

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



26

Free From

Warum unbeschwerter Genuss zählt und lifestyleorientierte Motive die Treiber sind.

12

Social Media

Wege zur erfolgreichen Kundenansprache

16

Nahversorgung

Smarte Lösung mit mobilem Einkaufsmodell

32

Asia-Küche

Instant-Nudeln auf der Überholspur

UMSÄTZE STATT ZUSÄTZE

Beste Verkaufsaussichten mit dem vielfältigen Zigaretten Sortiment von American Spirit!

**TABAK
SONST
NICHTS**

€8.00
23^{STK}



BESTSELLER

American Spirit gehört zu den Top 3 Marken der Zigaretten ohne Zusätze in Deutschland!*

*Quelle: Nielsen 03-2021 exkl. Vending



GENUSS

Feinster Tabakgenuss dank 100 % naturreinen Tabakblättern ohne Aromatisierung. Das schmeckt Ihren Kunden!



VIelfalt

Ein buntes Portfolio für alle Kundenbedürfnisse!

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln

JTI

Rauchen ist tödlich

Elementare Aufgaben

Social Media Soziale Netzwerke sind mittlerweile in grossen Teilen der Gesellschaft verbreitet. Sie unterstützen den Verbraucher bei der Suche nach Information und Inspiration – auch bei seinen Konsumwünschen. Wie genau die geschäftliche Nutzung sozialer Netzwerke für den Handel aussehen kann und wie sie zu einer erfolgreichen und langfristigen Kundenansprache führt, analysiert der neue Leitfaden des «Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel». Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Markant Partner Die Unimarkt Gruppe ist seit jeher stark in der Region und im ländlichen Raum verwurzelt. Aus diesem Grund legt der Markant Partner grossen Wert darauf, die Nahversorgung zu sichern und weiter auszubauen. Aktuell hat der Markant Partner die UNIBOX entwickelt, mit der die Gruppe die Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung einnehmen will. Dabei handelt es sich um ein Franchise-Store-Konzept, welches für die flächendeckende und kompetente Vorort-Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen sorgt und so die Attraktivität und Lebensqualität in diesen Gebieten steigern soll.

Green Business Der «Green Pressure», also der zunehmende Druck zum Grünen und Ökologischen steigt, und damit stehen Unternehmen vor elementaren Herausforderungen. Der Konsument von heute interessiert sich dafür, wie nachhaltig orientiert ein Unternehmen ist und woher die Gewinne kommen. Dabei müssen Ökologie, Wirtschaft und Soziales keine widersprüchlichen Orientierungen sein. Die drei kohärenten Aspekte steuern vielmehr das gleiche Ziel an: progressive Entwicklungen für eine nachhaltige Zukunft. Welche Punkte für Green Business im Retail-Bereich relevant sind und welche Massnahmen ergriffen werden müssen, darüber berichtet das Markant Magazin.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Interview mit Dr. Stefan Kunerth, Technical Operations Director Western Europe bei Coca-Cola	10
Wie der Hersteller seine Vision einer «Welt ohne Müll» umsetzen will	
Markantes	
Social Media: Wege zum Kunden	12
Worauf es bei der erfolgreichen Nutzung ankommt	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Unimarkt	16
Wie das Konzept UNIBOX zukunftsweisende Akzente setzt	
Green Business: Nachhaltiger Wandel	18
Welche Massnahmen ergriffen werden müssen	
Kassenzone: Praktikable Lösungen	22
Warum Sicherheit und Komfort kein Widerspruch sind	
Marktforschung	24
Sortiment & Markenförderung	
Titelthema Foodtrend: Free From	26
Weshalb Natürlichkeit immer mehr gefragt ist	
Länderküche: Asiatische Spezialitäten	32
Warum Instant-Nudeln derzeit einen Boom erleben	
Molkereiprodukte: Eiweiss-Hype	34
Wie der Handel von der Proteinwelle profitiert	
Tabak: Marktüberblick	38
Welche Produkte weiter an Fahrt gewinnen	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	46
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50

BEI SONNE EINE BANK.

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



AUCH VON UNS.
JETZT DEN ENDSPURT FEIERN!





Nachhaltige Entwicklung

Die Schweizer Volg-Gruppe steigert ihren Umsatz zweistellig und schiebt auf mehreren Ebenen Projekte für eine nachhaltige Zukunft an.



Dorf, wo Volg seit jeher verankert ist, noch mehr an Bedeutung gewonnen hat. Dass Volg nachhaltiges Handeln ernst nimmt, wurde 2020 noch sichtbarer. So sind in allen Dorfläden ausschliesslich Bananen aus fairem Handel (Fairtrade Max Havelaar) erhältlich. Im Gemüsesortiment gibt es Kartoffeln, Zwiebeln und Möhren, die nach den Richtlinien von IP-Suisse produziert oder auch direkt vom örtlichen Bauern angebaut werden. Aus IP-Suisse-Produktion stammt auch das exklusiv bei Volg erhältliche Fleisch des Tierwohl-Labels «Agri Natura». Ausserdem verkauft Volg in allen Läden nur noch Frischfische aus heimischer Zucht. Solche und andere Produkte gelangen seit Mitte Oktober 2020 von der Verteilzentrale Oberbipp SO sogar klimaneutral in einen Teil der Märkte. Möglich macht das einer der schweizweit ersten Wasserstoff-Lkws, der rund 25 Verkaufsstellen beliefert. //

Volg Die auf Dorfläden und Kleinflächen spezialisierte Gruppe hat den Detailhandelsumsatz im Geschäftsjahr 2020 um 16,1 Prozent auf 1,768 Milliarden Schweizer Franken gesteigert. Die 586 Volg-Dorfläden steigerten ihren Umsatz um 16,6 Prozent, die von

Volg belieferten 107 AGROLA-Tankstellenshops erzielten ein Plus von 13,5 Prozent, und die freien Detaillisten mit 231 Verkaufsstellen verbesserten sich um 17,6 Prozent. Im «herausfordernden Jahr 2020» habe sich gezeigt, dass das Einkaufen im nahen Laden im

Neue Standards

Bartels-Langness Im März eröffnete das familia-Warenhaus in Diepholz seine Türen. Bartels-Langness hat rund 15 Millionen Euro in den Neubau investiert und ein Einkaufserlebnis mit modernsten Standards geschaffen. In dem rund 40 000 Artikel starken Sortiment finden die Kunden laut familia «Regionales, Saisonales, Frisches, Fertiges und Spezialitäten aus aller Welt». Fast 10 000 Produkte kommen von norddeutschen Herstellern – viele direkt aus der Region.

Lastenrad zum Leihen



MPREIS macht sich stark für den innerstädtischen Radverkehr.

MPREIS Das Tiroler Unternehmen stellt seinen Kunden an zwei Filialen von MPREIS und T&G Lastenräder zum Ausleihen zur Verfügung. Beim Einkauf ab 20 Euro erhält man an der Kasse einen Aktivierungscode. Das Rad mit E-Antrieb ist fast 2,5 Meter lang und hat entsprechend Platz für viel Ware. «Wer es einmal probiert hat, kann sich eine autofreie Innenstadt ein gutes Stück besser vorstellen – auch mit dem grossen Wocheneinkauf», heisst es dazu beim Markant Partner.

Baut Marktanteil in Deutschland aus

ROSSMANN Das Unternehmen hat 2020 seinen Umsatz um 3,5 Prozent auf 10,35 Milliarden Euro gesteigert. In Deutschland wuchs der Umsatz um 4,7 Prozent auf 7,33 Milliarden Euro. Auf Nettobasis liegt das Wachstum aufgrund der vorübergehenden Mehrwertsteuersenkung mit sechs Prozent über dem Vorjahr. Die Auslandsgesellschaften waren stärker von Corona betroffen und verzeichneten einen Umsatzanstieg von zwei Prozent auf 3,06 Milliarden Euro. ROSSMANN betreibt in acht europäischen Ländern 4244 Märkte und beschäftigt 56 300 Mitarbeiter. 2021 liegt das Investitionsvolumen bei 200 Millionen Euro, und



es ist die Eröffnung von 195 Filialen im In- und Ausland geplant. Seinen Marktanteil bei Drogeriewaren im deutschen LEH bezieht ROSSMANN auf 15,7 Prozent (Vj.: 15,5%). //

Online-Shop

Kaufland hat umgestellt

Mitte April 2021 hat Kaufland den bisherigen Online-Marktplatz real.de auf kaufland.de umgestellt. Damit möchte das Unternehmen die Kunden seiner stationären SB-Warenhäuser auch für die Angebote des Online-Marktplatzes begeistern und umgekehrt die Online-Kunden für die Angebote der Filialen. kaufland.de ist ein Online-Marktplatz, auf dem – neben Kaufland – rund 7000 Händler mehr als 25 Millionen Artikel in über 5000 Kategorien verkaufen. Er gehört zu den größten deutschen Online-Marktplätzen.

**BLACK
HAWK**
VOLUME TOBACCO



**230 g
MEGA BOX**

- **MEGA** ergiebig
- **MEGA** aromatisch
- **MEGA** leicht zu stopfen

Auch erhältlich in der 30 g Dose (5⁷⁰ €) und 90 g Dose (16²⁰ €)

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



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



Nachhaltig

Mehr zertifiziertes Palmöl

In Deutschland wird heute überwiegend nachhaltig zertifiziertes Palmöl vermarktet. Das zeigt eine Studie vom «Forum Nachhaltiges Palmöl» (FONAP). Von den 2019 insgesamt verbrauchten 1,26 Millionen Tonnen waren 83 Prozent nachhaltig zertifiziert – 13 Prozent mehr als im Jahr 2013. Für Lebensmittel wurden rund 249 000 Tonnen Palmöl verwendet. Hier stieg der nachhaltige Anteil seit 2013 von 61 auf 90 Prozent. Palmöl steht wegen der Zerstörung tropischer Regenwälder in der Kritik.

Wearables immer beliebter

gfu Wearables sind weiter auf Wachstumskurs. Diese am Körper tragbaren (wearable) smarten Armbänder oder Uhren überwachen Körperfunktionen wie Puls und Blutdruck, zählen Schritte und Kalorienverbrauch, können aber auch wie ein Smartphone Nachrichten anzeigen, Musik spielen oder navigieren. Die noch recht junge Produktkategorie hat 2020 nach GfK-Zahlen einen zweistelligen Zuwachs sowohl hinsichtlich der verkauften Stückzahlen als auch beim Umsatz verbuchen können. Im deutschen Markt wurden 6,8 Millionen Wearables verkauft, ein Wachstum von 22 Prozent. Der Umsatz stieg um 20 Prozent auf mehr als 1,1 Milliarden Euro. Im Durchschnitt werden 170 Euro für ein Gerät ausgegeben. //



PAPSTAR

Party ohne Plastik!

Kindergeburtstag, Gartenfest, Strandparty ohne Plastik? Das geht! Mit unserem neuen Partygeschirr aus FSC®-zertifiziertem Frischfaserkarton „**Plastic free Party!**“: Diese neue innovative Produktlinie bunt bedruckter Pappteller und Pappbecher kommt völlig **ohne Kunststoffbeschichtung** aus und ist dennoch wasser- und fettbeständig. Auch die Farben der fröhlichen Party motive auf den Tellern, Bechern und Servietten sind **lebensmittelecht** und **biologisch abbaubar**. Und das Beste: Das nachhaltige **Partygeschirr** wandert nach der Feier ganz einfach in die **Papier-Tonne**.

ClimatePartner.com/14403-2002-1001

PAPSTAR.COM | PAPSTAR-SHOP.DE

Weinjahrgang 2020 bringt gute Qualitäten

Statistisches Bundesamt Die deutschen Winzer haben im Jahr 2020 8,41 Millionen Hektoliter Wein und Most erzeugt. Das waren 187 500 Hektoliter oder 2,3 Prozent mehr als im Vorjahr, aber knapp fünf Prozent weniger als im Sechsjahresmittel 2014 bis 2019. 67 Prozent der 2020 erzeugten Weine waren Weissweine, 33 Prozent Rot- und Roséweine. Qualitativ lassen die überwiegend gesunden, physiologisch reifen Trauben einen guten Jahrgang erwarten: Von der gesamten Erzeugung 2020 entfallen 31 Prozent auf Prädikatswein, 64 Prozent auf Qualitätswein und vier Prozent auf Wein oder Landwein. //



Fotos: stock.adobe.com/nicemyphoto, Halfpoint, guerreroale; Unternehmen

Lebensmittel gehen online

Institut für Handelsforschung «Der Coronaturbo hat im Online-Handel voll gezündet und beschleunigt die Marktentwicklungen um bis zu acht Jahre», stellt das IFH Köln mit Blick auf die Lebensmitteleinkäufe fest. Danach weist die Warengruppe bis zu 70 Prozent Wachstum aus, was einen sprunghaften Anstieg des Online-Anteils auf über zwei Prozent zur Folge hat. Der Lebensmittelmarkt ist mit 226 Milliarden Euro Umsatz so gross, dass jedes noch so kleine Wachstum ein ordentliches Volumen mit sich bringt. «Schlagartig» kaufe jetzt auch die ältere Zielgruppe Lebensmittel im Internet ein.



Mehr Hofverkauf

AMI Die deutschen Verbraucher haben im vergangenen Jahr wieder vermehrt frische Lebensmittel direkt beim Erzeuger eingekauft. Zuvor hatte sich die Direktvermarktung dagegen rückläufig entwickelt. Wie die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) weiter auf Basis von GfK-Zahlen ermittelt hat, gaben die Verbraucher 13 Prozent mehr für frische Lebensmittel aus als noch 2019. Der Online-Handel und die Direktvermarktung verzeichneten dabei im Frischebereich die höchsten Zuwachsraten. Beide stehen aber weiterhin nur für einen geringen Marktanteil von ein beziehungsweise zwei Prozent.





LITTLE STEPS®

Folgemilch

Für die kleinen und großen Schritte im Leben.

- Mit wichtigen Nährstoffen wie Vitamin D und Jod (lt. Gesetz)
- Familienfreundliches Preis-Leistungs-Verhältnis*
- Klimaneutral – Vom Bauernhof bis zum Fläschchen**

Ich bin klimaneutral



Stillen ist die beste Ernährung für dein Baby. Sprich mit deinem Kinderarzt oder deiner Hebamme, wenn du eine Säuglingsnahrung verwenden willst. Nestlé LITTLE STEPS Folgemilch ist genau auf die besonderen Ernährungsbedürfnisse von Säuglingen nach dem 6. Monat bzw. ab dem 10. Monat ab Einführung einer angemessenen Beikost abgestimmt.

* Bezogen auf die unverbindliche Preisempfehlung.

** Wir arbeiten stetig daran unseren CO₂-Fußabdruck weiter zu reduzieren und geben durch die Unterstützung sinnvoller Klimaschutzprojekte der Umwelt das zurück, was wir verursachen.



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



Webcode: 6350



Eine Welt ohne Müll

Coca-Cola wird in Europa den Prototyp einer Papierflasche testen. Damit geht das Unternehmen einen weiteren Schritt in Richtung seiner Vision, eine «Welt ohne Müll» zu erreichen. Das Markant Magazin hat mit **Dr. Stefan Kunerth**, Technical Director Western Europe bei Coca-Cola, über die Unternehmensziele in Sachen Nachhaltigkeit gesprochen.

Was war der Anlass, einen Prototyp einer Papierflasche zu entwickeln und zu testen?

Dr. Stefan Kunerth: Die Menschen erwarten von Coca-Cola die Entwicklung von innovativen und nachhaltigen neuen Verpackungsarten, die auf den

Markt gebracht werden. Wir arbeiten mit Experten aus der Branche zusammen, experimentieren ergebnisoffen und gehen Kooperationen und Partnerschaften ein, um die Entwicklung und Skalierung vielversprechender neuer Technologien und Verpackungs-

lösungen zu unterstützen, die das Potenzial haben, unsere Nachhaltigkeitsziele zu fördern. Wir sind stolz darauf, dass ein solches Engagement es möglich gemacht hat, eine erste Marktstudie mit dem Prototyp einer Papierflasche durchzuführen.

Wie lange hat die Entwicklung gedauert und wie lange wird die Testphase dauern?

Dr. Stefan Kunerth: Das dänische Start-up Paboco hat 2013 begonnen, die Papierflasche zu entwickeln. Coca-Cola ist 2019 in das Projekt eingestiegen. Der Markttest in Ungarn findet im Sommer 2021 statt, 2000 Flaschen werden Verbrauchern zum Test angeboten und diese im Anschluss um Feedback gebeten – danach werden die Flaschen wieder eingesammelt. Im Nachgang findet dann eine Evaluation der Ergebnisse statt, auf deren Basis dann die Weiterentwicklung der Flasche vorgenommen wird.

Wieso testen Sie den Prototyp in Ungarn? Und warum setzen Sie dabei auf das Pflanzengetränk AdeZ?

Dr. Stefan Kunerth: Für diese erste Studie war es unser Ziel, die richtige Marke, das richtige Verbraucherprofil und den richtigen Partner zu finden, der uns bei der Durchführung der Studie hilft. Und das führte uns zu AdeZ und der Partnerschaft mit Kifli.hu. – einem der am schnellsten wachsenden Online-Lebensmittelhändler Ungarns. Wir wollen nicht ausschließen, dass wir die Flasche in Zukunft auch in anderen Märkten oder sogar mit anderen Getränken testen werden. Derzeit freuen wir uns auf einen erfolgsversprechenden Test in Ungarn und sind gespannt, wie die neue Flasche dort bei den Konsumenten ankommt. Während wir das Feedback der AdeZ-Kunden sammeln, arbeiten wir weiter kontinuierlich an der Optimierung des Prototyps.

Wann wird die Papierflasche erstmalig im Handel verkauft?

Dr. Stefan Kunerth: Aktuell handelt es sich um einen ersten Markttest. Wir möchten herausfinden, wie sich der

«**Einige Verpackungen in unserem Portfolio in Deutschland bestehen schon heute zu 100 Prozent aus recyceltem Material.**»

Prototyp der Papierflasche unter realen Bedingungen im Markt verhält, einschliesslich der Frage, wie die Flasche aussieht, sich anfühlt und vom Konsumenten bewertet wird. Wir müssen die Reaktion der Verbraucher verstehen. Wir wollen herausfinden, ob sie denken, dass diese Art von Verpackung so einfach und gut ist wie die Art von Verpackung, die sie normalerweise gewohnt sind.

Wann wird es Getränke von Coca-Cola künftig nur noch in der Papierflasche geben?

Dr. Stefan Kunerth: Wir sehen Papierflaschen als potenzielle Ergänzung und nicht als Ersatz für PET-Kunststoff. Es könnte uns durchaus eine neue Verpackungsoption geben, neben wiederverwertbarem Kunststoff, Aluminium und Glas. Unsere Priorität ist es allerdings, sicherzustellen, dass alle von uns verwendeten Verpackungen kreislauffähig und nachhaltig sind, sowie sicherzustellen, dass wir 100 Prozent der von uns verwendeten Verpackungen sammeln. Natürlich legen wir auch ein grosses Augenmerk auf die Produktqualität und die Funktionalität der Verpackungen in all unseren Vertriebskanälen. ☺

Steckbrief

Zur Person

Zum 1. Januar 2021 hat **Dr. Stefan Kunerth** (50) die Position als Technical Operations Director Westeuropa übernommen. Er ist damit für 13 Länder, darunter Deutschland, Grossbritannien und Frankreich, zuständig. Zuvor war der studierte Lebensmittel- und Getränketechnologe als Technical Director für Deutschland, Benelux und Skandinavien bei der «The Coca-Cola Company» tätig.

Das neue Aufgabengebiet des Franchise Operations Technical Leadership umfasst Innovationsprojekte und Produktivitätsinitiativen innerhalb der Supply Chain sowie Sicherstellung der Business Continuity und Compliance.

Insgesamt arbeitet Dr. Stefan Kunerth bereits 18 Jahre in verschiedenen Supply-Chain-Bereichen im Coca-Cola-System. Davor war der 50-jährige Experte in verschiedenen Funktionen bei der Warsteiner Brauerei tätig.

Bereits heute besitzen unsere PET-Flaschen einen Anteil von 40 Prozent recyceltem PET, bis Ende 2021 wollen wir unseren Anteil auf 70 Prozent steigern. »



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

Webcode: 6351



Digitale Wege zum Kunden

Soziale Netzwerke eröffnen dem Handel neue Wege der Kommunikation. Zur professionellen Nutzung haben Fachleute vom «Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Handel» einen Leitfaden erstellt.

Facebook, Instagram, Twitter und andere soziale Netzwerke sind mittlerweile in grossen Teilen der Gesellschaft verbreitet. Sie unterstützen den Verbraucher bei der Suche nach Information und Inspiration – auch bei seinen Konsumwünschen. Diese Vorteile können Handelsunternehmen nutzen und sich zielgerichtet im Internet präsentieren. Wie genau das aussehen kann und welche Massnahmen zu einer erfolgreichen Kundenansprache führen, analysiert der neue Leitfaden «So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern. Social Media als



48%

der Unternehmen in Deutschland nutzten 2019 soziale Medien für das eigene Marketing und den Kundenkontakt.

Quelle: Statistisches Bundesamt

4 Erfolgs-Hebel

«Sehen und gesehen werden» heisst die Erfolgsformel für Social-Media-Aktivitäten. Dafür hat das Kompetenzzentrum Handel vier Hebel identifiziert.

1. Hohe Zielgruppenrelevanz

Die Grundlage des Erfolgs in sozialen Medien bildet ein Verständnis der eigenen Zielgruppe. Das Ziel sollte stets sein, Inhalte so zu präsentieren, dass Nutzer mit den Beiträgen interagieren möchten.

2. Werbung

Das Nutzen von Werbung in sozialen Medien, sogenannte Ads, macht für viele Unternehmen Sinn, wenn sie mindestens eines der nachstehenden Ziele verfolgen: Bekanntheit der Marke sowie die Reichweite der Inhalte steigern; Interaktion mit den Inhalten generieren; mehr Besucher auf die eigene Website lenken; Käufer in den eigenen Shop leiten.

3. Influencer

Werden Influencer zur Generierung von Reichweite oder dem Abverkauf von Produkten genutzt, spricht man von Influencer-Marketing. Unternehmen greifen dazu auf reichweitenstarke Nutzer zurück, die gegen Bezahlung die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens vorstellen und bewerben. Wichtig ist, dass die Persönlichkeit zum eigenen Unternehmen und zur eigenen Zielgruppe passt.

4. Suchmaschinenoptimierung

Sie bezieht sich darauf, dass Inhalte so weit optimiert werden, dass diese in Suchen über Suchmaschinen (z. B. Google) in Trefferlisten möglichst weit oben gelistet werden.

Verkaufskanal für Händler». Herausgeber ist das Institut für Handelsforschung IFH Köln im Rahmen des «Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel».

Mit Social Media zum Erfolg

Der Leitfaden erklärt kleinen und mittleren Handelsunternehmen (KMU) in Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie ein Social-Media-Kanal professionell aufzubauen ist. Rechtliche Hinweise und Expertenbeiträge runden ihn ab. In einem ersten Schritt wird erläutert, warum das Thema für die Bran-

che wichtig ist. Sind Händler ausschliesslich stationär tätig, mangelt es ihnen häufig an relevanter digitaler Sichtbarkeit. Die Vorteile, die Social Media hinsichtlich der Sichtbarkeit bieten, sind nach Erkenntnis des Kompetenzzentrums Handel enorm: Soziale Medien kennen keine Öffnungszeiten und ermöglichen Interessenten somit auch ausserhalb der üblichen Geschäftszeiten einen Einblick in das Unternehmen sowie eine Kontaktaufnahme bei Serviceanliegen oder Nachfragen zu Produkten und Angeboten. Bereits dies zählt bei zufriedenstellender Abwicklung positiv auf die Kundenbindung ein. ▶



Frequenz erzeugen

Über den digitalen Kanal können konkrete Verkaufsmöglichkeiten entstehen – ein wichtiges Geschäftspotenzial, das den Frequenzverlust im stationären Handel abfedern kann.

Svenya Scholl, IFH Köln

- Darüber hinaus kann zu den eigenen Produkten und Leistungen ein gezieltes Feedback eingeholt und der Erfolg der Aktivitäten gemessen werden. «Rückmeldungen und Wünsche aus der Zielgruppe sollten stets Berücksichtigung finden und idealerweise in der weiteren Kommunikation wieder aufgegriffen werden. Denn dies gibt der Nutzergruppe eine Stimme und bringt ihr das notwendige Mass an Wertschätzung entgegen», raten die Autoren der Studie. In diesem Zuge kann es beispielsweise sinnvoll sein, Abstimmungen über Social Media vornehmen zu lassen, um Erkenntnisse daraus in die weitere Arbeit – etwa die Auswahl neuer Produkte für das eigene Angebot – einfließen zu lassen. Gerade für stationäre Händler, die sonst wenig Zugang zu Kundendaten haben, bieten die sozialen Medien die Möglichkeit, diese Lücke zu schliessen und gezielte Erfolgsmessungen zu beobachten. Letztendlich ermöglicht ein eigener Social-Media-Kanal dem Händler, seine Kunden über den gesamten Prozess des Kaufs (sogenannte «Customer Experience») hinweg zu begleiten und die Erfahrungen positiv zu beeinflussen.

Kurzlebige Inhalte

Beim Aufbau der Aktivitäten sind zunächst einige Besonderheiten zu beachten, die die verschiedenen Plattformen aufweisen und sie damit mehr oder weniger interessant für die eigenen Unternehmenszwecke machen. So gilt grundsätzlich, dass Inhalte in den sozialen Medien kurzlebig sind. Vor allem Beiträge auf Plattformen, die von schnell generierten Inhalten leben – beispielsweise Twitter – sind hier innerhalb kürzester Zeit nicht mehr sichtbar. Das Unternehmen muss hierfür also entsprechende Ressourcen zur schnellen Generierung aktuellen Contents

vorhalten. Etwas länger ist die «Haltbarkeit» bei Facebook und Instagram. Mit besonders langer Sichtbarkeit einzelner Beiträge trumpft YouTube auf.

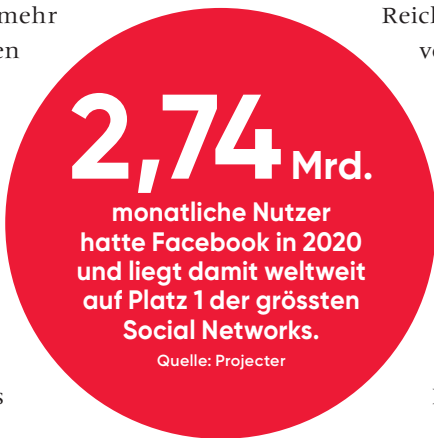
Eine wichtige Empfehlung des Leitfadens lautet, bei allen Aktivitäten die Perspektive des Kunden einzunehmen. Aufschluss über die «Trefferquote» geben digitale Tools und Helfer. Hierüber können im Verlauf der Aktivitäten gezielt Daten ausgewertet werden. Facebook etwa bietet zu diesem Zweck das sogenannte «Facebook Insights», welches interessante Einblicke gibt: Welche Themen interessieren die Follower besonders, welche Beiträge werden am häufigsten geklickt? Wenn Erkenntnisse wie diese in die Planung einfließen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die gesteckten Ziele tatsächlich erreicht werden.



Durch Social Media kann der Händler seine Zielgruppe besser definieren.

Austausch und Interaktion

«Soziale Netzwerke leben von der Interaktion mit den Nutzern. Das regelmässige Posten von zu werblichen beziehungsweise uninteressanten Inhalten ist demnach ein absolutes No-Go und schadet auf lange Sicht der eigenen Reichweite des Kanals», wird Mario Träger von der B+M Webworks GmbH als Experte zitiert. Auch sollte man als Händler die Interaktion stets aufrechterhalten. «Kontinuität statt Strohfeuer» ist die Devise. Nur allzu oft finde man Fragen oder Kritik von potenziellen Kunden unter den Posts, welche von Unternehmen unbeantwortet bleiben, berichtet Träger und rät: «Nutzen Sie die Gelegenheiten zum Austausch mit Ihrer Zielgruppe.»



Social Media – Die Plattformen

Facebook wollte ursprünglich nur Privatpersonen eine Plattform zur Vernetzung bieten, wird mittlerweile aber auch von B2C- und B2B-Unternehmen genutzt. Die Nutzergruppe ist sehr gemischt, mit Schwerpunkt bei den mittleren und älteren Nutzern. Für Unternehmen bieten sich folgende Ziele an: Austausch mit interessierten Nutzern auf formloser Ebene, Erschliessen neuer Zielgruppen mit emotionaler Ansprache, Aufbau einer eigenen Community von Interessierten, Marketing nah an den eigenen Kunden mit direktem Feedback. Stark vertretene Themen auf Facebook sind Elektronik/Computer, Ernährung/Gesundheit, Fashion/Accessoires sowie Bücher/Medien.

Instagram ist eine Plattform, die sich auf das Teilen von visuellen, meist sehr kreativen Beiträgen fokussiert hat. Bilder und Videos sind auf diesem Netzwerk die vorherrschenden Inhalte. Neben meist jüngeren Privatpersonen nutzen mittlerweile viele Unternehmen die Plattform, um bildlich verpackte Infos zu teilen oder ihr Angebot zu präsentieren. Interessant ist Instagram eher für Unternehmen im B2C-Bereich.

YouTube ist eine Videoplattform, auf der sich Nutzer jedes Alters kostenlos Videoclips ansehen, diese bewerten und kommentieren können. Es ist möglich, selbst Clips zu produzieren und auf die Plattform hochzuladen. Starke Themen sind Fitness/Sport, Reisen, Elektronik/Computer, Ernährung/Gesundheit, Bücher/Medien, Beauty sowie Heimwerken/Garten. Auf YouTube finden Händler eine Zielgruppe unterschiedlichen Alters und diverser Interessen, die mit kurzen Videos angesprochen werden können.

Pinterest ist eine internationale, visuelle Plattform in Form einer Online-Pinnwand für Grafiken und Fotografien. Ideen, die dem eigenen Interesse entsprechen, können hier gesammelt werden. Privatnutzern wie auch Unternehmen können ein Profil anlegen. Grundsätzlich eignet sich die Plattform für Unternehmen, die online oder offline Produkte einer vorwiegend weiblichen Zielgruppe mittleren Alters anbieten. Da hier Ästhetik und visualisierbare, selbst umsetzbare Ideen im Fokus stehen, ist eine Ausrichtung auf B2C erfolgsversprechender.

LinkedIn ist aktuell das grösste internationale Netzwerk für den beruflichen Austausch und die Vernetzung

mit Branchenpartnern oder Interessenvertretern. Mehrheitlich berufstätige Privatpersonen hinterlegen hier ein Profil mit ihrem beruflichen Werdegang sowie relevanten Arbeitserfahrungen. Auch für Unternehmen ist es möglich, ein eigenes Profil zu erstellen. Häufig gilt LinkedIn gerade für B2B-Unternehmen als vielversprechend.

XING ist das deutsche Pendant zu LinkedIn. Berufliche wie auch private Kontakte können hier verwaltet und neue Kontakte geknüpft werden. Das Anlegen eines Profils ist als privater Einzelnutzer wie auch als Unternehmen möglich.

Snapchat, TikTok und Twitter sind neben den angesprochenen Plattformen drei weitere soziale Netzwerke, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Diese wurden im Rahmen des Leitfadens als neuenswert eingestuft, jedoch vor dem Hintergrund der Umsetzbarkeit und eingeschränkten Zielgruppenrelevanz als weniger relevant für den Handel identifiziert.

89%

der 16- bis 24-Jährigen nutzen Social Media, bei den 45- bis 64-Jährigen liegt der Anteil noch bei 44 Prozent.

Quelle: Statista



Die Generation Z nutzt täglich viele verschiedene Social-Media-Kanäle.



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

Webcode: 6352



Smarte Lösung

Unimarkt will mit dem Konzept UNIBOX die Vorreiterrolle in der modernen Nahversorgung einnehmen. Damit soll für eine Vorort-Versorgung in ländlichen Räumen gesorgt und so die Lebensqualität in diesen Gebieten gesteigert werden.

Die Unimarkt Gruppe ist seit jeher stark in der Region und im ländlichen Raum verwurzelt und legt deshalb grossen Wert darauf, die Nahversorgung im ländlichen Raum zu sichern und weiter auszubauen. Mehr als 600 Gemeinden in Österreich sind derzeit ohne Nahversorger. Mit dem neu entwickelten Retail-Konzept UNIBOX wollen die Oberösterreicher für einen neuen, ansprechenden Zugang sorgen, um so die Versorgung in ländlichen Gebieten zu sichern. Die UNIBOX mit einer Grösse von bis zu 80 Quadratmetern bietet ein erweiterbares und mobiles Einkaufssystem, welches entweder Outdoor im Container ohne zusätzliche Verbauung von Grünflächen oder Indoor, sofern bestehende Gebäude zugänglich sind, installiert werden kann.

Zukunftsweisende Digitalisierung

Der Store ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Dies wird durch das kontaktlose und autonome System ermöglicht, ferner kommt das Konzept ohne Mitarbeiter aus. «Mit dieser smarten Lösung sind wir Innovationsführer in Österreich und ermöglichen ein einfaches und sicheres Einkaufen», sagt Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe. Das innovative Konzept basiert auf einer neuen – speziell für dieses Geschäftsmodell – entwickelten Technik, die es in dieser Form noch nicht gab. Daher musste das System einige Testphasen durchlaufen, bis es den Kunden zugänglich gemacht werden konnte. Dafür wurde ein Prototyp am Zentralgelände in Traun installiert, wo die Systeme auf ihre Funktionsfähigkeit getestet wurden. Das digitale Selbstbedie-

365 Tage

im Jahr ist der innovative Retail-Store geöffnet.

Quelle: Unimarkt

Position

Die Unimarkt Gruppe

Unimarkt positioniert sich als regionaler Nahversorger mit Familienfokus in unterschiedlichen Grössen und ist im LEH einer der Innovationsführer Europas. 2015 wurde die Gruppe als Gewinner des «RETAIL TECHNOLOGY AWARDS EUROPA» für die beste Multichannel Lösung ausgezeichnet und erhielt das Siegel «Bester online Supermarkt Österreichs». Mit dem Konzept «UNIBOX» löst der Markant Partner ein Branchen-Struktur-Problem und setzt die Technologie und Verfahrensweisen aus dem Online-Handel auf der stationären Fläche um.



Das digitale Konzept bietet mit über 1000 Artikeln ein vielfältiges Sortiment für den täglichen Einkauf und Bedarf.

nungskonzept ermöglicht es durch einfaches Scannen und Bezahlen der Artikel via Smartphone oder am Terminal, den Einkauf im Alleingang zu erledigen.

Hundertprozentige Vollautomatisierung

Das Investitionsvolumen für die Entwicklung der UNIBOX lag im sechsstelligen Euro-Bereich. Mit Eröffnung der UNIBOX am Bahnhof in Enns, welche 24/7 geöffnet ist, und den Standorten in Traun sowie Krenglbach werden aktuell drei UNIBOXen betrieben. Während Traun eine Outdoor-Box ist, wurde in Krenglbach und Enns die Indoor-Variante umgesetzt. Die Vollautomatisierung des Standorts sowie das Zutrittssystem von UNIBOX hat das Unternehmen zusammen mit dem Softwareentwickler Syreta realisiert.

Mit über 1000 Artikeln bietet das digitale Konzept ein vielfältiges Sortiment für den täglichen Einkauf sowie hochwertige Bio- und Frischeprodukte. Die Box wird täglich mit frischen Waren beliefert, die auch täglich von den Franchisepartnern beziehungsweise dessen Mitarbeitern überprüft werden.

Einlass per App

Wer in dem videoüberwachten Store einkaufen will, muss zunächst die App herunterladen, sich registrieren, den gewünschten UNIBOX-Standort auswählen und danach das Smartphone an den Scanner unterhalb des Bildschirms halten. Im Anschluss überprüft das System die Zahlungsmöglichkeiten und der Einkauf kann beginnen. Laut Unimarkt gab es bei der ersten Inventur nur minimalen Schwund. Generell geht der Markant Partner prozentual gesehen von weniger Schwund aus als in einem «herkömmlichen» Supermarkt. Das Konzept der UNIBOX ist laut Geschäftsführer Andreas Haider aufgrund ihrer einfachen Handhabung und universellen Einsetzbarkeit bei gleichzeitig genussvollem Einkaufen auch für selbstständige Kaufleute als potenzielle Betreiber interessant. Und in Anbetracht der flexiblen Einsatzmöglichkeiten der UNIBOX gibt es auch keine geografischen Einschränkungen, Standorte sind in ganz Österreich möglich. Im Geschäftsjahr 2021/22 sollen noch weitere 30 UNIBOXen eröffnet werden.



Projektleiter Dominik Leitner und die Unimarkt-Geschäftsführer Andreas Haider und Robert Knoebl (v.l.n.r.) vor einer der ersten UNIBOXen.



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

Webcode: 6353



Green Pressure

Nachhaltigkeit ist mehr denn je im Bewusstsein der Verbraucher präsent. Dabei müssen Ökologie, Wirtschaft und Soziales nicht im Widerspruch stehen, vielmehr steuern sie das gleiche Ziel an: eine progressive Entwicklung für eine nachhaltige Zukunft.

Der gesellschaftliche und ökologische Wandel vollzieht sich schneller als je zuvor. Der «Green Pressure», also der zunehmende Druck zum Grünen und Ökologischen steigt, und damit stehen Unternehmen vor elementaren Herausforderungen. Der Konsument von heute interessiert sich dafür, wie nachhaltig orientiert ein Unternehmen ist und woher die Gewinne kommen. Allerdings müssen Ökologie, Wirtschaft und Soziales keine widersprüchlichen Orientierungen sein. «Vielmehr bedingen sich die drei Aspekte gegenseitig und hängen voneinander ab», sagt Loreen Wachsmuth, die für das Projektbüro des Büros Deutscher Nachhaltigkeitskodex tätig ist.



Kaufargument

Der Lebensmittelhandel sollte nicht nur klar kommunizieren, welchen Mehrwert nachhaltig produzierte Produkte für den Kunden selbst, sondern auch welche Vorteile diese für die Umwelt haben. Denn ein ausschlaggebender Kaufgrund ist leider immer noch der Preis.

Peter Frieß, Geschäftsführer Fokus Zukunft GmbH & Co. KG

Treiber von Green Business

Indessen wird das Thema Green Business von vielen verschiedenen Einflussfaktoren vorangetrieben. Ansprüche von Konsumenten, Lieferanten, Dienstleistern, aber auch von Öffentlichkeit und Non-Governmental Organisations (NGO, Nicht-Regierungsorganisationen) würden auf Unternehmen einstürmen und mehr Nachhaltigkeit fordern.

Fakt ist, Green Business hat die Konsumwelt beeinflusst, und ebenso hat die Konsumwelt Einfluss auf Green Business. «So sind Pionierunternehmen aus dem Bereich nachhaltiger Konsum mit innovativen Konzepten und Produkten vorangegangen, und andersherum haben Konsumenten zunehmend entsprechende Produkte nachgefragt», so Wachsmuth. Diese beidseitige Entwicklung habe dazu geführt, dass das Thema «nachhaltiger Konsum» im Mainstream angekommen sei. Dem fügt Peter Frieß, Geschäftsführer der Fokus Zukunft GmbH hinzu: «Durch das vermehrte Angebot nachhaltiger Produkte und die gelungene Kommunikation derer Vorteile können grüne Unternehmen langfristig zu einem veränderten Konsumverhalten beitragen, welches sich positiv auf die Umwelt auswirkt.» Damit die Konsumenten jedoch die nachhaltigeren Kaufentscheidungen am POS wirklich treffen können, wird nach Auffassung des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung mehr Aufklärungsarbeit und Wissensvermittlung benötigt.

Mehr Kooperation gefordert

Nachhaltigeres Wirtschaften erleichtert die Lieferantenbewertung und fördert eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung – so eine Einschätzung des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Reputationsrisiken

gegenüber kritischen Anspruchsgruppen könnten dadurch minimiert werden, und der Know-how-Transfer mit den Herstellerunternehmen werde gestärkt. Letzten Endes ver helfe ein gutes Image auch bei der Bindung und Akquise neuer Mitarbeiter und Auszubildender.

«Eine systematische und strukturierte Auseinandersetzung mit den einzelnen Themenfeldern ist erforderlich, um eine strategische Herangehensweise zu implementieren», so Dr. Christian Geßner, Leiter ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung. Dies stellt für Unternehmen eine grosse Herausforderung dar, und sie müssen sich in diesem Kontext folgende Fragen stellen: Habe ich meine wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen definiert und erfolgreich umgesetzt, ▶

739 Mio.

Tonnen Treibhausgase wurden in Deutschland im Jahr 2020 freigesetzt.

Quelle: BMU



Klimaschutz ist für viele Verbraucher ein relevantes Motiv, um zu regionalen Produkten zu greifen.

1 Mio.

Tonnen Kunststoffabfälle
hat Deutschland 2020 in
andere Länder exportiert.

Quelle: Statistisches
Bundesamt

Go Green

Tipps für einen nachhaltigen Wandel

Nachhaltigkeit

nicht übers Knie brechen

Es braucht Raum und Zeit, folgende Fragestellungen zu reflektieren: Was ist unser Beitrag für die Gesellschaft? Welche Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Soziales hat unser Unternehmen? Was sind unsere wesentlichen Themen?

Mit Augenmass vorgehen

Am Anfang empfiehlt es sich, Projekte auf den Weg zu bringen, bei denen es sich um wesentliche Themen des Unternehmens handelt und der positive ökonomische Effekt schnell zu erkennen ist (z. B. durch Effizienzgewinne oder Verpackungsoptimierungen). Die Erfolge sollten klar kommuniziert werden.

Kooperationen und Netzwerke nutzen

Man muss nicht in jedem Themenfeld Experte werden. Der Austausch bringt oft schneller und einfacher Ergebnisse. Hierzu sollten die Mitarbeiter ermutigt werden, Nachhaltigkeitsnetzwerke zu nutzen.


Commitment darf nicht fehlen

Steht die Geschäftsleitung nicht zu 100 Prozent dahinter, kann nachhaltiger Wandel nicht von Erfolg gekrönt sein.

Quelle: ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung

► bleibt die kommunikative Herausforderung im Markt? Wie gelingt es am POS, einfach und plakativ zu kommunizieren, ohne sich dabei angreifbar zu machen? Wie gelingt Wissensvermittlung im Markt? «Hier zeigt sich, dass mehr Kooperation zwischen Hersteller und Handel notwendig ist, um den Konsumenten auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit erfolgreich mitnehmen zu können», resümiert der ZNU-Leiter.

Klare Standpunkte beziehen

Die Nachhaltigkeitsthemen aus Sicht des deutschen LEH liegen im qualitativ hochwertigen Angebot, in Transparenz und Rückverfolgbarkeit, im Ressourcenschutz (Stichworte: MSC, RSPO, Soja etc.), einer nachhaltigeren Sortimentsgestaltung (Bio, Fair Trade, Demeter etc.), in Tierwohl- und Verpackungsaspekten, aber auch in Mitarbeiterverantwortung und im Angebot von gesünderen Produkten (z. B. Reduktion von Salz, Zucker, Fetten). «Zu diesen Themen sollte klar ein Standpunkt bezogen werden. Anknüpfungspunkte am POS werden positiv wahrgenommen, so dass Aktionen im Markt zur Sensibilisierung und weiteren Aufklärung der Konsumenten führen», erklärt Dr. Geßner. So könnten nachhaltige Aspekte zunehmend in die Lebensmittelauswahl integriert und über Handzettel kommuniziert werden. Besondere Potenziale könnten im Bereich Social Media gesehen werden, da hier der Zugang zu umfangreichen, vertiefenden Nachhaltigkeits-Informationen geschaffen werden kann, was am POS so nicht möglich ist. «Generell gilt es, die richtige Mischung zwischen Informationen und Emotionalisierung zu finden», so Dr. Geßner. 



Mittels Mitmach-Aktionen können bereits Kinder für eine nachhaltige Zukunft sensibilisiert werden.



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: 6354



Mehr Sicherheit und Komfort

Bargeldloses Bezahlen, neue Sicherheits- und Abstandssysteme: Corona hat auch die Kassenzone verändert. Die Praxis zeigt, dass Sicherheit und Komfort kein Widerspruch sind.

Distanz und Kontaktreduzierung bestimmen im Zuge der Pandemie den Alltag – auch im Einzelhandel. Mitarbeiter und Kunden müssen geschützt werden, die Prozesse beim Einkaufen aber möglichst störungsfrei bleiben. Ein Flaschenhals ist da die Kassenzone. Schnell haben sich hier aber praktikable Lösungen gefunden. Von denen dürften einige auch nach der Pandemie bestehen bleiben, weil sie den Kunden greifbare Vorteile bieten.

Kundenschlangen steuern

Die Einhaltung des Mindestabstandes von 1,5 Metern ist einer der wichtigsten Faktoren, um das Infektionsrisiko zu reduzieren. An Knotenpunkten wie den Bedientheken oder der Kassenzone ist eine wirkungsvolle Kundenführung gefragt, die mit Bodenmarkierungen oder mobilen Abstandsständern schnell hergestellt ist. Im Vorkassensbereich helfen neben den Markierungen auch Plakate, die Regeln einzuhalten. Der Ladenbauer Wanzl bietet als besonders sichere Lösung mechanische oder elektronische Sperren am Anfang der Kassentische, die immer nur einen Kunden ans Band lassen. Erst wenn der Bezahlvorgang abgeschlossen ist, wird dieser Bereich für den nächsten Kunden freige-

geben – entweder per Sensortechnik oder auf Knopfdruck des Kassenspersonals. Hinzu kommt die längst obligatorische Plexiglasscheibe zwischen Kundschaft und Kassensplatz.

Karte statt Bargeld

Auch das Zahlverhalten hat sich deutlich geändert. Statt mit Bargeld zahlen die Kunden lieber per Karte. «Corona hat der Akzeptanz von SB-Kassen wie auch bargeldlosen Zahlungsvarianten einen deutlichen Schub verliehen», berichtet das EHI Retail Institute. Nicht einmal mehr das Kartenterminal am Checkout muss angefasst werden. Stattdessen hält der Kunde seine Karte (Kredit/Debit) mit Funk-Chip (NFC) oder sein Handy mit Zahl-App vor das Terminal, das den Rest automatisch erledigt.

Kontaktlos setzt sich durch

In einer EHI-Studie stellte eine knappe Mehrheit von 53,3 Prozent der befragten Händler eine Steigerung der mobilen Zahlungen und ein Drittel eine häufigere Nutzung von Self-Checkout-Kassen fest. Nur auf den LEH bezogen, wo diese Systeme am häufigsten vorkommen, würde die Zahl nach Ansicht des EHI sicher noch höher ausfallen. Vorschub leistet dem mobilen

60%

aller girocard-Zahlungen
erfolgten Ende 2020
berührungslos.

Quelle: EHI

« Corona hat der Akzeptanz von SB-Kassen wie auch bargeldlosen Zahlungsvarianten einen deutlichen Schub verliehen.

EHI Retail Institute

Randnotiz

Neue SB-Kassen

Diebold Nixdorf hat im Januar 2021 eine neue Familie von Selbstbedienungslösungen auf den Markt gebracht: die «DN Series™ EASY». Durch das Hinzufügen verschiedener Module zur Plattform können Händler ganz nach ihrem Bedarf ihre Lösung konfigurieren. Auf Wunsch steht auch ein integriertes Fernwartungsmodell zur Verfügung, das laut Hersteller «maschinelles Lernen nutzt, um Probleme vorherzusagen und zu beheben, bevor sie überhaupt auftreten».

Zahlen nicht nur der Hygieneaspekt, sondern auch die Verfügbarkeit dieser Technik. Ende 2020 erfolgten laut Statistik der deutschen Kreditwirtschaft bereits 60 Prozent aller girocard-Zahlungen berührungslos. Im November 2020 hat Infas, ein Institut für Markt- und Sozialforschung, mit einer repräsentativen Umfrage (n=1200 Erwachsene) herausgefunden, warum die kontaktlose Variante bei den Verbrauchern so beliebt ist. Sie punktet vor allem mit gefühlter Hygiene (84 %), Schnelligkeit (91 %) und einfacher Handhabung (90 %). Mindestens die letzten beiden Argumente werden auch nach Corona noch Bestand haben, so dass Händler mit der Modernisierung ihrer Zahlungssysteme in die Zukunft investieren.



Wir führen Payment in die digitale Welt.

Für die Sparkassen-Finanzgruppe und gemeinsam mit den Sparkassen entwickeln und vermarkten wir ganzheitliche und omnikanalfähige Payment- und Mehrwertlösungen.

Vom kontaktlosen und mobilen Bezahlen mit Karte oder Smartphone bis zu Online-Zahlverfahren - wir bieten Händlern passende Payment-Produkte für ihr Geschäft. Für den Einsatz am Point of Sale genauso wie für den E- und M-Commerce.

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter www.s-payment.com.



Eine Marke der DSV Gruppe



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

Webcode: 6355



Nachhaltige Lifestyles

Nachhaltigkeit ist für die Deutschen ein zentrales Thema – aus unterschiedlichen Motiven. Was sie vom LEH erwarten, zeigt eine neue GfK-Studie.

5 Typen

Green in Deed: Produkt und Hersteller müssen möglichst umweltschonend sein.

Glamour Green: Nachhaltiger Konsum muss nach aussen wirken und ist ein Statussymbol.

Carbon Cultured: Nachhaltigkeit steht auf der Agenda, diktiert aber nicht das Verhalten.

Green in Need: Man möchte nachhaltig sein, aber es fehlen die Mittel und das Know-how.

Jaded: Grünes Verhalten ist normalerweise mit anderen Vorteilen (z. B. finanzielle) verbunden.

Was verstehen die Deutschen unter «Nachhaltigkeit» – und was leiten sie daraus für ihr eigenes Leben ab? Diesen Fragen die GfK nachgegangen und hat die Antworten in einer «Green Gauge-Segmentierung» zusammengefasst. Zentrale Erkenntnis: Es gibt ein breites Spektrum an unterschiedlichen nachhaltigen Lebensweisen sowie Bedürfnissen in Bezug auf umweltfreundliche Produkte. Während für die einen beispielsweise aktiver Umweltschutz im Vordergrund steht, ist für die anderen Nachhaltigkeit eher ein Statussymbol. Der Klimawandel war in den vergangenen Jahren nach GfK-Erhebungen die grösste Sorge der Deutschen. 2020 verdrängte die Pandemie die Klimasorgen zwar auf Rang 2; das Thema ist aber noch immer sehr präsent. 80 Prozent der Deutschen gehen davon aus, durch ihr eigenes Handeln zum Klimaschutz beitragen zu können, 73 Prozent erwarten von Unternehmen, umweltverträglich zu handeln.

dem ist es nicht diese Kohorte, sondern die der Über-50-Jährigen, die sich am stärksten der Umwelt zuliebe einschränken will. Das zeigt, dass es in der Gesamtgruppe ökologisch orientierter Personen unterschiedliche Einstellungen zu Nachhaltigkeit gibt. Die GfK-Experten haben dabei fünf Konsumententypen charakterisiert (siehe Randspalte), die sich bei Einstellungen und konkreten Handlungen in Bezug auf Nachhaltigkeit unterscheiden.

Unterschiedliche Motivation

Die «Glamour Greens» sind mit rund 30 Prozent die grösste Gruppe. Sie verzichten zwar auf wenig, bevorzugen aber Produkte mit nachhaltigen Aspekten. Das nachhaltige Produkt muss aber nach aussen wirken und ist vor allem ein Statussymbol. Im Gegensatz dazu steht der mit 23 Prozent vertretene Typ «Green in Deed», für den nicht nur ein Teilaspekt, sondern das ganze Produkt und das Unternehmen selbst möglichst umweltschonend sein müssen. Hersteller und Händler sollten also bei Produktentwicklung und Vermarktung beachten, dass es zwischen nachhaltig orientierten Konsumenten grosse Unterschiede gibt. «Unternehmen sollten diese Unterschiede genau kennen, um mit ihren nachhaltigen Angeboten die richtigen Zielgruppen anzusprechen», sagt GfK-Expertin Petra Süptitz.

Grün hat viele Facetten

Die Studie «GfK Consumer Life» mit 30 000 Befragten aus 25 Ländern belegt, dass sich in Deutschland Personen zwischen 15 und 19 Jahren am meisten wegen des Klimawandels sorgen. Trotz-

73%

erwarten von Unternehmen, umweltverträglich zu handeln.

30%

sind «Glamour Greens»: Das nachhaltige Produkt ist für sie ein Statussymbol.

Quelle: GfK

Lebensmittel retten = Klima schützen. Jetzt mitmachen!

Jeder Deutsche
wirft im Jahr durchschnitt-
lich 85 kg Lebensmittel
weg. Wer Lebensmittel ver-
schwendet, verschwendet
auch wichtige Ressourcen.
Mehr Informationen auf
www.tafel.de



1200 €

jährliche Kosten für
verschwendete Lebensmittel
einer vierköpfigen Familie





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



Webcode: 6356





56%

der Verwender von
«Frei von»-Produkten
bezeichnen Bio-Lebensmittel
als sehr wichtigen Teil
ihrer Ernährung.

Quelle: IFH



Genuss mit Lifestylefaktor

«Frei von»-Produkte bedienen den Verbraucherwunsch, sich möglichst gesund und natürlich zu ernähren. Hauptzielgruppe sind nicht Allergiker, sondern eine gesundheits- und lifestyleorientierte Käuferschaft.

Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker, Gluten oder Laktose: Die Liste der «Unzutaten», also Stoffe, die in Lebensmitteln nicht oder nur in reduzierter Menge vorkommen sollten, ist lang. Zumindest aus Sicht der Käufer von als «Frei von» ausgelobten Produkten. Das Segment hat in den vergangenen Jahren in einigen Bereichen ein explosionsartiges Wachstum hingelegt. Etwa bei glutenfreien Süßwaren: Hier ist der Umsatz nach Angaben von Nielsen in Deutschland im Zeitraum 2017 bis 2019 um 88 Prozent von 43,6 Millionen Euro auf 82 Millionen Euro gestiegen.

Allergie nur selten Kaufgrund
Beliebt sind «Frei von»-Produkte be-

sonders in der jungen Zielgruppe: Laut einer aktuellen Studie des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH) in Zusammenarbeit mit Alnavit, ein Tochterunternehmen von Alnatura und Anbieter von «Frei-von»-Produkten in Bio-Qualität, kauft von den 25- bis 29-Jährigen bereits jeder Dritte mindestens einmal im Monat entsprechende Produkte. Grund dafür ist jedoch nur selten eine tatsächliche Unverträglichkeit. Laut IFH-Studie liegt nur bei sieben Prozent der Käufer von glutenfreien Produkten eine diagnostizierte Zöliakie vor. «Die Personengruppe, die auf gluten- und allergenfreie Produkte angewiesen ist, unterscheidet sich von der immer weiter wachsenden Gruppe, die mög-



Genuss zählt

«**Johannes Ehrnsperger, Inhaber und Geschäftsführer Neumarkter Lammsbräu**

Nahrungsmittelunverträglichkeiten und -allergien nehmen zu. Das ist leider eine Entwicklung, die auf der ganzen Welt zu verzeichnen ist und immer mehr Menschen zum Verzicht auf bestimmte Zutaten zwingt. Wir sind allerdings davon überzeugt, dass es nicht reicht, den Betroffenen Lebensmittel anzubieten, die nur etwas weglassen. Vielmehr war uns bei unseren glutenfreien Bieren von Anfang an wichtig, den Menschen dennoch vollen Genuss zu ermöglichen. Und die Verbraucher erwarten Letzteres auch zunehmend.

Pasta aus Roter Beete gibt es mittlerweile von vielen Anbietern, auch in Bio-Qualität. Sie ist vegan, gluten- und laktosefrei.



► lichst natürliche Produkte sucht, um sich einfach etwas Gutes zu tun», sagt Thomas Maurer, Leiter Marken-Vertrieb bei Alb-Gold. Die Marke «Seitz glutenfrei» etwa werde nahezu ausschließlich von Personen mit Glutenunverträglichkeit konsumiert. «Wer sich gesund ernähren möchte, greift eher nicht zu glutenfreien Ersatz-Produkten, sondern zu solchen, die frei von Zusatzstoffen sind und möglichst kurze und nachvollziehbare Zutatenlisten haben», sagt Maurer.

Indiz für Qualität

Zu diesem Ergebnis kommt auch die IFH-Studie: 70 Prozent der «Frei von»-Verwender motiviere eine bewusste, lifestyle- und trendgetriebene Ernährung zum Kauf, wobei cleane und

kurze Zutatenlisten ausschlaggebend seien. «Produkte mit kurzen Zutatenlisten und möglichst wenig Zusatzstoffen sind für viele Verbraucher ein gutes Indiz für die Qualität geworden», sagt Stavroula Ekoutsidou, Geschäftsleiterin von Alnavit. Dahinter stehe der Gedanke, dass durch die fortschreitende Industrialisierung bei der Herstellung von Lebensmitteln den Produkten Stoffe hinzugefügt werden, die «wir bei einer frischen Zubereitung nie zu uns nehmen würden», sagt Ekoutsidou.

«Frei von» meint auch Plastik

Auf dem Prüfstand stehen daher neben Gluten oder Laktose vor allem Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder Zusatzstoffe. Doch auch Weizen, Zucker oder Verpackungen aus Plastik werden abgestraft: «Beim

29%

mehr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr wurde im ersten Halbjahr 2020 mit glutenfreien Produkten erzielt.

Quelle: GfK



Besonders zur Grillsaison sind Wraps beliebt. Für Verbraucher mit einer Ernährungsintoleranz gibt es sie auch gluten-, weizen- und laktosefrei.



Mandelmilch ist ein idealer Milchersatz für Menschen mit Laktoseintoleranz.

Thema weizenfrei beobachten wir in den vergangenen Jahren ein exorbitantes Wachstum am Teigwarenmarkt», sagt Thomas Maurer von Alb-Gold. «Immer mehr Menschen wollen auf Weizen, nicht aber auf den gewohnten Pasta-Geschmack verzichten.» Helle Dinkel-Nudeln seien hier die ideale Lösung. Das Thema «Frei von» betreffe aber nicht nur die Zutaten, so der Fachexperte: «Wir erhalten regelmässig Anfragen von Verbrauchern, die sich intensiv mit dem Thema plastikfrei beschäftigen». Dabei werde klar, dass «Frei von» viel weiter geht als nur bis zur Zutatenliste. «Die Shopper wollen ganzheitlich reine Produkte.»

Konsumenten ernst nehmen

«Der Mehrwert dieser Produkte besteht in dem Bewusstsein, ein natur-

gemässes Leben führen zu können», fasst Ulrike Detmers, Geschäftsführerin von Mestemacher, zusammen. Dabei kann «naturgemäss» für jeden etwas anderes bedeuten. Handel und Hersteller müssten den kritischen Konsumenten aber auf jeden Fall ernst nehmen, wie Viktoria Wegscheider in einem Beitrag für das Zukunftsinstitut schreibt: «Frei von» verblasst schnell zur PR-Methode, wenn Unternehmen normale Produkte in ein Gesundheits-Image tauchen.»

Deklaration oft mangelhaft

Gerade was die Deklaration bestimmter Stoffe angeht, gibt es jedoch Graubereiche. «Für Verbraucher wird es immer schwieriger, die Vielzahl von Auslobungen auf den Verpackungen richtig zu interpretieren», sagt Matthias Bugdahn, Junior Key Account Manager bei Frosta. Viele Aussagen, wie zum Beispiel «Ohne künstliche Aromen» oder «Ohne Geschmacksverstärker» seien reines Marketing, wenn in der Zutatenliste ▶

Sortiment & Markenförderung | Free From

300 Mio.

Euro betrug der Umsatz 2019 mit glutenfreien Lebensmitteln in Deutschland.

Quelle: Nielsen

Natur pur

«**Matthias Müller-Thederan, Managing Director bei Dr. Schär**

Unseren Kunden sind Transparenz und die Natürlichkeit von Produkten sehr wichtig. Glutenfreie Produkte zu entwickeln, die nicht nur schmecken, sondern auch in ihrer Nährwertzusammensetzung entsprechenden glutenhaltigen Produkten gleichstehen, stellt eine Herausforderung dar – Gluten zu ersetzen benötigt jahrelange Expertise. Eine längere Zutatenliste bedeutet für uns und unsere Konsumenten hier keineswegs, dass es sich um ein ungesünderes oder nährstoffärmeres Produkt handelt. Die Verwendung von Zutaten wie Reis und Mais, Hirse, Buchweizen, Hafer und Sorghum sorgt für Vielfalt an hochwertigen Nährstoffen sowie guten Geschmack.

NEU
AB APRIL

NACHHALTIGES UMSATZPLUS

MIT DER NEUEN **BIO-KAKAO**-MARKE
OHNE SCHNICK-SCHNACK

EXTRA SCHOKOLADIG

OHNE INDUSTRIEZUCKER & OHNE KÜNSTLICHE ZUSÄTZE

NACHHALTIGE VERPACKUNG

WENIGE ZUTATEN



Bio punktet

«Stavroula Ekoutsidou, Geschäftsführerin Alnavit»

Wir gehen davon aus, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten im «Frei von»-Segment weiter zunehmen wird. «Frei von» bezieht sich immer mehr auf «saubere» und kurze Zutatenlisten – und nicht mehr allein auf das Weglassen von Allergenen wie Gluten oder Laktose. Es ist also ein allgemeiner Trend, der sich auch in der stetig wachsenden Nachfrage nach Bio-Produkten zeigt.

▶ dennoch Aromen, Extrakte oder sonstige geschmacksverstärkende Zusätze enthalten seien. «Hier brauchen wir aus unserer Sicht ein strengeres Lebensmitteldeklarationsrecht, damit Verbraucher die richtige Wahl treffen können», berichtet Bugdahn.

Convenience als Treiber

Was den «Frei von»-Markt künftig antreiben dürfte, ist vor allen Dingen die von Konsumenten gewünschte Reduktion von Salz und Zucker, heisst es bei Alnavit. «Auch der Fettgehalt wird künftig noch stärker hinterfragt werden, was zu Veränderungen der Zu-

tatenlisten führen wird», sagt Stavroula Ekoutsidou. Einer der wichtigsten Kaufaspekte sei laut IFH-Studie zudem die Alltagstauglichkeit der Produkte. «Bis jetzt ist der Convenience-Bereich bei «Frei von» noch überschaubar», sagt Ekoutsidou – «und für uns ein spannendes Segment.»



«Wir verzichten konsequent auf Zusätze»

Bereits seit 2003 produziert der Tiefkühlhersteller Frosta sein Sortiment nach einem hauseigenen Reinheitsgebot und hat daher Zusatzstoffe und Aromen gänzlich aus den Rezepten verbannt. Wie sich der «Clean Recipe»-Ansatz vom «Clean Label»-Prinzip differenziert und wo die Unterschiede liegen, erklärt **Matthias Bugdahn**, Junior Key Account Manager bei Frosta.

Kurze oder «reine» Zutatenlisten werden oft als «Clean Label» bezeichnet, Frosta verfolgt dagegen einen «Clean Recipe»-Ansatz. Wo liegt der Unterschied?

Matthias Bugdahn: «Clean Label» kann auch bedeuten, Zusatzstoffe und E-Nummern von der Zutatenliste zu verbannen und durch Stoffe zu ersetzen, die lebensmittelrechtlich als «Zutaten» gelten, aber im Produkt die Funktion von Zusatzstoffen übernehmen. Ein prominentes Beispiel ist Hefeextrakt, das als Zutat gilt, und entsprechende Produkte daher die Auslobung «Ohne Geschmacksverstärker» auf der Verpackung tragen können. Auch «Milcheiweiss» oder «Trockenmilcherzeugnis» werden häu-

fig als «Zutaten» mit Zusatzstofffunktion verwendet. Diese können sowohl geschmacksverstärkende, konservierende als auch stabilisierende Funktionen übernehmen und ersetzen so Geschmacksverstärker oder Emulgatoren. Das ist zwar legal, aber aus unserer Sicht höchst verbrauchertäuschend.

Was ist bei «Clean Recipe» anders?

Matthias Bugdahn: Mit unserem Reinheitsgebot für das gesamte Frosta-Sortiment verfolgen wir den «Clean Recipe»-Ansatz – also den kompletten und zu 100 Prozent konsequenten Verzicht auf alle Zusätze. Dazu gehören neben klassischen Zusatzstoffen auch die oben beschriebenen «Zutaten mit Zusatzstofffunktion», technische

Hilfsstoffe und Enzyme, die oft nicht deklariert werden müssen, sowie alle Aromazusätze.

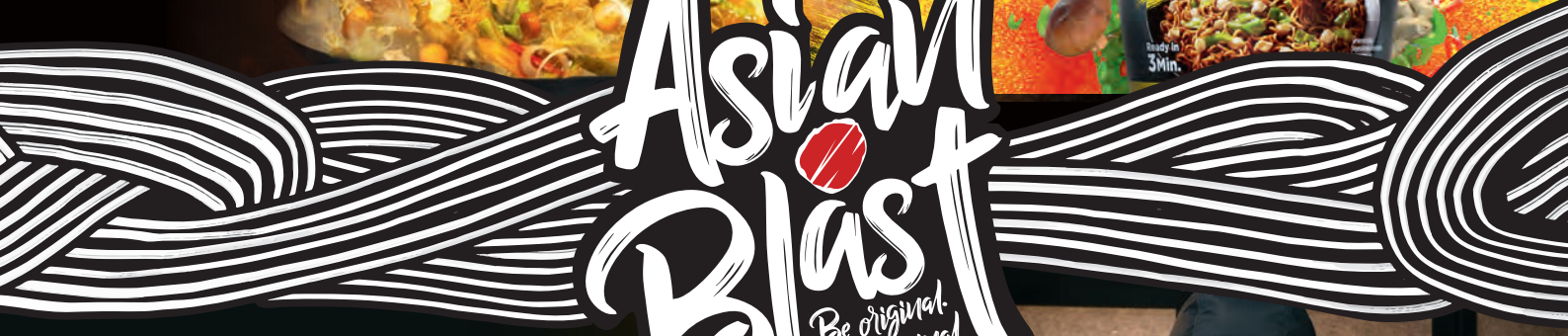
Kann das in der industriellen Fertigung überhaupt funktionieren?

Matthias Bugdahn: Zumindest bei Tiefkühlprodukten ist das möglich. Allerdings nur, wenn beste, unverarbeitete Zutaten genommen werden. Also etwa Freilandtomaten, die von Natur aus viel Geschmack mitbringen, oder frische Milch und Sahne statt Trockenpulver. Aber natürlich gibt es auch Grenzen: Wir mussten uns etwa von Produkten mit schwarzen Oliven verabschieden, die fast immer gefärbt sind. Oder Fisch im Backteig, der nicht ohne Backtriebmittel auskommt.



Asian Blast

Be original.
Eat original.



**JETZT
INS REGAL!**

Mit starker Werbe-
unterstützung am POS
und im TV

mehr als
100 Mio.
Kontakte





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

Webcode: 6358



Vielfalt bieten

Den Händlern ist zu empfehlen, eine ganzheitliche Orchestrierung am POS zu spielen. Das ist zum einen die Bedienteke, in der fertige asiatische Salate angeboten werden. Zum anderen empfiehlt sich eine sinnvolle Gruppierung der Sortimente nach Ländercodes am Regal. Auch die Verbindung von Frisch- und Fernkost in der Obst- und Gemüse-Abteilung sowie Sonderplatzierungen mit Display-Wirkung laden zum Kaufen ein.

Daniel Kuke, Marketingleiter Rila

Trend Asia-Nudeln

Sie sind schnell zubereitet und vergleichsweise günstig – das macht Instant-Nudeln so beliebt. Wie der Handel das Potenzial am POS für sich erfolgreich nutzen kann.

Die Marktbedeutung der Instant-Nudeln und der asiatischen Küche allgemein nimmt weiter zu, da sich Viele von den exotischen und aromatischen Gewürzen angesprochen fühlen. Neben den neuen Geschmackserlebnissen spielt vor allem der hohe Convenience-Grad eine wichtige Rolle. Dieser ist laut Inge Mostard, Produktmanagerin bei Heuschen & Schrouff, Lieferant für asiatische Lebensmittel, besonders bei jungen

Verbrauchern zwischen 25 und 34 Jahren ein ausschlaggebendes Kaufkriterium: «Sie schätzen die Leichtigkeit der Zubereitung der verzehrfertigen Mahlzeit und suchen nach authentischen und erkennbaren Marken aus Asien.»

Zweistellige Wachstumsraten

Kein Wunder also, dass Asia-Instant-Nudeln weiter auf Erfolgskurs bleiben. In der Kategorie der Trockenfertiggerichte stehen laut Maggi Asia-Instant-Nudeln für ein Drittel des Segments.

Der Bereich der Asia-Instant-Nudeln umfasst Instant-Becher und Eine-Portion-Snacks. «Die gesamte Kategorie wächst kontinuierlich im Durchschnitt um 15 Prozent im Jahr. Maggi ist dabei Marktführer im Bereich der asiatischen Instant-Becher. Auch im Segment der asiatischen Instant-Snacks belegt die Marke einen zweiten Platz», sagt Nestlé-Sprecherin für Maggi Nora Bartha-Hecking. Dem fügt Rainer Göths, Vertriebsleiter bei Kreyenhop & Kluge hinzu: «Die zweistelligen


Wachstumsraten und ein Abverkauf von rund 100 Millionen Paket-Einheiten pro Jahr zeigen die riesige Marktbedeutung der Trockenfertigerrichte.» Dabei spielen bei der Instant-Nudel auch der Snacking-Faktor eine grosse Rolle – egal ob zuhause, bei der Arbeit oder in der Schule. Das belegen laut Göths auch Studien, die den steigenden Absatz von Instant-Nudeln rund um Schulen zeigen. Zudem hat der Ernährungsreport 2020 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gezeigt, dass es für 52 Prozent der Verbraucher wichtig ist, dass sich Mahlzeiten einfach und schnell zubereiten lassen. Vor allem Alleinlebende (63 %) und Frauen (57 %) mögen es unkompliziert. Das

trägt mit Sicherheit zur Stärkung des Instant-Nudel-Segments bei.

Premiumisierung der Kategorie

Nissin fokussiert neben den beiden Trends «Convenience» und «Home-Cooking» die Premiumisierung der Kategorie und hat daher letztes Jahr seine «Cup-Noodles» authentischer gemacht: «In Kooperation mit der europäischen Ramen-Restaurantkette «Takumi» haben wir die Variante «Special Miso Ramen» entwickelt, um das Lieblingsgericht aus dem Restaurant als Instant-Variante auf den Tisch zu bringen»,

berichtet Tomomitsu Tave, Marketing Director Nissin Foods Europe. Zum anderen steige das Interesse, würzigere Varianten auszuprobieren oder frische Zutaten wie Shrimps oder Gemüse den Instant-Nudeln hinzuzufügen. Nicht zuletzt liegt die grosse Nachfrage laut Rila auch darin begründet, dass der Foodtrend beliebte Ernährungsformen wie Gluten Free, Lower Carb, Sugar

Free und Fat Free erfülle. Dementsprechend bietet das Unternehmen Produkte wie «Vermicelli», das sind Glasnudeln aus Mungobohnenmehl, oder «Shirataki Nudeln» aus der Konjak-Wurzel an. 

36%

beträgt der Absatzanteil des Asia-Segments am Gesamtmarkt der Trockenfertigerrichte in 2020.

Quelle: Nissin Foods GmbH

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



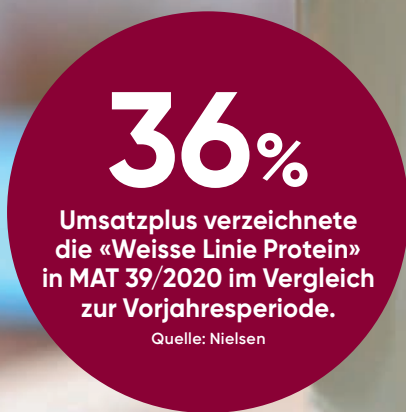
DEUTSCHLAND
RUNDET AUF



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



Webcode: 6359



Genuss ohne Reue

Mit Skyr fing es an, mittlerweile erfasst die Proteinwelle fast alle Warengruppen der Weissen Linie. Besonders bei Desserts haben die Hersteller noch viel vor.

In den Mopro-Abteilungen lassen Eiweiss- und Skyr-Produkte die Kasse klingeln. Die Entwicklung ist nach Zahlen von Nielsen immens – und durchaus auch vom Fitness- und Wellnesstrend getrieben. Betrachtet man das bis zur Kalenderwoche 39 aufgelaufene Jahr 2019/2020, ergibt sich bei der Sammelbezeichnung «Weisse Linie Protein» im Vergleich zur entsprechenden Vorjahresperiode ein Absatzplus von 25 Prozent, die Um-

sätze legten um 36 Prozent zu. Indes spielt sich der Eiweisstrend in der gesamten Mopro-Abteilung ab. «Nach den uns vorliegenden Zahlen haben im Grunde alle Segmente der Weissen Linie in 2020 gegenüber dem Vorjahr gewonnen. Dabei sticht heraus, dass proteinreiche Produkte deutlich höhere Wachstumszahlen im zweistelligen Prozentbereich aufweisen. Treiber dabei ist anders als in den Vorjahren nicht mehr allein Skyr, sondern auch

«Sich mit viel Protein und wenig Fett zu ernähren, ist nicht nur für körperorientierte Verbraucher interessant. Der Trend ist im Mainstream angekommen.»

Oliver Bartelt, Kommunikationschef der DMK Group

andere proteinreiche Milchprodukte finden zunehmend den Weg in den Einkaufskorb der Verbraucher», sagt Dr. Björn Börgermann, Referent beim Milchindustrie-Verband.

Explodierende Umsätze

«Viel Eiweiss, wenig Fett – das kannte man so ja bislang nur von Magerquark. Doch im Gegensatz dazu sind die vie-

len Skyr- und Protein-Artikel, die es inzwischen in den Märkten gibt, sofort verzehrfähig. Das ist Convenience pur. Unter den vielen Anbietern bleibt Arla für Branchenkenner der Platzhirsch. Tatsächlich spricht die Molkerei davon, «stolze Nummer eins unter den Skyr-Markenprodukten» zu sein und «die einzige Skyr-Marke, die einen signifikanten Bekanntheitswert bei ▶

Randnotiz

Skyr – was ist drin

Die Nährstoffzusammensetzung von Skyr ist vergleichbar mit der von Magerquark. Beide sind nahezu fettfrei und haben 3 bis 4 Gramm Milchzucker (Laktose) pro 100 Gramm. Der Proteingehalt liegt bei Magerquark mit 12 bis 13,5 Gramm etwas über dem von Skyr (11 g). Beim Calciumgehalt liegt die Spannbreite bei Skyr zwischen 100 und 150 Milligramm wiederum leicht vor Magerquark mit 92 Milligramm pro 100 Gramm. Hier kann Joghurt mithalten, jedoch bei geringerem Proteingehalt (5 g/100 g).

Quelle: Verbraucherzentrale Bayern

– Anzeige –

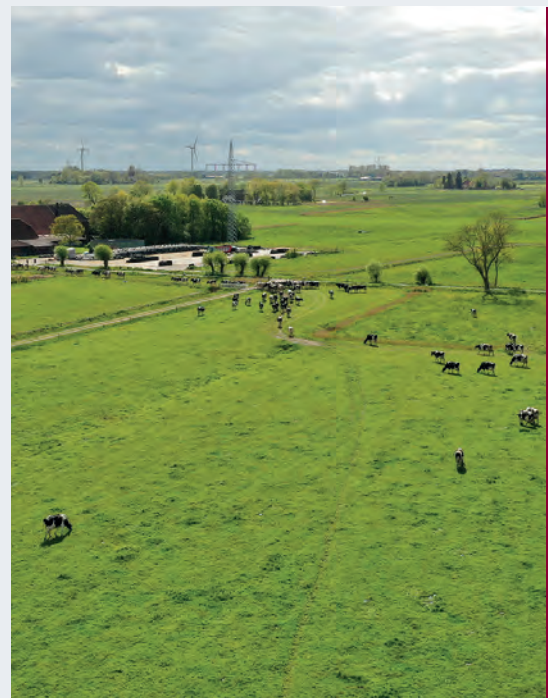
Natürlich gut für alle: PRO WEIDELAND

Das PRO WEIDELAND Label kennzeichnet Produkte, deren Rohstoffe unter Berücksichtigung von Tierwohl und Umweltschutz gewonnen wurden. Milchviehbetriebe und Molkereien, die ihre Produkte mit diesem Label vermarkten wollen, müssen strenge Kriterien bei der Erzeugung und Weiterverarbeitung von Milch erfüllen und unterliegen regelmässigen Kontrollen, die durch zertifizierte Kontrollinstitute durchgeführt werden.

Ziel ist es, die Weidehaltung als naturnahe Haltungsform mit ihren positiven Einflüssen auf Umweltschutz, Tierwohl und Biodiversität zu fördern. Hinter dem Siegel steht ein Bündnis gesellschaftlich anerkannter Organisationen aus Wissenschaft, Politik,

Landwirtschaft und NGOs aus Tier-, Natur- und Verbraucherschutz.

Für den LEH bieten Konzepte mit diesem Siegel nicht nur einen Differenzierungsfaktor im Sortiment, sondern auch ein Instrument zur Kundenbindung. Dabei kann der Handel auf eine Fülle an Produkten zugreifen. Aktuell gibt es 33 Produkte, die das PRO WEIDELAND Label tragen dürfen.



Mehr Informationen erhalten Sie unter
www.proweideland.eu

35%

im Umsatz wuchs das Segment Protein-Quark und 40% im Absatz.


Quelle: IRI LEH total + DM, MAT 09/20 vs. 09/19

► Konsumenten» habe. Den Erfolg wollen die Düsseldorfer mit einer jüngst eingeführten cremigen Variante fortschreiben. Potenzial ist nach Meinung von Kategorie- und Markenmanagerin Anna-Lena Meyer durchaus noch da: «Konsumenten zeigen weiterhin grosses Interesse an dem Nährstoff Protein, den sie als einfach zu verstehenden Inhaltsstoff mit Natürlichkeit und auch Gesundheit gleichsetzen.»

Skyr wird cremiger

Das isländisch anmutende Molkereiprodukt weiterzuentwickeln schreiben sich inzwischen viele Molkereien auf die Fahnen. Bauer ist zwar spät auf den Zug aufgesprungen, will sich allerdings vom Wettbewerb abgrenzen: Im Gegensatz zu klassischen Skyr-Produkten «setzen wir bei unserer Variante auf eine cremig-milde Joghurtbasis. Das ist vor allem für Verbraucher interessant, denen der auf Frischkäse basierende Geschmack nicht zusagt. Wir erreichen somit nicht nur bestehende Verwendergruppen, sondern auch die, die bislang keine oder nur kaum Berührungspunkte mit Skyr hatten», sagt Geschäftsführer Michael Ohlendorf. Er verspricht sich davon viel: «Indem wir auf einen bewährten Geschmack und ein vertrautes Markendach set-

Mit frischem Obst lässt sich der Protein-Joghurt bestens kombinieren und sorgt für extra Vitamine.

zen, animieren wir gezielt zu Probierkäufen.» Ehrmann stellt in diesem Zusammenhang fest, den ersten Protein-Joghurt auf den Markt gebracht zu haben: «Besondere Cremigkeit, zehnprozentiger Proteingehalt, kein Zuckerzusatz und Laktosefreiheit – das alles zeichnet dieses Produkt aus», betont Susanne Bagaméry, Leiterin Produktmanagement. Auch ausserhalb des Joghurts spielen die Oberschöneegger die Eiweiss-Karte und entwickeln das Dessertangebot weiter: «Die gesunde Sünde ist der Wunsch eines jeden.» Der Erfolg des High-Protein-Puddings spreche für sich. Die Chocolate-Variante enthält nur vier Gramm Zucker je 100 Gramm. Auch Dr. Oetker ist bei Protein-Desserts aktiv, setzt aber auch auf grössere 400-Gramm-Becher. Neu in dieses «Nachtisch-Segment» steigt Dovgan ein und führt eine Range gekühlter Milch- & Quark-Snacks unter der Marke «Plombir» aktuell in den Markt ein. Auch Dovgan meint: «Der Trend geht zu gesunden Snacks.» Und Potenzial ist noch genug da. 

Auch proteinreich ausgiebter Joghurt ist aufgrund seiner Nährwerte bei Verbrauchern gefragt.

« Die Verwender von Proteinpuddings wollen sich mit leckerem Pudding verwöhnen, ohne dabei ein schlechtes Gewissen zu haben.

Volker Kirschbaum, PM Marketing Desserts bei Dr. Oetker

EIN GUTER START IN DEN TAG



Quellen: 1) DE LEH+DM, Umsatzentwicklung in % vs. VJ, MAT FY 2020, Markenübergreifend (Arla Kærgården®, Arla Buko®, Arla® Skyr, Arla® Bio)
2) Schätzung unabhängige Mediaagentur, Arla®, Mediaplan 2021

AUCH FÜR IHREN MARKT

MIT ARLA® MARKEN ALS
KATEGORIETREIBER

ERSTAUSSTRAHLUNG!
ARLA® TV-SPOT AB ENDE MAI


+6,8%¹



BIS ZU 184 MIO.²
GEPLANTE KONTAKTE





10,6%

Absatzplus erzielten
Feinschnittprodukte
im Jahr 2020.

Quelle: Destatis



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

Webcode: 6357



Geschlossene Gaststätten, abgesagte Veranstaltungen, eingeschränkter Grenzverkehr: Die Massnahmen gegen die Coronapandemie haben das Konsumverhalten in Deutschland beeinflusst – vor allem auch bei den Tabakwaren. Deren Konsum nimmt – entgegen dem langfristigen rückläufigen Trend – wieder zu. Insgesamt wurden 2020 in Deutschland Tabakwaren im Wert von 28,8 Milliarden Euro versteuert und damit 1,4 Milliarden Euro beziehungsweise fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Anlass genug für die Experten vom Statistischen Bundesamt (Destatis), diese Entwicklungen genauer unter die Lupe zu nehmen und im Rahmen einer Online-Pressekonferenz im März 2021 zu kommentieren und einzuordnen.

Im vergangenen Jahr ging nur der Absatz von Zigaretten leicht zurück, um 1,1 Prozent. Dagegen legten alle anderen Segmente (Pfeifentabak, Feinschnitt, Zigarren/Zigarillos) deutlich zu. So stieg die Menge des versteuerten Pfeifentabaks, zu dem die Treiber Wasserpfeifentabak und Tabakprodukte für sogenannte elektrische Tabakerhitzer zählen, um 44,3 Prozent. Auch die Menge der Feinschnittprodukte zum Selbstdrehen und Selbststopfen nahm zu: um 10,6 Prozent. Zigarren und Zigarillos verbesserten sich ebenfalls um 3,7 Prozent in der Menge.

Preiswerte Alternativen gefragt

Das alles weist nach Ansicht der Destatis-Experten auf veränderte Konsumgewohnheiten, aber auch auf die besonderen Handelsbedingungen im Pandemie-Jahr 2020 hin. Denn im vergangenen Jahr waren die Grenzen zu den Nachbarländern zeitweise geschlossen, Auslandsreisen nur einge-

Nachfrage steigt wieder

Im Tabak-Markt gewinnen Grosspackungen in allen Segmenten und alternative Produkte weiter an Fahrt. Die Hersteller fördern diesen Trend mit entsprechenden neuen Angeboten.

schränkt möglich. Auf der Suche nach einer Alternative zu den preisgünstigeren Zigaretten aus dem Ausland griffen die Verbraucher daher wohl vermehrt zum Feinschnitt, um ihre Zigaretten selbst zu drehen. Dass die Konsumenten zunehmend zu preiswerten Produkten wechseln, zeigen aber auch andere Entwicklungen im Markt.

So hat der Trend zu den Grosspackungen im Wesentlichen zwei Gründe. Zum einen ist der Inhalt der Kleinpackungen für fünf oder sechs Euro mit jeder Steuererhöhung kleiner geworden und reicht für viele Raucher nicht mehr für den Tag. Zum anderen haben die Grosspackungen einen Preisvorteil. Dieser liegt je nach Marke bei einer XXL-Packung mit 50 Stück für

14 oder 15 Euro zwischen zehn und 16 Prozent gegenüber den Kleinpackungen. Noch attraktiver ist es für die Konsumenten von Volumentabak, zur Grosspackung zu greifen. Beispiel: Reemtsma bietet seinen «West»-Volumentabak im neuen 200-Gramm-Beutel für 32,50 Euro an, der eine Ersparnis von 35 Prozent im Vergleich zu vier 50-Gramm-Dosen bringt. Auch bei Zigarillos wird der Trend aufgegriffen. So hat Arnold André seine bisherige 5er-Packung der «WTF! Shisharillos» für zwei Euro um eine 20er-Packung für 6,50 Euro ergänzt. Hier liegt der Preisvorteil pro Stück bei knapp 19 Prozent. ▶

16%

bis 35 Prozent Preisvorteil je nach Produkt bieten Grosspackungen gegenüber Kleinpackungen.

Quelle: Hersteller

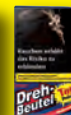


FARGO

Mehr Vorrat!

NEU! XXXL-EIMER
JETZT BESTELLEN!

MADE IN GERMANY



Rauchen ist tödlich

Tabakwaren

Höhere Steuern

In Deutschland ist eine Erhöhung der Tabaksteuer geplant, die ab 2022 schrittweise bis 2026 erfolgen soll. Für nikotinhaltige Liquids für E-Zigaretten sollen ab Juli 2022 zunächst zwei Cent pro Milligramm Nikotin und ab 2024 vier Cent Steuer fällig werden. Die Tabaksteuer für eine Packung Zigaretten mit 20 Stück steigt in diesem Zeitraum um durchschnittlich acht Cent pro Jahr und für eine Packung Feinschnitt von 40 Gramm um 13 bis 16 Cent pro Jahr. Auch die bestehende Mindeststeuer für Zigarren, Zigarillos und Pfeifentabak soll «angepasst» werden. Die Tabaksteuer ist mit 14,4 Milliarden Euro (2019) nach der Energiesteuer (37 Mrd. Euro) die zweitstärkste Bundessteuer.

2 Cent

Steuer pro Milligramm Nikotin sollen ab 2022 in Deutschland auf Liquids für E-Zigaretten anfallen.

Quelle: BMF

► Stark segmentierter Markt

Im Segment der Zigarillos ist ebenfalls Bewegung. Hier steigt nicht nur die Nachfrage insgesamt wieder, vielmehr lohnt es sich auch, einen Blick auf einzelne Marken zu werfen, die dem Handel ein überdurchschnittliches Wachstum bescheren. So sind die «Clubmaster Red-Zigarillos», insbesondere die Mini-Formate, weiterhin Topseller. Die Variante «Mini Filter Red» zeigte laut Nielsen im LEH sogar ein Wachstum von zehn Prozent. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie wichtig in diesem stark segmentierten Markt eine detaillierte Betrachtung für die optimale Sortimentsführung ist.

Mit kontinuierlichen Zuwachsraten entwickeln sich auch die alternativen Tabakprodukte zu einer festen Größe im Markt. Mitte Februar veröffentlichte Philip Morris International die aktuellen Zahlen für den Tabakerhitzer «IQOS», der auch im LEH vertrieben wird. Die dafür benötigten Tabaksticks «HEETS» hatten Ende 2020 mit einem weltweiten Marktanteil von 6,7 Prozent einen dritten

Platz im Zigaretten-Ranking erobert. Im Vergleich: Marlboro hat 13,7 Prozent Marktanteil. In Europa stieg der HEETS-Anteil im vierten Quartal auf fünf Prozent und erreicht damit eine Steigerung um 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. In Deutschland lag der Marktanteil im Gesamtjahr 2020 bei 2,6 Prozent, in den wichtigsten IQOS-Verkaufsstädten München und Stuttgart bei jeweils 6,6 Prozent.

Dunkle Wolken über dem Markt

In den kommenden Jahren dürften weitere Steuererhöhungen den Trend der preiswerten Tabakprodukte weiter beflügeln. Das Finanzministerium hat einen Gesetzentwurf vorbereitet, der neben schrittweisen Erhöhungen bei herkömmlichen Produkten erstmals auch E-Zigaretten neben der Mehrwertsteuer zusätzlich mit einer Abgabe auf den Nikotingehalt belegt. Dann wird es für den Handel noch wichtiger als bisher, die einzelnen Treiber im Sortiment abzubilden und seinen preissensiblen Kunden die ganze Bandbreite preiswerter Produkte anzubieten. 📍



Auch Tabakprodukte für sogenannte elektrische Tabakerhitzer gehören zu den Treibern im Markt.

Rund 127%* HEETS-Wachstum – jetzt profitieren!

Achten Sie stets auf
die HEETS-Bestände.



* Quelle: Nielsen Offtake Food Trade
Deutschland, 2019 vs. 2020

Rasanten HEETS-Wachstum stets im Auge behalten:

- ✓ Warenverfügbarkeit sicherstellen.
- ✓ Besonders vor Wochenenden und Feiertagen HEETS auffüllen.
- ✓ Regelmäßig Mindestbestände anpassen.



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

Tipps der Redaktion

Hier finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Free From** (S. 26), **Asia-Nudeln** (S. 32), **Eiweiss-Hype** (S. 34) sowie **Tabakwaren** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



Hochland | Käse Ein 200-Gramm-Becher Gervais Hüttenkäse liefert 25 Gramm Protein. Das deckt die Hälfte des durchschnittlichen täglichen Proteinbedarfs eines Erwachsenen. Zudem enthält der Becher nur 3,9 Prozent Fett. Jetzt auch im wiederver-schliessbaren 400 Gramm-Becher erhältlich.

www.hochland-group.de

JTI | Tabakwaren Japan Tobacco International hat sein Angebot an Super-grosspackungen erweitert: Die Zigarettenmarke Winston in der Variante «Blue» ist jetzt auch mit 53 Zigaretten zum Preis von 15 Euro erhältlich. 2020 führte JTI mit dem 6XL-Big-Pack die erste Packung auf dem deutschen Markt mit über 50 Zigaretten Inhalt ein und folgte damit den Wünschen preisbewusster Verbraucher.

www.jti.com



Frosta | Tiefkühlkost «Bandnudeln in Champignon-Steinpilz Sauce» bestehen aus von Frosta selbst gefertigter Pasta in einer cremigen Pilz-Rahmsauce mit Champignons, Steinpilzen und Stockschwämmchen, verfeinert mit Kräutern. Entsprechend des Frosta-eigenen Reinheitsgebots werden ausschliesslich frische Zutaten verwendet, und auf die Zugabe von Aromen, Geschmacksverstärkern sowie Farbstoffen wird verzichtet.

www.frosta.de



Rila | Instant-Nudeln

Shirataki sind kohlenhydratreduzierte, kalorienarme und zuckerfreie Nudeln aus der Konjak-Wurzel. Das daraus gewonnene Konjakmehl ist völlig fettfrei. Die Nudeln eignen sich als Beilage, in Suppen oder auch als typisches Nudelgericht. In Japan sind die Nudeln eine beliebte Beilage zum Eintopfgericht Sukiyaki.

www.rila.de

Arnold André |

Tabakwaren Die Range «WTF! SHISHARILLO» ist jetzt auch in einer grossen 20er-Packung (Metallbox) erhältlich, die gegenüber der kleinen 5er-Packung einen Preisvorteil bietet. Die Filter-Zigarillos mit Shisha-Aroma gibt es in den vier Aromen «CRAY» (Apfel), «LIT» (dunkle Beeren), «SQUAD» (Zitrus) und « SHEEESH» (Vanille).

www.alles-andre.de





Käserei Loose | Käse Der neue Quäse mit Skyr-Kulturen ist mit 36 Gramm Eiweiss pro Packung ein idealer Proteinlieferant und somit die perfekte Zwischenmahlzeit für Sportbegeisterte und all diejenigen, die sich ausgewogen ernähren möchten. Die neueste Kreation bedient dank ihrer wiederverschliessbaren Kleingrammatur den aktuellen Snacking- und Convenience-Trend.
www.loose.de



Molkerei Müller | Milch

Die neue «Müllermilch High Protein» enthält mit 26,6 Prozent Protein die doppelte Menge der Standard-Sorte von Müllermilch. Die High-Protein-Milch verzichtet dabei auf Zuckerzusatz und enthält 62 Kalorien pro 100 Gramm. Auch in den Geschmacksrichtungen «Vanille», «Banane» und «Coco-Schoko» erhältlich.
www.muellermilch.de

Dr. Schär | Backwaren

«Meisterbäckers Classic» bestehen aus hochwertigen Zutaten wie Hirse und Quinoa. Die Brotscheiben aus saftigem Sauerteig sind für alle Beläge geeignet. Sie sind nicht nur frei von Gluten, sondern auch von Laktose und Konservierungsstoffen.
www.drschaer.com/de



Ehrmann | Pudding Das proteinreiche Topping macht den «High Protein Pudding» in den Sorten «Vanilla» (Abb.) und «Schoko» zum Zweischicht-Dessert. Laut Hersteller enthält es 20 Gramm Protein, kommt ohne Zuckerzusatz aus und ist fettarm, laktose- und glutenfrei. Es soll junge, neue Zielgruppen ansprechen und sie zu «gesundem Naschen» einladen, verkündet der Hersteller.
www.ehrmann.de



Pöschl | Tabakwaren «BLACK HAWK Volume Tobacco» ist seit März 2021 in der 230-Gramm-Mega-Box für 36,95 Euro erhältlich. Die neue grössere Box löst die bisherige mit 200 Gramm für 29,75 Euro ab. Die anderen Formate und Preise (30 g für 5,70 Euro, 90 g Rechteckdose für 16,20 Euro) bleiben bestehen. «BLACK HAWK» ist eine American-Blend-Mischung mit würzigen Aromen für einen vollen, aromatischen Geschmack.
www.poeschl-tobacco.com

Heuschen & Schrouff | Suppe

Mit der neuen Kokos-Nudel-Suppe «Thai Coconut Soup» in der Geschmacksrichtung «Tom Kha Gai» bringt Heuschen & Schrouff eines der bekanntesten Gerichte Thailands in der Instant-Variante auf den Tisch. Die Kokosmilchsuppe mit Hühnchen enthält Zutaten wie Zitronengras, Galanga und Chili und wird zusammen mit den Kräutern im mitgelieferten Gewürzbeutel noch aromatischer.
www.heuschenschrouff.com





Philip Morris | Tabakwaren Philip Morris hat sein Feinschnitt-Portfolio «MARLBORO CRAFTED SELECTION» um eine Super Box mit 270 Gramm Inhalt und um einen 130-Gramm-Beutel erweitert. Der Volumentabak ist eine Tabakmischung in bewährter Marlboro-Qualität. Mit den neuen Packungsgrößen reagiert Philip Morris auf die wachsende Nachfrage nach preisgünstigen Volumentabak-Angeboten.
www.pmi.com



Arla | Frischkäse Der grosse 350-Gramm-Becher in den Sorten «Vanilla» und «Coconut» von «Arla Protein» enthält 35 Gramm Protein und versorgt den Körper mit zusätzlichen Eiweissen. Zudem enthalten die neuen Sorten mindestens 40 Prozent weniger Zucker als eine vergleichbare süsse Frischkäsezubereitung. Ihre vergleichsweise feste Textur macht sie zum cremigen Dessert.
www.arlafoods.de

Neumarkter Lammsbräu | Bier «Lammsbräu Glutenfrei» bietet untergärigen Genuss mit ausgeprägter Hopfennote, einem aromatischen, mildherben Geschmack und typischem Geruch. Das glutenfreie Bier hat einen Alkoholgehalt von 4,7 Volumenprozent bei einer Stammwürze von 11,5 Prozent. Auch als alkoholfreie Variante erhältlich.
www.lammsbraeu.de



Dovgan | Snacks Der Hersteller führt eine Range gekühlter Milch- und Quark-Snacks unter der Marke «Plombir» ein. Die 40-Gramm-Riegel gibt es in den Sorten «Milch Snack» mit Vanillegeschmack, «Skyr Snack» mit Himbeergeschmack und weisser Glasur und «Quarksnack» mit Schokogeschmack inklusive extra hohem Proteingehalt (Abb.). Auch im Single-Flowpack und im Tray mit 16 Stück erhältlich.
www.dovgan.de



Meggle | Käse Der körnige Frischkäse mit 24 Gramm Eiweiss pro 200-Gramm-Becher überzeugt als unkomplizierter, löffelfertiger Genuss. Extra grosse Körner sorgen laut Hersteller für den entsprechenden Biss und einen frischen, aromatischen Geschmack.
www.meggle.de



Dr. Oetker | Pudding Der neue Dr. Oetker «High Protein Pudding Griess Schoko» überzeugt durch seine cremige Konsistenz, einen vollmundigen Geschmack und eine Extraportion Protein mit 30 Gramm pro 400-Gramm-Becher. Die neue Sorte vereint mit Griess und Schoko zwei beliebte Geschmacksrichtungen, ist dabei fettarm und ohne Zuckerzusatz.
www.oetker.de





Agrarfrost | Tiefkühlkost Agrarfrost bietet seine glutenfreien «Geniesser Wedges» in den Sorten Paprika und Rosmarin an. Die «Geniesser Wedges Paprika» sind mit einem pikant-würzigen Paprika-Coating überzogen, die «Geniesser Wedges Rosmarin» haben eine feine Rosmarin-Ummantelung. Grundlage sind Kartoffeln aus nachhaltigem, deutschem Anbau, die mit natürlichen Zutaten gewürzt sind.
www.agrarfrost.de



Nissin | Instant-Nudel-Suppe Mit seiner cremigen und herzhaften Suppe «Cup Noodles Soup - Spiced Curry» will der Hersteller ein möglichst authentisches Geschmackserlebnis im Stil eines japanischen Currys erzielen. Die dafür typischen Zutaten wie süsse Karotten, Röstzwiebeln und Kreuzkümmel bilden die Basis für die gehaltvolle Mischung. In drei Minuten verzehrfertig mit heissem Wasser.
www.nissin-foods.eu

Mestemacher | Backwaren «Bio Dinkel Toastbrot» und «Bio Weizen Vollkorn Toastbrot» erweitern das Sortiment der Grossbäckerei. Beide Produkte sind vegan, laktosefrei und haben eine günstige Nährwertbilanz. Nutri-Score B beim Bio Dinkel Toastbrot, Nutri-Score A beim Bio Weizen Vollkorn Toastbrot. Jeweils im 400-Gramm-Beutel erhältlich.
www.mestemacher.de



Kreyenhop | Instant-Nudeln Die «Shin Ramyun Instantnudeln» bringen die Schärfe und Würze Koreas auf den Teller. Zubereitet in wenigen Minuten sind sie laut Hersteller ein echter, authentischer Genuss. Zusätzlich zu «Shin Ramyun» mit koreanischem Rindfleisch (Abb.) gibt's die Veggie-Variante «Soon Veggie Ramyun» und «Kimchi Ramyun» mit koreanischem Kohl und Rettich.
www.kreyenhop.com



Heintz van Landewyck | Tabakwaren Die Stopftabak-Varianten der Marke «Ducal» werden um eine zusätzliche Verpackungsgrösse (75 g) ergänzt. Der Premium-Tabak punktet laut Hersteller mit «herausragenden» Stopf-Eigenschaften. Der Einstiegspreis von 11,50 Euro macht die 75-Gramm-Dose besonders für Stopf-Neulinge interessant.
www.landewyck.com

ZHG | Milchalternative Ob zum Dünsten von Gemüse oder in Kombination mit exotischen Gewürzmischungen: Kokosmilch ist ein unverzichtbarer Partner für viele asiatische Gerichte. Die ZHG bietet sie zusätzlich zur Standardsorte in den Varianten «Kokosmilch Light» mit weniger Fettanteil (6,6 g) und «Bio-Kokosmilch» aus kontrolliert biologischem Anbau an.
www.jeden-tag.de



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.

Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.

Mehr unter: markant-magazin.com/produkte

Iglo | Tiefkühlprodukte

Iglo erweitert seine fleischlose «Green Cuisine Range» um vegane Fischstäbchen – eine pflanzliche Variante des beliebten Klassikers. Die Neuheit mit Reis- und Weizenproteinen anstelle von Fisch kommt ohne künstliche Farb- und Konservierungsstoffe aus.

Werbung: TV-Spots, POS, Social Media sowie PR-Massnahmen

VPE: Karton mit 6 Pck. à 12 Stück

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



Meica | Snacks

Die neue Sorte «Curry King Hawaii-Style» mit Ananas-Sauce in der «Curry King Range» von Meica bietet eine fruchtig-süsse Variante zur typischen Currywurst. Der Mahlzeitsnack für die Mikrowelle ist wie alle «Curry King»-Produkte schon nach zwei Minuten servierfertig. Extra Currypulver und ein Holz-Piekser, der unter der Packung befestigt ist, runden das Produktkonzept ab.

VPE: Karton mit 10 Pck. à 220 g

Im Handel ab: sofort

www.meica.de

Dittmann | Saucen

Rechtzeitig zur beginnenden Grillsaison präsentiert Feinkost Dittmann seine «Gute Laune Saucen» unter anderem in den Geschmacksvarianten «Korea-Style» (Abb.), «Brasilien-Style», «Japan-Style» und «Äthiopien-Style». Sie eignen sich als Dip zu Grillfleisch, Fisch und Geflügel und sollen die Geschmacksvielfalt ferner Länder authentisch auf den heimischen Teller bringen.

Werbung: POS, PR- und Social-Media-Kampagnen

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,25 l

Im Handel ab: sofort

www.feinkost-dittmann.de



Zott | Joghurt

Der Hersteller hat ab sofort und noch bis September sein Sortiment um vier zeitlich limitierte Sommersorten erweitert: «Erdbeer-Rhabarber» (Abb.), «Kirsche-Banane» (Abb.), «Zitrone» und «Orange». Die Sommersorten von Zott Sahnejoghurt kombinieren fruchtigen Genuss auf cremiger Sahnejoghurt-Basis im aufmerksamkeitsstarken Becher.

Werbung: POS-Aktionen

VPE: Karton mit 20 Bechern à 150 g

Im Handel ab: sofort

www.zott.de



Hanes Germany | Feinstrumpfhosen

Die Stützwirkung und der abgestufte Druckverlauf der Strumpfhose «Goodbye Laufmaschen Energy» der Marke NUR DIE sorgen auch an sommerlich heißen Tagen für leichte Beine. Die Garnoberfläche in Stärke 20 DEN ist leicht mattiert und der extra breite Komfortbund bietet darüber hinaus eine bequeme Passform.

VPE: Einzeln

Im Handel ab: sofort

www.nurdie.de



DMK | Speiseeis «Capri-Sun Freezies», die fruchtigen Wassereis-Sorten am Stiel, gibt's jetzt in den Geschmacksrichtungen «Orange» und «Kirsche». Laut Hersteller haben diese einen Fruchtanteil von 30 Prozent und nur 32 Kalorien. Damit steht das Eis für leichten Sommer-Genuss.

VPE: 12er-Box mit 6 Eis à 35 ml

Im Handel ab: sofort

www.dmk-ice-cream.de



Rügenwalder | Snacks

Jetzt neu von der Rügenwalder Mühle: «Vegetarischer Muehlen Snack» in pur und im Teigmantel. Laut Hersteller ist er reich an Proteinen und ungesättigten Fettsäuren. Der Snack, der auch ungekühlt haltbar ist, eignet sich als Zwischenmahlzeit für unterwegs.

Werbung: TV, Print, Social Media, POS-Gewinnspiele

VPE: Karton mit 20 Pck. à 50 g

Im Handel ab: sofort

www.ruegenwalder.de



Gimber | AfG Das biozertifizierte Ingwerkonzentrat ohne Alkohol schmeckt pur, im Mix mit Wasser und in Cocktails und kann als Zutat beim Kochen verwendet werden. Aufgrund des Gingerols ist «GIMBER» als Drink laut Hersteller ein «Immun- und Stoffwechsel-Booster».

Werbung: PR, Social Media

VPE: Einzelverkauf à 200, 500, 700 ml

Im Handel ab: sofort

<https://gimber.com/de/>



Goebber | Marmelade

Die neue Sorte «GLÜCK aus Orangen» ist laut Hersteller die erste sortenreine Orangenmarmelade mit 70 Prozent Fruchtanteil. Sie überzeugt durch ihren ausgewogenen süßsaurigen Geschmack. Der Deckelaufkleber «Neu! GLÜCK Orange: Ein Glas voll Sonnenschein. Probiere Dein Glück!» macht die Konfitüre zum Hingucker am POS.

Werbung: POS, PR, Social Media, Influencer Relations

VPE: 6er-Tray à 230 g

Im Handel ab: sofort

www.mein-glueck.de

Gefu | Nonfood Mit dem Portionierer «PALLINA» aus Aluminium lassen sich im Handumdrehen Eiskugeln formen. Der Grund: Das Material nimmt die Kälte nicht so schnell auf und der Portionierer kann laut Hersteller daher selbst durch feste Eissorten mühelos hindurchgleiten. Perfekt zum Anrichten von kalten Nachspeisen.

Werbung: Presse

VPE: Karton mit 3 Stück

Im Handel ab: sofort

www.gefu.com



Obela | Brotaufstrich «Obela Hummus Sweet Chili asiatischer Art» kombiniert Sweet Chili mit Hummus – das perfekte Zusammenspiel aus Süsse, Schärfe und streichzarter Cremigkeit. Für den authentischen Genuss sorgen hochwertige Kabuli-Kichererbsen und Tahini (Sesampaste) aus Humera-Sesamsamen.

Werbung: Social Media, Influencer-Kooperationen

VPE: Karton mit 4 Packungen à 175 g

Im Handel ab: sofort

www.obela.de



Windspiel | Spirituosen

Für den «Windspiel Premium Dry Kampot Pfeffer Gin» aus regionalem Kartoffelanbau wurden die Körner des «Kampot Pfeffers» aus Kambodscha verwendet. Die Verschmelzung der Ingredienzien überrascht mit fein-würzigem Aroma, das die Wacholdernote perfekt unterstreicht.

Werbung: Social Media

VPE: Karton mit 6 Fl. à 0,5 l

Im Handel ab: sofort

www.windspiel-manufaktur.com



Dr. Oetker | Tiefkühlpizza

Die Dr. Oetker «La Mia Grande Rindersalami» mit Hanf überzeugt alle Liebhaber besonderer Pizza-Kreationen. Als Alternative zur Salami aus Schweinefleisch ist der Boden der neuen Sorte erstmalig mit einer Rindersalami belegt. Hanfsamen verleihen der Salami eine aromatisch-nussige Note. Mozzarella-Käse rundet die Rezeptur ab.

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

VPE: Karton mit 8 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



Little Lunch | Suppen

Suppe mit dem Geschmack von frisch gegrilltem Gemüse bietet der Hersteller Little Lunch mit den Sorten «Sommer Mais» (Abb.), «Paprika-Feta» (Abb.) und «Grillgemüse». Die Bio-Suppen aus regionalen Zutaten sind laut Hersteller zuckerfrei, ohne künstliche Zusätze sowie vegetarisch und glutenfrei.

Werbung: POS-Displays, Social Media

VPE: 6er-Tray

Im Handel ab: sofort

www.littlelunch.com

Tante Tomate | Gewürz «Uschi» ist die Namensgeberin der neuen Grillgewürze aus der «Tante Tomate Gewürzmanufaktur». Die Gewürzmischung «Ekstase» mit Chili, Kurkuma und Ingwer verleiht Fleisch, Hack und Saucen eine exotische Note. «MarieJuana» ist der Allrounder mit Hanfmehl und Hopfenblüten, «PorNo» mit scharfem Paprika die würzige Alternative.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 6 Stück

Im Handel ab: sofort

www.tantetomate.de



Nestlé | Cerealien «CINI MINIS

CHURROS» in der typischen Form der lateinamerikanischen Spezialität Churros enthalten laut Hersteller 42 Prozent Vollkornweizen und überzeugen durch ihren zimtigen und knusprigen Geschmack. Die Cerealien schmecken ganz klassisch in Milch, können aber auch gedippt in Kakao, Joghurt oder ganz pur als Snack zwischendurch genossen werden.

Werbung: PR, Online, Social Media

VPE: Karton mit 6 Packungen à 360 g

Im Handel ab: sofort

www.nestle-cereals.com

Mondelēz | Gebäck Nach Rezeptur des Unternehmens «Lefèvre Utile» («LU») bringt Mondelēz drei neue Keksvariationen auf den Markt. Das Gebäck «LU Biscuit au Beurre» (Abb.) mit grossem Butteranteil und die beiden Sorten «LU Biscuit Céréales» mit und ohne Schokoladenbezug.

Werbung: POS-Aktivierungen, Online-Videos, Social Media

VPE: Karton mit 12 Pck. (Biscuit au Beurre) bzw. 14 Pck. (Biscuit Céréales)

Im Handel ab: sofort

www.lu-original.de



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





Herta | Wurstwaren Die neue Produktrange «Herta PLUS» bietet laut Hersteller fettarme und proteinreiche Wurstaufschnitte mit einem Gemüseanteil von rund 30 Prozent an. Erhältlich in den Sorten «Mageres Hähnchenfleisch mit Spinat» und «Mageres Schweinefleisch mit Brokkoli, Karotte».

Werbung: Geld-zurück-Promotion, POS, Digital
VPE: Karton mit 6 Packungen à 80 g
Im Handel ab: sofort
www.herta.de

Genuport | Brotaufstrich

Veganen Genuss für den Frühstückstisch bietet Genuport mit dem neuen Brotaufstrich «Valsoia la Crema ohne Zuckerzusatz». Eine Kombination aus Hafer und dem Süsstoff Maltit sorgt dabei für eine leichte Süsse. Der Aufstrich ist zudem palmöl-, gluten- und laktosefrei.



Werbung: PR, POS-Promotion
VPE: Karton mit 12 Gl. à 200 g
Im Handel ab: sofort
www.genuport.de



Nutrabort | Energy Drink

Mit aufmerksamkeitsstarken Platzierungen will der Energy-Drink-Hersteller Nutrabort für Sichtbarkeit am POS sorgen und den Abverkauf der «C4 Explosive Energy Drinks» in den Sorten «C4 Frozen Bombsicle» und «C4 Twisted Limeade» fördern. Zudem können Händler auf Vor-Ort-Gewinnspiele mit C4-gebrandeten Longboards (Abb.) und Basketballspielen als Gewinnspiel-Items setzen.

Zeitraum: bis Ende August
www.c4energy.de

Henkell | Likör

Zum Start in die Sommersaison sorgt die Marke Batida mit einer Instore-Verlosung für zusätzliche Kaufimpulse des Kokoslikörs «Mangaroca Batida». Verbraucher können ab sofort in den teilnehmenden Märkten einen von jeweils drei XXL-Schwimm-Kakadus mit Mangaroca-Batida-Branding gewinnen, wenn sie eine Gewinnspielfrage auf einer Teilnahmekarte im Markt richtig beantworten und aus der Losbox gezogen werden.

Zeitraum: bis September
www.batida.de



Erlebnissenerei Zillertal |

Speiseeis Ausgetüftelte Rezepturen vereinen hundert Prozent Zillertaler Heumilch von Kuh, Schaf und Ziege mit hochwertigen Zutaten zu cremigen Eiskreationen. Das Eis aus Heumilch von der «Erlebnissenerei Zillertal» ist in den sechs Sorten «Himbeer» (Abb.), «Karamell-Cookie» (Abb.), «Heidelbeer», «Vanille», «Haselnuss» und «Kakao-Nuss-Waffel» erhältlich.



VPE: Karton mit 6 Bechern à 480 ml oder mit 12 Bechern à 250 ml
Im Handel ab: sofort
www.erlebnissenerei-zillertal.at



Champignon-Hofmeister |

Käse Der Hersteller schickt die Käufer von St.-Mang-Käsespezialitäten unter dem Motto «Findet das Edelweiss» auf die Suche nach der Alpenblume und bietet als Findelohn 20 E-Mountainbikes der Marke Cube. In 20 Packungen der Spezialitäten Limburger, Romadur und Rubius versteckt sich je ein Edelweiss. Wer eines findet, muss es mit dem Kasson einsenden.

Zeitraum: bis Mitte August
www.champignon.de

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
Monika Vortisch, Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 21, gültig ab 1.1.2021

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

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

Verlag

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

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

Titelbild: stock.adobe.com/RomanRodionov
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 07/21



Macher & Visionen

Seit 1992 verfolgt TransFair das Ziel, nachhaltige und gerechtere Handelsalternativen zu fördern und Kleinerzeuger in Entwicklungsländern zu stärken. Das Markant Magazin hat mit dem Vorstandsvorsitzenden Dieter Overath darüber gesprochen, welchen Stellenwert fairer Handel heute hat und wie weit die Vision des Vereins bereits Realität geworden ist.

CRM-Strategien

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung beschleunigt und ist Treiber für Veränderungsprozesse im Handel und deren Beziehungsmanagement mit der Kundschaft. Vor diesem Hintergrund informiert das Markant Magazin über aktuelle CRM-Strategien und -Trends sowie über den Einfluss von technologischen Entwicklungen auf das Kundenbeziehungsmanagement im deutschsprachigen Handel.



Zielgruppen

Sich vom Wettbewerb differenzieren und mit einem perfekt auf die Kunden zugeschnittenen Angebot die Chancen auf Erfolg erhöhen. Das sind gute Gründe für den Lebensmittelhandel, die für ihn relevanten Zielgruppen zu kennen. Welche Schritte und Massnahmen hierfür notwendig sind, darüber berichtet das Markant Magazin.

Nachhaltig

Der Weg zum «Sustainable Smart Store», der Technologien wie KI und IoT für ein optimiertes Nachhaltigkeitsprofil zum Einsatz bringt, stellt viele Händler vor neue Herausforderungen. Eine Studie von EHI und Microsoft zeigt, wie digitale Nachhaltigkeitslösungen erfolgreich am POS eingesetzt werden können.

Coming soon

Markant im August

Special: Drogeriewaren

- Ready to eat
- Alkoholfreie Getränke
- Brot und Backwaren
- Mediterrane Spezialitäten

Erscheinungstermin: 26.07.2021 / Anzeigenschluss: 05.07.2021



Markant im September

Special: Warenkunde Äpfel

- Heissgetränke
- Tiefkühlkost
- Süßwaren/Snacks
- Tabakwaren

Erscheinungstermin: 25.08.2021 / Anzeigenschluss: 04.08.2021



Fotos: stock.adobe.com/Maryna Voronova, Iulija Metkalova, saschamii



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





Eiweißbrote + Toastbrötchen



Förderer Gleichstellung **Frau + Mann**
www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten