Haselnüssen über Mandeln bis Sultaninen und Kokosraspeln bietet das «Jeden Tag»-Sortiment eine preisattraktive Alternative. Qualitativ orientiert sich die Marke an den gängigen und bekannten Provenienzen, z. B. Walnüsse aus Kalifornien (Abb.) oder Sultaninen aus Südafrika. Die Produkte, welche nicht nur zum Backen, sondern auch zum Snacken genutzt werden können, werden in einem wiederverschließbaren Doypack angeboten.

www.jeden-tag.de



Friessinger Mühle |

Backmischung

Die Backmischung «Küchenmeister Dinkelvollkornbrot» enthält Dinkelvollkorn- sowie Roggenvollkornmehl, Hefe und Dinkelsauerteig. Dinkel enthält viel Eiweiss und Vollkorn viele Ballaststoffe. Zudem stecken laut Hersteller viele Vitamine und Mineralstoffe im Küchenmeister Dinkelvollkornbrot. Die Backmischung kann im Brotbackautomaten oder klassisch im Backofen zubereitet werden.

www.friessinger-muehle.de

Vöslauer | Mineralwasser

«Vöslauer Balance Juicy Rote Früchte + Echinacea» ist laut Hersteller ein natürliches Mineralwasser mit sieben Prozent Fruchtsaft und hochwertigen Aromen und Extrakten, unter anderem von Trauben, Aronia und Granatapfel, Echinacea-Extrakt und Vitamin C. Das Getränk kommt ohne Konservierungsstoffe und künstliche Süßungsmittel aus und enthält 13 Kalorien pro 100 Milliliter.

www.voelslauer.com





Diageo | Spirituosen Die besonderen Eigenschaften des Premium-Wein-Aperitifs «Belsazar Rosé» basieren auf Weinen aus dem südbadischen Raum. Vom Kaiserstuhl und aus dem Markgräflerland stammt der Wein für dieses Premiumprodukt. Die Kräuter, welche dem Wein seine unverwechselbare Note verleihen, stammen ebenfalls überwiegend aus dem Süden Deutschlands. Alkoholgehalt: 17,5 % Vol.
www.diageo.com

Gottfried Friedrichs | Fischfeinkost

«Friedrichs Bach-Saibling» wird über Buchenholz traditionell schonend geräuchert. Das edle Filet mit roséfarbenem Fleisch und saftiger Konsistenz enthält laut Hersteller wertvolle Mineralstoffe, Vitamine, Eiweiße sowie Omega-3-Fettsäuren.
www.gottfried-friedrichs.de



Kathi | Backmischung

Das Bratapfelkonfekt, in Zimtucker gewälzte Gebäckteilchen mit Apfelstückchen, ist eine leckere Ergänzung auf dem Plätzchenteller – nicht nur in der Adventszeit. Ein limitiertes Rezeptheftchen als Einleger in den Plätzchenbackmischungen liefert Inspirationen für Varianten des Plätzchensortiments.
www.kathi.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 40.



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



– Anzeige –

TROLLI | Fruchtgummi

Trolli Next Level

Trolli «BYTES»: das Fruchtgummi-Update für den Alltag

Das Besondere: Trollis Next-Level-Gummis Produktkonzept spricht gezielt Gamer und alle Fruchtgummifans an, die im Alltag beiläufigen Genuss und einen kleinen Spaß-Boost brauchen. Mit einzigartigem Design sowie natürlichen Farben und Aromen laden die kleinen, geometrischen Trolli «BYTES» und die perfekt abgestimmte, nicht zu weiche und nicht zu harte, Textur zum individuellen Kau-Spaß ein – ergänzt mit Zink, Dextrose, Vitamin B6 und Mate-Tee-Extrakt.

Fünf kreativ-fruchtige Geschmacksrichtungen nach Blaubeere, Orange/Mandarine, Limette/Zitrone, Ananas/Grapefruit und Himbeere/Granatapfel setzen auch geschmacklich ein Next Level. Hohe Eigenständigkeit und Einzigartigkeit im Packungs-Design sorgen für eine breite und moderne Zielgruppenansprache. Das bestätigen auch die Markforschungsergebnisse im Rahmen eines umfangreichen qualitativen und quantitativen Tests.

- **Werbung:** Vernetzte Social Media Kampagne auf Facebook, Instagram und YouTube sowie eine innovative Influencer-Kooperation.
 - **Verpackungseinheit:** 26 x 160 g im Karton
- www.trolli.de
 Facebook: <https://www.facebook.com/trollide>

Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.
Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.
Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Dr. Oetker | Tiefkühlpizza Mit der Special Edition «La Mia Grande Rucola Pomodori e Mozzarella» baut Dr. Oetker sein TK-Pizzasortiment aus. Der Pizzaboden – aussen knusprig, innen weich – bietet mit fast 30 Zentimetern Durchmesser genügend Platz für das typisch italienische Trio aus Rucola, Mozzarella und Cocktailtomaten.
Werbung: TV-Werbung, Social Media, Online
VPE: Karton mit 8 Packungen à 410 g
Im Handel ab: sofort
www.oetker.de

Bonne Maman | Süsse Brotaufstriche

Der Bonne Maman 2021 Limited Edition Adventskalender bietet hinter jedem Türchen einen von 23 Premium-Fruchtaufstrichen – darunter auch Sorten wie Orangemarmelade mit Zimt, Himbeere mit Rosen oder Zitronen-Yuzu-Marmelade. Türchen eins und 24 halten zwei weitere Überraschungen bereit.
Werbung: PR, Social Media
VPE: Karton mit 5 Stück à 23 x 30-g-Gläschen + 2 Überraschungen
Im Handel ab: sofort
www.bonne-maman.de



sehr markant
Aktion des Monats

– Anzeige –

TULIP | Bacon

For Bacon Lovers

TULIP X-MAS-Promotion erfüllt Ihre Absatzwünsche!

Das Besondere: TULIP Bacon ist der dänische Klassiker aus mild geräuchertem Bauchspeck, der zu so vielen Rezepten rund um die Feiertage passt und den wirklich jeder Bacon-Fan kennt. Mit der diesjährigen Multibuy-Weihnachts-Promotion rückt TULIP den BACON schon ab dem 18. Oktober (bis Mitte Januar) für das Weihnachtsgeschäft im LEH in den Fokus. Die Kommunikation im Handel wird mit dynamischen Stickern im A4-Format für die Kühltruhe und mit Wobblern für das Kühlregal unterstützt, um so auf die Aktion aufmerksam zu machen und die

Kunden zum Mitmachen einzuladen. On-Pack Sticker auf den umsatzstarken Bacon-Scheiben und Bacon-Streifen generieren zusätzlich Impulskäufe. Das Plus für die Verbraucher: Sie erhalten beim Kauf von drei TULIP Bacon-Aktionsprodukten einen hochwertigen Pfannenwender von Koziol und nehmen außerdem an der Verlosung der kultigen «Ugly X-Mas-Pullover for Bacon Lovers» teil. Dazu müssen sie nur den entsprechenden Kassenschein mit den drei Aktionsprodukten auf www.tulip-aktion.de hochladen. Schon sind sie dabei.



Direkt auf die Aktionsseite des Herstellers



- **Werbung:** POS, dynamische A4-Sticker an Kühltruhen, Regal-Wobbler, On-Pack-Sticker, Sonderplatzierungen, Multibuy-Mechanik.
 - **Verpackungseinheit:** Bacon-Scheiben 125 g und Bacon-Streifen 200 g
 - **Aktionsstart ab:** 18. Oktober 2021
- www.tulip.de / www.tulip-aktion.de
Facebook: <https://www.facebook.com/tulipbacondeutschland/>



Bergader | Käsezubereitungen Käsespezialist Bergader erweitert sein SB-Kühltheken-Sortiment um die bayerische Brotzeitspezialität Obazda. «Almzeit Obazda Original» ist ein cremig-herzhafter Käseaufstrich nach original bayerischem Rezept. «Almzeit Obazda Paprika» ist pikanter und überzeugt mit einer raffinierten Paprikanote.

Werbung: Grossflächenplakate, Radiospot, Social Media, VKF-Aktivitäten

VPE: jeweils Karton mit 7 Packungen à 125 g

Im Handel ab: sofort

www.bergader.de

Gefu | Gläser & Glaswaren Kaffee oder Tee, Cocktails, Vorspeisen oder Desserts: Die «Mira»-Gläser lassen den Inhalt optisch schweben. Das doppelwandige Borosilikatglas hält ihn zudem länger heiss oder kalt, und die Gläser sind jederzeit angenehm anzufassen. Drei Grössen: 80 Milliliter, 235 Milliliter (Abb.) und 350 Milliliter.

Werbung: PR, Gewinnspiel

VPE: jeweils Packung mit 2 Gläsern

Im Handel ab: sofort

www.gefu.com



Callow's | Speiseeis Pro Delight Food hat sich unter der Marke Callow's auf kalorienarme Eiscreme spezialisiert. Als Testimonial konnte es die TV-Promi-Familie Geiss («Die Geissens») gewinnen. Erster Launch sind die Eiscremesorten «Seasalt Caramel» und «Creamy Chocolate», beide mit nur 310 Kilokalorien pro Becher.

Werbung: Social-Media-Kampagne, POS-Werbemittel

VPE: jeweils Karton mit 8 Bechern à 475 ml

Im Handel ab: sofort

www.callows.de



Ricola | Süswaren

Mit dem Versprechen «Natürlich schmeckt's! Sonst Geld zurück!» gibt Kräuterbonbonhersteller Ricola eine «Genuss-Garantie!». Bei Kauf eines Ricola-Produktes kann der Kassenbon auf der Aktionswebsite www.genuss-garantie.de hochgeladen werden. Bei Nichtgefallen erhalten die Verbraucher ihr Geld zurück.

Zeitraum: bis Dezember 2021

www.ricola.de

Campofrio | Wurstwaren

Mit einer Rezept-Promotion auf den Verpackungen der BBQ Chorizo Griller «hot» und «mild» will Campofrio den Absatz der Grillwürste über die Saison hinaus ankurbeln. Die Rezepthinweise sollen den Konsumenten Inspiration bieten und neue Verzehranlässe schaffen. Weitere Rezepte bietet die Website.

Zeitraum: bis Winterende

www.campofrio.de



Seeberger | Nüsse und Trockenfrüchte

Der Hersteller bringt mit einem Zweitplatzierungsdisplay den Adventskalender «Vielfalt» in den Fokus der Verbraucher, um so auch ausserhalb des Regals Impulskäufe zu generieren. Der Adventskalender enthält einen bunten Mix der Seeberger-Produktpalette mit salzigen und karamellisierten Köstlichkeiten.

Zeitraum: bis Dezember 2021

www.seeberger.de



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



Impressum

Markant Magazin
66. 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
Franziska Geng, Tel. +49 781 616-5273

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Ulrike Ostrop, Sandra Rauch,
Hedda Thielking, Franziska Geng (Markant)

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 21, gültig ab 1.1.2021

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG
Raiffeisenstrasse 29, 77933 Lahrbach

Verlag

medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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

Titelbild: stock.adobe.com/Yaruniv-Studio
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 11/21

Omni-Channel

Wie hat Covid-19 unser Kaufverhalten verändert? Wie müssen Handel und Hersteller darauf reagieren? Diese und viele weitere Fragen beantwortet die neue Studie «Omni-Channel Management 2021» des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen mit Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handels-, Industrie- und Dienstleistungsbereichen, Veränderungen im kanalübergreifenden Kaufverhalten zu verstehen.



Macher & Visionen

Das Wiener Start-up goUrban startete im Frühjahr 2018 mit einer Sharing-Plattform für 50 E-Mopeds in Wien. Noch im selben Jahr erfolgte der Kurswechsel zum Anbieter von Sharing-System-Software-Lösungen. Das Markant Magazin hat mit Jonathan Gleixner, Co-Founder und COO von goUrban gesprochen, welche Perspektiven Shared Mobility dem Einzelhandel bietet und wie der Mobilitätssektor von morgen aussieht.

Volg

IP-Suisse und Volg pflegen eine langjährige Partnerschaft, die von Herzblut für die Schweizer Landwirtschaft geprägt ist. Auf dieser Basis und aus Überzeugung baut der Markant Partner sein IP-Suisse-Sortiment kontinuierlich aus. Mit der Umstellung des Frischmilch-Sortiments auf IP-Suisse folgt ein weiterer wichtiger Schritt bei einem wichtigen Schweizer Produkt.

Kühlmöbel

Zum 1. März 2021 sind die EU-Verordnung zur Energieverbrauchskennzeichnung bzw. zu Ökodesign-Anforderungen von Kühlgeräten mit Direktverkaufsfunktion in Kraft getreten. Ziel ist es, bis 2030 den jährlichen Energiebedarf um etwa 48 TWh zu senken. Das Markant Magazin informiert darüber, welche Lösungen bereits zur Verfügung stehen und wie die Hersteller die technisch überaus anspruchsvollen Zielvorgaben bis 2023 erreichen wollen.



150 Jahre
Mestemacher
1871-2021

Mestemacher
the lifestyle-bakery

UNSER PURES

Brote



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

DEUTSCHLAND
TEST
„KUNDENLIEBLING“
2020
**BELIEBTESTE
MARKE**
PRÄMIAT „GOLD“
UMFRAGE (FOCUS 2020)
www.deutschlandtest.de

FOCUS **MONEY**

„Mestemacher ist Weltmarktführer ungeöffnet lang haltbarer Brotspezialitäten und Förderer der Gleichstellung Frau + Mann.“

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

Schonender Umgang mit kostbaren Ressourcen.



Seit über 20 Jahren werden Norwegens Wildfischbestände nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen gehandhabt. Norwegen war das erste Land überhaupt, das Fangquoten sowie ein Rückverfolgungssystem einführt. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit unseren kostbaren Ressourcen – heute und für die Zukunft.

Herkunft zählt.

SEAFROM
NORWAY
NOD