

GRILL

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

28

Grillen

Welche Trends und Sortimente die Umsätze in dieser Saison glühen lassen.

10

Cyberkriminalität

Präventive Massnahmen gegen Angriffe aus dem Netz

22

Digitalisierung

Klare Prioritäten in Sachen POS-Technologien

38

Wein & Sekt

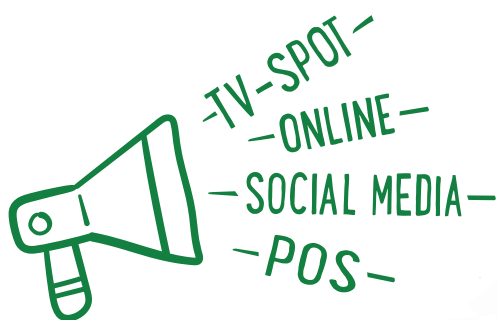
Unbeschwerter Genuss für mehr Wachstum

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Mit Spinat noch mehr Power!



Intermezzo®, die erfolgreichen Lecker-Bissen für zwischendurch, bringen echten On-Top-Umsatz und sind die Wachstumstreiber im TK-Breadsack-Markt, der um 8,3% wächst! Ab März sorgt die neue Intermezzo® Sorte „Spinat mit Hirtenkäse“ für weiteres Wachstum, denn Spinat liegt voll im Trend! Ordern Sie rechtzeitig den neuen Lecker-Bissen, der mit feinem Spinat, würzigem Hirtenkäse und kleinen Tomatenstücken belegt ist, und genießen Sie dank Spinat noch mehr Umsatz-Power!

*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, VM insges., Umsatz TK Breadsacks, 2020 vs. VJ. **Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, LEH+DM, Umsatz, TK Pizza-Artikel in der Variante „Spinat“ laut Nielsen Artikelbezeichnung, 2020 vs. VJ.



UVP:
1,99 €
AKTIONS-UVP:
1,69 €

Fokussierte Strategien

Cyberkriminalität Manipulierte Computersysteme, Datenklau oder der Missbrauch von Zahlungsmitteln: Die Anzahl der Cyberangriffe auf Unternehmen und Betrugsversuche im E-Commerce nehmen rasant zu. Neben wirtschaftlichen Einbußen, etwa durch nicht bezahlte Ware, beschädigt Cyberbetrug auch die Beziehung zum Kunden. Besonders der sichere Umgang mit ihren Daten beeinflusst massgeblich die Kaufentscheidung. Angesichts sich ständig verändernder IT-Architekturen und der Nutzung mobiler Endgeräte ist es daher für Unternehmen essentiell, modernste Möglichkeiten zur Gefahrenabwehr zu nutzen.

Markant Partner DAS FUTTERHAUS zählt seit Jahren zu den am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche. Der Ausbau und die Modernisierung des stationären Geschäfts haben zwar unverändert Vorrang, allerdings kommuniziert der Markant Partner seine Fachkompetenz und Services auch über digitale Kanäle und baut diese konsequent aus. Über allem steht das Ziel, künftige Kundenerwartungen optimal managen zu können.

POS-Technologien Was Digitalisierung und POS-Technologien betrifft, wäre die EuroCIS im März 2021 für Händler wie gerufen gekommen, um sich einen Überblick über die aktuellen Trends und Neuheiten zu verschaffen. Die Fachmesse wurde aber wegen Corona abgesagt. Umfragen zu IT-Planungen des Handels können diese Lücke zwar nicht schliessen, liefern aber interessante Einblicke in die Dynamik der Digitalisierung und ihrer Stossrichtung.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



14



18



38

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Macher & Visionen

Interview mit Tara McCarthy, Chief Executive Bord Bia, und Gabriele Weiss Brummer, Market Manager DACH-Region Bord Bia 10
Wo der Mehrwert irischer Lebensmittel für den LEH liegt

Markantes

Cyberkriminalität 14
Wie sich Unternehmen vor Angriffen schützen können

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: DAS FUTTERHAUS 18
Womit der Fachhändler bei seinen Kunden punktet

Marken: Gefragte Wellness 20
Warum der Wohlfühl-Faktor bei Marken so relevant ist

Digitalisierung: Smarte POS-Technologien 22
Welche IT-Projekte der Handel fokussiert

Marktforschung 26

Sortiment & Markenförderung

Titelthema Grill-Special: Grenzenlose Kreativität 28
Warum beim Grillen Exklusivität gefragt ist

Tabak: Individuelle Genusswelten 34
Welche Trends für den LEH immer wichtiger werden

Wein und Sekt: Unbeschwerter Genuss 38
Wie Leichtigkeit und Lifestyle die Kategorie beflügeln

Biofach: Messebericht 40
Was die Bio-Branche aktuell bewegt

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 42

Neue Produkte 46
mit «Produkt des Monats»

Verkaufsförderung 49
mit «Aktion des Monats»

Impressum/Vorschau 50



Wenn die Welt Kopf steht, müssen wir besonders zusammenhalten.

Wir investieren weiter in Lösungen!

Das Jahr 2020 hat den LEH und die Hersteller auf eine harte Probe gestellt. Die plötzlichen Hamsterkäufe von Toilettenpapier, Mehl und Spaghetti kamen für alle überraschend. Auch die Nachfrage nach vegetarischen & veganen Fleischalternativen ist in unvorhersehbarem Maße gestiegen und steigt weiter.

Als Rüeggenwalder Mühle sind wir stolz, dass wir kurzfristig unsere bestehenden Kapazitäten erweitern und so dem enormen Bedarf – zum größten Teil – nachkommen können. Für entstandene Fehlmengen möchten wir uns auf diesem Weg entschuldigen.

Angesichts der konstant hohen Nachfrage arbeiten wir weiterhin an Lösungen, um gemeinsam mit unseren Handelspartnern zu wachsen. So erhöhen wir kontinuierlich die Anzahl unserer Belegschaft, wir investieren in Maschinen und erweitern unser Werk.

www.ruegenwalder.de



Wachstum im In- und Ausland

Das Drogeriemarktunternehmen ROSSMANN hat im vergangenen Jahr im Konzern mit 10,35 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 3,5 Prozent erzielt.



Moderne Filiale in Berlin: Sortimente treffen die Wünsche der Kunden.

ROSSMANN Während die Auslandsgesellschaften stärker durch die Corona-Pandemie betroffen waren, blieben die systemrelevanten Drogeriemärkte in Deutschland geöffnet und trieben das Wachstum der Drogeriemarkt-Gruppe. In Deutschland wuchs der

Umsatz um 4,7 Prozent auf 7,33 Milliarden Euro (Vorjahr: 7 Mrd. Euro). Einen Erfolgsfaktor sieht der Markant Partner auch in seinem vielfältigen Sortiment, das sich als «äusserst resilient in der Krise» erwiesen habe. Die Auslandsgesellschaften (Polen, Un-

garn, Tschechien, Türkei, Albanien, Kosovo und Spanien) waren unterschiedlich stark von Schliessungen durch die Corona-Pandemie betroffen und verzeichneten, ohne Berücksichtigung von Währungsergebnissen, einen Umsatzzuwachs von zwei Prozent auf 3,06 Milliarden Euro (Vorjahr: 3 Mrd. Euro). ROSSMANN betreibt im Ausland aktuell 2011 Märkte, in Deutschland 2233. Das Investitionsvolumen des Konzerns liegt im neuen Geschäftsjahr 2021 bei 200 Millionen Euro. Geplant ist die Eröffnung von 195 Filialen, davon 75 in Deutschland. ROSSMANN hat die Leistungen seiner 34 000 Mitarbeiter in Deutschland während der Pandemie mit Bonuszahlungen von über 30 Millionen Euro honoriert. Das US-amerikanische Magazin Forbes hat ROSSMANN mit Platz 54 der weltbesten Arbeitgeber («World's Best Employers») ausgezeichnet – eine Bestplatzierung unter den deutschen Einzelhändlern. //

LEH legt zu

Kiennast Das österreichische Handelshaus erzielte 2020 einen Umsatz von 89,2 Millionen Euro. Im Lebensmittel-einzelhandel stieg der Umsatz um 1,3 Prozent auf 43,8 Millionen Euro. Die Gastro-Vertriebsschiene hingegen verzeichnete auf Grund des Lockdowns einen Umsatzeinbruch von 21 Prozent auf 36,7 Millionen Euro. Auch bei den Tankstellen führte Corona zu Umsatzeinbußen, allerdings entwickelten sich alle Stationen mit dem Nahversorgerkonzept «Nah&Frisch punkt» positiv.

Umsatz steigt zweistellig



3800 Bio-Produkte tragen mehr als 30 Prozent zum tegut-Umsatz bei.


tegut Der Lebensmittelhändler aus Fulda konnte seinen Umsatz im Jahr 2020 um 17,7 Prozent auf 1,26 Milliarden Euro steigern. Dabei wuchs der Bio-Anteil am Umsatz von 28 auf über 30 Prozent. Die Zahl der Mitarbeiter wurde um 13 Prozent auf über 8000 aufgestockt. Nach sieben Neueröffnungen 2020 will tegut die Zahl seiner bestehenden 283 Märkte weiter erhöhen. 2021 seien «zahlreiche Neueröffnungen» geplant, unter anderem in Frankfurt/Main und Ellwangen.

Dorfläden wachsen zweistellig

Volg Konsumwaren AG Die auf Dorfläden und Kleinflächen spezialisierte Schweizer Volg-Gruppe konnte ihren Umsatz 2020 um 16,1 Prozent auf 1,768 Milliarden Franken steigern. Der wichtigste Absatzkanal, die 586 Volg-Dorfläden, erzielten 1,36 Milliarden Franken und damit 16,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Der durchschnittliche Umsatz eines Volg-Ladens betrug 2,32 Millionen Franken (Vorjahr: 1,99 Mio. Fr.). Weiterhin auf Wachstumskurs befinden sich die Tankstellenshops: Der Umsatz der rund 107 belieferten TopShops an Agrola-Tankstellen wuchs um 13,5 Prozent auf 328 Millionen Franken. Die von der Volg Konsum-



Volg-Dorfladen in Unterstammheim.

waren AG belieferten 231 Freien Detaillisten, die mehrheitlich unter dem Namen «Prima» am Markt auftreten, erzielten einen stabilen Umsatz von 80 Millionen Franken. // 

Randnotiz

Strom tanken per App

Kaufland hat im Februar für das Laden von Elektrofahrzeugen die neue «eCharge App» eingeführt, mit der Kunden die nächste freie Ladesäule ausfindig machen können. Über eine interaktive Karte werden alle Kaufland-Ladesäulen sowie deren Verfügbarkeit angezeigt. In Bayern, Teilen von Baden-Württemberg, Hamburg, Bremen und den Städten Stade und Göttingen wird die App zudem benötigt, um den Ladevorgang zu starten. Derzeit betreiben 20 Prozent der 670 Kaufland-Märkte in Deutschland Ladesäulen.

Batteriegelgesetz novelliert



Lebensdauer, Wiederverwendbarkeit und Recyclingfähigkeit von Batterien werden künftig relevanter.

ONE GLOBE Die Insolvenz des gemeinsamen Rücknahmesystems (GRS) für Batterien veranlasste die Novelle des deutschen Batteriegelgesetzes. Seit Beginn des Jahres muss die Rücknahme von Altbatterien vollständig privatwirtschaftlich organisiert werden. Das Batteriegelgesetz gibt den gesetzlichen Rahmen und die Mindestanforderungen für die von Herstellern und Importeuren organisierten Rücknahmesysteme vor. Diese stehen nun in fairem Wettbewerb zueinander. Sie alle müssen die erhöhte Sammelquote von 50 Prozent der in Verkehr gebrachten Batterien erfüllen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen alle Beteiligten – von Behörden, Herstellern, Rücknahmesystemen

über Händler und öffentliche Entsorgungsträger bis hin zu freiwilligen Rücknahmestellen – zusammenarbeiten. Rücknahmestellen sollen einheitlich und klar erkennbar sein. Vorgegeben wird auch eine bessere Information der Verbraucher über die Auswirkungen der unsachgemässen Entsorgung und das Recycling von Batterien.

Eine weitere wesentliche Änderung des Batteriegelgesetzes ist der Wegfall der Anmeldepflicht beim Umweltbundesamt. Hersteller müssen sich und ihre Rücknahmesysteme stattdessen bei der Stiftung ear registrieren beziehungsweise genehmigen lassen. Für diese Umstellung bleibt noch bis Ende des Jahres Zeit.



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





Randnotiz

Mandelimporte steigen

Mandeln haben ihren Absatzhöhepunkt zwar zu Weihnachten, werden aber stetig das ganze Jahr über importiert – und das in immer grösseren Mengen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) berichtet, kamen in den ersten drei Quartalen 2020 rund 83 300 Tonnen der Kerne nach Deutschland. Das waren sieben Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Nachfrage ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Im Gesamtjahr 2019 wurden mit 102 500 Tonnen 37 Prozent mehr als noch vor zehn Jahren importiert. Den Löwenanteil machten dabei mit 100 000 Tonnen die süßen Mandeln ohne Schale aus. Die für Weihnachtsstollen und -gebäck unverzichtbaren Bittermandeln hingegen kamen mit 1400 Tonnen gerade einmal auf 1,4 Prozent. Zwei Drittel (65 300 t) des deutschen Mandelbedarfs deckten zuletzt die USA, gefolgt von Spanien (20 500 t).

Einkauf als Belohnung

Das Kölner Institut Rheingold hat im Januar 2021 Gespräche mit Bürgern geführt, um die Stimmung im Lockdown zu ergründen. Dabei wurde ein «neues» Einkaufsverhalten festgestellt: Der wöchentliche Grosseinkauf per Auto vom Frühjahr, um so selten wie möglich in die Geschäfte zu müssen, ist nun einem täglichen Einkauf gewichen – der von vielen Konsumenten als soziales oder sinnliches Highlight des Tages empfunden wird.



Die Bereitschaft der Verbraucher für Lebensmittel mehr Geld auszugeben, ist gestiegen.

Stabile Konsumlaune

Entwickeln sich die Deutschen zu Genussmenschen? Verschiedene Umfragen sehen dafür Anzeichen.

Kantar Mitten in der Pandemie bleiben die meisten deutschen Verbraucher überzeugt, dass sich ihre finanzielle Situation positiv entwickeln wird, so eine Umfrage des Instituts Kantar im Auftrag der Postbank im November 2020. Damit einher geht auch der Wunsch, es sich gut gehen zu lassen. Dieses Stimmungsbild zeichnet nicht nur die Postbank-Studie, sondern auch der «Zukunfts-Monitor 2021» der Stiftung für Zukunftsfragen. Schwächeln der Konjunktur und Lockdown zum Trotz erwarten 60 Prozent (Vorjahr: 64 %) der von Kantar Befragten, dass sich ihre Finanzen im Jahr 2021 positiv entwickeln werden. Die Zahl der Pessimisten wuchs gegenüber 2019 nur leicht und zwar von 24 auf 27 Prozent.

Wenn gespart wird, dann eher zwangsläufig auf Grund der allgemeinen Lockdown-Einschränkungen: bei Urlaub, Gastronomie, Friseur oder Mode. Zum Ausgleich dieser Entbehrungen lassen es sich die Deutschen zuhause gut gehen. So geben in der Postbank-Studie nur sieben Prozent der mehr als 1000 Befragten an, bei Lebensmitteln zu sparen. Die Bereitschaft, dafür mehr Geld auszugeben, ist im Jahr 2020 sogar gestiegen, wie aus dem Zukunfts-Monitor hervorgeht. 36 Prozent der Befragten (Vorjahr: 29 %) sagten, dass sie ihre Ausgaben für Essen und Trinken erhöhen wollen – und zwar für «qualitativ höhere, besondere oder gesündere Lebensmittel», wie die Studie festhält. //

Bio-Importe steigen stark


AMI Wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) mitteilt, nahm die über den deutschen Einzelhandel verkaufte Menge an Bio-Obst im vergangenen Jahr um 15 Prozent zu. Der Grossteil wird importiert, insbesondere Bananen, Zitrusfrüchte, Tafeltrauben, Steinobst und Melonen. Starke Wachstumszahlen weisen laut AMI auch exotische Früchte wie Avocados und Mangos auf. Auch Beerenobst aus dem Ausland spielt ausserhalb der deutschen Saison eine immer grössere Rolle. Selbst bei Äpfeln ist der deutsche Markt auf Importe angewiesen.



Für jede Tonne Fairtrade-Kakao erhalten die Produzenten einen festen Mindestpreis.

Nachfrage nach fairen Produkten

Fairtrade Nach ersten Hochrechnungen stiegen 2020 die Absätze von fairem Kakao um zwölf Prozent auf rund 89 000 Tonnen. Damit sind 18 Prozent des in Deutschland eingesetzten Kakaos Fairtrade-zertifiziert. Durch die Absätze auf dem deutschen Markt erhalten Kakaokooperativen für 2020 rund 17 Millionen Euro Prämie. Wie Fairtrade weiter mitteilt, stieg in

Deutschland auch die Nachfrage nach fair gehandeltem Haushaltszucker um 33 Prozent auf 11 250 Tonnen. Der Absatz von Fairtrade-Honig ging aufgrund des eingebrochenen Gastronomie-Geschäfts um zwei Prozent auf 1400 Tonnen zurück. Ein neuer Partner ist der Bio-Müslihersteller Barnhouse, der künftig Fairtrade-zertifizierten Bio-Kakao einsetzen will. // 



Die erste vegane Ristorante!

Die Zahl der Veganer in Deutschland steigt stetig* – und deswegen kommt jetzt die erste vegane Pizza Ristorante! Die Ristorante Pizza Margherita Pomodori. Beste Ristorante Pizza Qualität, aber ohne tierische Zutaten. Statt Käse mit einem veganen Pizzabelag. Zeitgemäßer Genuss für starken Mehrumsatz: Jetzt die Ristorante Pizza Margherita Pomodori ordern!



Starke Online und Social Media Unterstützung!

Qualität ist das beste Rezept.



UVP: 3,29 € • Aktions-UVP: 2,79 €

Das Ziel von Tara McCarthy ist es, die irischen Lebensmittel im Markt weiter bekannt zu machen und zu profilieren.

Im Einkla

Bord Bia fördert seit 1994 den Erfolg irischer Lebensmittel und landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Das Markant Magazin hat mit **Tara McCarthy** und **Gabriele Weiss Brummer** über die Einzigartigkeit irischer Produkte und ihre Chancen für den deutschen LEH gesprochen.

Für was steht Bord Bia?

Tara McCarthy: Bord Bia ist eine staatliche Agentur, die irische Lebensmittelproduzenten im Bereich Promotion, Handel und Marketing unterstützt. Wir verstehen uns als Vermittler von irischen Produkten und tragen als Botschafter ihren einzigartigen Geschmack in die gesamte Welt.

Was zeichnet die Erzeugnisse aus?

Tara McCarthy: Über 80 Prozent von Irlands landwirtschaftlicher Fläche bestehen aus saftigen Weiden. Das Klima ist vermutlich der entscheidende Faktor hierfür: Mit einem hohen jährlichen Regenanteil von im Durchschnitt 800 bis 1200 Millimetern in Verbindung mit milden Temperaturen ist Irland ideal für eine natürliche, nachhaltige, grasbasierte Rinder- und Kuhhaltung. Dies führt dazu, dass Irland die längste Weidehaltungssaison unter allen Ländern der nördlichen Hemisphäre innehat, mit einer jährlichen Graswachstumsrate, welche den europäischen Durchschnitt um mehr



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)

Webcode: 6156



ng mit der Natur

als ein Drittel übertrifft. Und genau das ist es, wonach immer mehr Verbraucher Ausschau halten: natürliche und qualitativ hochwertige Produkte.

Wo liegt der Mehrwert für den deutschen Händler und Verbraucher?

Gabriele Weiss Brummer: Die grosse Bedeutung einer nachhaltigen, biodiversen Produktion ist ideal, um sich ergänzend zu den regionalen Produkten aus Deutschland mit weiteren Premiumprodukten im Markt als qualitätsorientierter Händler zu positionieren. Die Nachbar-Region Irland mit ihren kurzen Lieferwegen, vor allem im Vergleich zu ausserhalb der EU-liegenden Ländern wie etwa Argentinien, bietet zuverlässige Partnerschaften und konsistent hohe Qualität. Insbesondere im Fleischbereich bietet Irish Beef eine hervorragende Ergänzung in der Kühlung oder an der Frische-theke, weil sich der Verbraucher hier auf eine nachhaltige Produktion und hohe Qualität verlassen kann.

Wie stellen Sie die Qualität von Irish Beef sicher?

Tara McCarthy: Die hohe Qualität von irischem Rindfleisch wird zum einen durch unsere jahrhundertelange Tradition in der Landwirtschaft und die familiengeführten Farmen sichergestellt, zum anderen durch Standards wie dem neu entwickelten Grass Fed Standard und dem nationalen Nachhaltigkeitsprogramm SBLAS (Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme). Durch dieses Programm erhalten die Mitglieder eine Akkreditierung, welche die nachhaltige Produktion zertifiziert.

Die Zertifizierung umfasst umweltbezogene, soziale und auch ökonomische Kriterien.

Wie wollen Sie bei Molkereiprodukten neue Massstäbe setzen?

Tara McCarthy: Mit unserem entwickelten und neu eingeführten Grass Fed-Standard. Er bietet datengestützte Sicherheit, dass die Milch von Milchviehherden stammt, die eine Ernährung genossen haben, die zu mindestens 95 Prozent aus Gras und grasbasiertem Futter bestand, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 240 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Milch von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, entspricht dem Grass Fed-Standard von Bord Bia.

Warum haben Sie den Grass Fed-Standard entwickelt?

Tara McCarthy: Eine Studie von Ernst und Young zeigt, dass 50 Prozent der Verbraucher Milchprodukte aus Weidehaltung bevorzugen. Fast zwei Drittel sind bereit, mehr für Molkereiprodukte aus Weidehaltung zu zahlen. Das ist darauf zurückzuführen, dass diese Molkereiprodukte stark mit Begriffen wie «natürlich», «gesund» und «Premium» verbunden werden. Mit dem neu eingeführten Grass Fed-Standard ▶

Steckbrief

Tara McCarthy ist die Geschäftsführerin von Bord Bia – Irish Food Board und bringt über 20 Jahre Erfahrung in der Lebensmittelindustrie mit. Zuvor war sie Geschäftsführerin bei Bord Iascaigh Mhara (BIM), Irlands Agentur für die Entwicklung von Meeresfrüchten. Sie hat einen Bachelor of Commerce von UCG mit einem MBS in Marketing von der Smurfit Business School und ist ein Mitglied der IMD Business School in der Schweiz.

Seit Jahrhunderten gehört das Wahren des Ökosystems zum Alltag irischer Landwirte.



◀ Irland hat die längste Weidehaltungssaison unter allen Ländern der nördlichen Hemisphäre.

- ist Irland perfekt aufgestellt, um die steigende Verbrauchernachfrage nach Premium-Molkereiprodukten aus Weidewirtschaft zu befriedigen.

Was sollte der deutsche LEH tun, um den Verkaufserfolg von irischen Produkten am POS anzukurbeln?

Gabriele Weiss Brummer: Die Qualität irischer Produkte steht für sich. Das, verbunden mit dem positiven Image, welches Irland aus Sicht der deutschen Verbraucher hat, sollte der Handel verstärkt aufgreifen, nutzen und kommunizieren. Wir von Bord Bia stehen hier gerne bereit, um Informationsmaterial, E-Learning für Mitarbeiter oder POS-Materialien wie Rezeptkarten bereitzustellen. Saisonale Festtage wie Ostern für Lamm oder Weihnachten für Rindfleisch sind ideale Promotionszeiträume, um gerade hochwertige Produkte aus Irland verstärkt zu vermarkten. Aber auch die Sommerzeit rund um das Thema Grillen ist gut, um weitere Verzehranlässe zu generieren.

Apropos Grillen: Lammfleisch führt in der deutschen Küche ein Nischendasein, der Handel führt es als anonyme TK-Ware. Was stellen Sie dem entgegen?

Gabriele Weiss Brummer: Bord Bia unterstützt die Bewerbung von irischem Lammfleisch sowohl über eine EU-geförderte Kampagne als auch lokalseitig über kundenindividuelle Massnahmen im Handel und Foodservice. So stellen wir Informationsmaterial bereit, um unsere Partner im Handel und Foodservice beim Verkauf



Irland ist ideal für eine natürliche, nachhaltige grasbasierte Rinder- und Kuhhaltung.

von irischem Lammfleisch zu unterstützen. Über PR und Social Media versuchen wir darüber hinaus, den deutschen Verbraucher über den guten Geschmack und die hohe Qualität von irischem Lammfleisch zu informieren. Damit die bisher leider immer noch vorherrschenden Vorurteile gegenüber Lammfleisch, wie zum Beispiel gegenüber dem Geschmack von Lammfleisch, nach und nach aus den Köpfen der Deutschen verschwinden.

Wie entwickelt sich die Nachfrage nach Irish Lamb, wenn der LEH es ambitioniert vermarktet?

Gabriele Weiss Brummer: Ich denke, dass sich in der weiteren Zukunft die Einstellung von deutschen Konsumenten zugunsten Lammfleisch immer weiter öffnen wird – insbesondere, wenn man die aktuell wieder vorherrschenden Entwicklungen bei Schweinefleisch mit der Afrikanischen Schweinegrippe sieht – und vor allem die jungen Konsumenten offen für neue Geschmackswelten sind. Sicherlich wird die Nachfrage in naher Zukunft nie das Niveau von Schweine- oder Rindfleisch erreichen, aber

ich denke schon, dass das Potenzial für einen grösseren Marktanteil vorhanden ist.

Der globale Fleischverzehr war 2019 rückläufig, zudem sank der Fleischverzehr im 2. Quartal 2020 bedingt durch Corona. Hat die Krise Auswirkungen auf den Fleisch-Verzehr von Irish Beef?

Tara McCarthy: In den ersten fünf Monaten von 2020 spiegelten die Fleischexporte den Nachfragerückgang in Europa wider. Rückgänge in Europa und UK konnten aber zu einem gewissen Anteil über Absatz in Asien und den USA aufgefangen werden. Schweinefleisch entwickelt sich hingegen positiv mit plus 22 Prozent auf 245 Millionen Euro, vor allem aufgrund der gestiegenen Nachfrage aus China. Lammfleisch wächst mit sieben Prozent auf 139 Millionen aufgrund einer gestiegenen Nachfrage in Gesamteuropa und nivelliert damit Verluste in UK. Mit 4,5 Milliarden Euro ist UK nach wie vor von immenser Bedeutung für unsere Produzenten und insbesondere für unsere Fleischhersteller. Doch aufgrund des Brexits verfolgt Irland natürlich auch neue alternative Absatzmöglichkeiten. In Bord Bia's «Risk Readiness Radar» Report, einer Studie, die 128 Unternehmen befragt hat, antworten 91 Prozent, dass Covid-19 höchste Priorität für sie hat, während Export-Diversifikation aufgrund des Brexits auf Rang 2 folgt, mit 70 Prozent.

Ich denke, dass bei Lammfleisch das Potenzial für einen grösseren Marktanteil vorhanden ist. >>>



Irishes Rindfleisch ist aufgrund seiner Qualität bei vielen Michelin-Sterneköchen gefragt.

Weltweit ist Deutschland der drittgrösste Markt für irisches Lammfleisch und auf Platz 5 der Importmärkte für irisches Rindfleisch. Wie haben Sie das geschafft und welche Ziele setzen Sie sich für die Zukunft?

Gabriele Weiss Brummer: Ich denke das Wachstum, welches wir in den letzten Jahren, insbesondere 2019 im Vergleich zu 2016 mit 30 Prozent plus in Menge, erzielt haben, das ist der Verdienst aller Beteiligten und spricht für die herausragende Qualität sowie für den einzigartigen Geschmack von irischem Rind- und Lammfleisch. Was alle guten Hersteller, Vermarkter und Verkäufer planen: weiter wachsen. 🍷

Steckbrief

Gabriele Weiss Brummer leitet seit November 2019 das Bord Bio Büro in Deutschland und verantwortet die DACH-Region. Mit ihrer über 20-jährigen Erfahrung im Bereich Food & Beverage – von Heissgetränken über Spirituosen bis hin zu Bio- und glutenfreien Produkten – verfügt sie über ein breites Fachwissen. Darüber hinaus hat sie durch die Leitung internationaler Projekte und Auslandseinsätze interkulturelle Erfahrung sammeln können.



Gabriele Weiss Brummer blickt optimistisch in die Zukunft: Wachstum wird auch für das Jahr 2021 erwartet.



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



Webcode: 6157



Angriff aus dem Netz

Cyberangriffe auf Handelsunternehmen wie auch Betrugsversuche im E-Commerce nehmen zu, wobei Kriminelle ihre Methoden ständig weiterentwickeln. Lesen Sie, wie sich der Handel vor Angriffen effektiv schützen kann.

Manipulierte Computersysteme, Datenklau oder der Missbrauch von Zahlungsmitteln: Laut Digitalverband Bitkom haben digitale Angriffe in den Jahren 2018 und 2019 bei rund 70 Prozent der deutschen Unternehmen zu Schäden geführt, im Jahr 2017 waren es erst 43 Prozent. Auch im E-Commerce ist Cyberbetrug längst Alltag: Rund 90 Prozent der Händler im deutschen E-Commerce sind bereits hiermit in Berührung gekommen, wie die aktuelle Fraud-Prevention-Studie von IFH Köln und Schufa zeigt. Danach werden heute durchschnittlich drei Prozent der Bestellungen von Händlern als Betrug klassifiziert, was laut Schätzungen zu einem Umsatzverlust von im Schnitt zwei Prozent – rund 1,4 Milliarden Euro – führt. Die Angriffsszenarien im Einzelhandel sind vielfältig: Identitäten werden beim Händler oder Kunden

gestohlen und für kriminelle Handlungen genutzt, etwa für die «Umleitung» von Warensendungen oder den Missbrauch von Kreditkartendaten. Laut dem Report «State of Cyber Resilience» von Accenture zielten die Attacken im Einzelhandel 2019 vorrangig auf Kundendaten ab. Auch Cyberangriffe wie gefälschte Geschenkgutscheine, gefälschte Rückerstattungen oder komplettes Lahmlegen von Online-Shops bedrohen den Handel. Laut Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) sind Schadprogramme und DDoS-Angriffe (Distributed Denial of Service) die gefährlichsten Angriffsformen für den Handel. Betroffen ist auch der stationäre Handel: So werden etwa POS-Geräte durch das Einspielen von Schadsoftware manipuliert und Kreditkartendaten ausgelesen.

1,4 Mrd.

Euro beträgt
der Umsatzverlust
durch Cyberbetrug.

Quelle: IFH Köln, Schufa

Fakten

Was ist Cyberkriminalität?

Cyberkriminalität umfasst laut Bundeskriminalamt Straftaten, die sich gegen das Internet, Datennetze, informationstechnische Systeme oder deren Daten richten oder die mittels dieser Informationstechnik verübt werden. Aktuell verbreitete Erscheinungsformen von Cyberkriminalität sind laut BKA gekennzeichnet durch die Infektion und Manipulation von Computersystemen mit Schadsoftware, etwa um persönliche Daten und Zugangsberechtigungen des Nutzers abzugreifen und zu missbrauchen (Identitätsdiebstahl), darauf befindliche Daten des Nutzers mittels sogenannter Ransomware zu verschlüsseln, um Lösegeld zu erpressen, oder um Computersysteme fernsteuern zu können, in sogenannten Botnetzen zusammenzuschalten und für weitere kriminelle Handlungen einzusetzen.



Erfahrungsaustausch

Betrug im E-Commerce ist agil, strukturiert, organisiert und oftmals kleinteilig arbeitsteilig. Bereits ein offener Erfahrungsaustausch von Händlern kann helfen, neue Betrugsmuster und Betrüger frühzeitig zu erkennen und Fraud schnell einzudämmen. Gemeinsame Blacklists und Verfahren sind deutlich effizienter und effektiver, als wenn jeder Händler sich dem Thema allein stellt und eigene Verfahren entwickelt.

Kooperationen zur Betrugsprävention sind auch über die Wertschöpfungskette hinweg wichtig. Höchste Sicherheit kann nur durch zentrale digitale Identitäten erreicht werden, die universell zur Identifikation genutzt werden.

Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln

Neben wirtschaftlichen Einbußen beschädigt Cyberbetrug auch die Beziehung zum Kunden: «Kunden sind hinsichtlich ihrer persönlichen Daten sensibler denn je», sagt Lars Zywietz, Managing Director und Experte für Cybersecurity bei Accenture. «Werden über ein Leck Kundendaten abgeschöpft, kann das grosse Vertrauenseinbußen nach sich ziehen. Und das in einem Geschäftsfeld, in dem die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist.» Die Häufigkeit, mit der Datenmissbrauchsfälle auftreten, lasse Verbraucher verunsichert zurück, ergänzt Stefan Moritz vom Sicherheitsdienstleister OpSec Security. Mit gravierenden Folgen: Laut einer Umfrage von OpSec Security sagen 28 Prozent der Verbraucher, die aufgrund von Datenpannen das Vertrauen in ein Unternehmen verloren haben, dass sie nicht mehr dort einkaufen werden.

Hinzu kommt: Kunden wünschen sich beim Online-Shopping zwar Sicherheit, wollen aber nicht auf Bequemlichkeit verzichten, wie es in der Fraud-Prevention-Studie heisst. Ein Balanceakt für Händler, was sich aber durch «vorgelagerte Betrugsprävention» absichern lasse. «Von Relevanz ist eine Steuerung der angebotenen Zahlarten, etwa auf Basis der Höhe des Warenkorbs oder der Kundenhistorie», sagt Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln. «Ausfallrisiken können so frühzeitig reduziert werden. Ziel muss sein, mehr Kundendaten zu erhalten, um gezielt steuern zu können.» Ein Kundenkonto erhöhe die Sicherheit. Beim Kauf auf Rechnung könnten zudem «gut und analytisch aufgestellte Dienstleister helfen, Betrugsmuster schnell und verlässlich zu erkennen oder die Risiken über einen abgesicherten Rechnungskauf komplett abzusichern», sagt Hudetz. ▶

- Auch der Erfahrungsaustausch zwischen Händlern oder ganzheitliche Monitoring-Systeme zur Überwachung von Shops, auch auf Basis künstlicher Intelligenz, könnten Cyberangriffen im Online-Handel vorbeugen. Basis der Strategie sei eine detaillierte Analyse: Welcher Schaden entsteht durch Cyberbetrug? Wie anfällig sind die Produkte? Wie gut ist ihre Wiederverkaufsmöglichkeit? Welche Kundendaten liegen vor? Welche Zahlungsmethoden werden angeboten? «Basierend auf dieser Analyse und den zur Verfügung stehenden Ressourcen sollten Angebote, Prozesse und Zahlungsverfahren angepasst und gegebenenfalls mithilfe externer Dienstleister optimiert werden», sagt Hudetz. Sein

Tipp: «Händler sollten das Thema im Blick haben, denn Betrugsmuster verändern sich rasant.»



Datensicherheit

Wer heute «Kundenerlebnis» sagt, muss auch «Security» mitdenken. Wie sich die digitale Interaktion anfühlt und wie gross das Vertrauen der Kunden in den sicheren Umgang mit ihren Daten ist, beeinflusst Kaufentscheidungen massgeblich.

Lars Zywietz, Managing Director und Experte für Cybersecurity im produzierenden Gewerbe bei Accenture

90%

der Händler bewerten Betrugsprävention als relevante Herausforderung.

Quelle: IFH Köln, Schufa

Cyberangriffen Paroli bieten

Wie Handelsunternehmen im Internet bedroht werden und was sie dagegen unternehmen können.

Trends im Betrug

Diese konzentrieren sich aus Sicht der Top-E-Commerce-Händler mehrheitlich auf den Bereich der Identitätsnutzung sowie auf den Versand, wie die Studie «Fraud Prevention im E-Commerce» von IFH Köln und Schufa zeigt. So kommt es etwa verstärkt zu Identitätsdiebstahl, Übernahme von Accounts, Adressmanipulationen (Abänderung von Adressen, ähnliche Adressen) und Zahlungsmittelbetrug, etwa Missbrauch von Kreditkartendaten. Beim Versand zeigen sich Betrugsmuster etwa im «Abfangen» der Pakete durch involvierte Paketzusteller/Filialen, Packstationen oder den Versand in grenznahe Gebiete oder ins Ausland. Hinzu kommen neue Betrugsmethoden wie gefälschte Rückerstattungen oder Bots.

Fraud kommt in Wellen

Laut der Fraud Prevention-Studie kommen «Betrugsmuster immer in Wellen und schöpfen eine Betrugsart meist voll aus, bevor sie wieder abebben». Zudem nehme die «Geschicklichkeit» der Betrüger zu, etwa durch bewusste Umgehung eines Zahlungslimits oder der internen Prüfmechanismen. Der Betrug sei meist arbeitsteilig organisiert. Betrugsversuche häufen sich besonders zu Peak-Zeiten im E-Commerce, etwa im Weihnachtsgeschäft oder bei besonderen Aktionsanlässen (Black Friday, Cyber Monday etc.).

Massnahmen zur Prävention

IT-Sicherheit sollte laut dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) immer Chefsache sein. Die operative Seite der IT-Sicherheit könne zwar von der

Geschäftsführung delegiert werden, aber es müsse klar sein, dass es sich um ein Thema handelt, das über die Existenz des Unternehmens entscheiden kann. Werde die operative Seite delegiert, müsse die Zuständigkeit für Informationssicherheit klar definiert werden. Diese Person sollte idealerweise nicht mit dem IT-Leiter identisch und diesem auch nicht unterstellt sein. Als Richtwert für die Höhe des IT-Sicherheitsbudgets empfiehlt das BSI mindestens 15 Prozent des IT-Budgets anzusetzen.

Erfolg von Schadsoftware hänge zudem oft eng mit dem Faktor Mensch zusammen. Ein Unternehmen müsse in seiner Rolle als Arbeitgeber sicherstellen, dass die Mitarbeitenden eine IT-sichere Arbeitsumgebung nutzen können. Das kann unter an-

derem durch den Einsatz von VPN-Tunneln geschehen. Zudem müssen Mitarbeiter frühzeitig für das Thema Schadsoftware, schadhafte Anhänge oder Links sensibilisiert werden. Ebenso sollten Prozesse und Abläufe etabliert sein, die definieren, was zu tun ist, wenn die IT infiziert wurde. Hier zahle sich Prävention aus – kein Unternehmen könne sich heute noch den Ausfall der Website oder internen IT-Infrastruktur leisten.

Tipp

Das neue BSI-Referat «Cyber-Sicherheit für Kleine und Mittlere Unternehmen» steht für Anfragen zum Thema IT-Sicherheit zur Verfügung. Ebenso empfiehlt die Behörde die Teilnahme an der Allianz für Cyber-Sicherheit: www.allianz-fuer-cyber-sicherheit.de.



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:

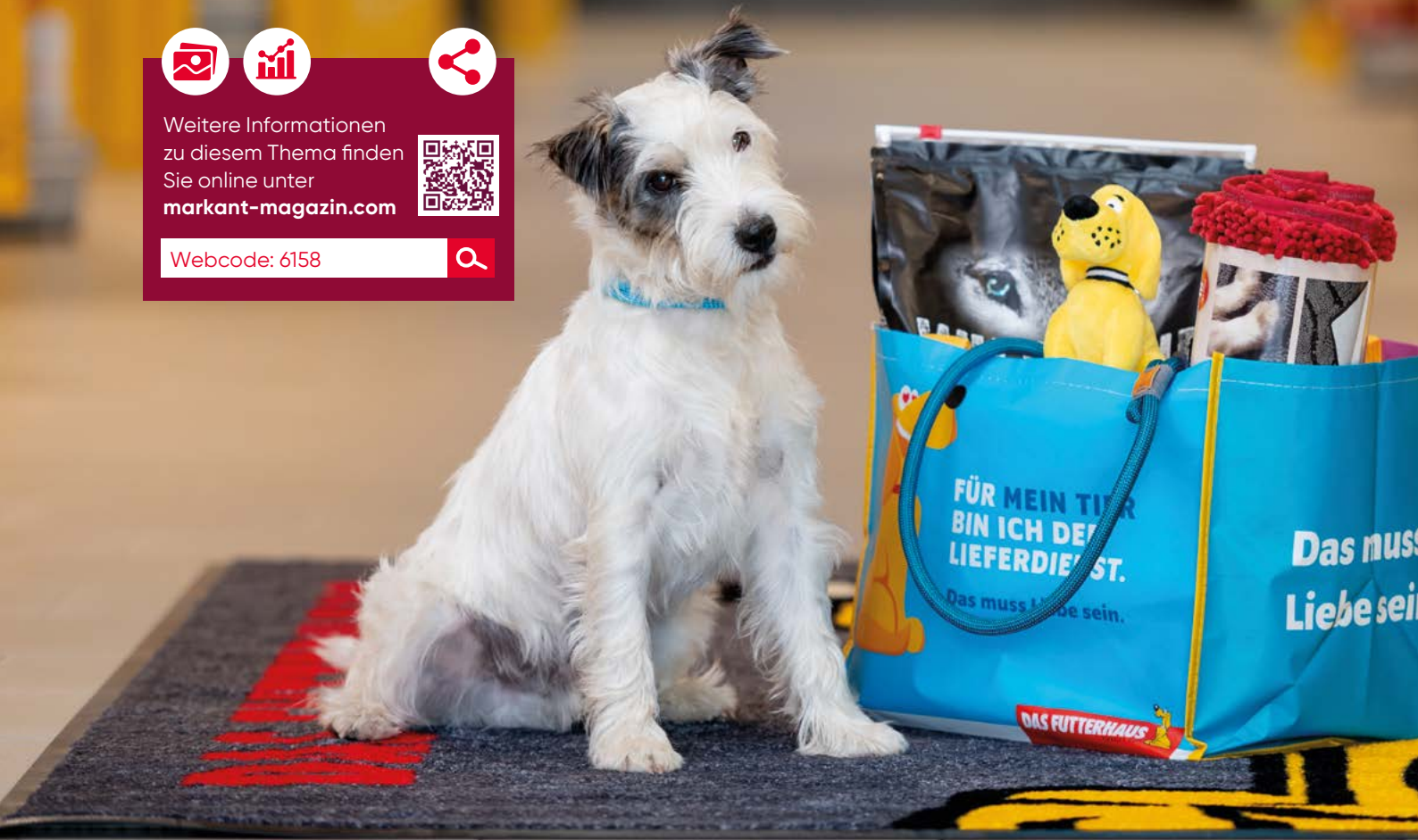
www.junge-tafel.de



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



Webcode: 6158



Auf Wachstumskurs

Die Fachhandelsgruppe DAS FUTTERHAUS blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2020 mit einem starken Umsatzplus zurück und will im laufenden Jahr weiter expandieren. Auch digital wurden die Weichen auf Zukunft gestellt.

Als Herwig Eggerstedt und seine Frau Marion im Jahr 1987 ihren ersten DAS FUTTERHAUS-Markt in Pinneneberg in Schleswig-Holstein eröffneten, legten sie damit den Grundstein einer beeindruckenden Entwicklung. Mit 400 Quadratmetern Verkaufsfläche war dies der erste Zoofachmarkt in Norddeutschland und gleichzeitig der erste Fachmarkt für Tiere mit Supermarktcharakter. Bereits sechs Jahre nach Firmengründung machte sich der erste Franchisepartner unter der Marke DAS FUTTERHAUS selbstständig. 1999 folgte eine Beteiligung der Bartels-Langness-Unternehmensgruppe (Bela). Seitdem besteht eine partnerschaftliche Zusammenarbeit, wie auch die positive Entwicklung der letzten Jahre zeigt. Auch wenn das Konzept seitdem kontinuierlich weiterentwickelt wurde, ist man der Grundidee stets treu geblieben:

Tierhaltern beste Beratung und grosse Produktvielfalt zu bieten. Heute zählen 393 Märkte in Deutschland und Österreich zur Gruppe, die im Franchisesystem geführt wird (s. INFO).

Als Grundversorger konnte DAS FUTTERHAUS seine Märkte auch während der Lockdowns öffnen und profitiert damit von der aktuellen «Sonderkonjunktur» des Heimtiermarktes. «Die Bedeutung der Familie und damit auch des Haustieres hat in der Corona-Pandemie an Stellenwert gewonnen», sagt Geschäftsführer Andreas Schulz. Mit einem Umsatzplus von 12,7 Prozent auf 452 Millionen Euro im Jahr 2020 gehört DAS FUTTERHAUS wie schon in den vergangenen Jahren zu den am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche. 16 neue Märkte wurden 2020 eröffnet, davon zwei in Österreich.

Gekürt

Franchisegeber 2020

DAS FUTTERHAUS mit Zentralsitz in Elmshorn ist als Franchisesystem organisiert und zählt derzeit 135 Franchisepartner, die zum Teil mehrere Märkte führen. Für sein Konzept wurde DAS FUTTERHAUS im November 2020 vom Deutschen Franchiseverband zum «Franchisegeber des Jahres 2020» gekürt. Ausschlaggebend dafür waren unter anderem die überdurchschnittliche Zufriedenheit der Franchisepartner, das überzeugende Standortwachstum, kontinuierlich steigende Umsatzzahlen und die stetigen Innovationen im Unternehmen.



Der Grundidee treu geblieben: Tierhaltern beste Beratung und grosse Produktvielfalt zu bieten.

452 Mio.


Euro Umsatz erzielte
DAS FUTTERHAUS 2020 –
das waren 12,7% mehr
als im Vorjahr.

Online-Auftritt noch nutzerfreundlicher

Zwar haben Ausbau und Modernisierung des stationären Geschäfts unverändert Vorrang, aber die Fachkompetenz und Services werden auch konsequent über digitale Kanäle kommuniziert. So hat DAS FUTTERHAUS im November 2020 seinen Online-Auftritt rundum neu konzipiert. Alle Features sind auch auf dem Smartphone uneingeschränkt und intuitiv nutzbar. Neben dem Überblick über das Produktportfolio bietet die neue Homepage Tierhaltern jetzt noch mehr Informationen, etwa zu Haltung, Pflege, Beschäftigung und Ernährung von Tieren. Ein Kernstück des Online-Auftritts ist weiterhin die Präsenz der Märkte mit einer Übersicht von Öffnungszeiten, Sortimenten und

Services sowie einer optimierten Marktsuche per Direktlink zu Google Maps. Gleichzeitig wurde der Newsletter modernisiert und erweitert. Ein ganz neuer Service steht den Inhabern der Kundenkarte «FUTTERKARTE» zur Verfügung: Sie können im neuen Login-Bereich ihre Kundendaten unkompliziert pflegen und Angaben zu ihren Haustieren machen.

Investition in die Zukunft

Derzeit wird die IT-Landschaft des Unternehmens auf künftige Anforderungen ausgerichtet. «Als Familienunternehmen planen wir sehr langfristig: Unser Ziel ist es zum einen, die Arbeitsweise innerhalb unserer Organisation weiterzuentwickeln, und zum anderen, Voraussetzungen zu schaffen, mit denen sich künftige Kundenerwartungen optimal managen lassen,» erklärt Kristof Eggerstedt, der als Geschäftsführer die strategische Ausrichtung des Unternehmens verantwortet. «Wir möchten keine seelenlose Online-Plattform und auch kein langweiliger Supermarkt sein. Entsprechend legen wir grossen Wert darauf, unsere Positionierung als Fachhändler für den Kunden spürbar zu machen – im Markt vor Ort, aber auch kanalübergreifend ausserhalb unserer Geschäfte.» Im laufenden Jahr will das Unternehmen weiter expandieren. Geplant sind 15 bis 20 neue Märkte in Deutschland und Österreich. 

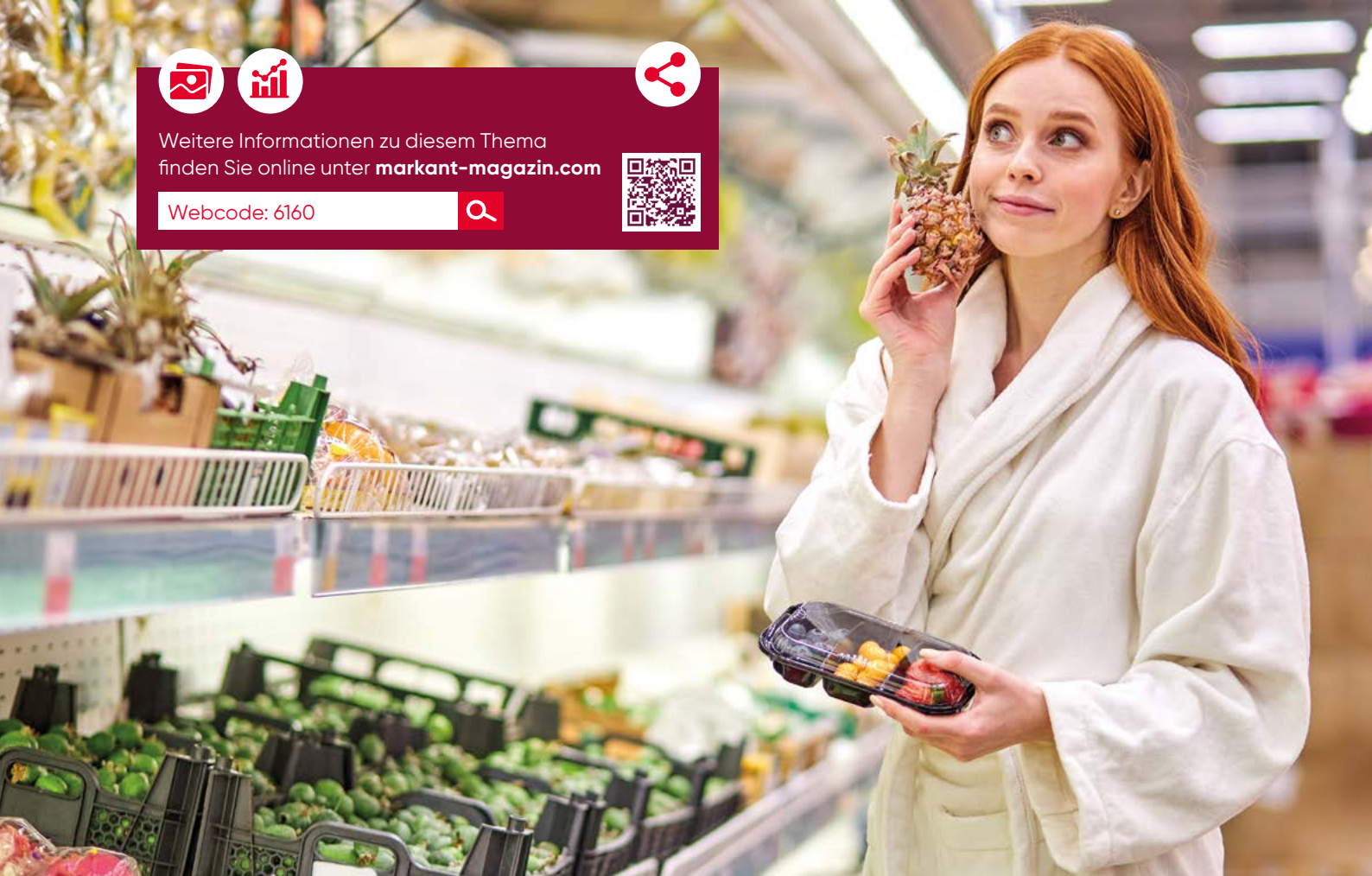


Auch 2021 sind 15 bis 20 neue Märkte in Deutschland und Österreich geplant.



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

Webcode: 6160



Wachstum durch Wellness

Die Zeiten, in denen Lebensmittel nur dazu da sind, um satt zu machen und Autos nur Transportmittel waren, sind vorbei. «Verbraucher erwarten heute von Marken, dass sie zu ihrem Wohlbefinden beitragen», lautet das Fazit einer aktuellen Studie der Kommunikationsagentur Ogilvy. Dabei gaben 75 Prozent der Befragten an, dass Produkte und Dienstleistungen ihnen dabei helfen könnten, ihr Wohlbefinden zu verbessern. Gleichzeitig finden aber 41 Prozent nicht die Wellness-Angebote, die sie suchen. Unter Wellness verstehen Verbraucher längst nicht nur Yoga- oder Spa-Angebote, sondern das «aktive Streben nach Aktivitäten, Entscheidungen und Lebensstilen, die zu ganzheitlicher Gesundheit führen», wie das

Wer heute Produkte oder Dienstleistungen konsumiert, möchte sich dabei gut fühlen. Wie Marken diese «Wellnesslücke» für sich erfolgreich nutzen können.

Global Wellness Institute den Begriff definiert. Marken, welche das Wohlbefinden von Verbrauchern unterstützen, zeichnen sich laut Ogilvy durch vier Charakteristika aus: 1. Sie unterstützen dabei, gesund und aktiv zu bleiben. 2. Sie versetzen in positive Stimmung. 3. Sie helfen, sich sozial zu vernetzen und andere zu unterstützen. 4. Sie geben das Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben, etwa in Bezug auf Umwelt- und Klimaschutz.

Glaubwürdigkeit entscheidet

Die Wellness-Lücke entsteht laut Ogilvy nicht nur durch die beschränkte Verfügbarkeit entsprechender Produkte. Vielmehr wünschen sich Konsumenten auch mehr Authentizität



Klare Botschaften

Wir müssen aufhören, die Gehirne der Verbraucher zu überfluten. Dazu gehört es, die Wellness-Sprache zu überdenken, um die Verwirrung von Kunden zu verringern – von der Kennzeichnung der Inhaltsstoffe über Gebrauchsanweisungen bis hin zur Beschreibung des Nutzens und der Marketingbotschaften. Marken müssen authentisch und klar sein sowie Zutaten und Vorteile bieten, die die Konsumenten verstehen können.

Marion McDonald, Global Health & Wellness Practice Lead bei Ogilvy

51%

der Deutschen und 61% der Schweizer glauben, dass es für Food-Marken wichtig ist, Wellness-Benefits zu bieten.

Quelle: Ogilvy, Wellness-Studie 2020

und Wertebewusstsein. «Gerade im Wellness-Kontext ist es umso wichtiger für Marken, glaubwürdig zu sein», heisst es in der Studie. Doch nur 41 Prozent der Befragten bewerten die Wellness-Versprechen von Marken als glaubwürdig. 53 Prozent sagen, dass es ihnen schwerfällt, zwischen echten und Fake-Wellness-Botschaften zu unterscheiden. «Die Erwartungshaltung an Marken hat sich verändert», erklärt Katja Berghoff, Leiterin der Health & Wellness Practice Deutschland bei Ogilvy. Diese gelte es zu bedienen. «Marken haben jetzt die Möglichkeit, eine engere Bindung zum Konsumenten aufzubauen, indem sie ihre soziale, verbindende und sinngebende Rolle in den Mittelpunkt rücken.»

Wellness als Produktnutzen

Das Auseinanderklaffen von Angebot und Nachfrage bietet Unternehmen die Chance, sich als Wellness-Brand zu positionieren: «Jede Marke kann eine Wellness-Marke sein», sagt Marion McDonald, Global Health & Wellness Practice Lead bei Ogilvy. «Wellness verschafft Produkten einen greifbaren Nutzen, was entsprechend ausgerichteten Marken die Chance auf zweistelliges Wachstum bietet – wenn sie die Erwartungen der Verbraucher erfüllen und die vorhandene Lücke zwischen Erwartung und Angebot schliessen.»

Gap-Studie

Sieben Schlüsselsektoren

Für die «Wellness Gap»-Studie hat Ogilvy im April 2020 7000 Konsumenten aus 14 Ländern befragt, darunter auch Deutschland und die Schweiz. Sieben Schlüsselsektoren wurden untersucht, darunter auch Lebensmittel.

Deutschland: 51% der Verbraucher erachten bei Lebensmitteln Wellness als wichtig. 47% vertreten die Meinung, dass Marken genügend Wellness liefern.

Schweiz: 61% schätzen Wellness bei Lebensmitteln als wichtig ein, 55% sind der Auffassung, dass Marken genügend Wellness liefern.

Personalisierte Lebensmittel

Von der Wellness-Lücke betroffen sind laut Studie alle betrachteten Schlüsselsektoren. Am höchsten ist sie jedoch bei globaler Betrachtung bei Lebensmitteln (79% gewünschte Wellness versus 59% bereits angebotenen Wellness-Nutzen) und im Bereich Snacking (56% versus 36%). Besonderes Wachstumspotenzial bescheinigen die Studienautoren hier vor allem personalisierten Angeboten oder Technologien, die «hyperindividualisierte Mahlzeitenpläne» erstellen, basierend auf DNA- und Bluttests oder Darmmikrobiom-Analysen. Bei den Snacks zeige sich schon heute klar, dass Verbraucher Angebote ohne Zusatzstoffe und mit wenig Zucker bevorzugen: «Snacks ohne Schuldgefühle und Kompromisse sind gefragt.»

Pandemie verstärkt Wellness-Wunsch

Die Bedeutung von Wellness hat sich durch die Corona-Pandemie noch verstärkt, heisst es in der Studie. So achten etwa 73 Prozent der Studienteilnehmer auf gesünderes Essen. Sie schlafen besser (65%) und suchen nach Wellnessprodukten (50%), um ihr Wohlbefinden zu verbessern. «Das ist mehr als nur ein Trend, sondern spiegelt ein tieferes Bedürfnis nach einem guten Leben wider», lautet das Fazit der Autoren. «Marken, die dies unterstützen, werden in der neuen Wellness-Wirtschaft eine wichtige Rolle spielen.»



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

Webcode: 6159



64%

der befragten Händler
in der DACH-Region sehen
KI als wichtigsten
technologischen Trend.

Quelle: EHI
Connected Retail 2020

Handels-IT steht unter Dampf

Die Digitalisierung des Handels hat im Corona-Jahr 2020 noch einmal an Dynamik gewonnen. Dieses Jahr wollen Händler in der DACH-Region ihre Systeme weiter ausbauen – und setzen dabei klare Prioritäten.

Die IT-Verantwortlichen im Handel mussten 2020 auf viele Veränderungen reagieren. Sie gehen davon aus, dass diese nachhaltig sind und auch nach Corona bestehen bleiben.

Das vergangene Jahr habe im Handel alle Planungen auf den Kopf gestellt, heisst es beim EHI Retail Institute. Bis zum Schluss mussten Händler ihre Erwartungen an die Umsätze neu anpassen, Entscheidungen des Gesetzgebers wie die Senkung der Mehrwertsteuer ad hoc umsetzen, Sicherheitsmassnahmen für Kunden und Mitarbeiter in den Filialen installieren – und auch Antworten auf den Online-Boom finden. Vor diesem Hintergrund wäre die Fachmesse EuroCIS im März 2021 für Einzelhändler aller Branchen wie gerufen gekommen, um sich einen Überblick über die aktuellen digitalen Trends und Neuheiten zu verschaffen, sie wurde aber wegen der Corona-Pandemie abgesagt.

Deutsche Händler erhöhen IT-Budgets

Welche Konsequenzen der Handel in Deutschland, aber auch in Österreich und der Schweiz aus dem vergangenen Jahr für die Planung 2021 zieht, hat das EHI in diversen Umfragen ermittelt. Ein Ergebnis ist, dass die deutschen Händler 2021 ihre IT-Budgets erhöhen werden. Die meisten Befragten möchten die Bereiche IT/Technische Infrastruktur



61%

der deutschen Händler wollen ihre IT und technische Infrastruktur sowie ihren E-Commerce stärken.

Quelle: EHI
Top-Management-Monitor

und E-Commerce/Vertriebskanäle stärken. Über 60 Prozent wollen mehr in diese Bereiche investieren als in den vergangenen Jahren.

Cetin Acar, IT-Experte beim EHI, sieht die Digitalisierung auch deshalb als das treibende Thema, weil die Handelsunternehmen innerhalb kürzester Zeit neue Rahmenbedingungen für ihre Mitarbeiter schaffen mussten, damit diese von überall auf Daten zugreifen und ortsunabhängig arbeiten konnten. Die IT-Verantwortlichen im Handel gaben zu Protokoll, dass diese Veränderungen ▶



Full Service für Ihr perfektes Regal

Ausräumen - Umbauen - Einräumen
innerhalb von 14 Tagen
ab Bestellung zum Festpreis.
Wir machen das für Sie!

Für mehr Informationen einfach eine Mail an info@postuning.de schicken mit dem Betreff: POS FullService

**JETZT NEU!
VON ANFRAGE
BIS EINBAU -
FULL SERVICE
ZUM FESTPREIS!**

POSTUNING[®]

Einkaufen. Einfach. Besser. Machen.

www.postuning.de

Covid-19 hat die Handelstrends im Connected Retail verstärkt und beschleunigt.

Lars Hofacker, EHI Retail Institute

- ▶ nachhaltig sind und auch nach Corona bestehen bleiben. Eine weiterhin starke Entwicklung verzeichnet die Cloud. Ihre Stärke ist, dass die Unternehmen Dienstleistungen bedarfsabhängig innerhalb kurzer Zeit in Anspruch nehmen können, ohne dafür eigene Hard- und Software bereithalten zu müssen. Auch die Skalierbarkeit und die damit gewonnene Flexibilität versprechen Vorteile. Von der anfänglichen Skepsis des Handels gegenüber Cloud-Lösungen sei mittlerweile nichts mehr zu spüren, so das EHI. Allerdings schaue er bei der Auswahl seiner Partner immer noch ganz genau auf Sicherheit und Datenschutz.

Ein weiterer anhaltender Trend ist Connected Retail, die Verschmelzung der verschiedenen Vertriebskanäle. Dafür



bedarf es der Abstimmung der verschiedenen Kanäle und damit auch der Systeme aufeinander – eine Herausforderung für die IT. «Ideal ist es, wenn man den Konsumenten dabei eindeutig identifizieren und auf den verschiedenen Kanälen beraten und begleiten kann», so das EHI.

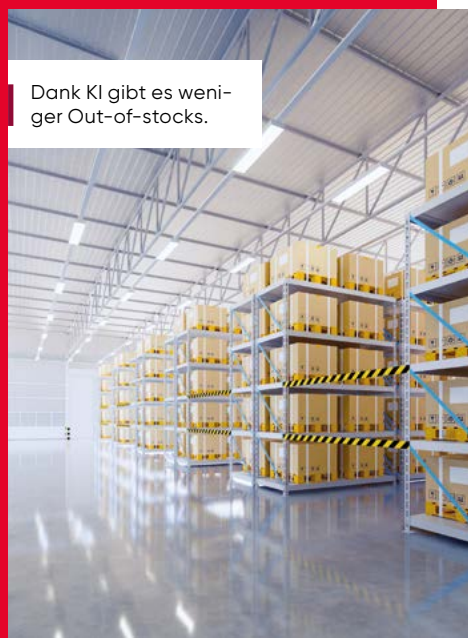
Händler erschliessen sich Künstliche Intelligenz

Spannend geworden ist die Entwicklung bei den kassenlosen Stores, welche ohne Personal auskommen. Im neuen Format tegut...teo (s. Markant Magazin 2/2021) etwa können die Kunden 24/7 einkaufen und ihren Bedarf unabhängig von Öffnungszeiten decken. Auch der Schweizer Markant Partner Valora setzt seine Strategie für innovative Self-Checkout-

KI in der Logistik

Globus CR Der Markant Partner Globus CR betreibt in der Tschechischen Republik 15 Warenhäuser und hat einen wichtigen Teil seiner Supply-Chain digitalisiert. Dabei kommen KI- und Machine-Learning-Lösungen von Blue Yonder zum Einsatz. Diese beinhalten eine KI-gestützte Bedarfsplanung, dank derer sich die zu erwartende Nachfrage jedes einzelnen Produkts prognostizieren lässt. Unter anderem ging es Globus um das Verringern von Überhang nach einer Promotion, der anderweitig benötigte Lagerkapazitäten belegt. Erste Erfolge hätten sich schnell eingestellt, bestätigt man bei Globus CR: «In den Sortimenten, in denen wir die KI-gestützten Bestell- und Automatisierungslösungen eingesetzt haben, hatten wir 20 Prozent weniger ausverkaufte Ware und konn-

ten unseren Überhang nach einer Promotion um rund 40 Prozent verringern.»



Dank KI gibt es weniger Out-of-stocks.

Lockdown

Digitaler Startschuss

Der Lockdown ab Dezember 2020 war für viele Händler mit stationärem Geschäft ein Startschuss, die eigene Online-Präsenz zu verbessern. Das hat das ECC Köln bei einer Befragung von 242 KMU-Händlern im Januar 2021 erfahren. So haben 41% der stationären Händler die Zeit genutzt, ihren Online-Shop zu optimieren oder auszubauen (33%). Zeitgleich hat etwa jeder zweite Händler die Zeit des Lockdowns mit Aufräumarbeiten im Lager (51%) oder der Pflege von Stammdaten (42%) verbracht. Die komplette «ECC Paymentsstudie Vol. 25» ist ab April im IFH-Shop verfügbar.

Eine starke Entwicklung zeigt die Cloud. Bei der Auswahl ihrer Partner schauen Händler aber ganz genau auf Sicherheit und Datenschutz.

Lösungen konsequent fort. Bereits im April 2019 hatte das Unternehmen den kassenlosen Convenience-Store avec box lanciert. Weitere Projekte folgten. Einen weiteren Schub erhalten diese Systeme auch durch ein derzeit verändertes Zahlungsverhalten, indem auch kleinere Beträge verstärkt bargeldlos und oft auch kontaktlos bezahlt werden. Beim EHI erwartet man, dass dieser Trend auch nach Corona erhalten bleibt.

In einer weiteren Umfrage des EHI unter 38 grossen Handelsunternehmen (mit mindestens einem digitalen Vertriebskanal) in Deutschland, Österreich und der Schweiz rangiert die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) ganz weit oben bei den Trends der Zukunft. KI gilt als Schlüssel für automatisierte Produktempfehlung sowie Personalisierung und Individualisierung. Fortschritte beim Einsatz von KI hat bereits die Globus-Gruppe gemacht – und auch die Erkenntnis gewonnen, dass sich solche IT-Invests bezahlt machen (s. INFO).



Neuer 24/7 avec-Store

Valora Im avec-Store am Hardplatz in Zürich können Kunden seit Ende Januar 2021 auch sonntags einkaufen. Während von Montag bis Samstag tagsüber weiterhin Personal anwesend ist, funktioniert der avec-Shop am Sonntag autonom. Zutritt, Einkauf und Bezahlung erfolgen dann über die avec-App, die dem Kunden quasi als persönlicher Ladenschlüssel dient. Nach Aufhebung der Corona-Beschränkungen soll das Einkaufen hier an allen Tagen nachts möglich sein. Mit dieser 24/7-Lösung setzt Valora ihre Self-Checkout-Strategie fort. Bereits im April 2019 hatte das Unternehmen den kassenlosen Convenience-Store avec box an mehreren Standorten lanciert.

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

**Aufrunden
 bitte!**

**Stärken Sie Ihre Kundenbindung.
 Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!**
 Alle Infos unter: www.deutschland-rundet-auf.de





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

Webcode: 6161



Bio bleibt gefragt

Der Trend zu Bio-Produkten ist ungebrochen, wie das aktuelle «Öko-Barometer» zeigt. Im langjährigen Vergleich sticht vor allem das stark gestiegene Interesse an Bio-Fleisch hervor.

20 Jahre

Zur einheitlichen Kennzeichnung von Bio-Produkten dient in Deutschland das vom Landwirtschaftsministerium entwickelte staatliche **Bio-Siegel**, das dieses Jahr sein 20. Jubiläum feiert. Seit seiner Einführung in 2001 ist die Zahl der registrierten Produkte gestiegen – auf aktuell fast 90 000 Produkte. Darunter vor allem Lebensmittel, aber auch Zierpflanzen und Saatgut. Die Verwendung des Kennzeichens ist nicht verpflichtend, wohl aber die Kriterien.

In diesem Jahr ist vieles anders», sagt Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, als sie im Januar 2021 das «Öko-Barometer 2020» vorstellt. «Die Pandemie-Situation hat viele Bereiche unseres täglichen Lebens beeinflusst – so auch unseren Umgang mit Lebensmitteln.» Seit 2002 befragt ihr Ministerium die deutschen Verbraucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf ökologisch und nachhaltig erzeugte Lebensmittel. Die aktuelle Ausgabe zeigt: Im Jahr 2020 haben sie noch gezielter eingekauft als in den Vorjahren.

37 Prozent der Befragten sagten, dass sie im Jahr 2020 häufig Bio-Produkte gekauft hätten. In Zukunft wollen dies sogar 48 Prozent tun. Dabei ist die Nachfrage nach den Klassikern Eier, Obst und Gemüse am grössten, gefolgt von Kartoffeln, Milchprodukten, Fleisch- und Wurstwaren. Süss-

waren und (alkoholische) Getränke werden nach wie vor nur selten in Bio-Qualität erworben. Die grösste Veränderung im Vergleich zum Vorjahr gibt es bei Eiern und Fleisch. Der Anteil der Befragten, die diese Produkte ausschliesslich oder häufig in Bio-Qualität kaufen, stieg jeweils um acht Prozentpunkte an: auf 74

Prozent bei Eiern und auf 50 Prozent bei Fleisch und Wurstwaren.

Supermärkte inspirieren Den Einkauf ihrer Bio-Produkte erlebigen die meisten Konsumenten im Lebensmittelhandel. Neun von zehn Befragten gehen dafür in den Supermarkt, 68 Prozent (auch) zum Discounter. Es folgen Bäcker (65 %), Metzger (63 %), Wochenmärkte (61 %) und Hofläden (58 %). Fast die Hälfte (47 %) kauft Bio auch im Naturkostladen oder im Drogeriemarkt. Nur eine Minderheit (7 %) bestellt sie im Internet. Das Interesse an Bio entsteht vor allem aus eigener Initiative, wie 88 Prozent der Befragten bestätigen. Aber auch der Lebensmittelhandel sorgt hier für Bewegung: So haben veränderte Sortimente oder neue Produkte im Supermarkt bei 66 Prozent das Interesse für Bio geweckt.

17 Prozent Umsatzplus

Julia Klöckner fasst die Ergebnisse des «Öko-Barometers» zusammen: «Aus Gelegenheitskäufern sind Gewohnheitskäufer geworden, und auch insgesamt greifen immer mehr Verbraucher zu Bio-Produkten.» Nach ersten Schätzungen ihres Ministeriums wird der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 2020 bei über 14 Milliarden Euro gelegen haben. Das wäre ein Plus von 17 Prozent gegenüber des Vorjahres.

9 von 10

Befragten, die Bio kaufen, erwerben ihre Bio-Produkte im Supermarkt.

37%

der Deutschen kaufen regelmässig Bio-Produkte.

Quelle: BMEL



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Junge Menschen wollen ihren eigenen Weg gehen.
Helfen Sie ihnen dabei, die ersten Stufen zu erklimmen
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: 6162



Angegrillt

Was bei den Deutschen auf den Grill kommt

Fleisch kommt bei fast allen Haushalten auf den Grill (96%). Auf dem zweiten Platz folgen Grillwürstchen (67%). Gleichzeitig darf es für immer mehr Deutsche auf dem Grill aber auch etwas mehr Variation sein. So wird zum Beispiel Gemüse immer beliebter (59%). Auch gegrillter Käse liegt aktuell im Trend. Bei Dips greifen die deutschen Haushalte gerne einmal zu exotischen Varianten. Während zum Beispiel die klassische Kräuterbutter bei den deutschen Haushalten an Beliebtheit verliert (49%), steigt die Verwendung von Kräuterbuttervarianten (35%).

Quelle: Nielsen, Grillstudie 2019

30 Mio.

Haushalte (75%)
in Deutschland haben
in den letzten
12 Monaten gegrillt.

Quelle: Nielsen, Grillstudie 2019

5,8 %
Wachstum

Deutschland

Der Umsatz im Segment Grill- & Bratgeräte betrug 2020 etwa 31,3 Mio. Euro. Laut Prognose von Statista wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 41,5 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 5,8 %. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl wurden in diesem Markt in 2020 etwa 0,4 Euro pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista

0,4
Euro pro Kopf31,3
Mio. Euro

Die Grillsaison ist eröffnet

Verbraucher suchen zunehmend nach exklusiven Grillerlebnissen, das bestätigen auch Experten. Der Wunsch nach Qualitätsprodukten befeuert somit auch die relevanten Sortimente des Handels.

Ob Fisch, Geflügel- oder Rindfleisch, Obst oder Gemüse – auf dem Grill lässt sich alles zubereiten. Die Kunst besteht allerdings darin, die richtige Methode anzuwenden. So empfiehlt Weber Stephen für kleinere Fleischstücke und Grillgut, das in weniger als 20 Minuten gar ist, die direkte Grillmethode. Hier wird das Grillgut unmittelbar über der Hitzequelle gegrillt – und das meist nur für kurze Zeit. Für das scharfe Anbraten eignen sich Würstchen, Hamburger, Minutensteaks, aber auch Meeresfrüchte und Gemüse jeder Art. Indirekte Hitze eignet sich hingegen für grössere und dickere Fleischstücke wie T-Bone, Porterhouse, Roastbeef, Rippchen oder auch ganze Fische. Das

Grillgut liegt dabei abseits der Hitzequelle, sodass es langsam garen kann, ohne aussen zu verbrennen. Bei der 50-50-Methode wird das Grillgut zunächst über den heißen Briketts scharf angebraten und dann über die Tropfschale geschoben, damit es dort fertig garen kann. So ein weiterer Tipp des Herstellers von Gas-, Kohle- und Elektrogrills. Diese Methode eignet sich ideal für Hähnchenbrust, Hähnchenfilet und Würstchen. Für ein perfektes Grillergebnis ist jedoch ein Grillthermometer unerlässlich. Mit diesem lässt sich die Kerntemperatur des Grillguts exakt ermitteln und er sorgt dadurch für Gelingsicherheit.

Holzkohle-, Gas-, Elektrogrill oder Schwenker sind ideale Geräte für das

Outdoor-Küchen: Hier stehen hochwertige Geräte im Fokus.



Eingeheizt

Was es bei der Grillkohle zu beachten gibt. Ein Tipp von Oliver Sievers.

«Es sollte eine sortenreine Kohle aus geeigneten Hölzern sein, zum Beispiel Buche. Die Stückelung sollte gleichmässig gross sein, das sorgt für eine gute Hitzeentwicklung und -verteilung. Eine Alternative sind Briketts aus Resten der Kokosnussproduktion. Sie sind von guter Qualität, brennen gleichmässig und lang.»

► direkte Grillen. Für die indirekte Methode sind ebenso Gas- und Elektrogrill geeignet sowie Kugel- oder Pelletgrill. Fakt ist: Auf jeden Fall sollte der Grill einen Deckel besitzen, weil dadurch die Möglichkeiten beim Grillen stark erweitert werden. Wer wenig Spass an Kohle, Rauch und offenem Feuer hat, ist besser mit einem Gasgrill bedient, wer gerne das komplette Erlebnis mag, sollte zum Kohlegrill greifen.

Zu den Trends, die die Grillsaison dieses Jahr bereichern werden, zählt das Thema Outdoor. Die Pandemie hat dies weiter befeuert, was auch der Industrieverband Garten e. V. bestätigt. Viele Verbraucher haben diese Zeit genutzt, um ihre Gärten noch «wohnlicher» zu gestalten. So ist es nicht verwunderlich, dass sich der aktuelle Cocooning-Trend positiv auf die Nachfrage nach Outdoor-Küchen ausgewirkt hat. «Sie

„O’GRILLT IS!“

Die Veggie-Alternativen für den heißen Rost von Alpenhain

Passend zum Start der Grill-Saison sind ab März wieder die Grill-Käsespezialitäten von Alpenhain erhältlich. Der cremig-pure Grill Camembert aus frischer Alpenmilch, der milde Grill Käsegenuss Natur und der würzige Grill Käsegenuss Gartenkräuter sind unpaniert und die perfekte vegetarische Alternative für den Grill oder die Pfanne. Ob zu Gemüse, einem frischen Salat, in einem Fladenbrot oder Focaccia, als Sandwich, im Wrap oder als Burger-Patty: Die Allround-Talente passen immer und machen jeden Grillabend zu etwas Besonderem.

Schon im Sortiment?
Wir beraten Sie gerne:
+49 (0) 8039 402-0



Wir machen mehr aus Käse.



www.alpenhain.de



Smoker: Sie punkten aufgrund ihrer leichten Steuerung und Handhabung.

bringen das Thema Grillen generell mehr in den Fokus, ausserdem werden meistens hochwertige Geräte und Ausstattungen verbaut, was ebenfalls gut für den Fortschritt der deutschen Grillkultur ist», erklärt Oliver Sievers. Im Oktober 2017 wurde er in Irland zum Grillweltmeister gekürt.

Ein sich immer mehr abzeichnender Trend ist auch das Thema Hochhitze-Zone am Grill. «Kunden fragen

zunehmend nach Grills, die dank eines zusätzlichen Brenners extrem hohe Hitzebereiche erreichen können», sagt Frank Rommersbach, Geschäftsführer Vertrieb bei Weber Stephen. Der Hersteller setzt bei seinen Gasgrills daher auf ein Hochleistungshitzesystem im Garraum (Sear Zone), über das sich insbesondere Steaks mit perfektem Branding zubereiten lassen. Ferner sind nach Meinung von Oliver Sievers Pellet-Smoker stark im Kommen. «Viele grosse Hersteller sind in den Markt eingestiegen, ausserdem gibt es mittlerweile Geräte, die schon für deutlich unter 1000 Euro zu bekommen sind. Die leichte Steuerung und Handhabung sorgen dabei für gute Grillergebnisse bei wenig Aufwand.» ▶

Sortiment & Markenförderung | Grill-Special



1,3%
Wachstum

0,4
Euro pro Kopf

Schweiz

Der Umsatz im Segment Grill- & Bratgeräte betrug 2020 etwa 3,6 Mio. Euro. Laut Prognose von Statista wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 3,8 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,3%. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl wurden in diesem Markt in 2020 etwa 0,4 Euro pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista

3,6
Mio. Euro

Grillen - das Auge genießt mit!

- Anzeige -

Die Auflaufformen, Schalen und Teller der Serie „Romo“ eignen sich bestens für das Zubereiten und Servieren großer und kleiner Grill-Beilagen, wie Gemüse, Kartoffeln, Dips und Saucen. Sie sind aus ofenfestem, mikrowellengeeignetem, spülmaschinenfestem und temperaturwechselbeständigem Porzellan und bieten dank ihres rustikalen Designs einen tollen Anblick! Für einen stilvollen mediterranen Look mixt man ganz einfach die verfügbaren Farben Terra, Petrol und Grün und kombiniert dazu noch die „Romo“-Servierbretter aus Akazienholz.



Ritzenhoff & Breker
1810

Unter dem Leitsatz „Zuhause genießen“ bietet das über 200-jährige Familienunternehmen GPK-Produkte aus den Kategorien Zubereiten & Aufbewahren, Essen & Trinken sowie Dekorieren & Schenken:
www.ritzenhoff-breker.de

Passende Foodprodukte zum Thema Grillen finden Sie ab Seite 42.

2,5 %
Wachstum

3,4
Mio. Euro

Österreich

Der Umsatz im Segment Grill- & Bratgeräte betrug 2020 etwa 3,4 Mio. Euro. Laut Prognose von Statista wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 3,8 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,5%. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl wurden in diesem Markt in 2020 etwa 0,4 Euro pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista

0,4
Euro pro Kopf

► Vor allem aber Grills, die mit Pellets betrieben würden, böten dem Handel ein attraktives Wertschöpfungspotenzial. Da sie die Ursprünglichkeit eines Holzkohlegrills mit der Convenience eines Gasgrills verknüpfen.

Steigendes Qualitätsbewusstsein

Kunden haben aufgrund der Beschränkungen bedingt durch die Corona-Pandemie mehr Zeit in ihrem Zuhause verbracht. Damit verbunden sind regelmässige Einkäufe frischer Zutaten, um gemeinsam Speisen zuzubereiten. Das gilt auch für Gerichte vom Grill. Konsumenten investieren laut Beobachtung von Experten hier mehr in qualitativ hochwertige Lebensmittel. Im Zuge dessen haben Grillenthusiasten ihre Fähigkeiten am Grill weiterentwickelt. Würstchen waren gestern, heute gelingen ihnen das perfekte

Steak Branding, hausgemachte Pizza und Hähnchen vom Drehspieß. Der Kreativität beim BBQ sind keine Grenzen mehr gesetzt, für Abwechslung und Vielfalt ist gesorgt. So wird denn auch das ganze Jahr gegrillt: Kommen im Sommer Garnelen auf die Plancha, werden im Winter Glühwein, Spekulatius und Gans auf dem Grill zubereitet.

Ausblick auf 2021

Es ist davon auszugehen, dass sich das laufende Jahr weiterhin hauptsächlich im eigenen Zuhause abspielen wird. Damit bleibt auch der Urlaub zuhause voraussichtlich ein grosses Thema. Viele Aktivitäten spielen sich dann im eigenen Garten oder auf der eigenen Terrasse ab. Experten rechnen damit, dass dadurch auch die Nachfrage nach Grills und dem passenden Zubehör hoch bleibt.



Die Würzung macht's

Christopher Scheler, als Projektmanager für die Qualifikation zum Gewürz-Sommelier beim KERN – Kompetenzzentrum für Ernährung verantwortlich, über den Einsatz von Gewürzen beim Grillen.

Welche Gewürze dürfen beim Grillen nicht fehlen?

Christopher Scheler: Chili und Paprika sollten auf jeden Fall mit von der Partie sein. Piment d'Espelette ist dabei geschmacklich genau dazwischen. Fruchtig-süss und pikant-scharf, die leichte Rauchnote rundet die grossartige Aromatik ab. Vor allem zu Geflügel oder Fisch passt es gut oder ergänzt Salz und Pfeffer um eine raffinierte Note in Richtung süss-fruchtig. Bei der Verwendung von Pfeffer empfehle ich Langen Pfeffer. Die erdige Aromatik mit schokoladigen Noten passt hervorragend zu Rind, aber auch Lamm und Wild sind wunderbare Partner.

Welches Salz empfehlen Sie?

Christopher Scheler: Wenn es um Steaks geht, dann sollte Murray River Salt verwendet werden. Dabei ist es nicht entscheidend, ob es das Rib-Eye vom Rind oder ein Kotelett vom Schwein ist. Das Besondere daran ist die Textur, es sind zarte Flakes mit ordentlichem Crunch. Bei richtiger Dosierung ist es ein toller Texturgeber mit einem fein-salzigen Schmelz.

Welche Gewürze sollten bei Obst zum Einsatz kommen?

Christopher Scheler: Eine elegante Kombination ist die karamellisierte Süsse der Früchte mit ätherischer

Schärfe. So sorgt eine Prise Tasmanischer Bergpfeffer über der gegrillten Ananas für das gewisse Etwas. Statt Zimt und Vanille kann auch zur Tonkabohne gegriffen werden, die zu Obst ein toller Begleiter ist.

Wie entfalten sich die Aromen des Grillguts am besten?

Christopher Scheler: Es gilt immer die Würzung der Grillmethode anzupassen. Deshalb gelten die Faustregeln: Hohe Hitze, geringe Garzeit – hier sollte nach dem Garen gewürzt werden. Bei geringer Hitze und langer Garzeit sollte das Fleisch vor dem Garen gewürzt und mariniert werden.

Fotos: stock.adobe.com/Jiri Hera, Mikhaylovskiy, Nena, Alexander Rathis, tab62, HLPhoto (6) / KME Studios – Klau Erwanger

Perfektes Grillerlebnis mit irishbeef.de

Ein gutes Stück Rindfleisch von der grünen Insel gehört auf jeden Grillrost. Doch um ein optimales Ergebnis zu erhalten, gilt es bei der Zubereitung einiges zu beachten.



Tomahawk-Steak

Bei starker Hitze wird es pro Seite für drei Minuten scharf angebraten. Anschließend wird es in den indirekten Bereich gelegt, wo es bis zur gewünschten Kerntemperatur (54 bis 56 Grad) ziehen kann. Zum Anrichten schneidet man das Fleisch vom Knochen und dann gegen die Faser in schmale Tranchen.



T-Bone-Steak

Es sollte bei indirekter Hitze gegrillt und über der heißesten Stelle des Grills platziert werden. Die Garzeit richtet sich je nach Dicke des Steaks und nach gewünschter Garstufe: Bei einer Kerntemperatur von 49 bis 52 Grad ist das Steak blutig bzw. rare, zwischen 52 und 60 Grad medium, über 61 Grad well-done.

Spareribs

Im Smoker sollte die Temperatur 90 bis 110 Grad betragen, im Gas- oder Holzkohlegrill 110 bis 120 Grad. Es dauert etwa vier bis acht Stunden, bis die Rippchen aussen knusprig und innen zart und saftig sind. Dabei sorgt ein Rub (Trockenmarinade) für guten Geschmack und eine schöne Kruste auf dem Grillgut.



Irish Beef Burger

Das Patty sollte über direkter Hitze bei 200 bis 260 Grad und geschlossenem Deckel 8 bis 10 Minuten gegrillt werden. Hat das medium-gegrillte Fleisch eine schöne Kruste, kommt eine Scheibe Käse obendrauf. Das Ganze wird weitere 2 Minuten gegrillt. Während das Patty bei indirekter Hitze ruht, werden die Buns geröstet.



Rib-Eye

Der Grill sollte eine Temperatur von mindestens 260 bis 300 Grad erreichen. Um zu verhindern, dass Fett in die Flamme tropft, bedarf es einer Grillplatte. Bei direkter Hitze wird das Steak von jeder Seite etwa zwei Minuten lang gebraten. Nach dem Anbraten sollte es durch indirektes Grillen weitergegart werden, bis es durchgebraten ist. Dabei gilt: Je dicker das Steak, desto länger ist die Garzeit.



Rindfleisch von der grünen Insel

Qualität, die man schmeckt

Traditionelle Weidehaltung, die frische, saubere Luft, das saftige Gras und das Handwerk engagierter Landwirte, die im Einklang mit der Natur arbeiten, sind die perfekten Zutaten für köstliches Rindfleisch auf dem Grill.



BORD BIA

IRISH FOOD BOARD



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



Webcode: 6164



Individuelle Genusswelten



Der Tabakwaren-Markt zeigt sich insgesamt robust. Bei den Konsumpräferenzen finden jedoch fortwährend Verschiebungen statt, die im Regal abgebildet werden sollten. Ein Top-Trend sind aktuell zum Beispiel die Grosspackungen sowie Feinschnittprodukte für preissensible Raucher.

Im Corona-Jahr 2020 wurden in Deutschland Tabakwaren im Wert von 28,8 Milliarden Euro versteuert. Das sind rund 1,4 Milliarden Euro oder fünf Prozent mehr als 2019. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, sank der Zigarettenabsatz in Deutschland um 1,1 Prozent, während Pfeifentabak (+ 44,3 %) und Feinschnitt (+ 10,6 %) deutlich zulegen konnten. Auch der Absatz von Zigarren und Zigarillos stieg um 3,7 Prozent.

Corona verändert den Markt

Die spürbaren Bewegungen im Markt deuten laut Destatis auf veränderte

Konsumgewohnheiten, aber auch auf die besonderen Handelsbedingungen im Jahr 2020 hin. So waren die Grenzen zu den Nachbarländern zeitweise geschlossen. Auf der Suche nach einer Alternative zu den preisgünstigeren Zigaretten aus dem Ausland griffen die Verbraucher daher wohl vermehrt zum Feinschnitt sowie zu Handelsmarken-Zigaretten, deren Marktanteil laut Statista seit 2014 kontinuierlich wächst und 2019 bei 13 Prozent lag.

Beim Pfeifentabak sorgten vor allem der Wasserpfeifentabak und Tabakprodukte für sogenannte elektrische Erhitzer für den Absatzschub. Wasserpfeifentabak spielt allerdings für den ▶

79%Marktanteil (Umsatz)
entfallen auf Zigaretten.

Quelle: Destatis

Erwachsene Zielgruppen

Deutschland Rein statistisch kann der Handel in der Region DACH mit seinem Tabaksortiment mehr als 20 Prozent aller erwachsenen Verbraucher ansprechen. Wie das Bundesgesundheitsministerium im Januar 2021 mitteilte, rauchen in Deutschland insgesamt 23,8 Prozent der Erwachsenen ab 18 Jahren – Männer mit 27 Prozent häufiger als Frauen (20,8%).

Österreich In Österreich raucht laut einer Befragung der Statistik Austria 2019 jeder fünfte Erwachsene (20,7%).

Unter den Männern ist der Anteil mit 23,7 Prozent deutlich höher als unter den Frauen (17,9%).

Schweiz In der Schweiz griffen im Jahr 2017 rund 31 Prozent der Männer und 23 Prozent der Frauen zur Zigarette, wie aus der letzten Schweizerischen Gesundheitsbefragung hervorgeht. Damit liegt der Anteil der Raucher seit 2007 relativ stabil bei 27 Prozent – nach zeitweise 33 Prozent in den 1990er Jahren.

OB GESTOPFT
ODER GEDREHT ...

120g
16,95
€



40g
5,95
€

Auch erhältlich als:
RED BULL Gold Blend 120 g Dose,
Halfzware und Blond Shag 40 g Pouchbeutel

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



XXL-Formate

Jetzt auch im Doppelpack

Im Februar hat Reemtsma den wachsenden Markt der XXL-Zigarettenpackungen um eine neue Variante erweitert: eine Zigarettenmarke im Doppel-Pack. Die beiden JPS-Varianten Red und Blue Stream gibt es jetzt jeweils als Duo-Pack mit 2x30 Stück zu 16,90 Euro. Gegenüber Kleinpackungen bieten diese einen Preisvorteil und den Konsumenten zusätzlich laut Reemtsma

«eine Möglichkeit, sich komfortabel mit ihrer Lieblingsmarke zu versorgen». Die beiden Packungen sind gemeinsam zellophanisiert.



► Lebensmittelhandel so gut wie keine Rolle, denn er wird überwiegend in spezialisierten Fachgeschäften und Shisha-Bars vertrieben beziehungsweise dort vor Ort direkt konsumiert.

Volumentabak gewinnt hinzu

Neben dem klassischen Feinschnitt zum Selbstdrehen von Zigaretten (roll your own/RYO) hat zuletzt vor allen Dingen das Segment des Volumentabaks, der sich besonders gut für Stopfmaschinen (make your own/MYO) eignet, an Bedeutung gewonnen. Hier sind praktisch alle Hersteller aktiv und fördern die Nachfrage mit Markenvielfalt und verschiedenen Packungsgrößen. Aktuell treibt Reemtsma im XXL-Zigarettenmarkt die Entwicklung weiter voran, nämlich mit einem neuen Duo-Pack (s. Info XXL-Formate).

Auch beim Feinschnitt geht der Trend zu XXL-Packungen – analog zu den Zigaretten, deren


Grosspackungen mit 30 Stück und mehr im Jahr 2020 die Marke von 30 Prozent Mengenanteil am Zigarettenmarkt durchstossen haben und weiter zulegen.

Attraktives Zubehörgeschäft

Interessant für den Handel ist das Zubehörsortiment für das «Selbermachen», das nach Herstellerankunft auch besonders hohe Margen aufweist. Zwar sind nur Fachgeschäfte in der Lage, die gesamte (Marken-) Auswahl dieses riesigen Sortiments darzustellen, aber auch die Tabakwarenräger des LEH bieten genug Platz für die Schnelldreher: eine Auswahl an Blättchen und Filtern für das RYO sowie Hülsen in verschiedenen Preislagen und Ausführungen (King Size, Extra) und vielleicht noch ein kompaktes Stopfgerät für das MYO.

Ein relativ junges Segment sind die elektronischen Zigaretten, die sogenannten «eZigaretten».

Dieser Markt mit seiner immensen Produktvielfalt und einem entsprechenden Beratungsbedarf ist die Domäne von Fachhändlern, wird aber von grossen Markenanbietern

mit SB-fähigen Produkten auch für den LEH entwickelt. Der aktuelle Faktenreport des Verbands des eZigarettenhandels (VdeH) zeigt, dass die Branche im Jahr 2019 erstmals seit sechs Jahren einen Umsatzrückgang verzeichnen musste – auf 480 Millionen Euro. Für 2020 rechnet der VdeH aufgrund der Corona-Pandemie mit einem erneuten Rückgang, bleibt aber für die Zukunft optimistisch für diesen innovativen Markt. 

Grosspackungen verbuchen einen Mengenanteil von 30 Prozent am Zigarettenmarkt.

5%
Umsatz machte der deutsche Tabakwarenmarkt im Jahr 2020.
Quelle: Destatis



**JETZT
ORDERN!**



55^{ST.} 15€



FETTES FORMAT FÜR 6XL UMSATZ #GANZGENAU



VOLL IM TREND

Der aktuelle Trend geht ganz klar zu großformatigen Verpackungen – das zeigt der Erfolg der Winston Big Packs 6XL!



SUPER PREIS

55 St. / 15 € bedeutet 20 St. für 5,45 € – ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis, welches Ihre Kunden überzeugen wird.



TOP 2 MARKE

Winston ist die **zweit meistverkaufte** Zigaretten-Marke der Welt. Profitieren Sie von der Nachfrage.

Weniger Alkohol, mehr Geschmack

Unbeschwert genießen – die aktuellen Trends bei Wein und Schaumwein bringen Leichtigkeit und Lifestyle in die Kategorie. Auch handwerkliche Qualität ist zunehmend gefragt.

Es ist davon auszugehen, dass 2021 weiterhin Weissweine etwas stärker gefragt sind als Rotweine», sagt Ernst Büscher, Sprecher beim Deutschen Weininstitut. «Neben Grauburgunder werden auch Weissburgunder und Chardonnay aus den deutschen Weinregionen immer beliebter. In der Nische legt Sauvignon Blanc weiter zu.» Aus der Sicht von Natalie Lumppp, Sommelière, Weinberaterin und Weinautorin, wird der über viele Jahre beliebte Grauburgunder vom Weissburgunder abgelöst: «Er passt zu den aktuellen Geschmacksvorlieben und dem Trend zu hochwertigen Weinen.»

12,5%

beträgt der Anstieg des Weinabsatzes über alle Einkaufsstätten im 2. Quartal 2020.

Quelle: DWI



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



Webcode: 6163



Lifestyleprodukt Rosé

Auch der Trend zu Roséweinen dürfte sich fortsetzen. Das Segment erfreut sich einer «riesigen Nachfrage», auch weil Rosé durch seinen meist moderaten Alkoholgehalt perfekt zum aktuellen, gesundheitsorientierten Lifestyle passe. Die Beliebtheit von Weiss- und Roséweinen zeigt sich laut Lumppp auch



Breite Weinvielfalt

Die Liebe der Deutschen zu Grauburgunder und Primitivo bleibt ungebrochen. Rosé entwickelt sich zunehmend zum Ganzjahreswein – hier tut sich auch hinsichtlich der Qualität eine Menge. Viele grössere Erzeuger arbeiten gerade an alkoholreduzierten Weinen beziehungsweise an Weinen mit einem niedrigeren natürlichen Alkoholgehalt. Davon werden wir in den kommenden Monaten einiges sehen.

Peer F. Holm, Präsident der Sommelier Union Deutschland und Generalsekretär der Association de la Sommellerie Internationale (ASI)

im gehobenen Segment: «Grosse, teure Weine zum Einlagern oder Raritätenweine waren bislang fast ausschliesslich Rotweine.» Doch das ändere sich gerade. «Die Südtiroler machen es vor und bringen grossartige Weissweine auf den Markt, die 130 oder 150 Euro die Flasche kosten.»

Schaumwein in Winzerqualität

Handwerkliche Spitzenqualität ist zunehmend auch bei Schaumwein gefragt. In der Masse halte zwar der Trend zu Prosecco oder Secco – als deutsche Antwort auf Prosecco – weiter an, sagt Sommelière Natalie Lump. Daneben seien aber Winzersekte im Trend und würden an Akzeptanz gewinnen.


Ungeschönter Naturwein

Mehr Natürlichkeit versprechen Naturweine, die sich neben Bio-Weinen im Segment des ökologisch erzeugten Weins etablieren. Hierbei werden die Weine ungeschönt und unfiltriert sowie ohne den Zusatz von Schwefel abgefüllt – ausgehend von dem Ansatz,

dass jedes Schönen und Filtrieren auch etwas vom Wein wegnimmt.

Ausgewogenes Sortiment

Doch wie sieht das optimale Weinregal im Handel aus? «Ich empfehle ein ausgewogenes Sortiment, wozu neben deutschen, italienischen, französischen und spanischen Weinen auch neuseeländische, südafrikanische, amerikanische oder australische Weine gehören», sagt Peer F. Holm, Präsident der Sommelier Union Deutschland. Unbedingt im Regal berücksichtigen würde der Experte «Grauburgunder aus der Pfalz und Rosé aus Rheinhessen sowie Primitivo und Franciacorta aus Italien».

Wie bunt die Weinwelt sei, komme inzwischen auch in der Masse an. «Langsam nimmt die allgemeine Hemmschwelle ab, wenn es um Wein geht», sagt Holm. Verbraucher geben zunehmend mehr Geld für Wein aus und das Interesse am Erzeugnis wachse. Hilfreich seien zudem Etiketten, die den Verbraucher nicht mit überladenen Angaben verwirren – sondern Lust auf Genuss machen. 

Markttrends

Regional-Trend

Vergleicht man die Verbraucher-Gewohnheiten innerhalb der DACH-Region, haben sie eines gemeinsam: Am liebsten werden einheimische Weine getrunken. So stieg in Deutschland der Weinabsatz heimischer Weine nach Angaben des Deutschen Weininstituts (DWI) im zweiten Quartal 2020 mit einem Plus um 14 Prozent besonders stark. Der Verbrauch von Schweizer Weissweinen stieg 2020 in der Schweiz um 10,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und der Verbrauch österreichischer Weine laut einer Umfrage der GfK von Januar bis Mai 2020 sogar um mehr als 20 Prozent.



Spitze im Online-Handel

Bemerkenswert: Mit einem Umsatz von 522 Millionen Euro ist Wein die top umsatzstärkste Warengruppe über alle Anbieter im Online-Handel der FMCG hinweg. Im Vergleich zum Vorjahr orderten die Verbraucher 2020 ganze 64 Prozent mehr Wein über den Online-Handel. Die stärkste Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr kann dabei die Weinsorte Rosé mit 96 Prozent für sich verbuchen, gefolgt von Weisswein mit 68,5 Prozent.

Quelle: GfK Consumer Panel

Randnotiz

Eine Frage des Preises

Nur 7% der Konsumenten meinen, Bio dürfe nicht mehr kosten als konventionelle Lebensmittel, so ein Ergebnis des Marktforschungsinstituts Access Marketing Management. Im Mittel der Befragten wird Bio ein Mehrpreis von 28% zugebilligt.

Mit dem Ziel, «Bio in alle Alltagshäuser» zu bringen, ist tegut mit der neuen Marke «Bio zum kleinen Preis» am Start. 2021 wird das Angebot an Ölen oder Frischnudeln unter anderem mit Wurst, Käse, Molkerei- und veganen Produkten, Obst und Gemüse ausgebaut.



Auf das nächste Level

Die Bio-Branche boomt seit 2020 mehr denn je. Welche Themen im neuen Jahr besonders relevant sind, dazu lieferte die digital durchgeführte Biofach Mitte Februar erste Ansätze.

Im ersten Quartal 2020 gaben Konsumenten laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) gegenüber dem Vorjahr 30 Prozent mehr für Bio-Frischwaren aus; im Zeitraum Juli bis September betrug der Zuwachs nach Nielsen-Angaben speziell im LEH und in Drogeriemärkten bei Bio-Waren 18 Prozent. Der Grund für die gestiegene Nachfrage nach Bio-Waren ist in erster Linie im Auftreten der Pandemie zu finden. «Corona legt das Brennglas über bestehende Probleme und Fehlentwicklungen und deren Auswir-

kungen. Etwa, was die Vorteile von regionaleren Wertschöpfungs- und Lieferketten angeht. Oder auch, was Umweltschutz und die Art und Weise, wie wir produzieren, mit unserer eigenen Gesundheit zu tun hat», erklärt Peter Röhrig, Geschäftsführer beim Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

Beim Stichwort Produktion sind vor allem die aufgetretenen Problematiken in der konventionellen Fleischproduktion in Erinnerung. Offenbar mit Folgen: Im Handel ist von «beachtlichen Steigerungsraten» bei Bio-Fleisch und

-Wurstwaren die Rede, von 30 Prozent plus spricht tegut-Einkaufschef Robert Schweining. Aber schon im März 2020 legten Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren um 32 Prozent zu, konventionelle Ware dagegen nur um 18 Prozent, so die Analysten der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Für sie zählen aktuell immer noch Bio-Fleisch und -Geflügel zu den Produkten unter den Bio-Waren mit den höchsten Wachstumsraten bei den Haushaltskäufen. Ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein und die verstärkte Beschäftigung mit Lebensmitteln und ihrer Produktion zählen seit Ausbruch der Pandemie zu den Triebfedern beim Kauf von Bio-Waren. Bei einer Studie des Marktforschungsinstituts Access Marketing Management gaben 30 Prozent der Befragten an,



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

Webcode: 6165



12 Mrd.

Euro wurden 2019 für Bio-Lebensmittel und Getränke ausgegeben, ein Plus von 10 Prozent.

Quelle: BÖLW, Bio-Branche 2020

Trendsetter

Gefragte Alltagshelfer

Passend zur 2020 entfachten Backlust (80% Mehrumsatz im Bio-Backwarensortiment etwa bei tegut Okt.–Nov.) lanciert etwa die Bio-Zentrale eine Backmischung für Schokokuchen. Ob «ready to eat» oder «ready to cook»: Convenient Bio-Gerichte sind gefragte Alltagshelfer. Neue vegane Lunchideen kommen von Lotao, u. a. mit «Jackpot sweet & sour» mit Bio-Jackfruit und -Reis.

Neu im Pasta-Regal ist die italienische Marke Delverde mit sieben Sorten in Bio-Qualität. Bei den Milchprodukten setzt die Molkerei Berchtesgadener Land auf verbesserte Optik ihrer Bio-Fruchtquarks und führt die neue Sorte «faire Mango» ein.

Jeden Tag Bio

Bio muss keine Ausnahme oder Seltenheit mehr sein. Das beweist einmal mehr die ZHG, die seit 2018 ein breites Bio-Sortiment unter ihrer Marke «Jeden Tag» in Österreich anbietet. Dabei werden selbstverständlich Produkte aus Bio-Verbänden in verschiedenen Warenbereichen angeboten. «Jeden Tag Bio ergänzt das vollumfängliche Jeden-Tag-Sortiment optimal und ermöglicht uns, die Zielgruppen auszuweiten. Aktuell umfasst es rund 150 Artikel für den verantwortungsvollen Genuss – und die Auswahl wird ständig erweitert», sagt Marcel Blum, Geschäftsführer Zentrale Handelsgesellschaft mbH. Weiter fügt er hinzu: «Durch kontinuierliche Tests, Audits und Verkostungen wird die hohe Qualität unserer Bio-Produkte sichergestellt.»

ihre Bio-Einkäufe unter anderem aus diesen Gründen ausgeweitet zu haben.

Konsumenten schärfen den Blick

Welche Themen sind für 2021 relevant? Danila Brunner, Leiterin des Biofach eSpecials, setzt auf Intensivierung der Bereiche «Verpackung», «Vegan» oder auch «Regionalität»: «Ich bin überzeugt, diese Themen und Trends werden auch 2021 präsent sein.»

Dazu zeichnen sich bereits neue Akzente im Handel ab. Im Bereich Verpackung scheint beispielsweise trotz Hygienebedürfnis vor allem Unverpacktes weiter an Fahrt aufzunehmen. Laut den AMI-Analysten ist der Anteil von loser verkaufter Ware weiter

gestiegen, von März bis Mai 2020 betrug das Mengenplus 24 Prozent. Rüdiger Ammon, Inhaber des Dinkelsbühler Naturkind-Markts, zählt Unverpacktes zu den «zukunftsfähigsten und notwendigen Bio-Konzepten, die von Kunden erwartet werden». Auch Robert Schweininger erkennt eine «mega steigende» Nachfrage nach dem Unverpackt-Konzept, das bei tegut weiter ausgebaut wird. Zusätzlich wird auf Glas- beziehungsweise Mehrwegverpackungen gesetzt, vom Trockensortiment bis zum Kartoffelsalat. «Das Umweltbewusstsein», ist sich Schweininger sicher, «wird nach der Pandemie noch grösser sein.»

«Ich bin überzeugt, die Themen Verpackung, Vegan und Regionalität werden 2021 weiter sehr präsent sein.»

Danila Brunner, Leiterin eSpecial Biofach

Tipps der Redaktion

Hier finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen Grillen (S. 28), Wein und Sekt (S. 38) sowie Bio (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Schlumberger | Wein

«Kolonne Null Rosé» Prickelnd» ist ein alkoholfreier, spritziger Premium-Roséwein, der mit Kohlensäure versetzt wurde. Empfohlen als Aperitif und zu Austern, hellem Fleisch, edlen Fruchtdesserts, zum Feiern oder einfach nur so.



www.schlumberger.de

Profagus | Grillzubehör

Der Flüssiganzünder mit neuer Rezeptur überzeugt durch seinen Mehrwert hinsichtlich Ökologie und Nachhaltigkeit. Verglichen mit anderen auf dem Markt befindlichen biologischen Flüssiganzündern ist dieser absolut rauchfrei und hat hervorragende Brenneigenschaften. Er ist zudem flammenrückschlagsfrei, frei von Paraffinen auf Erdölbasis und leicht biologisch abbaubar nach OECD 301E.

www.profagus.de



Käsebellenden | Schnittkäse

Das satte Gelb des «Bio Ingwer Rebell» verrät optisch eine seiner Zutaten: Kurkuma, auch Gelber Ingwer genannt. Der laktosefreie Schnittkäse besticht durch seine angenehm weiche Konsistenz und seinen subtilen Ingwergeschmack. Dazu paaren sich am Gaumen feine, blumige Aromen von Rahm, Joghurt und Buttermilch. Er ist zehn Wochen lang gereift.

www.kaeserebellenden.com



Peter Mertes | Wein

Das Unternehmen erweitert die bio-vegane Bestseller-Ränge «Biorebe» um einen Sauvignon Blanc. Der bio-vegane Spanier mit markentypischem Wildblumendesign bietet vollmundige Fruchtnoten, eine angenehme Frische sowie ein intensives Bukett nach Sternfrucht, Litschi und Ananas. «Biorebe Sauvignon Blanc» begleitet eine Vielzahl an Gerichten wie frischen Fisch, Meeresfrüchte und Gerichte mit Ziegenkäse.

www.mertes.de

Delina | Wurst

Die «Mini Chorizo BBQ pikant» ist eine spanische Wurst mit einer Reifezeit von zirka einer Woche. Eines der wichtigsten enthaltenen Gewürze ist die Paprika, welche der Chorizo den charakteristischen Geschmack und die rote Farbe verleiht. Die «Mini Chorizo» kann sowohl auf dem Grill als auch in der Pfanne zubereitet werden. Erhältlich in der 300-Gramm-Packung.

www.delina.de





Enders Germany | Gasgrill Gasgrill «Monroe Pro 4 Sik Turbo»: Die Endkappen der Garhauben sind aus Aluguss, die Brennkammern sind ebenfalls aus Aluguss und Edelstahl. Mit der «TURBO ZONE» gelingt es, Steaks auf den Punkt zu grillen und das «Heat Range»-Brennersystem hält gleichmäßig jede gewünschte Temperatur beim scharf Anbraten.

www.enders-germany.com



Little Lunch | Feinkost Die neue Little Lunch Lieblingsauce «Mediterranes Gemüse»: Vollgepackt mit bestem Bio-Gemüse wie Paprika, Zucchini und Tomate – fein abgestimmt mit mediterranen Kräutern und Gewürzen. Ideal, wenn es mal schnell gehen muss und trotzdem gesund sein soll. Schmeckt wie hausgemacht, 100 Prozent natürlich und ohne Zuckerzusatz.

www.littlelunch.com

Homann | Beilagensalat «Feiner Pellkartoffelsalat mit Ei & Gurke» ist ein leckerer Klassiker zum Grillen. Die Rezeptur mit Ei und Gurke verleiht ihm einen vollmundigen Geschmack. Die perfekte Beilage zu gegrilltem Fleisch, als herzhafter Sattmacher beim Picknick oder als schnelles Hauptgericht. Das Produkt ist in folgenden Grammaturen erhältlich: 200 Gramm, 400 Gramm und 800 Gramm.

www.homann.de



Nordzucker | Puderzucker «SweetFamily» von Nordzucker erweitert sein Bio-Sortiment um ein neues Produkt: «SweetFamily Bio-Puderzucker». Die Neuheit besteht, ebenso wie der 2019 eingeführte SweetFamily Bio-Zucker, aus 100 Prozent norddeutschen Zuckerrüben und vereint so gleich zwei verbraucherrelevante Verkaufsargumente: zertifizierte Bio-Qualität und Regionalität.

www.nordzucker.com



Hochland | Grillkäse Rechtzeitig zur Grill-Saison kommt eine neue Käse-Variante für die warme Zubereitung auf den Markt. «Patros Grillaki» überzeugt durch seinen reinen Käsegeschmack und seine fein-würzige, leicht salzige Patros-Note. Er kommt mit wenigen Zutaten aus: Nur Milch, Salz, Lab und Käseerikulturen. Ferner wird der Käse ohne Gentechnik und ohne Konservierungsstoffe hergestellt.

www.patros.de

Schloss Wachenheim | Wein Die Rebsortenweine unter der Marke «Viverty» bieten dem bewussten Geniesser 100 Prozent Geschmack bei einem deutlich reduzierten Alkoholgehalt von 3,9 % vol.: Der körperreiche «Viverty Chardonnay» mit moderater Säure und dem zarten Duft nach Mirabelle und Apfel begeistert mit einem feinen, ausbalancierten Geschmack. «Viverty Merlot Rosé» erinnert an rote Früchte, sein Roséton unterstreicht die Leichtigkeit der Marke «Viverty». Der intensiv rubinrote «Viverty Merlot» überzeugt mit seinem samtigen Bukett nach Brombeere und Kirsche.

www.viverty.de





Alschu Chemie | Grillzubehör Seit Januar hat der Hersteller das «Favorit Flamm-lachs-brett» aus Zedernholz im Sortiment, das eine Halterung für Feuerschale und Grill besitzt. Das Flamm-lachs-brett erfreut sich in den letzten Jahren immer grösserer Beliebtheit. Es vereint die schonende und traditionelle Zubereitung von Fisch und ermöglicht ein einzigartiges Geschmackserlebnis.
www.alschu.de



Meica | Wurсталternative «Trueman's vegetarische Hot Dog Würstchen» (6 Stk./ 300g) erweitern das bestehende Trueman's Sortiment aus Schweine- und Geflügelfleisch für alle Vegetarier und Flexitarier, die nicht auf den Genuss eines herzhaften Hot Dogs verzichten wollen. Die American Style Hot Dog Würstchen sind saftig-zart im Biss und herzhaft im Geschmack.
www.meica.de

Wiesenhof | Geflügel

«Crazy Duck» ist Entenbrustfilet, das bereits in Scheiben geschnitten ist, wodurch die Haut beim Grillen den perfekten, knusprigen Biss bekommt – ideal für den heissen Rost. Würzig-süss ist die Marinade, die aus schwarzem Pfeffer und fruchtiger Cranberry hergestellt wird.
www.wiesenhof-online.de



Bimmerle | Wein Die besonders intensiven und vielfältigen Aromen von Apfel und Zitrusfrüchten erhalten die Blanc de Noirs-Weine durch die ausgewählten, hohen Rebstandorte auf kalkgesättigtem Lössboden und Granitverwitterungsboden an den Hängen des Schwarzwalds. Die Weine sollen den Geschmack des Schwarzwaldes widerspiegeln und den Kunden gedanklich in die Naturkulisse des Schwarzwalds versetzen. Aus Blauem Spätburgunder, trocken, mit 12 Volumenprozent Alkohol.
www.wein-bimmerle.de



Tofutown | Salat Die neuen veganen und glutenfreien Sandwichsalate in klassischer Rezeptur, teils mit Fleischalternative EcoPlant Beef oder Chickin, gibt es in den drei Varianten «Thunfisch-Art», «Helsinki-Art» und «Bombay-Art». Alle erhältlich im 150-Gramm-Glas mit Deep-Deckel.
www.tofutown.de



Ohsolecker | Grillsauce Die «Ohso Lecker BBQ Sauce» zeichnet sich durch ein rauchiges Aroma und eine leichte Schärfe aus. Bei der Rezeptur wurde auf die Verwendung von Industriezucker verzichtet, was die Sauce nicht nur zuckerarm, sondern auch stark kalorienreduziert macht. Die Sauce passt gut zu Steak, Burger oder auch anderen Gerichten.
www.ohsolecker.de





Molkerei Rucker | Grillkäse Der «Rucker Grill- und Pfannenkäses» ist ein vollmundiger Käse mit einer saftigen Konsistenz, der sich perfekt grillen und braten lässt, ohne dabei zu zerlaufen. Er besteht zu 100 Prozent aus norddeutscher Küstenbauernmilch. Für Grillfans ist er eine leckere Beilage oder Alternative zu Fleisch. Die 150-Gramm-Packung ist praktisch in 2 x 75 Gramm portioniert.

www.molkerei-ruecker.de

Zonin | Prosecco Nach der Zulassung durch das Konsortium DOC Prosecco gibt es Prosecco mit geschützter Ursprungsbezeichnung nun auch als Rosé. Hier werden zwei grosse Trends zusammengeführt: Sparklings und Rosés. Pünktlich zum Start präsentiert Zonin 1821 seinen «Prosecco Brut Rose DOC»: Ein Spumante Millesimato, gekeltert aus den Premium-Rebsorten Glera (85%) und Pinot Noir.

www.zonin.it/de



Block House | Grillsaucen Mit «Best for Steaks», der neuen Premium-Ergänzung zu den Block-House-Grillsaucen, liefert der Hersteller herausstechend wertige, grobstückige Chutneys, die nicht nur ein perfektes Steak veredeln. «Best for Steaks»-Chutneys sind klassisch und schonend gekocht und wie in der Manufaktur mit Liebe zum Detail hergestellt. Erhältlich in den Sorten «Mango-Limette», «Apfel-Chili», «Tomate-Fenchel» und «Zwiebel-Balsamico».

www.block-house.de

Henkell Freixenet | Prosecco «Prosecco Rosé Doc Millesimato» von Mionetto eignet sich als Aperitif sowie vielseitiger Speisenbegleiter und soll vor allem die weibliche Zielgruppe ansprechen. Der neue italienische Schaumwein wird laut Hersteller zu mindestens 85 Prozent aus der weissen Rebsorte Glera und zu 15 Prozent aus Pinot Nero hergestellt. Besonderes Merkmal ist die längere zweite Gärung von mindestens 60 Tagen. Extra Dry mit einem Alkoholgehalt von 11 Volumenprozent.

www.henkell-freixenet.com



Meggle | Grillsauce

Um dem wachsenden Verbraucherwunsch nach veganen Produkten gerecht zu werden, bringt Grill- und Genussexperte Meggle zur kommenden Grillsaison die vegane «Meggle Aioli» auf den Markt. Die Knoblauchcreme bietet 100 Prozent pflanzlichen Genuss auf Basis von Rapsöl und eine kurze Zutatenliste ohne Geschmacksverstärker, ohne Konservierungsstoffe und ohne Palmöl. Erhältlich in der 80-Milliliter-Tube.

www.meggle.de



Weber | Gasgrill Die «Spirit-Serie» präsentiert sich in diesem Jahr in einem edlen Design und überzeugt mit zusätzlichen Features – wie etwa dem elektronischen Crossover Zündsystem, mit dem sich der Grill im Handumdrehen starten lässt und sofort gleichbleibenden Gasstrom auf der gesamten Grillfläche sicherstellt. Auch beim Thema Hitze gibt es keine Kompromisse: Der Spirit E-325 S GBS ist ein Modell mit drei Brennern und der beliebten Sear Zone, dem Weber Hochleistungs-Hitzesystem. Mit diesem neuen Feature gelingt das einmalige Branding, und das Steak erhält die perfekten Röstaromen.

www.weber-grillen.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Jeden Monat neue Meisterwerke

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

– Anzeige –

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Bio Dinkel Wraps

Dinkelmehlfladen mit nativem Olivenöl extra, 225 g

Das Besondere: Die köstlichen, dünnen Bio Dinkelmehlfladen mit hochwertigem, nativem Olivenöl extra (5 %) eignen sich bestens zum Befüllen und Einwickeln. Wertvolles Bio Dinkelmehl aus der EU verleiht unseren Wraps einen ganz besonderen Geschmack. Die Bio Dinkel Wraps werden erwärmt, damit sie sich leicht aufrollen lassen. Auf die erwärmten Dinkelmehlfladen können viele kreative süße oder herzhaft Beläge platziert werden. Anschließend werden die köstlichen

ITALIENISCHEN Bio Dinkel Wraps gerollt und bei Bedarf aufgeschnitten. Das Produkt eignet sich als Vorspeise, Hauptspeise und als Snack zwischendurch. Die Nährwertqualität ist mit Buchstabe C der Nährwertampel günstig. Ungeöffnet sind die 3 Portionen zu je 75 g bis zu 90 Tage zum Bevorraten optimal geeignet. Die Bio Dinkelmehlfladen sind beliebt bei Shoppfern aller Alterskategorien: Junge, mittelalte und ältere Menschen mögen diese leichte Mahlzeit.

**sehr
markant**
Produkt des
Monats



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen
- **UVP:** 1,99 – 2,29 Euro
- **Verpackungseinheit:** Bio Dinkel Wraps, 225 g, 3 Stück/12 Stück je Karton
- **Im Handel ab/seit:** 01.11.2020

www.mestemacher.de



Ritter Sport | Tafelschokolade Die «Ritter Sport minis» gibt es jetzt mit neuen, attraktiven Mixen der beliebtesten Sorten als «Bunte Tüte», «Blaue Tüte» oder «Knusper Tüte» im Papierbeutel. Zudem sind die Kakao-Klasse-Sorten im «Kakao-Mix» und die Sorte Vollnuss als «Nuss-Mix» im Mini-Format ebenfalls im umweltfreundlichen Papierbeutel zu haben.

Werbung: Cash-Back-Aktion, Social Media

VPE: Karton mit 10 Packungen à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.ritter-sport.de



Herrmann Lack Technik | Desinfektion

Der portable «DESI STICK» in Taschenform eliminiert Viren und Bakterien zu 99,9 Prozent in nur 33 Sekunden mittels gerichteter UVC-Strahlung. Das Verfahren ist sicher und ungiftig und kommt überall dort zum Einsatz, wo nasse Desinfektionsmethoden nicht eingesetzt werden können.

Werbung: PR, Social Media

Im Handel ab: sofort

www.desi-s.com

Emmi | Eiskaffee Die neue «Emmi CAFFÈ LATTE Limited Edition El Salvador» im 230-Milliliter-Becher überzeugt mit hochwertigem, frisch gebrühtem Kaffee aus 100 Prozent Arabica-Bohnen aus El Salvador. Die Balance aus Schoko-, Karamell- und Zitrusnoten sorgt für einen weichen, säurearmen Geschmack. Die neue Limited Edition kommt ohne Zusatzstoffe aus.

Werbung: umfassende, kanalübergreifende Massnahmen

VPE: 10er- und 5er-Trays

Im Handel ab: sofort

www.emmi-caffelatte.com



Quarki | Sortiment Eine extra Portion Protein für unterwegs bietet der Hersteller Quarki mit seinen «High Protein Quarksnacks» mit Vanillegeschmack. Die laktosefreien Riegel sind zudem mit einer Schokoladenglasur umhüllt.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 8 Packungen (3 x 40 g)

Im Handel ab: sofort

www.myquarki.de



Ritzenhoff & Breker | Glas & Porzellan Auf zur munteren Zoo-Safari: Die Kindergeschirr-Serie aus Glas und Porzellan «Happy Zoo» überzeugt mit ihren freundlichen Tiermotiven im Comic Stil. Krokodil, Löwe und Zebra sind charmant und in leuchtenden Farben dargestellt. Die Range besteht unter anderem aus Trinkgläsern, Bechern, Müslischaalen, Trinkflaschen, Kindersets und Besteck.

Werbung: PR, Social Media

Im Handel ab: sofort

www.ritzenhoff-breker.de



Manner | Waffeln Der «Manner Milch-Haselnuss Snack» verführt mit einer Schicht Haselnusscreme, die mit Haselnuss-Stückchen angereichert ist. In der schokoladigen Snack-Variante geben Kakaocrems zusammen mit knusprig-schokoladigen Gebäck-Stückchen den Milch-Schoko-Schnitten den unwiderstehlich leckeren Geschmack.

Werbung: Online, Social Media

VPE: Karton mit 10 oder 5 Beuteln à 300 g

Im Handel ab: Ende April

www.manner.com



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



Fabbri | Geschenkbox Amarena Fabbri präsentiert eine Geschenkbox, die eine Vase mit 600 Gramm Amarena-Kirschen enthält sowie ein Rezeptbuch und einen Porzellanlöffel. Die Rezepte liefern sowohl Inspirationen zu süßen und herzhaften Menüs als auch die Möglichkeit, mit verschiedenen Geschmackskombinationen zu experimentieren.

VPE: Karton mit 3 Stück à 600 g
Im Handel ab: sofort
de.fabbri1905.com



Noa | Brotaufstrich «Tomate-Basilikum» – das steht für mediterranen Genuss und Frühlingsgefühle. Mit der neuen Sorte «Kichererbse-Tomate-Basilikum» ergänzt Noa sein Sortiment um einen Klassiker, der ideal ist zum Dippen, Snacken, Streichen und zum Kochen. Der Aufstrich ist pflanzenbasiert und ohne tierische Inhaltsstoffe hergestellt.

Werbung: PR, Influencer-Kampagne
VPE: Karton mit 4 Bechern à 175 g
Im Handel ab: sofort
www.noa-pflanzlich.de

Hengstenberg | Kraut Der Hersteller richtet sich mit dem Konzept «Mein Mildessa Sauerkraut und Rotkohl» im 150-Gramm-Beutel an Singles und kleinere Haushalte. Wie bei allen Mildessa-Produkten wird auch bei den Neuheiten Kohl aus deutschem, ökologischem Anbau verwendet.

Werbung: PR, Social Media
VPE: Karton mit 10 Stück à 150 g
Im Handel ab: sofort
www.hengstenberg.de



sehr markant

Aktion des Monats

– Anzeige –

Marabou | Schokolade

On Tour mit Marabou

Die neue Frühjahrskampagne von Marabou.

Das Besondere: Camper-Reise gewinnen und eine gute Zeit mit Marabou erleben – in der neuen Frühjahrskampagne 2021 der schwedischen Kultmarke dreht sich alles um Urlaubsträume und den Wunsch, bald wieder durch die Welt zu reisen. Die Kampagne richtet sich an alle, die Lust auf ein Abenteuer oder eine kleine Auszeit haben. Im Zeitraum vom 1. März bis 31. Mai 2021 können Teilnehmer auf der Markenwebsite www.meinmarabou.de eine zwei-

bis dreiwöchige Camper-Reise im Wert von 2.500 Euro gewinnen. Auf dem dazugehörigen Instagram-Kanal werden zusätzlich jede Woche ein Marabou-Schokoladenpaket und passende Reisebegleiter wie Picknickdecken und -körbe verlost. Am POS sorgen Kampagnen-Displays für Aufmerksamkeit. Darüber hinaus bringen eine Google-Ads-Kampagne, Social Ads und starke Kooperationen mit Influencern Traffic und Reichweite auf alle Kanäle.



Marabou

- **Werbung:** POS-Displays, Google-Ads, Social-Ads, Influencer-Kooperationen
- **Zeitraum:** 01.03. bis 31.05.2021
- **Vertrieb in Deutschland:** Genuport Trade GmbH; www.genuport.de

www.meinmarabou.de



Dermaris | Backwaren Der Hersteller hat sein Sortiment um einen Saisonartikel fürs Osterfrühstück erweitert. Die «Osterhasen Brötchen» in Form von Meister Lampe sind ein Hingucker auf jedem Frühstückstisch. Sie werden im Steinofen vorgebacken und sind in der 315-Gramm-Packung (7 Stück) erhältlich.

Werbung: Homepage, Newsletter

VPE: Karton mit 5 Packungen à 315 g (7 Stück)

Im Handel ab: sofort

www.dermaris.online

Piasten | Pralinen Die Circus-Pralinen «Roncalli Genusswelt» sind laut Hersteller die ersten Pralinen im LEH, die bei der Verpackung vollkommen auf Kunststoffe verzichten. Zudem wird für die Pralinen 100 Prozent Fairtrade-Kakao verwendet. Erhältlich in den Sorten «Popcorn» und «Gebrannte Mandeln».

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 10 Packungen à 140 g

Im Handel ab: sofort

www.piasten.de



Katjes | Vegane Schokolade Die «Katjes Chocjes Salty Pretzel» ist eine Kombination aus crunchigen Salzbrezeln und zartschmelzender Schokolade. Wie alle Sorten der «Katjes Chocjes»-Familie setzt der Hersteller auch bei der Neuheit auf Haferdrink und damit ist sie zu 100 Prozent vegan. Darüber hinaus werden UTZ-zertifizierter Kakao und für die Verpackung FSC-zertifizierte Papierumschläge verwendet.

Werbung: Print, Social Media, Online

VPE: Karton mit 16 Packungen à 50 g

Im Handel ab: sofort

www.katjes.de

Käserei Champignon | Käse

Mit einer Veredelungsaktion wird der Premium-Weichkäse Fiorella di Tomino zum optischen Highlight in der Theke. Im Zeitraum bis KW25 liegt jedem 1,2-Kilo-Umkarton ein Tütchen mit einer Blütenmischung bei. Mit einem zusätzlichen Gewinnspiel will der Hersteller alle Fachkräfte ermutigen, Fotos von dem veredelten Weichkäse einzuschicken. Wer mitmacht, hat die Chance auf einen von drei Gutscheinen für den BOSKA Online-Shop im Wert von jeweils 500 Euro.

Zeitraum: bis Ende Juni 2021

www.champignon.de



Dr. Oetker | Kuchenkonfekt Beim Kauf von zwei Aktionspackungen der «My Sweet Table Mini Gugelhupfe» und «My Sweet Table Mini Kuchenkonfekte» erhalten Konsumenten eine Gratis-Etagere. Dazu müssen auf der Aktionswebsite www.my-sweet-table.de die Codes eingegeben werden, die bis Ende Juli eingelöst werden können.

Zeitraum: bis Ende April 2021

www.oetker.de

Lotus Bakeries |

Süssgebäck Lotus Biscoff startet in 2021 die dritte Auflage seiner Freizeitpass-Promotion. Die Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt über einen Aktionssticker auf den Lotus Biscoff Gebäck-Packungen und auf dem Deckel der Brotaufstrichgläser mit Code auf der Innenseite. Auf der Aktionswebsite können Konsumenten ein Freizeitpasserlebnis auswählen.

Zeitraum: bis Ende Mai 2021

www.lotusbakeries.com



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch,
Hedda Thielking, Monika Vortisch

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

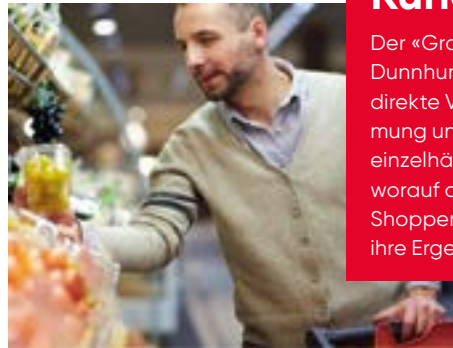
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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: stock.adobe.com/HLPhoto
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 04/21

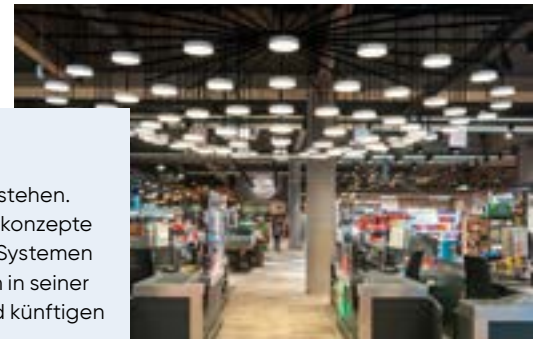


Kundenpräferenzen

Der «Grocery Retail Preference Index» von Dunhumby ist die erste Studie ihrer Art, die eine direkte Verbindung zwischen der Verbraucherstimmung und der Kundenpräferenz von Lebensmittel-einzelhändlern in Deutschland herstellt. Sie zeigt, worauf die Einzelhändlerpräferenz der deutschen Shopper beruht und was Händler tun können, um ihre Ergebnisse zu verbessern.

State of the art

Beim Thema Licht bleibt die Entwicklung nicht stehen. Technische Neuentwicklungen, neue Nutzungskonzepte und die Integration von Energiemanagement-Systemen eröffnen auch dem Handel neue Möglichkeiten in seiner POS-Beleuchtung. Die aktuellen Lösungen und künftigen Optionen im Überblick.



Kundendialog

dm-drogerie markt geht mit dem Launch der «Mein dm-App» im letzten Jahr einen weiteren Schritt in Richtung Digitalisierung. Damit will der Markant Partner den Omnichannel-Handel vervollständigen und bringt daher das gesamte Sortiment aus dem Online-Shop aufs Smartphone. Ziel der Kommunikations-Offensive ist es, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen, ihnen den Einkauf zu erleichtern und Services in einer App zu bündeln. Das Markant Magazin berichtet über die Erfahrungswerte des Drogerieunternehmens.

Meilenstein

Harry-Brot feiert im Mai Jubiläum: Das Unternehmen wird 333 Jahre alt. Das Markant Magazin spricht mit Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, darüber, wie das Unternehmen mit dem Thema Veränderung umgeht, welche Unternehmensstärken heute besonders gefragt sind und warum die Schaffung von Kundenerlebnissen unverzichtbar ist.

Coming soon

Markant im Mai

Special: Local Food

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

Erscheinungstermin: 26.04.2021 / Anzeigenschluss: 01.04.2021

Markant im Juni

Special: Free From

- Tabakwaren
- Asiatische Spezialitäten
- Molkereiprodukte

Erscheinungstermin: 25.05.2021 / Anzeigenschluss: 30.04.2021



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



BEI SONNE EINE BANK.

Die erfrischende Cola-Überraschung des letzten Jahres: CHILLMA - Die Hanf-Cola.
Jetzt bestellen und im Frühjahr durchstarten!



**AUCH VON UNS:
IN AUSREICHENDER MENGE!**

