

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



10

## Kommunikation

Fokus auf digitale Kundeninteraktion



16

## E-Commerce DACH

Stabile Online-Käufe bei Lebensmitteln



22

## Interview

Was Michael Ballack veranlasste, Mitgründer von Lucky Plant zu werden.

28

## Spirituosen

Wachstumsträger mit internationaler Vielfalt



**Aufrunden  
bitte!**

# WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte!“ und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.



[www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)

# Alles was jetzt zählt

**Kundeninteraktion** Wie personalisierter Kundenservice aus Sicht der Verbraucher funktioniert, darüber gibt die Studie von Twilio Aufschluss. Dabei zeigen die Forschungen Folgendes: Unternehmen, die die digitale Kundeninteraktion in den Mittelpunkt ihres Geschäfts stellen, profitieren davon in besonderem Masse. Die Digitalisierung bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Denn Verbraucher erwarten oft mehr als die von den Unternehmen gebotene Kundenerfahrung. Wer in der Lage ist, diese Lücke schnell zu schliessen wird laut den Studienautoren mit hoher Wahrscheinlichkeit grosse Erfolge bei der Kundeninteraktion erzielen. Ein weiterer Effekt: Grössere Marktanteile und höhere Umsätze als die der Konkurrenz.

**E-Commerce** Die Konjunktur- und Konsumflaute wirkt sich auch auf den Online-Handel aus. Schon im ersten Halbjahr 2022 fuhren die Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ihre Online-Bestellungen stark zurück und drückten die E-Commerce-Umsätze ins Minus. Zu den interessanten Ausnahmen zählen Lebensmittel und einige FMCG-Segmente, die sich robust zeigen. Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über die Entwicklungen in der DACH-Region.

**E-Ladestationen** Die Elektromobilität steht im Mittelpunkt der Verkehrswende, und dabei hat die Regierung die Parkplätze des Handels als Standort für Ladestationen fest eingeplant. Die Händler treiben den Ausbau zügig voran, weil sie in den Stationen vor allem ein Kundenbindungsinstrument sehen. Diese und viele weitere Erkenntnisse liefert das EHI-Whitepaper «Elektromobilität im Handel 2022». In den kommenden Jahren sorgt aber auch der Gesetzgeber für neuen Druck. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
Markant/FMCG .....	06
<b>Markantes</b>	
Kundenkommunikation: Erfolgreiche Strategien .....	10
Worauf es bei einer erfolgreichen Interaktion ankommt	
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: Manor .....	14
Warum das Unternehmen auf digitale Erlebnisse setzt	
E-Commerce: Entwicklung DACH .....	16
Weshalb Lebensmittel der Krise trotzen	
E-Mobilität: Ladestationen .....	20
Wie der Handel die Technologie einsetzt	
Marktforschung QuickBlick: Spirituosen .....	26
<b>Macher &amp; Visionen</b>	
<b>Titel</b> Interview mit Lucky Plant .....	22
Was Michael Ballack veranlasste, das Start-up mit zu gründen	
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> Spirituosen: Hausbar-Guide .....	28
Winterliche Cocktails für die kommenden Feiertage und Tipps vom Profi für die Grundausstattung der heimischen Bar	
<b>Obst &amp; Gemüse: Zitrusfrüchte</b> .....	34
Was sie zu Superfrüchten in der Obstabteilung macht	
<b>Brot &amp; Backwaren: Lebkuchen</b> .....	38
Worauf es bei der Vermarktung am POS ankommt	
<b>Petcare: CBD-Produkte</b> .....	40
Wie sich der Markt im Bereich Heimtiere entwickelt	
<b>Nonfood: Kalender</b> .....	42
Warum Nachhaltigkeit die Warengruppe bestimmt	
<b>Produktvorstellungen</b>	
Sortiments-Produkte .....	44
Neue Produkte .....	46
Verkaufsförderung .....	49
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>



Qualität ist das beste Rezept.

# VERY „SPECIAL“! TEUFLISCH GUT!

**NEU**  
SPECIAL EDITION

Dr. Oetker  
la MIA GRANDE  
Diavola  
SCHMECKT TEUFLISCH GUT

NUTRI-SCORE  
ABCDE

AB  
01.10.

UVP: 4,19 €  
AKTIONS-UVP: 3,59 €

DIE GANZE VIelfALT DES  
LA MIA GRANDE SORTIMENTS:

Dr. Oetker la MIA GRANDE Margherita SCHMECKT RIESIG IST SIE AUCH

Dr. Oetker la MIA GRANDE Salame Piccante DA IST JEDER SCHARF DRAUF

Dr. Oetker la MIA GRANDE Tonno & Cipolle DIE PIZZA, DIE MEER KANN

Dr. Oetker la MIA GRANDE 4 Formaggi EXTRA KÄSE FÜR EXTRA LECKER

Dr. Oetker la MIA GRANDE Prosciutto e Formaggi HEISST PROSCIUTTO, SCHMECKT PERFETTO

Dr. Oetker la MIA GRANDE Speciale SCHMECKT DREIFACH LECKER

Dr. Oetker la MIA GRANDE Rucola VIVA LA RUCOLA



Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](https://markant-magazin.com/news)



# Informationstage starten wieder

Die Markant lädt ihre Partner in der Schweiz, in Tschechien sowie in Österreich im Oktober wieder zu den Markant Informationstagen.



**Markant** Nach zwei Jahren coronabedingter Pause ist es wieder soweit: Die Informationstage der Markant finden in diesem Jahr ihre Fortsetzung. Ihr Markenzeichen sind die hochkarätigen Referenten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, das Angebot

an exklusiven Informationen und nicht zuletzt die Gelegenheit zum persönlichen Gedankenaustausch zwischen den Teilnehmern in zwangloser Atmosphäre. Den Auftakt macht am 5. Oktober 2022 der nunmehr 12. Informationstag der Markant Syntrade

Schweiz AG. Wie gewohnt findet die Veranstaltung im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern statt. Als Referenten konnten Michel Rahm, Dr. Hans-Georg Häusel, Nadja Lang, Richard David Precht und Christa Tobler gewonnen werden. Die Moderation übernimmt Daniela Lager. Am 13. Oktober folgt der 6. Informationstag der Markant Cesko/Slovensko. Ort der Veranstaltung ist der Festsaal des Nationalhauses Vinohrady in Prag. Auch hier versprechen die Referenten Ladislav Csengeri, Jan Zadák, Šimon Pánek und Tomáš Sedláček aktuelle und hochkarätige Informationen unter der Moderation von Daniel Stach. Am 20. Oktober lädt die Markant Österreich ihre Partner aus Handel und Industrie zum 9. Informationstag nach Wien, ins Palais Ferstel. Die Referenten sind Dr. Marc Knuff, Hanno Settele, Dr. Benita Ferrero-Waldner, Dr. Melinda Crane und Dr. Christoph Leitl. Die Moderation übernimmt Nadja Mader. //

## Aus der Region

**Kaufland** In den kommenden Monaten will das Handelsunternehmen den Anteil an Eiern aus Deutschland kontinuierlich erhöhen. Bisher liegt dieser bei 70 Prozent im gesamten Sortiment an Frischeiern und gekochten Eiern. Neben nationalen Lieferanten beliefern bereits mehr als 100 regionale Erzeuger die Kaufland-Filialen direkt mit Eiern aus der Umgebung. Damit will Kaufland die deutsche Landwirtschaft fördern und durch kürzere Transportwege die Umwelt entlasten.

## Nachhaltiger Büroneubau



Spatenstich für den Neubau des Bürokomplexes für 100 Mitarbeiter.

**Kiennast** Der Markant Partner investiert rund 10,5 Millionen Euro in den Büroneubau der Firmenzentrale und die Erweiterung des Logistikzentrums in Gars am Kamp. Der Bürokomplex wird in nachhaltiger Holzbauweise mit Klimaaktiv-Zertifizierung und Erdbohrungen für Heiz- und Kühlsystem gebaut. Es entstehen modernste Arbeitsplätze für 100 Mitarbeiter. Parallel dazu wird das Betriebsgelände erweitert, die Logistik optimiert und eine Leerguthalle errichtet.

## Neue Digitalstrategie ab 2023

**Coop** Mit ihrer neuen Digitalstrategie will die Schweizer Genossenschaft ab Januar 2023 noch zielgerichteter auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und Geschäftspartner, aber auch ihrer 95 000 Mitarbeiter eingehen. Zu diesem Zweck führt die Coop-Gruppe Genossenschaft ihre Bereiche Marketing sowie Digital Services und Informatik auf Ebene der Geschäftsleitung in der neuen Direktion 7 «Digital & Customer» zusammen. Damit trage man der Entwicklung in der Digitalisierung «hin zu agilen und interdisziplinären Teams» Rechnung, teilt das Unternehmen mit. Dies soll Coop ermöglichen, noch gezielter und schneller auf die sich stetig wan-



Kunden rücken noch mehr ins Zentrum.

delnden Bedürfnisse der Kunden einzugehen, neue Trends früher aufzunehmen und Projekte effizienter zu realisieren. Leiter der neuen Direktion 7 wird Thomas Schwetje. //

## Investition

### Neues Logistikzentrum

ROSSMANN hat mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums in Burgwedel begonnen. Direkt an der Firmenzentrale entsteht für 100 Millionen Euro ein 42 000 Quadratmeter grosses Gebäude für das Regionallager und den Online-Shop. Vernetzte Systeme unterstützen die Kommissionierung, und intelligente Fördertechnik sorgt für einen kontinuierlichen Warenfluss. Ziel ist unter anderem die Steigerung der Produktivität um 20 Prozent. Rund 550 Mitarbeiter werden im Lager beschäftigt sein, das Ende 2024 fertig werden soll.

## Für eine ballaststoffreiche und umweltfreundliche Ernährung



ab Oktober 2022

**NEU**



**NEU**

ab Oktober 2022

[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

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



Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](https://markant-magazin.com/news)



# Schwieriges Umfeld für Schweizer Käse

Verändertes Konsumverhalten, Fachkräftemangel und die Wechselkursentwicklung lassen Export und Absatz von Schweizer Käse in Deutschland deutlich sinken.

**Switzerland Cheese Marketing** Während der European Championships präsentierte SCM im Future Forum in der BMW-Welt in München die Zahlen für das erste Halbjahr 2022 von Schweizer Käse. Der Export von Schweizer Käse ist zwischen Januar und Juni 2022 im Vergleich zur Vorjahresperiode mengenmässig um 7,6 Prozent zurückgegangen. Der Absatz von Schweizer Sortenkäsen in Deutschland fiel im ersten Halbjahr 2022 um 14,5 Prozent. Im Gesamtkäsemarkt verlor die Theke überdurchschnittlich (-15,7 %) im Absatz, aber auch das SB-Regal verlor in der Menge (-4,0 %). Der Rückgang ist jedoch nicht bei allen der vier von der SCM vertretenen Käsesorten gleich, Tête de Moine verlor am wenigsten, Swizzrocker und Emmentaler AOP am meisten. Verdeutlicht wurde auch, dass die beiden Pandemie-Jahre 2020 und 2021 «Ausreisser nach oben» waren, da hier hohe Exportmengen erreicht wurden. Nun ist man auf ein etwas höheres Niveau als 2019 zurückgekehrt. Die unsichere poli-



Die Sortenorganisation Le Gruyère war einer der Sponsoren der European Championships in München.

tische und wirtschaftliche Entwicklung, die Inflation in den Exportmärkten (in Deutschland rund 7 %) und die Wechselkursentwicklung der Schweiz tragen zur Kostenerhöhung bei. Daher haben die Sorten Appenzeller und Emmentaler AOP im August eine Preiserhöhung (von 1 CHF/kg) vorgenommen, andere Sorten werden folgen. //

## Schweizer mögen Hafermilch

**BLW** Seit 2017 hat sich der Umsatz von Milchersatzprodukten in der Schweiz verdoppelt – auf 172 Millionen Schweizer Franken in 2021. Milchersatzprodukte kommen im Detailhandel auf einen Marktanteil von 4,2 Prozent, wie das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) weiter mitteilt. Eine besonders starke Produktgruppe ist pflanzliche Milch (Hafermilch u. a.) geworden, die einen Umsatzanteil von elf Prozent im Markt der Konsummilch generiert.

## Jüngere lassen Getränke liefern

**Mafowerk** Online-Getränkeliensdienste wie flaschenpost.de könnten sich dauerhaft etablieren. Das zeigt eine Umfrage der mafowerk GmbH unter 1000 Nutzern. 17 Prozent bestellen Getränke bereits regelmässig online. 34 Prozent wollen sich künftig mehr Getränke liefern lassen und dafür weniger in stationären Geschäften kaufen. Das grösste Potenzial für Online-Getränkeshops gibt es bei den 25- bis 39-Jährigen.

## Preissprung setzt Bio-Milch zu

**AMI** Anfang Juli 2022 setzte der LEH die Preise seiner Eigenmarken an ökologisch erzeugter Milch kräftig herauf, wie die Statistik der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH zeigt. Statt 1,15 Euro kostete der Liter Bio-Vollmilch 1,69 Euro. Für viele Verbraucher war das offenbar zu viel: Der Anteil der Haushalte, die frische Bio-Vollmilch kaufen, brach von 1,6 Prozent Ende Juni auf nur noch 0,7 Prozent Anfang August ein.



## Angebot heimischer Öle wächst

**BLE** Erhöhte Raps- und Sonnenblumenenernten führten 2021 zu einem leichten Anstieg des Selbstversorgungsgrads beider Öle in Deutschland, wie die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) mitteilt. Der Bedarf an Rapsöl konnte zu 43 Prozent (2020: 39 %) und bei Sonnenblumenöl zu acht Prozent (2020: 5 %) aus heimischer Produktion gedeckt werden. Die Herstellungsmenge pflanzlicher Öle und Fette betrug 2021 in Deutschland rund 4,8 Millionen Tonnen – davon

1,3 Millionen Tonnen aus inländischer Herkunft. Rund vier Millionen Tonnen fielen auf Rapsöl, die restlichen rund 800 000 Tonnen auf Öle aus Sojabohnen, Sonnenblumenkernen, Leinsamen und sonstige Ölsaaten. Die Märkte sind geprägt von unterbrochenen Produktionen und Exportketten und Preisanstiegen. «Die Auswirkungen auf die Märkte für Ölsaaten sind derzeit bei einem weiter andauernden Krieg nur schwer abschätzbar», heisst es bei der BLE.

## Bio bleibt in Österreich gefragt

**Bio Austria** In Österreich erfreuen sich Bio-Lebensmittel auch in Zeiten steigender Inflation weiter grosser Beliebtheit. Im Mai 2022 betrug der Bio-Anteil im LEH 11,7 Prozent des Umsatzes und liegt damit sogar über dem Schnitt der umsatzstarken Jahre 2020 und 2021, wie Bio Austria mitteilt. Ein Grund für die hohe Nachfrage ist die moderate Preisentwicklung. Einem Preisanstieg von durchschnittlich 6,5 Prozent bei konventionellen Lebensmitteln stehen im Zeitraum Januar bis Mai 2,5 Prozent bei Bio gegenüber. // 🔄



Bio-Lebensmittel sind in Österreich ein preisstabilisierender Faktor.

## Absatzplus

### Champagner perlt wieder weltweit

Rund 130 Millionen Flaschen Champagner wurden im ersten Halbjahr 2022 weltweit versendet, wie das Comité Champagne mitteilt. Das ist ein Plus von 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Sowohl im Export als auch in Frankreich stieg die Nachfrage nach dem Schaumwein aus der Champagne in den letzten sechs Monaten: In den Export gingen 79,6 Millionen Flaschen (+ 16,8 %) und in Frankreich wurden 50,3 Millionen Flaschen bestellt (+ 9,3 %).

### E-Bike-Boom hält an

In Deutschland stieg der Umsatz mit Fahrrädern in den beiden Pandemie Jahren 2020 und 2021 aggregiert um über 50 Prozent auf 7,6 Milliarden Euro. Das geht aus dem «Branchenfokus Fahrräder 2022» des IFH Köln hervor. Treiber sind die E-Bikes, die auch den durchschnittlichen Verkaufspreis eines Fahrrads auf 1627 Euro haben ansteigen lassen. Zum Vergleich: 2019 lag der Durchschnittspreis bei 938 Euro. Das IFH erwartet auch 2022 steigende Absätze.

**Arita**  
NATÜRLICH VEGGIE

**MORE NEW STYLE VEGGIE.**  
Für noch mehr freshen Umsatz.

➔ **JETZT NEU:**  
**BLUMENKOHL-FALAFEL!**  
Unsere neueste Veggie-Snack-TK-Kreation für die Streetfood-affine Zielgruppe

Jetzt auch listen! >>





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

Webcode: 7223



# Mehr Qualität statt Qua

Glückwünsche zum Geburtstag, der Vorname des Kunden im Newsletter: Unternehmen entwickeln viele Strategien, um mehr Nähe zu ihren Konsumenten herzustellen. Doch Kunden haben einer Studie von Twilio zufolge oft eine andere Sicht auf die gemeinsame Kommunikation.

**A**ls ein Möbelhersteller seine Kunden vor Jahren duzte, kam das einer Revolution gleich. Inzwischen sind immer mehr Firmen mit ihren Kunden per Du, um die Kommunikation persönlicher zu gestalten. Doch der «Bericht zum Stand der Kundeninteraktion 2022» von Twilio zeigt, dass dies nicht immer gelingt. Der US-Anbieter für Cloud-Kommunikation hat hier herausgefunden, dass Unternehmen und Konsumenten oft unterschiedliche Vorstellungen von der gemeinsamen Kommunikation haben. Ferner sind laut der Studie 75 Prozent der befragten Firmen überzeugt, eine personalisierte Kundenkommunikation zu bieten. Dem stimmen aber weniger als die Hälfte der befragten Kunden zu. Und das, obwohl Personalisierung eine zentrale Schlüsselrolle für die Kundenbindung spielt.



## Methodik

### Wer die Befragten sind

Für die Studie beauftragte Twilio das Unternehmen Lawless Research damit, eine anonyme Online-Befragung unter Führungskräften durchzuführen. 3450 Menschen aus Brasilien, Australien, Frankreich, Deutschland, Italien und weiteren Ländern nahmen zwischen Dezember 2021 und Januar 2022 daran teil. Im gleichen Zeitraum wurden Verbraucher befragt. Die Studienteilnehmer waren zwischen 18 und 75 Jahre alt und besaßen ein Smartphone oder Mobiltelefon, das sie in der vergangenen Woche benutzt hatten. Sie hatten im letzten Monat ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft und eine Mitteilung von einem Unternehmen oder einer Marke erhalten. Ausserdem hat Twilio aggregierte, anonymisierte Daten der eigenen Plattform mit einbezogen.

schnell und effizient mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, werden sie auch weiterhin Erfolge verzeichnen.»

### Was Personalisierung bedeutet

Doch warum reden Firma und Konsument dann so oft aneinander vorbei? Es fängt bei der Personalisierung an: Verbraucher und Firmen verstehen darunter anscheinend etwas Unterschiedliches. «Echte Personalisierung bedeutet, dass Sie Ihre Kunden wirklich verstehen», sagt Glenn Weinstein, Chief Customer Officer bei Twilio. Dazu genügt es nicht, den Namen des Kunden in eine E-Mail einzufügen, sondern anhand der von ihm bereitgestellten Daten herauszufinden, wer er ist und was er wirklich will. Das gelingt nicht immer: 46 Prozent der Verbraucher bewerten personalisierte Erlebnisse lediglich als durchschnittlich. Personalisierung ist nicht das einzige Instrument, um die Kundeninteraktion zu verbessern. Bereits jetzt schon findet ▶

# 42%

der Millennials und  
47 Prozent der Generation Z  
leiden unter digitaler  
Erschöpfung.

Quelle: Twilio\*

# ntität

### Wer investiert, gewinnt

Dass sich ein guter Draht zum Kunden auszuzahlen scheint, zeigen die Studienergebnisse: Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren in ihre digitale Kundenkommunikation investiert haben, konnten im Durchschnitt eine Umsatzsteigerung von rund 70 Prozent verbuchen. Zudem hat die explosionsartige Zunahme der digitalen Kundeninteraktion im Jahr 2020 sowohl geschäftliche Abläufe als auch den Berufsalltag verändert. Die Corona-Pandemie hat laut den Studienautoren die digitale Transformation durchschnittlich um 6,5 Jahre beschleunigt und sie vertreten die Auffassung: Wer dem rasanten Wandel folgen kann, gehört zu den Gewinnern: Bessere Kundeninteraktion, höhere Umsätze. «Solange Unternehmen ihre Fähigkeit verbessern können,

Verbraucher wollen, dass sie getrackt und angesprochen werden. Und genau das werden die Firmen erreichen, die transparenter sind, eine bessere Kundenerfahrung bieten und dies mit einem höheren Mass an Integrität tun.

Thomas Spiegl, Regional Vice President DACH bei Twilio

► mehr als die Hälfte der Kundenkontakte in B2C-Unternehmen digital statt – und das wünschen sich vor allem auch die Verbraucher.

#### Warum Cookies verschwinden müssen

Viele Unternehmen stehen vor einer Herausforderung: Auf die Frage, auf welche Art von Kundendaten sich ihre Marketingstrategie derzeit stütze, gaben 81 Prozent der Firmen an, dass mindestens die Hälfte ihrer Daten von Drittanbietern stamme. Das könnte zu einem grossen Problem werden, denn Browserhersteller schaffen bis Ende 2023 Cookies von Drittanbietern ab. Die Mehrzahl der Unternehmen ist nicht darauf vorbereitet. Die Studie empfiehlt, Cookies loszuwerden und mit Erstanbieterdaten zu arbeiten. Dabei handelt es sich um Informationen, die ein Unternehmen direkt von seinen Website-Besuchern, Social-Media-Followern oder Kunden sammelt. Denn damit können auch künftig personalisierte Erlebnisse geschaffen werden.

#### Das Vertrauen stärken

Nicht nur bei der Personalisierung, auch in puncto Vertrauen haben Konsumenten und Unternehmen unterschiedliche Ansichten: 95 Prozent der B2C-Unternehmen glauben, dass Verbraucher auf den Datenschutz im Unternehmen vertrauen. Tatsächlich vertrauen nur 65 Prozent der Verbraucher den Marken, mit denen sie Geschäfte machen. Was Unternehmen konkret tun können, um das Vertrauen zu stärken, erklärt Thomas Spiegl, Regional Vice President DACH bei Twilio: «Sammeln Sie nur die Daten, die Sie benötigen und gewinnen Sie so von Anfang an das Vertrauen des Kunden.» Auch die Datenschutzrichtlinie sollte für Kunden leicht auffindbar sein.

#### Wann Kommunikation zu viel wird

Während Firmen in puncto Datenschutz vielleicht nicht genug kommunizieren, tun sie es an anderen Stellen zu viel. 36 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, zuletzt unter digitaler Erschöpfung gelitten zu haben. Weinstein: «Durch

einen sorgfältigen Einsatz von Daten und Personalisierung können Unternehmen bedeutsamere Möglichkeiten zur Interaktion mit Kunden schaffen und so die Loyalität fördern. Das bedeutet, unnötige Interaktionen zu minimieren und sich stattdessen auf das zu konzentrieren, was den Kunden wichtig ist.» Frustrierende Erlebnisse mit dem Kundensupport können zur digitalen Erschöpfung beitragen.

56 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie nach einer schlechten Interaktion keine weiteren Geschäfte mit einem Unternehmen machen würden. Spiegl hat Vorschläge: Unternehmen sollen sich mehr auf die Bedürfnisse der Verbraucher konzentrieren, für kompetente und schnelle Interaktion sorgen und individualisierte Angebote unterbreiten: «Dies bedeutet, dass das Kundenerlebnis personalisiert wird, indem kontinuierlich aus dem Kundenverhalten gelernt und entsprechende Massnahmen abgeleitet werden.» Beispiele dafür sind eine personalisierte Ansprache oder Angebote in Verbindung mit früheren Käufen.

**53%**

der Kundeninteraktionen werden im Durchschnitt in B2C-Unternehmen digital abgewickelt.

Quelle: Twilio\*

Die grosse Flut von Nachrichten kann zur digitalen Erschöpfung beitragen.

THE  
GLENLIVET®

ORIGINAL  
TASTE  
SINCE  
1824.

ORIGINAL  
BY TRADITION

  
Pernod Ricard Deutschland  
*Créateurs de convivialité*

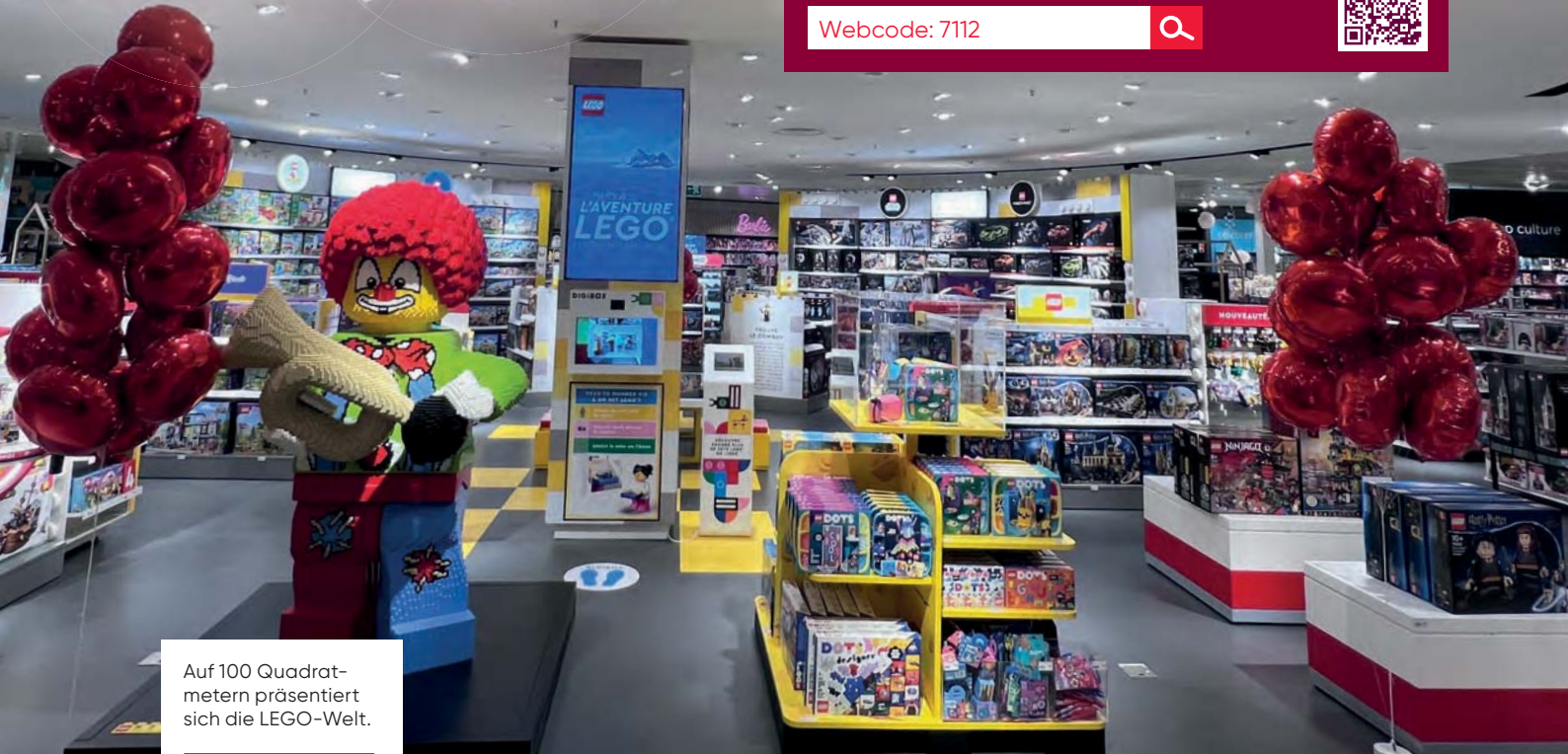
THEGLENLIVET.DE  
genuss-mit-verantwortung.de





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

Webcode: 7112



Auf 100 Quadratmetern präsentiert sich die LEGO-Welt.

# Inspiration pur

Der erste LEGO Shop-in-Shop mit dem Store of the future Konzept hat seine Tore bei Manor in Genf geöffnet. Modern und frisch macht er die LEGO Welt auf faszinierende sowie digitale Art erlebbar – für jung und alt.

**M**anor bietet dank der Partnerschaft ein attraktives und umfangreiches LEGO Sortiment sowie kontinuierlich LEGO Exklusivitäten. Auf rund 100 Quadratmetern werden Grossmodelle präsentiert, ferner gibt es einen digitalen Spieltisch und die DigiBox, die ein aussergewöhnliches Augmented-Reality-Erlebnis bietet. Damit können Kunden fast jedes verpackte LEGO Set scannen und sehen, wie das Modell in 3D zum Leben erwacht.

## Hoher Erlebnisfaktor

Der Markant Partner bietet in seinen Warenhäusern einzigartige und unterhaltsame Markenerlebnisse – ganz nach dem Manor Versprechen: «Special Everyday». Die Kundschaft würde hierbei vor allem die persönliche und haptische Interaktion schätzen. Dabei sei der Erlebnisfaktor für beide Unternehmen ebenso ein Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit, von dem die

Kunden profitieren können. «Mit dem LEGO Shop-in-Shop mit dem Store of the future Konzept sprechen wir alle Altersgruppen an und laden auf Entdeckungsreise und auch dazu ein, sich von vielen Spielmöglichkeiten inspirieren zu lassen», sagt Rainer Bloch, Category Director Spielwaren bei Manor.

## Exklusivitäten und innovative Produkte

Besucht man den LEGO Shop-in-Shop mit dem Store of the future Konzept bei Manor, finden die Kunden im Bereich der Spielwaren, aber auch auf jeder anderen Etage des Warenhauses passende Angebote und Services. «Die Partnerschaft zahlt auf unser Bestreben ein, den Kunden kontinuierlich Exklusivitäten und innovative Produkte zu bieten», so Bloch. Ein weiteres Asset: Die Angebote sind für die Kunden kanalübergreifend verfügbar, entsprechend der Multi-Channel-Strategie des Markant Partners. Beispielsweise hat die

## Manor AG

### Das Unternehmen

Die grösste Schweizer Warenhausgruppe mit Sitz in Basel beschäftigt 8000 Mitarbeiter und bildet über 200 Lernende aus. Zur Gruppe gehören 59 Warenhäuser, 27 Food-Supermärkte und 24 Manora Restaurants. Insgesamt führt Manor über eine Million Artikel von rund 2800 Lieferanten aus der ganzen Welt. Davon sind etwa 700 lokale Produzenten, die saisonale Produkte in die Manor Food-Märkte liefern. Unter manor.ch betreibt der Markant Handelspartner einen Online-Marktplatz für ausgesuchte Hersteller und Markenpartner.

**100** m<sup>2</sup>

gross ist der  
LEGO Shop-in-Shop  
bei Manor in Genf.

Quelle: Manor

Hoher Erlebnisfaktor  
– das bietet der  
digitale Spieltisch.



## 120 Jahre Manor – einzigartig und innovativ

Die grösste Schweizer Warenhausgruppe Manor feiert vom 7. bis 23. Oktober 2022 ihr 120-jähriges Bestehen und lanciert in Zusammenarbeit einer talentierten Schweizer Designerin eine aussergewöhnliche Kollektion für die Bereiche Fashion, Home und Papeterie. Basierend auf den Werten und der DNA von Manor – Exklusivität, Innovation und Kreativität – wurden typische Stilelemente neu interpretiert. Weitere Jubiläums-Highlights sind die Bestseller-Kollektionen von langjährigen Manor Partnern im Bereich Food und Non-Food sowie attraktive Preispromotionen und ein grosser Wettbewerb. Alle Artikel sind limitiert und solange der Vorrat reicht ab dem 7. Oktober 2022 in den Manor Warenhäusern und auf manor.ch erhältlich. Zusätzlich beschreitet Manor neue Wege im Metaverse und lanciert als erste Detailhändlerin der Schweiz eine innovative NFT-Kollektion, auf einem token-basierten Community-Ansatz.

Warenhausgruppe eine Auswahl an limitierten LEGO Sets, die zu den grössten in der Schweiz zählt.

### Augmented-Reality-Erlebnisse

Manor hat das Potenzial von Augmented Reality erkannt. So zeigt der LEGO Shop-in-Shop mit dem Store of the future-Konzept im Manor Warenhaus in Genf auf, dass der Einsatz dieser Technologie schon heute spannende Einsatzmöglichkeiten und einen besonderen Mehrwert bietet. Ferner leisten digitale Erlebnisse am POS wichtige Beiträge hinsichtlich Kundenbindung und der Gewinnung neuer Zielgruppen. Allerdings ist der physische Einkauf auch bei der Generation Z unter 25 Jahren beliebt, obwohl deren Leben sich digital abspielt. In dem Kontext hat Manor folgendes beobachtet: «Gerade die jüngeren Generationen erwarten, dass Stores ihnen die Vorteile der digitalen Welt nicht vorenthalten, sondern sie kreativ in die Experience einbinden.» Manor wird nach eigenen Angaben nach wie vor mit kanalübergreifenden Angeboten und Services inspirierende Kundenerlebnisse bieten, entsprechend will der Markant Partner weiterhin schweizweit in seinen Manor Warenhäusern und online auf manor.ch und gemeinsam mit ausgesuchten Partnern überzeugende Erlebnisse schaffen. Die Partnerschaft mit LEGO sei ein hervorragendes Beispiel dafür. Weitere Neuheiten und Schweizer Premierien bei Manor folgen bereits in den kommenden Monaten.



Auch bei diesem  
Modell steht das  
Erleben im Fokus.

**2,5%**  
beträgt der  
Online-Umsatzanteil  
für Lebensmittel  
in Österreich.

Quelle: Statista

## Schweiz

### Bequemer einkaufen

Dass in der Schweiz der Lebensmittelhandel online entgegen dem aktuell rückläufigen Online-Markt noch immer wächst, wertet die Swiss Retail Federation als «ein Zeichen für eine mittelfristige Konsumveränderung der Kundschaft». Es sei denkbar, «dass Kundinnen und Kunden durch die Erfahrungen mit Online-Bestellungen von Lebensmitteln es während der Corona-Pandemie zu schätzen gelernt haben, haltbare und eher schwere Lebensmittel liefern zu lassen.»



# Unsere Lebensmittel gehen online

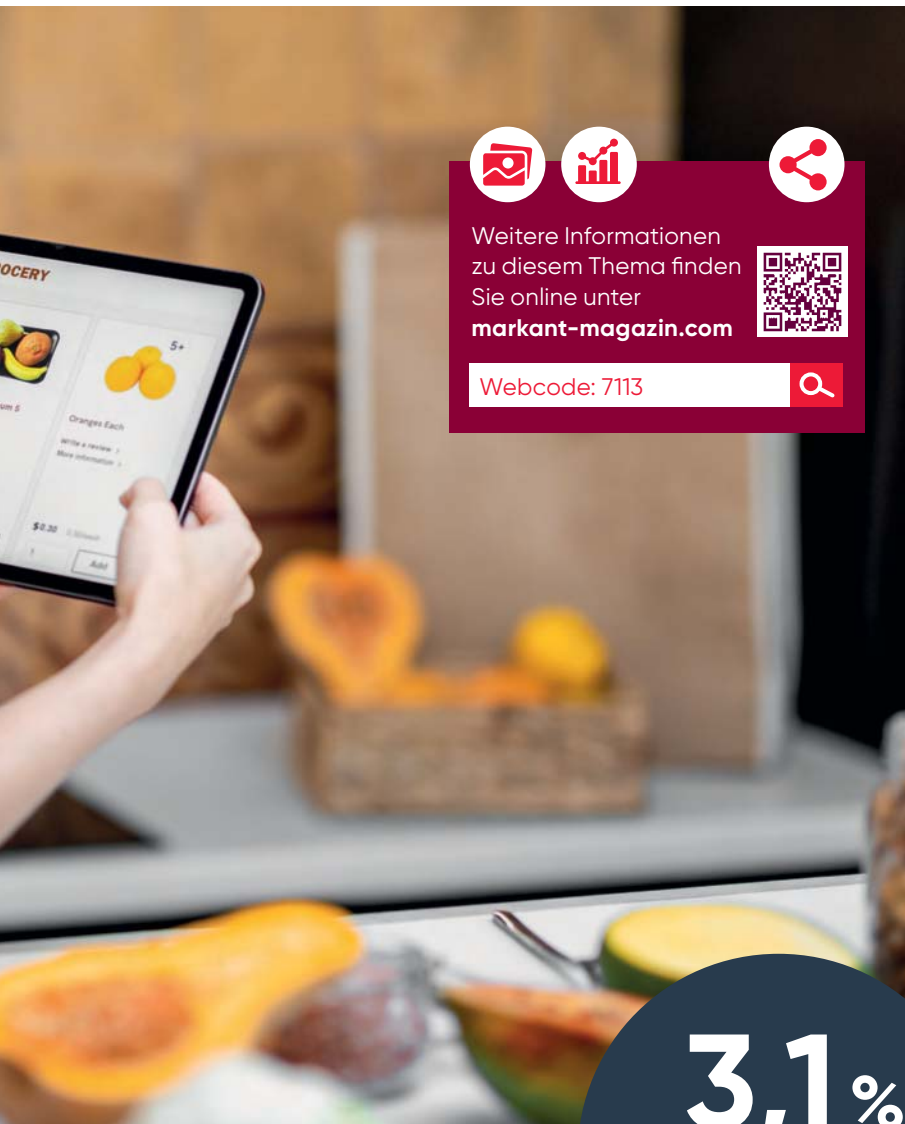
In Deutschland, Österreich und der Schweiz gehen die Umsätze im Online-Handel erstmals seit Jahren zurück. Interessant dabei: Das Online-Geschäft mit Lebensmitteln zeigt sich robust.

**D**ie abgekühlte Konsumlaune wirkt sich auch auf den E-Commerce mit den privaten Verbrauchern aus. Im zweiten Quartal 2022 fuhren die Konsumenten in der Region DACH ihre Bestellungen von Waren in Online-Shops deutlich zurück. Das führte auch dazu, dass die zuletzt stark gestiegenen Online-Bestellungen von Lebensmitteln wieder abflachten – allerdings nur im Rahmen der allgemeinen Entwicklung. In der Schweiz legen sie sogar zu.

### Rückgang in Deutschland

In Deutschland notiert der E-Commerce-Verband bevh für das zweite Quartal 2022 einen Rückgang der online generierten Umsätze von 9,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit liegt der Umsatz noch immer acht Prozent über dem Vergleichswert im zweiten Quartal 2020 und fast 26 Prozent über dem Wert im Vor-Corona-Jahr 2019. «So normal der E-Commerce für die Menschen geworden ist,









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



Webcode: 7113 



so wenig kann er sich der weitreichenden Störung des Konsumklimas, wenn nicht der Gesamtwirtschaft, entziehen», kommentiert Martin Gross-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim bevh, diese Entwicklung. «Die Deutschen schränken sich angesichts steigender Lebenshaltungs- und Energiekosten bei nicht benötigten Waren oder Dienstleistungen deutlich ein.»

**FMCG zeigt sich robust**

Insgesamt noch am wenigsten vom fragilen Konsumumfeld betroffen ist das Cluster «Täglicher Bedarf», dessen Online-Umsätze in Deutschland nur um 1,4 Prozent zurückgingen. Tierbedarf legte online sogar um 6,7 Prozent zu. Deutlich besser als der Online-Gesamtmarkt behaupten sich auch die Segmente Drogerieprodukte (-2,1 %) und Lebensmittel (-4,7 %). Das stärkste Minus verzeichnen hingegen Elektronikprodukte (-19 %), gefolgt von Büchern/Medien (-16,5 %) und DIY (-15,5 %). Der Online-Kauf stellt aktuell offenbar vor allem dann eine überzeugende Alternative zum stationären Einkauf dar, wenn eine Anschaffung sich nicht aufschieben lässt und der beste Preis gesucht wird. Das zeigt

**Österreich**

**Wichtige Direktvermarkter**

Wie Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) in ihrer Marktanalyse notiert, haben 2021 in Österreich 15 Prozent der Haushalte Lebensmittel online gekauft. Am geringsten sind die Anteile bei Fleisch und Wurst, am höchsten bei Fertiggerichten und TK-Produkten. Auch bei Bio-Produkten wird mehr online eingekauft als im Schnitt, da hier die Online-Direktvermarkter eine Rolle spielen. Einige Kennzahlen sprechen laut AMA dafür, dass die Online-Einkäufe weiter steigen werden, jedoch vorrangig bei der Bevorratung von Grundnahrungsmitteln oder Spezialitäten. Beim Frischeeinkauf aber bleibe «das Gustieren ein wichtiger Faktor und lässt sich durch Online-Angebote nicht ersetzen».

sich laut bevh am wachsenden Umsatz in den Kategorien Haushaltsgrossgeräte (+ 6,1 %), Spielwaren (+ 5,1 %) oder auch Medikamente (+ 5,4 %).

**Boom bei Lebensmitteln**

Im deutschen E-Commerce zählten Lebensmittel im Jahr 2021 zu den Warengruppen mit den höchsten Zuwachsraten. Laut «Online-Monitor 2022» des Handelsverbandes Deutschland (HDE) stieg der Online-Anteil von Lebensmitteln im Gesamtmarkt im Jahr 2021 auf 2,7 Prozent. Im Jahr ▶

« So normal der E-Commerce für die Menschen geworden ist, so wenig kann er sich der weitreichenden Störung des Konsumklimas entziehen.

**Martin Gross-Albenhausen,**  
 Stv. Hauptgeschäftsführer beim bevh



Lebensmittel hatten im Jahr 2021 sehr hohe Online-Zuwachsraten.

### Top-Seller sind Kaffee und Tee

Laut Statista «Digital Market Outlook» liegt Österreich beim Umsatz im Online-Handel für Lebensmittel und Getränke mit einem Marktvolumen von 166 Millionen Euro auf Platz 18 im weltweiten Vergleich. Im Jahr 2020 lagen die Umsätze im E-Commerce-Markt für Lebensmittel und Getränke in Österreich aufgrund der Corona-Krise um 37,9 Prozent über denen des Vorjahres. In 2021 flachte der Zuwachs dann auf 12,3 Prozent ab. Damit stieg der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln auf 2,5 Prozent. Die beliebtesten online gekauften Lebensmittel sind Kaffee und Tee. Aber auch im Bereich Drogerie/Kosmetik und Garten/Heimwerken wird immer mehr online geschoppelt.



► zuvor lag er erst bei zwei Prozent. Damit erlöst der Online-Handel mit Lebensmitteln einen Umsatz von 5,5 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Nonfood kommt online auf einen Umsatz von 81 Milliarden Euro, was einem Online-Marktanteil von 21 Prozent entspricht. Das Online-Wachstum bei Lebensmitteln hat sich 2021 mit 35 Prozent gegenüber 2020 (+ 60 %) verlangsamt, ist aber mehr als doppelt so hoch wie in 2019 (+16 %) und etwa doppelt so hoch wie im Nonfood-Bereich. Den leichten Umsatzrückgang in diesem Jahr bewertet der Verband als normale Reaktion der aktuell zurückhaltenden Verbraucher, nicht jedoch als Trendwende. Besonders gefragt in der Kategorie der Lebensmittel sind Sekt und Wein mit einem Online-Umsatz von 1,2 Milliarden Euro. Damit ist ihr Online-Anteil am Markt 2021 auf 12,5 Prozent (Vj. 9,3 %) gestiegen.

### Kurve in Österreich flacht ab

Die aktuelle «eCommerce Studie Österreich» des Handelsverbandes Österreich zeigt ein neues Allzeit-Ausgabenhoch im Online-Handel, aber auch ein Abflachen der Wachstumskurve. Die österreichischen E-Commerce-Ausgaben sind bis Ende April 2022 im Vorjahresvergleich um acht Prozent auf 10,4 Milliarden Euro gewachsen. Der relative Zuwachs hat sich allerdings zuletzt deutlich reduziert. 2022 erledigen 76 Prozent beziehungsweise rund 5,8 Millionen Österreicher ihre Einkäufe – auch – im Distanzhandel. Rund 14 Prozent der gesamten Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte fließen in den Online-Handel, ein neuer Höchstwert. Ähnlich wie in Deutschland sind die Top-Warengruppen Bekleidung mit 2,1 Milliarden Euro, Elektrogeräte (1,4 Mrd.) und Möbel (0,9 Mrd.).

### Schweizer Besonderheit

Die Schweizer Konsumenten haben im Jahr 2021 Waren und Güter für 14,4 Milliarden Schweizer Franken online eingekauft, eine Steigerung um 1,3 Milliarden Schweizer Franken oder 9,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt wurden im Schweizer Detailhandel zwölf Prozent Umsatz online generiert. Im Bereich Food waren es 3,1 Prozent. Im gesamten Schweizer Detailhandel sanken die Umsätze von Januar bis Juni 2022 um 5,7 Prozent, wie der «Markt Monitor» der GfK zeigt. Mit einem Minus von acht Prozent gingen die Online-Verkäufe am stärksten zurück. Anhand einer Auswertung von Kredit- und Debitkarten-Transaktionen zeigt das «Swiss Retail Federation Dashboard» im Detail, dass schon im ersten Quartal 2022 der Online-Handel gegenüber dem Vorjahresquartal in nahezu allen Segmenten zurückgegangen ist. Die Swiss Retail Federation hebt dabei aber ausdrücklich die Besonderheit hervor, dass der Food-Online-Handel weiter zugenommen hat.

«Beim Frischeeinkauf bleibt das Gustieren ein wichtiger Faktor und lässt sich durch Online-Angebote nicht ersetzen.»

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH



SOS-KINDERDORF  
STIFTUNG



# WERDEN SIE SINNSTIFTER!

Nichts verändert die Zukunft eines Kindes nachhaltiger als frühe Förderung und Bildung. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter [www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)



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



Webcode: 7114



72%

der deutschen  
Lebensmittelhändler  
stellen E-Ladesäulen für  
ihre Kunden bereit.

Quelle: EHI

# Strategische Kundenbindung

Der deutsche Einzelhandel baut die Elektro-Ladestationen auf seinen Parkplätzen zugänglich aus.

Der Gesetzgeber nimmt den Handel jetzt aber noch stärker in die Pflicht.

Die Elektromobilität steht im Mittelpunkt der Verkehrswende, und dabei hat die Regierung den Handel mit seinen Parkplätzen als Standort für Ladestationen fest eingeplant. Mit dem Ausbau der Ladeinfrastruktur, mit möglichen Geschäftsmodellen und Kundenbindungsinstrumenten können Handelsunternehmen nun mit den «strategisch so wichtigen Parkräumen neue, zumindest aber mittelbare Einnahmequellen erschliessen», heisst es beim EHI Retail Institute. Das EHI hat in seinem Whitepaper «Elektromobilität im Handel 2022» den Status quo ermittelt und die weiteren – auch vom Gesetzgeber initiierten – Etappen aufgezeigt.

## Photovoltaik

### Strom für E-Säulen

Um die Ladestationen mit Strom zu versorgen, setzen bereits 40 Prozent der Händler Photovoltaik-Anlagen ein, und bei weiteren 30 Prozent sind solche Systeme in Planung. Ein Lastmanagement, das beim zeitgleichen Laden mehrerer E-Autos die Leistung der Ladestationen regelt, nutzen 33 Prozent, und 24 Prozent planen dies. Keiner der Händler nutzt aktuell Batteriespeicher in Kombination mit Ladesäulen. Kostengünstige Lösungen für PV-Anlagen in Eigen- und Fremdnutzung zur Versorgung von Ladesäulen gelten als eine wichtige Voraussetzung für die Mobilitätswende. Eine Orientierungshilfe hierzu wird im Rahmen der EHI-Initiative «Mobilität im Handel» entwickelt.

Quelle: EHI

# 78%

der deutschen Händler installieren E-Ladestationen primär zur Kundenbindung.


Quelle: EHI



Händler können mit ihren strategisch wichtigen Parkräumen neue Einnahmequellen erschließen.

Debitkarte anzubieten. Etwas mehr als 30 Prozent der Händler gehen davon aus, dass ihre Kunden bei AC-Ladestationen (Wechselstrom) maximal 30 Cent pro Kilowattstunde (kWh) zahlen wollen. Weitere 27 Prozent halten maximal 40 Cent für möglich. Bei dem von E-Auto-Fahrern favorisierten DC-Ladevorgang (Gleichstrom) bewegt sich die Einschätzung der Handelsunternehmen grösstenteils zwischen maximal 30 bis 70 Cent je kWh.

### Kundenbindung treibt den Ausbau

Das im März 2021 in Kraft getretene «Gebäude-Elektromobilitäts-Infrastruktur-Gesetz» (GEIG) besagt, dass neu gebaute Handelsbetriebe mit einem Parkplatz ab sechs Stellplätzen mindestens einen E-Ladepunkt zur Verfügung stellen müssen. Zusätzlich muss für jeden dritten Stellplatz die Leitungsinfrastruktur beispielsweise mit Leerrohren vorbereitet werden. Bei einer Modernisierung gilt dies ab zehn Stellplätzen, und für jeden fünften Stellplatz müssen Leerrohre gelegt werden. Ab 2025 gilt diese Pflicht auch für Bestandsgebäude mit mehr als 20 Stellplätzen. Was dies allein für den deutschen LEH bedeutet, macht eine Hochrechnung des EHI deutlich. Demnach gibt es im LEH rund 28 600 Verkaufsstellen mit mehr als zehn Stellplätzen. Nach EHI-Zahlen werden etwa zehn Prozent der Filialen pro Jahr grundlegend saniert, und so werden rund 2850 Märkte unmittelbar mit einem Ladepunkt auszurüsten sein. Rund 25 700 LEH-Filialen, die im Durchschnitt weit über 20 Stellplätze haben, müssen ab dem Jahr 2025 zusätzlich Leerrohre verlegen. Trotz all dieser Auflagen: Die Kundenbindung bleibt die Hauptmotivation für die Handelsunternehmen, Ladestationen zu errichten. 78 Prozent der Befragten möchten ihren Kunden entsprechende zusätzliche Serviceleistungen anbieten. Erst an zweiter Stelle folgt mit weitem Abstand (49 %) die Gesetzgebung als weitere Motivation. 

### Laden nicht mehr umsonst

Im LEH stellen 72,2 Prozent der Befragten schon jetzt Ladestationen bereit, und bei 22,2 Prozent sind sie in Planung. Ähnlich sieht es bei Baumärkten aus. Hier haben 71,4 Prozent bereits E-Stationen und 28,6 Prozent planen sie. Wie die Befragung weiter zeigt, wächst auch die Zahl der Händler, die für das Laden Gebühren verlangen. Bei 42 Prozent ist das Laden im Jahr 2022 nicht mehr kostenfrei (Vorjahr: 29 %). Auch bei den Vergütungsmodellen zeigt sich die Bereitstellung von Ladeinfrastruktur (LIS) als Instrument zur Kundenbindung. Wo noch im Vorjahr Ladestrom kostenfrei für alle war, gibt es jetzt Vergünstigungen explizit für die Kundschaft. Viele Händler (45 %) lassen die Abrechnung über Dienstleister durchführen. Auch die direkte Bezahlung ist bereits bei etwa jedem dritten Handelsunternehmen möglich. So kann der Kunde ohne weitere Identifizierung (ad hoc) an der Ladestation bezahlen. Die Ladesäulenverordnung sieht ab 1. Juli 2023 bei neu in Betrieb genommenen Säulen vor, dass das Bezahlen barrierefrei sein muss. Für das Ad-hoc-Laden ist es dann verpflichtend, mindestens einen kontaktlosen Zahlungsvorgang mittels gängiger Kredit- und

# «Das Geheimnis liegt in der Natur»

Der ehemalige Nationalmannschafts-Kapitän **Michael Ballack** entspannt am liebsten im heimischen Garten. Als der passionierte Hobbygärtner im Gespräch mit einem Freund von bioaktiven Wirkstoffen aus heimischen Wildkräutern erfuhr, war er sofort Feuer und Flamme. Das Thema natürliche Pflanzenkraft begeisterte ihn sofort und erkannte darin eine Geschäftsidee. Damit lag es für ihn nahe, zum Mitgründer des Start-ups Lucky Plant zu werden. Im Interview mit dem Markant Magazin ONE spricht der 45-Jährige über den «Energydrink für Pflanzen».

**Herr Ballack, was war der Anlass, das Start-up Lucky Plant zu gründen?**

**Michael Ballack:** Ich liebe meinen Garten und kann beim Gärtnern so richtig gut entspannen. Wie jeder Hobbygärtner frage ich mich immer wieder, wie werden meine Pflanzen und mein Rasen kräftig und gesund, wie pflege ich meinen Garten optimal? Im Gespräch mit meinem langjährigen Freund Bernhard Unger habe ich von Dr. Thomas Hüster und seinen Forschungsergebnissen über bioaktive Wirkstoffe aus heimischen Wildkräutern erfahren. Das Thema hat mich sofort begeistert und ich habe darin eine interessante Geschäftsidee gesehen.

**Wie lange hat es gedauert, die Idee in ein fertiges Produkt umzusetzen?**

**Michael Ballack:** Thomas forscht seit Mitte der 90er Jahre an bioaktiven Wirk-

stoffen aus heimischen Wildpflanzen. Die Idee, hieraus ein Produkt für den Haus- und Gartenmarkt in einer eigenständigen Unternehmung zu entwickeln, entstand gemeinsam im Jahr 2018.

**Was überzeugt Sie an den Produkten besonders?**

**Michael Ballack:** Mich überzeugt an unserem Produkt besonders, dass es auf ganz natürliche Weise alle Pflanzen stärkt und zudem sehr einfach und bedenkenlos anzuwenden ist. Für mich ist es spannend, mit Lucky Plant selbst ein Start-up zu gründen und als aktiver Gesellschafter zusammen mit meinem Team ein innovatives Produkt, diesen «Energydrink für Pflanzen» zu vermarkten. ▶

100%

Bio ist das Pflanzenstärkungsmittel Lucky Plant, das u. a. aus der Pechnelke gewonnen wird.

Quelle: Lucky Plant



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

Webcode: 7110



Der Pitch bei der erfolgreichen TV-Sendung «Die Höhle der Löwen»: Bernhard Unger, Michael Ballack und Dr. Thomas Hüster (v.l.n.r.).

► **Worin lag die grösste Herausforderung Lucky Plant zu gründen?**

**Michael Ballack:** Lucky Plant ist ein Pflanzenstärkungsmittel. Diese Produktgruppe ist noch nicht sehr bekannt und damit erklärungsbedürftig. Eine verständliche Kommunikation mit dem Endkunden ist hier sehr wichtig. Da war der Pitch in der TV-Sendung «Die Höhle der Löwen» im Mai dieses Jahres für uns optimal. So hatten wir ausreichend Zeit, vor einem grossen Publikum die Wirkmechanismen von Lucky Plant detailliert erklären zu können.

**Worin liegt der erlebbare Mehrwert der Produkte?**

**Michael Ballack:** Ganz einfach – das Geheimnis liegt in der Natur. Lucky Plant nutzt altes Pflanzenwissen und verbindet dieses mit moderner Technologie. Aus einer von Mönchen überlieferten Rezeptur entstand die Idee, ein pflanzenstärkendes Produkt herzustellen, das auf den steigenden Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln und die zunehmenden klimatischen Verschiebungen reagiert. Mit Hilfe moderner Extraktionsmethoden ist es uns dann gelungen, aus angebauten Wildpflanzen, unter anderem der Pechnelke und Lupine, die wichtigen bioaktiven Wirkstoffe zu gewinnen. Lucky Plant gibt es sowohl in Brausetabletten als auch in Pulverform und dient zur allgemeinen Stärkung,

**2018**

entstand die Idee, Lucky Plant zu gründen und das Produkt für den privaten Haus- und Gartenmarkt anzubieten.

Quelle: Lucky Plant

Regeneration und Pflege aller Pflanzen in Haus und Garten.

**Woher nehmen Sie hierfür das Know-how und die Expertise?**

**Michael Ballack:** Im Team hat jeder seine Stärken und bringt diese ein. Thomas Hüster ist Agrarwissenschaftler und verfügt über eine jahrelange Expertise in der Pflanzenforschung. Ich als Ex-Fussballprofi bringe meine Netzwerke ein, die besonders für den Vertrieb von Lucky Plant eine wichtige Rolle spielen.

**Wie gross ist das Mitarbeiter-Team von Lucky Plant?**

**Michael Ballack:** Wir haben derzeit keine festangestellten Mitarbeiter. Das Gründerteam und die weiteren Gesellschafter stellen dem Unternehmen ihre Kapazitäten zur Verfügung. Sie arbeiten aus Überzeugung für Lucky Plant und an der Vision von einer grüneren Welt.

« Die Pflanzenextrakte von Lucky Plant werden schon seit langem weltweit in der biologischen Landwirtschaft eingesetzt und erfüllen die strengen Standards der namhaften Bio-Siegel.



Michael Ballack präsentiert Lucky Plant als einen «Energydrink für Pflanzen».

**Stellen Sie die Produkte selbst her oder lassen Sie produzieren?**

**Michael Ballack:** Lucky Plant ist ein Produkt, das komplett in Deutschland hergestellt wird. Die Pflanzen für unsere besonderen Extrakte werden von heimischen Landwirten angebaut und geerntet. Standort der Lucky Plant GmbH ist Walsrode in Niedersachsen, hier werden die speziell angebauten Wildkräuter verarbeitet, abgefüllt und auch verpackt.

**Wie gross ist Ihr Sortiment?**

**Michael Ballack:** Unsere Produkte gibt es derzeit als Brausetabletten mit 20 Tabs, als Pulver in der 200-Gramm-Tüte als auch als Pulver in der praktischen 400-Gramm-Vorratsdose. Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit den Verkaufszahlen, unsere Lucky-Plant-Produkte werden von den Kunden gut angenommen.

**Welche Rolle spielen die Themen Insektenfreundlichkeit, Bio und Nachhaltigkeit für Sie?**

**Michael Ballack:** Diese Themen spielen für uns eine wichtige Rolle. Die Pflanzenextrakte von Lucky Plant werden seit langem weltweit in der biologischen Landwirtschaft eingesetzt und erfüllen die strengen Standards der namhaften Bio-Siegel. Lucky Plant





Simple Anwendung:  
Das Pflanzenstärkungsmittel wird in der Giesskanne aufgelöst.



Macher & Visionen | Interview

Erfolgreicher Pitch:  
Mit Ralf Dümmler hat das Start-up einen «Löwen» gewonnen.

Wir forschen international an natürlichen Pflanzenextrakten. Durch Kooperationen mit Universitäten und Wissenschaftlern fließen die aktuellen Erkenntnisse in die Entwicklung neuer hochwirksamer Produkte ein. >>>

ist für Tier und Umwelt unbedenklich und eignet sich zudem für alle Pflanzen. Das macht die Anwendung für Garten- und Blumenfreunde sehr einfach. Ausserdem ist Lucky Plant sehr ergiebig und wird erst in der Giesskanne beim Kunden in Wasser aufgelöst.

#### Wie und wo vermarkten Sie Ihre Lucky Plant-Produkte?

**Michael Ballack:** Seit 2019 sind unsere Produkte online zu erwerben. Nach dem Pitch im Mai dieses Jahres bei «Die Höhle der Löwen» und der daraus entstandenen Partnerschaft mit der DS-Gruppe konnten wir die Produkte auch im stationären Handel platzieren wie bei den Markant Handelspartnern Kaufland oder ROSSMANN.

#### Welche Massnahmen ergreifen Sie, um den Kunden für sich zu gewinnen?

**Michael Ballack:** Wir liefern ein qualitativ hochwertiges Produkt, das den

Kunden überzeugt. Viele positive Rückmeldungen bestätigen die Wirksamkeit des Pflanzenstärkungsmittels Lucky Plant und viele zufriedene Kunden teilen ihre tollen Erfahrungen im Bekanntenkreis. Das ist für uns der beste Weg, neue Kunden zu gewinnen und diese an uns zu binden. Selbstverständlich nutzen wir auch soziale Medien wie Instagram oder Facebook. Hier bietet sich die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit unseren Kunden, die für uns wichtig ist. Zumal unsere Produkte nach wie vor erklärungsbedürftig sind.

#### Woher nehmen Sie die Ideen für neue Produkte?

**Michael Ballack:** Wir forschen international an natürlichen Pflanzenextrakten. Durch Kooperationen mit Universitäten und Wissenschaftlern fließen die aktuellen Erkenntnisse in die Entwicklung neuer hochwirksamer Produkte ein. 🌱

## Das Team

### Die Köpfe von Lucky Plant

Die Fussballlegende **Michael Ballack** (45), sein Freund **Bernhard Unger** (54), der seit vielen Jahren den Blumen- und Pflanzenhandel «myFlowers» in Buchholz betreibt, und der Agrarwissenschaftler **Dr. Thomas Hüster** (56) sind die Gründer des Start-ups Lucky Plant.

**Dr. Thomas Hüster** ist Agrarwissenschaftler und weiss, wovon er redet – denn er hat bereits mehr als 30 Jahre in der Pflanzenforschung gearbeitet. Die Suche nach den richtigen Pflanzen gehört ebenso zu seiner Expertise als auch die Wahl der richtigen Extraktionsverfahren. Neben seiner geschäftsführenden Tätigkeit für die Lucky Plant GmbH ist der promovierte Agrarwissenschaftler zudem Inhaber einer Gastprofessur an der West Anhui University in China.

**Christian Weiß** ist Diplom-Kaufmann und Geschäftsführer der Lucky Plant GmbH. Mit seiner jahrelangen kaufmännischen Erfahrung sorgt er nun bei Lucky Plant für gesundes Wachstum – sowohl wirtschaftlich als auch pflanzlich.



61%

der Spirituosen-Absätze entfallen auf den Lebensmittelhandel. Weitere 16 Prozent werden über den Fachgrosshandel erzielt, fünf Prozent über den Cash-&-Carry-Grosshandel.

## 1. Platz: Sahneliköre

Die **Spirituosen-Hitparade** mit dem grössten Umsatzzuwachs im LEH in Deutschland führen die Sahneliköre an. Sie verzeichneten in 2021 ein Plus von 21,1 Prozent (+25 264 Euro), danach folgen Fruchtliköre mit einem Plus von 8,2 Prozent (+22 649 Euro), Platz 3 im Ranking belegte Rum (+4,5%, 18 584 Euro).



5,2 Liter

Spirituosen tranken die Deutschen im vergangenen Jahr pro Kopf. Damit blieb der Spirituosen-Konsum gegenüber dem Vorjahr unverändert.

2,9 Liter

betrug der Pro-Kopf-Konsum an Spirituosen in Österreich. Noch zurückhaltender waren die Schweizer mit 2,7 Liter.

# Spirituosenvielfalt im Lebensmittelhandel



719 Millionen Flaschen  
**Spirituosen**

à 0,7 Liter wurden im Jahr 2021 auf dem gesamten deutschen Inlandsmarkt verkauft.

Den Top-Platz im LEH nahm Wodka ein. Danach folgten Halbbitterliköre mit 46 843 Flaschen und Rum mit 42 204 Flaschen à 0,7 Liter.

Top-Platz im LEH  
**Wodka**  
78 048 verkaufte Flaschen à 0,7 l



Sahne- und Fruchtliköre, Rum, Gin & Co. liegen im Trend und verzeichnen ordentliche Wachstumsraten. Wie die Daten aus der **Alkoholwirtschaft 2022 des BSI** zeigen, bietet die Kategorie viel Potenzial.

25,5%

**Bitter-, Halbbitter- & Kräuterliköre**

verbuchten den grössten Anteil an der Gesamtmarktproduktion im Jahr 2021. Danach folgen Sonstige Liköre mit 14,7 Prozent und Wodka mit 14,1 Prozent. Auf Platz 7 rangiert Rum mit 5,5 Prozent, auf Platz 8 Gin mit 3,4 Prozent und auf Platz 10 Whiskey mit 1,9 Prozent.



# FÜR JEDEN MOMENT DER PERFEKTE GESCHMACK.



Die Jack Daniel's Flavour sind gefragter denn je, **+ 10% mehr Käufer** und eine **höhere Käuferreichweite**. \* Bestellen Sie jetzt und profitieren Sie von unserem **dynamischen Trio**.



JACK DANIEL'S  
**MAKE IT  
COUNT**



BROWN-FORMAN

Massvoll-  
geniessen.de

Bitte genieße verantwortungsbewusst.  
Jack Daniel's, Tennessee Honey und Tennessee Fire sind eingetragene Marken.  
©2022 Jack Daniel's. Alle Rechte vorbehalten.



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

Webcode: 7115



**52%**

der Österreicher haben  
Interesse an  
alkoholfreien Cocktails  
und/oder Mischgetränken.

Quelle: Marketagent,  
«Alkoholfreie Alternativen» 7/22

69%

aller deutschen Haushalte  
haben in 2021 mindestens einmal  
Spirituosen eingekauft.

Quelle: BSI

# Perfekt gemixt zum Fest

Gute Drinks sollten für Partys oder ein Dinner gerade jetzt zu den kommenden Feiertagen griffbereit sein. Welche Spirituosen und Getränke gehören nun aber zur Grundausstattung und welche Extras dürfen nicht fehlen? Das Markant Magazin ONE gibt dazu einen Überblick.

In alten Filmklassikern gehört die Hausbar zur Standard-Requisite, doch mittlerweile ist sie laut Branchenexperten zum stilvollen Must-have in den vier Wänden der Konsumenten avanciert. Denn: Eine gelungene Einladung zum Essen beginnt nicht erst mit der Vorspeise, sondern mit dem richtigen Aperitif und zwar gemixt aus der eigenen Hausbar – vor allem im Hinblick auf die kommenden Festtage Weihnachten und Silvester. Für den Handel eröffnen sich damit neue Chancen. Welche Spirituosen zur Grundausstattung gehören und vor allem, welches Equipment in der Hausbar nicht fehlen sollte, darüber hat das Markant Magazin ONE mit Timo Wessels gesprochen. Der Edelbrandsommelier ist seit über zehn Jah-

ren an der Bar tätig. Seit fünf Jahren arbeitet Wessels als Bar-Manager in der Brasserie & Bar «HYGGE» in Hamburg.

## Grundausstattung

Die Welt der Spirituosen bietet eine breite und internationale Vielfalt – diese reicht von Armagnac über Malt Whiskey bis hin zum Zibartenbrand, ein Obstbrand, der hauptsächlich im Schwarzwald aus der wildwachsenden Pflaumenart «Zibarte» gewonnen wird. Zur Grundausstattung gehören für Timo Wessels daher vor allem die Spirituosen Bourbon, Gin, Rum, Tequila, Wermut, Whiskey und Wodka. Ferner darf auch ein Bitter wie etwa Campari nicht fehlen. Wegen seines bitteren Geschmacks wird er nur selten pur getrunken. Üblich ist ▶

## Markt

### Entwicklung im LEH 2021

Nach Analysen von IRI stieg der Absatz an Spirituosen im LEH (inklusive Aldi/Lidl/Norma) im Jahr 2021 um 0,1 Prozent auf rund 580 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. 75 Prozent des Gesamtabsatzes mit Spirituosen wurden 2021 über den LEH abgesetzt. Die grössten Marktanteile verbuchten mengenmässig weiterhin «Klare Spirituosen» (37,2%), «Liköre» (36,1%) und «Rum» (9,5%). Zu den Gewinnern zählten 2021 u.a.: Liköre (u. a. Sahneliköre, «restliche» Liköre, Fruchtliköre, Kokosliköre, Bitterliköre), Rum, Gin/ Genever, Whisk(e)ys, Wodka, Brandy, Amaretto und Sambuca. Das Umsatzvolumen im LEH betrug 2021 rund 5,1 Milliarden Euro (Vorjahr: 4,8 Mrd. Euro). Das ist gut ein Viertel des Umsatzes aller alkoholhaltigen Getränke (Bier, Wein, Sekt, Spirituosen) im LEH.

Quelle: Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V.

Aperol Spritz ist die Nummer 6 der meistverkauften Cocktails weltweit. Der Aperitif passt in jede Jahreszeit.



- ▶ die Verwendung in Longdrinks wie Campari-Soda, Campari-Orange und Campari-Tonic. Zu den bekanntesten Cocktails mit Campari gehören der Americano und der Negroni.

Generell sollten Liköre in der Hausbar nicht fehlen. Daher empfiehlt Timo Wessels auch einen Triple Sec zur Hand zu haben. Bei dieser beliebten Cocktailgrundlage handelt es sich um einen starken, süssen und farblosen Likör mit Orangengeschmack. Er macht pur und auf Eis eine gute Figur und eignet sich hervorragend als Digestif. Als Cocktailgrundlage entfaltet er sein volles Potenzial, wie der Kamikaze, Margarita, Side Car oder Cosmopolitan beweisen. Sein Vorfahre ist übrigens der Curaçao, der aus getrockneten Schalen bitterer und süsser Orangen hergestellt wird. Die Unterschiede zwischen beiden Orangenlikören sind jedoch marginal. Allerdings zählt Cointreau zu den

bedeutendsten Likören und darüber hinaus als einer der grossen Klassiker der Likörgeschichte.

### Ausschlaggebende Zutaten

Das Ganze sollte ergänzt werden um Sirupe, die nach Meinung des Bar-Managers oft die ausschlaggebende Zutat sind, um einem Cocktail mehr Aroma zu verleihen. Die Bandbreite reicht hier vom klassischen Rohrzucker-Sirup bis hin zu beliebten Varianten wie Holunderblütensirup und Grenadine. Wer es ausgefallen mag, greift beispielsweise zu Orgeat. Dabei handelt es sich um einen Sirup mit Mandelgeschmack, der oft mit Orangenblütenwasser oder Rosenwasser verfeinert wird. Für das gewisse Etwas sorgen aber Cocktail-Bitter. Sie verleihen dem Cocktail seinen gewissen Charakter und damit mehr Pepp. Ein klassischer Cocktail, der mit Bitters abgerundet wird, ist der Manhattan.

Ein weiterer zentraler Baustein bei Cocktails sind die Filler, davon ist Wessels fest überzeugt. Das englische Wort «fill» bedeutet «füllen» oder «auffüllen». Hierbei handelt es sich um Flüssigkeiten, die man dazu nutzt, einen Cocktail oder Longdrink aufzufüllen und komplett zu machen. Genau genommen fallen in diese Rubrik Fruchtsäfte (und Fruchtsirup) sowie Softdrinks und Energy-Drinks. Vor allem Limonaden und Bitterlimonaden werden als Filler verwendet. Sie sind immer alkoholfrei, sodass sie sich bestens dazu eignen, Mocktails (gemixte Drinks ohne Alkohol) zu mischen. Last but not least: Orangen, Zitronen und ▶

**34 Mio.**

Liter betrug der Absatz von Spirituosen in der Schweiz im Jahr 2021.

Quelle: ASG

Die Hausbar ist mittlerweile zum stylischen Must-have in den eigenen vier Wänden avanciert.



# Cocktails

Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über die wichtigsten Spirituosen und für welche **winterlichen Cocktails** sie verwendet werden können. Nicht nur «on the rocks», sondern auch als heisses Mixgetränk bieten die Brände eine breite Geschmacksvielfalt.

**Whisky oder Whiskey** muss laut den in der EU-Spirituosenverordnung festgelegten Kriterien durch Destillieren von Getreidemalzmais gewonnen sein, zu einem Alkoholgehalt von weniger als 94,8 Volumenprozent destilliert werden, mindestens drei Jahre lang in Holzfässern mit einem Fassungsvermögen von 700 Litern oder weniger reifen.

**Klassiker:** Whisky Sour, Manhattan  
**Winterliche Cocktails:** Irish Coffee, Hot Toddy, Fireside Mule, Le Père Bis

**Gin** besteht aus einem Neutralalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs (z. B. Korn oder Wodka), der mit Wacholder und anderen Gewürzen versetzt wird. Daneben werden noch zahlreiche weitere Zutaten, die sogenannten Botanicals, hinzugegeben. Diese erklären, warum Gins so unterschiedlich schmecken können. Mindestalkoholgehalt: 37,5 % vol.

**Klassiker:** Gin Fizz, Tom Collins  
**Winterliche Cocktails:** Hot Sloe Gin, Hot Negroni, Hot Gin and Tonic, Glühgin

**Rum** ist eine Spirituose, die durch alkoholische Gärung und Destillation von überwiegend aus der Herstellung von Rohrzucker stammender Melasse oder Sirup oder vom Saft des Zuckerrohrs gewonnen und zu weniger als 96 % vol. destilliert wird. Er darf nicht aromatisiert werden. Mindestalkoholgehalt: 37,5 % vol.

**Klassiker:** Cuba Libre, Mojito  
**Winterliche Cocktails:** White Christmas Mojito, Maracuja Ginger Cocktail

**Wodka** ist eine Spirituose aus Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs, der durch Gärung mit Hefe gewonnen wird aus Kartoffeln und/oder Getreide

oder anderen landwirtschaftlichen Rohstoffen. Zur Aromatisierung dürfen nur natürliche, in dem Destillat aus den vergorenen Ausgangsstoffen vorhandene Aromastoffe verwendet werden. Mindestalkoholgehalt: 37,5 % vol.

**Klassiker:** Cosmopolitan, Dirty Martini  
**Winterliche Cocktails:** North Pole, Apple Cranberry Moscow Mule

**Tequila**, der mexikanische Agavenbrand darf nur im Bundesstaat Jalisco und ausschliesslich aus der blauen Maguey-Agave «Tequilana Weber» hergestellt werden. Verwendet wird nur das ananasähnliche Herzstück. Dieses wird zerkleinert und ausgepresst, in Gärfässern mit Hefe vergoren und anschliessend zweimal abdestilliert. Die Destillate weisen einen Alkoholgehalt von 55 % vol. auf. Dadurch bleiben Geschmack und Charakter des Agavensaftes weitgehend erhalten. Anschliessend wird das Erzeugnis auf Trinkstärke herabgesetzt.

**Klassiker:** Tequila Sunrise, Margarita  
**Winterliche Cocktails:** Absinth Kamikaze

**Eierlikör** ist eine Spirituose, aromatisiert oder nicht, die aus Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs, einem Destillat und/oder Brand gewonnen wird und als Bestandteile hochwertiges Eigelb und Eiweiss sowie Zucker oder Honig enthält. Der Mindestgehalt an Zucker oder Honig beträgt 150 g je Liter. Der Mindestgehalt an reinem Eigelb beträgt 140 g je Liter des Fertigerzeugnisses.

**Klassiker:** Sundown Egnog, Verpoorten Pina Colada

**Winterliche Cocktails:** Bombardino, Egnog Russian, Hot Angel's Delight, Weihnachtspunsch, Eierpunsch

## 1030 hl

betrug im Jahr 2020 die Produktionsmenge von Gin in der Schweiz.

Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung

### Heisse Tipps für kalte Tage

Irish Coffee oder Grog sind Klassiker, die wohl jeder kennt. Für neue Impulse sorgen allerdings Neukreationen – und dies vor allem in Kombination mit Glühwein. Senn-Event ist Experte in Sachen Glühweinspezialitäten und präsentiert diese seit 2005 unter seiner Marke «Hüttenzauber Baden-Baden» auf dem Christkindelsmarkt in Baden-Baden.

### Die «Hüttenzauber»-Bestseller im Überblick:

#### «Jamaika Spezial»

roter Glühwein mit eingelegten Früchten in Rum

#### «Hüttenzauber»

roter Glühwein mit in Amaretto eingelegten Kirschen sowie Sahne und Zimt

#### «Gipfelstürmer»

roter Glühwein mit eingelegten Himbeeren in Wodka und Himbeersirup, Sahne und Vanillesauce

#### «Heisser Winterapfel»

weisser Glühwein mit Babyäpfeln in Calvados sowie Sahne und Zimt

#### «Heisse Birne Helene»

heisse Schokolade mit eingelegten Birnen in Williams Christ und Sahne



Die Cocktailkultur in Deutschland erlebt derzeit einen neuen Aufschwung.

► Limetten, Pfeffer und Oliven verleihen dem Drink oder Cocktail den letzten Schliff – und finden sich in jeder Küche. Und natürlich darf das Eis nicht vergessen werden – egal ob Eiswürfel oder Crushed Ice. Auch hier ergeben sich für den Handel attraktive Chancen. In der TK-Truhe kann er fertiges Eis parat halten, in der Nonfood-Abteilung die passenden Eiswürfel-Formen. Ein besonderer Eyecatcher sind dabei die XXL-Eiskugelformen mit einem Durchmesser von beispielsweise 45 Millimeter. Eis in Kombination mit Eiswürfel-Formen kann daher für neue Impulse am Point of Sale sorgen.

Angesichts der Fülle an Spirituosen und Likören sowie Zutaten gilt es einen entsprechenden Fokus zu setzen, auch davon ist Timo Wessels überzeugt: «Die Regale im Eigenheim und hinter

der Cocktailbar werden nicht grösser. Wichtig ist, die Spirituose gebrauchen zu können. Mit den heutigen Möglichkeiten lassen sich im World Wide Web oder per App leicht Rezepte mit den zu verwendenden Zutaten finden und fast jede Zutat lässt sich wunderbar in einem Sour-Cocktail einbinden.»

### Impulsstarke Orientierung

Die Welt der Spirituosen mit ihrer internationalen Vielfalt bietet dem gut sortierten Lebensmitteleinzelhandel nicht nur viele Profilierungsmöglichkeiten, sondern auch Wachstumschancen. Der «Spirituosen-Hausbar-Guide» – auch für die anstehenden Weihnachtsfestivitäten – soll dem Handel weitere interessante Impulse für einen erfolgreichen Verkauf an die Hand geben. Doch welche Spirituosen ins Regal



finden und welche letztlich im Einkaufskorb landen, hängt eben auch von verschiedenen Faktoren wie Marktgröße, Zielgruppe und den Vorlieben der Kunden ab. Indes zählten im vergangenen Jahr laut Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. Liköre, Rum, Gin/ Genever, Whisk(e)y, Wodka, Brandy, Amaretto sowie Sambuca zu den Gewinnern. Die aktuellen Marktzahlen bieten dem Handel darüber hinaus eine gute Orientierungshilfe, wenn es um die Listung sowie Platzierung geht. 📍

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/arimahabich, DIVIArtis, litckka75 (2), fesenko, H\_Ko

## Newcomer & Trends 2023

Was die Treiber in der Kategorie Spirituosen sind und worauf der Handel in 2023 setzen sollte, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Spirituosenhersteller befragt.

### Janina Jahns, Senior C&E Manager, Diageo Nederland BV

Das No- und Low-Alkohol-Segment wächst weiterhin und wird von den Verbrauchern verstärkt nachgefragt. Wir bieten hier mit Belsazar (Low-Alkohol) sowie Gordon's 0.0 und Tanqueray 0.0 % (No-Alkohol) die passenden Marken und Produkte. Insgesamt geht der Trend in Richtung bewusster Konsum – und das, ohne dabei auf authentischen Geschmack oder soziale Komponenten wie das gemeinsame Anstossen mit Freunden verzichten zu müssen.

### Nicolas Rampf, Managing Director DACH, Bacardi

Einer der grössten Trends ist derzeit der Aufstieg der Cocktailkultur in Deutschland. Konsumanlässe verändern sich –

vor allem durch das Wachstum von Premium-Spirituosen in den letzten Jahren. Unsere jüngste Innovation, die dem Wachstum der Cocktailkultur zu Hause Rechnung trägt, ist unser neues Tails-Cocktail-Sortiment. Tails bringt fertig gemixte Cocktails in Barqualität – und legt damit die Messlatte für Erfahrung und Geschmack noch einmal höher, um den Verbrauchern Momente zu schenken, auch wenn sie zu Hause bleiben.

### Thomas Drossé, Geschäftsführer Vertrieb & Trade Marketing (Sales Director), Pernod Ricard Deutschland

Wir sind überzeugt davon, dass sich der Trend zu leichteren, frischen Spirituosen weiterentwickeln wird. Daher wird auch im Sommer 2023 unser Aperitif «Lillet» nicht wegzudenken sein. Als Newcomer wird der neu gelaunchte Ramazzotti

«Fresco» die Shopper begeistern. Zudem ist die Innovationslandschaft getrieben von «Flavour Variety» – von «Absolut Watermelon» bis zu «Havana Club Verde». Weiterhin als Trend-Kategorien gelten Gin und die Ready-to-Drinks. Hier wollen wir mit unserer RTD-Offensive Akzente am Markt setzen.

### Andrea Neri, Geschäftsführer, Campari Deutschland

Das Jahr 2023 steht ganz im Zeichen von «Spritz». Laut «Drinks International Brand Report 2022» ist Aperol Spritz mittlerweile die Nummer 6 der meistverkauften Cocktails weltweit. Nun bekommt er Verstärkung von einer Vielzahl neuer und wiederentdeckter Aperitifs, die sich dazu eignen, mit Prosecco und/oder Mineralwasser/Soda gemixt zu werden. Spritz wird häufig zuhause selbst gemixt,





### Tin-in-Tin-Shaker alternativ Boston-Shaker/Cobbler-Shaker:

Das Set besteht aus zwei Teilen – einem grossen und einem kleinen Shaker. Beide Teile bestehen aus Metall. Der Vorteil ist, dass es nicht zerbrechen kann wie es etwa bei einem Boston-Shaker der Fall sein könnte (1 Teil Glas, 1 Teil Metall). Damit es beim Shaken am einfachsten und saubersten abläuft, wird die Flüssigkeit zuerst in den kleineren Teil gegossen. Das Eis (Eiswürfel, Crushed Ice, Cobbler Eis) wird dem grösseren Teil zugegeben. Sobald alle Zutaten im Shaker sind, werden diese in den grösseren Teil gegossen. Die Shaker werden verschlossen und los geht es.

**Rührglas:** Damit werden Drinks gerührt, die überwiegend alkohollastige Spirituosen enthalten oder deren Zuckergehalt sehr niedrig ist. Durch die hohe Viskosität des Alkohols lassen sich die Zutaten schnell vermengen. Enthalten diese jedoch viel Zucker ist eher zum «Shaken» zu raten. Beim Rühren wird weniger Luft in den Drink eingebracht. Aus diesem Grund weist der Drink eine andere Textur und ein anderes Aroma auf.

### Hawthorne Strainer und Feinsieb:

Der Hawthorne Strainer wird an dem offenen Shaker angesetzt und zum Eingliessen in das Cock-

tailglas verwendet. Wird ein Cocktail «gerührt» wird nur die Flüssigkeit beim Abseihen in das Glas gegossen. Beim Shaken werden oft Kräuter, Gewürze und Eis verwendet. Beim Abseihen kann es daher dazu führen, dass kleinere Partikel mit in das Cocktailglas gelangen. Oder kleinere Eispartikel sammeln sich an der Oberfläche und führen zu einer leichten Verwässerung des Getränkes. Um dies zu verhindern und nur die Flüssigkeit in das Glas abzuseihen, wird ein Feinsieb benutzt. Es wirkt wie ein Teesieb oder feiner Filter.

### Weitere Informationen

finden Sie unter:

[markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

**75%**  
des deutschen  
Gesamtabsatzes mit  
Spirituosen wurde in 2021  
über den LEH abgesetzt.

Quelle: BSI

aber auch immer mehr als Ready-to-Drink angeboten. Insgesamt haben To-go-Cocktails seit dem Aufkommen von Ausgangsbeschränkungen an Relevanz gewonnen. Die Kategorie ist zuletzt sehr stark im Umsatz gewachsen.

### « Domenico Tripaldi, Geschäftsführer, Caffo Deutschland

Trotz der momentanen Spardebatte beobachten wir, dass der Trend nach authentischen und qualitativ hochwertigen Marken ungebrochen ist. Gefragt sind jedoch keine Boutique-Marken, sondern Brands mit Vergangenheit und einer nachvollziehbaren sauberen Qualität. Im Segment Aperitif sehen wir ebenfalls einen Gewinner. Hier etabliert sich eine neue Trinkkultur mit verschiedensten geschmacklichen Varianten.

### « Susanne Rosin, Director Marketing & Business Development, Eggers & Franke Gruppe

Dass der Gin-Hype in Deutschland auch über den klassischen Gin & Tonic hinaus

geht, zeigt die grosse Bandbreite an Cocktails und Highballs mit Gin. Ausgehend vom eher herben Gin macht sich seit einiger Zeit auch die Wermut-Kategorie wieder einen Namen. Dabei ist der pure Genuss als Aperitif genauso angesagt wie der Longdrink mit Tonic. Mit dem neu in Deutschland verfügbaren «Domingo Vermut Rojo» zollt Osborne diesem Trend bereits Tribut auf dem gewohnten Premiumniveau.

### « Nikolas Odinius, Communication Manager, Borco

Eine Trend-Kategorie bleibt Tequila, die zuletzt mit einem Absatzplus von 15,8 Prozent wachsen konnte. Hier setzen wir mit unserem Marktführer «Sierra Tequila» und der Kampagne «Eine\*r muss» neue Impulse. Während bei «Sierra Tequila» der Shot-Genuss im Vordergrund steht, bringt der «100 Prozent de Agave Tequila Sierra Antiguo» Kreativität am Tresen zum Vorschein. Es sind Tequilas aus 100 Prozent Agave, die derzeit stark nachgefragt werden.

### « Nils Rieckmann, Head of Trade Marketing, Brown-Forman Deutschland

Mixgetränke und selber Mixen stehen weiter hoch im Kurs. Unser erster Gin im Portfolio «Fords Gin» ist dafür bestens geeignet. Er passt perfekt in jeden Gin-Drink. Zudem beobachten wir, dass der Trend zu Premium weiter anhält. Diesen bedienen wir zusätzlich mit «Slane Irish Whiskey», unser erster irischer Whiskey im Portfolio sowie mit «JACK DANIEL'S Gentleman Jack & Cola» in der Dose, der erste Premixed-Longdrink im Super-Premium-Segment.

### « Beam Suntory

Beim Thema Barmixing zu Hause stellen wir fest, dass Kunden immer vielfältiger und auch innovativer werden. Hier beobachten wir den Trend zu mediterranen Aromen. Die Harmonie von verschiedenen Botanicals, Kräutern und Gewürzen spielt dabei eine relevante Rolle. Unser «Larios Gin» ist ein hochwertiger Gin, der dieses Bedürfnis bedient.

# Superfrüchte mit Strahlkraft

Im Winter haben Orangen, Clementinen, Grapefruits und Zitronen Hochsaison. Als Vitaminspritze und gesunder Snack spielen sie eine wichtige Rolle in der Obstabteilung. Ein Überblick über die Trends in diesem Segment.

**244**

Tausend Tonnen Zitronen  
und Limetten wurden 2021  
nach Deutschland  
importiert.

Quelle: Statistisches  
Bundesamt



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

Webcode: 7117





**M**it sattem Gelb und Orange sorgen Zitrusfrüchte für einen Kontrast in den Wintermonaten. Sie duften nach Sommer und stärken mit ihren Vitalstoffen das Immunsystem. Zwei Orangen decken ungefähr den Tagesbedarf eines Erwachsenen an Vitamin C. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt zwischen 95 und 110 Milligramm täglich. Orangen, Grapefruits, Clementinen und Zitronen liefern auch wichtige Mineralstoffe: Kalium reguliert den Flüssigkeitshaushalt im Körper und den Blutdruck. Kalzium ist für den Aufbau von Knochen und Zähnen verantwortlich. In der Obst- und Gemüseabteilung gehören sie auch wegen dieser positiven Eigenschaften zu den Klassikern.

### Frisch geerntet

Von Oktober bis Juli kommen Zitrusfrüchte aus Europa in den Handel. Mit 360 000 Tonnen kam der überwiegende Teil der 480 000 Tonnen importierten Orangen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 2021 aus Spanien, gefolgt von Südafrika und Italien mit jeweils 35 000 Tonnen. Nach den Orangen stellen Clementinen mit 254 000 Tonnen die grösste Gruppe der Zitrusfrüchte dar, gefolgt von Zitronen, Limetten und Mandarinen. Iberiana, Einkaufszentrale der Markant Gruppe für Obst und Gemüse, bietet stets Sorten an, die frisch geerntet wurden. Der Erntezeitpunkt ist bei Zitrusfrüchten wichtig, denn als nicht-klimakteri-



Sortiment & Markenförderung | Zitrusfrüchte

**45%**

der Zitrusfrucht-Produktion von Fontestad werden jährlich nach Grossbritannien, Deutschland, Schweiz und Frankreich exportiert.

Quelle: Fontestad

## Nachhaltig

« Enrique Clavel, Geschäftsführer Iberiana Frucht S. A.

Wir setzen auf eine nachhaltige Produktion, bei der wir uns vor allem um die Reduzierung von Pestiziden und Herbiziden, die Erhöhung der Artenvielfalt auf den Feldern, erhebliche Wassereinsparungen und das Wohlergehen der beteiligten Arbeiter kümmern.



Qualität ist das beste Rezept.

# Dekorieren zur Weihnachtszeit

Alle Jahre wieder ein echtes Muss für die Weihnachtszeit: Die Dr. Oetker Dekorartikel sorgen auch in diesem Jahr für gemeinsame Genussmomente.

Wenn die Festtage vor der Tür stehen, zieht die Nachfrage deutlich an: Das 4. Quartal ist das umsatzstärkste für die Warengruppe Dekor.\*

Setzen Sie in diesem Jahr Impulse mit den beliebten Dekorartikeln auf den aufmerksamkeitsstarken Weihnachtsdekorstuben.



\*Quelle: The Nielsen Company, MarkeTrack, LEH + DM, Jahr 2021



► sche Früchte reifen sie nicht nach. Am häufigsten werden Orangen zu Saft verarbeitet. «Das Thema Pressen und frische Säfte rückt immer mehr in den Fokus», weiss Tim Strübing, Bereichsleiter Obst, Gemüse, Pflanzen bei Globus. Zitrusfrüchte sind immer häufiger als Zutat für Salate und Bowls gefragt, sagt René Weiher, Leitung Einkauf Obst und Gemüse bei Chefs Culinar: «Während früher die Zitrone als einzige Zitrusfrucht in der Eisdiele vertreten war, wird zunehmend auch Orangen- und Blutorangen-Speiseeis angeboten.» Bei Iberiana sieht man einen Trend zu Früchten mit höherem Vitamingehalt. Die Blutorangen-Sorten Sanguinelli und Tarocco überzeugen nicht nur durch ihre rote Optik. «Diese pigmentierten Orangen zeichnen sich durch ihren hohen antioxidativen

Wert aus, da sie einen hohen Gehalt an bioaktiven Bestandteilen wie Anthocyanen und Carotinoiden aufweisen, deren Verzehr anerkannte gesundheitliche Vorteile mit sich bringt», erläutert Iberiana-Geschäftsführer Enrique Clavel. Neue Zitrusfrucht-Sorten kämen zwar immer wieder auf den Markt. Doch das dauert, da sie einer komplexen Gesetzgebung unterliegen. Die Zulassung werde von der Europäischen Union festgelegt, um die Verbreitung von Schädlingen zu verhindern. Distributor Fontestad setzt auf seinen Plantagen auf sanfte Methoden gegen Schädlinge. Zur hauseigenen Insekten-sammlung gehört die Schlupfwespe Anagyrus pseudococci. Sie parasitiert Schmierläuse und Zitrusfruchtfliegen, häufige Schädlinge.

«Wir fördern immer eine biologische Schädlingsbekämpfung anstatt einer chemischen», sagt Inhaber Vicente Fontestad Gil. Auch die Gruppe Cañamás Hermanos setzt auf diese sogenannte Hilfsfauna.

**Nachhaltigkeit**

Die biologische Schädlingsbekämpfung ist Teil des Nachhaltigkeitsprogramms der Gruppe. Der Weltmarkt stellt die europäischen Zitrusproduzenten vor Herausforderungen. Sie sehen sich zunehmend dem aggressiven Preiswettbewerb mit Nicht-EU-Ländern wie Marokko und Ägypten ausgesetzt. Strübing: «Betrachtet man den Bereich Nachhaltigkeit, wäre eine ganzjährige Verfügbarkeit aus europäischer Produktion eine spannende Herausforderung».

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/hattstudio, Mara Zengaliete, Olena Rudo, Ana

**80%**  
Exportanteil hat Cañamás Hermanos pro Jahr, bei einem Absatzvolumen von 125 000 Tonnen Zitrusfrüchten.  
Quelle: Cañamás Hermanos



# Orangensorten

Zitrusfrüchte aus Europa kommen von Oktober bis Ende Juli frisch geerntet in den Handel. Ausserhalb dieser Zeit bedienen Zitrusfrüchte von der Südhalbkugel den Markt.

**Ipólito** Eine süsse und saftige Orangensorte mit einem schönen, rötlichen Fruchtfleisch. Sie ist eine neue Sorte des Typs Sanguina und verfügt über eine hohe Produktivität.

**Kirkwood** Die Navel-Orange wird Ende Dezember geerntet. Sie zeichnet sich durch ihren aussergewöhnlichen Geschmack und hohen Gehalt an Antioxidantien aus. Die Erntedauer beträgt sechs bis acht Wochen.

**Red-Lina** Die rote Navel-Orange ist eine spontane Mutation der Navelina. Die Reifeverhältnisse sind ähnlich wie bei der Sorte Navelina, also mit festem, süsssem Fruchtfleisch und mildem Geschmack.

**Cara Cara** Es handelt sich um eine Mutation der Sorte Washington mit Ursprung aus Venezuela. Sie zeichnet sich durch ein rosafarbiges Fruchtfleisch aus. Die besondere Farbe entsteht durch Lycopin, ein rotes Pigment aus der Klasse der Carotinoide.



**Sanguinelli** Die rote Färbung der Sorte Sanguinelli wird durch niedrige Temperaturen während der Reifezeit und lockere Böden verstärkt. Die Früchte sind klein, duften intensiv und enthalten wenig Kerne.

**Tarocco Rosso** Sie stammt ursprünglich aus Sizilien und gilt als süsseste und geschmackvollste Blutorange, mit einem orangeroten Farbverlauf im Inneren. Im Winter hat diese Sorte Hochsaison.

**Rubin Valencia** Die Früchte dieser Valencia-Orange sind sehr fest. Die Intensität der Schalenfarbe nimmt bei einer späteren Ernte zu. Die Früchte der Rubin Valencia sind ausgesprochen saftig.

Quelle: Iberiana Frucht

# Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf [www.tafel.de](http://www.tafel.de)



retten



helfen  
1,65 MIO.  
Bedürftigen



60.000  
Tafel-Aktive



schützen  
RESSOURCEN

# Vielseitiges Gebäck

Lebkuchen gehört zu den beliebtesten Saisongebäcken. Welche Produktkonzepte derzeit gefragt sind und wie Händler den Verkauf steigern können.

Jahr für Jahr stimmt Herbstgebäck Millionen von Shoppers auf die (Vor-)Weihnachtszeit ein. Mit einem Absatzanteil von 40 Prozent ist laut dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) Lebkuchen bei den Deutschen der beliebteste Klassiker, gefolgt von Spekulatius (21 %) und Stollen (20 %). An den Rezepturen der Lebkuchen-Klassiker wollen die Hersteller angesichts des aktuellen Gesundheitstrends jedoch nicht rütteln. «Gerade bei unseren Traditionsprodukten erwarten die Verbraucher, dass originale Rezepturen hundertprozentig eingehalten werden. Diese Produkte werden vor allem wegen ihrer Originalität und wegen ihres saisonalen Charakters gerne konsumiert», berichtet Petra Follmann, Marketingleiterin der Lambertz-Gruppe. Ähnlich sieht es Wicklein: «Viele unserer Rezepte sind seit Generationen überliefert. Ein Lebkuchen sollte ein traditioneller Genussartikel bleiben. Wenn man an diesem bekannten Geschmack zu viel verändert, schafft man eher Enttäuschungen.»

40%

der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland gaben in 2021 an, dass sie Lebkuchen auch ausserhalb der Adventszeit essen würden.

Quelle: YouGov/Statista\*



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



Webcode: 7118



## Warenkunde

**Oblaten-Lebkuchen** enthalten in der Masse mind. 7% Ölsamen, von denen mind. die Hälfte aus Mandeln und/oder Haselnuss und/oder Walnusskernen besteht. Ölsamen zur Verzierung werden dem Ölsamenanteil der Masse nicht hinzugerechnet.

**Weisse Lebkuchen** enthalten in der Masse mind. 15% Vollei und/oder eine entsprechende Menge Eiprodukte oder Milcheiweisserzeugnisse und nicht mehr als 40% Getreideerzeugnisse und/oder Stärken. Weisse Lebkuchen werden in rechteckiger Form hergestellt und sind weder glasiert, überzogen noch gefüllt. Zum Verzieren werden Mandeln, Zitronat und/oder Orangeat verwendet.

**Weitere Informationen finden Sie dazu unter:**  
[markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

Quelle: pati-versand.de

So hat Wicklein auf Basis der klassischen Lebkuchen die neuen Sorten «Meistersinger Plus» mit Cashew- oder Mandelkrokant entwickelt. Auch Bio-Gebäcksortimente werden weiterhin im Trend bleiben. «Die Nachfrage im vergangenen Jahr konnte nochmals ein Plus von vier Prozent verzeichnen», so Petra Follmann von Lambertz. Seit 2021 hat das Unternehmen zudem ein veganes Sortiment im Programm, wie Kräuter- und Schokoprinten, Herzen-Sterne-Brezeln und Dominosteine. Auch Wicklein erweitert kontinuierlich das Bio- und Vegan-Sortiment und möchte hier weiterwachsen.

Darüber hinaus können Handel und Hersteller mit interessanten Darreichungsformen für weitere Impulse am POS sorgen – wie beispielsweise einzeln verpackte Lebkuchen in Riegelform. Auch die Verpackung selbst kann zum Eyecatcher werden wie etwa die Weihnachtsdose von Bahlsen, deren Design dieses Jahr an die «Kobaltblau-Dose» aus dem Jahr 1935 angelehnt ist.

### Ganzjahresartikel: Für & wider

Dass Lebkuchen & Co. nicht nur zur Saison beliebt sein können, davon ist man bei Wicklein überzeugt: «Viele Kunden vermissen nach der Weihnachtszeit den Geschmack. Deshalb haben wir vor zwei Jahren unseren Ganzjahres-Lebkuchen «Every Day» gelauncht und damit eine Marktlücke besetzt», so Stefan Roszkopf, Vertriebsleiter Wicklein. Bahlsen und Lambertz sehen das differenzierter. «Im Frühling/Sommer sinkt die Nachfrage für Lebkuchen aufgrund der wärmeren Temperaturen. Damit verändert sich das Kaufverhalten. Gewünscht ist dann eher leichtes Gebäck», heisst es bei Bahlsen. Follmann von Lambertz ergänzt: «Zur exklusiven Stellung unserer Herbst- und Weihnachtssortimente gehört, dass sie nur in einem bestimmten Zeitraum verfügbar sind. Eine Vermarktung im Frühjahr oder Sommer würde diesen Status verwässern, eher wohl auch zu Irritationen bei den Verbrauchern führen.»

## Standpunkte



### « Petra Follmann, Marketingleiterin, Lambertz-Gruppe

Auch in der vergangenen Saison waren unsere Produkte oftmals

die «Stars» der süssen Weihnachtskampagnen im LEH – etwa mit TV-Clips, Video-Trailern, Plakat- und Social-Media-Aktionen. Wenn unsere Sortimente eines der Kernsegmente im süssen Herbst- und Weihnachtsgeschäft darstellen, sollten diese auch eine herausgehobene Platzierung und Bewerbung erfahren. Diese Traditionsprodukte verfügen über aussergewöhnliche Eigenschaften, kulturellen Background und

Wie der Handel Lebkuchen am POS erfolgreich platzieren und vermarkten sollte. Tipps ausgewählter Hersteller.

spannende Geschichten, also über die grosse Chance, diese auch zu vermitteln. Eine bessere Vorlage für «Content» gibt es kaum; direkt am Verkaufsort – und quer durch alle Bereiche der LEH-Werbung und -Kommunikation.

### « Alexander Konecny, Commercial Director, Bahlsen

Das Lebkuchen-Segment wird als limitierte Saisonware in der Zweitplatzierung oder in Aktionsregalen stattfinden. Darüber hinaus werden wir das gesamte Saisongebäck auf attraktiven Displays und mit aufmerksamkeitsstarkem Dekomaterial vermarkten.



### « Stefan Roszkopf, Vertriebsleiter, Wicklein

Wir bieten ansprechende Displays, die je nach Grösse und Zielgruppe

des Marktes individuell variiert werden können. So haben wir beispielsweise Displays für bestimmte Produktgruppen oder einen Aufsteller, dessen Angebot ganz auf Familien mit Kindern zugeschnitten ist. Ein besonderer «Gag» ist unser Verkostungsautomat, mit dem wir während der Corona-Pandemie Furore gemacht haben. Er wird sicher wieder zum Einsatz kommen und ist ein absoluter Hingucker in jedem Supermarkt.



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



Webcode: 7116

# Cannabis für Fellnasen

Das aus der Hanfpflanze gewonnene Cannabidiol (CBD) gilt bei vielen Tierhaltern als Wundermittel gegen Stress, Entzündungen oder Schmerzen ihrer Lieblinge. Noch ist der Markt eingeschränkt, doch Erfahrungen aus Nordamerika zeigen grosses Potenzial.

**D**ie Silvesternacht ruhig im Körbchen oder auf der Hundedecke verbringen – für ängstliche Hunde (und deren Besitzer) ist das vermutlich der wichtigste Wunsch zum Jahreswechsel. Kein Wunder also, dass die Nachfrage nach beruhigenden CBD-Ölen für Haustiere kurz vor Weihnachten spürbar steigt, wie Christopher Martens, Geschäftsführer bei CanAdelaar, für die vom Unternehmen vertriebenen Marken Tamacan und Calitamex berichtet.

## Gegen Stress und Schmerzen

Der Hype um Cannabisprodukte ist damit auch im Heimtierbereich ange-

kommen. Das verwundert nicht, denn die Wirkmechanismen von Cannabidiol (CBD) funktionieren bei allen Säugetieren auf ähnliche Weise. Der Wirkstoff wird aus Hanfpflanzen extrahiert. Anders als das psychoaktive Tetrahydrocannabinol (THC) hat CBD jedoch keine berauschende Wirkung und macht nicht süchtig. Stattdessen gilt CBD sowohl bei Mensch als auch bei Tier als Wundermittel gegen Stress, Schmerzen, Entzündungen oder Infektionen. Zudem soll es entspannend und entkrampfend wirken. Auf welche Weise und bei welchen Beschwerden CBD bei Mensch und Tier tatsächlich wirkt, ist klinisch bislang jedoch nur

unzureichend nachgewiesen. Trotzdem steigt das Angebot an CBD-Produkten im Heimtierbereich, vor allem in Form von Ölen. Dabei sind laut Christopher Martens derzeit vor allem Tierärzte und mit relevantem Anteil auch Online-Shops und Drogeriefachmärkte die bevorzugten Vertriebskanäle.

## Markenhersteller zurückhaltend

Auffallend ist, dass die bekannten Marken von Tiernahrung bislang keine CBD-Produkte im Portfolio führen. «Derzeit verwenden wir kein CBD als Inhaltsstoff in unseren Produkten», heisst es bei Mars Petcare. «Wie viele andere Unternehmen





## Info

### CBD bei Tieren

**ECS:** Wie Menschen besitzen auch Säugetiere ein sogenanntes Endocannabinoid-System (ECS). Dieses ist verantwortlich für die Belohnungs-, Schmerz- und Temperaturregulierung. Im ECS interagieren die im Körper vorkommenden Cannabinoide mit den Rezeptoren und lösen viele wohltuende Wirkungen aus. Das aus Hanfpflanzen gewonnene CBD reagiert mit dem ECS und kann ausgleichend auf die genannten Prozesse wirken.

### Wirkungen

Aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen dürfen die Hersteller keine Wirk- oder Heilversprechen für CBD-Produkte machen. Viele Tierhalter beobachten jedoch positive Wirkungen in folgenden Bereichen:


- **Beruhigung und Stressreduktion:** Am häufigsten werden CBD-Produkte zur Reduktion von Ängsten und Stress verwendet, etwa vor Operationen, bei Feuerwerk, Gewitter, Reisen, Trennungen vom Besitzer oder anderen für die Tiere bedrohlich wirkenden Situationen.
- **Gegen Entzündungen und Schmerz:** CBD kann chronische Schmerzen unterdrücken und so den Alltag und die Lebensqualität des Tiers verbessern. Zudem können Infektionen und auch Entzündungen unterdrückt werden.
- **Verdauungsfördernd:** CBD kann die Verdauung unterstützen sowie Übelkeit und Erbrechen lindern.

sind auch wir daran interessiert, die potenziellen Vorteile von CBD für Menschen und Haustiere besser zu verstehen. Zunächst müssen wir diese potenziellen Vorteile jedoch wissenschaftlich untersuchen, bevor wir die Verwendung als Zutat in Betracht ziehen – genau wie bei jedem anderen Lebensmittelzusatzstoff.»

### Nur für äussere Anwendung

Ein mindestens ebenso wichtiger Grund für die Zurückhaltung dürfte zudem die Beschränkung des Marktes durch rechtliche Vorgaben sein: So sind CBD-Öle im Veterinärbereich bislang in der Regel nicht als Einzelfuttermittel oder Nahrungsergänzungsmittel, also für die innere Anwendung, zugelassen.

sen. Leckerlis oder Heimtiernahrung mit CBD sind damit in der Regel nicht verkehrsfähig. Eine Ausnahme sind laut Christopher Martens eigens entwickelte Produkte, welche heute schon «als Einzelfuttermittel mit CBD in der EU zugelassen sind».

Hauptsächlich vertrieben werden daher sogenannte «Veterinäre Pflegeöle», also mit CBD versetzte Kosmetikprodukte zur äusseren Anwendung. Diese werden von Tierhaltern etwa im Bereich des Mauls aufgetragen, frei nach dem Motto: Der Hund wird sich die Lippen lecken, die Katze ebenso. 

61%

am Gesamtumsatz in der Kategorie Heimtierfütterung erreichte der LEH in 2021.

Quelle: IVH



## Blick nach Nordamerika

Wie sich der Markt für CBD-Produkte am POS in Deutschland entwickeln könnte – eine Prognose eines Fachexperten.

### «Christopher Martens, Geschäftsführer beim österreichischen Cannabisunternehmen CanAdelaar

Getrieben durch die Legalisierungsdebatte von Cannabis erwarten wir, dass CBD-Produkte für Heimtiere hierzulande bald eine ähnliche Verbreitung wie in Nordamerika finden und dann aus den Regalen von Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriefachmärkten nicht mehr wegzudenken sind.

### Interessanter Markt

Wie sich der Markt entwickeln könnte, zeigt der Blick nach Nordamerika. «In den USA und Kanada haben sich CBD-Produkte im Petcare-Regal längst als eigene Produktkategorien etabliert», sagt Christopher Martens. «In Europa hinken wir dieser Entwicklung etwa drei bis vier Jahre hinterher.» Durch die im Koalitionsvertrag von 2021 in Fahrt gekommene Legalisierungsdebatte von Cannabisprodukten und Fortschritte bei der wissenschaftlichen Erforschung von CBD dürften sich Marktbeschrän-

kungen in den nächsten Jahren auch hierzulande abbauen. In diesem Fall entstände für den Lebensmitteleinzelhandel als stärkstem Absatzweg für Heimtierfütterung ein interessantes Wachstumssegment.





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

Webcode: 7119



# Erfolgreich in die Kalendersaison

32%

der Deutschen nutzen einen Taschenkalender zur Planung des Alltags.

Quelle: YouGov 2020

Trotz digitaler Konkurrenz bleiben Kalender und Terminplaner wichtige Umsatzgaranten im Schreibwarenssegment. Als Wachstumstreiber gelten individuelle Designs und nachhaltige Produkte.

**A**lle Jahre wieder – kaufen Kalenderkunden ein neues Exemplar. Zumindest im Idealfall, denn digitale Varianten machen dem Papier Konkurrenz. Doch vor allem die weibliche Zielgruppe bleibt der Offline-Variante treu: Laut den Meinungsforschern von YouGov nutzen 40 Prozent der Frauen einen Taschenkalender, bei den Männern sind es 20 Prozent. «Die Zielgruppe für Kalender im Privatanwenderbereich ist überwiegend weiblich und in der Altersgruppe zwischen 30 und 70 Jahren angesiedelt», sagt Nora Tobisch, Verkaufsleiterin Mass Market bei Neumann Verlage. Das gilt nicht für den Office-Bereich. Hier ist die Zielgruppe diverser und Kalender sind ein

Arbeitsmittel, dessen grösster Wert im Nutzen liegt, sagt Olcay Kaya, Prokurist bei Güss Kalender. Entsprechend werde auf das Preis-Leistungsverhältnis geachtet. «Zielgruppenübergreifend sind Kalenderkunden aber oft sehr markentreu», sagt Kaya. «Auch die Preisschwelle ist höher, weil das Produkt nur einmal im Jahr gekauft und lange genutzt wird.»

## Verschiedene Kaufkriterien

Ausserhalb des Fachhandels würden vor allem Kalender bis etwa 15 Euro gekauft, hat Nora Tobisch beobachtet. Die Kaufkriterien richten sich dabei nach der Produktkategorie: «Bei Planern steht die Funktionalität im Vordergrund», sagt Tobisch. «Sie müssen

vor allem praktisch sein und in der Aufteilung den individuellen Vorstellungen entsprechen, daher ist eine gewisse Vielfalt wichtig.» Verkauft werden Kalender nach Angaben von Güss im Office-Bereich eher in der Jahresmitte, während der Einzelhandel erst im letzten Quartal ein deutliches Anziehen der Nachfrage spürt. «Hier ist meist das Ende des Schulanfangsgeschäfts der Startschuss für die neue Kalendersaison», sagt Olcay Kaya.

Während im Officebereich Terminkalender sowie grossformatige Wand- und Urlaubsplaner im Vordergrund stehen, geht der Trend im privaten Segment zum Lifestyle-Produkt. Hier spielen Individualität, einfallreiches Design, aussergewöhnliche Haptik

# 50%


der Konsumenten  
kennen das FSC-Logo  
für nachhaltige  
Waldwirtschaft.

Quelle: Marketmedia24

und Trendfarben eine grössere Rolle. Bei Buch- und Taschenkalendern bemerken die Hersteller eine besonders hohe Identifikation mit dem Produkt, was sich wiederum in einer steigenden Nachfrage an trendig designten Timern widerspiegeln würde. Denn der Planer werde überall mit hingegenommen und der Shopper gebe durch das Design ein gewisses Statement ab.

### Go Green

Kategorieübergreifend liegen zudem nachhaltige Produkte im Trend. Nach Schätzung des Marktforschungsinstituts Marketmedia24 liegt der Anteil nachhaltiger Produkte im Papier-

Büro- und Schreibwarenssegment aktuell bei bis zu fünfzehn Prozent. An einer strategischen nachhaltigen Ausrichtung der Hersteller führe demnach künftig kein Weg vorbei, so die Marktforscher. «Wir beobachten ein starkes Interesse an nachhaltig produzierten Terminkalendern», bestätigt Tobisch. Als Antwort biete das Unternehmen etwa mit Sortimenten der Marke «Zettler Kalender» Lösungen, die durch Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, nachhaltige Produktion und minimierte Transporte überzeugen sollen. Für den Kunden wird dies etwa durch Zertifizierungen mit dem Blauen Engel sichtbar. 

## Tipps

### Platzierung und Sortiment

Kalender sind Umsatzgaranten und sollten entsprechend platziert werden. Vor allem aber sind sie ein saisonales Produkt. Zum Saisonstart empfiehlt sich eine **Aktionsfläche** im gut sichtbaren Bereich wie Eingang oder Regalstirnseiten. Die Sortimentsgestaltung sollte sich am Kundenkreis orientieren und dabei einen **breiten Überblick** über die Artikelgruppen und Preisebenen abbilden. Auch Zweitplatzierungen mit korrespondierenden Artikeln können Kaufimpulse auslösen.

Quelle: Güss Kalender GmbH

Reife Tabake -  
Intensiver Geschmack

# NOTHING TO ADD



20 Zigaretten 6<sup>50</sup> €

## Rauchen ist tödlich

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Spirituosen** (S. 28), **Lebkuchen** (S. 38), **Tiernahrung** (S. 40) sowie **Kalender** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

## Diageo | Spirituosen

Der «Tanqueray 0.0 %» ist eine logische Ergänzung zur Marke Tanqueray. Genau wie «Tanqueray London Dry Gin» wurde auch die alkoholfreie Alternative mit den gleichen, unverkennbaren Botanicals hergestellt. Das Ergebnis: alkoholfreier Genuss mit vollem Tanqueray-Geschmack.

[www.diageo.com](http://www.diageo.com)



## Wicklein | Lebkuchen

Die «Meistersinger Plus» kommen ab Herbst 2022 in den beiden Varianten «Mandelkrokant» sowie «Cashew-Kakao-Krokant» in den Handel. Die feinen Nürnberger Oblaten-Lebkuchen mit 20 Prozent Nüssen und Kernen erhalten mit den zweierlei Krokantstreuseln ein besonderes Topping.

[www.wicklein.de](http://www.wicklein.de)



## Vitakraft | Tiernahrung

«Liquid Snack Multipack» enthält acht Sachets der Sorte «Huhn + Taurin» und ebenfalls acht Sachets der Variante «Rind + Katzensgras». Der flüssige Snack mit Huhn unterstützt dank enthaltenem Taurin die Augen- und Herzfunktion der Katze. Die Geschmacksrichtung Rind mit Katzensgras und Inulin soll die Verdauung fördern.

[www.vitakraft.de](http://www.vitakraft.de)



## Caffo Deutschland |

### Spirituosen

«CLEMENTINO della Piana» - nur wenige Kilometer von der Caffo Brenne- rei werden frische kalabresische Clementinen geerntet. Innerhalb weniger Stunden werden die aufwändig gepflückten Früchte bereits verarbeitet und mit weiteren natürlichen Zutaten veredelt, so- dass dieser hochwertige Likör entsteht.

[www.caffo.com](http://www.caffo.com)

## Neumann | Kalender

Das für die Graspapier-Serie der «Zettler Kalender» verwendete Papier besteht bis zu 50 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras. Das Material ist recyclingfähig, kompostierbar und FSC-Mix-zertifiziert. Zudem überzeugt die Serie durch ihr ansprechendes Design. Als Wochenbuch oder Tischquerkalender erhältlich.

[www.neumann-verlage.de](http://www.neumann-verlage.de)





**Brown-Forman | Spirituosen**

«JACK DANIEL'S Bonded» ist ein dunkler, mahagoni-farbener Whiskey mit vielschichtigen Noten von Karamell, Eiche und Gewürzen, reich und kräftig und mit einem warmen, langanhaltenden und leicht rauchigen Abgang. Er hat 50 Prozent Alkoholvolumen und wird sowohl pur als auch in Cocktails wie etwa dem Signature-Drink «Boulevardier» genossen.

[www.brown-forman.de](http://www.brown-forman.de)



**Beam Suntory | Spirituosen**

Der «Laphroaig 10YO» zeichnet sich durch einen komplexen und sehr torfig-rauchigen Charakter aus. Dieser getorfte Whisky ist bekannt für seinen kräftigen, rauchigen Geschmack, gefolgt von einem Hauch von Seetang und einer überraschenden Süsse. Vollmundig mit langem Abgang verkörpert er unverkennbar den typischen Laphroaig-Charakter.

[www.beamsuntory.com](http://www.beamsuntory.com)

**Bahlsen | Lebkuchen** Als Inspiration der Weihnachtsdose 2022 – gefüllt mit verschiedenen Herbstgebäcken – dient die «Kobaltblau-Dose» aus dem Jahr 1935 aus dem Bahlsen-Archiv. Das Design wird der deutschen Malerin und Künstlerin Martel Schwichtenberg zugeschrieben, die viele der damaligen Verpackungen und Werbematerialien für Bahlsen gestaltet hat.

[www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)



**Bacardi | Spirituosen**

Mit der Premium-Cocktails-Reihe von Tails liefert Bacardi die beliebtesten Mixed-Drinks der hohen Barkultur für zu Hause. Die Kreationen werden aus den Marken des Bacardi-Portfolios hergestellt. Zur Auswahl stehen u. a.: «Rum Daiquiri» mit Bacardi Rum, «Whisky Sour» mit Dewar's Blended Scotch Whisky, «Gin Gimlet» mit Bombay Sapphire Gin, «Espresso Martini»-Cocktail mit 42Below Wodka.

[www.bacardi.com/de](http://www.bacardi.com/de)



**Herosan | Tiernahrung**

Mit den CBD-Ölen, -pasten und -cremes der Marke Tamacan bietet der Hersteller ein Vollspektrum Goldcannabisextrakt für die Anwendung bei Tieren in unterschiedlichen Konzentrationen. Das Vollspektrum CBD-Öl enthält alle wichtigen natürlichen Inhaltsstoffe der ursprünglichen Pflanze. Da jedes Tier CBD anders verstoffwechselt, ist die gesamte Produktreihe auf die Bedürfnisse des jeweiligen Tieres abgestimmt.

[www.herosan.eu](http://www.herosan.eu)

**Eggers & Franke | Spirituosen**

Mit seiner tiefen Mahagoni-Farbe und der unverwechselbaren Aromenvielfalt ist der facettenreiche Premium-Brandy «Carlos I» Sinnbild für einen Brandy de Jerez Soleira Gran Reserva. «Carlos I» vereint in jedem Tropfen seine Herkunft, die hervorragende Qualität und das Streben nach Fortschritt, die dem Haus Osborne seit Jahrhunderten zu eigen ist.

[www.carlos-brandy.de](http://www.carlos-brandy.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](http://markant-magazin.com/produkte)



## Schloss Wachenheim | Weinalternative

Mit «Glühpunsch Red» und «Glühpunsch White» erweitert der Hersteller seine Range der alkoholfreien Weinalternativen um zwei winterliche Sorten. Beide Produkte werden auf Basis von alkoholfreiem Wein hergestellt und enthalten 0,0 Volumenprozent Alkohol. Mit den klassischen Aromen von Zimt, Nelke und Orange bieten sie eine Alternative zu Glühwein. In der 0,75-Liter-Glasflasche erhältlich.

[www.schloss-wachenheim.com](http://www.schloss-wachenheim.com)



## Ricola | Süßwaren

Zu Beginn der Erkältungssaison launcht der Hersteller die neue Sorte «Eukalyptus Kirsche». Das zuckerfreie Bonbon kombiniert 13 Schweizer Alpenkräuter mit mild aromatischem und ätherischem Eukalyptusöl sowie der Süsse reifer Schweizer Kirschen. Auf den Zusatz von Kristallzucker wird komplett verzichtet – gesüßt wird das Bonbon mit der Stevia-Pflanze. Erhältlich im 75-Gramm-Beutel oder als 50-Gramm-Box.

[www.ricola.de](http://www.ricola.de)

## Lavazza | Kaffee

Die Nespresso-kompatiblen Aluminiumkapseln in fünf Varianten gibt es jetzt auch im stationären Handel. Das Sortiment besteht aus den drei «Espresso Maestro Premium»-Mischungen (Maestro Classico, Maestro Lungo und Maestro Ristretto, Abb.), dem Klassiker «Qualità Rossa» sowie «Lavazza jTierra!». Im Fokus steht eine jüngere Zielgruppe, die auf der Suche nach einem innovativen Kaffeeerlebnis ist, das Genuss, Abwechslung, Convenience und Nachhaltigkeit verbindet.

[www.lavazza.de](http://www.lavazza.de)



## Lorenz | Salzige Snacks

Der Hersteller erweitert seine Range der alternativen Snackvarianten um die fettreduzierten «Linsen Chips». Sie werden überwiegend aus Linsenmehl hergestellt und sollen bei Knusprigkeit und Geschmack den klassischen Kartoffelchips in nichts nachstehen. Gleichzeitig kommen sie mit 30 Prozent weniger Fett aus. Erhältlich in den zwei Geschmacksrichtungen «Paprika Flavour» und «Sweet Chili Flavour».

[www.lorenz-snacks.de](http://www.lorenz-snacks.de)



## Fuchs | Gewürze

Die Fuchs «Gourmet Selection» umfasst 14 neue Trendrezepturen, die Verbraucher mit in die beliebtesten Länderküchen nehmen. Orientalisch wird es mit der Sorte «Hummus & Falafel», mediterran mit der Sorte «Antipasti», nach Lateinamerika geht es mit dem Newcomer «Chili con Carne». Asia-Fans greifen zur Gewürzmischung «Chinesische Fünf Gewürze». Für alle, die es klassisch mögen, hält die Gourmet-Selection den All-time-Favoriten «Fritten»-Gewürzsatz bereit.

[www.fuchs.de](http://www.fuchs.de)





**Barilla | Knäckebrot** Das neue «Wasa Sesam & Vollkorn» greift mit Sesam eine der beliebtesten Geschmacksrichtungen im Knäckebrotregal auf. Die Rezeptur mit gerösteten Sesamsamen, 49 Prozent Vollkorn und vielen Ballaststoffen sowie Eiweiss bietet ein herzhaftes Geschmackserlebnis. Durch die Verwendung von Hefe wird es zudem besonders geschmacksintensiv und knusprig.

[www.wasa.de](http://www.wasa.de)



**Johnson & Johnson | Drogerie**

Die Marke «bebe» präsentiert sich mit einem diverseren Markenauftritt und neuen Produkten. Neben einer neuen festen Gesichtereinigung und den neuen festen Duschpflegen werden auch bereits bestehende Produkte verbessert. So erhält die «bebe» Lippenpflege eine verbesserte Formel mit 98 Prozent Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs. Neu sind auch Reinigungstücher, die sich kompostieren lassen.

[www.bebe.de](http://www.bebe.de)

**Froneri Schöller | Eis** «Mövenpick Apple Crumble» bietet eine jahreszeitlich stimmige Kombination aus Apfel- und Bourbon-Vanilleeis mit eingestrudelten Gebäck- und Apfelstückchen sowie einer mit Zimt verfeinerten Apfelsauce. Als Teil des Saisonkonzepts «Unser Wintereis» soll die limitierte Sorte zusätzliche Abwechslung in das etablierte Mövenpick-Sortiment bringen. In der 850-Milliliter-Packung erhältlich.

[www.froneri-schoeller.de](http://www.froneri-schoeller.de)



**Mars Wrigley | Kaugummi** Eine pflanzenbasierte Variante erweitert das Sortiment: «EXTRA Kaugummi auf Pflanzenbasis» ist in den drei Geschmacksorten «Spearmint», «Peppermint» und «Erdbeere» erhältlich und wird mit Chicle natürlichen Ursprungs hergestellt, einem aus dem Sapotillbaum gewonnenen Milchsaft. Gesüsst wird mit zahnfreundlichem Xylit und Stevia. In einer papierbasierten Box mit 16 Dragées erhältlich.

[www.mars.de](http://www.mars.de)



**Andros | Marmelade**

Der neue «Bonne Maman 2022 Limited Edition Adventskalender» lässt Konfitürenliebhaber jeden Tag eine Leckerei entdecken. Enthalten sind Fruchtaufstriche und Konfitüren mit neuen und exklusiven Geschmacksrichtungen, etwa «Karamell-Creme mit Madagaskar-Vanille» oder eine Mirabellenkonfitüre mit Weihnachtsgewürzen sowie eine Birnenkonfitüre. Dekoriert ist der Kalender im grosszügig gestaltetem Weihnachtskarussell-Look.

[www.bonne-maman.de](http://www.bonne-maman.de)

**Follow Food | Bio-Produkte** Das Unternehmen erweitert die Produktrange aus regenerativer Landwirtschaft: «followfood Mehl» (etwa in den Sorten «Dinkel Typ 630», «Weizen Typ 550», «Roggen Typ 1150») stammt aus ökologisch-regenerativem Anbau in Deutschland. Die «followfood Kartoffelprodukte» – Pommes-Frites, Knusper-Kroketten und Kartoffel-Rösti (Abb.) – sind Demeter-zertifiziert. Der «followfood Bio-Filterkaffee» (Abb.) besteht aus 100 Prozent Arabica-bohnen, die aus Mexiko kommen.

[www.followfood.de](http://www.followfood.de)





### Wolfram Berge | Saucen

Die vegane «Bali Sauce» wird mit pikanten Gewürzen und exotischen Früchten hergestellt. Fruchttige Mango trifft hier auf rote Paprika, abgestimmt mit Curry, Chili und vielem mehr. Die Gewürzsauce empfiehlt sich besonders zu Gemüse, Fisch und Geflügel – als Dip, beim Grillen, zum Fondue oder Raclette. Mit Paprikafrucht aus der EU. Die Sauce ist im 60- oder 200-Milliliter-Glas erhältlich.

[www.delikatessen-berge.de](http://www.delikatessen-berge.de)



### Kellogg's | Frühstückssprodukte

Getreideflockenhersteller Kellogg's erweitert die Range «Special K» um zwei neue «Crunchy Oat Granola»-Sorten. Die Basis der Frühstücksflocken bilden Haferflocken und gepuffte Gerstenkörner. Die Variante «Dark Chocolate Curls» enthält dunkle Schokoraspeln mit einem Kakao-Anteil von 64 Prozent. Für fruchtigen Genuss sorgen bei «Mixed Berries» gefriergetrocknete Cranberrys und Schwarze Johannisbeeren.

[www.kelloggs.de](http://www.kelloggs.de)

**OTG | Tee** Die Line-Extension «Gelassenheit» Zitronenverbene-Orange erweitert die insgesamt neun Sorten umfassende Wohlfühltee-Range der Marke Meßmer. Die natürliche Kräutercreation mit Zitronenverbene, Orangenblättern und Sonnenblumenblättern soll mit ihrem Orangen-Karamell-Aroma und spritzig-fruchtigen Geschmack Ruhe in den Alltag bringen. Eine Packung enthält 20 Teebeutel.

[www.messmer.de](http://www.messmer.de)



**Dr. Soldan | Süßwaren** Süßwarenhersteller Dr. C. Soldan lanciert die neue Sorte «Em-eukal ImmunStark Vitamin Shot» und kreiert eine spritzig-fruchtige Variante. Eine intensive Orangennote trifft auf einen Hauch von Granatapfel. Das zuckerfreie, gefüllte Bonbon wurde mit zehn Vitaminen angereichert. Zusammen mit den drei «Em-eukal ImmunStark»-Varianten «Manuka Honig», «Kurkuma Shot» und «Ingwer Shot» bildet der «Vitamin Shot» (Abb.) ein impulsstarkes Erfolgsquartett am POS.

[www.soldan.com](http://www.soldan.com)

**Houdek | Wurst** Mit der limitierten Sorte «Unsere Wilde» präsentiert das Unternehmen eine Variante seiner «Original Kabanos mit Hirschfleisch». Für die Sonderedition der heissgeräucherten Wurstspezialität wurde die traditionelle Rezeptur mit 33 Prozent Hirschfleisch und feiner Rosmarinnote veredelt. Die Wurst mit Wildfleisch ist in 90-Gramm-Schlauchbeuteln verpackt. Sie eignet sich pur oder als Zutat in herzhaften Gerichten.

[www.houdek.bayern](http://www.houdek.bayern)



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)







**Iglo | TK-Fisch** Mit der neuen Produktrange «Lachs mit Sauce» kombiniert der Hersteller den beliebten Lachs mit der Saucen-Leidenschaft vieler Deutscher und sorgt für cremigen Genuss. Ergänzt mit knackigem Gemüse sollen die Tiefkühlgerichte sowohl eingeschworene Fischfans als auch Liebhaber der leichten Küche überzeugen. In den Sorten «Pesto» und «Dill-Senf» jeweils in der 250-Gramm-Packung erhältlich.  
[www.iglo.com](http://www.iglo.com)

**Seeberger | Salzige Snacks**

«Crunchy Fava-Snack» mit der Hauptzutat Favabohne ist ein knusprig-salziger Snack für entspannte Abende. Er besteht aus frittierten Favabohnen und Kichererbsen sowie gerösteten Salzmandeln. Diese drei Bestandteile machen den Snack zu einer Eiweissquelle mit einem Proteingehalt von mehr als 20 Prozent.  
[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)



**Diageo | Likör** Der Spirituosenhersteller Diageo bringt mit «Baileys Tiramisu» eine Limited Edition der bekannten Likörmarke auf den Markt. Die neue Variante überrascht mit einer cremigen Komposition aus Mascarpone, Espresso und einem feinen Hauch von Schokolade. Schmeckt pur auf Eis, als Cocktail-Zutat oder auch als besonderes Highlight auf einem Dessert.  
[www.diageo.com](http://www.diageo.com)



**Ehrmann | Mopro** Mit einer grossen Onpack-Promotion auf den Produkten von Obstgarten können Verbraucher jetzt einen Campervan von Dethleffs im Wert von mehr als 50 000 Euro als Hauptpreis gewinnen. Zudem gibt es viele weitere Preise von Bosch, Werbemittel am Kühlregal und eine Social-Media-Kampagne unterstützen die Promotion.  
**Zeitraum:** bis Ende März 2023  
[www.ehrmann.de](http://www.ehrmann.de)



**Dr. Oetker | Backwaren**

Unter dem Motto «Back dir süsse Wintermärchen!» bündelt der Hersteller bei seiner Winter-Promotion verschiedene Displays zu einem stimmungsvollen Blickfang. Alle Displays lassen sich zu einer attraktiven Verbundplatzierung zusammenfügen. Ein impulsstarkes Gewinnspiel mit Aktionssäule sowie ein inspirierendes Rezeptheft schaffen zusätzliche Kaufanreize.  
**Zeitraum:** bis Dezember 2022  
[www.oetker.com](http://www.oetker.com)



**Storck | Süswaren** «Frohe Ballnachten» – die grösste Storck-Sammelpromotion aller Zeiten feiert das Aufeinandertreffen von Fussball-WM und Weihnachten. Für die Teilnahme müssen Aktionspackungen von Knoppers und weiterer Storck-Marken gekauft, 33 Punkte gesammelt und im vollständig ausgefüllten Sammelheft per Post eingesendet werden. Als Prämie gibt es ein personalisierbares 2in1-Wendeshirt im Fussball- und Weihnachtsdesign. Teil der gross angelegten Kampagne sind die beiden Knoppers-Markenbotschafter Thomas Müller und Mats Hummels.  
**Zeitraum:** bis 15. Januar 2023  
[www.froheballnachten.com](http://www.froheballnachten.com)

## Impressum

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

### Herausgeber

Markant AG, Pfäffikon (CH)  
Internet: [www.markant.com](http://www.markant.com)

### Konzeption und Inhalt

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

### Redaktion

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

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,  
Dominique Snjka, Hedda Thielking

### Grafik

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

### Verlagsleitung

Maria Akhavan

### Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

### Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

### Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

### Anzeigenpreisliste

Nr. 22, gültig ab 1.1.2022

### Einzelverkaufspreis

€ 5,40

### Druck

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

### Verlag

medialog GmbH & Co. KG  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau  
Tel. +49 7225 916-230  
Fax +49 7225 916-290  
Internet: [www.medialog.de](http://www.medialog.de)  
E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto: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:  
Lucky Plant/RTL Bernd-Michael Maurer  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, BBE/Quirin Leppert: stock.adobe.com/Halfpoint, vaaseena



# Magazin ONE | November



## Macher & Visionen

Nie waren die Herausforderungen für Entscheider im Einzelhandel so gross wie heute. Was nun mit Blick auf die aktuelle Situation – Inflation, drohende Rezession, Konsumschwäche – zu tun ist, zeigen Analysen der BBE Handelsberatung. Über die denkbaren Szenarien spricht das Markant Magazin ONE mit Dr. Philipp Hoog, Leiter Strategieberatung bei der BBE Handelsberatung.

## Einzelhandel in der EU

Der Einzelhandel gehört in der EU zu den Gewinnern der Corona-Krise. Sein Anteil am privaten Konsum ist seit 2019 um mehr als drei Prozentpunkte auf fast 36 Prozent im Jahr 2021 gestiegen. Der FMCG-Handel hat sogar um fast neun Prozent zugelegt. Diese und viele weitere Zahlen und Fakten präsentiert die GfK-Studie «Einzelhandel Europa 2021/2022». Sie liefert vor dem Hintergrund der Inflation auch einen Ausblick und stellt Fragen nach den künftigen Konsumtrends. Das Markant Magazin ONE stellt die relevanten Ergebnisse vor.



Einzelhandel in der EU

## Markant Partner Kaufland

Das Handelsunternehmen setzt jetzt noch stärker auf ganzjähriges Obst- und Gemüse aus Deutschland. So hat Kaufland im Chiemgau eines der modernsten und nachhaltigsten Gewächshäuser eröffnet. Auch bei der Sortimentsgestaltung von Fleisch und Wurstwaren sowie bei Milchprodukten und Eiern spielt für den Markant Partner Qualität aus Deutschland eine grosse Rolle. Das Markant Magazin ONE berichtet über die Hintergründe.

## Veggie & Vegan

Zu den beliebtesten Alternativen für tierische Produkte zählen Fleisch- und Wurstersatzprodukte sowie Milchalternativen. Doch auch abseits der Frischetheken wächst das Angebot an Veggie- und Vegan-Konzepten. Das Markant Magazin ONE beleuchtet den Markt und zeigt Chancen für den Point of Sale auf.

Die nächste Ausgabe des  
«Markant Magazin ONE»  
erscheint am:

**28.10.2022**

Anzeigenschluss 07.10.2022  
DU-Schluss 14.10.2022

markant  
Mediadaten  
Zielgruppe - Preise - Themen  
2022  
Anzeigenschluss bis 07.10.2022  
DU-Schluss 14.10.2022

**JETZT!  
ORDERN!**

**17€**

**57<sup>ST.</sup>**



# MEGA UMSATZ MIT DEM WINSTON RED MEGAPACK #GANZGENAU



**Mega Inhalt** – Bieten Sie Ihren Kunden ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis. 57 Zigaretten für 17€ und mega Genussmomente.



**Mega Qualität** – Winston bietet Qualität aus handverlesenem Premiumtabak. Mega Qualität in den Megapacks.



**Mega verpackt** – Unser „Click-Lock“-Schließmechanismus verhindert ein ungewolltes Öffnen der Packung. Echt praktisch für Ihre Kunden!