

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Challenge

Wie **Joey Kelly** seine Ziele erreicht und welche Rolle dabei das Mindset spielt.

10

Konsum

Shopperverhalten im Kontext multipler Krisen

16

Handelslogistik

Fahrermangel – Fakten und Handlungsempfehlungen

28

Länderspecial

Die Küche Asiens – Inspirationen aus Fernost

Asian Blast

THE ORIGINAL
FLAVOUR EXPLOSION

UVP € 1,79

UVP € 1,29



Der echte Geschmack Asiens!

Profitieren Sie von starkem Wachstum
im Asia Segment



Der Markt der asiatischen
Trockenfertiggerichte
wächst zweistellig ¹⁾



Nissin ist die Nummer 1
im Markt der asiatischen
Fertiggerichte in Bechern ²⁾

1) Circana [Trockenfertiggerichte]; [LEH >= 200qm + DM]; [MAT Dez 2020 vs. Dez 2022]
2) Circana [Trockenfertiggerichte]; [LEH >= 200qm + DM]; [Absatz in Stück, MAT Dez 2022]

Gezielter Aufbruch

Markant Partner Die Supply-Chain-Steuerung auf das bestmögliche Niveau heben und gleichzeitig die Lebensmittelverschwendung minimieren: Diese ehrgeizige Zielsetzung verfolgt der Lebensmittelhändler tegut mit der Modernisierung seiner Planungsprozesse. Die neue KI-gestützte Plattform kommt für die Prognose und Disposition sämtlicher Filialen und Verteilzentren in ganz Deutschland zum Einsatz. Warum der Markant Partner darin einen Paradigmenwechsel sieht, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Handelslogistik Der jetzt schon eklatante Fahrermangel im Güterverkehr belastet die Gesamtwirtschaft mit Milliardenkosten. Die höchsten absoluten Kosten haben die Hersteller und Händler von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern zu tragen. Das offenbart eine Untersuchung unter Mitwirkung des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Die Studie zeigt aber auch, was Unternehmen tun können und müssen, um qualifizierte Fahrer gewinnen und langfristig halten zu können. Ein ganz wichtiges Stichwort lautet übrigens «Wertschätzung». Mehr dazu ab Seite 16.

B2C-Kommunikation Wollen Konsumenten Kontakt mit einem Lieferanten aufnehmen, setzen sie in den allermeisten Fällen auf die E-Mail. Doch immer häufiger ist auch die Chatfunktion auf der Homepage der Händler die erste Wahl. Eine ECC-Studie zeigt, dass Chatangebote im Verlauf der gesamten Customer Journey nützlich sein können. Was die Konsumenten erwarten, worauf der Handel achten sollte und was innovative Formate wie ChatGPT versprechen, fasst das Markant Magazin ONE ab Seite 20 zusammen.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



| | |
|--|-----------|
| Editorial | 03 |
| News | |
| Markant/FMCG | 06 |
| Markantes | |
| Konsumverhalten: Zwischen Melancholie und Rebellion | 10 |
| Wie sich die Shopper im Kontext multipler Krisen verhalten | |
| Strategie & Lösungsansätze | |
| Markant Partner: tegut | 14 |
| Warum der Händler auf Künstliche Intelligenz setzt | |
| Handelslogistik: Fahrermangel | 16 |
| Was die Unternehmen konkret dagegen tun können | |
| B2C-Kommunikation: Chatbots | 20 |
| Wie Chat-Angebote die Customer Journey unterstützen | |
| Macher & Visionen | |
| Titel Interview mit Joey Kelly | 22 |
| Warum es wichtig ist, sich klare Ziele zu setzen | |
| Sortiment & Markenförderung | |
| Topthema Länderspecial Asien | 28 |
| Warum Inspirationen aus Fernost gefragt sind | |
| Weisse Linie: Ideen für die Zukunft | 34 |
| Was die Kategorie nachhaltig verändert | |
| Feinkost: Italienische Feinkost | 36 |
| Worauf es für den Erfolg am POS ankommt | |
| AfG: Fruchtsaft | 40 |
| Weshalb Mehrwerte eine grosse Rolle spielen | |
| Brot & Backwaren: Kleine Gebinde | 42 |
| Wie der Handel vom Snacking-Trend profitiert | |
| Produktvorstellungen | |
| Sortiments-Produkte | 44 |
| Neue Produkte | 46 |
| mit «Produkt des Monats» | |
| Verkaufsförderung | 49 |
| Impressum/Vorschau | 50 |

3x ERSTE WAHL!

Die TOP 3 Markenprodukte der Kategorie gekühlte Fischfeinkost*

**JETZT
SIEGER
LISTEN!**



2



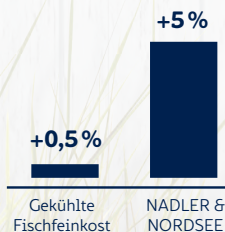
1



3

**NACHHALTIGES
ABSATZWACHSTUM**

NADLER und NORDSEE mit überproportional hoher jährlicher Wachstumsrate**



FY 2019-2022

**WERTVOLLE
SHOPPER**

Überproportional hoher Durchschnittsbon dank NADLER und NORDSEE Käufern***

**INDEX
180**

Ø-Bon inkl. NADLER & NORDSEE vs. Ø-Bon FMCG

* Nielsen IQ, SKU Ranking Marken gekühlte Fischfeinkost ohne Lachs, LEH Total, Absatz FY 2022
 ** Nielsen IQ, Gekühlte Fischfeinkost ohne Lachs, NADLER + NORDSEE Fisch, LEH Total, CAGR Absatz in Stück, FY 2019-2022
 *** GfK, Consumer Panel, FMCG, NADLER + NORDSEE Fisch, LEH Total, Umsatz Durchschnittswert FY 2022





Vom Bedürfnis zum Produkt

Aus einem persönlichen Schicksal heraus wurde das Start-up CAPANOVA Naturkosmetik gegründet. Ein Praxisbeispiel wie hieraus eine Erfolgsstory wurde.



Benjamin Koch (Mitte) hat den Pitch auf dem 123. Markant Handelsforum gewonnen.

CAPANOVA Die Männermarke steht für natürliches Styling und beste Haarpflege aus der Kraft der Natur. Der Gründer Benjamin Koch konnte auf dem 123. Markant Handelsforum die Entscheider in einem Pitch von seinen Produkten überzeugen. In 2018 hat Koch das Unternehmen aus einem persönlichen Schicksal heraus gegründet. Auf einer mehrmonatigen Reise durch Südamerika gingen ihm die Kosmetikprodukte aus, daher deckte er sich vor Ort in einem Friseursalon ein. Wieder zu Hause stellt er fest, dass seine Haare an Qualität verloren hatten und mehr als sonst ausfielen. Bei einer Untersuchung der Produkte stellte sich heraus, dass diese kritische Inhaltsstoffe enthielten. Er recherchierte nach natürlichen Haarstyling- und Pflegeprodukten für Männer und musste feststellen, dass es diese nicht gab. Das war die Geburtsstunde von CAPANOVA. Das erste Produkt war

eine matte Haarpaste, um das eigene Problem zu lösen. Heute besteht das Sortiment aus einer Haarstyling- und Pflegeserie bis hin zu einer Skincare- und Bartserie für Männer. «Eine komplette und coole Serie als zertifizierte Naturkosmetik gibt es sonst noch nirgendwo im Markt», so Koch. Nach dem Verkaufsstart 2020 konnte CAPANOVA den Umsatz in 2021 verdreifachen und in 2022 den Umsatz nochmals verdoppeln. Mit der neuen Skincare- und Bartserie, die zur Mitte des Jahres erscheint, ist der Weg für das weitere Wachstum gelegt und die Zusammenarbeit mit den grössten Handelspartnern ist in vollem Gange. Ferner will CAPANOVA neue Investoren für die junge Brand begeistern, um mit Hilfe von zusätzlichem Kapital die positiven Geschäftsaussichten zu verstärken und so das Ziel, die Nummer 1 unter den Naturkosmetik-Marken für Männer zu werden. //

Ticket-Verkauf im Tankshop

Lekkerland Die Partner Lekkerland, CTS Eventim und epay haben eine digitale Lösung entwickelt, die den bundesweiten Verkauf von Eintrittskarten für viele verschiedene Musik-, Sport- und Kulturveranstaltungen an Tankstellen ermöglicht. Die Ticket-Lösung ist bei Lekkerland erhältlich. Die technische Basis ist der digitale «iKiosk», mit dem Tankstellen schon länger Prepaid-Produkte wie Gutschein- und Geschenkkarten anbieten.

Bio-Haferdrinks aus der Schweiz

Coop Das Schweizer Unternehmen bringt unter der Eigenmarke «Karma» als erster Detailhändler Schweizer Haferdrinks auf den Markt, die mit der Knospe von Bio Suisse zertifiziert sind. Der Hafer stammt aus Schweizer Bio-Anbau und die Produktion erfolgt in der Emmi-Molkerei in Suhr AG. Coop führt mehr als 50 Milchalternativen im Sortiment und insgesamt über 2000 vegetarisch gekennzeichnete Produkte, davon sind mehr als 1800 vegan.

Bundesehrenpreis für Backwaren

GLOBUS Die GLOBUS Markthalle in Ludwigshafen wurde mit dem Bundesehrenpreis für Backwaren ausgezeichnet. In der Bäckerei werden Brot, Brötchen sowie Torten und Kuchen gebacken. Die Zutaten kommen überwiegend aus der Region und stammen aus kontrollierter Herkunft. Die Preise werden jährlich an neun Backwaren-Unternehmen verliehen, die im Vorjahr die besten Ergebnisse bei den Qualitätsprüfungen der DLG erzielt haben.

App expandiert

Müller Das Ulmer Handelsunternehmen stellt seine App auf eine internationale Lösung um und bietet sie nun nach Deutschland und Österreich auch in der Schweiz an. In Deutschland und Österreich nutzen nahezu 2,5 Millionen Kunden die «Müller App». Nach dreijähriger Expertise folgt nun die Ausweitung des Portfolios auf internationaler Ebene. Seit Mai ist die deutsche App in der Schweiz zugänglich. Im Sommer soll die Erweiterung mit Zugang aus Slowenien erfolgen. Laut Müller bietet die App mit zahlreichen Funktionen und Angeboten «einen beachtlichen Mehrwert für Nutzer in der umkämpften App-Landschaft».

Neue E-Lkw

dm-drogerie markt Gemeinsam mit dem Logistikunternehmen DSV beliefert dm seit April 2023 im Bonner Stadtgebiet 15 Märkte mit drei voll-elektrischen Mercedes-Benz eActros. Mit einer Reichweite von mindestens 300 Kilometern ist die bislang grösste zusammenhängende eActros-Flotte den täglichen Anforderungen in der Filialbelieferung für den urbanen Raum gewachsen. «Gemeinsam mit unserem Partner DSV haben wir uns zum Ziel gesetzt, das Filialnetz im Bonner Stadtgebiet vom Verteilzentrum Weilerswist zu unseren dm-Märkten emissionsfrei zu beliefern», so Christian Bodi, als dm-Geschäftsführer ver-



Neue E-Lkw sparen jährlich 4 Tonnen CO₂.

antwortlich für das Ressort Logistik. Die Fahrzeuge laufen mit Grünstrom und sparen monatlich im Durchschnitt 4000 Kilogramm CO₂. DSV und dm erarbeiten seit einigen Jahren fortlaufend nachhaltige Lösungen innerhalb der logistischen Lieferketten. //

OB GESTOPFT
ODER GEDREHT ...

120g
19,70 €



40g
7,00 €

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

SEIT 1902

PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich



Nachhaltigkeit wieder gefragt

Ob Energieeffizienz oder Bio-Handelsmarken: Die deutschen Konsumenten kaufen wieder häufiger nachhaltig. Das zeigt der GfK Nachhaltigkeitsindex.

GfK Die Verbraucher sind offenbar eher bereit, Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, wenn die allgemeine Konsumlaune steigt. Mit der sich aufhellenden Verbraucherstimmung steigt der Nachhaltigkeitsindex der GfK im April 2023 wieder an und liegt nun bei 99,9 Punkten. Besonders stark stieg der Index für nachhaltige grössere Anschaffungen, nämlich von 93,8 Punkten im Januar auf 101,9 Punkte. Etwas moderater entwickelt sich der Index für nachhaltige FMCG-Produkte (Lebensmittel und Drogerieartikel). Er steigt von 92,9 Punkten auf 98,6 Punkte. «Auf den ersten Blick scheint die Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten für Artikel des täglichen Bedarfs etwas geringer als bei grösseren



Der GfK Nachhaltigkeitsindex erreicht wieder das Durchschnittsniveau von 2022.

Anschaffungen», sagt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei der GfK. «Die Konsumenten wissen aber, dass sie gerade bei Lebensmitteln auf günstigere nachhaltige Produkte ausweichen können und tun das auch. Sie kaufen weiterhin Bioprodukte ein, sind dabei aber preisbewusster, vergleichen Angebote und greifen häufiger zu Alternativen wie etwa den

Bio-Handelsmarken der Discounter.» Sowohl bei grösseren Anschaffungen als auch bei FMCG sind es vor allem Konsumenten mit höheren Haushaltsbudgets, die nachhaltig einkaufen. Menschen mit geringerem Einkommen geben hingegen häufig an, dass ihnen nachhaltige Produkte zu teuer sind, obwohl ihnen Umweltschutz wichtig ist. //

Weniger Cash

EHI Die Deutschen zahlen immer noch am liebsten mit Karte und der Bargeldanteil sinkt weiter. Nach den aussergewöhnlichen Pandemie-Jahren verlangsamt sich zwar die Verschiebung vom Bargeld zur Karte, eine Trendumkehr zurück zu mehr Cash zeichnet sich aber nicht ab. Beim bargeldlosen Zahlen legen vor allem die mobilen Bezahlvorgänge deutlich zu. Diese Ergebnisse gehen aus der Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023» des EHI Retail Institute hervor.

Die City leidet weiter



In den Innenstädten liegt der Umsatz noch immer unter Vor-Corona-Niveau.

ifo Institut Die Einzelhandelsumsätze in den Innenstädten liegen weiterhin im Schnitt fünf Prozent unter dem Niveau von vor der Corona-Pandemie. Das sind die Ergebnisse einer Studie des ifo Instituts für die Regionen von Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden. Gleichzeitig verzeichnen die Wohngebiete und Vororte starke Umsatzgewinne. Wo viel aus dem Home-Office gearbeitet werden konnte, nahmen die privaten Konsumausgaben bis zu 30 Prozent zu.

15 000 Hektar Bio-Land gesucht

Bio Suisse In 2022 ging der Umsatz im Lebensmittelmarkt der Schweiz zurück. Bio konnte seinen Marktanteil bei einem leicht rückläufigen Umsatz von 3,8 Milliarden CHF (2021: 4 Mrd. CHF) auf 11,2 Prozent (10,9 %) ausbauen. Der Verband Bio Suisse erklärt den Umsatzrückgang mit dem Wegfall der coronabedingten Sondereffekte. 2019, vor Corona, lag der Umsatz bei 3,2 Milliarden Franken. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 200 Millionen CHF folgt der Bio-Umsatz dem langfristigen Positiv-Trend. «Bio wächst kontinuierlich weiter», sagt Urs Brändli, Präsident von Bio Suisse. Der Pro-Kopf-Konsum lag 2022 mit 439 CHF leicht unter 2020. Die grössten Veränderungen fanden beim Bio-Fachhandel (-14,5 %) und der Direktvermarktung (-16,5 %) statt. Selbst bei den Discountern wurden sowohl steigende als auch sinkende Wachstumszahlen realisiert. Auch hier lag der Umsatz in allen Kanälen über dem Niveau von 2019. Insgesamt bestätigt sich in der Schweiz die wach-



Aktuell sind rund 7560 bäuerliche Betriebe in der Schweiz Knospe-zertifiziert.

sende Bedeutung des Detailhandels für die erfolgreiche Entwicklung von Bio. Ohne die Partnerschaften mit führenden Handelsunternehmen stünde Bio in der Schweiz nicht auf dem Niveau von heute, so der Verband. Weil die Nachfrage in den kommenden Jahren stark wächst, sucht Bio Suisse 15 000 Hektar zusätzliche Ackerfläche. Um die dafür nötigen 500 Betriebe zu gewinnen, wird eine Bio-Ackerbau-offensive lanciert. // ↻

Markt

Probleme im LEH

Die Lieferengpässe bei Lebensmitteln haben im April nachgelassen, bleiben jedoch für 70 Prozent der Unternehmen weiter ein Problem. Das geht aus einer ifo-Umfrage hervor. «Trotz nachlassender Lieferprobleme bleibt der Preisdruck bei Lebensmitteln hoch und die Mehrzahl der Händler erwartet kurzfristig weiter steigende Preise», sagt ifo-Experte Patrick Höppner. Gleichzeitig bleibt der Fachkräftemangel für viele Unternehmen im LEH ein drängendes Problem. Für das zweite Quartal 2023 meldeten das 48,7 Prozent der befragten Händler, nach 51,5 Prozent im ersten Quartal 2023. Dieser Mangel sei inzwischen auch für viele Kunden sichtbar geworden, sagt Höppner und nennt Einschränkungen beim Betrieb von Bedientheken und Diskussionen um verkürzte Ladenöffnungszeiten als Beispiele.



TOPSELLER FÜR TOPUMSATZ



AUFMERKSAMKEITSSTARK

Topseller sorgen für hohe Rotation und eine perfekte Platzierung für das ganze Jahr



STEIGERT DEN UMSATZ

Größtes Marktanteilsplus unter den zehn umsatzstärksten Marken in der Kategorie Würzmischungen!



FÜR JEDE ZIELGRUPPE

Oft für sich oder als Geschenk gekauft





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

Webcode: 7500



Zwischen Melancholie und Rebellion

So lautete der Titel des 42. Unternehmengesprächs Kronberg von GfK Consumer Panels & Services. Im Fokus stand dabei eine Analyse des gesellschaftlichen Wandels und die Situation der Shopper im Kontext multipler Krisen. Das Markant Magazin ONE hat mit **Dr. Robert Kecskes**, Global Insights Director bei der GfK, über die zentralen Ergebnisse der Studien und die Herausforderungen für den Handel gesprochen.

Shopper zwischen Melancholie und Rebellion – in dem Kontext sprechen Sie auch von einem wütenden Pragmatismus. Können Sie das konkretisieren?

Dr. Robert Kecskes: Das ist die kurzfristige Reaktion auf das, was wir 2022 erlebten und jetzt in 2023 immer noch

erleben. Die Inflation geht nach oben, die Preise steigen stark an, gleichzeitig sind die Reallöhne gesunken. Es zeigt sich, dass die anfängliche melancholische Hinnahme der Konsumenten zunehmend einer rebellischen Haltung weicht. Einer Rebellion, die sich bei vielen Menschen in – zumindest



Die Verbraucher achten beim Einkauf darauf, dass die Bonussumme nicht explodiert.

78%
der Shopper planen ihren Einkauf und kaufen disziplinierter/gezielter ein.

Quelle: GfK*1



Mit Hilfe des Einkaufszettels wird fokussierter konsumiert.

Dr. Robert Kecskes ist überzeugt, dass es keine Rückkehr zum gewohnten Konsum geben wird.

Info

Experten und Topmanager

Die **Kronberger Unternehmensgespräche** sind eine Veranstaltung von GfK Consumer Panels & Services, bei der sich GfK-Experten und Topmanager grosser Markenunternehmen seit 1981 jedes Jahr in Kronberg im Taunus treffen, um ein ausgewähltes Marketingthema detailliert zu behandeln. Das Thema des 42. Unternehmensgesprächs lautete «Zwischen Melancholie und Rebellion – Chancen für Marken im Kontext sozio-ökonomischer Polarisierungen».

latenter – Wut ausdrückt. So haben in einer im November 2022 von uns durchgeführten Befragung 47 Prozent der Menschen gesagt, dass sie die Erhöhung der Preise wütend macht, weil sie meinen, die Erhöhungen seien gewollt und sie die Leidtragenden sind. Die Shopper müssen pragmatisch auf diese Situation reagieren, da ihre Budgets stark begrenzt sind und die Preise steigen. Demnach müssen sie gezielt einkaufen. Das meine ich mit wütendem Pragmatismus, der einfach zu erklären ist aus den Budgetrestriktionen.

Wie reagieren die Shopper konkret darauf?

Dr. Robert Kecskes: Inzwischen geben 23 Prozent der Haushalte in Deutschland an, dass sie sich fast nichts mehr leisten können. Daher wird der Einkauf stärker geplant, das heisst die Handzettel werden intensiver genutzt, und genau überlegt, welche Produkte wirklich benötigt werden. Letztlich hat die Budgetierung dazu geführt, dass sparsamer eingekauft wird und sich die Shopper fragen: Sind die Handelsmarken nicht doch ein tolles Äquivalent zu den Herstellermarken? Die Folge, sie greifen zur Handelsmarke, um Geld zu sparen. Dies wiederum führt zu einer partiellen Abkehr von höherpreisigen Marken.

Was ist für 2023 zu erwarten?

Dr. Robert Kecskes: Generell glaube ich, dass sich die Situation in 2023 erstmal nicht entspannen wird. Die Menschen werden weiter pragmatisch einkaufen und das aus mindestens zwei Gründen. Die Preissteigerungen werden im Bereich der Lebensmittel zwar leicht zurück gehen. Allerdings setzen diese auf eine hohe Preissteigerung in 2022 auf, sodass insgesamt viel mehr bezahlt werden muss und gleichzeitig steigen die Einkommen häufig nicht in dem gleichen Masse. Insofern wird diese Situation weiter sehr angespannt bleiben und die Menschen werden weiter schauen, dass sie möglichst günstig einkaufen. Dazu kommt, dass die Menschen jetzt nach der Corona-Pandemie wieder am öffentlichen Leben teilnehmen wollen. Sie wollen reisen und ausserhalb der vier Wände ihr Leben geniessen. Bei begrenztem Budget müssen sie das natürlich umverteilen. Das heisst, wenn es zu einer Entspannung kommt und die Haushalte wieder etwas positiver in die Zukunft schauen, ist es nicht sicher, dass davon sofort der Lebensmitteleinzelhandel profitiert. Es könnte auch sein, dass erstmal das überschüssige Geld, was die Konsumenten wieder zur Verfügung haben, in den Out-of-Home-Konsum investiert wird. ▶



► Werden die Shopper zum alten Kaufverhalten zurückkehren?

Dr. Robert Kecskes: Das werden sie nicht. Nicht nur, weil die Situation weiter angespannt bleibt, sondern, weil sie 2022 viele Erfahrungen gemacht haben mit Produkten, die sie vorher nicht hatten. Das beste Beispiel sind die Handelsmarken. Es haben viele Menschen Handelsmarken gekauft. Damit haben die Handelsmarken an Reichweite und auch an Marktanteilen hinzugewonnen. Nehmen wir mal an, viele Menschen sind mit der Qualität dieser Produkte durchaus zufrieden, wenn diese Zufriedenheit gepaart mit dem preisgünstigeren Kauf der Handelsmarke verbunden wird, dann stellt sich die Frage: Warum sollte der Shopper zu den Herstellermarken zurückkehren? Damit ist ein neues Konkurrenzverhältnis eingetreten und die Handelsmarken haben mit Sicherheit stark an Reputation gewonnen.

Stand denn in der letzten Zeit der Preis zu sehr im Fokus und damit zu wenig die Bedürfnisse der Verbraucher selbst?

Dr. Robert Kecskes: Ja, natürlich. Ein Viertel der Haushalte kann sich kaum was leisten, daher steht natürlich der Preis beziehungsweise das Nichtüberschreiten des Budgets, das man zur Verfügung hat, ganz stark im Zentrum. In der Corona-Pandemie musste auf Reisen und Restaurantbesuche verzichtet werden. Das gesparte Geld konnte für teurere Produkte ausgegeben werden. Das ging in 2022 nicht, ganz im Gegenteil. Hier musste der Shopper schauen, dass die Bonussumme nicht explodiert und beim Einkauf stand der Preis im Fokus. Aber, und das zeigen unsere Untersuchungen deutlich, die Menschen versuchen trotzdem ihre Standards im Bereich der Nachhaltigkeit nicht zu verraten.

Ist Nachhaltigkeit weiterhin wichtig für die Shopper?

Dr. Robert Kecskes: Wir sehen über alle Einkommensgruppen hinweg, dass die Wichtigkeit von Bio und Nachhaltigkeit auch in 2022 gestiegen ist. Im Kaufverhalten hat sich das nur nicht so eindeutig gespiegelt. Vor allen Dingen bei den Shoppers, die sich kaum noch was leisten konnten, da ist die Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsaspekten weiterhin gestiegen. Sie haben aber nicht mehr ganz so viel Geld für diese nachhaltigen Produkte ausgeben können. Bei Verbrauchern, die weiterhin viel verdienen, sehen wir das auch bei dem Ausgabeverhalten, das weiter gestiegen ist.

Was empfehlen Sie Händlern wie Herstellern?

Dr. Robert Kecskes: Für Händler wie auch für Marken ist es wichtiger denn je, diese Aspekte weiterhin zu verfolgen,

68%

der Shopper entscheiden sich vor dem Regal spontan für eine andere Marke als geplant, aufgrund der Promotion.

Quelle: GfK*2

Viele Verbraucher informieren sich vorab über Sonderangebote und Promotions.

auch wenn sie 2022 relativ in den Hintergrund getreten sind gegenüber dem Preis. Natürlich kann ich mich über den Preis abgrenzen, aber vor allen Dingen dann, wenn ich den Preis verbinde mit sozialer Verantwortung, die ich übernehme.

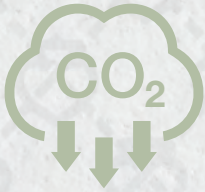
Muss insgesamt gesehen die Bedeutung von Wohlstand neu definiert werden?

Dr. Robert Kecskes: Diese «Dingwelt» der Industriegesellschaft ist vorbei, sie wird transformiert in eine Sinnwelt einer Kulturgesellschaft, wo Wohlstand auch über andere Dinge definiert wird. Hier fehlt vielen Menschen die Idee, wie das aussehen könnte. Im Augenblick haben sie das Gefühl, sie laufen auf eine Apokalypse zu, auf eine Zukunft, wo es überall brennt und nicht eine Zukunft, wo die Sonne aufgeht. Hier sind Akteure gefragt, so ein Zukunftsnarrativ zu entwerfen und danach zu handeln. Dabei ist der allererste Schritt, dass man den Menschen vermittelt, dass sie nicht Mittel sind, um den individuellen Reichtum zu maximieren, sondern dass sie selbst Zweck sind und diejenigen sind, um die es geht und Handel wie Hersteller Mittel suchen, ihre Situation zu verbessern.

Was braucht es für den Handel, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein?

Dr. Robert Kecskes: Es muss immer wieder eine neue Balance gefunden werden, zwischen Anpassungsmodus und Gestaltungsmodus. Im Anpassungsmodus sprechen wir über Preise, über Sonderangebote, darüber wie die Menschen kurzfristig entlastet werden können – sowohl ökonomisch als auch sozial. Wie können Sortimente aussehen, die akute ökonomische, funktionale und sozial-ökologische Bedürfnisse befriedigen? Das sind wichtige Aspekte im Anpassungsmodus und da muss ein Unternehmen sehr agil bleiben. Es reicht aber nicht, gleichzeitig muss eben im Gestaltungsmodus gezeigt werden, in welche Richtung das Unternehmen der Händler arbeitet, was er für eine Zukunftsvision hat. Und diese Balance zwischen Anpassung und Gestaltungsmodus muss immer wieder neu gefunden werden, dass ist der entscheidende Blick.

THINK OUTSIDE THE BOX



**CHIVAS REGAL 12 JAHRE SCHAFFT WELTWEIT
ALLE UMPACKUNGEN AUS PAPPE AB.**

Damit leisten wir einen Beitrag zum schonenden Umgang mit unseren Ressourcen! Dies ist nur *eine* von mehreren weltweiten Maßnahmen, um unseren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.



SMOOTH, RICH & GENEROUS
OUR SIGNATURE BLEND

BLENDED SCOTCH WHISKY

SMOOTH, RICH & GENEROUS
OUR SIGNATURE BLEND

BLENDED SCOTCH WHISKY

SMOOTH, RICH & GENEROUS
OUR SIGNATURE BLEND

BLENDED SCOTCH WHISKY

SMOOTH, RICH & GENEROUS
OUR SIGNATURE BLEND

BLENDED SCOTCH WHISKY


Pernod Ricard Deutschland
Créateurs de convivialité

CHIVAS.COM
genuss-mit-verantwortung.de

 CHIVAS RETHINK  CHIVAS RETHINK  CHIVAS RETHINK  CHIVAS RETHINK 



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



Webcode: 7501



Mit KI in die Zukunft

tegut setzt bei der Steuerung seiner Handelsprozesse auf Künstliche Intelligenz. Ziel ist eine «ganzheitlich gesteuerte Handelsplanung von morgen».

Die Supply-Chain-Steuerung auf das bestmögliche Niveau heben und gleichzeitig die Lebensmittelverschwendung minimieren: Diese Zielsetzung verfolgt tegut mit der Modernisierung seiner Planungsprozesse. Die neue Plattform basiert auf Software der Relex Solutions GmbH mit Deutschland-Sitz in Wiesbaden. Sie kommt für die Prognose und Disposition sämtlicher Filialen und Verteilzentren in ganz Deutschland zum Einsatz und unterstützt die Regal- und Flächenplanung sowie die Preisgestaltung.

Integration der Systeme

Die tegut-Filialen führen ein Sortiment von über 23 000 Artikeln mit einem hohen Bio-Anteil von rund 28 Prozent. Um neue Möglichkeiten für Kostenersparnisse und Optimierungen zu erschließen, suchte das Unternehmen eine Software, die die verschiedenen Prozesse der Prognose und Disposition nahtlos mit der Regalplanung und der Preisoptimierung verknüpft. Die

Wahl fiel auf die Relex-Plattform, die maschinelles Lernen und Künstliche Intelligenz (KI) nutzt, um Abläufe beim Herstellen, Transport und Verkauf von Konsumgütern zu optimieren. Die in das neue Gesamtkonzept von tegut integrierte Lösung für das Pricing steuert der Spezialist Competera bei. Für die Umsetzung und Implementierung der Gesamtlösung ist Wysupp, ein weltweit führender Anbieter von Systemintegrationen im Supply-Chain-Bereich, verantwortlich.

Bei der Auswahl der Software war den Verantwortlichen bei tegut wichtig, dass sich jede Entscheidung im gesamten Planungsprozess automatisch «End-to-End» auf alle integrierten Systeme auswirken muss. Die Relex-Plattform ermöglicht es, einheitliche, synchronisierte und transparente Prozesse zu etablieren. Die Lösung folgt einem integrierten Ansatz, bei dem alle Planungsprozesse des Einzelhandels miteinander verzahnt werden. Damit könne tegut sogenannte «Silos» – also isoliertes Arbeiten – beseitigen und

Logistik

Neues Zentrum

Nach rund dreijähriger Bauzeit wird tegut in diesem Jahr sein neues Logistikzentrum in Michelsrombach vor den Toren Fuldas in Betrieb nehmen. Es ist das grösste Bauprojekt in der Geschichte des Unternehmens, das 2022 sein 75-jähriges Jubiläum feierte. Das Lager hat eine Gebäudefläche von 90 000 Quadratmetern und ein automatisches Hochregallager mit ca. 38 000 Palettenstellplätzen. Die Gesamtinvestition liegt im unteren dreistelligen Millionenbereich. Rund 800 Mitarbeiter sollen nach Fertigstellung in Michelsrombach arbeiten.

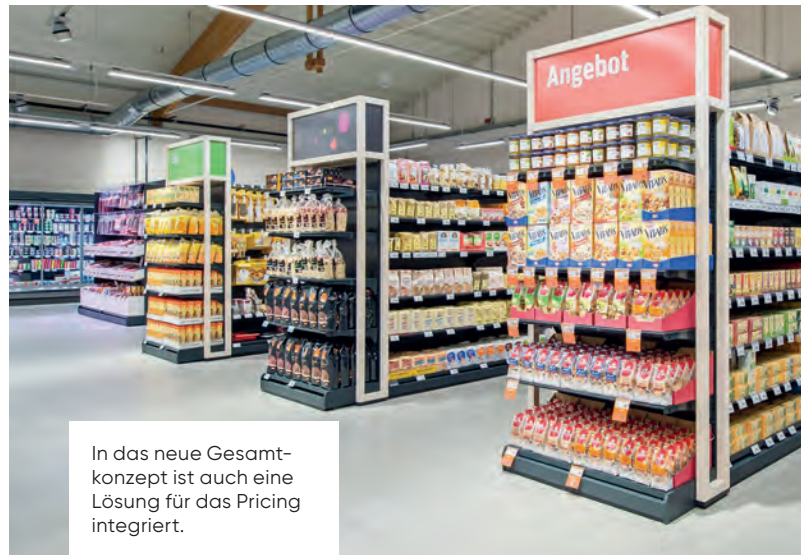
90 000 m²

Lagerfläche und 38 000 Paletten-Stellplätze hat das neue tegut-Lager.

Quelle: tegut



Im Zuge der Optimierungen wird auch die Food-Waste-Quote weiter zurückgehen.



In das neue Gesamtkonzept ist auch eine Lösung für das Pricing integriert.

« Mit der KI-Einbindung führen wir bewusst einen Paradigmenwechsel herbei.

Michael Egerer, Leiter Supply Chain Management, Logistik u. IT; Mitglied der tegut-Geschäftsleitung

noch effizienter planen, beschreibt Relex die Vorteile. Durch die KI-gesteuerte Disposition können sich die Mitarbeiter auf die Bearbeitung von Ausnahmen konzentrieren. Dabei sind alle Berechnungen des Systems transparent, und die Empfehlungen lassen sich nachvollziehen.

Effektiv gegen Verschwendung

Im Zuge der optimierten Prozesse dank genauerer Absatzprognosen und Bestandsoptimierungen wird auch die Food-Waste-Quote von tegut weiter zurückgehen – ein wichtiger Aspekt für das auf Nachhaltigkeit bedachte Unternehmen. Welche Effekte hier in der Praxis möglich sind, zeigt ein neuer Bericht von Relex Solutions. Deren KI-gesteuerten Lösungen für Supply-Chain- und Einzelhandels-Planungen haben den Anwendern im LEH in 2022 geholfen, insgesamt weltweit schätzungsweise elf Millionen Kilogramm Lebensmittelabfälle entlang der Lieferketten einzusparen. Dies entspricht mehr als 35 000 Tonnen

CO₂. Die Zahlen zeigen ausserdem, dass die Einsparung von Lebensmittelabfällen um über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert wurde. Darüber hinaus führen die Lösungen zu einer effizienteren Nutzung der Transportkapazitäten und reduzieren die Emissionen in der gesamten Lieferkette durch genauere Planung und optimierte Lieferungen. Alles sind Aspekte, die im Gesamtkonzept von tegut eine wichtige Rolle spielen.

Bewusster Paradigmenwechsel

Die Zielsetzungen seien ambitioniert und langfristig, so Michael Egerer, Leiter Supply Chain Management, Logistik u. IT; Mitglied der Geschäftsleitung. «Mit der Einbindung künstlicher Intelligenz führen wir einen Paradigmenwechsel herbei, der uns im Einklang mit unserem Anspruch, nachhaltig und verantwortungsvoll zu handeln, in die Zukunft führt. Die Relex-Plattform entspricht genau unseren Vorstellungen und Anforderungen an eine ganzheitlich gesteuerte Handelsplanung von morgen.»



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

Webcode: 7502



Fahrermangel oft haus

Der Mangel an Lkw-Fahrern nimmt bedrohliche Ausmasse an – auch in der Handelslogistik. Warum das so ist und was die Unternehmen dagegen tun können, ist Thema einer grossen Studie des HDE.

Im deutschen Güterverkehr fehlten 2022 rund 50 000 Lkw-Fahrer – und die Lücke wird täglich grösser. Die ganze Dringlichkeit des Problems zeigt die unter Mitwirkung des Handelsverbandes Deutschland (HDE) veröffentlichte Studie «Begegnung von Kapazitätsengpässen im Strassengüterverkehr – Fokus Personal». Ihr zufolge werden in diesem Jahr voraussichtlich weitere 20 000 Stellen nicht besetzt werden können, so dass der Fehlbestand auf 70 000 Fahrer steigt. Für immer mehr Akteure ist dies der zentrale limitierende Faktor ihrer Wertschöpfungsprozesse: Frachtführer müssen Aufträge ablehnen, da sie gezwungen sind, Fahrzeuge stillzulegen. Verlader aus Industrie und Handel haben Mühe, ausreichend Kapazitäten im Markt zu finden. Durch diesen Mangel entstanden im Jahr 2022 zusätzliche

Recruiting

Wertschätzung fehlt

Beim Berufsbild des Lkw-Fahrers gibt es einen ganz entscheidenden Druckpunkt, nämlich das Gefühl von (fehlender) Wertschätzung. Das ist die Kernaussage der Studie. Harte Faktoren wie die Lohnhöhe sind nicht unerheblich, um Fahrpersonal zu gewinnen und zu halten – reichen allein aber nicht aus. Bei allen Gesprächen mit Fahrern zeigte sich, dass Wertschätzung eine der wichtigsten Determinanten für Arbeitszufriedenheit darstellt, von Vielen aber vermisst wird. «Wertschätzung beginnt im eigenen Unternehmen und zeigt sich bereits in kleinen Gesten wie Dankbarkeit, individualisierter Fahrzeugausstattung oder darin, feste Ansprechpartner zu beschäftigen, die sich den Sorgen und Wünschen annehmen», so die Studienautoren.

Kunden sind. Damit das so bleibt, braucht es Lösungen zur Beseitigung der personellen Engpässe in der Logistik», sagt Ulrich Binneböbel, HDE-Abteilungsleiter Logistik. Wichtig sei jetzt, dass Politik, Bundesagentur für Arbeit, Transportwirtschaft, Verlager aus Industrie und Handel sowie die mit der Berufsausbildung und Nachwuchsgewinnung befassten Akteure einen gemeinsamen Ansatz finden, so Binneböbel weiter. Die Hauptursachen sind laut Studie lange, unattraktive und wenig planbare Arbeitszeiten, fehlende gesellschaftliche Wertschätzung, ein unattraktives Gehalt im Vergleich zu anderen Berufsgruppen, zu wenig Nachwuchs aufgrund des demografischen Wandels und Aussetzens des Wehrdienstes im Jahr 2011. Wurden in den Jahren davor noch zwischen 10 000 und 15 000 Lkw-Dienstfahrerlaubnisse beim Bund erworben, waren es 2012 nur noch 6500 (Quelle: EuroTransport). Eine im Rahmen der Studie geführte Umfrage unter LKW-Fahrerinnen und -Fahrern zeigt, dass diese mit der Berufswahl zufrieden sind. Es besteht jedoch Verbesserungsbedarf der Rahmenbedingungen, vor allem auch bei den Arbeitgebern selbst. Bei der Suche und besonders beim Finden von Fahrpersonal steht die Frage im Mittelpunkt, wie die Zielgruppe erreicht wird. Grundsätzlich gibt es wenig Unterschiede zwischen den Altersgruppen, über welche Wege ein Job gesucht wird.

Es zeigt sich, dass die Suche nach einer offenen Stelle am seltensten über die Bundesagentur für Arbeit geht. Vielmehr dominiert bei allen Altersgruppen mit 28 Prozent interessanterweise die Antwort «über Kollegen/Kolleginnen». Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen aus den Unternehmen.

70 000

Lkw-Fahrer werden
in diesem Jahr in
Deutschland fehlen.

Quelle: Studie Fahrermangel

Gehalt nur Nebensache

Eine zentrale Erkenntnis der Studie lautet: «Um Fahrpersonal zu finden und zu halten, sind eine zufriedene Belegschaft und damit eine attraktive Unternehmenskultur notwendig.» Diese Aussage wird von den befragten Fahrerinnen und Fahrern bestätigt. Bei den Wünschen an den Arbeitgeber dominieren die qualitativen Aspekte, nicht die monetären. Die ersten vier Plätze im «Attraktivitäts-Ranking» sind geprägt von Wünschen, die zu einer qualitativen Verbesserung des Arbeitsumfelds führen. Das Miteinander und das direkte Arbeitsumfeld spielen wichtige Rollen, damit sich die Mitarbeiter wohlfühlen und mit dem Unternehmen identifizieren. «Insbesondere diese Punkte bilden einen Wettbewerbsfaktor im Kampf um das Fahrpersonal, ▶

gemacht

Kosten für die deutsche Wirtschaft in Höhe von etwa zehn Milliarden Euro. Die höchsten absoluten Kosten haben die Hersteller und Händler von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern zu tragen, mit deutlichem Abstand gefolgt von den Schlüsselindustrien Metallverarbeitung und Maschinenbau, Automobilbau, Chemie und Bauwirtschaft.

Handel besonders betroffen

Gerade der Einzelhandel ist laut HDE auf funktionierende Transportketten im Strassengüterverkehr angewiesen, um die Versorgung der Bevölkerung in der Fläche sicherstellen zu können. Die Handelslogistik sei daher besonders von dem Fachkräftemangel betroffen. «Mit dem Strassengüterverkehr lassen sich auch die Handelsstandorte erreichen, die nah am

Damit die Handelslogistik weiter funktioniert, braucht es von allen Akteuren Lösungen zur Beseitigung der personellen Engpässe.

Ulrich Binnebösel, Abteilungsleiter Logistik beim HDE

- ▶ die sich nicht einfach kopieren lassen wie ein höheres Gehalt», so die Autoren. Auffallend ist, dass in der Altersgruppe zwischen 31 und 50 Jahren die individuelle Prämie und der Treuebonus eine grössere Rolle spielen und damit die monetären Aspekte deutlich wichtiger erscheinen. Dies kann damit erklärt werden, dass in diesem Alter tendenziell mehr Ausgaben geplant werden (müssen), die etwa mit der Familiengründung zu tun haben. Auch im – für den Handel wichtigen – Nahverkehr werden die monetären Aspekte höher gewichtet als im Fernverkehr. Dort wird mehr Wert auf ein individualisiertes Fahrzeug gelegt.

Zu wenig Perspektiven

90 Prozent der Befragten wünschen sich eine Weiterbildung. Dass hier ein grosser Nachholbedarf besteht, ist offensichtlich. 48 Prozent der Befragten erhalten kein solches Angebot, obwohl sie das gerne annehmen würden. Dabei besteht eine besonders grosse Lücke im Nahverkehr (52 %). Bei der Differenzierung nach dem Einsatzbereich sticht hervor, dass im Nahverkehr die Wertschätzung schlechter und die Krisensicherheit besser bewertet werden. Vor allem aber sieht das Fahrpersonal Verbesserungspotenzial im Umfeld des Berufs. Dies umfasst die Arbeitszeiten, die Parkplatzsituation und die Wertschätzung seiner Tätigkeit von Vorgesetzten.

Erfolgreiche Ansätze

Es ist nicht so, dass die Unternehmen ihre Personalführung in der Logistik ganz neu aufstellen müssen, viele sind der Studie zufolge schon auf gutem Wege. So haben sich in der unternehmerischen Praxis bereits zahlreiche Ansätze etabliert, um dem Mangel entgegenzuwirken. Beispielsweise zielt eine «fahrerzentrierte Einsatzplanung» darauf ab, die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter zu berücksichtigen. Ein Grossteil des Fahrpersonals wünscht sich flexiblere Arbeitszeitmodelle, um planbare Freizeit zu erhalten. Umgesetzt wird die Massnahme über einen umfassenden, frühzeitigen Einbezug des Fahrpersonals in den Planungsprozess direkt an der Schnittstelle zur Disposition. Unternehmen berichten von einer Steigerung

der Arbeitszufriedenheit sowie einer deutlichen Reduktion der Fluktuation des eigenen Fahrpersonals.

Manko in der Ausbildung

Viele Unternehmen bilden seit Jahren Fahrpersonal aus. Andere aber verzichten darauf gänzlich. Nach wie vor sind angehende Auszubildende vor allem regional auf der Suche nach Ausbildungsplätzen. Das Potenzial an Bewerbern kann daher in der Fläche umso besser erschlossen werden, je mehr regionale Ausbildungsangebote existieren. Die Autoren der Studie richten einen dringenden Appell an all jene Flottenbetreiber, die bislang keine Ausbildungsangebote bereitstellen: «Bilden Sie aus!». Dabei sei es wichtig, neben der gezielten regionalen Adressierung auch das Potenzial von Frauen zu erschliessen. «Auch wenn der Anteil weiblicher Beschäftigter noch immer sehr gering ist, können Beispiele von Frauen im Beruf eine Inspiration bieten und dazu führen, dass sich zukünftig mehr weibliche Arbeitskräfte für den Beruf als Fahrerin interessieren», betont die Studie. Beim Sender Kabel Eins weiss man das längst und begleitet die «Trucker Babes» seit Jahren auf ihren Touren. Volvo Trucks hat im März 2023 eine Social-Media-Kampagne unter dem Hashtag #volvopassion gestartet. Bei der Aktion werden sechs sogenannte Ambassadors mit der Kamera bei ihren täglichen Jobs begleitet. Eine Protagonistin ist Silvia Maier. Die überzeugte Truckerin fährt seit neun Jahren Volvo und steckt mit ihrem Video möglicherweise andere Frauen mit der Leidenschaft fürs Lkw-Fahren an.

Fotos: stock.adobe.com/Jag_cz, Dusko; Studie: «Begegnung von Kapazitätsengpässen in der Logistik mit Schwerpunkt Fahrpersonal»



Ohne Frauen wird es auch im Strassengüterverkehr künftig nicht mehr gehen.

28%

aller Lkw-Fahrer finden eine neue Stelle über die Empfehlung von Kollegen.

Quelle: Studie Fahrermangel

Viel. Mehr.
Wir!

HEIDEMARK
GEFLÜGEL-SPEZIALITÄTEN



WIR sind europäischer Marktführer für Putenprodukte - made in Ahlhorn.

WIR liefern die ganze Puten-Vielfalt zum Kochen, Grillen und Genießen.

WIR setzen mit der Haltungsform 3 auf mehr Tierwohl.

Aber vor allem stehen wir für ganz viel Leidenschaft fürs Produkt.

Know-how, Frische und Begeisterung, die schmeckt.

Und wir wollen noch viel mehr tun!

Für ein **WIR**, das Zukunft hat.



heidemark.de

VIEL.MEHR.WIR.

Info

Rasante Entwicklung

Chatbot oder kurz Bot ist ein textbasiertes Dialogsystem, das Chatten mit einem technischen System erlaubt. Technisch sind Chatbots näher mit einer Volltextsuchmaschine verwandt als mit künstlicher Intelligenz (KI).

Chatbots, die auf KI basieren, kommen bei komplexeren Abläufen zur Anwendung. Sie erkennen die jeweilige Anfrage und Intention des Nutzers, ziehen aus den fortlaufenden Dialogen Schlüsse und entwickeln so ihre Datenbank ständig weiter.



ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) nutzt KI und andere maschinelle Lerntechnologien, um Antworten zu generieren. Das US-Unternehmen OpenAI hat ChatGPT entwickelt und im November 2022 frei zugänglich gemacht. Im Januar 2023 erreichte ChatGPT bereits über 100 Millionen Nutzer, womit es bis dato die mit Abstand am schnellsten wachsende Verbraucher-Anwendung ist. Zu den typischen B2C-Anwendungen gehören Callcenter-Konversationen, Kundensupport und Produktbeschreibungen sowie Unterstützung von Blogtexten und anderen Kommunikationsmitteln.

Quelle: Wikipedia, Microsoft u. a.



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



Webcode: 7503



Hallo Chatbot

Auch im Einzelhandel gewinnen Chat-Angebote an Bedeutung. Die Verbraucher wünschen sich aber mehr Nutzwert und setzen grosse Erwartungen in die neueste Generation der KI-basierten Chatbots.

Wollen Konsumenten Kontakt mit einem Lieferanten aufnehmen, setzen sie in den allermeisten Fällen auf die E-Mail. Doch immer häufiger ist auch die Chatfunktion auf dessen Homepage die erste Wahl. Ob und wie die deutschen Verbraucher Chatbot-Angebote, KI-basierte Suchoptionen oder ChatGPT in ihren Informations- und Kaufprozessen nutzen, zeigt der aktuelle «Trend Check Handel» von ECC KÖLN, für den im März 2023 knapp 500 Konsumenten befragt wurden. Die für den Handel wesentlichen Ergebnisse lauten:

20%

der im März 2023
befragten deutschen
Konsumenten
nutzen Chatbots.

Quelle: ECC Köln



61%
 der deutschen
 18- bis 29-Jährigen kennen
 bereits das KI-basierte
 ChatGPT.
 Quelle: ECC Köln

Chatangebote können – wenn sie funktionieren – im Verlauf der gesamten Customer Journey nützlich sein, werden als bequem und zeitsparend wahrgenommen und haben vor allem in der jüngeren Zielgruppe ein positives Image.

Grosses Interesse

Rund ein Fünftel der Befragten hat in den letzten sechs Monaten bereits einen Chatbot genutzt. In der Informationsphase vor dem Kauf werden Chatangebote vor allem bei Fragen zur Produktverfügbarkeit – das finden 61 Prozent der Befragten nützlich – oder zu Produkteigenschaften (57 %) als hilfreich bewertet. Aber auch nach dem Einkauf ziehen Shopper die digitalen Assistenten gern bei verschiedenen Fragen rund um den Kauf oder das Produkt zu Rate. Oben auf der Wunschliste der Befragten stehen die Chatbot-Services «Inspiration zu neuen Trends» (50 %), «Hilfe bei einem fehlerhaften Produkt» (47 %), «Fragen zur Rechnung» (46 %) und «Beschwerden» (42 %). Bei den 18- bis 29-Jährigen lagen die Zustimmungswerte durchweg noch höher.

Ausbaufähige Funktionen

Bei der Umsetzung hapert es aus Konsumentensicht allerdings noch häufig. Denn alle Probleme können Chatangebote offenbar noch nicht zuverlässig genug lösen. So bewertet

« Chatangebote können – wenn sie funktionieren – im Verlauf der gesamten Customer Journey nützlich sein.

Autoren des «Trend Check Handel», ECC Köln

über die Hälfte der Befragten die Technologie noch nicht als ausgereift, und knapp 40 Prozent geben an, sich nicht auf die Antworten der Chatbots verlassen zu können. Die Funktionen sind aus Nutzersicht ebenfalls ausbaufähig: So wünschen sich beispielsweise zwei Drittel der befragten Verbraucher, auch nach Beendigung des Chats auf die automatisierten Nachrichten zugreifen zu können.

Gefragter Mehrwert

Entsprechend gross ist das Interesse an einem «intelligenten» Informationsangebot, etwa auf Basis von KI. Knapp 20 Prozent der befragten Konsumenten geben an, sich die Nutzung eines intelligenten Chatbots vorstellen zu können. Für weitere 50 Prozent ist eine Nutzung denkbar, wenn diese mit Mehrwerten verknüpft ist. Vor allem unter den 18- bis 29-Jährigen ist das Interesse gross, diese neuen Technologien zu nutzen – im Kaufprozess vor allem im Kontext der Informationsbeschaffung.

Revolutionäre Entwicklung

Die Hälfte der Befragten, die den dialogbasierten Chatbot kennen, ist davon überzeugt, dass ChatGPT (s. Info) die Suche im Internet revolutionieren wird. Rund 60 Prozent der ChatGPT-Kenner gehen ausserdem davon aus, dass das Sprachmodell zukünftig für Viele zum Alltag gehören wird. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Skepsis: Rund 42 Prozent derjenigen, die ChatGPT bereits kennen, erkennen – noch – keinen Mehrwert in dem Angebot. Die Autoren der Studie sehen jedoch Anlass, diese Aussage zu relativieren und erwarten eine schnell wachsende Akzeptanz bei verbesserten Leistungen: «Denn für die vergleichsweise kurze Zeit, die ChatGPT verfügbar ist, ist die Bekanntheit mit rund 50 Prozent unter den Befragten und rund 61 Prozent unter den 18- bis 29-Jährigen bereits hoch.»



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

Webcode: 7499



Erfolge

Seine Welt ist die Show-Bühne, doch abseits des Scheinwerferlichtes vollbringt Joey Kelly unglaubliche sportliche Leistungen. Er absolvierte bislang erfolgreich 50 Marathons, 31 Ultra-Marathons, 13 Ironman, über 10 Wüsten-Ultra-Läufe, 4 Radrennen «Races Across America», 2 Powermen, 12 Tough-Guy-Races und über 100 Halbmarathons und Triathlons. Als einziger Mensch schaffte er es, acht Ironmen innerhalb eines Jahres zu absolvieren.

«Mut und Leidenschaft»

Joey Kelly wurde als Mitglied der Kelly Family bekannt, heute managt er die Band. Doch abseits der Bühne vollbringt er als Ausdauersportler wahre Glanzleistungen. Wie er seine Ziele erreicht und welche Rolle dabei das Mindset spielt, dazu hat ihn das Markant Magazin ONE befragt.

Vom Popstar zum Ausdauersportler – Herr Kelly, wie kam es dazu?

Joey Kelly: Das Ganze hat mit einer Wette mit meiner Schwester Patricia begonnen. Sie wollte bei einem Triathlon mitmachen. Ich hatte damals keine Ahnung von Ausdauersport. Ich wusste nur eins: Wenn sie das schafft, dann schaffe ich das drei Mal. Ich dachte, ich bin ein cooler Typ, jung und berühmt, ich schaffe das auch ohne Training. So ging ich 1996 beim Triathlon in Roth in der Nähe von Nürnberg ohne Patricia an den Start, sie war an dem Tag krank. Ich war mir so sicher, dass ich gewinnen würde. Ich habe sogar einen Freund mitgenommen, der das Ganze filmen sollte. Ich bin keine 100 Meter geschwommen, da war ich nicht nur Letzter, sondern wäre fast ertrunken. Allerdings bin ich in dem Sinne erzogen worden, niemals aufzugeben, sondern immer wieder aufzustehen. Ich habe den Marathon bestritten. Als Drittlletzter bin ich ins Ziel gekommen. Meine Zeit lag bei 3:36 Stunden, Profis

brauchen nur halb so lange. Damals habe ich mir geschworen, so was mache ich nie mehr wieder.

Wie lange hielt dieser Vorsatz an?

Joey Kelly: Genau drei Tage. Mir wurde klar, ich kann diese Blamage nicht auf mir sitzen lassen. Die Niederlage spornte mich an. Und noch wichtiger, für meinen Beruf war der Ausdauersport der optimale Ausgleich. Ich ging nach unseren Konzerten laufen und Radfahren. Je härter ich trainierte, desto mehr Spass hatte ich. Zwei Jahre später finishte ich acht Ironman-Triathlons innerhalb von zwölf Monaten. Das ist ein Rekord – das hatte vor mir noch keiner geschafft.

Was treibt Sie zu diesen Höchstleistungen an?

Joey Kelly: Mein Motto lautet «No Limits». Es ist die Leidenschaft, die mich antreibt, Sachen auszuprobieren, zu tun und vor allen Dingen sportliche Challenges anzunehmen, extreme Ziele zu erreichen. ▶

Auch eine kleine Autopanne auf dem Weg zum Ziel kann Joey Kelly nicht aus der Ruhe bringen.



Mit seinem Sohn Luke ist er in einem VW-Bulli ohne Geld von Berlin nach Peking gefahren.



2008 nahm Kelly an den Bieler Laufstagen teil und bezwang die 100-Kilometer-Strecke.



Der Rote Platz in Moskau war einer der Highlights von Vater und Sohn.



2017 absolvierte er zum zweiten Mal den Deutschländlauf, dieses Mal von der Ostsee zur Zugspitze. Für die Strecke benötigte er 15 Tage und damit zwei Tage weniger als beim ersten Mal im Jahr 2010.

«Unsere Grenzen sind viel weiter, als wir denken, als wir uns selbst zutrauen – egal, ob das nun sportliche, berufliche oder private Grenzen sind.»

▶ Welche Rolle spielt in dem Kontext das Mindset?

Joey Kelly: Extreme Herausforderungen zu meistern wie etwa den Ultraman auf Hawaii, den Badwater Run im Death Valley oder das Alaska 100-Meilen-Race ist zu 30 Prozent Kopfsache. Anstatt Träume aus den Augen zu verlieren, weil sie unerreichbar scheinen, ist es sinnvoller kleine Ziele zu setzen. Wir setzen uns oft Grenzen, die nicht da sind. Unsere Grenzen sind viel weiter, als wir denken, als wir uns selbst zutrauen – egal, ob das nun sportliche Grenzen, berufliche Grenzen oder private Grenzen sind. Es gilt, sich selbst zu überwinden und zu handeln – dann gelingt das scheinbar Unmögliche. Es geht im Leben darum, den inneren Schweinehund immer wieder zu bekämpfen, um seine Ziele zu verfolgen.

Was braucht es darüber hinaus, um Challenges zu bestreiten – egal ob sportliche Leistungen oder Unternehmensziele?

Joey Kelly: Man muss für diese Sache «on fire» sein – dafür brennen. Dafür braucht es ein klar definiertes Ziel, man muss es visualisieren und vor

allem muss man daran glauben. Dann ist man in der Regel auch effektiver, was wiederum zu einem besseren Ergebnis beziehungsweise höherer Leistung führt. Es braucht dafür auch Disziplin, Mut, Leidenschaft und Ausdauer, um sein definiertes Ziel zu schaffen und sich aus der Komfortzone herauszubewegen. Und ja – das gilt allein nicht nur für sportliche Leistungen, wenn ich mich im Leistungsbereich bewege. Das kann ich auch eins zu eins im Berufsleben umsetzen.

Warum scheitern viele daran, ihre Ziele zu erreichen?

Joey Kelly: Scheitern ist an sich ja etwas Positives. Das zeigt ja, dass man begonnen hat, sein Ziel zu verfolgen. Wenn man allerdings das anvisierte Ziel erst gar nicht anpeilt, dann hat man schon verloren. Rückschläge und Niederlagen gehören zum Leben dazu – das erlebt jeder erfolgreiche Mensch beziehungsweise Unternehmer. Niemals aufgeben, heisst die Devise. Der Weg beziehungsweise die Strategie, die dich dahin führt, vielleicht überdenken oder anpassen, und das Ziel weiterverfolgen. Das ist das, was dich weiterbringt. Aus



Keine Hürde zu hoch: Der Sportler liebt die Herausforderung.

Steckbrief

Joey Kelly

Als Teil der Kelly Family füllte er mit seinen Geschwistern weltweit die grössten Stadien. Heute ist der Extremsport seine grösste Passion, der ihn bis zu den entlegensten Teilen der Erde brachte. Gerade sein eiserner Wille und seine Selbstdisziplin erlauben es ihm, Dinge zu leisten wie kein anderer. Alles ist bei ihm eine Sache des Kopfes, eine Frage der Selbstüberwindung, des konsequenten Umsetzens und des zielorientierten Handelns. Joey Kelly ist aber auch Familienvater, seit 2004 ist er mit Tanja Niethen, einem ehemaligen Mitglied der Band Bellini, verheiratet, hat vier Kinder und lebt in der Nähe von Bonn.

Niederlagen kann man auch viel lernen. Man lernt aus Demut Dankbarkeit.

Welche Rolle spielt das Team bei der Erreichung der Ziele?

Joey Kelly: Als Team kann man höhere Ziele erreichen und grössere Berge versetzen, als wenn man nur ein Einzelkämpfer ist. Dafür braucht es echten Zusammenhalt und das Commitment von jedem Teammitglied, dass man gemeinsam am festgelegten Ziel arbeitet. Was dabei hilft ist ein gutes Klima, eine gute Stimmung im Team. Der Teamspirit ist entscheidend dafür, dass die Ziele erfolgreich erreicht werden. Wichtig ist auch, dass man das erzielte Ergebnis gemeinsam feiert. Das ist motivierender, als wenn Neid oder Macht vorherrschen. Wenn du einen Korb voller Äpfel hast und einer davon ist faul, dann ist es nur eine Frage von Zeit bis alles faul ist.

«Das ganze Leben ist ein Marathon.» Das ist ein Zitat von Ihnen. Können Sie das konkretisieren?

Joey Kelly: Um an einem Marathon teilnehmen zu können, braucht man in erster Linie eine gute Vorbereitung und natürlich Mut, Leidenschaft sowie Disziplin. Egal ob man als Händler tätig ist, ein Unternehmen führt oder als Angestellter arbeitet – bei jeder Arbeit braucht man ebenfalls genau diese Disziplinen. Und besonders jetzt

in der heutigen Zeit, die geprägt ist von zahlreichen Krisen. Denn das ganze Leben ist ein Marathon. Um Erfolg zu haben, gilt es darüber hinaus, seine Ziele und Visionen weiterzuerfolgen, auch wenn Gegenwind kommt. Ich sage immer «Mach es oder lass es bleiben». Aber wenn, dann soll man es auch richtig machen.

Welche Werte sind in dem Kontext besonders relevant?

Joey Kelly: Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen heute eine grössere Rolle als je zuvor, besonders wenn man ein Unternehmen führt. Durch die zunehmende Digitalisierung wird alles transparenter. Verbraucher haben die Möglichkeit, auf zig Plattformen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerten und können damit ihrer Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit Ausdruck verleihen. Ich bin in den 1980er-Jahren aufgewachsen, da konnte man sich noch einiges erlauben, was man heute nicht mehr kann. Dahingehend bekommt das Thema Ruf und Empfehlung eine ganze neue Bedeutung. Das sollte man sich immer vor Augen halten.

Was sind Ihre nächsten Challenges?

Joey Kelly: Im August bin ich in Kanada, da werde ich eine zweiwöchige Challenge bestreiten. Danach werde ich den Mont Blanc besteigen. Im Herbst ist ein 250 Kilometer-Lauf durch die Sahara geplant. Zudem werde ich am antarktischen Eismarathon teilnehmen, der am Fusse der Ellsworth Mountains und ein paar hundert Meilen vom Südpol stattfindet. Und wie jedes Jahr steht im November der 24-Stunden-Spendenlauf an, bei dem Geld für Kinder in Not gesammelt wird. Das sind meine sportlichen Challenges. Und musikalisch? In den nächsten Tagen wird gemeinsam als Familie entschieden, ob wir 2024 oder 2025 auf Tour gehen werden. 🎵

«Als Team kann man höhere Ziele erreichen und grössere Berge versetzen, als wenn man nur ein Einzelkämpfer ist.»

Rauchen erhöht das Risiko zu erblinden

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de



— EST. 1954 —

Winston

R E D

Rauchen erhöht das Risiko zu erblinden

Wollen Sie aufhören? Die BZgA hilft:
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei), www.rauchfrei-info.de



— EST. 1954 —

Winston

B L U E



Vielfalt – Winston, die Top 2 Zigarettenmarke der Welt, bietet überzeugende Vielfalt. Für jeden Raucher die richtige Wahl!



Qualität – Winston bietet Premium-Qualität aus handverlesenem Tabak.



WINSTON RED UND BLUE 10 € PACKS IHR ERFOLGSDUO IM XXL-FORMAT



Experte – Als Tabakexperte
in aller Munde – und das
schon seit 1954.



Preis-Leistung – Winston bietet Premium-
Qualität zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-
Verhältnis. Das wird Ihre Kunden überzeugen.



ist tödlich



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

Webcode: 7504





50%

ist der Beliebtheitswert
der chinesischen Küche
bei den Deutschen.

Quelle: Rila/Respondi 2022

Inspirationen aus Fernost

Immer mehr Verbraucher interessieren sich für asiatische Speisen – und möchten sie auch authentisch genießen. Die Nachfrage reicht von unkomplizierten Fertiggerichten bis hin zu Kochzutaten der einzelnen Asia-Länderküchen. Das birgt für den Handel attraktive Chancen, die es am Point of Sale zu nutzen gilt.

Die asiatische Küche gibt es in dieser allgemeinen Form nicht. Was manch einer heute vielleicht noch auf Nasi Goreng oder Curry reduziert, ist bei vielen Kunden längst differenzierter angekommen. Zweifellos ist den verschiedenen fernöstlichen Länderküchen gemein, dass häufig mit ähnlichen Zutaten und bevorzugt scharf gekocht wird: etwa mit Reis, Nudeln, frischem Gemüse, besonderen Würzmischungen, -sauce und -pasten sowie frischen Kräutern. Auch die Garmethoden ähneln sich: Gebraten wird meist im Wok, bei hohen Temperaturen und relativ kurz. Das hält das Gemüse knackig. Gemüse, Fleisch, Fisch und Nudeln werden zudem gerne frittiert. Gegart werden Gemüse, Teigwaren und Reis häufig mittels Dampf, wofür Topf, Wok oder traditionelle Bambusdämpfer genutzt

werden. Ansonsten ist die Genussskultur Asiens so vielfältig wie die einzelnen Nationen selbst. Alle Länder haben unterschiedlichste Spezialitäten zu bieten, die nach Regionen variieren.

Für vielfältige Bedürfnisse

«Asiatischer Genuss gehört eindeutig zu den beliebtesten Länderküchentrends. Die asiatische Küche ist abwechslungsreich, convenient und leicht mit einer veganen Ernährungsweise zu vereinbaren», so Thomas Neumann, Geschäftsführer BU Retail in der Fuchs Gruppe, die die Marke Bamboo Garden vertreibt. Schliesslich werden Milchprodukte wie Käse oder Sahne eher kaum verarbeitet. Bei den meisten Gerichten wird viel frisches Gemüse verarbeitet. Daneben wird die proteinreiche, von Natur aus glutenfreie, und vegane Sojabohne ver- ▶

Länderküche

China

Wenn man das Land in vier Geschmacks-Himmelsrichtungen unterteilen würde, wäre der Süden süß, der Osten süß-sauer, der Norden salzig und der Westen würzig-scharf. Typische Zutaten sind Sojasauce, Pak Choi oder auch scharfe Bohnenpaste.

Japan

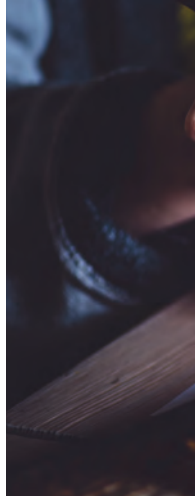
Die Gerichte sind ein Genuss für Gaumen und Augen. Sie werden kunstvoll angerichtet und es werden nur frische Zutaten verwendet. Die Speisen werden öl- und fettarm gehalten. Gewürze werden ebenfalls sparsam dosiert.

Korea

Typisch ist Kimchi, ein würzig eingelegtes Gemüse. Koreanische Mahlzeiten bestehen aus viele kleinen Gerichten, die etwa mit Ingwer, Bohnenpaste oder Sesamsamen verfeinert werden. Auch Algenstreupulver wird genutzt.

Mehr dazu online unter:
www.markant-magazin.com

Die asiatische Küche bietet eine Vielfalt verschiedener Gemüsegerichte.



► wendet, die in den unterschiedlichsten Varianten angeboten wird: etwa Edamame, Tofu oder Tempeh. Zahlreiche Würzsaucen basieren auf Soja.

Handel als Reiseführer

Zu einem der beliebten Klassiker zählt Kokosnussmilch, die auch die ZHG unter der Marke Jeden Tag anbietet und auch in Bio-Qualität erhältlich ist. Darüber hinaus gehören Curry-Pasten, Nudelvarianten, Kochsaucen, gefüllte Teigtaschen, Cup- beziehungsweise Instant-Noodles oder Sushi zu den vertrauten Produkten der Asia-Küche. Allerdings wird die Nachfrage immer breiter und vielschichtiger. «Shopper, die zu authentisch asiatischen Produkten greifen, lassen sich als internationale Feinschmecker bezeichnen, die ihre persönlichen Geschmackspräferenzen schon gut erforscht haben und dementsprechend

auch zu Hause kochen», sagt Sophia Frank, Produktmanagerin Handelsmarken bei Feinkost Dittmann. Auch Daniel Kuke, Marketingleiter bei Rila, erlebt, dass sich Verbraucher verstärkt schon im Vorfeld über internationale kulinarische Trends informieren: «In Zeiten von Instagram, Pinterest und Co. haben Verbraucher schon vor dem eigentlichen Kaufprozess einen tiefen Einblick. Als Reiseführer kann der Handel diese Trends mit aufgreifen, neue Impulse setzen, Produkte platzieren und auf interessante Weise informieren.»

Impulsstarke Erlebnisse schaffen

Die Chance für den Handel besteht also darin, den Facettenreichtum der einzelnen Länderküchen auch am POS erlebbar und stärker sichtbar zu machen und die Käufer ganz nach jeweiligem Kenntnisstand abzuholen. «Eine Blockbildung der asiatischen Angebote schafft schon einmal mehr Aufmerksamkeit. Die asiatische Küche ist an keine Jahreszeit spezifisch gebunden und lässt sich daher einfach und ganzjährig über Promotion beleben», so Oliver Frielingsdorf, Marketingleiter bei Steinhaus. Er empfiehlt zudem verkaufsfördernde Massnahmen wie etwa Regalkennzeichnungen: «Hier könnte ich mir Hinweise wie «Was esse ich heute?» als eine Art Restaurant im Supermarktregal sehr gut vorstellen.» Zudem überzeugt nichts besser, als selbst schauen, riechen, anfassen und

52%

Umsatzsteigerung
verzeichneten Cup Noodles in
2022 im deutschen LEH.

Quelle: Nissin/Nielsen IQ

Traditionelles
chinesisches
Gericht mit
Gemüse,
Reisnudeln
und Garnelen.




Sushi gehört zu den bekanntesten japanischen Gerichten.

schmecken zu können. Hilfreich sind folglich auch unterstützende POS-Aktionen wie Verkostungen, wozu Olaf Büttner, Geschäftsführer/Director Nissin Foods Europe rät: «Hier erhalten Konsumenten die Möglichkeit, das Produkt näher kennenzulernen sowie bei Neueinführungen oder Sortimentserweiterungen die Produkte und Geschmacksorten überhaupt erst auszuprobieren.»

Thematisches Cross-Selling

Länderküchen, die derzeit eine überproportional positive Dynamik erleben, sind für Rainer Göths, Vertriebsleitung Kreyenhop & Kluge, Japan und Korea. «Japan ist nicht nur Sushi, da geht es auch um Ramen oder Tempura.» Korea werde gerade erst so richtig kulinarisch entdeckt. Zudem weist Göths darauf hin, dass sich das Thema Bio sehr gut mit Asien verknüpfen lasse.

Für ihn geht es bei der Vermarktung im Markt längst nicht mehr nur um Fragen der Regalplatzierung, Zweitplatzierung oder eines Displays. «Man muss versuchen, ein Thema darzustellen. Das Motto kann «Der gedeckte Tisch» sein. Dabei lassen sich die unterschiedlichen Kategorien miteinander verbinden und auch Nonfood mit einbeziehen.» Bei genügend Platz im Markt könnte man das auf einer Wander-Promotionfläche umsetzen, um den Verbrauchern neue Impulse und der asiatischen Länderküche einen weiteren Push zu geben. Göths ist sich jedenfalls sicher, dass die Nachfrage keinesfalls stagnieren wird. Denn der Shopper entdeckt und probiert nun einmal gerne. 

Ein Stück Asia für zu Hause

Wie der Handel die asiatischen Länderküchen am POS erfolgreich vermarkten kann – Tipps ausgewählter Markenartikler.

« Thomas Neumann, Geschäftsführer BU Retail, Fuchs Gruppe

Die Nachfrage nach asiatischen Spezialitäten wird breiter und vielschichtiger. Das wird auch in der Gastronomie deutlich: Waren früher vor allem chinesische Restaurants vorherrschend, zeigt sich die asiatische Küche mit zum Beispiel japanischen, thailändischen, indischen und vietnamesischen Restaurants inzwischen sehr viel abwechslungsreicher. Diese Geschmacksrichtungen haben Verbraucher auch für zu Hause entdeckt. Der Handel sollte diese Vielschichtigkeit durch ein breites Produkt-Portfolio bedienen, das die Kunden-Needs abdeckt und durch authentischen Geschmack überzeugt.



« Daniel Kuke, Marketingleiter, Rila

Neben der Vielfalt sind Themen wie Convenience und Gesundheit wichtige Kaufentscheidungen für den Verbraucher. Produkte, die ohne Konservierungsstoffe auskommen, zucker- oder salzreduziert sind, sollten vom Handel als Alternative zu den konventionellen Produkten platziert werden.

« Oliver Frielingsdorf, Marketingleiter, Steinhaus

Neben der schnellen und einfachen Zubereitung ist die Qualität frischer Angebote das stärkste Kaufargument der Verbraucher. Chilled Food wird immer noch zum grössten Teil als Impulskauf getätigt. Trend ist dabei nicht ein einzelnes Produkt, sondern



ein attraktives Sortiment mit entsprechender Auswahl. Die asiatische Küche gehört mit Sicherheit dazu.

« Olaf Büttner, Geschäftsführer/Director Nissin Foods Europe

Damit das Thema «vegetarisch» bei den Produkten aufgegriffen wird, kann der Handel mit «Regalstoppern» arbeiten, um die Shopper darauf hinzuweisen. Der Unterschied zwischen «Wok-Style» und «Ramen-Style» kann im Kundenmagazin thematisiert werden. Man kann ebenfalls über Stopper am Regal auf die Vielfältigkeit in der Kategorie hinweisen.

« Michael Gepperth, Head of Marketing, Newlat

Für unsere Marke Naked haben wir positive Erfahrungen mit Impulskaufen durch auffällige Platzierungen gemacht. Aktuell dehnen wir die Distribution weiter aus. Zudem setzen wir immer öfter auch Vermarktungen gemeinsam mit dem Birkel Minuto-Sortiment um. So erreichen wir mit einer Aktion den gesamten Instantmarkt.



Facettenreiche Mischung

Für Fans der Asia-Küche gibt es eine Vielzahl interessanter Produkte, die es zu entdecken gilt und den Duft nach Fernost versprühen. Hier ein kulinarischer Auszug.



Kimchi

Das ist eingelegtes Gemüse, das in Korea zu jeder Jahreszeit als Beilage zu sämtlichen Gerichten gereicht wird. Das Gemüse wird milchsauer vergoren – traditionell Chinakohl und koreanischer Rettich. Mittlerweile wird auch anderes Gemüse eingesetzt. Den Vorgang dieser Gemüsezubereitung selbst bezeichnet man ebenfalls als Kimchi.



Dashi

Die klare Brühe besteht aus getrocknetem Seetang (Kombu) sowie Trockenfisch (Bonito) und ist die Umami-Grundlage für etliche japanische Nudelgerichte. Dashi ist als Granulat oder Pulver erhältlich – ein Instant-Produkt, das einfach in heißem Wasser aufgelöst wird.



Teighüllen

Mit ihnen lassen sich die unterschiedlichsten (pikanten) Füllungen ummanteln. Sie sind frisch oder auch tiefgefroren erhältlich und lassen sich individuell verarbeiten. Wie wäre es also mit Wan-Tan-Hüllen (quadratisch), Frühlingsrollen-Hüllen (Rechtecke), runden Gow-Gee-Hüllen (aus Weizenmehl und Wasser) oder Reispapier-Hüllen, die vor dem Gebrauch erst einmal mit Wasser eingepinselt werden?

Misopaste

Miso ist ein Basisbestandteil der japanischen Ernährung. Die proteinreiche, fermentierte Paste wird aus Sojabohnen und anderen Zutaten hergestellt, etwa auch Weizen, Reis oder Gerste. Misopaste (besonders die roten/braunlichen Varianten) schmeckt meist scharf, die helleren Sorten milder, süßlicher. Miso wird u. a. für Suppen oder Dips verwendet.



Nudeln

Die Vielfalt ist riesig: Glasnudeln werden aus Mungobohnen hergestellt, sind transparent, hart und können u. a. pfannengerührten Gerichten zugegeben werden. Getrocknete Reis-Vermicelli sind dünne, durchsichtige Nudeln, die – nicht eingeweicht – auch frittiert und als Garnierung verwendet werden können. Udon-Nudeln, die Weizenmehlnudeln in verschiedenen Formen, eignen sich u. a. für Suppen.



Ramen

Ramen-Suppe liegt derzeit voll im Trend: eine dampfende Brühe mit Weizennudeln, würzigen Einlagen und frischen Topplings. Je nach Basis der Brühe unterscheidet man unterschiedliche Ramen: Shoyu-Ramen (Sojasosse), Miso-Ramen (Misopaste), Shio-Ramen (Fisch und Meeresfrüchte) sowie Tonkotsu-Ramen (Schweineknochen). Ramen-Konzentrate sind im Handel erhältlich und erleichtern das kreative Kochen zu Hause.



Kräuter/Gewürze

Koriander, auch als chinesische Petersilie bezeichnet, verleiht Currygerichten einen erdigen, pfeffrigen Geschmack. Ingwer ist unverzichtbarer Bestandteil jeder asiatischen Küche und wird auch eingelegt verwendet. Galgantwurzel ist mit Ingwer verwandt und hat ein pfeffriges Aroma. Die süßliche Tamarinde verleiht vielen Gerichten ein besonderes Aroma und wird in Form von Konzentrat (Mus) sowie flüssig oder gepresst angeboten. Nicht zu vergessen: Sternanis oder Wasabi.

39%

betrug der Anteil
des Asia-Segments in 2022
auf dem deutschen Markt der
Trockenfertiggerichte.

Quelle: Nissin/Circana



STARKER AUFTRITT AM POS SICHERT IMPULSKÄUFE!



ERFOLGREICHES KONZEPT: „MEINE TÜTE HEIMAT“
HIER AUFGEWACHSEN, HIER PRODUZIERT, HIER EINGETÜTET

PROFITIEREN SIE VOM MARKTFÜHRER IM NEUEN DESIGN!

JETZT ORDERN UND UMSATZ GENERIEREN!
INFO@PROFAGUS.DE



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



Webcode: 7506



46,1 kg

Milch betrug der
Pro-Kopf-Verbrauch 2022
in Deutschland. 2016 lag
dieser bei 52,6 kg.

Quelle: MIV

Ideen für die Milch-Zukunft

Der Konsum von Trinkmilch geht zurück, was auf veränderte Konsumgewohnheiten zurückzuführen ist. Die Molkereien müssen sich neu aufstellen. Daher sind Konzepte für Regionalität und Nachhaltigkeit sowie Informationen besonders gefragt.

Sie zählt zu einem der Grundnahrungsmittel und steht bei nahezu jedem Verbraucher im Kühlschrank – die Milch. Allerdings ist der sozio-ökonomische Wandel im Milchbereich spürbar. Dennoch gilt es, die Debatte und in dem Kontext auch das Shopperverhalten, differenziert zu betrachten. Fakt ist: Die Absatzmengen von Milch im LEH sind laut Milchindustrie-Verband (MIV) niedriger als

in den Jahren zuvor und bewegen sich jetzt eher auf dem Niveau von 2019. Hier die Zahlen exemplarisch: 2020 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 50 Kilogramm, in 2021 bei 47 Kilogramm und in 2022 bei 46,1 Kilogramm. Damit sind in Deutschland 2022 rund 900 Gramm weniger Milch verbraucht worden als im Vorjahr. Am stabilsten war laut MIV der Verbrauch von Frischmilcherzeugnissen, der sich um

0,3 Prozent verringert hat. Buttermilch dürfte mit einem Mehrkonsum von 7,9 Prozent von dem heißen Sommer 2022 profitiert haben. Zulegen konnten auch die pflanzlichen Alternativen, jedoch nur um einen einstelligen Prozentsatz (7,3 %). Die Gründe für den sinkenden Konsum sind vielfältig. Oliver Bartelt, Global Head of Corporate Communications DMK Group berichtet: «Wir haben in 2022 eine nie dagewesene

Im Dialog

«**Oliver Bartelt,**
Global Head of
Corporate Com-
munications
DMK Group



Der bewusste Konsument mag gut aufgeklärt sein. Aber er ist weit weniger dogmatisch, als es den Anschein macht. Er probiert gern neue Produkte aus und verwendet, was ihm schmeckt. Ein Konsument, der sein eigenes Glaubensbekenntnis entwickelt, hat quasi eine innere KI, die sich jeden Tag weiterbildet. Es geht darum, Strömungen zu begreifen und entsprechend darauf einzugehen – Lösungen zu entwickeln. Zusammengefasst: Wir können unsere Zukunft alle zusammen fördern und haben es in der Hand, ob wir das Debattenklima aggressiv und dogmatisch führen – oder uns für eine komplexe und spannende Sinnsuche öffnen, bei der wir gemeinsam an Lösungen feilen. Nur in diesem Bewusstsein kann in den landwirtschaftlichen Betrieben, Molkereien und Unternehmen schliesslich die nächste Generation das Ruder übernehmen. Auf Augenhöhe. Mit dem Zeitgeist. Und im Dialog.

Inflation erlebt, die auf jedem einzelnen Einkaufszettel sichtbar wurde.» Das zog weitreichende Folgen nach sich. «Das Preisargument hat viele Verbraucher veranlasst, günstige Milch, Butter und Käse, anstatt Marken- und Mehrwertprodukte zu kaufen», so der MIV. Sprich: Die steigenden Preise führten zu rückläufigen Absätzen. Ferner ist laut Bartelt der Rückgang auf veränderte Konsumgewohnheiten zurückzuführen, die zu Verschiebungen innerhalb des Gesamtassortiments der Molkereiprodukte führen. «Milchreis oder Trinkkakao wurden früher selbst gekocht unter Einsatz von Trinkmilch. Diese Produkte werden heute überwiegend als «ready to consum» gekauft».


Zeitgemässe Konzepte

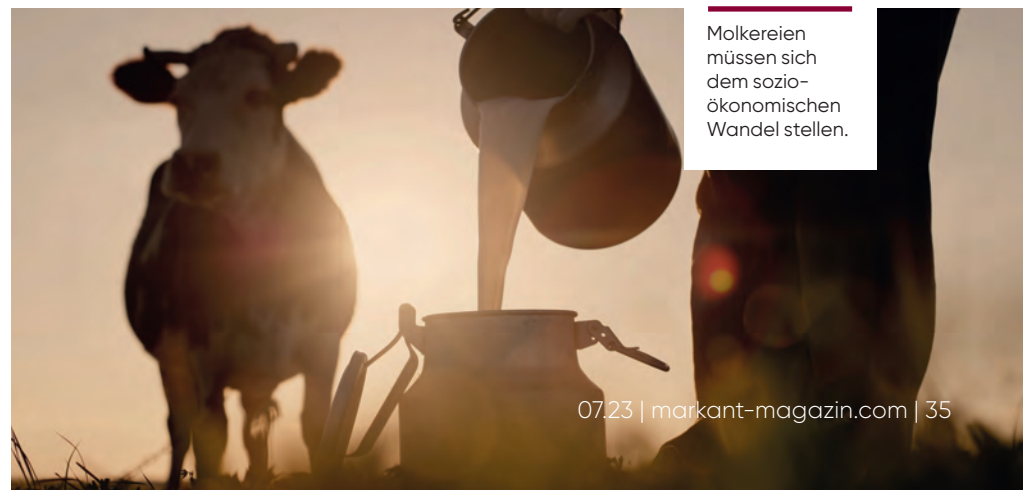
Die Herausforderung für die Branche ist gross. Zusätzliche Anforderungen an Tierwohl werden besonders regional für einen nochmal verstärkten Strukturwandel sorgen, prognostiziert der MIV. Daher arbeiten die Molkereien mit Hochdruck an Strategien, um einerseits das Angebot um Sorten wie Bio, laktosefrei, H-Milch, Weidemilch oder Barista-Milch zu erweitern, andererseits auch Hybridprodukte mit Haferdrink zu entwickeln und das Angebot kundenfreundlich in unterschiedlichen Grössen ins Regal zu bringen. Hafermilch gilt laut einer Studie von POSpulse als die beliebteste pflanzliche Alternative (74 %). Oder um Mischprodukte zu pushen: Ehrmann bietet mit «Foodie» eine Trinkmahlzeit an, die – auf Basis von Trinkmilch – 30 Gramm Protein sowie 26 Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe enthält.

Nachvollziehbare Mehrwerte

Wichtig ist für alle Molkereien die Bemühung um nachvollziehbare Mehrwerte. Themen wie Regionalität und Nachhaltigkeit auch bei Verpackungsfragen werden gross gespielt. «Der USP

der Molkereigenossenschaft Berchtesgadener Land liegt in der doppelten Herkunftsgarantie. Der Rohstoff kommt von den eigenen Mitgliedern entlang des nördlichen Alpenkamms, die Verarbeitung der Berchtesgadener-Land-Milchspezialitäten erfolgt am Molkereistandort in Piding im Berchtesgadener Land», erläutert Florian Zielinski vom Verkauf. Die Molkerei Berchtesgadener Land sei der Trinkmilchspezialist in der Branche: Verschiedene Rohmilchqualitäten, Erhitzungsverfahren, Verpackungen und Gebindegrössen für unterschiedliche Kundengruppen würden angeboten.

Die Herkunft aus dem Schwarzwald mit Nachhaltigkeit und neuen Trends zu verbinden, das ist die Strategie von Schwarzwaldmilch. «Entsprechend reicht unser Sortiment von Weidemilch, Bio-Milch und Bio-Heumilch bis hin zu Schwarzwaldmilch Protein, Milch + Hafer sowie der lactosefreien Milch unter der Marke LAC lactosefrei», so Moritz Collmar, Leitung PR und Marketing. Seit 2018 gibt es Bio-Heumilch, seit 2021 die Protein-Linie und seit 2022 das erste Hybridprodukt auf dem deutschen Markt (50 % Milch, 50 % Haferdrink). Ausserdem gibt es noch Sorten für besondere Zwecke. So hat Weihenstephan die Cappuccinofans im Blick und eine Barista-Milch (eine H-Milch mit 3 % Fett) auf den Markt gebracht. 



Molkereien müssen sich dem sozio-ökonomischen Wandel stellen.

Das süsse Leben



Die Deutschen lieben und schätzen die italienische Küche. Mit landestypischen Feinkostprodukten kann man nicht nur zur Sommerzeit für «Dolce Vita» sorgen, sondern Kunden das ganze Jahr über mit kulinarischen Urlaubserinnerungen erfreuen.

Aromatische Olivenöle, feine Essig-Kompositionen, Antipasti in all ihrer Vielfalt und Pestos kommen beim Verbraucher gut an. Klar, dass die Grillsaison die Nachfrage ankurbelt. Aber auch sonst ist die italienische Küche hierzulande stark verankert und verbindet viele Kundenbedürfnisse – und das schon seit Jahrzehnten. «Italienische Feinkost steht für die Balance zwischen Alltagsküche und mediterraner Auszeit, zwischen Convenience und Festmahl für die Familie, während Kosten und Aufwand auch in schwierigeren Zeiten in akzeptablem Rahmen liegen», weiss Anja Dilberowic, Marketing Director, Importhaus Wilms. Bei aller Tradition entwickelt sich das Segment zudem stetig mit Neuheiten weiter. Derzeit kommen zum Beispiel verstärkt Gemüse-Antipasti auf den Markt, die in Lake oder Essig ohne zusätzliches Öl eingelegt sind. «Auch im Feinkost-Bereich ist der Vegan-Trend angekommen. Klassische Sorten, vegan interpretiert, sind derzeit gefragt. Wichtig dabei ist, dass keine Abstriche am gelernten Geschmack akzeptiert werden», so die Erfahrung von Christopher Dickhut, Senior Produktmanager bei Kühlmann.

79%

der Deutschen zählen die italienische Küche zu den beliebtesten Länderküchen.

Quelle: Rila/Respondi, 2022



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

Webcode: 7505



Optimal für die Vermarktung am POS wäre aus unserer Sicht eine Platzierung im Verbund mit anderen italienischen/mediterranen Artikeln, die zudem mit eindeutigen und emotionalen Key-Visuals versehen werden sollten.

Christopher Dickhut, Senior Produktmanager bei Kühlmann

Feinkost

«Anja Dilberowic, Marketing Director, Importhaus Wilms

Die Beratung bei Feinkost hat ein Riesen-Potenzial, das vom Handel aufgrund der Mitarbeitersituation derzeit nicht ausgeschöpft werden kann. Besonders bei Olivenöl und Essig gibt es durch die verschiedenen D.O.P- und I.G.P-Siegel viele gesetzlich gesicherte Qualitätsunterschiede, die einem Salat zu einer Geschmacksexplosion verhelfen. Hier könnte eine Beratung mit Erklärungen der Unterschiede dabei unterstützen, den Shopper zum Kauf zu animieren.

Emotionale Beweggründe

«Das Segment Feinkost ist sehr vielfältig. Kategorien wie Olivenöl und Essig gehören zum Standard-Repertoire in der Küche. Sobald diese Produkte leer sind, werden sie nachgekauft. In anderen Kategorien spielen emotionale und anlassbezogene Treiber eine grössere Rolle, beispielsweise Saucen, Gewürze oder Antipasti», so Anja Dilberowic über die Kaufmotive. Oft geht es um

den kleinen Urlaub zu Hause und die Ablenkung vom Alltag. «Viele Verbraucher kaufen italienische Feinkost, weil sie das mediterrane Lebensgefühl nachempfinden möchten, sich mit den kulinarischen Urlaubserinnerungen beschäftigen», sagt Daniel Kuke, Leitung Marketing bei Rila. Daher gelte es am Point of Sale, conveniente, authentische Produkte und aromatische Vielfalt anzubieten. ▶

Kleine Warenkunde

Olivenöl Es ist nicht aus der italienischen Küche wegzudenken. Der Zusatz D.O.P. steht für «Denominazione d'Origine Protetta». Das bedeutet geschützter Ursprung (g. U.). Durch dieses Siegel – von der EU vergeben – wird garantiert, dass alle Produktionsschritte (Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung) in einer Region erfolgt sind. I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta) bedeutet geschützte geografische Angabe (g. g. A.) und besagt, dass mindestens einer der drei Produktionsschritte innerhalb des angegebenen Gebietes (etwa der Toskana) stattgefunden hat.

Balsamico-Essig Der Aceto Balsamico Tradizionale kommt aus den italienischen Provinzen Modena und Reggio Emilia. Er besteht aus dem dick eingekochten Traubenmost der Trebbiano-Traube und reift mindestens zwölf Jahre in Holzfässern. So bekommt er eine süß-säuerliche Würze, die altem schweren Wein ähnelt. Preiswerter ist der industriell hergestellte Aceto Balsamico.

Antipasti Dieser Begriff bedeutet nichts anderes als Vorspeise und bezeichnet eine Vielfalt an kleinen Gerichten, die vor dem Hauptgang serviert werden können. Hierzulande assoziieren Einkäufer damit oft zunächst eingelegtes Gemüse wie Paprika, Auberginen, Zucchini, Artischocken, Pilze, Peperoni oder Oliven. Oder getrocknete Tomaten. Auch mit Frischkäse gefüllte Antipasti-Früchte kommen gut an.

Sugo Wörtlich übersetzt heisst das: Sauce. Dennoch ist das nicht als Sammelbegriff aller Saucen zu verwenden. Sugo ist eine besondere Saucenvariante. Sie ist sämiger als eine gewöhnliche Tomatensauce und wird häufig zu Pasta gegessen. Zudem wird sie zu Fisch- und Fleischgerichten gereicht.

Pesto Dieser Klassiker der italienischen Küche besteht zumeist aus Olivenöl, gemörserten frischen Kräutern, Pinienkernen oder Walnüssen und häufig auch Parmesan. Die Sauce ist ungekocht und wird meist mit Pasta vermischt. Oft ist Knob-

lauch enthalten. Für Verbraucher, die das nicht mögen, werden im Handel auch Pestos ohne diese Zutat ausgelobt. Das Wort leitet sich übrigens vom italienischen «pestare» ab: zerstampfen.





Italienische Feinkost ist sehr abwechslungsreich und variantenreich, das schafft Impulse am POS.

Platz 3

belegt Italien im internationalen Ranking der Länder, aus denen Deutschland am meisten Lebensmittel importiert.

Quelle: ITA/ICE

► Wünsche bedienen

Wird diese Voraussetzung erfüllt und damit auch die Sehnsucht des Kunden, scheint der Preis eher eine untergeordnete Rolle zu spielen. Die Shopper sind der italienischen Küche treu. Die Marke Leverno konnte laut Daniel Kuke 2022 im mittleren einstelligen prozentualen Bereich gegenüber dem vergleichbaren Jahreszeitraum 2018 abschliessen. Bei Kühlmann sieht man dagegen schon, dass bei Antipasti ein gewisser Druck bestehe – und die Gefahr an Relevanz zu verlieren. Umso wichtiger ist es folglich, den Kunden bei der Vermarktung im Markt auf der Gefühlsebene abzuholen: Ihn zum Beispiel in die laue Nacht am Meer, im Restaurant mit gutem Essen zurückzusetzen. «Hier kann der Handel seiner Kreativität freien Lauf lassen und dekorative Aufbauten rund um die Thematik Dolce Vita konzipieren. Wir sehen viele italienische Fahnen, Weinfässer und rustikale Weinkisten», gibt Anja Dilberowic Ideen. Man selbst arbeitet unter anderem mit seiner Monini Ape im Displayformat, um die Ware emotional zu präsentieren. Der Aussendienst unterstützt bei Sonderaufbauten.

Inspirationen geben

Im Frische- und Thekenbereich kommt der Beratung bei Feinkostartikeln eine besondere Bedeutung zu. «Gerade bei

Fleisch und Käse aus Italien ist für den Kauf entscheidend, welche Information das Fachpersonal vermittelt. Im Trockensortimentsbereich ist es ratsam den Verbraucher über Tipps und Inspirationen am Point of Sale zu informieren», rät Daniel Kuke. Denn auch wenn viele Käufer durchaus über Vorwissen verfügen, könne sich der Handel so als Reiseführer zeigen und mit Vielfalt, Rezeptideen und Aktionen überzeugen. Und das wiederum verschafft mehr Profil. 📍

Aus den Köstlichkeiten italienischer Feinkost lassen sich kulinarische Gerichte zaubern.

Mediterran

« Daniel Kuke, Leitung Marketing bei Rila

Italien, Spanien und Griechenland sind typische Urlaubsländer der Deutschen. Auch in diesem Jahr werden diese Länder verstärkt als Urlaubsziel angefliegen. Für eine erfolgreiche Platzierung gilt es, diese grosse Zielgruppe am POS mit einer mediterranen Ambiente-Platzierung und einer vielfältigen Artikelauswahl dieser Ethno-Küchen anzusprechen, um die Urlaubserinnerungen für zu Hause zu ermöglichen.



MEHR FLÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.



IN 3 SCHRITTEN ERFOLGREICH AKTIVIEREN:



PROMOTION-INTEGRATION

Red Bull Multipacks in handelseigene Einzeldosen-Vermarktung integrieren und so bis zu **176%** Absatzsteigerung erzielen.¹



STARKE REGALPRÄSENZ

+15% Umsatzwachstum zum Vorjahr bei allen Red Bull Multipacks sprechen für sich: Wir empfehlen eine abverkaufsgerechte Platzierung im Regal.²



ZWEITPLATZIERUNGEN

Am besten prominent platziert im Red Bull Display oder Red Bull Kühler – so präferieren **45%** der Red Bull Shopper Multipacks für ihren Kauf.³

¹ CIRCANA, LEH Kunde A, Absatz, 06/2022

² CIRCANA, LEH exkl. Discount, Umsatz in 1.000 €, YTD 10/2022

³ Homestocking-Studie, Appinio für Red Bull, 11/2022

⁴ CIRCANA, Total Market, Umsatz in 1.000 €, YTD 10/2022

DIE RED BULL ENERGY DRINK 4-PACKS UND 6-PACKS SIND UNTER DEN TOP-3-ENERGY-DRINK-MULTIPACKS IN DEUTSCHLAND. UND JETZT AUCH ZUCKERFREI VERFÜGBAR.⁴



3,2 Mrd.

Euro betrug in 2022 das Marktvolumen von Fruchtsaft, Nektar und stillen Fruchtsaftgetränken in Deutschland.

Quelle: VdF*



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

Webcode: 7508



Fruchterlebnis plus

Bei Säften schätzen Verbraucher innovative Produkte, die ihnen einen Mehrwert versprechen und lecker schmecken. Zudem soll es zumeist natürlich und hochwertig sein. Aber auch altbekannte Klassiker sind weiterhin gefragt.

Beim Konsum von Säften haben die Deutschen im internationalen Wettbewerb die Nase vorn. In 2022 haben sie pro Kopf 28 Liter Fruchtsaft und Nektar getrunken, wie der Verband der Deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) berichtet. Laut Verband konnten vor allem hochwertige Direktsäfte, Smoothies und Saftshots ihre Marktanteile ausbauen. Auch bei den Klassikern Orange und Apfel ist eine stabile Nachfrage zu sehen. «Traditionell laufen pure Direktsäfte aus erster Pressung, so genannte Muttersäfte, als Kategorietreiber sehr gut, ebenso wie Mehrfrucht- und Gemüsesäfte mit Zusatznutzen aus Botanicals oder Vitaminen und Mineralstoffen», sagt André Haschke, Vertriebsleiter/Bereichsleitung Mar-

keting, Vertrieb und Logistik Haus Rabenhorst. Auch Hannes Hubrich, Marketing Manager bei Amecke, stellt fest, dass während der Corona-Pandemie vor allem höherwertige Marken, Säfte mit gesundheitlichem Zusatznutzen und Bio-Produkte profitiert hätten. «Die gängigsten Sorten sind natürlich Orange, Apfel und Multivitamin.» Das Unternehmen habe aber immer schon auf Mehrwertkonzepte gesetzt, seien es säurearme oder angereicherte Säfte.

Weniger Zucker

Ann-Christin Netenjakob, Senior Brandmanagerin hohes C, Eckes-Granini Deutschland, macht zwei Megatrends aus. Zum einen Genussmomente für einen Ausgleich zum Alltag. Zum anderen spielt das Gesundheitsbe-

28 |

Fruchtsaft und Nektar
haben die Deutschen pro
Kopf in 2022 getrunken.

Quelle: VdF

Markt

Deutschland

Laut dem Verband der Deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) generierten Fruchtsaft, Nektar und stil- le Fruchtsaftgetränke in 2022 ein Marktvolumen von 3,2 Mrd. Euro und verzeichneten eine Steigerung zum Vorjahr von 3%. Während der Fruchtsaftkonsum 2022 stabil bei 20,4 l blieb, sank der Pro- Kopf-Verbrauch von Nektar von 8,1 auf 7,6 l.

Orangensaft ist der beliebteste Fruchtsaft der Deutschen, der derzeit weltweit wegen schlechter Ernten so knapp wie lange nicht mehr ist. Die Shopper müssen sich deshalb nach Einschätzung des VdF in den nächsten Monaten auf Preiserhöhungen einstellen. Die Branche leide unter schlechten Ernten in zahlreichen Regionen und sinkenden Vorräten an Orangensaftkonzentrat im wichtigsten Lieferland Brasilien, dies äusserte VdF-Geschäftsführer Klaus Heitlinger gegenüber der Deutschen Presse-Agentur.

Österreich

Laut dem Verband der Getränkehersteller Österreichs war der Fruchtsaftmarkt 2022 wieder im Plus. Die Auswertung des Inlandsab- satzes von Fruchtsäften, Nektaren, Fruchtsaftgetränken und gespritzten Frucht- säften zeigte einen Zuwachs von 6,1% auf 1,78 Mio. hl. Bei der grössten Kategorie Fruchtsäfte betrug das Wachstum 7%, bei Nektaren 6,9%. Bei den gespritzten Fruchtsäften lag das Plus bei 7,2%, bei den fruchthal- tigen Getränken bei 2,2%.


wusstsein, besonders der Wunsch nach weniger Zucker, eine Rolle.» Entsprechend wurde mit hohes C Juicy Balance ein neues Produkt mit 40 Prozent weniger Zucker ohne Süssungsmittel eingeführt. Auch bei Amecke wird dieses Bedürfnis mit der «Sanfte Süsse»-Range berücksichtigt. «Bei diesen Säften setzen wir einen Teil Kokosnuss- saft ein, der von Natur aus kaum Zucker enthält», erläutert Hubrich. Zudem hat man eine Innovation mit Kollagen auf den Markt gebracht – ein Eiweiss, das auch in Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetika gerade einen Boom erlebt. Zudem geht der Trend zu Gemüsesäften mit geringerem Zuckergehalt, worauf die Marke Rabenhorst mit Neuprodukten wie «Basen-Balance» oder «Immunkraft» eingeht – beide sind mit Zink angereichert.

Qualität entscheidet

Momentan gerät auch bei Fruchtsaft der Preis in den Fokus. «Natürlich gibt es Käufer, die nur ein fruchtiges Getränk suchen. Diese sind in der Regel preissensibel und kaufen vorwiegend das, was im Angebot ist», sagt Hubrich. Wer dagegen gezielt solche Verbraucher im Blick hat, die einen Zusatznutzen suchen, darf wohl eher gelassen bleiben. Durch die Entwicklung hin zu einer bewussteren Ernährung würden bei hochwertiger Ware auch Preise ak-

zeptiert, die nicht mit denen von Nektaren oder Konzentraten zu vergleichen seien, ist die Erfahrung von Haschke.

Bei der Verpackung präferieren die Verbraucher laut Amecke die Einweglösungen Kartonverpackung und PET. Mehrweg-Flaschen würden lediglich zehn Prozent des Marktes ausmachen. Und Rabenhorst macht verschiedene Gebindegrößen als kauffördernd aus: etwa die Wahl zwischen 700/750-Milliliter- und 125-Milliliter-Braunglasflaschen – oder Shots im 60-Milliliter-Format, die zu einem beliebten On-the-go-Produkt geworden seien.

Und was ist sonst für den Abverkauf im Markt wichtig? «Neben der gut sortierten und ansprechenden Regalplatzierung sehen wir verstärkte Chancen in Zweitplatzierungen im Umfeld des Obst- und Frischesegments», so Netenjakob. Im Handel fänden sich mittlerweile eigene Saftregale, Verkaufsständer für Sortimentsanbieter als Dauerplatzierung in der Nähe des Saftregals oder Dauer-Zweitplatzierungen im Obst und Gemüse-Bereich, so Haschke. Daneben biete sich für Shots eine Platzierung im Kühlregal oder in der Kassenzone an. So kann der Interessent auch kurz vor dem Bezahlen noch zugreifen. 

Streuobst aus der Region

Wichtige Quelle für Rohware Bei Direktsäften konnte in Deutschland insbesondere Apfelsaft seinen Marktanteil ausbauen. Das ist auf das vielfältige Angebot von regionalen Streuobstsäften zurückzuführen, die viele Keltereien produzieren. Streuobst aus der Region ist für sie die wichtigste Quelle für ihre Rohware. 2022 wurden insgesamt 382 Mio. Liter aus Streuobst und Ta-

feläpfeln gewonnen, 68 Mio. Liter davon als Bio-Ware. Das entspricht dem langjährigen Durchschnitt. Die Verfügbarkeit von Rohware ist für alle Fruchtsafthersteller ein wichtiges Thema. Die Wetterextreme der letzten Jahre und die teilweise exponentiellen Kostensteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhöhen das Risiko der Betriebe zunehmend. Quelle: VdF



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

Webcode: 7507



Prognose

Deutschland

Der Umsatz im Segment Brot & Getreideprodukte wird laut Statista in 2023 etwa 31,08 Mrd. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Jahr 2023 etwa 371 Euro pro Kopf umgesetzt, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 100,50 kg liegen. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 34,16 Mrd. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,39 %.

Österreich

Der Umsatz im Segment Brot & Getreideprodukte wird laut Statista in 2023 etwa 3,38 Mrd. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 371,70 Euro pro Kopf umgesetzt, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 64,32 kg liegen. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 3,70 Mrd. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,32 %.

Schweiz

Der Umsatz im Segment Brot & Getreideprodukte wird laut Statista in 2023 etwa 3,69 Mrd. Euro betragen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 417,60 Euro pro Kopf umgesetzt, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 55,33 kg liegen. Laut Prognose wird im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 4,10 Mrd. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,71 %.

Quelle: Statista

6,2%

betrug das Umsatzplus, das Aufbackwaren in 2021 in Deutschland generiert haben.

Quelle: GfK

Kleine Gebinde

Konsumenten wünschen sich Abwechslung im Brotkorb, und das bei den verschiedensten Verzehranlässen – auch beim Snacking. Die Markenartikler reagieren mit kleineren Verpackungseinheiten darauf.

Dinkelbrot? Frühstücksstücke mit Saaten oder doch lieber der vegane Hafertoast? Die Konsumenten wissen die Vielfalt der Brot und Backwaren im deutschen LEH zu schätzen. Dabei möchten sie auf Aufbackware in den verschiedensten Varianten keinesfalls verzichten. Der Vorteil liegt dabei auf der Hand: Sie lässt sich gut bevorraten und entspricht darüber hinaus dem Convenience-Trend. Und das wissen die Shopper zu würdigen. Dazu eine Zahl zur Erläuterung: 2022 gab es zum Zeitpunkt der Befragung durch die Allensbacher

Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren rund 16,49 Millionen Personen, die in den zurückliegenden 14 Tagen Backwaren zum Fertig- oder Aufbacken gekauft hatten.

To-go-Trend

Zudem sind bei den Shoppers kleinere Verpackungseinheiten bei Brot und Backwaren gefragt. Denn der To-go-Trend ist ungebrochen. 46 Prozent der deutschen Bundesbürger essen mindestens einmal am Tag etwas zwischendurch, so heisst es auf der Home-



11,6 Mrd.

Euro Umsatz wurde
in 2022 auf dem
deutschen Markt im
Segment Brot generiert.

Quelle: Statista (Zahl gerundet)

Haferbrötchen haben einen Haferanteil von 17 Prozent, die neuen Vital plus Saatenbrötchen enthalten durch getrocknete Karottenstreifen und Ölsaaten viele Ballaststoffe und Magnesium. «Mit unseren neuen Produkten zum Fertigbacken bedienen wir den wachsenden Convenience-Trend», so Katharina Frerichs, Marketingleiterin bei Harry-Brot: «Im Jahr 2022 stieg der In-Home-Konsum deutlich an und damit auch der Wunsch nach einer schnellen, unkomplizierten Zubereitung.» Das zeigen auch die Zahlen: Der Umsatz mit Aufbackwaren hat 2021 um 6,2 Prozent zugelegt (Quelle: GfK). Mit den praktischen kleineren Packungsgrößen und der einfachen Handhabung der Aufbackwaren erfüllen die Hersteller den Kundenanspruch und bedienen mit den neuen Sorten zugleich den Wunsch der Konsumenten nach ursprünglichem Getreide als Zutat zu einer bewussten Ernährung.

– grosse Vielfalt

page der Messe Interpack. Und in den USA machen Snacks bereits schon rund 40 Prozent aller verpackten Lebensmittel aus. Dazu kommt die steigende Zahl der Singlehaushalte mit dem Bedürfnis nach kleinen Portionen – laut GfK leben 69,8 Prozent der Käufer in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. Angesichts des steigenden Bewusstseins für das Thema «Keine Lebensmittel verderben lassen und wegwerfen müssen» sind daher Verpackungseinheiten mit weniger Inhalt vor allem im Aufbacksegment zunehmend gefragt.

Mehr Vielfalt

«Kleine Gebinde sind im Brotbereich absolut im Trend», das bestätigt Armin Juncker, Hauptgeschäftsführer vom Verband Deutscher Grossbäckereien. «Sie sind zum einen sicherlich ein Spie-

gel der kleiner werdenden Haushaltsgrößen. Zum andern aber ermöglichen es die kleineren Packungsgrößen, verschiedene Brotsorten auszuprobieren. Kleinere Gebinde haben dabei nicht extra einen anderen Inhalt als die grossen, sondern sie ermöglichen per se mehr Vielfalt.» Kein Geheimnis ist, dass auch kleine Packungen vom absoluten Preis her weniger kosten, obgleich die Ware relativ betrachtet teurer verkauft wird.

Trend Convenience

Produkte mit neuen Rezepturen in kleinen Gebinden bereichern also das Angebot. So beispielsweise bei Harry-Brot. Haferbrötchen und Vital plus Saatenbrötchen sprechen Ernährungs-bewusste und Anhänger ursprünglicher Getreidesorten an. Die neuen

Akzente im Brotregal

Ähnlich argumentiert man auch bei Mestemacher und setzt mit zwei neuen Sorten in kleineren Packungen Akzente im Brotregal: Bio Dinkel Körniges ist reich an Ballaststoffen, eine zusätzliche Proteinquelle und hat laut Unternehmen einen hohen Anteil an Dinkelvollkornschrot und Dinkelflocken. Auch das Brot Natursauerteig Roggen pur gibt es in der 250-Gramm-Packung mit fünf Scheiben. In der Toast-Range ergänzt Lieken sein Sandwichangebot um zwei Sorten im kleinen Format: Golden Toast Weizen Sandwich ist in Bio-Qualität im SB-Brotregal zu finden. Das neue Golden Toast Hafer Sandwich ist eine Ballaststoffquelle und liefert mit Vitamin B1 und B6, Magnesium, Eisen und Calcium fast alles, was man für eine gesundheitsbewusste Ernährung benötigt, verspricht Lieken. 

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Länderspecial Asien** (S. 28), **Milch** (S. 34), **Italienische Feinkost** (S. 36), **Fruchtsaft** (S. 40) sowie **Brot & Backwaren** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Importhaus Wilms |

Olivenöl «Classico» von Monini: Dieses beliebte Olivenöl aus Italien ist ein Allrounder und hat einen feinen Olivengeschmack mit leichter Mandelnote. Für eine zusätzliche Profilierung am POS kann man mit «GranFruttato» sorgen, ein 100 Prozent italienisches Olivenöl mit einem hohem Anteil an grün-grasigem Fruchtgeschmack.

www.importhaus-wilms.de



ZHG | Pesto

Das «Jeden Tag Pesto Calabrese» – eine Zubereitung mit Paprika und Molkeneiweisskäse Ricotta – ist verzehrfertig und lässt sich für eine leckere Mahlzeit schnell und einfach unter die Pasta mischen. Ausserdem schmeckt das Pesto auch zu Fleisch oder Brot und ist im 190-Gramm-Glas erhältlich.

www.jeden-tag.de



Harry Brot | Brot & Backwaren

Vier ballaststoffreiche Weizenbrötchen zum Fertigbacken präsentiert Harry als «Vital Plus Saaten»-Produkt. 12,5 Prozent Ölsaaten – auch Leinsamen – sowie Karotten geben den Geschmack.

www.harry-brot.de



Eckes-Granini | Fruchtsaft

«hohes C Juicy Balance» heisst die aktuelle Neueinführung für leichte Frucht-Power. Die Range kommt mit 40 Prozent weniger Zucker und ohne Süssungsmittel aus. Sie umfasst die vier Geschmacksrichtungen «Mango» (Abb.), «Roter Multi» (Abb.), «Orange» und «Multi», die den Tagesbedarf an Vitamin C in einem Glas abdecken.

www.hohesc.de

Haus Rabenhorst |

Fruchtsaft «Rabenhorst Basen-Balance mit Zink» ist ein Direktsaft aus Tomaten-, Rote-Bete*, Kartoffel*, Möhren*, Sellerie* und Zitronensaft (*milchsauer vergoren) und wird durch Zink für einen normalen Säure-Basen-Haushalt ergänzt. Dieser kann durch Stress oder wenig Bewegung negativ beeinflusst werden. Viele Gemüsesorten und Zink helfen dann dabei, diesen wieder auszugleichen.

www.rabenhorst.de





Mestemacher | Brot & Backwaren

Fünf feine Dinkelscheiben in Bio-Qualität mit vollem Korn enthält die 250-Gramm-Packung «Bio Dinkel Körniges» von Mestemacher. Ausgezeichnet mit dem Nutri-Score A.
www.mestemacher.de



DMK | Porridge

Unter der Marke Milram hat der Hersteller seine Porridge-Ränge um die beiden Geschmacksrichtungen «Kirsche-Cranberry» und «Schoko-Banane» erweitert. Der glutenfreie und fettarme Porridge aus Vollkornhafer mit nur wenigen Zutaten ist ideal für eine Pause – er ist sofort verzehrfertig zum kalt oder warm Genießen.
www.milram.de

Rila | Länderspecial Asien

Die «Lien Ying Thai Chilisauce sugar free» ist eine zuckerfreie und zudem vegane Alternative zur klassischen Thai-Chilisauce. Mit ihrer süss-scharfen Note kann sie genauso verwendet werden wie das klassische Original: als Dip, zu gebratenem oder gegrilltem Fleisch oder Gemüse, als würzige Zutat in einem Dressing oder für eine Suppe.
www.rila.de



Lieken | Brot & Backwaren

«Hafer Sandwich» in der 375-Gramm-Packung in Bio-Qualität präsentiert Lieken bei der Marke Golden Toast und möchte damit noch mehr unterschiedliche Verzehranlässe in den Fokus nehmen.
www.goldentoast.de



Schwarzwaldmilch | Joghurt

Der Hersteller hat sein LAC-Sortiment um den «LAC Bio Joghurt» erweitert. Mit einem Fettgehalt von 3,5 Prozent bietet er im 400-Gramm-Becher einen cremig-milden Geschmack. Das Neuprodukt in Bio-Qualität stammt aus der Vollmilch von regionalen und zertifizierten Bio-Milcherzeugern aus dem Schwarzwald und weiteren Regionen in Baden-Württemberg.
www.schwarzwaldmilch.de

Nissin | Länderspecial Asien

Hühnersuppen gehören mit Abstand zu den variantenreichsten Suppen Asiens. Die «Cup Noodles Tasty Chicken» (Ramen Style) von Nissin versprechen mit einer Kombination aus Hühnerfleisch-Geschmack, der Frische von Ingwer, einer leichten Knoblauchnote und würzigem Chili eine asiatische Geschmacksexplosion.
www.nissin.foods.eu



Neuheiten am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Neuerscheinungen und Innovationen informieren, die bald für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen werden.

Stöbern Sie auch online unter:
markant-magazin.com/produkte



Capanova | Naturkosmetik

Der Hersteller erweitert seine Naturkosmetik-Ränge für den Mann um das «Natural 2in1 Tequila Shampoo» mit Bio-Agave. Es enthält Proteine, die das Haar stärken, das Öl macht die Haare geschmeidig. Das Shampoo ist perfekt geeignet für Haar und Body.

www.capanova.de

CUP NOODLES
カップヌードル

NISSIN

Neu
+ 25%
mehr Inhalt*



**Der echte Geschmack
Asiens für Ihre Kunden
– jetzt im Big Cup!**



* Bezogen auf die Größe der regulären Cup Noodles Soba Produkte.

Dr. Oetker | Pizza

Rucola ist in der italienischen Küche fest verwurzelt und nun auch als Pizza Tradizionale von Dr. Oetker erhältlich: Die Sorte «Bianca Rucola» ist belegt mit nussig-scharfem Rucola, Cherrytomaten-Scheiben, Mozzarella und aromatisch-würzigem Sauerrahm.

www.oetker.de



Philip Morris | Tabak

Der Hersteller hat den Tabakerhitzer «IQOS ILUMA» ge-launcht und setzt dabei auf das Smartcore Induction System, um den Tabak zu erhitzen. Die dafür entwickelten TERA-Tabaksticks bieten eine Vielfalt mit allen Sorten, die es auch im HEETS-Sortiment gibt.

www.pmi.com



Costa | TK

Mit dem «Risotto Frutti di Mare» von Costa kann im Handumdrehen ein Risotto zubereitet werden: Zarter Tintenfisch, aromatische Miesmuscheln und knackige Garnelen, das Ganze kulinarisch abgerundet mit Gemüse und Risottoreis. Erhältlich im 400-Gramm-Beutel.

www.costa.de



Karwendel | Vegan

Der Hersteller hat die Rezepturen von «Exquisa 100% Vegan» verbessert. Das Ergebnis: eine cremig-leckere Frischkäse-Alternative auf Mandelprotein-Basis in den Sorten «Exquisa Vegan Natur», «Exquisa Vegan Kräuter der Provence» und «Exquisa Vegan Paprika-Chili».

www.exquisa.de

Iglo | TK

Das «Schlemmer-Filet Mexicana» kombiniert saftiges Fischfilet mit pikant gewürztem Knusper-Topping und typisch mexikanischem Gemüse. Es eignet sich sowohl zum direkten Verzehr als auch als Komponente für Tacos, Burritos, Fajitas oder andere Gerichte.

www.iglo.de



Seeberger | Snacks

Der «Cashew-Mango-Mix» ist eine Kombination aus nur zwei Zutaten – Mangos und Cashews. Die Cashewkerne sind ungesalzen und leicht geröstet. Die Mangos verleihen dem Mix eine exotische Note. Das Neuprodukt ist im 150-Gramm-Zipperbeutel erhältlich.

www.seeberger.de



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Mestemacher | Brot & Backwaren

LA PINSA

– vegan, original aus Italien!

Das Besondere: Die vegane italienische Weizenbrot-spezialität / Weizenvollkornbrot-spezialität LA PINSA mit nativem Olivenöl extra zum Aufbacken in der praktischen kompostierbaren Ofenschale. Die LA PINSA ist handgeformt und im Steinofen vorgebacken. Für echt italienischen Genuss! Ohne Konservierungsstoffe.

Zubereitungsempfehlung im Backofen: Die Pinsa inkl. Ofenschale aus der Verpackung nehmen und mit der Ofenschale für 5 Minuten im vorgeheizten Ofen (220°C Umluft) backen. Anschließend mit den Lieblingszutaten belegen und genießen. Alternativ die Pinsa vor dem Backen belegen und für 6-7 Minuten backen.

OHNE KONSERVIERUNGSSTOFFE!

Vegan

Nutri-Score A, B

Original aus Italien!

In nur 5 Minuten zubereitet!

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social Media Plattformen.
- **Verpackungseinheit:** Die Packung enthält 1 Weizenbrot-spezialität zu 230g.
- **UVP:** LA PINSA Weizen UVP 3,99 €, LA PINSA Weizenvollkorn UVP 3,99 €
- **Im Handel ab:** seit November 2022 im Brotregal.

www.mestemacher.de/produkte/

Uplegger | Vegan

Drei neue Produkte bereichern das pflanzliche Sortiment von Viva: Die «Veganen pikanten Drumsticks», «Veganes Schnitzel» und das «Vegane Filet Spinat & Käsealternative». Die Produkte von Viva sind über die Uplegger Food Company erhältlich.

www.uplegger.de



Pernod Ricard | Spirituosen

Der karibische Rum Malibu ergänzt das Portfolio um eine weitere Geschmacksrichtung: Strawberry. Die limited Edition «Malibu Strawberry» vereint eine angenehme Rumnote mit frischen Erdbeearomen – ganz ohne Kokosgeschmack.

www.pernod-ricard.de

Wiesbauer | Snacks

«SNACK ME» sind mild-würzige Dauerwurst-Stangerl, die in zwei Sorten mit 100 Prozent Hendl und 100 Prozent Rind begeistern. Im Heissrauch gebraten und unter kontrollierten Klimabedingungen gereift, schmecken sie vollmundig und sind perfekt im Biss.

www.wiesbauer.at



Cantina Produttori Cormons | Wein

«Cormons Friuli Friulano» ist ein Weisswein aus dem Friaul. Erst in den letzten zehn Tagen des Septembers wird er geerntet. Im Geschmack begeistern geröstete Mandeln und Walnüsse die Sinne. Der Wein hat Wein- und Feinkostspezialist Di Gennaro im Portfolio.

www.digennaro.de



Bel Brands Deutschland | Käse

Die Produkte der Marken Babybel und Kiri treten nach den Sommerferien erneut im aufmerksamkeitsstarken Disney-Look auf. Anlässlich des 100-jährigen Disney-Jubiläums ist in KW 33 bis 38/2023 eine tolle Kooperation geplant. Das Highlight dieser «Back-to-school»-Promotion ist ein Gewinnspiel, bei dem als Hauptpreise drei VIP-Reisen nach Disneyland Paris verlost werden. Ein umfangreiches Kommunikationspaket mit auffälligen Produktpackungen und attraktiven POS-Materialien begleitet die Kooperation mit Disney im Handel, die Verbraucher werden zudem auf Social Media und Digital (geplant sind ca. 56 Mio. Media Kontakte) auf die Promotion aufmerksam gemacht.

Zeitraum: bis Ende September 2023

www.babybel.de | www.kiri-kiri.de

NEUHEIT
am POS



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



Maryland | Snacks

Die Snack Nüsse Honig & Salz sind ein Nuss-Mix aus süß ummantelten Erdnusskernen und gesalzene Mandeln, Cashews und Erdnüssen. Die neue Variante im 275 g Becher ergänzt das salzige Sortiment der Snack Nüsse um den Trend „süß & salzig“ und bietet so weitere Kaufanreize. UVP: 2,99 Euro

www.maryland24.de

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Martina Kausch, Livia Syttku

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 916-272

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

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

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

Titelbild: Joey Kelly/Thomas Stachelhaus
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, Alex Stiebritz; stock.adobe.com/bit24, Kaspars Grinvalds



Magazin ONE | August



Macher & Visionen

Die Liebe zum Haustier ist ungebrochen und setzt sich auch in 2023 fort. Das bestätigt auch **Martin Rütter**. Er ist mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung der erfolgreichste und beste Hundexperte im deutschsprachigen Raum. Das Markant Magazin ONE hat mit dem Profi über das A und O für ein Zusammenleben von Mensch und Hund gesprochen und auch darüber, welche Rolle das Thema Crossmedialität für den Unternehmer spielt.

KI im Handel

Trotz wachsenden Interesses an Künstlicher Intelligenz ist die Technologie in der Mehrheit der Handelsunternehmen weder im Einsatz noch in Planung, wie eine **Studie des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und Safaric Consulting** zeigt. In der Praxis mangelt es aus Sicht vieler Unternehmen an konkreten Anwendungsfällen und hohen Kosten. Das Markant Magazin ONE berichtet über die Ergebnisse der Studie mit Schwerpunkt auf den Zukunftsoptionen.



Markant Partner

Markant Partner

Im Rendsburger Eiderpark positioniert sich das rundum modernisierte **famila Warenhaus** mit erweiterten Food- und Nonfood-Angeboten als Aushängeschild für das gesamte Einkaufszentrum. Während der Umbauphase wurde der Markt völlig neugestaltet. Bemerkenswert sind die gezielt ausgebauten Nonfood-Sortimente. Neben einem integrierten Elektrofachmarkt gibt es saisonale Dekorationsartikel, Textilien und vieles mehr.

Plant-based

Der deutsche Markt für **plant-based-Produkte** ist 2022 um elf Prozent auf 1,91 Milliarden Euro gewachsen. Dabei sind die Umsätze in fast allen Kategorien gestiegen, in manchen haben sie sich vervielfacht. Das zeigt eine Studie des Good Food Institute Europe (GFI Europe). Das Markant Magazin ONE berichtet, welche Kategorien sich am weitesten entwickeln konnten und welche Warengruppen noch nicht so stark vom Boom profitieren.

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

31.07.2023

Anzeigenschluss 03.07.2023
DU-Schluss 10.07.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediaden



VEGANER

NEU!
AB JULI 2023

DESSERTGENUSS



UVP: 1,29 €

VEGAN

Vegane Ernährung ist **voll im Trend** und bei den Verbrauchern beliebt und der Umsatz für **pflanzliche Produkte wächst** weiterhin stark an.¹

Pflanzenbasierte Produkte sprechen vor allem eine **jüngere Zielgruppe** bis 39 Jahre an.²

Die vier neuen Desserts sind **100% pflanzlich** und von **Natur aus laktosefrei**.

Die beiden Puddingsorten sind zudem **glutenfrei**.

Schnell und einfach zubereitet sorgt das innovative Konzept von Dr. Oetker für **vollen Geschmack** - und das bei **veganen Zutaten**.

¹Quelle: NielsenIQ MarketTrack, LEH+DM, YTD KW 52 2020/2021/2022.

²Quelle: Externes Marktforschungsinstitut, Online-interviews, n=509, Sept. 2021.