

CONIFER

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

26

Süßwaren

Weshalb Natürlichkeit und Nachhaltigkeit die Kategorie bestimmen.

10

Interview

Google über die digitale Transformation des Handels

22

Retouren

Erfolgreiche Massnahmen zur Prävention

38

TK-Fisch

Steigendes Bewusstsein für nachhaltigen Fang



Mach Dein Grill-Angebot markant

Unser Special der **März-Ausgabe** ist der «Fleischeslust» gewidmet: Grill-Trends vom Weltmeister, «heiße» Grillbegleiter von Soßen bis hin zu Nonfood. Experten verraten Tipps und wie der Handel mit der Grill-Zeit Marge macht. Eine Warenkunde «Steaks» rundet das Grill-Special ab. markant-magazin.com

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

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

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



Digitale Zentrierung

Macher & Visionen Die Corona-Krise trifft den Einzelhandel besonders hart. Die Existenz von bis zu 50 000 Geschäften ist bedroht, auch weil viele Betriebe mangels Ressourcen bislang nur wenig digitalisiert sind. Das Technologieunternehmen Google arbeitet seit Jahren mit dem HDE an verschiedenen Projekten zur Digitalisierung des Einzelhandels. Beide haben jetzt ihre Kräfte gebündelt und die Initiative «ZukunftHandel» ins Leben gerufen. Das Markant Magazin hat mit Christian Bärwind, Industry Leader Retail bei Google Deutschland, darüber gesprochen, wie sich Digitalisierung auf die Fläche tragen lässt und wie die Initiative den stationären Handel in den Innenstädten unterstützt.

Markant Partner Mit dem innovativen Kleinflächenkonzept «tegut...teo» setzt Markant Partner tegut neue Maßstäbe für den urbanen Supermarkt der Zukunft. Der Laden mit einer Verkaufsfläche von 50 Quadratmetern und einem Sortiment von 950 Produkten für den täglichen Bedarf verbindet die Vorzüge eines modernen Nahversorgers mit den Lebensgewohnheiten der Menschen und der Technik des 21. Jahrhunderts. Digitale Verkaufstechnologien erlauben dabei Öffnungszeiten rund um die Uhr. «tegut...teo» ermöglicht somit ein Einkaufen ohne Planung, Anfahrtswege und Zeitverlust und ist damit die stationäre Antwort des Markant Partners auf das boomende Online-Shopping.

Retouren Der Online-Handel boomt. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz im E-Commerce in Deutschland fast 60 Milliarden Euro. Als Kehrseite des höheren Bestellvolumens steigt jedoch auch die Zahl der Rücksendungen. Da dieser Prozess meist mit hohen Kosten verbunden ist, suchen viele Händler nach Lösungen. Diese liegen laut Experten in einer ganzheitlichen Herangehensweise an das Thema Retouren-Management mithilfe eines softwarebasierten und proaktiven Retourenprozesses. Denn Retouren könnten oft vermieden werden, indem ein kundenzentrierter Dialog mit dem Konsumenten geführt wird.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Interview mit Christian Bärwind, Industry Leader Retail, Google	10
Wie sich Digitalisierung auf die Fläche tragen lässt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markantes: City-Strategien	14
Wie sich die Innenstadt neu beleben lässt	
Markant Partner: tegut	18
Warum tegut...teo als urbaner Supermarkt der Zukunft überzeugt	
Recruiting: Handlungsempfehlungen	20
Worauf es bei der Mitarbeitersuche ankommt	
Retouren-Management: Hebel zur Vermeidung	22
Welche Präventiv-Massnahmen zum Erfolg führen	
Sortiment & Markenförderung	
Titelthema Süßwaren: Trends 2021	26
Warum Natürlichkeit und Nachhaltigkeit den Kauf bestimmen	
Brotaufstriche: Regalpflege	32
Worauf der Handel bei der Sortimentsgestaltung achten sollte	
Babynahrung: Einkaufskriterien	36
Worauf Eltern beim Kauf besonders achten	
Tiefkühlkost: TK-Fisch	38
Wieso Fisch aus nachhaltigem Fang gefragt ist	
Obst & Gemüse: Frühjahrsküche	40
Weshalb regionale Produkte aus heimischem Anbau überzeugen	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	43
Neue Produkte	46
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50



Qualität ist das beste Rezept.

Alles, nur nicht langweilig ...

UVP: 3,49 €
AKTIONS-UVP: 2,89 €

... ist die neue La Mia Grande Rindersalami mit Hanf. Ein Pizza-Genuss, der voll im Hanf-Trend liegt! La Mia Grande ist ein Wachstumstreiber* im Segment der großen Pizzen und sorgt ab sofort mit einer neuen Sorte für einen weiteren Umsatzschub! Die La Mia Grande Rindersalami mit Hanf gibt es als „Special Edition“ für begrenzte Zeit – ordern Sie jetzt!

*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, LEH+DM, La Mia Grande, Umsatz, YTD bis KW 44/2020



UMFANGREICHE
TV, ONLINE
& SOCIAL MEDIA
UNTERSTÜTZUNG



MPREIS revolutioniert Zahlvorgänge

Das Tiroler Familienunternehmen setzt alles auf die Karte – mit der ersten bargeldlosen Kasse Österreichs. In vier Filialen ist das Pilotprojekt angelaufen.

MPREIS Der Markant Partner hat in Tirol die ersten personalbesetzten, bargeldlosen Kassen im österreichischen Einzelhandel eingeführt. Der gesamte Zahlvorgang findet kontaktlos statt. Das geht vor allem schneller als bisher, wie die ersten Versuche in den Pilotmärkten in Wattens, Zirl (Foto) und Innsbruck zeigen. Das Besondere an den neuen bargeldlosen Kassen bei MPREIS ist, dass sie – ganz wie gewohnt – von Mitarbeitern besetzt sind. Die Kunden sollen weiterhin hohen Komfort beim Zahlvorgang genießen. Die Kassen, an denen ausschliesslich Kartenzahlung angenommen wird, sind optisch klar gekennzeichnet. Alle anderen bieten weiterhin beide Zahlungsmethoden – Karte und Bargeld – an.

Schon seit einigen Jahren forciert MPREIS in Zusammenarbeit mit Mastercard das kontaktlose Bezahlen und hat dabei immer wieder auf innovative Entwicklungen gesetzt. Dazu gehört die Ausstattung aller Baguette-Filialen mit Bankomat-Terminals, was vor fünf Jahren eine grosse Umstellung war, mittlerweile aber zum Alltag gehört. Auch das



MPREIS Zirl: Die Kassen für Kartenzahlung sind optisch klar gekennzeichnet.

Geldabheben an den Kassen war eine dieser kleinen Revolutionen. Dass MPREIS gerade 2020 zur bargeldlosen Kasse bittet, ist auch den Corona-Umständen geschuldet. In den letzten Monaten hat sich das Bezahl- und Einkaufsverhalten der Österreicher stark verändert. Wer in Supermärkten einkauft, bezahlt jetzt meistens mit der Karte. //

Neuer Online-Shop Highlight in Syke

Globus Nach der Insolvenz von Get Now haben Globus, das Beratungsunternehmen KPS und der E-Commerce-Spezialist Spryker im Dezember 2020 in nur zwei Wochen einen neuen Online-Shop auf die Beine gestellt. Globus hatte Anfang 2020 in Kooperation mit dem Start-up Get Now seinen Online-Abholservice gestartet. Jetzt arbeitet Globus gemeinsam mit Spryker an der Umsetzung seines «Globus Online-Abholservices». Der neue Shop wird zunächst im Globus Köln-Marsdorf getestet.


Bünting Gruppe Nach umfassenden Modernisierungen präsentiert sich der famila Markt in Syke seit Dezember 2020 in neuem Glanz. Er wurde nicht nur optisch aufgewertet, sondern hat auch viele Highlights wie eine Unverpackt-Station, eine Fisch-Frischetheke sowie ein neues gastronomisches Angebot im Markt. Technische Neuheiten wie Selbstbedienungskassen und Self-Scanning erleichtern den Einkauf, und ab Frühjahr 2021 wird eine Sushi-Station die Frische-Vielfalt um ein weiteres Angebot erweitern.



DPI richtet Nonfood-Showroom ein

DPI Die DPI GmbH hat im Dezember 2020 in Brühl (bei Bonn) ein 9000 Quadratmeter grosses Showcenter für Nonfood eingerichtet. Seitdem präsentieren hier 16 namhafte Unternehmen ihre Produkte für die Branchen Gartencenter, Möbelhaus, Baumarkt, Facheinzelhandel und Gastronomie. Schwerpunkte sind saisonale Innen- und Aussendekorationen zu unterschiedlichen Anlässen im Jahreslauf mit Kunstblumen, Gebinden, Gestecken, Gefässen und Gartendekoration. Dekorative Accessoires, Textilien, Beleuchtung für den Wohn- und



Outdoorbereich sowie Kerzen und -zubehör komplettieren das Angebot. An der Veranstaltung, die vorerst bis Ende März in Brühl läuft, nehmen auch Markant Partner teil. // 

Website mit vielen neuen Funktionen

MCS Der Convenience-Grosshändler hat seine Online-Services optimiert. Die neue Website (www.mcs.eu) bietet eine verbesserte Benutzerführung und noch mehr Informations- und Dienstleistungen. Im neugestalteten Downloadbereich, der MCS Mediathek, findet der Nutzer ein übersichtliches Dashboard mit allen von der MCS zur Verfügung gestellten Werbemitteln,

darunter Social-Media-Vorlagen, Digital-Signage und Renner-Listen (Quick-Checks) für die Sortiments-Optimierung. Hinzu kommt eine neue Editierfunktion zur selbständigen Individualisierung der Werbemittel. «In naher Zukunft werden ausserdem noch weitere innovative Tools der MCS-Mediathek hinzugefügt», kündigt Geschäftsführer Torsten Eichinger an.

Mehr Müll trennen

Müller Als erste deutsche Drogeriemarktkette engagiert sich Müller für die Kampagne «Mülltrennung wirkt». Um die Initiative der dualen Systeme zu unterstützen, gibt das Unternehmen auf seiner Website Tipps, wie Verpackungen richtig in die Gelbe Tonne oder den Gelben Sack entsorgt und welche Produkte aus den gewonnenen recycelten Rohstoffen hergestellt werden. Mit «starken Botschaften und humorvollen Motiven» will der Markant Partner seine Kunden zu mehr Mülltrennung motivieren.

Klima-Allianz

Netto Stavenhagen Der Lebensmittel-discounter mit Sitz in Stavenhagen (Mecklenburg-Vorpommern) ist der Stiftung «Allianz für Entwicklung und Klima» beigetreten. Vor dem Hintergrund des Pariser Klimaabkommens und der globalen Agenda 2030 bringt die Stiftung Unterstützer aus Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft zusammen. Dabei streben diese Klimaneutralität an, indem sie ihre Treibhausgasemissionen vermeiden oder verringern. Auch Netto ist hier auf gutem Wege.

Unternehmen

Kaufland erhält Prädikat für Nachhaltigkeit

Der Lebensmittelhändler erhält zum zweiten Mal in Folge das Prädikat «Exzellente Nachhaltigkeit» vom F.A.Z.-Institut der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Untersucht wurde die Nachhaltigkeitsreputation von 21 000 Unternehmen in 61 Millionen deutschsprachigen Online-Quellen. Das Institut bewertete Aspekte der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Verantwortung. Im Fokus der Nachhaltigkeitsmassnahmen von Kaufland steht seit mehreren Jahren die nachhaltige Sortimentsgestaltung. Das Unternehmen macht sich stark für regionale Landwirtschaft, für tiergerechtere Haltungsbedingungen und den Erhalt natürlicher Lebensräume.



Team Beverage beliefert JET

Die JET Tankstellen Deutschland GmbH hat sich im Mehrweggetränke-Geschäft neu aufgestellt und die Belieferung sämtlicher Tankstellenshops an die Team Beverage Convenience GmbH übertragen. Die Zusammenarbeit geht über die reine Logistik hinaus: Markant Partner Team Beverage Convenience übernimmt auch die Vermarktung im Bereich Mehrweg gegenüber der Getränkeindustrie.



Corona-Krise schafft neue Chancen

Mintel Covid-19 habe «die Welt wie keine andere Krise des 21. Jahrhunderts erschüttert», sagen die Marktforscher von Mintel und leiten daraus Prognosen über das künftige Konsumverhalten ab. In Deutschland achten viele Verbraucher aufgrund der wirtschaftlichen Probleme künftig noch stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis von Waren und werden zu Handelsmarken tendieren. Trotz des Wachstums des Online-Handels zieht es die Menschen wieder zu lokalen Händlern zurück. Nach Mintel-Erhebungen kauft seit Pandemiebeginn ein Viertel (25 %) der Deutschen häufiger bei lokalen Geschäften ein. Ein weiterer Trend ist der wachsende Erlebnishunger, der der «Experience Economy» Auftrieb verliehen hat. Die Hobbies der Verbraucher kann der LEH nutzen, um das Marken-Angebot von Online-Workshops wie Live-Koch- oder Backkursen aufzustocken. Nach Ansicht von Mintel können Unternehmen mit dieser Verknüpfung zwischen digitalen und realen Erlebnissen eine echte Beziehung zu Kunden aufbauen und in ihr Markenuniversum einladen, was die Markentreue stärken kann.



Weniger Plastiktüten

Die freiwillige Selbstverpflichtung des Einzelhandels zur Reduzierung von Kunststofftragetaschen ist ein Erfolg.

HDE Der Handelsverband Deutschland (HDE) zieht eine positive Bilanz aus der Selbstverpflichtung des Einzelhandels zur Reduzierung von Kunststofftragetaschen. Demnach hat der Handel seit 2015 die Ausgabe von Kunststofftragetaschen um fast 70 Prozent zurückgefahren. Jährlich unterbietet Deutschland dadurch die Vorgabe der EU für den Pro-Kopf-Verbrauch von Plastiktüten deutlich. Die entsprechende EU-Richtlinie schreibt vor, bis zum Jahr 2025 pro Einwohner jährlich maximal 40 Stück dieser leichten Kunststofftragetaschen auszugeben. Bereits 2016 lag der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland mit 38 Stück im Rahmen der europäischen Vorgaben. Im Jahr 2019 wurden pro Kopf dann nur noch 18 dieser Tragetaschen unter 50 Mikrometern ausgegeben. «Der Handel hat gezeigt, dass er ohne staatliche Regulierung einen bedeutenden Beitrag zum Umweltschutz leistet», kommentiert die HDE-Geschäftsführerin für Nachhaltigkeit, Antje Gerstein.



Stationär ist Luxus

Ford Der «Ford Trends-Report 2021» zeigt, dass das veränderte Einkaufen im Zuge der Corona-Pandemie für viele Verbraucher zur «neuen Normalität» geworden ist. So geben 75 Prozent der Erwachsenen weltweit und 41 Prozent der Deutschen an, dass ihnen die Massnahmen gefallen, die Händler mit der Pandemie eingeführt haben. Weltweit wollen 41 Prozent und in Deutschland 31 Prozent nicht mehr zum Einkauf vor Corona zurückkehren. Das spricht allerdings nicht gegen den stationären Handel, im Gegenteil: 51 Prozent der globalen Konsumenten schätzen einen stationären Einkauf heute als «Luxus»; im Jahr 2017 sagten das lediglich 43 Prozent der Befragten.



Handel legt zu

Destatis Der deutsche Einzelhandel hat 2020 nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes real (preisbereinigt) zwischen 3,9 und 4,3 Prozent sowie nominal zwischen 5,1 und 5,5 Prozent mehr umgesetzt als 2019. Grösster Gewinner war der Online-Handel, während der stationäre Textilhandel massiv verloren hat.

Speiseöle sind knapp und teuer

AMI Die Pflanzenölpreise sind in der zweiten Jahreshälfte 2020 nach Zahlen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) insgesamt gestiegen – und könnten noch weiter zulegen. Allerdings haben die Zuschläge je nach Sorte eine grosse Spannweite und reichen von lediglich 0,6 Prozent beim Rapsöl bis zu fast acht Prozent beim Sojaöl. Vor allem für die Sojaölpreise sehen die Experten von AMI noch weiteres Aufwärtspotenzial. Denn der internationale Sojamarke sei aktuell von starken „bullischen“ – also preistreibenden – Einflüssen geprägt: Trockenheit in Südamerika, Streik der argentinischen Ölmöhlen und eine insgesamt lebhaftere Nachfrage von Han-



del und Verbrauchern. Sonnenblumenöl zeigt den zweitstärksten Preisanstieg und könnte ebenfalls angesichts kleiner Ernten und knapper Versorgungslage in der EU noch teurer werden, prognostizieren die Marktbeobachter von AMI. //

Kaufkraft steigt

GfK Laut aktueller Kaufkraftstudie der Gesellschaft für Konsumforschung wird sich die Kaufkraft der Deutschen 2021, nach dem Rückgang der Wirtschaftsleistung im Corona-Jahr 2020, auf 23 637 Euro pro Kopf belaufen. Die GfK geht von einer langsamen Erholung aus, die gemessen am revidierten Vorjahreswert zu einer Steigerung von knapp zwei Prozent oder 453 Euro pro Kopf führt. Damit steht in Deutschland insgesamt eine Kaufkraftsumme von 1,966 Billionen Euro für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder zum Sparen zur Verfügung. Die Bayern liegen mit 25 770 Euro auf Rang eins der Bundesländer und toppen den Bundesdurchschnitt um neun Prozent.



ITW immer bekannter

Initiative Tierwohl Laut einer forsa-Umfrage im Dezember 2020 wird die Initiative Tierwohl (ITW) immer bekannter und bleibt konstant beliebt bei deutschen Verbrauchern. Seit nunmehr drei Jahren finden über 90 Prozent der Verbraucher das Konzept der ITW gut oder sehr gut – im Dezember 2020 sind es 92 Prozent. Während im Dezember 2017 noch 41 Prozent der Deutschen von der ITW gehört hatten, sind es drei Jahre später nun 68 Prozent. Das Produktsiegel der ITW haben inzwischen 35 Prozent bewusst auf Verpackungen wahrgenommen. Es besagt, dass das jeweilige Produkt ausschliesslich Fleisch von teilnehmenden Betrieben der ITW enthält.

Super dünn, sagenhaft knusprig, einmalig würzig.



Unser Rezept für Erfolg.

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



schmeckt natürlich



Der Weg zur digitalen Transformation

Die Corona-Krise trifft den Einzelhandel besonders hart. Der Handelsverband Deutschland und Google haben daher ihre Kräfte gebündelt und die Initiative «ZukunftHandel» ins Leben gerufen. Das Markant Magazin hat mit **Christian Bärwind**, Industry Leader Retail bei Google Deutschland, darüber gesprochen, wie sich Digitalisierung auf die Fläche tragen lässt.

Herr Bärwind, Sie arbeiten für ein Technologieunternehmen. Erledigen Sie alle Einkäufe online oder bummeln Sie noch gerne durch die Innenstadt?

Christian Bärwind: Das kommt ganz auf die Situation an, beides lässt sich ja auch gar nicht mehr so leicht trennen. Häufig informiere ich mich vorher im Internet, und natürlich bestelle ich auch bestimmte Produkte im Netz. In anderen Fällen bestelle ich zwar online, hole die Waren aber dann in einer Filiale ab – wie kürzlich bei Media Markt. Das hat hervorragend funktioniert, da hatte ich den WLAN-Repeater noch am selben Tag. Einfach mal durch die Läden schlendern und auf gut Glück einkaufen gehört für mich aber ebenso dazu, und das möchte ich auch nicht missen.

Fakt ist, der Online-Handel boomt. Wie sollte der stationäre Handel sich künftig aufstellen?

Christian Bärwind: In den vergangenen zehn Monaten ist der Online-Handel so stark gewachsen wie in zehn Jahren zuvor. Die Konsumenten kaufen nun auch Produkte, die vorher hauptsächlich stationär erworben wurden, online ein. Auch bei weiterhin bestehender Verbundenheit der Kunden mit «ihren» lokalen Geschäften erwarten sie künftig einen Online-Zugang zu Angeboten, Informationen und Geschäftsabläufen der Läden. Somit ist es wichtig, dass jeder Händler die digitale Transformation für sich als Aufgabe begreift, ohne dabei den stationären «Touchpoint» mit dem Laden vor Ort zu vernachlässigen. Sie sollten also weg von einem getrennten On- oder

Offline-Denken hin zum sogenannten «No-Line-Handel», bei dem beides perfekt ineinandergreift.

Wie digital ist der stationäre Handel?

Christian Bärwind: Hier sehen wir, je nach Branche und Unternehmensgröße, ein differenziertes Bild. Es gibt reine Online-Unternehmen wie auch traditionelle Unternehmen, die den Weg zum Digital-Unternehmen schon gegangen sind. Viele, weil sie keine andere Wahl hatten, denken Sie an die Consumer-Electronic-Branche, bei der heute ▶



Steckbrief

Christian Bärwind

ist Industry Leader Retail bei Google Deutschland, wo er mit bekannten Marken aus der Branche zusammenarbeitet, um die digitalen Trends als Grundlage für eine erfolgreiche Strategie zu nutzen. Er arbeitet seit 2011 bei Google in verschiedenen Positionen, unter anderem war er für die Reiseindustrie verantwortlich. Zu seinen Verantwortungsbereichen gehören strategische Beratung und Unterstützung der Industrie bei der digitalen Transformation. Darüber hinaus verfügt er über eine besondere Expertise in agiler Unternehmensführung.



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

Webcode: 6091





Die Google Zukunftswerkstatt vermittelt Grundlagenwissen für das Leben und Arbeiten in der digitalen Welt.

« Wenn der Handel eine positive Erfahrung für seine Kunden über alle Kanäle hinweg schafft, wird sich dies auszahlen – auch für die Innenstädte.

► schon mehr als die Hälfte der Käufe im Netz stattfindet. Auf der anderen Seite hat die Hälfte aller Händler noch immer keine Website und ist somit im Netz nicht auffindbar. Angesichts des veränderten Konsumentenverhaltens ist das natürlich keine nachhaltige Strategie.

Warum hinkt der Handel bei der Digitalisierung so hinterher?

Christian Bärwind: Ich will hier nicht pauschal urteilen, oft ist es natürlich auch eine Frage der Ressourcen, sprich: Zeit und Geld. Für die deutsche Wirtschaft insgesamt glaube ich, dass etwas mehr Mut, Innovationsfreude und Risikobereitschaft in Sachen Digitalisierung gut täten. Durch Corona kommt es nun definitiv zu einer Beschleunigung des Trends, insofern wird nun vielleicht mancher zu seinem «digitalen Glück» gezwungen.

Haben Sie deshalb zusammen mit dem HDE die Digitalisierungs-Initiative «ZukunftHandel» ins Leben gerufen?

Christian Bärwind: Google unterstützt seit vielen Jahren die Digitalisierung in Deutschland, zum Beispiel im Rahmen unserer digitalen Bildungsinitiative «Zukunftswerkstatt». Wir arbeiten auch schon seit mehreren Jahren mit dem HDE an verschiedenen Projekten zur Digitalisierung des Einzelhandels. Insofern war es für uns keine Frage, dass wir jetzt in der Pandemie in einer der grössten Krisen des Handels unterstützen und mit anpacken. Unser gemeinsames Ziel ist es, möglichst vielen Händlern über diese schwierige



Händler müssen ihre Online-Strategie unter Berücksichtigung der Bedürfnisse ihrer Kunden entwickeln.

Die Verknüpfung von online und offline wird für Händler immer wichtiger.



Zeit hinweg zu helfen und dabei insbesondere auch den stationären Handel in den Innenstädten zu unterstützen.

Welche Geschäfte haben Sie dabei im Blick?

Christian Bärwind: Generell sind Google-Produkte natürlich für alle da. Unsere Initiative soll primär kleineren Handelsbetrieben helfen, das eigene Geschäft zu verbreitern und bei der nächsten Krise besser aufgestellt zu sein, dem kleinen Buchhändler ebenso wie grösseren Drogeriemärkten oder Modegeschäften. Die Produkte und Trainings im Rahmen der Initiative sind niedrigschwellig angelegt, das heisst, sie sind einfach, passgenau und ohne grössere Investitionen oder zeitlichen Aufwand für die Händler umsetzbar.

Auf welche digitalen Lösungen können die Betriebe im Rahmen von «ZukunftHandel» zugreifen?

Christian Bärwind: Ihnen steht ein digitaler Baukasten zur Verfügung, eine Sammlung von digitalen Werkzeugen und Trainings. Neben der Basis einer eigenen Website gibt es auch Lösungen, mit denen man zielgruppengenaue und international bestehende und neue Kunden erreichen kann. Und dies immer in einer Verknüpfung von online und offline. Dazu zählen Googles Local-Produkte, die unter anderem auf Google Maps ausgespielt werden, wenn ein Kunde nach Produkten oder einem Laden in der Nähe sucht.

Auf welche Services sollte der Handel vor allem setzen?

Christian Bärwind: Die Pandemie hat das Konsumentenverhalten nachhaltig geändert. Online wird zur Gewohnheit, die Einkäufe werden noch stärker geplant und Kaufentscheidungen bewusster getroffen. Bei Produkten wie Bekleidung, Haus und Garten oder

Elektronik geben fast 85 Prozent der Verbraucher an, ihr aktuell verstärkter online stattfindendes Einkaufsverhalten beibehalten zu wollen. Das bedeutet, dass Kunden auch bei weiterhin bestehender Verbundenheit mit «ihren» lokalen Geschäften künftig einen Online-Zugang zu Angeboten, Informationen und Geschäftsabläufen der Läden erwarten. Vor diesem Hintergrund haben wir neue Funktionen in der Google Suche und bei Google Maps entwickelt, die Einzelhändlern die Möglichkeit geben, ihre Kunden besser zu erreichen, auch und gerade in Innenstadtlagen.


Können Sie das konkretisieren?

Christian Bärwind: Die neuen Funktionen erlauben es Händlern, Corona-bedingte Änderungen des Geschäftsbetriebs, wie geänderte Öffnungszeiten oder Optionen zur Lieferung und Abholung zu kommunizieren. Die Kunden können damit verschiedene Offline-Dienstleistungen direkt online buchen. Gleichzeitig können Geschäfte ihre Produkte im Unternehmensprofil kostenlos präsentieren, sodass Verbraucher diese online entdecken, Verfügbarkeiten prüfen und im Anschluss vor Ort erwerben können. Des Weiteren macht Google Nutzer innerhalb der Suche und Maps verstärkt auf die Einkaufsmöglichkeiten «in der Nähe» aufmerksam, um Kunden während der Online-Produktsuche zum Einkauf im stationären Handel zu bewegen.

Was braucht es, um die Innenstädte attraktiver zu machen?

Christian Bärwind: Wenn der stationäre Handel eine positive Erfahrung für seine Kunden über alle Kanäle hinweg schafft, wird sich dies auszahlen, sowohl für die Geschäfte als auch für die Innenstädte. Es gibt eine Reihe von Instrumenten wie zum Beispiel «Google My Business» oder spezielle lokale Produkte, mit denen die Händler ihr Angebot schon im Netz erlebbar machen können. Wenn Kunden sich online über Verfügbarkeiten, Öffnungszeiten oder Sonderangebote informieren können, kommen sie auch eher in die Läden. Denn dann wissen sie, dass der Weg nicht umsonst sein wird. Bei Google haben Suchanfragen nach Öffnungszeiten zum Beispiel im Vergleich zum Vorjahr um 175 Prozent zugenommen. Doch das ist nur eines von vielen Beispielen, wie online offline unterstützen kann.

Wo liegen hierbei die grössten Herausforderungen?

Christian Bärwind: Die grösste Herausforderung liegt sicherlich darin, dass sich die Händler trauen und überwinden, neue Wege zu gehen. Wir möchten hier zusammen mit dem HDE und den weiteren Partnern der Initiative einen Impuls setzen. Eines ist in den vergangenen Monaten klar geworden: Wer im Handel auf beiden Beinen, also online und offline, gut dasteht, der hat bessere Chancen, gut durch die Krise zu kommen. 

Es ist wichtig, dass jeder Händler die digitale Transformation für sich als Aufgabe begreift,  ohne dabei den stationären Touchpoint mit dem Laden vor Ort zu vernachlässigen.



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

Webcode: 6092



Die City neu beleben

Der innerstädtische Handel steht massiv unter Druck. Die BBE Handelsberatung hat zehn Massnahmen identifiziert, wie sich die City stärken lässt. Dabei spielt der Lebensmittelhandel eine wichtige Rolle.

Als wären Digitalisierung und neue Kundenpräferenzen nicht genug: Im Zuge von Corona hat sich die Situation des stationären Einzelhandels in kleinen wie in grossen Kommunen noch einmal dramatisch verschlechtert. «Das gefährdet das wirtschaftliche Ökosystem der Innenstadt sowie die Lebensqualität in den Zentren», lautet ein aktueller Befund der BBE Handelsberatung. Der Handelsverband Deutschland untermauert dies mit seiner Trend-Umfrage im Dezember 2020 unter 500 Handelsunternehmen. Danach sieht sich ein Drittel der Einzelhändler in Existenznöten. «Die Lage ist nach wie vor insbesondere in den Innenstädten dramatisch. Das in normalen Jahren so umsatzstarke Weihnachtsgeschäft könnte 2020 für bis

zu 50 000 Händler in die Insolvenz führen», sagt HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth.

Ein Leben nach Corona

Die BBE sieht Corona aber nicht als alleinige Ursache für die akuten Probleme, sondern quasi als Brandbeschleuniger einer schon länger schwelenden Krise: «Was für viele Städte und Betroffene nicht neu ist, hat durch die Folgen der Coronakrise nun eine dramatische Dimension angenommen.» Im Ergebnis nehme die Leitfunktion des Einzelhandels für die Innenstädte immer weiter ab. Brisant auch laut BBE: Jeder fünfte Verbraucher (21 %) will zukünftig noch häufiger online statt in klassischen Geschäften einkaufen. Die Han-

Urban

Markant Partner beleben die City

Im Dezember 2020 hat tegut seinen ersten Supermarkt in München eröffnet, und zwar wie zuvor schon in vielen anderen Städten in zentraler Lage. Der Markt befindet sich in der Nähe des Hauptbahnhofs, des Stachus und des Alten Botanischen Gartens im sogenannten Elisenhof. Gleichzeitig testet das Unternehmen am Stammsitz in Fulda ein neues, digitales Kleinstladenkonzept für die lokale Nahversorgung (siehe S. 18), das mit dem «Innovationspreis des Handels 2020» ausgezeichnet wurde.

Die Bunting Gruppe testet ein neues City-Format. Im Juli 2020 ging mitten in Oldenburg der neue «Combi City Markt» mit 450 Quadratmetern Verkaufsfläche an den Start (Bericht im Markant Magazin 11/2020). In Ergänzung zum Einkaufen gibt ein Automat direkt neben dem Markt Lebensmittel rund um die Uhr aus. Zielsetzung dieses Konzeptes ist es, die Nahversorgung in der Innenstadt zu verbessern.

delsexperten sind allerdings überzeugt, dass es soweit gar nicht erst kommen muss – und haben zehn Massnahmen identifiziert, mit der sich die Widerstandsfähigkeit der Innenstädte stärken lässt (siehe S. 16).

Die wesentliche Erkenntnis ist, dass die Attraktivität und Aufenthaltsqualität in der City gesteigert werden müssen. Dabei spielt den City-Händlern die demografische Entwicklung in die Hände. Denn viele Menschen, gerade auch die jüngeren, verlieren die Lust an weiten Fahrten zum Einkaufen und schätzen die Versorgung in der Nachbarschaft. Dazu zitieren die BBE-Experten den Lebensmittelhandel. Dessen Beispiel zeige, dass sich das Mobilitätsverhalten der

«Die Lage ist nach wie vor insbesondere in den Innenstädten dramatisch.»

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer HDE

Der vom Lockdown betroffene Einzelhandel hat 2020 laut HDE einen Umsatz von rund 36 Milliarden Euro verloren.

21%

der Verbraucher wollen künftig häufiger online einkaufen.

Quelle: BBE

35%

der Innenstadthändler sehen sich in existenzieller Not.

Quelle: HDE



Menschen ändert. Zuletzt hatten Nahversorger in der Nachbarschaft neuen Zulauf, während die Grossflächen vor den Toren der Stadt Frequenz einbüssten. Die BBE erwartet, dass

dieser Trend unabhängig von Corona anhält. Ihr Argument: Weil die Distanzsensibilität der Verbraucher zunimmt, ihre Preissensibilität aber sinkt, entscheiden zunehmend Nähe und Angebotsqualität, ob das physische Ladengeschäft aufgesucht wird oder eben nicht. «Im Ergebnis sollten Händler lieber eine etwas kleinere Fläche nah beim Kunden wählen als eine grosse Fläche, die schwer erreichbar ist», raten die Autoren der Studie. ▶




Immer mehr junge Leute bevorzugen einen urbanen Lebensstil, leben und arbeiten direkt in der City.

25 Mio.

Euro stellt der Bund für Zukunftskonzepte der Innenstädte bereit.

Quelle: HDE

► Strategien für die Innenstadt

Ein unübersehbarer Trend ist das Wohnen in der Innenstadt. Vor allem junge, karriereorientierte Menschen messen urbanen Lebensstilen mehr Wert zu als dem Wohnen im Grünen. Aber auch Ältere zieht es wieder aus den Vororten in die City. Indem Wohnraum über der Erdgeschosszone mit Geschäften errichtet wird und gemischte Quartiere mit Anwohnern und Händlern entstehen, erhöht sich automatisch die Grundfrequenz in der Innenstadt. Auch Markant Partner greifen diesen Trend in ihrer Standortentwicklung auf und gehen mit kleineren Supermärkten gezielt in die City. 

Die Top-10-Strategien für die City

Für vitale Innenstädte im «Leben nach Corona» hat die BBE Unternehmensberatung zehn Strategien entwickelt.

1. Nähe zählt sich aus

Das Beispiel des Lebensmittelhandels zeigt, dass sich das Mobilitätsverhalten der Menschen ändert. Es entscheiden zunehmend Nähe und Angebotsqualität, ob das stationäre Geschäft aufgesucht wird oder nicht. Statt grosser Flächen ausserhalb sollten Händler lieber eine etwas kleinere Fläche nah beim Kunden wählen.

2. Wohnen in der Innenstadt

Eine Stadt der kurzen Wege kann den demografischen Trend nutzen, um die Grundfrequenz in der Innenstadt zu erhöhen. Zum Beispiel, indem Wohnraum über der Erdgeschosszone mit Geschäften errichtet wird. Gefragt sind gemischte Quartiere.

3. Gastronomie – das neue Shopping

Die Gastronomie wurde lange Zeit als ergänzende Nutzung in Handelslagen gesehen. Vor Kurzem war

jedoch zu beobachten, dass die einzelhandelsnahe Gastronomie einen regelrechten Boom erlebte. Gastronomie stärkt den Erlebnischarakter des Einkaufens, erhöht die Verweildauer und auch die Kundenfrequenz.

4. Branchenvielfalt macht attraktiv

Vielfältige Angebote erzeugen mehr Kaufanreize, schaffen Clustereffekte und Agglomerationsvorteile. Ein aktives City- oder Stadtteilmanagement kann mit gezielten Betriebsansiedlungen einen positiven Einfluss auf den Branchenmix nehmen.

5. Individuelle Serviceangebote punkten

Innenstädte und Einzelhändler können auf Krisen wie einen Shutdown verstärkt mit Service reagieren, zum Beispiel mit Lieferservice und Click & Collect, mit telefonischer und Online-Beratung. Besonders nach der Krise wird es darauf ankommen, den Kunden mit Servicean-

geboten die Vorteile der innerstädtischen Einkaufs- und Erlebnislandschaften schmackhaft zu machen.

6. Digitale Sichtbarkeit

Auch stationäre Geschäfte müssen heutzutage online sichtbar sein. Nur ein Online-Shop reicht dafür aber nicht aus. Der Faktor Mensch spielt bei der Digitalisierung eine grosse Rolle, der Kunde will emotional angesprochen werden. Lokale Quartiersinitiativen und Online-Plattformen geben auch Händlern mit geringen Ressourcen eine Präsenz im Internet.

7. Freizeit – Mehrwert für die Innenstadt

Nicht allein fürs Einkaufen, sondern auch wegen der Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebniswelten ziehen mehr Menschen in die Innenstadt. Gewinner der Zukunft sind Innenstädte, die verstärkt auf städtebauliche Qualitäten mit Kultur- und Freizeitfunktion setzen.

8. Tourismus belebt die Innenstadt

Nach den ersten Kontaktbeschränkungen war spürbar, dass insbesondere der deutsche Inlandstourismus wieder in die Städte zurückkehrt.

9. Veranstaltungen sind Grundfunktion

Die Innenstadt nimmt eine wichtige Funktion wahr, in der sich die Bedürfnisse der Menschen nach Wohnen, Arbeit, Bildung, Versorgung und Erholung erfüllen. Mit der zunehmenden Digitalisierung gewinnt die Stadtmitte als Ort der Kommunikation (wieder) an Bedeutung.

10. Kreatives Leerstandsmanagement

Selbst überschaubarer Leerstand hat Auswirkungen auf das Image einer Geschäftslage. Kreative Zwischennutzungen können für freie Flächen eine Lösung sein. Ein Beispiel ist Pop-up-Living: Innerstädtische gewerbliche Leerstände werden als neuer Wohnraum genutzt.



Aufrunden
bitte!

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

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

Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!

Alle Infos unter: www.deutschland-rundet-auf.de



**DEUTSCHLAND
RUNDET AUF**



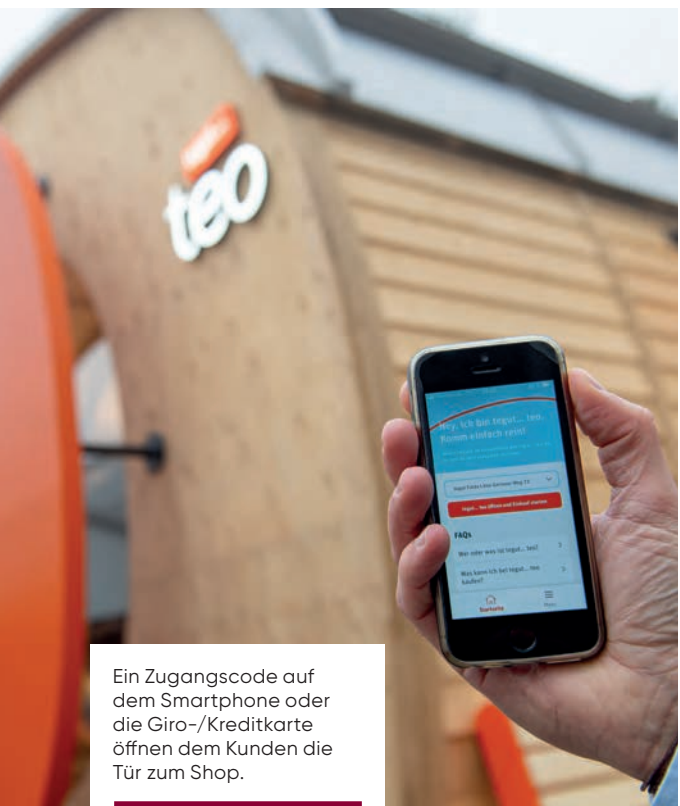



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter markant-magazin.com



Webcode: 6093 

Einfach und schnell per Smartphone oder am Self-Scanning-Terminal scannen und bezahlen – tegut... teo macht es möglich.



Ein Zugangscodex auf dem Smartphone oder die Giro-/Kreditkarte öffnen dem Kunden die Tür zum Shop.



Nahe am Kunden

Wir reagieren mit diesen völlig neuen Shops auf die veränderten Konsum-, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Menschen und deren Bedürfnisse. Sie müssen ihre Einkäufe nicht mehr ins Detail planen und überlegen, wann fahre ich zum Supermarkt – vor der Arbeit oder danach? Durch die Standorte von tegut... teo sind die Menschen wesentlich flexibler und können ihren Einkauf in Zwischenräume ihres Tagesablaufs legen, zum Beispiel auf Arbeits-, Schul- und Freizeitwegen. Und das quasi rund um die Uhr. Die in den kommenden Monaten und Jahren folgenden Standorte folgen genau diesem Anspruch: Sie werden in Regionen und städtischen Zwischenräumen platziert, bei denen man «im Vorbeigehen» einkaufen kann.

Sören Gatzweiler, Projektleiter tegut Fulda

Fotos: Unternehmen

Schnell, einfach, innovativ

Mit dem Konzept «tegut... teo» setzt tegut neue Massstäbe für den urbanen Supermarkt der Zukunft. In 2021 sollen weitere zehn Filialen hinzukommen.


Tegut... teo – das neue digitale und nachhaltige Kleinflächenkonzept von tegut ist nichts weniger als die stationäre Antwort des Händlers auf das weiter boomende Online-Shopping und damit laut Geschäftsführer Thomas Gutberlet der Versuch, Nähe zum Kunden und Digitalisierung zusammenzubringen. Das heisst: Einkaufen rund um die Uhr, an sieben Tagen in der Woche, aus einem 950 Produkte umfassenden Vollsortiment für den täglichen Bedarf, inklusive begehbarer, gekühlter Frischeabteilung, flexibel, zeitsparend, dies alles auf gerade mal 50 Quadratmetern Verkaufsfläche. tegut... teo passt optimal dorthin, wo der klassische Supermarkt zu gross ist: in Neubaugebiete, vor öffentliche Einrichtungen wie Kliniken und Unis, an Verkehrsknotenpunkte, auf Firmengelände. Mit teo soll tegut wieder zu den Menschen kommen und nachhaltige Lösungen für eine standortspezifische und Vor-Ort-Versorgung in fussläufiger Reichweite anbieten. «Mit teo wollen wir neue 1-A-Lagen benennen und bespielen», ergänzt Thomas Stüb, tegut-Vertriebsleiter Convenience/Märkte.

Moderne Technik für neue Prozesse

Das Konzept und seine innovative Technik wurden in den vergangenen Monaten auf dem tegut-Firmengelände zu-

nächst von den Mitarbeitern getestet. Seit November 2020 sammeln Kunden am ersten Standort in der Lindenstasse in Fulda ihre Erfahrungen mit dem durchdachten Funktionsprinzip, das auf smarte Technik setzt – und fast ohne Personal betrieben wird. Der Zugang erfolgt über eine Mobilephone-App mit Zugangscode (alternativ auch über Registrierung per Bank-/Kreditkarte). Mit der App kann der Kunde die Preise für die ausgewählten Waren direkt scannen und bezahlen oder per Karte und QR-Code an zwei Self-Checkouts. Ganz ohne Personal läuft es natürlich auch hier nicht: Für Bestellung, Anlieferung, Auffüllung, Warenkontrolle, Ordnung und Sauberkeit beziehungsweise Desinfektion sind täglich ein bis zwei Mitarbeiter mehrere Stunden vor Ort. Wie jeder gut aufgestellte Supermarkt verfügt auch tegut... teo über ein Störfallmanagement, um Diebstahl oder Vandalismus zu verhindern. Kameras und Sensoren überwachen die Ladenfläche, am Eingang erfolgt die Identifizierung des Kunden. Zudem wird der Zutritt auf die Verkaufsfläche derzeit automatisch auf maximal fünf Personen begrenzt – dies aktuell natürlich wegen Corona.

Mehr als nur ein Supermarkt

Mit dem Konzept will sich tegut... teo von den Tankstellen-Formaten abgrenzen: Das umfassendere Sortiment, mit Frische, Mopro, Trockensortimenten und Drogerieartikeln selbst für den Wocheneinkauf tauglich, wird zu normalen Supermarktpreisen angeboten. Der neue Mini-Markt in auffälliger Architektur mit einem Korpus aus Holz sowie einem Gründach verfügt zudem über standortspezifische Mehrwerte: Die modulare Gestaltung mit verschiedenen Plug-in-Angeboten erlaubt verbrauchernahe Services wie ein Bücheraustauschregal oder eine Fahrrad-Reparaturstation; ebenso sind – je nach Standort – eine E-Bike-Station oder eine Packstation denkbar. Das Gesamtpaket hat dazu geführt, dass tegut... teo im vergangenen November den Innovationspreis des Handels gewonnen hat. Überzeugt hat dabei die Vision der tegut-Verantwortlichen, Einkaufen zur schnellsten Nebensache der Welt zu machen. 

Ob Büchertausch oder Fahrrad-reparatur: tegut... teo bietet standortspezifisch Zusatznutzen.

//  Bilder online ansehen



Nach einer Probezeit
kann der Kunde den
Büchertausch nutzen



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

Webcode: 6095



Statement

«Martina Ruiß, Head of Talent bei Personio

Viele Unternehmen haben aufgrund der Krise derzeit einen Einstellungsstopp. Man sollte jetzt aber im Recruiting nicht auf die Bremse drücken. Schliesslich werden auch wieder bessere Zeiten kommen und dann wird der Wettbewerb um die besten Talente erneut losgehen – vielleicht sogar mehr als zuvor.

Recruiting-Tipps

1. Mit Talenten in Kontakt treten: Bis ein neuer Mitarbeiter anfangen kann, dauert es oft Wochen oder Monate. Führen Sie jetzt schon Vorstellungsgespräche und pflegen Sie Kontakte. So stellen Sie sicher, dass Sie zum richtigen Zeitpunkt sofort einstellen können.
2. Priorisieren Sie Positionen: Welche Stellen haben den meisten Einfluss auf den Unternehmenserfolg? Für welche suchen Sie regelmässig am längsten? Nutzen Sie die ruhigere Zeit im Recruiting zum Entwickeln einer Strategie.
3. Kümmern Sie sich um Ihre Arbeitgebermarke: Welchen Eindruck bekommen Bewerber von Ihnen? Müsste Ihre Jobseite mal wieder aufgefrischt werden? Wie ist Ihre Talent Experience? Positionieren Sie sich als attraktiver Arbeitgeber für Kandidaten und Mitarbeiter.

3 von 10

Kandidaten nutzen häufig Suchmaschinen, um sich über offene Stellen zu informieren.

Quelle: CHRIS/Monster Worldwide Deutschland GmbH

Wer heute Top-Talente finden will, muss sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und auf den richtigen Kanälen suchen. Aktuelle Empfehlungen für Recruiter.

Aktiv suchen

Zunächst sollte für die relevante Zielgruppe ein idealer Mix aus Rekrutierungsstrategien bestimmt werden, sagt Katharina Hain, Senior Department Manager beim Personaldienstleister Hays. Dies könne ein Ansatz aus Active Sourcing, klassischen Stellenausschreibungen und Employer-Branding-Massnahmen sein. «Zudem setzen Unternehmen weiterhin auf Jobboards und verwenden neben den klassischen Online-Stellenausschreibungen auch Videostellenpostings, etwa über VideoMyJob», sagt Hain. Auch Martina Ruiß, Head of Talent beim HR-Software-Anbieter Personio, setzt auf eine zielgruppenorientierte Suchstrategie: «Insbesondere bei Einstiegspositionen, für die keine speziellen Vorkenntnisse nötig sind, geht es darum, die Kandidaten vom Unternehmen zu überzeugen.» Dafür gelte es eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen und dort präsent zu sein, wo sich die Talente aufhalten, etwa in Social Media, aber auch offline. «Kandidaten mit spezieller Vorerfahrung sprechen wir dagegen vor allem aktiv an», sagt Ruiß, «auf LinkedIn, aber auch spezialisierteren Plattformen wie zum Beispiel Stack Overflow.»



Fakten

Bewerbungstrends

Offene Stellen werden vor allem über die Unternehmenswebsite oder Online-Stellenbörsen veröffentlicht, wie Ergebnisse der Monster Recruiting Trends 2020 zeigen. Auf Kandidatenseite liegen auch Karrierenetzwerke und Suchmaschinen weit vorne. Die Autoren empfehlen daher «sicherzustellen, dass Stellenanzeigen für Kandidaten über die genannten Kanäle gut auffindbar sind.»


und überzeugen

Kandidaten direkt ansprechen

Neben dem klassischen Recruiting gewinnt Active Sourcing an Bedeutung. Darunter versteht man die Direktansprache des Kandidaten über Karrierenetzwerke, (digitale) Personalmessen oder Talent-Pools. Etwa eine von sieben Vakanzen wird laut Monster Recruiting Trends 2020 auf diese Weise vergeben. «Weiter auf dem Vormarsch als Kanäle für Active Sourcing sind Social Networks wie LinkedIn oder Xing», sagt Personalexpertin Hain. Digitale Netzwerktreffen oder das Campus-Recruiting böten dagegen «eine tolle Möglichkeit, um sich neben der fachlichen Eignung der Kandidaten auch ein gutes Bild von deren sozialen Kompetenzen zu machen.» Bei der Art der Bewerbung spielen mobile Anwendungen laut Monster nur eine geringe Rolle. Für die Zukunft wird jedoch eine stärkere Nutzung erwartet, etwa weil Kandidaten dadurch Zeit sparen, sich «on the go» bewerben und so mehr Unternehmen adressieren können als über Desktop-Computer und Papier.

Ohne Strategie geht nichts

Wichtig für den Erfolg von Recruiting-Massnahmen ist eine umfassende Strategie, die auf das Unternehmen, die Branche

und die jeweilige(n) Zielgruppe(n) abgestimmt ist, etwa die Auswahl der richtigen Stellenbörsen oder die Wahl bestimmter Bewerbungswege. «Ohne Personalstrategie geht nichts», sagt Martina Rieß von Personio. «Man muss wissen, wohin man will und welche Mitarbeiter man dafür wann und wo braucht.» Entsprechend erfasste Daten könnten hier helfen: Über welche Kanäle finden wir die meisten neuen Mitarbeiter? Wo ist die Fluktuation besonders hoch? Unabdingbar sei zudem Transparenz, sagt Rieß. «Um die Mitarbeiter hinter der Firma zu vereinen, benötigt man eine klare Kommunikation.» Wie wichtig Offenheit und Transparenz sind, zeigt sich auch in der wachsenden Bedeutung von Empfehlungen. Laut Monster Recruiting Trends entlohnen etwa sechzig Prozent der für die Studie befragten deutschen «Top-1000-Unternehmen» Mitarbeiterempfehlungen, die zu einer Einstellung führen, durch Geld- oder Sachwerte. Einen Schritt weiter gehen sogenannte Jobbotschafter-Programme, die dafür sorgen sollen, dass Mitarbeiter aus allen Fachbereichen in Kontakt mit potenziellen Bewerbern kommen. Als «Corporate Influencer» geben sie ihre Erfahrungen im Unternehmen an Kandidaten weiter – ungefiltert, authentisch und absolut im Trend. 



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



Webcode: 6094



280 Mio.

Pakete und 487 Mio.
Artikel wurden 2018
in Deutschland
retourniert.

Quelle: Universität Bamberg

Intelligente Hebel zur Retouren-Vermeidung

Die Deutschen schicken pro Jahr fast 500 Millionen online bestellte Artikel zurück, sie sind damit vermutlich «Retouren-Weltmeister». Wo die Ursachen hierfür liegen, haben Experten erstmals im Detail untersucht – und zeigen auch Lösungsansätze auf.

Nachgefragt

Andere Länder, andere Sitten

Andere Länder haben andere Präferenzen beim Bezahlen – und das beeinflusst auch die Retourenquote. Diesen Zusammenhang hat ibi research an der Universität Regensburg festgestellt. In Frankreich mit seiner niedrigen Retourenquote ist beispielsweise «Bestellung auf Rechnung» völlig unbekannt. Hier bezahlen Kunden ihre Einkäufe direkt per Lastschrift, Kreditkarte oder PayPal. In Deutschland hingegen ist die Rechnung ein gängiges Verfahren, zieht aber mehr Retouren nach sich als andere Zahlverfahren. Bestellen Kunden bereits mit Retourenabsicht, ist mit 49 % die Rechnung der Favorit. In vielen europäischen Ländern ist die Rücksendung auch generell kostenpflichtig und geht zu Lasten des Kunden. Ganz anders in Deutschland: Hier erwarten Kunden eine kostenlose Rückgabe.

Rund 280 Millionen Pakete und 487 Millionen Artikel wurden 2018 in Deutschland retourniert. Das hat die Forschungsgruppe «Retourenmanagement» der Universität Bamberg ermittelt. Retouren im Online-Handel sind ein viel diskutiertes, jedoch bisher weitgehend unerforschtes Feld. «Die politische und öffentliche Debatte wird oft ohne belastbare Fakten und valides Zahlenmaterial geführt», kommentiert der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh) die Situation. Auch herrsche bei vielen Menschen «der Irrglaube vor, dass retournierte Artikel ausnahmslos nach ihrer Rücksendung vernichtet würden». Um hier Klarheit zu schaffen, hat der bevh wesentliche Aspekte der Retourenthematik von Hochschulen,



Nahrungs- und Genussmittel werden nur selten retourniert.

10%

und weniger Retouren gibt es nur bei Lebensmitteln, Büchern, Medien und DIY.

Quelle: bevh/EHI

Instituten und E-Commerce-Experten aus dem deutschsprachigen Raum untersuchen lassen. Involviert waren die Otto-Friedrich-Universität Bamberg, die Hochschulen Darmstadt, Niederrhein und Wedel, das EHI Retail Institute und ibi research an der Universität Regensburg GmbH. Die Ergebnisse wurden im November 2020 im «Retourenkompendium» veröffentlicht. «Damit wollen wir die Debatte und den akademischen Diskurs fördern, Antworten finden und vor allem Lösungen entwickeln,» sagt bevh-Präsident Gero Furchheim.

Retouren werden zum Politikum

Retouren stellen nicht nur aus Kostengründen eine Herausforderung für Online-Händler dar, sondern auch, weil sie von einer immer breiter werdenden Öffentlichkeit zudem als «Klimakiller» angesehen werden. Diese Politisierung der Retourenthematik erfordert Aufklärungsarbeit auf der einen Seite, aber auch Hilfestellung für betroffene Online-Händler auf der anderen Seite. Insofern war es an der Zeit, sich der Thematik umfassend anzunehmen. «Das Retourenkompendium des bevh ist in dieser Hinsicht revolutionär und zugleich einzigartig», sagt Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein und Mitherausgeber des Kompendiums.

Heinemann skizziert die Brisanz der aktuellen Situation: «Die Deutschen sind wahrscheinlich Retouren-Weltmeister. In wohl keinem anderen Land lassen Kunden so viele Waren zurückgehen wie in Deutschland.» Im Durchschnitt und je nach Warengruppe wird jedes achte bis jedes fünfte im Internet ▶

20%

beträgt die Retourenquote im Schnitt aller Artikel.

Quelle: bevh

Quoten

Retouren und Folgekosten

Retourenquoten wirken zu- nächst einmal unmittelbar negativ auf die Umsätze. Es handelt sich um eine Rückab- wicklung bereits getätigter Verkäufe. Bei einer 50-Pro- zent-Retourenquote zum Beispiel reduziert sich der Net- to-Umsatz nachträglich eben- um genau die Hälfte. Das be- deutet, dass ein Grossteil der Marketingaufwendungen ver- pufft. Darüber hinaus haben Rücksendungen erhebliche Kosten zur Folge. So fallen z. B. Prozesskosten für Trans- port, Vereinnahmung, Aufbe- reitung, Wiedereinschleusung in den Verkaufsprozess sowie Administration an. Kostentrei- ber sind dabei vor allem die «Inflow»-Qualitätskontrolle in- klusive Identifikation, Sichtung und Prüfung retournierter Arti- kel. Insofern kommen Retouren die Händler teuer zu stehen. Für jeden zurückgesandten Artikel fallen im Durchschnitt Bearbeitungskosten von rund zehn Euro an. Je nach Pro- duktkategorie bestehen auch hier deutliche Unterschiede. So liegen im Fashion-Bereich die Retourenkosten pro Artikel bei durchschnittlich fünf Euro, bei Consumer Electronics so- wie DIY und Garten fallen hin- gegen rund 15 Euro an.

92%

der Retouren werden weiterverkauft, nur knapp 4% entsorgt oder verschrottet.

Quelle: bevh/Asdecker

► bestellte Paket wieder zurückgeschickt. Zwar sind die Retouren für Kunden meist kostenfrei – vor allem bei den grossen On- line-Händlern. Amazon, Otto, Zalando & Co. holen sich aber einen Teil der Kosten vom Kunden zurück, entweder durch höhere Preise, Prime-Mitgliedschaftsbeiträge oder Versandge- bühren. Insofern bezahlt jeder Kunde die Retouren zumindest indirekt durch höhere Marktpreise mit.

Jede Retoure zieht enormen Aufwand und hohe Kosten nach sich

Gleichwohl belasten Retouren die Margen der eCommerce-Händ- ler, da nicht alle Kosten abzuwälzen sind. Eine Retourensending kostet im Schnitt fast zwanzig Euro, die Hälfte davon allein durch den Transport. Immerhin: Die meisten retournierten Artikel werden direkt wieder als A-Ware verkauft, und nur knapp vier Prozent landen im Müll. «Dennoch muss alles einmal gesich- tet, bewertet und aufbereitet werden», erklärt die Studie. «Der Aufwand ist enorm, und auch die Diskussion über die Belastung für die Umwelt wird zunehmend eine Herausforderung für die Online-Händler sowie die Logistikbranche.»

Die Streuung zwischen den unterschiedlichen Produktkate- gorien ist beachtlich: Während der Durchschnitt aller Retou- renquoten rund 20 Prozent beträgt, werden bei Nahrungs- und Genussmitteln deutlich weniger als zehn Prozent retourniert. Auch Bücher und Medien, Consumer Electronics sowie DIY und Gartenbedarf liegen unter zehn Prozent. In den Kategorien Dro- gerie und Parfümerie, Spielwaren und Babyartikel sowie Wohnen

83%

der Online-Anbieter sehen in detaillierten Produktinfos den stärksten Anti-Retouren-Hebel.

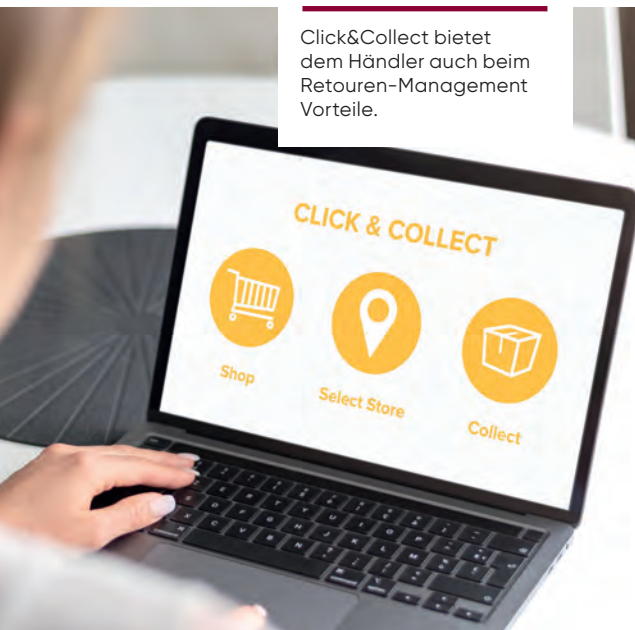
Quelle: bevh

Jede Retoure kos- tet den Händler im Schnitt 15,18 Euro.

40%

und mehr beträgt die Retourenquote bei Fashion.

Quelle: bevh/EHI



Keineswegs kostenlos

Für den Händler und die Umwelt sind Retouren auch in Deutschland keineswegs kostenlos. Umso wichtiger ist es, dass die Prozesse im Retouren-Management weiter optimiert werden, um unnötige Retouren zu vermeiden. Aber auch die Kosten und Umweltauswirkungen von unvermeidbaren Retouren müssen weiter reduziert werden.

Alien Mulyk, Projektleiterin
«Retourenkompodium» beim bevh

und Einrichten erreichen sie hingegen schon fast 20 Prozent. Spitzenreiter sind Sport und Freizeit mit 30 Prozent sowie Fashion und Accessoires mit fast 40 Prozent. Die Studie geht sehr ins Detail und zeigt zum Beispiel, dass bei Fashion-Produkten für Frauen die Retourenquoten nach Stückzahlen rund 25 Prozent und «wertmässig wahrscheinlich eher 50 Prozent» über denen der Männer liegen. Abgesehen von den Prozesskosten tritt auch ein Wertverlust ein, da sich die Ware zum Teil nicht mehr als Neuware verkaufen lässt, wie das EHI 2019 in einer Studie in der DACH-Region ermittelt hat.


Prävention ist der Schlüssel zum Erfolg

Zielgerichtetes Retouren-Management stellt also nicht nur einen wesentlichen Erfolgsfaktor, sondern auch einen unmittelbaren Renditehebel dar. Im Grunde geht es bei den in der Praxis erfolgreichen Massnahmen um «präventives Retouren-Management», so eine wesentliche Erkenntnis der Forschungsarbeit. Das wirksamste Mittel gegen überhöhte Retourenquoten ist offenbar eine detaillierte Produktbeschreibung und -darstellung. Rund 83 Prozent der Online-Anbieter sehen in dieser Methode den stärksten Hebel. «Und doch wird hier häufig am falschen Ende gespart», so die Autoren der Studie. «Viele Online-Shops knausern bei den Produktfotos und wundern sich dann, dass die Retourenquoten hochschnellen.»

Auch ein schneller Versand reduziert sehr effektiv die Retouren. Nicht selten verliert der Kunde die Begeisterung für das Produkt, wenn die Zustellung zu lange dauert, oder hat das Geld bereits anderweitig ausgegeben, wenn sie endlich ankommt. Adressprüfungen stellen ebenfalls eine wichtige

Massnahme dar. An dieser Stelle verweist die Studie auf das CRM (Customer-Relationship-Management) als Basisfaktor des Online-Handels: «Gerade durch die enormen Investitionen in die Kundengewinnung sollte die permanente Pflege und Aktualisierung der Kundenadressen als selbstverständlich erachtet werden.» Eine weitere Möglichkeit zur Vermeidung von Retouren besteht in der Veröffentlichung von Kundenrezensionen. In Kombination mit Grössen- und Passformfiltern ist es so leichter, die passende Konfektionsgrösse zu finden und die richtige Auswahl zu treffen. Die Otto Group wertet zum Beispiel die Retourenscheine ihrer Kunden aus und greift dazu auf ein Algorithmus-Tool von Blue Yonder zurück, um Prognosen zu berechnen und Gegenmassnahmen anzudenken. Einige Online-Händler bieten bestimmten Kunden auch an, erst einmal nur eine Grösse zu schicken und gegebenenfalls eine andere kostenlos nachzureichen. Komplettiert wird das Retouren-Management mit Massnahmen wie Prüfung auf Vollständigkeit, recherchieren der Retourengründe, Sortimentsbereinigung oder Kommissionier-Qualität.

Retouren sind auch eine Chance

Trotz aller Probleme: Retouren sind auch eine Chance, nämlich für Zusatzkäufe. Hier sind die stationären Händler in der Pole Position, die ihren Kunden neben der Warenabholung per Click&Collect auch einen Retourenservice in der Filiale anbieten. Das Retourenkompodium zitiert hierzu einen namhaften Modefilialisten, dessen Online-Kunden zu 80 Prozent ihre Retouren in die Filialen zurückbringen – und dabei im Schnitt zwei bis drei neue Artikel kaufen. 



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

Webcode: 6097



Natürlich und nachhaltig

Gesundes Snacken und Genuss – an diesen beiden Trends kommen die Süßwarenhersteller auch im Jahr 2021 nicht vorbei. Hinzu kommen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit, die die Kaufentscheidung der Shopper deutlich beeinflussen.

Die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der deutschen Konsumenten stark verändert, aber auch das Essverhalten. So sind die Verbraucher qualitätsbewusster geworden, dies bestätigt auch Seeberger. «Hochwertige Lebensmittel stellen mehr oder weniger einen Ersatz für beispielsweise ausgebliebene Restaurantbesuche dar», sagt Joachim Mann, Marketingleiter bei Seeberger. Dem fügt Josef Stollenwerk, Vertriebsleiter Deutschland bei Manner hinzu: «Die Wertigkeit einer bewussten Ernährung hat in der Corona-Zeit noch

einmal zugenommen. Gerade jetzt achten die Verbraucher verstärkt bei der Produktwahl auf Nachhaltigkeit sowie auf die Auswahl der Rohstoffe und geben vor allen Dingen den Traditionsmarken den Vorzug.»

Griff zu höheren Preissegmenten

«Sich etwas gönnen» hat viele Verbraucher auch bei höheren Preissegmenten zugreifen lassen, dies hat Mayka beobachtet. «Marken haben dabei immer noch das Potenzial, für das Besondere zu stehen, vor allem wenn das Brandimage vorher beständig und



«Plant-based» Pralinen auf Avocado-Kakao-Basis mit Pistazienmantel: Knackige Komponenten wie Hanfsamen, Nüsse oder Mandeln sowie nachhaltige Rohstoffe kommen beim Verbraucher gut an.

12,8 Mrd.

Euro betrug der Süßwaren-Umsatz in 2019, das ist ein Umsatzplus von 4,5 % zum Vorjahr.

Quelle: BDSI

glaubhaft in dieser Hinsicht gepflegt war», so Michaela Abdelhamid, Leitung Marketing und Kommunikation bei Mayka. «Eine verstärkte Eigenfürsorge als fast einzig verbliebene Möglichkeit, noch selbst aktiv zu handeln, hält sich wahrscheinlich noch eine ganze Weile und wird sich weiter im Konsumverhalten niederschlagen.»

Weniger Shopping-Trips

Das veränderte Konsumverhalten betrifft insoweit auch die Kategorie Süßwaren und Salzige Snacks. Aus Angst

vor Ansteckung und aufgrund von weniger Zeit gehen laut den Markt-

forschern von Nielsen die Verbraucher seltener einkaufen, die Warenkörbe fallen dafür aber grösser aus. «Somit landen auch Süßwaren und Salzige Snacks verstärkt im «Big Trolley», dem grossen Wochenendeinkauf, oder werden im «Top up Chilled», sprich beim Nachkauf von gekühlten Lebensmitteln eingekauft», sagt Sylvia Raschke, Consumer Panel Lead Deutschland, Nielsen Consumer Intelligence. Diese Art des Einkaufs findet laut Nielsen ▶

Sweets

« Marion Junge, Marketing Manager bei Genuport Trade GmbH

Süßwaren sind weiterhin Teil des Einkaufskorbes, aber der Fokus liegt auf «Genuss in Maßen». Und die Portionen werden kleiner, es gibt Snacks für zwischendurch statt grosser Tafeln. Zudem rücken die Themen Nachhaltigkeit und eine bewusste Ernährung wieder stärker in den Fokus. Der Wunsch nach Produkten mit einem zusätzlichen gesundheitsbewussten Nutzen und nach zuckerreduzierten Lebensmitteln wird weiterwachsen. Daher werden sich immer mehr biologische, vegane und vegetarische Süßwaren in den Regalen des Handels wiederfinden, ebenso wie naturbelassene, weniger verarbeitete Produkte.

Knabberei

«**Michaela Abdelhamid,**
Leitung Marketing &
Kommunikation bei Mayka
Naturbackwaren GmbH

Wir denken, dass Knabberartikel weiter gute Wachstumstreiber sind, da Neuheiten im Hinblick auf Geschmackvariationen gut umzusetzen sind. Auch die neuen Zutaten wie Linsen für Chips bergen noch viele Optionen. Parallel dazu bleibt bei bestimmten Käufergruppen eine hohe Aufmerksamkeit für ökologische oder nachhaltig erzeugte Produkte auch bei Knabberartikeln.

▶ geplant statt. Dabei verfolgen die Verbraucher das Ziel, ihre Vorräte und Kühlschränke aufzufüllen. Diese Entwicklung hin zu den Grosseinkäufen geht zu Lasten der kleineren, spontanen Einkaufsanlässe wie «Quick Meal and Snacks», wo verstärkt Süsswaren und Salzige Snacks eingekauft wurden, meist auf dem Heimweg von der Arbeit oder wenn sich kurzfristig Besuch angekündigt hat. So eine weitere Beobachtung von Nielsen.

Kleine Märkte punkten

Seit Beginn der Pandemie freuen sich vor allem die kleinen Verbrauchermärkte über mehr grosse Wochenendeinkäufe und wachsen auch in den Kategorien Süsswaren und Salzige Snacks. Auf der anderen Seite werden



die grossen Verbrauchermärkte sowie Hard Discounter, die historisch gesehen die erste Adresse für den grossen Wochenendeinkauf waren, nicht so häufig aufgesucht, weil sie nicht schnell genug zu erreichen sind. «Der Supermarkt «um die Ecke» oder die Soft Discounter hatten bisher einen grossen Anteil an dem Einkaufsanlass «Quick Meal and Snacks», verlieren jedoch aktuell an Bedeutung für die beiden Kategorien, weil diese Art des Einkaufs

Millisekunden entscheiden

Maren Brettmeier, Marketing-Managerin bei POSTuning, zu den Kriterien für einen erfolgreichen Verkauf von Süsswaren am POS.

Was ist für einen erfolgreichen Verkauf entscheidend?

Maren Brettmeier: Süssware ist eine Impulskategorie. Hier entstehen die meisten Kaufentscheidungen erst am POS. Eine auffällige Platzierung und ein gut sortiertes Süsswarenregal sind die besten Impulsgeber.

Welche Handlungsempfehlungen geben Sie dabei dem Handel?

Maren Brettmeier: Wenn der Shopper ein Produkt lange suchen muss, verliert er die Lust am Kauf. Dabei unterscheidet man, ob es sich hierbei um sein «Lieblingsprodukt» handelt, dass er aus Gewohnheit oder Vorliebe immer wieder kauft, oder ein Produkt,

dass er gern mal probieren möchte. Daher ist die Regalpflege von immenser Wichtigkeit. Mit beispielsweise Warenvorschubsystemen entfällt das oftmals lästige Vorziehen der Produkte.

Wie lässt sich das Potenzial der Kategorie stärker ausschöpfen?

Maren Brettmeier: Ganz einfach – das Auge isst mit. Es kann nur gekauft werden, was auch gesehen wird. Und das ist die einfache Erfolgsformel. Produkte gehören in Sichtweite. Wenn etwas ganz hinten im Dunkeln im Regal steht oder liegt, kann es nicht gekauft werden. Es sind letztlich Millisekunden, die darüber entscheiden, ob etwas gekauft wird oder nicht.



Um wie viel Prozent können Umsatz und Absatz bei einer auffälligen Platzierung gesteigert werden?

Maren Brettmeier: Es gibt Studien, in denen der Umsatz um 28 Prozent gestiegen ist. Die Kaufabschlussrate verzeichnete einen Zuwachs von 5,5 Prozent. Allerdings steigt mit dem Einsatz von Warenvorschubsystemen auch die Zufriedenheit von Mitarbeitern und Shoppern. Das ist ein Gewinn, der sich nicht sofort in Zahlen ablesen lässt. Jedoch sind Lob von zufriedenen Kunden und die Treue zum Markt ein hoher Indikator dafür, dass sich die Investition in die Regaloptik rechnet.

Mehr als Lifestyle: Gemüse-Chips versprechen als gesunde Alternative Genuss ohne Verzicht.

in Zeiten der Pandemie nur sehr eingeschränkt stattfindet», so Raschke.

Online boomt

Weiter stellt die Marktforscherin fest: Die Ausgaben für Süßwaren und Salzige Snacks, die online gekauft werden, steigen stark an. In den verschiedenen Phasen der Pandemie zeigen sich hohe zweistellige Zuwachsraten im Vergleich zu den entsprechenden Vorjahreszeiträumen. In der Phase des Lockdowns, also in der ersten Jahreshälfte 2020, stiegen beispielsweise die Ausgaben privater Haushalte für online gekaufte Süßwaren und Salzige Snacks um etwa 50 Prozent. Auch wenn sich dadurch der Marktanteil von E-Commerce bei Süßwaren und Salzigen Snacks erhöht: Diese Zuwächse liegen über alle Phasen ▶

Zum Snacken, Kochen oder als Brotaufstrich: Nüsse erfreuen sich grosser Beliebtheit.

Verwöhnen

«**Josef Stollenwerk,**
Vertriebsleiter Deutschland
bei **Manner**

Da uns die Corona-Krise sicherlich noch einige Zeit begleiten wird, sehen wir auch für 2021 den Trend des «süssen Glücksmoments für zu Hause». Da viele Dinge nicht machbar sind, möchte sich der Verbraucher gerne zu Hause mit einer leckeren, hochwertigen Süßigkeit verwöhnen. Packungsgrößen und Produkte, die auf diesen Süßwarentrend aufsetzen, werden auch im Jahr 2021 vermehrt nachgefragt.



1,8 kg
Nüsse hat jeder deutsche Verbraucher in 2019 verzehrt. Im Jahr 2014 betrug der Pro-Kopf-Verbrauch 0,5 kg.
Quelle: BDSI

HERAUSRAGENDE
SEEBERGER-QUALITÄT

DIE NATUR
MUSS MAN
SCHÄTZEN.
ABEND FÜR
ABEND.



MEDITERRANER
GENUSS SORGT FÜR
URLAUBSFEELING
BEIM SHOPPER

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.



Wachstum im Bereich
„Veredelte Nusskerne und Mischungen“:

+7,7%*



Umsatzentwicklung Seeberger im Bereich
„Veredelte Nusskerne und Mischungen“:

+13%*

Natur pur

«Sven Schenkewitz,
Marketingleiter der Kluth
Unternehmensgruppe

Wir glauben, dass sich der Trend zu reinen beziehungsweise naturbelassenen Snacks weiter verstärken wird. Verbraucher tendieren zu natürlichen und «gesunden» Snacks, die weniger Zucker oder künstliche Fette beinhalten und sich dadurch für einen bewussten Konsum eignen. Diese Tendenz können wir seit mehreren Jahren deutlich am Wachstum des Segments Nusskerne erkennen, und sie zeigt sich auch in Ernährungstrends wie Clean Eating, Zuckerfrei oder Paleo. In der Kategorie der Salzigen Snacks zeigt sich vor allem, dass die Verbraucher Lust auf neue und innovative Snackideen und Geschmacksrichtungen haben. Gleichzeitig sehen wir hier, dass im Snacksegment immer noch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gefragt ist.

► hinweg etwa auf gleichem Niveau wie der Ausgabenanstieg für Food insgesamt in E-Commerce. Das bedeutet, dass der Online-Handel von der aktuellen Situation profitiert. Der Anstieg bei Süsswaren und Salzigen Snacks ist allerdings nicht überdurchschnittlich. Anders als beim Einkauf im stationären Einzelhandel sorgen im Bereich E-Commerce nicht die «Big Trolleys» für den Umsatzanstieg von Süsswaren und Salzigen Snacks, sondern eher kleinere Einkaufsakte.

Empfehlungen für den LEH

Hersteller und Händler können auf das veränderte Einkaufsverhalten mit Grosspackungen, Multipackungen und deren Vermarktung durch Promotions reagieren. «Aufgrund des hohen Spontankauf-Charakters vieler Süsswaren-Kategorien ist auch eine gute Kommunikation im Geschäft wichtig. Beim Spontankauf sind vor allem Kleinpackungen und Promotionunterstützung von Vorteil», resümiert Marktexpertin Sylvia Raschke.

Trendausblick 2021

Gesundes Snacken und Genuss: An diesen Trends kommen die Süsswarenhersteller auch in 2021 nicht vorbei. «Natürliche Aromen und Farben, knackige und knusprige Komponenten wie Nüsse oder Mandeln als essenzielle Fettsäuren und Proteine sowie nachhaltige Rohstoffe kommen gut beim



72%

betrug im Jahr 2019
der Anteil an nachhaltig
erzeugtem Kakao.

Quelle: BDSI

Verbraucher an, wenn es um das bewusste Geniessen geht», sagt Anne Schumacher, Geschäftsbereichsleiterin Ernährung und Ernährungstechnologie bei der Koelnmesse. Natürlichkeit und Nachhaltigkeit werden daher 2021 den Kauf von Süsswaren und Salzigen Snacks erheblich beeinflussen. In dem Kontext wird sich «Plant-based» in der Süsswaren- und Snackbranche zunehmend als Trend durchsetzen. Innovative Konzepte, die darauf abzielen, werden somit das Wertschöpfungspotenzial vorantreiben. So gewinnt Hanf als Zutat zunehmend an Bedeutung, der zu einer der ältesten Kulturpflanzen zählt und fast schon vom Markt verschwunden war. Hanfsamen gehören zu den besten Eiweiss- und Fettlieferanten, denn sie stecken voller Vitamine, Mineralstoffe und sekundärer Pflanzenstoffe. «Vor diesem Hintergrund gebe ich Hanf-Produkten weiterhin eine gute Chance, da sie sich in die Trends hin zu mehr Natürlichkeit und Gesundheit gut einreihen», so Schumacher abschliessend.

Fotos: stock.adobe.com/julija_n., Jiri Hera, Kati Finell, Dionisvera, eflstudioart, mizina, montblanca; Unternehmen: Stock Food/Bauer Syndication





Natürliche Aromen und Nachhaltigkeit werden 2021 den Kauf von Süßwaren erheblich beeinflussen.



Pflanzliche Herkunft

«Plant-based» setzt sich auch in der Süßwaren- und Snackbranche zunehmend als Trend durch. Darüber hinaus spielt die Transparenz im Hinblick auf Zutaten oder Produktherkunft beim Verbraucher eine immer wichtigere Rolle. Der Wandel, den wir bei Süßigkeiten und Snacks beobachten, geht von Clean Label aus. Der Schwerpunkt liegt auf gesundheitsrelevanten Faktoren, hierbei werden zunehmend auch ethische und ökologische Faktoren miteinbezogen. Und natürlich setzen sich auch viele etablierte Trends wie Bio, vegan, vegetarisch, fett- und zuckerreduziert oder gluten- und laktosefrei weiter fort beziehungsweise sind mittlerweile im Alltag der Verbraucher angekommen.

Anne Schumacher,
Geschäftsbereichsleiterin Ernährung und Ernährungstechnologie bei der Koelnmesse



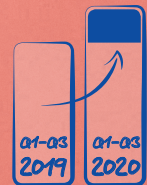
Snacking

« Joachim Mann,
Marketingleiter bei
Seeberger

Wie auch im Vorjahr gehen wir davon aus, dass drei grosse Trends den Süßwarenmarkt beherrschen werden. Einerseits ist das der Trend des gesunden «Lifestyles». Vor allem die junge Generation ist auf der Suche nach gesunden Alternativen ohne auf Genuss verzichten zu müssen. Dazu zählt auch eine möglichst salzarme Ernährung. Andererseits nehmen wir an, dass der Snacking Trend weiter zunehmen wird. Gesunde Snacks für zwischendurch oder unterwegs werden auch dieses Jahr sehr gefragt sein. Nach wie vor wird auch der Trend Nachhaltigkeit ein grosses Thema bleiben.

ERFOLG IST UNSERE STÄRKSTE WAFFEL.

- **Marktführer weiter auf Wachstumskurs**
Bewährte Klassiker im Beutel und Innovationen sorgen für Wachstum
- **Beste Zutaten, bester Geschmack**
Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz**
im TV, OOH, Online und am POS



+ 25,7 %
Umsatzwachstum
Manner Beutelsortiment*

Manner
MAG MAN EBEN.

* Quelle: IRI, YTD September 2020, Waffeln Marke Manner Beutelware 200g-500g, LEH gesamt inkl. A/L/N



Die Corona-Krise hat unseren Alltag grundlegend verändert. Da viele Menschen im Home-Office arbeiten, erleben die Mahlzeiten zu Hause – und somit auch das Frühstück – eine Renaissance», sagt Torsten Teufert, Geschäftsführer Vertrieb bei der Friedrich Göbber GmbH. Krise hin oder her, Konfitüren & Co. liegen bei den Verbrauchern nach wie vor hoch im Kurs. So ergab eine Studie von Mafowerk aus dem Jahr 2020, dass 86 Prozent der Befragten beziehungsweise ihre Familie zum Frühstück häufig bis sehr häufig fruchtige Aufstriche verzehren. Zudem sind laut Göbber viele Konsumenten Parallelverwender von Fruchtaufstrichen und Honigen.

40%
der Käufer von
herzhaften Brotaufstrichen
haben eine oder wenige
Stammmarke(n), bei
der/denen sie bleiben.
Quelle: Mafowerk 2020



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



Webcode: 6098



Zuckerreduzierte Konzepte

Dass im Segment der fruchtigen Aufstriche die Sorten Erdbeere, Himbeere, Kirsche und Aprikose nach wie vor am beliebtesten sind, daran hat sich in den vergangenen Jahren nichts geändert. Trotzdem ist viel Dynamik im Segment. «Süsse Brotaufstriche bekommen bei zuckerreduzierten Produkten eine immer grössere Bedeutung», so ein Sprecher der Schwartauer Werke. Deshalb hat das Unternehmen die Range «Schwartau Weniger Zucker» in den Handel gebracht. Sie ist im Vergleich zu herkömmlichen Konfitüren um 30 Prozent zuckerreduziert. Zentis bedient den Trend mit dem Fruchtaufstrich «50 % weniger Zucker».

Trend zur Natürlichkeit

Bei Rapunzel erkennt man eine starke Nachfrage nach Produkten mit natürlichen Zutaten. Daher hat der Bio-Hersteller seine Süsse-Nuss-Creme-Linie

Natürlich auf einen Streich

Ob zum Frühstück oder zum Abendessen, süsse und herzhaftere Brotaufstriche gehören für viele Verbraucher einfach dazu. Worauf der Handel bei der Sortimentsgestaltung achten sollte.

« Die Verpackung und Präsentation der Produkte beeinflussen erheblich die Kaufentscheidung der Verbraucher.



um den Bio-Brottaufstrich «Kokos- & Haselnussmus mit Dattel» erweitert. Des Weiteren beeinflussen gesellschaftliche Veränderungen die Produktentwicklung. Zentis reagiert auf ein verändertes Frühstücksverhalten, kleinere Haushalte und den Wunsch nach bewussterem Konsum mit kleineren Gebindegrößen. Auch Göbber bietet die vier beliebtesten Glück-Sorten der Fruchtaufstriche zusätzlich als 28-Gramm-Minis an. Zudem werden laut Zentis auch süß-salzige Aufstriche

wie die Erdnussbutter immer beliebter. Das unterstreicht eine Studie von Mafowerk aus dem Jahr 2020: Demnach verwendet jeder dritte der 18- bis 29-Jährigen Befragten häufig bis sehr häufig Erdnussbutter.

Gefragte Abwechslung

Aber auch die herzhaften Aufstriche erweisen sich als Treiber der Kategorie. Da zwei von drei Kaufentscheidungen von herzhaften Brotaufstrichen spontan fallen, haben das Angebot

von neuen Produkten und eine aufmerksamkeitsstarke Platzierung eine besondere Bedeutung bei der Vermarktung der Produkte, so ein weiteres Ergebnis von Mafowerk zum Thema Brotaufstriche. Dass Verbraucher noch Optimierungspotenziale für herzhaftere Brotaufstriche sehen – auch dies haben Experten von Mafowerk beobachtet. Demnach gaben gut 56 Prozent der befragten Käufer von herzhaften Brotaufstrichen an, dass sie zusätzliche Angebote oder Leistungen ▶



DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört



ICH
HELF
MIT.
UND
DU?

ANNE, 19
Butzbacher Tafel

Wir retten Lebensmittel und helfen anderen. Mach mit!

Dank rund 60.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern bewahren die Tafeln viele Tonnen Lebensmittel vor der Vernichtung und stellen sie Bedürftigen zur Verfügung.


Wir suchen junge Freiwillige, die sich bei den Tafeln engagieren wollen. Weitere Informationen findest du unter: www.junge-tafel.de

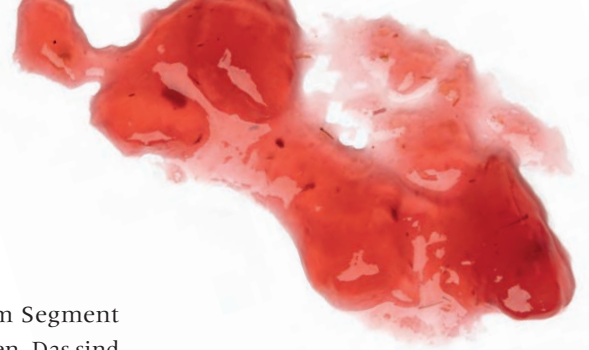
54%

der befragten Verbraucher greifen beim Frühstück häufig zu herzhaften Brotaufstrichen.

Quelle: Mafowerk 2020

► in diesem Segment wünschen. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als noch im Jahr 2017. «Es geht bei der Verwendung der herzhaften Brotaufstriche vor allem um Abwechslung und Vielseitigkeit auf dem Tisch», teilt ein Sprecher von Popp-Feinkost mit.

Noa sorgt zum Beispiel mit exotischeren Sorten wie dem Linse-Curry- oder Süsskartoffel-Kürbis-Aufstrich für mehr Vielfalt. Zudem wirke sich laut dem Tochterunternehmen der Karwendel Werke das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher auf das Segment für herzhaftes Brotaufstriche aus. So sei der Markt in diesem Bereich in den vergangenen Jahren kontinuierlich zweistellig gewachsen (Quelle: GfK). Man kann gespannt sein, welche Aufstriche künftig das Sortiment noch bereichern werden. 



Studie

Mafowerk hat das Verbraucherverhalten bei Brotaufstrichen untersucht. Einige Ergebnisse im Überblick:

Süsse Brotaufstriche

- Fast 86% der Befragten verzehren morgens Konfitüren oder Fruchtaufstriche.
- In mehr als einem Drittel der Haushalte mit Kindern werden süsse Brotaufstriche auch nach dem Frühstück verwendet.
- Jeder dritte der 18- bis 29-Jährigen Befragten verwendet Erdnussbutter.
- 4 von 10 Marmeladenkäufen sind Spontankäufe.
- Bei allen Arten von süssem Aufstrich überwiegen die geplanten Käufe deutlich.
- 67% der Befragten verwenden Nuss-Nougat/Schoko-Cremes und jeder zweite verwendet Honig.

Herzhafte Brotaufstriche

- 72% der Befragten essen herzhaftes Aufstriche sehr häufig oder häufig zum Abendessen. Zum Frühstück tun dies 54%.
- 43% der befragten Verbraucher von herzhaften Aufstrichen greifen ausschliesslich zu Produkten aus dem Handel, dagegen bereiten 17% der Befragten Brotaufstriche häufig selber zu.
- Im Jahr 2020 wünschten sich 56% der Befragten zusätzliche Angebote. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2017. Das bedeutet, dass sich die Verbraucher mit herzhaften Brotaufstrichen nach wie vor stark auseinandersetzen und durchaus auch noch Optimierungspotenziale sehen.

Vermarktungstipps der Hersteller

Göbber Wir empfehlen ein ausgewogenes Angebot mit breiten und tiefen Sortimenten sowie eine attraktive Präsentation der Produkte. Ferner sorgen Inszenierungen für Inspiration.

Noa Wir setzen auf Probierpreisaktionen. Mit ergänzenden Massnahmen im Offline- und Online-Bereich erreichen wir weitere Konsumenten, die die verschiedenen Geschmacksrichtungen von Noa kennenlernen möchten.

Rapunzel Verkostungen am POS sind ein gutes Instrument, um den Verkauf von Brotaufstrichen zu steigern. Diese sind aufgrund der aktuellen Situation leider derzeit nicht möglich. Wirkungsvoll ist es auch, Portionspackungen von Aufstrichen an der Brottheke anzubieten.

Schwartau Ein gut sortiertes Regal mit klaren Markenblöcken schafft Orientierung für den Verbraucher. Aktions- und Zweitplatzierungen sind weitere wichtige Touchpoints und laden zu Spontankäufen ein. Unsere Empfehlung ist ausserdem, süsse Brotaufstriche mit Brot und Brötchen gemeinsam zu platzieren.

Zentis Auch die Verpackung und die Produktpräsentation vor Ort beeinflussen die Kaufentscheidung der Verbraucher. Für die Kategorie Frühstück sind massgeschneiderte POS-Aktionen wichtige Impulsgeber: Kreative Zweitplatzierungen abseits des Regals sorgen für zusätzliche Kaufanreize, idealerweise finden Displays im Umfeld mit anderen Frühstückprodukten wie Brot oder Müsli statt.



Das Gründerehepaar Wilhelm und Sophie Mestemacher



Regionale Brotspécialität
für die Weltbevölkerung

welches im 19. Jahrhundert auch über Westfalens Grenzen hinaus bekannt und in den städtischen Haushalten wohlhabender Familien zu einer Delikatesse geworden war. Weitere Käufergruppen konnte er bei den Anhängern der Lebensreformbewegung erwarten. Ende des 19. Jahrhunderts entstanden, kritisierte sie die negativen Folgen der Industrialisierung auf den Menschen und rief zur Rückkehr zu „natürlichen“ Lebensformen auf. Dazu gehörte auch eine vollwertige Kost. 1985 ging die Mestemacher GmbH in die Hände der Bäckerfamilie Detmers über, deren Ursprung 1904 in Bielefeld-Jöllnbeck zu finden ist.

Von Gütersloh in die Welt

150 Jahre Mestemacher: Was einst als Stadtbäcker begann, ist heute ein in über 80 Ländern vertretenes Unternehmen für Brotspezialitäten rund um den westfälischen Pumpernickel.

Die Geschichte der Großbäckerei begann im Jahr der Deutschen Reichsgründung 1871. Wilhelm I. wurde im Spiegelsaal des Schlosses von Versailles gegen Ende des Deutsch-Französischen Krieges zum Deutschen Kaiser gekrönt. Und in Gütersloh richtete der Schuhmachermeister Johann Heinrich Mestemacher für seinen 20-jährigen Sohn und Bäckermeister Wilhelm eine Bäckerei ein.

Von Mestemacher zu Detmers

Nach mehr als 35 Jahren als Stadtbäcker gründete Wilhelm Mestemacher 1910 eine Spezialbäckerei für Pumpernickel. Dazu bewogen hatten ihn die guten Marktchancen dieses Vollkornbrot aus Roggenschrot,

Ökologisch und sozial engagiert

Als erster Hersteller von verpackten Vollkornbrot aus kontrolliert biologischem Anbau fördert das Unternehmen die Existenz und das betriebliche Wachstum von Öko-Landwirtinnen und Öko-Landwirten. Seit der ersten Erzeugung im Gütersloher Backbetrieb mit hauseigener Großmühle sind jährlich neue delikate Geschmacksrichtungen entwickelt worden.

Mestemacher tritt in Deutschland seit vielen Jahren als Akteur in Erscheinung, der sich mit einer Vielzahl von sozialen Projekten für die Gleichstellung von Frau und Mann in der Gesellschaft und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie nach skandinavischem Vorbild einsetzt. So werden jedes Jahr mehrere Preise vergeben, zum Beispiel an die „Managerin des Jahres“ und den „Spitzenvater des Jahres“. All diese Aktivitäten wirken zusammen und verstärken die Wahrnehmung von Mestemacher bei relevanten Kundengruppen und beflügeln nicht zuletzt die Steigerung von Umsatz und Marktanteil.

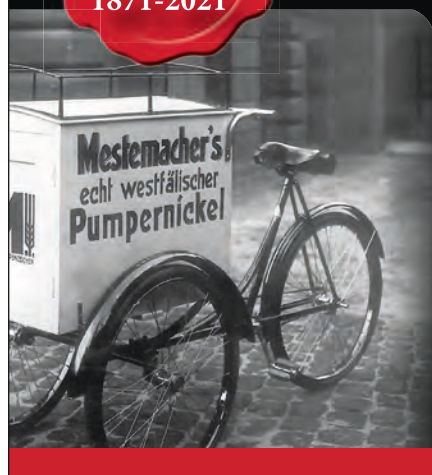
FIRMENJUBILÄUM



**150
Jahre**
1871-2021

NEU

ab Januar 2021
bei Ihrem
Lebensmittel-
händler



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

www.mestemacher.de



Kompetenz im Fläschchen

Eltern wollen für ihre Kinder das Beste und sie vor allem gesund ernähren. Beim Kauf steht daher Premiumqualität und weniger der Preis im Fokus. Die Chancen für den Handel im Überblick.



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



Webcode: 6062



Shopperstudien von Nestlé zeigen: Wenn es sich um den Kauf von Babynahrung dreht, gehen Eltern nicht irgendwo einkaufen. Vielmehr stellen sie an die Einkaufsstätte hohe Ansprüche. Am wichtigsten sind ihnen die Nähe zur Wohn- oder Arbeitsstätte sowie die Auswahl an Produkten. Zu den weiteren Einkaufskriterien zählen die Kompetenz des Verkaufspersonals, Promotions und Babyclubs. Aber auch eine Wickelmöglichkeit oder Stillecke spielen für sie eine grosse Rolle.

Der Handel kann sich dies zunutze machen und mit wenigen Handgriffen für ein attraktives Einkaufserlebnis

sorgen. Der Fokus sollte neben den vor genannten Services vor allen Dingen auf Übersichtlichkeit und einer guten Orientierung am Regal liegen. Die führenden Markenhersteller empfehlen darüber hinaus, das Regal anhand der einzelnen Phasen der ersten 1000 Tage zu strukturieren. Diese Zahl ist zu einem wichtigen Schlagwort geworden. Denn in diesem Zeitraum – gerechnet von der Empfängnis bis zum zweiten Lebensjahr – ist der kindliche Organismus noch im Werden und entsprechend form- und wandelbar. Das optimale Regal deckt daher der Reihe nach die Schwangerschaft, die Stillzeit, die Beikost und das Kleinkindalter ab,

und zwar nicht nur im Hinblick auf die Ernährung, sondern warengruppenübergreifend mit den Bereichen Reinigen, Pflegen und Wickeln. «Eine zielgruppengerechte Platzierung ermöglicht es den Eltern, sich gut zurechtzufinden. Und zwar sowohl solchen, die das Regal beim ersten Kind aufsuchen, als auch erfahrenen, die zum wiederholten Male am Regal sind», heisst es aus dem Hause Nestlé.

Alternative Säuglingsnahrung

Die Ernährung spielt in den ersten 1000 Tagen eine wichtige Rolle, da der kindliche Organismus sensibel reagiert. Prävention lautet hier das Stichwort.

436 Mio.

**Euro wurden
im Jahr 2020
für Milchnahrung
ausgegeben.**


Quelle: Statista

Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt deshalb, mindestens sechs Monate lang ausschliesslich zu stillen. Das wollen oder können aber nicht alle Mütter. In Deutschland bekommen etwa 22 Prozent der Kinder so lange Muttermilch. In der Schweiz sind es 14 Prozent, in Österreich zehn Prozent. Säuglingsanfangsnahrungen sind dann eine Alternative. Bei Milupa weiss man, dass Eltern für hochwertige Säuglingsnahrungen gerne mehr Geld ausgeben. Denn nicht jede Säuglingsnahrung sei gleich – forschungsbasierte Nahrungen würden sich von Nahrungen, die nur dem gesetzlichen Mindeststandard folgen, durch Zutaten wie spezielle

Ballaststoffe oder bestimmte Milchsäurebakterien unterscheiden.

Markt mit Potenzial

Diese Beobachtungen spiegeln sich auch in aktuellen Marktzahlen wider: So schätzt Statista, dass im rollierenden Jahr 2020 (MAT bis Ende KW 18/2020) 1,4 Milliarden Euro für Baby-Produkte ausgegeben werden (Vorjahr: 1,36 Mrd. Euro). Dabei setzten Drogeriemärkte und LEH mit Milchnahrung 436 Millionen Euro um, im Segment Beikost sogar 523 Millionen Euro. In Österreich taxiert Statista den Umsatz mit Babynahrung auf 158 Millionen Euro und in der Schweiz auf 93 Millionen Euro.

Fakt ist: Eltern sind heute für conveniente Produkte dankbar, die den Alltag erleichtern. Das zeigt sich sowohl bei der Säuglingsnahrung als auch im Bereich der Beikost. So greifen viele Verbraucher statt des selbstgekochten Breis zum Gläschen, weil anders der Alltag kaum zu bewältigen ist. Dann kommen Milupa zufolge Produkte gut an, die sich im Handumdrehen mit frischen Zutaten verfeinern lassen. Dies bescheinigt auch der Markt. So verzeichnet laut einer Prognose von Statista das Segment Beikost in 2020 im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 18 Prozent. Viele Eltern achten zudem auf die Qualität der Produkte und legen daher Wert auf Bio. Auch hiermit kann der Handel das Wertschöpfungspotenzial am POS vorantreiben. 



**SOS-KINDERDORF
STIFTUNG**

WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de





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

Webcode: 6099



Marktcheck

Kaufland bietet Algen-Lachs an

Der Markant Partner bietet als erster Händler in Deutschland in seinen Märkten so genannten Algen-Lachs an. Dieser wird zum Teil mit omega-3-reichem Fischöl gefüttert, das aus Meeresalgen gewonnen wird statt ausschliesslich aus Wildfischfang. Dies soll zur Verringerung des weltweiten Fischfangs beitragen, bei dem Millionen von Tonnen Wildfisch jährlich zu Fischmehl und Fischöl verarbeitet werden, um damit Fische in Aquakulturen zu füttern. Für die Aufzucht eines Kilogramm Lachses werde umgerechnet weniger als ein Kilogramm Futter-Wildfisch verwendet, heisst es bei Kaufland. Das Unternehmen setzt das Projekt mit dem Algenölproduzenten Veramaris um.

84%

der Fischkonsumenten kaufen gelegentlich oder so oft wie möglich Fisch und Meeresfrüchte mit einem Umweltsiegel.

Quelle: MSC

Mehr Transparenz

Verbraucher greifen am POS immer häufiger zu Fisch und Meeresfrüchten aus nachhaltigem Fang und plädieren dafür, nicht nachhaltige Produkte aus dem Sortiment zu nehmen.

Beim Kauf von Fisch und Meeresfrüchten ist die Sensibilität der Verbraucher mit Blick auf nachhaltige Produkte in der DACH-Region recht ausgeprägt. Neben der Verschmutzung der Ozeane etwa durch Meeresplastik, sind dabei die Überfischung und damit der Rückgang von Fischarten die Hauptsorgen der Verbraucher. Dies sind Ergebnisse der aktuellen, in 23 Ländern durchgeführten repräsentativen Verbraucherstudie des Marine Stewardship

Council (MSC) in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut GlobeScan. Jeder vierte befragte Verbraucher hat dabei in den letzten Monaten gezielt zu nachhaltig zertifizierten Produkten gegriffen, beispielsweise solchen mit dem blauen MSC-Siegel. Ausserdem wächst die Bereitschaft, den Fischhändler oder Supermarkt zu wechseln, um Zugriff auf ein nachhaltigeres Fischsortiment zu haben. In der Schweiz und in Österreich spiegelt sich diese Sensibi-

lität beim Fischkauf tendenziell noch etwas stärker wider als in Deutschland.

Bewusster Fischgenuss

Zunehmend steigen Konsumenten auch vermehrt auf andere, mutmasslich weniger überfischte Fischarten um. Vor allem die junge Generation (18- bis 24-Jährige) setzt hier Massstäbe: 40 Prozent der Befragten aus der «Generation Fridays for Future» gaben an, heute bewusst weniger Fisch zu essen als noch vor einem Jahr – ebenso viele sind auch in dieser Altersgruppe gezielt auf Fischprodukte mit Nachhaltigkeitskennzeichnung umgestiegen.

Information und Transparenz

Fast jeder neunte befragte Verbraucher (88 %) wünscht sich in diesem Zusammenhang laut der MSC-Studie am Point of Sale bessere Informationen und Auskünfte, um sicherzugehen, dass Fisch und Meeresfrüchte tatsächlich aus nachhaltigem Fang stammen. Anhaltspunkt für die richtige Wahl liefert dabei auch der mobile WWF-Einkaufsratgeber «Fische & Meeresfrüchte». Er vermittelt auf einen Blick, welche Arten zurzeit bedenkenlos gegessen werden können oder lieber gemieden werden sollten.


Doch auch der Handel tut gut daran, neben einem nachhaltig orientierten Angebot auch Kundeninformation und Transparenz zum Thema weiter auszubauen und damit die Kunden aktiv zu unterstützen. An erster Stelle steht dabei aus Sicht von Followfood ein Angebot von authentischen, vertrauensbildenden Marken, die erheblich auch zur Vertrauenswürdigkeit der Einkaufsstätte beitragen können. Followfood-Vertriebschef Lars Braker beobachtet bereits «ein echtes Umdenken sowohl bei den Entscheidern als auch bei den Einkäufern im Handel. Handzettel-Aktionen der Händler, besondere Platzierungen und der Fokus

auf Social-Media-Aktivitäten sollten die Vermarktungschancen der «grünen Produkte» zudem erhöhen.

TK-Angebote wachsen

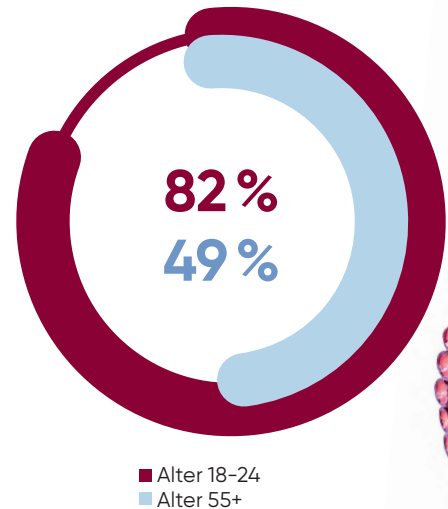
Auch die bekannten Tiefkühlkost-Anbieter im Lebensmittelhandel bauen ihre nachhaltigen Fischangebote kontinuierlich weiter aus oder sind bereits zu hundert Prozent durch entsprechende Siegel zertifiziert. Iglo unterstützt ausserdem mit dem Markenlehrbrief TK-Fisch das Grundlagenwissen der Auszubildenden im Handel auch in punkto MSC und zur Bedeutung des nachhaltigen Fischfangs. Empfehlenswert ist es laut Branchenexperten auch, im Truhenbereich die einzelnen Logos und die Organisationen dahinter kurz und knapp zu erklären. Damit wird der Handel auch dem steigenden Informationsbedürfnis seiner Kunden gerecht. Mittels eigener Kommunikationskanäle – hier lautet das Stichwort Kundenmagazine – könne der Handel einen wichtigen Beitrag leisten, heisst es auch bei Costa. Plakate oder digitale Medien sind für den Point of Sale ebenfalls ein weiteres Mittel, Kunden über Fischarten zu informieren, die noch mit gutem Gewissen gekauft und verzehrt werden können.

Erste vegane Alternativen

Dennoch dürfte allen Beteiligten bewusst sein, dass die weltweite Nachfrage nach Fisch in den kommenden Jahren steigen und das Angebot aus nachhaltig bewirtschafteten Fischereien nicht genauso schnell mitwachsen wird. Das Unternehmen Frosta trägt diesem Umstand aktuell mit einer neuen Start-up-Marke «Fisch vom Feld» Rechnung. Unter dem Motto «Wir gönnen dem Meer eine Pause» bietet der TK-Spezialist mit veganen Fischstäbchen, Filets und Filets im Backteig nun Fischfans eine Alternative zum klassischen Fischverzehr. 

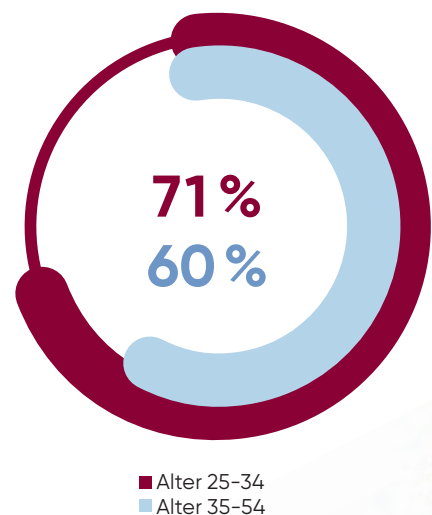
Nachhaltiger Konsum

In Deutschland haben 82 % der 18- bis 24-Jährigen ihren Fischkonsum im vergangenen Jahr bewusst geändert. Bei den Verbrauchern über 55 Jahre waren es knapp 50 %.



Umdenken beim Fischkauf

Auch 71 % der 25- bis 34-Jährigen und 60 % der 35- bis 54-Jährigen haben ihr Einkaufsverhalten bei Fisch geändert und greifen zu nachhaltigem Fang.



Quelle: Globescan/MSC



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

Webcode: 6100



Saisonal geniessen, regional kaufen

Wenn Spinat und Rhabarber spriessen und Spargelstangen ihre Köpfcchen durch die Erde strecken, ist endlich der Frühling da. Regionale Produkte aus heimischem Anbau überzeugen jetzt mit Geschmack und Ökobilanz.

Los geht es im März mit erstem Porree aus Freilandanbau. Im April sind schon Spinat und frisch geerntete Zwiebeln erhältlich. Zudem beginnt die Saison für Spargel und Rhabarber, die nur im Frühjahr in hiesigen Gefilden erzeugt werden können. Im Mai lassen sich dann auch Salate im Freiland ernten. Knackiger Eisbergsalat, Endivien-, Feld-, Romana- oder Kopfsalat sowie Radicchio und Rucola bestimmen jetzt das Angebot. Auch Blumenkohl, Brokkoli, Radieschen, Kohlrabi und Erbsen gibt

es wieder aus dem Freiland. Ende des Monats lassen sich meist auch schon die ersten Erdbeeren naschen.

In der Küche sind von März bis Mai vor allem leichte Gerichte gefragt, mit frischem Gemüse, aromatischen Kräutern und auch Fisch – aber weniger Fleisch, als in der vorhergehenden Bratenzeit im Winter oder zur Grillsaison im Sommer. Typische Spargelbegleiter sind Kartoffeln, Sauce Hollandaise, Lachs oder Schinken sowie Weisswein. Verbundplatzierungen mit diesen Produkten, ebenso wie mit Nonfood-Arti-



Verbraucher-trends

Bereits seit längerem verzeichnen wir ein steigendes Interesse der Verbraucher an nachhaltig erzeugten Produkten. Dieser Trend zu einem bewussteren Konsumverhalten betrifft insbesondere jüngere Menschen, die zum Beispiel von der Fridays-for-Future-Bewegung beeinflusst sind. Viele Verbraucher sind durch aktuelle Medienberichte über die Konflikte um Erzeugerpreise sensibilisiert und an einer fairen Bezahlung der Erzeuger interessiert. Alle Produzenten, mit denen GFP zusammenarbeitet, verfügen über eine Global G.A.P.-Zertifizierung und belegen ihr Engagement für ökologische und soziale Nachhaltigkeit durch internationale Standards wie GRASP, SIZA oder Sedex. Der schon zuvor bestehende Trend zu besonders vitamin- und nährstoffreichen Früchten wurde durch die Pandemie nochmals verstärkt. Dies kommt den Zitrusfrüchten zugute. Auch Nischenprodukte wie Ingwer und Kurkuma erfreuen sich steigender Beliebtheit.

**Kort Pieperjohanns, Kundenbetreuer
der Bunting Gruppe bei der Global Fruit Point GmbH**

59%
der deutschen
Verbraucher würden
für ein regionales Produkt
mehr bezahlen.

Quelle: Konsumbarometer 2019,
Conyors Finanz

keln können am Point of Sale für Zusatzumsätze sorgen.

Regional soll Umwelt schützen

Gemüse und Obst dann zu kaufen, wenn diese hierzulande Saison haben, ist für die Mehrheit der Verbraucher wichtig. Laut einer Studie von Statista achten etwa 23,9 Prozent der Befragten «voll und ganz» darauf, saisonales Gemüse und Obst zu kaufen, 37,8 Prozent tun dies «eher» und 28,8 Prozent «teilweise». Dazu kommt der Trend nach Produkten aus der Region: So schätzen zum Beispiel 92 Prozent der Deutschen und 93 Prozent der Österreicher regionale Produkte, wie Ergebnisse des Konsumbarometers 2019 von Consors Finanz zeigen. Gründe für diese hohe Akzeptanz sind in erster Linie der «positive Einfluss auf die Umwelt», gefolgt vom «Unterstüt-

zen der heimischen Wirtschaft» und der «Qualität der Produkte». Für die tatsächliche Kaufentscheidung zählt dagegen vor allem der Preis. Laut Konsumbarometer empfinden 57 Prozent der Deutschen regionale Produkte als zu teuer, 52 Prozent verzichten aus diesem Grund auf den Kauf. Andererseits geben aber 59 Prozent der deutschen Konsumenten an, dass sie für ein regionales Produkt mehr bezahlen würden. Davon wären in Deutschland 27 Prozent mit einem Preisaufschlag von bis zu fünf Prozent einverstanden, 73 Prozent würden sogar noch höhere Kosten akzeptieren. Ein Widerspruch, der sich laut Consors Finanz-Retailexpertin Anja Wenk so erklären lässt, dass sich vorrangig die Einstellung ändert, aber (noch) nicht das tatsächliche Verhalten. «Immer mehr Verbraucher scheinen offenbar ihr Kaufverhalten zu hinterfragen und erkennen, dass

es Qualität und verantwortungsvollen Konsum nicht zu Billigpreisen gibt.»

Gut fürs Klima

Dazu kommt die Klimawirkung verschiedener Erzeugungsmethoden. Hier zeigt sich, dass frisches Obst und Gemüse aus saisonalem, regionalem Anbau «im Schnitt klimafreundlicher sind als ausserhalb der Saison importierte Lebensmittel aus fernen Ländern», wie eine aktuelle Studie des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg zeigt. Wie gesund und einfach sich mit saisonalen, regionalen Lebensmitteln kochen lässt, beschreibt die Ökotrophologin Martina Schneider in ihrem «Klima-Kochbuch». Konsumenten können durch ihre Kaufentscheidung einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. «Was und wie produziert wird, richtet sich immer nach ihren Wünschen.»

Perfekter Start in den Frühling

Die Frühjahrsküche bietet kulinarische Genüsse und punktet mit Abwechslung.

Erdbeeren

Saison: Ende Mai bis September

Eigenschaften: Süsser Geschmack mit kaum merklicher Säure. Reife Früchte sollten durchgehend rot gefärbt sein.

Verwendung: Süß: vor allem mit Milchprodukten, als Kuchen oder zum Einkochen. Herzhaft: etwa als Salsa zu Fleisch, für Chutneys oder Salate.



Rhabarber

Saison: April bis 24. Juni (Johanni)

Eigenschaften: Als Obst verwendetes Gemüse (Knöterichgewächs) mit fruchtig-säuerlicher Note, die beim Kochen gemildert wird.

Verwendung: Als Kompott, Saft oder für Kuchen und andere Süssspeisen wie Eis. Pikant: als Relish zu Fisch und Fleisch.



Spinat

Saison: April bis November

Eigenschaften: Kräftiger Gemüseschmack mit leicht bitterer Note.

Verwendung: Als Gemüsebeilage, Belag für Pizza und Quiche, in Saucen für Pasta oder auch als Salat. Frischer Spinat ist auch beliebt für das Herstellen von Smoothies für zuhause.



Bärlauch

Saison: Mitte März bis Mitte Mai

Eigenschaften: Wildkraut mit starkem, knoblauchähnlichem Aroma.

Verwendung: Ideal zur Zubereitung von Pesto, Dips oder Saucen. Verliert beim Erhitzen schnell an Aroma.



Mairübe/ Navette

Saison: Ab Mai (Hauptsaison) bis in den Herbst.

Eigenschaften: Wurzelgemüse mit runder, weisser Frucht und langstieligem Blattgrün. Zarter Biss und milder, süsslicher Geschmack mit leichter Rettichschärfe.

Verwendung: Als Gemüsebeilage werden die Knollen im Ganzen oder in Stücken gedünstet. Das Blattgrün kann wie Spinat zubereitet werden.



Spargel

Saison: Ende März bis 24. Juni (Johanni)

Eigenschaften: Charakteristischer Eigengeschmack mit bitterer Note. Die Spargelfarbe (weiss, grün, violett) hängt davon ab, wie viel Licht die Stangen beim Wachsen ausgesetzt waren.

Verwendung: Klassisch als Gemüse mit Kartoffeln, Sauce Hollandaise, Schinken oder Lachs sowie für Suppen, Aufläufe oder Salat.



Mangold

Saison: Mai bis Ende September

Eigenschaften: Verwandt mit Roter Bete und Steckrübe. Sein Geschmack liegt zwischen Spinat und Sauerampfer, die Stängel haben einen nussigen Geschmack.

Verwendung: Wie Spinat, etwa gedünstet, roh oder mariniert, in Suppen, als Gemüsebeilage oder würzig gefüllt. Die Stängel können wie Spargel zubereitet werden.



Radieschen

Saison: Mai bis September

Eigenschaften: Runde, kleine Knollen aus der Familie der Rettiche mit würzig-scharfem Geschmack.

Verwendung: Roh in Salaten, zu Brot oder Dips. Auch gedünstet zu Fleisch oder Kartoffeln. Die jungen Radieschenblätter lassen sich gut als Suppenkraut verwenden.



Buchtipp

Das Klima-Kochbuch

Wie gesund und einfach sich mit saisonalen, regionalen Lebensmitteln kochen lässt, beschreibt die Ökotrophologin und Ernährungsberaterin Martina Schneider in ihrem «Klima-Kochbuch» mit rund 100 Rezepten. Konsumenten hätten es in der Hand, durch ihre Kaufentscheidung einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. «Denn was und wie produziert wird, richtet sich immer nach ihren Wünschen.»

Tipps der Redaktion

Hier finden Sie die Produktempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Brottaufstriche** (S. 32), **Kinder- und Babyprodukte** (S. 36), **TK-Fisch** (S. 38) und **Frühjahrsküche** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Costa | TK-Garnelen

Costa Meeresspezialitäten hat mit den «Pacific Prawns King Size» extra grosse Garnelen aus ASC-zertifizierter Zucht neu im Programm. Sie können in der Pfanne oder auf dem Grill zubereitet werden. Erhältlich im 200-Gramm-Beutel.

www.costa.de



Zentis | Brotaufstrich

«Zentis Erdnussbutter» mit 90 Prozent Erdnussanteil gibt es in zwei Varianten: Die «Sorte Creamy» ist zartcremig, und die «Sorte Crunchy» enthält feine Erdnussstückchen. Sie dienen als Brotaufstrich oder als Zutat in herzhaften und süssen Speisen.

www.zentis.de



Seeberger | Nüsse

«just ROASTED not salted» – die Produktreihe umfasst vier verschiedene Sorten. Geröstete Mandeln, Cashews, Macadamias und Nuss-Vielfalt. Das Besondere an den Produkten: Die Nüsse sind ungesalzen und werden schonend und ohne Öl geröstet. Diese Form der Veredelung verleiht ihnen einen ganz besonderen Geschmack und erzeugt ein veganes Naturprodukt ohne Konservierungsstoffe. Optimal für die Kernzielgruppe der Millennials, die gesund und sorglos snacken und auf eine salzarme Ernährung achten möchte.

www.seeberger.de



Miree | Brotaufstrich

«Miree Wasabi» aus dem Hause Karwendel kombiniert Frischkäse mit einer scharfen Wasabi-Note. Das Produkt ist vielseitig einsetzbar, sei es als lockerer Brotaufstrich, Dip oder als Zutat für Sushi und die schnelle Küche.

www.miree.de

Nestle | Herta-Schinken

Wegen der hohen Nachfrage legt das Unternehmen die «Finesse Limited Edition Schinken Bruschetta Style» bis Juli 2021 erneut auf. Hauchdünn, von Natur aus proteinreicher Schinken wird mit einem Rand aus Basilikum und Tomaten ummantelt. Das aufmerksamkeitsstarke Verpackungsdesign soll für hohen Wiedererkennungswert sorgen.

www.nestle-marktplatz.de





Frosta | TK-Gemüse Die Gemüse Pfanne mit Blumenkohlraspeln, Brokkoli & Curry aus der Range «Koche bunter» dient laut Hersteller als kohlenhydratarmer Beilage oder komplettes Gericht. Im Mittelpunkt steht der sogenannte Blumenkohlreis. Mit Brokkoli, Sojabohnenkernen, Karotten in einer gelben Curry-Sauce eignet sich das vegane Frühlingsergericht für Liebhaber der asiatischen und indischen Küche.
www.frosta.de



Göbber | Brotaufstrich Nun gibt es die vier beliebtesten Glück-Sorten «Himbeere», «Aprikose», «Erdbeere» und «fruchtige Johannisbeere» auch im 28-Gramm-Format. Die Glück Minigläser in der 4er-Mix-Box bieten sich als Probierpaket, kleine Geschenke oder als Mitbringsel zum Brunch an.
www.goebber.de

ZHG | Honig Honige sind ideale und natürliche Süßungsmittel. Honig enthält viele Mineralstoffe, Antioxidantien, Vitamine und eine grosse aromatische Vielfalt und lässt sich vielseitig einsetzen. Zum Beispiel beim Familienfrühstück, als Süßungsmittel für warme Getränke wie Tee oder heiße Milch, sogar Salatdressings, Sossen und Dips verleiht etwas Honig eine feine Note. Und der Sonntagsbraten erhält mit etwas Honig bestrichen eine tolle Kruste.
www.jeden-tag.de



Hipp | Babynahrung Die Range «Hipp Bio für Kinder» bietet rund 70 Produkte, die auf den Geschmack und die Ernährungsbedürfnisse von Kindern ab einem beziehungsweise drei Jahren abgestimmt sind. Das Sortiment umfasst Frucht- und Müsliriegel, Quetschbeutel mit Früchten oder Frucht und Gemüse, Eis-Deserts, Kindergetränke, Pasta-Gerichte und Kinderteller. Ohne künstliche Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker und Kristallzucker.
www.hipp.de



Alpenhain | Brotaufstrich Die «Camembertcreme» zum Streichen mit feinen Stückchen aus bayerischem Camembert eignet sich als Brotaufstrich zum Frühstück oder Brunch ebenso wie zur Brotzeit oder zum Dippen. Zudem kann man damit wunderbar warme Gerichte und Sossen verfeinern.
www.alpenhain.de

Genuport | Süßware «Reese's Peanut Butter Cups» – das ist eine Süßigkeit in Form eines flachen Tiegels, der mit Erdnussbutter gefüllt und mit cremiger Milkschokolade umhüllt ist. Erhältlich u. a. in der Variante «Reese's Peanut Butter Cups»-Minis im 90-Gramm-Beutel.
www.genuport.de





Royal Greenland | TK-Fisch Der «Schwarze Heilbutt aus Grönland» ist ein MSC-zertifizierter, wild gefangener Fisch. Die Filets haben einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren und sind praktisch grätenfrei. Im 360-Gramm-Beutel erhältlich.

www.royalgreenland.de



Just Spices | Salatdressings

Das Gewürzunternehmen erweitert seine Bio-Produktreihe um trockene Salatdressings. Zu den acht Sorten in vorportionierten Tüten gehören neben Klassikern auch Innovationen wie ein «Bowl-» und ein «Fitness-Dressing». Alle Dressings sind laut Hersteller mit 100 Prozent natürlichen Zutaten in Bio-Qualität und ohne Zusatz von Zucker hergestellt.

www.justspices.de

Beba | Babynahrung

Der Babynahrungshersteller Beba hat unlängst ein Proteinstufensystem eingeführt: Wenn das Baby älter wird, nimmt die Eiweissmenge in der Muttermilch natürlich ab. «Beba Folgemilch» enthält deshalb einen reduzierten Proteingehalt. «Beba Folgemilch» weist das in der Muttermilch vorkommende HMO 2-FL auf und ist stärkefrei. Anstelle von Palmöl werden pflanzliche Öle verwendet.

www.babyservice.de



Rügenwalder Mühle | Brotaufstrich

Die «Vegane Pommersche» wird auf der Basis von Erbsen und Rapsöl hergestellt und ist in den Sorten «Schnittlauch» und «Apfel und Zwiebel» im wiederverschließbaren 125-Gramm-Frischebecher erhältlich.

www.ruegenwalder.de



Mondeléz International | Brotaufstrich

Der Hersteller hat sein Philadelphia-Sortiment um die neue Produktreihe «Philadelphia Intense» in der 130-Gramm-Schale ergänzt. Sie ist in den beiden Sorten «Gourmet-Kräuter» und «Knoblauch-Kräuter-Mix» erhältlich.

www.philadelphia.de

Ohsolecker | Kindernahrung

Ketchup ist normalerweise eine echte Zuckerbombe. Anders das Tomatenketchup von Ohsolecker: Es enthält lediglich den Fruchtzucker aus den Tomaten, was ihm einen kräftigen Tomatengeschmack verleiht. Zudem ist es vegan, laktose- und glutenfrei und frei von Konservierungsstoffen. Für Kinder wahlweise im Unisex-Design, mit «Captain Tomatobart» für Jungs oder mit «Prinzessin Tomatia» für Mädchen.

www.ohsolecker.de



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

Auf diesen Seiten finden Sie aktuelle Innovationen für den LEH.
Mehr unter: www.markant-magazin.com/produkte.



Warsteiner | Alkoholfreies Bier Jetzt im neuen Design: «Warsteiner Alkoholfrei», der Durstlöscher mit 0,0% Alkohol für alle, die immer 100 Prozent geben und nach einer natürlichen Erfrischung suchen. Isotonisch, vitaminhaltig und mit malzig-mildem Geschmack – die perfekte Belohnung nach einem intensiven Work-out.

Werbung: Funk, Aussenwerbung, Social Media, Online, Promotions und POS-Massnahmen

VPE: 4 x 6 à 0,33 l

Im Handel ab: März 2021

www.warsteiner.de

Unmilk | Milchalternativen Mit einem Mix aus Hafer und Erbsenprotein macht das Hamburger Start-up Unmilk pflanzliche Protein-Drinks zum neuen Standard. Dabei vereinen die drei veganen Geschmacksrichtungen «Schoko», «Caffè» und «Spicy Vanilla» gleich zwei wichtige Entwicklungen: die Berücksichtigung einer eiweissreichen Ernährung und den Verzicht auf tierische Produkte.

Werbung: POS, PR, Social Media

VPE: 8er-Tray oder Einzelflasche à 0,33 l

Im Handel ab: sofort

www.unmilk.com



Kissy Yo | Eisriegel Die Eisriegel in den Sorten «Haselnuss» und «Himbeere» sind die ersten Eisriegel in Bio-Qualität in Deutschland. Die Sorte «Himbeere» ist zudem der erste Eisriegel auf dem deutschen Markt, der Fruchtis und Schokolade kombiniert. Die Eisriegel bestehen aus Premium-Zutaten, enthalten keine künstlich hergestellten Zusätze und werden klimaneutral hergestellt.

Werbung: PR, Verkostungen am POS

VPE: 18 Packungen à 4 Stück à 55 ml

Im Handel ab: sofort

www.kissy.bio

Mondelez | Tafelschokolade Das «Milka Dark Milk»-Sortiment spricht Schokoladenliebhaber an, die dunklere Varianten bevorzugen, aber die typische Zartheit von Milkschokolade vermissen. Es bietet beides mit einem Biss: Dank des Kakaogehalts von 40 Prozent und eines besonderen Conchier-Verfahrens ist die Schokolade intensiv und zartschmelzend zugleich. Neu im Sortiment: «Haselnuss» und «Kakao-Splitter».

VPE: 1 Tafel à 85 g

Im Handel ab: sofort

www.milka.de





Herr Edelmann | Suppen Die «Tomaten-Basilikum-Suppe» wird aus frischem Gemüse gekocht. Etwas Basilikum und Meersalz unterstützen ihr fruchtig-intensives Aroma. Sie ist vegan und enthält keine Konservierungs-, Farb-, oder Aromastoffe und keinen Zucker.

Werbung: PR, Online, Social Media

VPE: 5 Gläser à 400 ml

Im Handel ab: sofort

www.herr-edelmann.de



Schwarzwaldmilch |

Protein-Drink Ab Februar bietet Schwarzwaldmilch zwei neue Protein-Milchmischgetränke in den Varianten «Caffè Latte» und «Schoko» im 250-Milliliter-Becher an. Die laktosefreien Drinks beinhalten 20 Gramm Protein pro Becher und nur 0,9 Prozent Fett.

Werbung: POS-Massnahmen, PR, Social Media

VPE: 176 Flaschen à 250 ml

Im Handel ab: sofort

www.schwarzwaldmilch.de



Dove | Duschgel Die neue Dove «MEN+CARE Sport Endurance» 3-in-1 Pflegedusche kombiniert die Anwendung für Körper, Gesicht und Haar und sorgt somit für einen Rundum-Energiekick. Ihre Formulierung mit einer Duftkomposition aus Zitrusnoten, Ingwer und Sandelholz sorgt für ein Frischegefühl, das auch noch lange nach der Dusche bleibt.

Werbung: PR

Im Handel ab: sofort

www.dove.com/de/men-care.html



Mars Wrigley |

Süßwaren «Snickers Creamy Peanut Butter» heisst der neue, in zwei Portionen geteilte Riegel von Mars. Der weltweit beliebte Original-Riegel aus knackiger Vollmilchschokolade, ausgewählten Erdnüssen und zartschmelzendem Karamell wird mit geschmackvoller Erdnussbutter ergänzt.

Werbung: PR, POS

VPE: 18 x 4er-Packs

Im Handel ab: sofort

<https://deu.mars.com>



tetesept | Duschgel

Ob zum Aufwecken am Morgen oder als Erfrischung nach dem Sport: Die drei neuen Aroma-Duschprodukte «Granatapfel & Arganöl», «Limette & Zitronengras» sowie «Orange & Jasmin» verwöhnen die Haut mit natürlichen Ölen. Die Produkte sind frei von Paraffinen und Silikonen, Mineralölen und Mikroplastik.

Werbung: Printwerbung, PR

VPE: 5 Becher à 250 ml

Im Handel ab: sofort

www.tetesept.de

Pott | Eierlikör Pünktlich zum Jahresstart steht bei der Marke Pott alles auf Gelb: So ergänzt «POTT Eierlikör» nun das Sortiment rund um den Klassiker «POTT Rum». Mit der Verwendung von echtem Übersee Rum fügt sich der «Eierlikör» perfekt in die Produktrange ein.

Werbung: PR, POS-Massnahmen

VPE: 6 Flaschen à 700 ml

Im Handel ab: sofort

www.pott.de



Danone | Milchgetränk Der «FruchtZwerge Bio Milch-Drink» ist der erste biozertifizierte «FruchtZwerge Kinder-Drink» für unterwegs im wiederverschliessbaren Tetrapak-Format. Er enthält weder Zuckerzusatz noch Süßungsmittel und trägt den grünen Nutri-Score «B».

Werbung: POS-Displays

VPE: 12er-Pack, Monokarton

Im Handel ab: sofort

www.fruchtzwerge.de





Copper Tea | Tee Mit der Fairtrade-zertifizierten Sorte «Organic Bolly Chai Black Tea» stärkt der Hersteller seine Schwarztee-Kompetenz jetzt auch im deutschen Markt. Mit «CUPPER Organic White Tea with Raspberry» fokussiert er sich auf den Trend der funktionalen und gesunden Tees.

VPE: Display mit 80 Packungen à 5-fach-Sortierung

Werbung: POS-Aktionen

Im Handel ab: sofort

www.copper-teas.de

Tartex | Brotaufstrich Linsen gelten als echtes Superfood, sind richtig lecker und reich an Proteinen und Ballaststoffen. In der Linie «Linsen Liebe» werden beim neuen Produkt «Rote Linse Italienische Kräuter» rote Linsen mit feinen italienischen Kräutern und Tomaten zu einem leckeren Brotaufstrich kombiniert. Die Zutaten stammen wie bei allen Produkten des Herstellers aus kontrolliert biologischem Anbau.

VPE: 6 Gläser à 140 g pro Gebindeinheit

Im Handel ab: sofort

www.tartex.de



Almdudler | Limonade

Mit der «Diversity Edition» nimmt sich Österreichs bekannteste Limonade nun dem bedeutenden Thema Sprachsensibilisierung an: Der Schriftzug «Almdudler*in» ziert eine limitierte Auflage von rund 200 000 Stück der begehrten 0,35-Liter-Almdudler Glas-Mehrwegflaschen.

Werbung: PR, Online, Social Media

VPE: Einzeln

Im Handel ab: sofort

www.almdudler.de



Viva Maris | Saucen Das Nahrungsmittel der Zukunft lecker verpackt in den neuen Viva-Maris-Saucen. Bio-zertifiziert, vegan/vegetarisch, glutenfrei. Die Varianten: «pikante Viva Maris Algen-Paprika-Sauce» vegan, «fruchtige Viva Maris Algen-Tomaten-Sauce» vegan, «cremige Viva Maris Algen-Rahm-Sauce» vegetarisch. Perfekt zu Nudeln, Pilzen, Kartoffeln.

Werbung: POS-Massnahmen, PR, Social Media

VPE: 6 Gläser à 300 ml

Im Handel ab: sofort

www.viva-maris.de



LiQ | Speiseeis LiQ ist nicht einfach nur ein Eis. Es ist eine Lebensweise: verführen, spielen und genießen. Neu im Sortiment: Eine «Eis am Stiel Linie» mit den Sorten «Cookie Crunch Amaretto» und «Salted Caramel Bourbon». Die Becher (und die Löffel zu den 120-Milliliter-Schalen) sind komplett biologisch abbaubar und plastikfrei.

Werbung: Online, PR, Social Media

VPE: 6 Verpackungen pro Tray

Im Handel ab: sofort

www.liq.cool



Berchtesgadener Land | Fruchtquark Mit der neuen Geschmacksrichtung «Mango» im Bio-Fruchtquarksortiment setzt Berchtesgadener Land sein Engagement für faire Partnerschaften fort. Wie die Milch von Naturlandhöfen der Genossenschafts-Landwirte in der Alpenregion ist auch die Mango bio und fair zertifiziert. Der Fruchtquark zeichnet sich durch einen hohen Proteingehalt und Cremigkeit bei vier Prozent Fett aus.

VPE: 8er Steige à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.bergbauernmilch.de



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





Bauer | Käsealternative Mit der neuen pflanzlichen Käsealternative «GrünKraft Bauern-Scheibe» liefert die Privatemolkerei Bauer dem Handel eine echte Innovation. Da sie auf Olivenöl basieren, kommen die veganen Käsescheiben komplett ohne gehärtete Fette aus. Erhältlich in den drei Sorten: «Pur», «Schnittlauch» und «Tomate-Olive».

Werbung: POS, PR, Social Media, TV-Werbung

Im Handel ab: sofort
www.bauer-milch.de

Three Sixty | Energy-Drink

Der Premium-Vodka-Hersteller bringt seinen ersten eigenen Energy Drink auf den Markt. Ab sofort können alle Anhänger der etablierten Marke mit dem Diamanten-Look und auch alle Energydrink-Fans mit «Three Sixty» immer und überall alles geben – und das komplett ohne Alkohol.

Werbung: POS-Massnahmen, PR, Online, Social Media

VPE: 12 Dosen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort
www.schwarze-schlichte.de



Krüger | Instant Kaffee

Unter dem Motto «Genuss ist da, wo ich bin!» setzt Instant-Experte Krüger in 2021 auf Individualität und die ganz eigenen Wohlfühlmomente. Ganz im Sinne des Jahreswechsels, der dazu einlädt, sich selbst etwas Gutes zu tun. Hauptbestandteil der Kampagne ist eine Sammel-Code-Aktion für hochwertige Cappuccino-Bowls von Bloomingville. Marktinterne Erlebnisplatzierungen in Wohlfühlatmosphäre sorgen für maximale Aufmerksamkeit.

Zeitraum: bis Ende April 2021

www.krueger.de

Käserei Champignon | Käse

Rougette verlost im Rahmen einer Onpack-Promotion Reisegutscheine. Die Mechanik ist einfach: Der Verbraucher kauft Produkte von «Ofenkäse» (320 g) oder «Mein Ofenkäse» (180 g) und findet mit etwas Glück in der Packung eine der begehrten Goldecken. Für jede Goldecke winkt ein Reisegutschein von DERTOURS für eine tolle Urlaubszeit – zum Beispiel mit der Familie oder den besten Freunden.

Zeitraum: bis April 2021

www.kaeserei-champignon.de



Nordsee | Fisch

Der Fischspezialist will mit ausgewählten Neu- und Bestandsprodukten aus dem LEH-Portfolio im Rahmen einer Cashback-Aktion für Aufmerksamkeit im Feinkostregal sorgen. Kommuniziert werden die Probierwochen über Aktionspackungen mit Gratis-Testen-Störern. Sie sollen zusätzliche Absatz-Impulse generieren sowie neue und bestehende Käufergruppen aktivieren. Unterstützt wird die Promotion durch Kühlmöbel im Boot-Design zur Zweitplatzierung am POS.

Zeitraum: bis Ende März 2021

www.nordsee.de



Dallmayr | Kaffee Mit der Einführung von «French Press prodomo» setzt Dallmayr die Erfolgsgeschichte der Marke «prodomo» konsequent fort und bietet ab sofort Kaffeeerlebnis speziell für die Stempelkanne an. Eine Komposition erlesener Arabica-Hochlandkaffees aus den besten Anbaugebieten der Welt verbindet sich zu einem unvergleichlichen Genuss. Im Geschmack leicht würzig, mit ausgeprägter Röstung.

Werbung: PR

VPE: 12 Packungen à 250 g

Im Handel ab: sofort
www.dallmayr.com/de/kaffee

Impressum

Markant Magazin
66. Jahrgang
Erscheint einmal im Monat
für Partner der Markant

Herausgeber

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

Konzeption, Inhalt und Relaunch

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 450 24-10
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186
Franziska Brandsch, Tel. +49 781 616-5273

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch, Inka Stonjek, Hedda Thielking

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 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: stockFood/Bauer Syndication
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 03/21



Cyber-Kriminalität

Die Retail-Branche ist ein beliebtes Angriffsziel für Cyber-Kriminelle geworden. Der Schaden ist laut Experten etwa viermal so hoch wie im Bankensektor. Angesichts sich ständig verändernder IT-Architekturen und der Nutzung mobiler Endgeräte ist es für Unternehmen essentiell, modernste Möglichkeiten zur Gefahrenabwehr zu nutzen.

Smart-IT

Die fortschreitende Digitalisierung bringt den Handel schon seit Längerem in Zugzwang, technologisch aufzurüsten, um den Ansprüchen des vernetzten Kunden gerecht zu werden. Stationäre Geschäfte mit Online-Vernetzung sind mehr denn je im Vorteil, und kontaktloses Bezahlen wird von der Ausnahme zur Regel. Das Markant Magazin berichtet über intelligente Technologien und Innovationen, die sich für den Handel rund um Smart Store und Smart Retail erschliessen.



Wellness-Boom

Die globale Wellness-Wirtschaft wächst mit einem Volumen von 4,5 Billionen US-Dollar doppelt so schnell wie die Weltwirtschaft. Für viele Verbraucher ist Wellness ein wesentliches Element der Strategie von Marken. Allerdings klappt zwischen den Verbrauchererwartungen und dem Wellness-Angebot von Marken eine eklatante Lücke.

Umsatz-Plus

Die Bedeutung der Familie und des Haustieres hat in der Pandemie an Stellenwert gewonnen. Das spiegelte sich im Einkaufsverhalten vieler Verbraucher wider und bescherte der Unternehmensgruppe DAS FUTTERHAUS ein zweistelliges Umsatzplus. Der Fachhändler für Tiernahrung und Zubehör eröffnete auch während der Corona-Krise neue Standorte. Das Markant Magazin berichtet über die Erfolgsfaktoren und Zukunftspläne des Handelspartners.

Coming soon

Markant im April

Special: Energy-Drinks

- Brot und Backwaren
- Tiefkühlkost
- Molkereiprodukte

Erscheinungstermin: 25.03.2021 / Anzeigenschluss: 04.03.2021



Markant im Mai

Special: Local Food

- Veggie/Vegan
- Petcare
- Drogeriewaren
- Käsespezialitäten aus den Alpen

Erscheinungstermin: 26.04.2021 / Anzeigenschluss: 01.04.2021



Ansprechpartner für Ihre Werbebuchungen
und aktuelle Mediadaten finden Sie online:
markant-magazin.com/mediadaten



MARTINI

MARTINI ALKOHOLFREIER¹ APERITIF. GUTE UMSATZVORSÄTZE FÜRS NEUE JAHR.

Regal UVP 10,49€
Promo UVP 9,49€²



LEICHT GEMACHT: 50 % MARTINI Alkoholfrei¹ und 50 % Tonic mit viel Eis und Orangenscheibe servieren.



INNOVATIV:

Der erste alkoholfreie¹
Aperitif mit starkem
Markenabsender.



MARKTFÜHRER:

#1 in der alkoholfreien
Spirituose inkl. Wermut
und Aperitif.³

#DRY JANUARY

RELEVANT:

Bewusster Alkoholkonsum
zum Jahresbeginn liegt
im Trend.⁴



WACHSTUMSTREIBER:

Umfangreicher
Aktivierungssupport
steigert den Abverkauf.

¹< 0,5 % vol aus Pflanzenextrakten. ²Unverbindliche Preisempfehlung: Preisfindung obliegt allein dem Handel.
³Nielsen Market Track, Alkoholfreie Spirituosen, Aperitif + Wermut exkl. Eigenmarke, Deutschland LEH+DM+C&C,
Umsatz und Absatz konv., MAT W35 2020. ⁴IWSR 2019.