

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



10

Metaverse

Welche Relevanz virtuelle Erlebniswelten für den Handel künftig haben wird.

16

Konsumverhalten

Emotionen als bestimmender Faktor im Wettbewerb

20

Verfügbarkeit

Voraussetzung für hohe Kundenzufriedenheit

28

Gewürze

Kulinarische Aromatik und impulsstarke Innovationen



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE SINNSTIFTER!

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

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

Was Kunden heute wollen

METRO Der Markant Partner geht seit mehreren Jahren gezielt gegen Lebensmittelabfälle vor. Jetzt belegt der erste «Food Waste Report» mit Zahlen und Fakten, dass die Wege zum Erfolg führen. In den Geschäftsjahren 2017/18 bis 2020/21 wurden rund 15 Prozent weniger Lebensmittel weggeworfen und 34 Prozent mehr gespendet. Der Grosshändler hat sich das Ziel gesetzt, die Lebensmittelabfälle im eigenen Geschäftsbetrieb bis 2025 im Vergleich zum Ausgangsjahr 2018 zu halbieren.

Konsumverhalten Die moderne Hirnforschung zeigt, wie Entscheidungen im Gehirn tatsächlich fallen: weitgehend unbewusst und vor allem immer emotional. Zu den Vordenkern des Neuromarketings zählt Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel. Das Markant Magazin ONE hat mit dem Forscher darüber gesprochen, wie das «emotionale Betriebssystem» die Entscheidungen der Shopper steuert und wie der Handel dieses Wissen für sich nutzen kann.

Warenverfügbarkeit Wenn Konsumenten ihre gewünschten Produkte im Geschäft nicht vorfinden, kaufen sie bestenfalls ein preiswertes Alternativprodukt. Oft aber wird der Artikel auch gar nicht oder beim Wettbewerber gekauft. Eine Studie der Hochschule DHBW Heilbronn bestätigt, dass Out-of-Stocks zu erheblichen Kundenverlusten und Umsatzeinbussen am Point of Sale führen. Ausserdem zeigt sie detailliert, wie die Kunden darauf reagieren und welche Warengruppen besonders kritisch sind.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Metaverse: Virtuelle Erlebniswelten 10
Welche Chancen die Technologie dem Handel bietet

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: METRO 14

Wie der Grosshändler gegen Food Waste vorgeht

Konsumverhalten: Blick ins Gehirn 16

Was Shopper heute und morgen wirklich wollen

Warenverfügbarkeit: Out-of-Stocks 20

Welche Konsequenzen die Kunden daraus ziehen

Marktforschung QuickBlick: Nachhaltigkeit 26

Macher & Visionen

Titel Interview mit Ines Imdahl 22

Was die Inhaberin des rheingold salons antreibt

Sortiment & Markenförderung

Topthema Sortiment: Gewürze 28

Welche Konzepte die grössten Chancen versprechen

Free From: Ernährungskonzepte 34

Weshalb echte Mehrwerte gefragt sind

Convenience: Konzepte fürs Abendessen 36

Warum eine «Dining-World» am POS Sinn macht

Tiefkühlkost: Pizza und Pinsa 38

Wie der Newcomer Pinsa die Truhen erobert

Frühstücksprodukte: Honig 42

Was es zur Belebung der Kategorie am POS braucht

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46

Impressum/Vorschau 50

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



Spendenkonto: Tafel Deutschland e.V.
BIC: BFSWDE33BER
IBAN: DE 6310 0205 0000 0111 8500
Bank für Sozialwirtschaft

Spenden Sie jetzt!

Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban



Bereitet Shops auf Mehrweg vor

Der Convenience-Grosshändler MCS bereitet Shop-Betreiber auf die Mehrwegpflicht vor.

MCS Die Marketing und Convenience-Shop System GmbH (MCS), ein Unternehmen der Markant, unterstützt Convenience-Shopbetreiber und Einzelhändler bei der Vorbereitung auf die Mehrwegpflicht. Seit dem 1. Januar 2023 gilt für alle Betriebe, die grösser als 80 Quadratmeter sind oder mehr als fünf Mitarbeiter beschäftigen, die Mehrwegangebotspflicht. Damit müssen die Shops ihren Kunden die Möglichkeit bieten, Speisen und Getränke auch im Mehrwegbehälter mitzunehmen. MCS bietet dafür entsprechende Lösungen von RECUP, dem marktführenden Mehrwegsystem in Deutschland. In der MCS Gruppe sind regionale Convenience- und Lebensmittel-Grosshandlungen zusammengeschlossen. Diese beliefern mehr als 3400 Tankstellen und insgesamt über 12 500 Shopbetreiber. Die



Tankstellenbranche gehört zu den wichtigsten Segmenten für den Ausbau des Mehrwegsystems. Durch die Bekanntmachung und Einführung von RECUP bei Tankstellen- und Shopbetreibern macht MCS jetzt deutschlandweit auf das neue Mehrweg-Gesetz aufmerksam und unterstützt ihre Kundschaft bei der

Umsetzung mit Hilfe des RECUP/RE-BOWL-Mehrwegsystems. «Mit RECUP profitieren Kunden nicht nur vom Bekanntheitsgrad im Convenience Markt, sondern auch von der starken Verbreitung in Bäckereien und der Gastronomie», so MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger. //

Erste Eigenmarken mit Eco-Score

Coop Als erste grosse Schweizer Detailhändlerin setzt Coop bei ihren Eigenmarken auf die freiwillige Lebensmittel-Kennzeichnung von Beelong. Diese gibt mit einem «Eco-Score» Auskunft über die Umweltauswirkungen eines Produktes. Die Berechnung des Eco-Scores und die Kontrolle der Datenqualität erfolgt durch die Beelong GmbH in Lausanne. Auf Coop.ch sind bereits über 2000 Eigenmarkenprodukte mit dem Eco-Score bewertet.

Wachstum im In- und Ausland

dm Das Drogeriemarktunternehmen steigerte im letzten Geschäftsjahr (1.10.2021 – 30.9.2022) in Deutschland den Umsatz um 9,7 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro. In den Auslandsgesellschaften lag das Wachstum bei 13,5 Prozent. Insgesamt kam das Unternehmen auf 13,6 Milliarden Euro Umsatz, der europaweit in 3945 Märkten von 71 620 Mitarbeitern erwirtschaftet wurde. 2021 erfolgte auch der Einstieg in den polnischen Markt.

1500 Standorte in Europa

Kaufland Der Markant Partner hat im November 2022 in Bukarest (Rumänien) seine europaweit 1500. Filiale eröffnet. Damit erreicht Kaufland nach eigenen Angaben «die nächste Etappe auf dem Weg, immer mehr Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis zu bieten». Seit der ersten Eröffnung 1968 im süddeutschen Backnang hat sich Kaufland zu einem international tätigen Unternehmen mit rund 148 000 Mitarbeitern entwickelt.

Positive Bilanz


GLOBUS Die Gruppe mit Sitz in St. Wendel hat ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 um 13,6 Prozent auf 8,82 Milliarden Euro gesteigert. Das EBIT wird auf 280,4 Millionen Euro beziffert. Die Unternehmenssparte Hypermärkte verzeichnete ein Umsatzwachstum von 14,9 Prozent auf 6,77 Milliarden Euro. Die Anzahl der Märkte ist mit der Integration ehemaliger real-Märkte sowie Neueröffnungen um zehn auf insgesamt 92 GLOBUS Märkte und einen GLOBUS Fresh angewachsen. GLOBUS Baumarkt erzielte im 40. Jahr seines Bestehens mit derzeit 90 Märkten einen Umsatz von 2,04 Milliarden Euro (+ 9,5 %).

Messe-Präsenz

Markant Auch in diesem Jahr ist die Markant mit einem Messestand auf der EuroShop 2023 vertreten, einer der größten internationalen Handelsmessen. In direkter Nähe zum EHI-Stand und zu den Bühnen präsentiert die Markant ihren Partnern und Besuchern ihr breites Spektrum an innovativen Dienstleistungen. Auf den beiden Bühnen «Retail Technology Stage» und «Connected Retail Stage» wird die Markant einen Vortrag zum Thema «End-to-End-Digitalisierung im Claim-Management» halten sowie die neue digitale europäische B2B-Dienstleistungsplattform für Industrie und Handel vorstellen. Zudem werden



Vom 26. Februar bis 2. März findet die EuroShop 2023 in Düsseldorf statt.

vor Ort Experten der Markant über die technologie- und datenbasierten Services informieren. Vereinbaren Sie vorab einen persönlichen Gesprächstermin unter der Mail: euroshop2023@services.markant.com. // 

UNSERE NEUEN
SNACKS
aus dem
KÜHLREGAL!

FROSTKRONE
— FOOD GROUP —



Gouda Ringe

Mozzarella Sticks



Öko-Marken unter Druck

Körperpflege, Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel bleiben bei den Deutschen ganz oben auf dem Einkaufszettel – aber es wird sparsamer eingekauft.



Der Umsatz mit Naturkosmetik ging 2022 um 3,7 Prozent zurück.

IKW Die deutschen Verbraucher haben im Jahr 2022 nach vorläufigen Zahlen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel (IKW) 14,3 Milliarden Euro für Körperpflege und Kosmetika ausgegeben. Das sind 5,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

Renner an den Ladenkassen waren insbesondere Düfte (+ 33,8 %), Deodorants (+ 8,2 %) und alle dekorativen Kosmetikprodukte (+ 16 %). Ausreisser nach unten waren Seifen und Syndets mit minus acht Prozent. Diese Produkte waren laut IKW im ersten Corona-

Pandemiejahr 2020 besonders stark nachgefragt und sind bislang offenbar noch nicht ganz verbraucht. Auch bei den Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln (WPR) überwiegen die positiven Zahlen. Insgesamt registrierten die Kassen des Einzelhandels im Inland für Haushaltspflegeprodukte einen um 0,9 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro gestiegenen Verkaufswert. Für Fein- und Spezialwaschmittel gaben die Menschen 8,8 Prozent mehr aus, Universal-, Voll- und Colorwaschmittel (+ 6,7 %) sowie Waschlhilfsmittel (+ 5 %) erzielten ebenfalls deutliche Zuwächse. Einen Einbruch erlebte der Trend zur Nachhaltigkeit. So ging der Umsatz mit Naturkosmetik insgesamt um 3,7 Prozent zurück. Während die entsprechenden Herstellermarken 7,6 Prozent verloren, gewannen die Handelsmarken 6,8 Prozent dazu. Ein Indiz, dass der Preis auch bei umweltbewussten Konsumenten kaufentscheidend geworden ist. //

Gesunder Durst

Brauerei-Verband In der Schweiz wird immer mehr Bier ohne Alkohol getrunken, so eine Statistik des Schweizer Brauerei-Verbandes. Verglichen mit dem Vorjahr stieg der Absatz der Alkoholfreien im zurückliegenden Braujahr 2021/2022 (bis Ende September) um 20 Prozent auf 265 000 Hektoliter, erreichte damit einen Marktanteil von 5,7 Prozent. Der gesamte Schweizer Biermarkt verzeichnete ein Plus von 6,2 Prozent auf 4,7 Millionen Hektoliter.

Durchwachsene Kartoffelbilanz



Je mehr Ausser-Haus-Verzehr, desto weniger Verbrauch an Frischkartoffeln.

BZL Die Deutschen essen weniger frische Kartoffeln und stattdessen mehr fertige Produkte. Wie das Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL) mitteilt, ging der Pro-Kopf-Verbrauch von Speisefrischkartoffeln im Wirtschaftsjahr 2021/22 um 15 Prozent auf 20,3 Kilogramm zurück. Kartoffelerzeugnisse wie Pommes frites oder Kartoffelsalat hingegen legten leicht (+ 0,6 %) auf 35,8 Kilogramm zu. Ein Grund ist der wieder steigende Ausser-Haus-Verzehr.

Starker 2022er Jahrgang

DWI Das Deutsche Weininstitut (DWI) taxiert die Menge der bundesweiten Weinlese 2022 auf rund neun Millionen Hektoliter. Das ist ein Plus von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr und übertrifft auch den zehnjährigen Mittelwert um zwei Prozent. In den dreizehn Anbaugebieten sind die Erträge je nach Niederschlagsverteilung, Rebsortenspiegel und Bodenbeschaffenheit sehr unterschiedlich ausgefallen. Über deutliche Mengensteigerungen freut man sich insbesondere an Saale-Unstrut (+23 %), an der Ahr und in Baden (jeweils +13 %). Zu den Gewinnern des 2022er Jahrgangs zählen die Rotweine, denn die roten



Ausgezeichnete Rotweine in Sicht.

Trauben haben am meisten vom sonnigen Sommer profitiert. Die Verbraucher können sich auf sehr farbintensive und fruchtbetonte Rotweine mit weichen Tanninen freuen. //

Branche

Satter Grillmarkt

Der deutsche Grillmarkt ist geprägt von Sättigungstrends. Das geht aus dem aktuellen «Branchenbericht Grillen» des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Industrieverband Garten (IVG) e.V. hervor. Nachdem die Corona-Pandemie 2020 für ein Umsatzplus von 14 Prozent auf 1,39 Milliarden Euro gesorgt hatte, waren die Umsätze bereits 2021 wieder rückläufig. Eine leichte Aufwärtstendenz prognostiziert die Studie ab 2024, und im Jahr 2025 könnte sich der Markt wieder auf dem Niveau von 2020 bewegen.

ipuro

IHRE NR. 1 FÜR DEKORATIVE RAUMDÜFTE

Erfüllen Sie den hohen Anspruch Ihrer Kunden und positionieren Sie sich mit ipuro als Experte für feine Düfte in hochwertiger Designsprache. Nutzen Sie die

Expertise durch den Konzeptanbieter:
Exklusive Duftsortimente und ganzheitliche
POS-Unterstützung – alles aus einer Hand!

[ipuro.com](https://www.ipuro.com)



Erleben Sie die ipuro Duftwelt live auf der Ambiente in Frankfurt a. M.

03. – 07.02.2023 | Halle 3.0 | Stand D80



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



Webcode: 7289



Virtuelle Erlebniswelten

Aktuell ist das Thema Metaverse in aller Munde. Es scheint so, dass Unternehmen und Marken gleichermassen in die virtuelle Realität vordrängen. Das EHI hat nun in einer Studie das Thema aus Sicht deutschsprachiger Handelsunternehmen analysiert. Im Fokus standen grundlegende Fragen nach Nutzenpotenzial, Anwendungsmöglichkeiten sowie das Thema Relevanz.

Als erster Lebensmitteleinzelhändler ist Kaufland Anfang 2022 Teil des weltweit erfolgreichen Video-Spiels «Animal Crossing: New Horizons» geworden. Auf einer von Tieren bewohnten Insel, der «Kaufisland», erkunden Spieler die Welt eines Lebensmittelmarktes. Dem Markant Partner ist es damit gelungen, eine eigene virtuelle Kaufwelt zu erschaffen und diese erfolgreich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Dabei handelt es sich keineswegs um eine Spielerei, sondern um wirksames Marketing und den ersten Schritt des Händlers ins Metaverse (mehr Infos dazu auf Seite 12).

«next big thing»

Es erweckt den Eindruck, dass Unternehmen und Marken die virtuelle Realität für sich gewinnen wollen. Über digitale Shops und Produkte versprechen sie sich nicht nur mehr Bekanntheit zu erlangen, sondern auch konkreten Umsatz.

Potenziale

Vielzahl an Vorteilen

- Erschliessung neuer Geschäftsfelder und neuer Zielgruppen
- Erhöhung der Markenbekanntheit
- Schaffung neuer Kommunikations- und Absatzwege
- Neue Möglichkeiten der Marktforschung
- Erweiterung der Sortimente um neue digitale und virtuelle Produkte
- Verbesserung des Einkaufserlebnisses
- Verbesserung und Erhöhung der Kundenbindung

Quelle: EHI Retail Institute, Studie «Metaverse im Handel», 06/07/22



Tipp vom Experten

Um fit für Metaverse zu werden, empfehle ich einerseits einen Erfahrungsaustausch mit anderen Händlern; andererseits könnten Händler sich von den Metaverse-Plattformen (sie schaffen die Rahmenbedingungen) und den Metaverse-Dienstleistern (sie unterstützen bei der Organisation, Gestaltung etc.) mit der notwendigen Expertise ausstatten lassen. Für einen solchen Austausch mit anderen Händlern und mit Metaverse-Anbietern bietet das EHI mit seinen unterschiedlichsten Formaten den passenden Raum.

Philipp Hübner, Projektleiter Forschungsbereich E-Commerce, EHI Retail Institute

79%
der Konsumenten haben das Shoppen von Waren im Metaverse als die beliebteste Aktivität angegeben.

Quelle: McKinsey & Company, «Value creation in the metaverse», 06/22

Nutzenpotenzial für den Lebensmitteleinzelhandel schätzt das Forschungs- und Beratungsinstitut hingegen als vergleichsweise gering ein. «Das muss aber nicht heissen, dass sich Metaverse-Anwendungen für den LEH nicht ebenso eignen können. Das hängt massgeblich davon ab, ob sich Anwendungsszenarien finden lassen, die den jeweiligen Zielgruppen Mehrwerte bieten können», resümiert Hübner. Dazu nennt das Institut folgendes Beispiel: Viele Befragte würden Werbung im virtuellen Raum – also klassische Kommunikationsinstrumente in virtueller statt physischer Umgebung – für ihr Handelsunternehmen nutzen wollen. Wieso sollte ein solches Anwendungsszenario nicht auch für den Lebensmittelhandel Mehrwerte bieten können? Ein Werbeplakat zum Beispiel könnte ebenso gut in einer virtuellen Umgebung platziert werden wie in einer physischen. Mit etwas Kreativität lassen sich laut EHI viele Lösungen entwickeln; so könnten Lebensmittelhändler beispielsweise in einer virtuellen Open-World-Spielumgebung mit virtuellen begehbaren Einkaufsstätten vertreten sein.

Nutzung auf der Fläche

Branchenunabhängig sind rund drei Viertel der Befragten der Meinung, dass Metaverse spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel bietet. Mögliche Vorteile für den LEH herauszuarbeiten, ist nach Einschätzung des EHI allerdings wesentlich komplexer als für andere Branchen. Konsumenten in Deutschland sind schliesslich auch ver- ▶

So ist es nicht verwunderlich, dass das Metaverse mit seinen Features Dreidimensionalität, Persistenz, Echtzeit und Interoperabilität als «nächste logische Stufe des Internets» und als «next big thing» angesehen wird. Davon ist auch die Mehrheit der Handelsunternehmen überzeugt, die das EHI Retail Institute in der Studie «Metaverse im Handel» dazu befragt hat. «Sechs von zehn Befragten glauben, dass sich Metaverse durchsetzen wird. Die Bedeutung innerhalb der Handelsunternehmen wird vermutlich in den nächsten fünf bis zehn Jahren zunehmen. Dabei überrascht es, dass schon in fünf Jahren gut jedes vierte Unternehmen in Metaverse-Anwendungen investieren könnte», sagt Philipp Hübner, Projektleiter Forschungsbereich E-Commerce beim EHI.

Das grösste Nutzenpotenzial sieht das EHI Retail Institute für die Branchen Mode & Accessoires, Möbel & Einrichtung, Hobby & Freizeit, Elektrofachhandel und Warenhäuser. Das



Der Einsatz von VR-Brillen könnte dem Einkaufserlebnis auf der stationären Fläche eine neue Dynamik verleihen.

- ▶ gleichsweise weniger zum Online-Kauf von Lebensmitteln bereit. Im LEH werden für viele Warengruppen Gewohnheitskäufe getätigt, insbesondere frische Ware möchte vom Kunden lieber selbst ausgesucht werden und einige Kategorien – wie zum Beispiel Süßwaren – leben von Impulskäufen. Ohnehin wird ein Grossteil der Kaufentscheidungen im LEH erst auf der Fläche getroffen.

«Beim Kauf von Produkten, für die Konsumenten üblicherweise wenig Entscheidungsaufwand betreiben, wird die Nutzungsbereitschaft für stationäre Metaverse-Anwendungen vermutlich geringer ausfallen. Anders gesagt: Wer wird schon beim Kauf einer Banane im Verbrauchermarkt in virtuelle Welten eintauchen wollen?», so die Bewertung des Experten.

59%

der Metaverse-Konsumenten ziehen ein Erlebnis im Metaverse gegenüber seiner physischen Alternative vor.

Quelle: McKinsey & Company, «Value creation in the metaverse», 06/22

Multimedia

Kaufland – Einstieg ins Metaverse

Seit Januar 2022 ist Kaufland Teil des weltweit erfolgreichen Nintendo Switch-Spiels «Animal Crossing New Horizons». Auf einer von Tieren bewohnten Insel, der «Kaufinsel», erkunden Spieler die Welt eines Lebensmittelmarktes. Das Motto der Insel lautet «Machen macht den Unterschied», das ist zugleich auch der Name der Nachhaltigkeitsstrategie von Kaufland. «Im Spiel machen wir Nachhaltigkeit erlebbar. Unsere Insel zeigt, wo die Lebensmittel herkommen und was beispielsweise mit den Pfandflaschen passiert, wenn sie in unseren Pfandautomaten landen», erklärt Lavinia Ahmad, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland. Dieses Konzept zieht sich über die gesamte Insel: Es gibt Parkplätze für Fahrräder und E-Roller, Solaranlagen und Windkraftträder und die Spieler erfahren, wie einfach sie einen Beitrag zum Umwelt-, Klima- und Artenschutz leisten können. Dabei steht auch in der virtuellen Welt die Ernährung im Fokus: Die Spieler bauen Früchte an, verkaufen Lebensmittel, kochen in einer Open-Air-Küche oder entspannen in einem Café. Hauptcharakter ist der selbstgestaltete Avatar «Phil Leita» (eine Anspielung auf «Filialleiter»), der gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und Lieferanten die Insel betreibt.



Verbesserung des Einkaufserlebnisses

Der LEH tickt auch sehr unterschiedlich. Es existieren verschiedenste Systemformen, Betriebstypen, Standorte, Flächen und Sortimente. Stationär wird sich Metaverse für Innenstadt-Konzepte wie To-go-Stores vielleicht weniger eignen als für grosse SB-Warenhäuser, so eine Einschätzung des EHI. Denn für das Konsumentenverhalten spielen eben Einkaufsmission und Einkaufslaune eine grosse Rolle. Metaverse-Anwendungen innerhalb der Einkaufsstätte werden daher wohl eher für einen gemütlichen Samstagsbummel als für einen schnellen Beschaffungskauf unter Zeitdruck passen. Auf der LEH-Fläche könnte sich Metaverse beispielsweise für eine spielerische Erweiterung der stationären Einkaufsreise eignen. «Auf diese Weise kann sich die Wahrnehmung des stationären Einkaufserlebnisses – und damit die der Händlermarke – verbessern und der Aufenthalt verlängern, was erfahrungsgemäss zu erhöhten Umsätzen führen kann», so ein Fazit von Hübner.


Stationäre Fläche in virtuellem Gewand

«Für den Bereich E-Food sehe ich grössere Potenziale», erklärt der Experte. «Metaverse könnte den Einkauf von Lebensmitteln im Internet mittelfristig für viele Konsumenten deutlich attraktiver machen». Laut EHI haben offenbar Kunden bei einem Lebensmittelkauf vergleichsweise mehr Schwierigkeiten, sich im üblichen Online-Shop-Format zurecht zu finden. In einem virtuellem Metaverse-Store könnte das für alle gewohnte und gelernte stationäre Einkaufserlebnis ins Internet geholt werden. Als Beispiel hierfür nennt EHI Walmart. Der US-amerikanische Einzelhandelskonzern hat bereits erste Versuche in diese Richtung unternommen. «Die Orientierung am virtuellen Regal funktioniert somit genauso wie im Supermarkt. Ausser-



dem können Lebensmittelhändler auf ihre langjährigen Erfahrungen bei der Flächengestaltung zurückgreifen und die gut erprobten stationären Marketingstimuli in der virtuellen Umgebung anwenden», erklärt Hübner. So lassen sich zum Beispiel die Mechanismen zum Anregen von Impulskäufen auf eine virtuelle Einkaufsstätte übertragen.

Wer beim Einstieg ins Metaverse-Geschäft erfolgreich sein will, sollte daher vor allen Dingen die technologischen

Voraussetzungen schaffen, das Personal mit Fachkenntnissen ausstatten und Akzeptanz bei den Konsumenten erzeugen. Dazu braucht es allerdings Mut, Willen und Innovationsgeist sowie die Bereitschaft Ressourcen und auch das entsprechende Budget bereitzustellen. «Nachdem der beste Use Case gefunden wurde, gilt es letztlich den richtigen Zeitpunkt zu wählen, um Metaverse in die Customer Journey sinnvoll zu integrieren», so das Resümee vom E-Commerce-Spezialisten Philipp Hübner. 

Fakten, Daten, Hintergründe

«Metaverse im Handel» – das EHI Retail Institute hat in einer aktuellen Studie das Zukunftsthema aus verschiedenen Blickwinkeln und Perspektiven beleuchtet. Die Ergebnisse des Forschungsinstituts zusammengefasst auf einen Blick.



Direkt-Link zur Studie

Unternehmerische Ziele

Metaverse dient vorwiegend Marketingzwecken und eignet sich beispielsweise zur Erschließung neuer Geschäftsfelder bzw. Zielgruppen, neuer Produkte bzw. Sortimente, neuer Einkaufserlebnisse, neuer Markenimages oder Marketingkanäle.

Absatzmöglichkeiten für den Handel

Metaverse kann beispielsweise die bestehenden Marketingkanäle und Omnichannel-Systeme sinnvoll um neue virtuelle Verkaufsräume erweitern und so als ein neues Omnichannel-Bindiglied agieren.

Gefahren

Machtverhältnisse zwischen Handel und Hersteller oder zwischen Handel und Metaverse-Plattformen könnten sich zu Lasten des Handels verschieben. Komplexität, Aufwand und Abhängigkeiten könnten steigen. Ein Metaverse-Einstieg könnte mit hohen risikobehafteten Investition

tionen einhergehen. Die Gesellschaft könnte (noch weiter) vereinsamen.

Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten

Im Metaverse würden mit 77,3 Prozent die meisten der befragten Händler auf die virtuelle Beratung zurückgreifen. 75,4 Prozent würden ihre Produkte dreidimensional präsentieren und 69,2 Prozent würden im virtuellen Raum auch Werbung schalten. Auch einer Erweiterung des stationären Einkaufs um virtuelle Erlebnisse durch VR-Brillen steht der Handel positiv gegenüber (67,9 %).

Marketingkanal

Innerhalb der Omnichannel-Systeme zählt der Online-Shop heute sowie in fünf Jahren zum wichtigsten Marketingkanal, gefolgt von der stationären Einkaufsstätte und Social Media. Metaverse nimmt in fünf Jahren in seiner Bedeutung im Verhältnis zu anderen Marketingkanälen zu, spielt aber innerhalb der Omnichannel-Systeme weiterhin eine untergeordnete Rolle.

Quelle: EHI Retail Institute, Studie «Metaverse im Handel», Juni/Juli 2022





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



Webcode: 7290



80%

weniger
Lebensmittelabfälle
in der Filiale versprechen
KI-gestützte Lösungen.

Quelle: METRO

Food Waste muss nicht sein

METRO geht mit einem ganzen Massnahmenbündel gegen Lebensmittelabfälle vor. Jetzt belegt der erste «Food Waste Report» anhand harter Zahlen und Fakten, dass die Wege zu greifbarem Erfolg führen.

Rund 15 Prozent weniger weggeworfene Lebensmittelabfälle und 34 Prozent mehr Lebensmittelspenden in den Geschäftsjahren 2017/18 bis 2020/21: Das sind die Erfolge, die der erste «Food Waste Report» der METRO ausweist. Der Grosshändler hat sich das Ziel gesetzt, die Lebensmittelabfälle im eigenen Geschäftsbetrieb bis 2025 im Vergleich zum Ausgangsjahr 2018 zu halbieren – von 11,3 Kilogramm je Quadratmeter Verkaufs- und Lagerfläche auf 5,6 Kilogramm. Die Basis der Massnahmen bilden ein Monitoring und Reporting, eine enge Zusammenarbeit mit Akteuren entlang der Wertschöpfungskette, die Im-

plementierung neuer technologischer Lösungen sowie das Engagement in internationalen Gremien wie der Initiative «10x20x30» des World Resources Institute. «Wir nutzen gezielt unseren Einfluss auf Kunden, Zulieferer und Partner», erklärt Veronika Pountcheva, Senior Vice President Global Corporate Responsibility bei METRO. Das Thema hat im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie von METRO eine hohe Priorität – und es ist laut einer aktuellen Befragung auch für die eigenen Kunden «sehr relevant». Mit dem Report verfügt das Unternehmen nun über harte Fakten (s. Infokasten), um die Wirksamkeit der Strategie zu untermauern.

Erfolge

Zahlen und Fakten

Der Food Waste Report belegt anhand dokumentierter Zahlen, dass Markant Partner METRO die Lebensmittelabfälle im eigenen Betrieb im Geschäftsjahr 2020/21 um 15,3 Prozent pro Quadratmeter Verkaufs- und Auslieferungsfläche gegenüber dem Geschäftsjahr 2017/18 reduziert hat. In diesen drei Jahren wurden knapp 6000 Tonnen Lebensmittel vor dem Müll bewahrt. Gleichzeitig stiegen die Lebensmittel-Spenden von 14 383 Tonnen um 34 Prozent auf 19 228 Tonnen. Sie erreichten damit im Geschäftsjahr 2020/21 einen Wert von rund 46 Millionen Euro.

20 000 t

Lebensmittel hat METRO im Geschäftsjahr 2020/2021 weltweit gespendet.

Quelle: IRI



Das Thema Lebensmittelverschwendung ist auch für Kunden relevant.

«Wir nutzen gezielt unseren Einfluss auf Kunden, Zulieferer und Partner.»

Veronika Pountcheva, Senior Vice President Global CR bei METRO



Veronika Pountcheva ist optimistisch, die Lebensmittelabfälle halbieren zu können.

Spenden sind ein effektives Mittel

Eine wirksame Massnahme sind Lebensmittelspenden. Dafür kooperiert das Unternehmen seit Jahren mit Lebensmitteltafeln in insgesamt 23 Ländern. Bereits seit 2006 wird die Tafel Deutschland e. V. von deutschen METRO-Märkten beliefert. Hinzu kommt die App von «Too Good To Go». Diese bringt Anbieter von überschüssigen Lebensmitteln mit Abnehmern zusammen, die die Mahlzeiten zum Discountpreis kaufen können. Bis 2021 hat METRO rund 260 000 Mahlzeiten an «Too Good to Go» vergeben. Damit konnten gleichzeitig rund 650 Tonnen CO₂ eingespart werden. Auch das ist ein wichtiger Aspekt: Durch Lebensmittelverschwendung entstehen Treibhausgase, die nicht anfallen, wenn die Lebensmittel verzehrt werden.

KI bringt am POS den Durchbruch

«Um Food Waste zu vermeiden, ist es entscheidend, genau hinzuschauen sowie Massnahmen zu etablieren, kontinuierlich

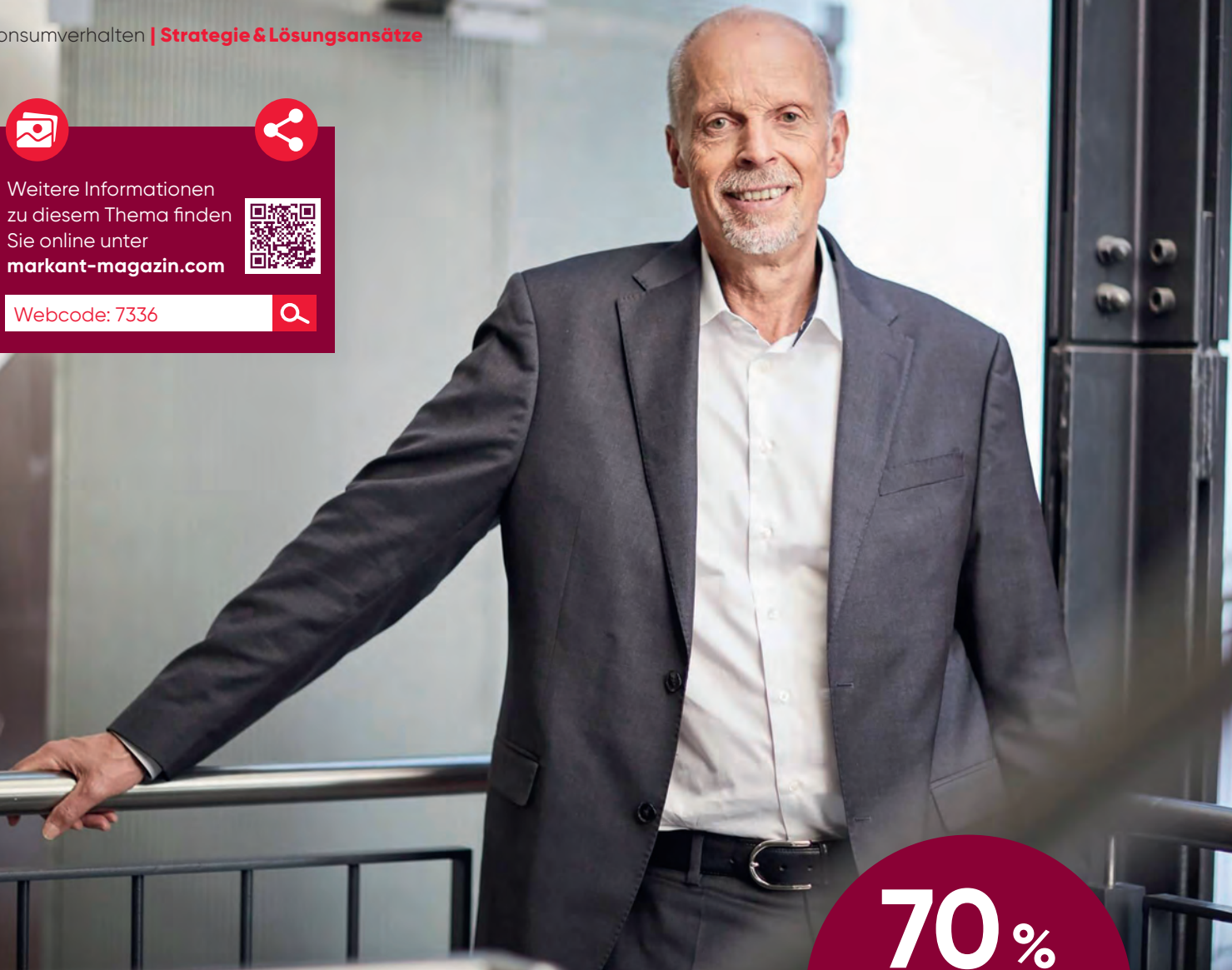
zu kontrollieren und transparent darüber zu berichten», so Veronika Pountcheva. Eine wichtige Säule sind technologische Lösungen, mit denen Abfälle präventiv vermieden werden können. Ein Beispiel ist ein POS-System, das METRO 2021 in Polen integriert hat. Die Software errechnet mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI), welche Rabatte zum Verkauf führen, bevor die betreffenden Lebensmittel weggeworfen werden müssten. Dadurch konnten die Abfälle in den Pilottests bereits um gut 40 Prozent reduziert werden. Angestrebt ist eine Senkung um 80 Prozent mithilfe weiterer Optimierungen. Ausserdem ist METRO seit 2018 Partner von «Whole Surplus» in der Türkei, das mit Hilfe von Real-time-Datenanalyse eine digitale Lösung für das Management und die Weiterverteilung von Lebensmittelabfällen entwickelt hat. Pountcheva blickt bei diesen Entwicklungen optimistisch nach vorn: «Wir freuen uns sehr, dass wir auf unserem Weg hin zu einer Halbierung der Lebensmittelabfälle erste greifbare Erfolge aufzeigen können.»



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



Webcode: 7336



70%

unserer Entscheidungen
werden unbewusst
getroffen,
30 Prozent bewusst.

Quelle: Dr. Hans-Georg Häusel

Die Macht der Emotionen

Zu den Vordenkern des Neuromarketings zählt Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel. Das Markant Magazin ONE hat mit dem führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung darüber gesprochen, was Kunden wirklich wollen und wie das «emotionale Betriebssystem» ihre Entscheidungen steuert.



Stressfreies Einkaufen und Inspiration – darauf sollte der Handel am POS setzen.



Der Handel sollte seine Sortimente auf die verschiedenen Emotions-Typen abstimmen.

Kurzprofil

Dr. Hans-Georg Häusel

ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management-Hirnforschung. Er ist Autor vieler Wirtschaftsbestseller. Sein Buch «Brain View – Warum Kunden kaufen» wurde 2010 zum besten deutschen Marketing-Buch und von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt. Das von ihm entwickelte Limbic-Modell gilt heute als die beste und verständlichste Beschreibung der Emotionssysteme im Gehirn und deren Einfluss auf das Denken, Entscheiden, Fühlen und Handeln. Dr. Häusel ist Mitinhaber und Senior Partner bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG und Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich.

Der typische Konsument – wie würden Sie diesen beschreiben? Gibt es Gemeinsamkeiten?

Dr. Hans-Georg Häusel: Wir alle konsumieren gerne. Dabei gibt es zwei Formen des Konsums: den lustvollen Konsum und den Alltagskonsum. Beim lustvollen Konsum greift der Verbraucher zur Schokolade, beim Alltagskonsum eher zum Toilettenpapier. Vor allem aber sucht der Shopper den lustvollen Konsum. Insgesamt bedeutet Konsum, seine Emotionssysteme und die daraus entstehenden Wünsche zu befriedigen. Das ist bei allen Menschen gleich. Sie unterscheiden sich lediglich in der Richtung ihrer Wünsche und in der Stärke ihrer Wünsche.

Wie fällt der Konsument seine Kaufentscheidung? Bewusst oder unbewusst?

Dr. Hans-Georg Häusel: Für ihn selbst ist es bewusst, weil er nicht weiss, was in seinem Unbewussten vorgeht. Wir haben immer das Gefühl, wir haben den Steuerknüppel fest in unserer Hand und wir entscheiden frei. Dabei können

wir gar nicht sehen, was vorher in unserem Unbewussten alles abgelaufen ist. Wir haben keinen Einblick, warum wir etwas kaufen. Zunächst mal kommt es aus unseren Emotionssystemen heraus. Unser Konsum hat auch einen starken kulturellen Einfluss. Der ist uns nicht sonderlich bewusst. Das heisst also, da gibt es ganz viele unbewusste Einflüsse, die uns nicht klar sind. Wir haben immer das Gefühl, wir entscheiden frei und selbstständig. Allerdings ist es so, dass rund 70 Prozent unserer Entscheidungen unbewusst und nur 30 Prozent bewusst gefällt werden. Jetzt weiss aber keiner, was Bewusstsein so genau ist. Deswegen ist jede Zahl immer auch eine Spekulation. Aber die Hirnforschung sagt relativ klar und deutlich, das Unbewusste dominiert das Bewusste.

Welche Rolle spielen hierbei die Emotionen?

Dr. Hans-Georg Häusel: Hinter allem, was wir tun, stecken die Emotionen. Hier steckt auch das Wort Motion drin – Bewegung. Und es gibt nichts, was nicht einen emotionalen Hintergrund hat. Egal was der Shopper kauft, egal was er ►

- ▶ tut, er wird immer von seinen Emotionen im Hintergrund angetrieben. Emotionen sind jedoch etwas anderes als Gefühle. Das wird oft verwechselt. Gefühle sind das Endergebnis, wenn die Emotionen wirksam waren. Aber alles, was der Verbraucher unternimmt, läuft emotional ab und hat einen emotionalen Antrieb.


Gibt es unterschiedliche Emotionstypen? Wie kann der Handel diese erfolgreich ansprechen?

Dr. Hans-Georg Häusel: Unsere Emotionen sind die Basis unserer Persönlichkeit. Es gibt vier grosse Emotionssysteme. Das Balance-System steht für Sicherheit und Stabilität. Unser Wunsch nach Harmonie, Geborgenheit, menschlicher Wärme und Fürsorge ist unser Harmoniesystem. Wir haben ein Stimulanz-System, das ist für die Neugier zuständig und wir haben ein Dominanzsystem, das ist unser egoistisches System. Es gibt uns vor, uns durchzusetzen, den anderen zu verdrängen. Die Emotionssysteme sind bei den Verbrauchern jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Ein Shopper mit einem starken dominanten System liebt Status-Produkte. Ein Verbraucher mit ausgeprägtem Stimulanz-System sucht eher nach Erlebnissen. Jemand mit dem Harmonie-System möchte einfach gut und geborgen sein und jene mit dem Balance-System sind in der Regel extrem sparsam und legen keinen Wert auf Status. Der Handel ist daher gut beraten, sich zu überlegen, wer bei ihm einkauft. Bei Lebensmitteln ist der Unterschied der Persönlichkeiten jedoch nicht so gross wie es beispielsweise beim Autokauf oder beim Einrichtungskauf ist. Allerdings kann sich der Handel im Finetuning seiner Sortimente auf seine Zielgruppen einstellen.

Was muss der Handel tun, um auf der Fläche positive Emotionen zu stimulieren?

Dr. Hans-Georg Häusel: Unser Gehirn hasst Stress. Das kommt vor allem aus dem Balance-System heraus. Das Balance-System möchte Sicherheit, Stabilität, keine Komplexität. Das erste, was der Handel also tun sollte, ist es, dem Konsumenten ein stressfreies Einkaufen zu ermöglichen. In dem Moment, wenn wir unter Stress stehen, wenn wir lange nachdenken müssen oder wenn wir unsicher sind, vermeiden wir den Einkauf. Das heisst, die erste grosse Forderung an den Handel lautet: Mache es deinem Kunden so einfach wie möglich. Easy Shopping habe ich das immer genannt. Zudem sollte der Handel für Inspiration sorgen.

Es gibt keine Entscheidung,
die nicht emotional ist. 

 Wenn es gelänge, sowohl in den Bedien-Theken als auch an der Kasse mehr auf Emotional Boosting zu setzen, könnte sich der Handel entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern.

Daher lautet meine zweite Empfehlung an den Handel: Zeige dich von deiner schönsten Seite und präsentiere die Ware genussorientiert.


Lässt sich auch die Verkaufsargumentation am POS emotionalisieren?

Dr. Hans-Georg Häusel: Na ja, findet denn überhaupt eine Verkaufsargumentation statt? Fragen wie «Was wünschen Sie?» oder «Wie viel Gramm Leberkäse hätten Sie gerne» ist keine Kommunikation, das ist Information. Das Ganze erfährt nur dann eine emotionale Aufwertung, wenn der Verkäufer das Besondere am Produkt hervorhebt und das Storytelling dazu beherrscht. In Gesprächen können die Emotionen durchaus ein Stück weit verstärkt werden. Das ist jedoch sehr mühsam und habe ich bislang auch nie erlebt.

Spielen beim Service Emotionen ebenfalls eine Rolle?

Dr. Hans-Georg Häusel: Auch Service lässt sich emotionalisieren, wenn man die Emotionssysteme im Kundengehirn kennt und durch entsprechende Service-Leistungen adressiert. Bezogen auf das Beispiel Lieferservice bedeutet Trust-Service eben Lieferzuverlässigkeit. Trust-Service würde auch bedeuten, dass die Ware, die der Kunde vorher nicht im Laden rausgesucht hat, von hoher Qualität ist. Happy-Service heisst, dass der Kunde zur Bestellung eine Gratisprobe erhält und der Fahrer beim Ausliefern dies emotional noch verstärkt mit den Worten «Für Sie zum Probieren – ist ganz frisch». Diese menschliche Art ist besonders wichtig. Beim Power-Service geht es darum, dass die Lieferung so schnell wie möglich erfolgt.

Welche Knöpfe hat der Handel noch nicht gedrückt?

Dr. Hans-Georg Häusel: Das Hauptproblem sind die Mitarbeiter. Sie sind freundlich und nett, aber da könnte man deutlich mehr machen. Denn der Mensch ist für den anderen Menschen der wichtigste Faktor überhaupt. Wenn es gelänge, sowohl in den Bedienungs-Theken als auch an der Kasse mehr auf Emotional Boosting zu setzen, könnte sich der Handel entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern. Das ist aber auch eine Frage der Führungsphilosophie. Die Führung muss an die Mitarbeiter klar kommunizieren, dass eine kundenfreundliche Ansprache ein Teil der Identität des Unternehmens ist und dies vor allem auch vorleben. 

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Die neuen Mediadaten 2023 sind online!



Mediadaten

Zielgruppe – Preise – Themen

2023

Anzeigenpreisliste Nr. 23 – Gültig ab 1. Januar 2023



Die nächste Ausgabe des «Markant Magazin ONE» erscheint am: **27.02.2023**

Anzeigenschluss 30.01.2023 | DU-Schluss 06.02.2023



Media & Sales Markant Magazin ONE

Oliver Aufmwasser +49 7225 916-273 | aufmwasser@medialog.de
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

Auszeichnung

ECR-Award

dm-drogerie markt, Rossmann, Beiersdorf und Markant haben eine KI-gesteuerte Plattform mit dem Ziel entwickelt, Lieferquoten, Logistik- und Produktionsprozesse zu optimieren. Insgesamt zehn Händler und 64 Lieferanten profitieren im Zuge der Kooperation bereits vom übergreifenden Datenaustausch. Das Resultat ist eine 33-Wochen-Prognose je Handelslager hinsichtlich der zu erwartenden Wochenlieferung pro Artikel. Der Einsatz in der Praxis zeigt, dass damit Überbestände und Lieferausfälle vermieden werden können. Das Projekt wurde mit dem ECR-Award 2022 ausgezeichnet.



Gift fürs Geschäft

Ausverkaufte Ware sorgt für Verdruss beim Kunden. Welche Umsatzverluste dem Händler daraus entstehen, hängt aber von bestimmten Faktoren ab. Diese hat eine Studie der DHBW Heilbronn jetzt genau ermittelt.

Aufgrund verschiedener Ereignisse stocken die globalen Lieferketten. Auch der Lebensmittelhandel kann die Verfügbarkeit aller Waren nur noch eingeschränkt sicherstellen. Wenn Kunden aber ihre gewünschten Produkte nicht vorfinden, kaufen sie bestenfalls ein Alternativprodukt. Oft aber wird das Produkt auch gar nicht oder beim Wettbewerber gekauft. Die Studie «Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im Lebensmitteleinzelhandel» der Hochschule DHBW Heilbronn zeigt, dass Out-of-Stocks (OoS) zu erheblichen Kundenverlusten führen. Die Befragung von 1203 LEH-Kunden liefert Aufschluss, wie diese auf ausverkaufte Produkte in verschiedenen Warengruppen und in verschiedenen Betriebstypen des Lebensmittelhandels (Supermärkte, Grossflächen, Discounter) reagieren.

Kunden kaufen bei der Konkurrenz

Grundsätzlich kaufen 42 Prozent der Konsumenten ein Alternativprodukt, wenn ihr Wunschprodukt ausverkauft ist. Die Mehrheit von ihnen (85 %) greift dann zu einer konkurrierenden Marke – vorausgesetzt, diese ist nicht teurer als die ausverkaufte Wunschmarke. 26 Prozent der Kunden verzichten bei OoS auf den Kauf und verschieben ihn auf später, wenn auch beim selben Händler. 29 Prozent der Kunden wechseln bei OoS das Geschäft. Dann werden OoS für den Händler besonders teuer. Denn beim Filialwechsel entscheiden sich die meisten Konsumenten (72 %) für das Geschäft eines anderen Händlers. Fast die Hälfte dieser Kunden holt dann nicht nur das gesuchte Produkt bei der Konkurrenz, sondern erledigt dort den gesamten



29%

der Kunden brechen bei Out-of-Stock den Kauf ab und wechseln das Geschäft.

Quelle: DHBW Heilbronn



Leere Regale sind Gift fürs Geschäft. Schlecht organisierte Warenbestellungen und Vorräum-Prozesse in der Filiale sind ebenfalls Out-of-Stock-Ursachen.

restlichen Einkauf. «Das führt zu einem erheblichen Umsatzverlust des präferierten Händlers», unterstreichen die Autoren der Studie. Die Probanden, die eine andere Filiale des gleichen Anbieters aufsuchen, erledigen dort ebenfalls oft den gesamten restlichen Einkauf. Dies impliziert für den Händler zwar keinen Umsatzverlust, beeinflusst aber «die Prognose zukünftiger Abverkäufe dieser Filialen».

Frische ist besonders sensibel

Wie die Studie weiter feststellt, reagieren die Kunden der Discounter besonders empfindlich auf OoS bei Lebensmitteln. 31 Prozent der Befragten geben an, dann die Filiale zu wechseln. Dagegen reagieren nur 27 Prozent der Supermarktkunden so drastisch. Die übrigen kaufen eine Alternative (43 %) oder verschieben den Kauf (28 %). Besonders kritisch für alle Vertriebstypen sind OoS in den Frische-Sortimenten. Bei fehlenden Obst- oder Gemüseprodukten verzichten fünf Prozent ganz auf den Kauf, weitere 28 Prozent wechseln das Geschäft. Bei Backwaren reagieren zehn beziehungsweise 22 Prozent in dieser Weise auf OoS. Allerdings sind auch hier die Kunden der Supermärkte deutlich eher dazu bereit, das präferierte Produkt durch ein anderes zu substituieren als die Kunden der Discounter oder der SB-Grossflächen, die dann eher auf den Kauf verzichten.

«Die Warenverfügbarkeit ist ein essenzieller Bestandteil für hohe Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg.»

Studienautoren «Kundenreaktionen auf Out-of-Stock im LEH»

Viele Ursachen noch im Dunkeln

«Die Warenverfügbarkeit ist ein essenzieller Bestandteil für eine hohe Kundenzufriedenheit und damit auch für den Unternehmenserfolg», halten die Autoren der Studie fest. Diese werde jedoch nicht allein durch externe, oft globale Lieferprobleme eingeschränkt, sondern entstehe auch aufgrund von fehlerhaften Prozessen in den Supply-Chains sowie schlecht organisierten Warenbestellungen und Vorräum-Prozessen in der Filiale. Die Wissenschaftler der DHBW empfehlen deshalb nachfolgende Forschungen mit Fokus auf den Ursachen der Störungen in den Lieferketten. Die Ergebnisse versprechen spannend zu werden, da seit der Implementierung der automatischen Disposition und dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) keine aktuellen Studien vorliegen.

89%

der Führungskräfte glauben, dass weibliche Eigenschaften die Welt retten werden.

Quelle: rheingold salon/
repräsentative Umfrage



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

Webcode: xxxxx



Weibliche Skills – weniger Risiko, mehr Chancen

Ines Imdahl, Geschäftsführerin und Gründerin des rheingold salons, gehört zu einer der «40 over 40 – Germany's Most Inspiring Women 2022». Sie ist nicht nur inspirierend, sondern will vor allem aufrütteln. Das hat die Psychologin einmal mehr geschafft mit ihrem neuesten Buch «Warum Frauen die Welt retten werden und Männer dabei unerlässlich sind».

Steckbrief

Ines Imdahl

2011 gründete sie zusammen mit ihrem Ehemann Jens Lönneker den rheingold salon, eine tiefen-psychologisch arbeitende Forschungsagentur. Die Schwerpunkte von Ines Imdahl liegen in der psychologischen Markt- und Kulturforschung. Im März 2022 erschien ihr zweites Buch «Warum Frauen die Welt retten werden und Männer dabei unerlässlich sind», das sie zusammen mit Janine Steeger verfasst hat. Anhand von Studienergebnissen zeigen die Autorinnen, warum das weibliche Prinzip die Welt retten kann. Ines Imdahl ist seit 1999 verheiratet und hat vier Kinder. Neben ihrer Arbeit steht die Familie an erster Stelle.

Frau Imdahl, Sie wurden zu den «40 over 40 – Germany's Most Inspiring Women 2022» gewählt. Was inspiriert Sie und wie wollen Sie die Menschen inspirieren?

Ines Imdahl: Die Frage nach dem «Warum» ist meine Kern-Motivation. Schon in der Schule wollte ich wissen: Warum rauchen die Menschen, obwohl sie wissen, dass es ihnen schadet. Warum tun sie es trotzdem? Oder: 51 Prozent der Menschen, die im Discount Billig-Fleisch kaufen, sind gegen Massentierhaltung. «Besser-Wissen» scheint kaum Einfluss auf das Tun der Menschen zu haben. Den Mind-Behavior-Gap zu verstehen, die Emotionalität, ja Irrationalität der Menschen zu verstehen, fasziniert mich. Diese Faszination teile ich mit meinem Forschungs-Team im rheingold salon und versuche auf den unterschiedlichsten Bühnen, das manchmal seltsam oder komisch anmutende, aber eben völlig

normale Verhalten von Menschen verständlich zu machen.

Sie ergründen, was Menschen bewegt und motiviert. Was bewegt sie aktuell am meisten?

Ines Imdahl: Ängste um die Energiepreise, Teuerungen, Krieg, Corona-Pandemie und Klimawandel nehmen überhand – brodelnde Krisen in diesem Umfang kann man sich nicht täglich bewusst machen. Das ist zu anstrengend. Menschen versuchen daher mit ganz unterschiedlichen Methoden ihre Ängste wegzupacken, die Krisen zu deckeln, also seelisches Krisen-Management zu betreiben. Auf der einen Seite gibt es Versuche der künstlichen Ruhig-Stellung, des Abwartens und sogar des sich im alten Corona-Modus-Einrichtens. Ständige Selbstberuhigung hält die Nerven in Schach.

Aber es gibt auch noch die zweite Seite der Medaille.

Ines Imdahl: Ja. Auf der anderen Seite steht eher eine aktive Normalitäts-Beschwörung: der Alltag soll gut gefüllt sein durch Job, Reisen, Konzerte, Besuche von Fussballstadien, um sich von den Krisen abzulenken. Ausserdem wird sich gestärkt und gewappnet durch Sport, Ernährungsumstellungen oder Ähnliches, damit man den kommenden Krisen standhalten kann. ▶



67%

der Führungskräfte glauben, dass Diversity & Nachhaltigkeit zu den Top-Themen unserer Zeit gehören.

Quelle: rheingold salon/
repräsentative Umfrage

Ines Imdahl & Jens Lönneker sind die Gründer des rheingold salons und seit 1999 miteinander verheiratet.

« Weibliche Skills helfen Öffentliches und Privates im Zusammenhang zu sehen. Das ist wichtig für eine hybride Zukunft.

► **Wie lassen sich die aktuellen Probleme am besten meistern? Sind jetzt weibliche Stärken gefragt?**

Ines Imdahl: Die brodelnden Krisen führen unerschwinglich zu mehr Aggression bei den Menschen. Anders formuliert: zu kleinen Krisenausbrüchen im Alltag – wir gehen gereizter und weniger verständnisvoll miteinander um. «Typisch» weibliche Eigenschaften wie Einfühlsamkeit oder Empathie, das Kümmernde oder auch die Zähigkeit im Zusammenhang mit Krisen-Resilienz sind nun relevant. Allerdings ist mir hier wichtig zu betonen: Die Eigenschaften gelten zwar in unserer Kultur als weiblich, aber es gibt auch viele Männer mit diesen Qualitäten. Generell nutzen wir aber aktuell die menschlichen Skills nicht ausreichend und vollständig, weil wir in unserer Kultur, die als männlich erachteten Stärken zum Mass aller Dinge gemacht haben.

Weiblich besetzte Prinzipien spielen eine zentrale Rolle dabei, die Welt in eine lebenswerte Zukunft zu führen – so eine These aus Ihrem aktuellen Buch. Können Sie das näher erläutern?

Ines Imdahl: Divers geführte Unternehmen sind laut einer McKinsey-Studie bis zu 36 Prozent wirtschaftlich erfolgreicher und laut einer neuen BSG-Studie auch deutlich nachhaltiger aufgestellt. Verhandlungen mit weiblicher Beteiligung führen eher zum Erfolg. Frauen setzen sich weltweit stärker für den Klimaschutz ein. Für uns – meiner Co-Autorin Janine Steeger und mir – war das Grund genug einmal zu prüfen, warum es immer noch so ist, dass weibliche Eigenschaften klischeehaft negativ gesehen werden. «Frauen sind immer so emotional und



Im rheingold salon ermöglichen Empfindsamkeitstage psychische Tiefs stunden- oder tageweise ernst zu nehmen.

WENN SIE
WIRKLICH
WISSEN
WOLLEN
WARUM

[Und warum Google das nicht alles weiß] ...denn erforschen Sie mit uns die geheime Logik des Marktes – mit Lönneker & Imdahl rheingold salon, einem der renommiertesten qualitativen Agenturen für Marktforschung Deutschlands mit Sitz in Köln. Wir entwickeln mit Ihnen auf Basis tiefenpsychologischer Erkenntnisse strategische Umsetzungen und operative Lösungen – national wie international.

Der rheingold salon ergründet, was Menschen bewegt und motiviert.

36%

wirtschaftlich erfolgreicher
sind divers geführte
Unternehmen.

Quelle: McKinsey/Studie
Mai 2020

Wirtschaft, Politik und der Klimaschutz, auch der Handel können gleichermaßen profitieren. Das Männliche selbst profitiert übrigens selbst stark vom weiblichen Prinzip: das Risiko wird minimiert, es «überlebt» länger und gesünder, wird entlastet.

so kompliziert» – zum Beispiel. Und wir wollten mit einer empirischen Studie belegen, dass angebliche weibliche Schwächen einen Mehrwert für Politik, Unternehmen – auch den Handel – und eben das Zusammenleben ganz allgemein haben.

Was macht aus Ihrer Sicht das weibliche Prinzip aus?

Ines Imdahl: Das Denken in komplexen Zusammenhängen, das Kümmern-de, das Empathische und Emotionale, das Leidenschaftliche und Zähle, das Kreativ-manipulative, das aufnehmend Gestaltende beziehungsweise «Struktive» und die Selbst-Optimierung durch Zweifel machen das Weibliche aus. Für alle diese Eigenschaften konnten wir nachweisen, dass sie für das Männliche einen Vorteil haben, und somit die perfekte Ergänzung in politischen und wirtschaftlichen Führungsstrukturen darstellt. Das Weibliche minimiert das Risiko, nimmt den Versorgungsdruck, öffnet neue Chancen, liefert andersartige Ideen, entlastet im Konkurrenzkampf. Das weibliche Kümmer-Gen rettet schon jetzt zur Hälfte die Welt. Übrigens: 89 Prozent der Führungskräfte glauben wirklich, dass weibliche Eigenschaften die Welt retten werden.

Frauen denken in komplexeren Zusammenhängen und mit Weit-sicht – so lautet eine weitere These in Ihrem Buch: Warum ist das augenblicklich so wichtig?

Ines Imdahl: Weil unsere Krisen und Herausforderungen zusammenhängen. Kultur, Gesellschaft und Unternehmen neigen zur Zerstückelung des Zusammenhangs: Wir arbeiten in Silo-Strukturen, trennen Job vom Privatleben, unseren Wunsch auf die Malediven zu reisen vom Klimaschutz. Wir fokussieren oftmals auf nur eine Sache. Das kann Vorteile haben und schneller zum Ziel führen. Aber auch gefährlich sein: Der gerade Weg führt manchmal direkt auf den Eisberg zu. Das Weibliche überlegt, ob es sich lohnt einen Umweg zu fahren, das Korallenriff zu schonen oder einen Plan B zu haben – und dies ist eine wertvolle Ergänzung gerade im Krisenmanagement.


Warum ist die Zukunft weiblich?

Ines Imdahl: Sie ist weiblicher und damit facettenreicher. Unterschiedliche Perspektiven auf ein Problem bieten mehr Lösungsansätze: 10 ähnliche – männliche – Menschen kommen zu ähnlichen Lösungen, 10 diverse Menschen potenzieren die Lösungsansätze.

Was können männliche Führungskräfte von Frauen lernen?

Ines Imdahl: Empathie gilt auf vielen Führungsetagen inzwischen als das Super-Führungs-Skill der Zukunft. Es darf jedoch kein Lippenbekenntnis sein. Deswegen brauchen wir dringend neue Arbeits- und Leistungsmodelle. Unser aktuelles Leistungsmodell heisst jeden Tag acht Stunden oder mehr auf dem gleichen Top-Level performen. Dabei funktionieren die meisten Menschen eher zyklisch als linear. Der weibliche Zyklus und die Natur sind Vorbild. Im Leistungssport hat man sich das längst zu Nutze gemacht. Extreme Be- und Entlastung wechseln ab. High-Performance gelingt nicht durch gleichmässige Dauerbelastung.

Wie gehen Sie mit dem Thema um?

Ines Imdahl: Wir sind glücklicher und belastbarer, wenn wir keine Energie damit verschwenden müssen, so zu tun «als ob». Wir haben daher im rheingold salon die Empfindsamkeitstage eingeführt, die jeder bei uns nehmen kann. Psychische Tiefs nehmen wir genauso ernst wie körperliche. Auch Männer sollten zu den Empfindsamkeiten stehen dürfen, weswegen wir das Modell nicht als «Menstruationsmodell» sehen wollen. Es sollte einfach normal sein zu sagen: «Heute ist mir nicht so ... » Mit dem gegenseitigen Einspringen, Unterstützen und vor allem dem Vertrauen im Team wollen wir uns anders aufstellen: ehrlicher und menschlicher – weil wir das Weibliche wie das Männliche wertschätzen. 

«Das Zyklische zeigt, dass wir nicht immer alle High-Performer sind und liefert ein neues Leistungsmodell.



58%

der Konsumenten geben an, dass eine nachhaltige Lebensweise angesichts aktueller Preiserhöhungen nur schwer mit einem hohen Lebensstandard vereinbar sei. Daher wird vermehrt auf den Kauf nachhaltiger Produkte verzichtet (30 %).



48%

der Befragten ist es wichtig, dass Händler und Hersteller eine klare Haltung zu Nachhaltigkeitsthemen haben.

51%

der Shopper vertreten die Ansicht, dass alle Unternehmen kommunizieren müssten, was sie im Hinblick auf Nachhaltigkeit unternehmen.



Die Motivation

54 Prozent der Verbraucher möchten ökologisch handeln und auf die Umwelt achten, 52 Prozent liegt das Wohl der Tiere am Herzen und 38 Prozent erachten diese Lebensmittel als gesünder. Die Themen Umweltschutz und Tierwohl sind somit die Hauptmotivatoren für den Konsum nachhaltiger Produkte.

Nachhaltiger Konsum



we like

Wenn es um den bewussten Umgang mit Lebensmitteln geht oder darum, kaputte Artikel reparieren zu lassen, handeln die Shopper hauptsächlich nachhaltig. Bei diesen Entscheidungen stehen Nachhaltigkeitsaspekte im Fokus und werden nicht aufgrund von Preissteigerungen getroffen.

- 55% vermeiden es, Lebensmittel wegzuerwerfen
- 43% lassen kaputte Artikel reparieren
- 31% kaufen gebrauchte Produkte

Fast die Hälfte der Konsumenten in Deutschland achtet auf nachhaltige Produkte. Aber **Nachhaltigkeit hat ihren Preis**. Aufgrund von Preissteigerungen verzichteten 2022 immer mehr darauf. Die Kontroverse zwischen Preis und nachhaltigem Bewusstsein hat das ECC Köln in einer Studie aufgezeigt.



40%

Konsumverzicht

Insbesondere junge Konsumenten im Alter zwischen 18 und 29 Jahren verzichten derzeit auf den Kauf nachhaltiger Produkte, im Juni 2022 lag der Wert noch bei 38 Prozent. 47 Prozent wollen aber nach den Preissteigerungen wieder vermehrt auf Nachhaltigkeit achten.



**Aufrunden
bitte!**

WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



www.deutschland-rundet-auf.de

50%

der Verbraucher zwischen
18 und 54 Jahren haben in
2022 Gewürzmischungen
verwendet.

Quelle: YouGov/RUNDSCHAU
für den LEH, 2022



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

Webcode: 7293



Der Duft ferner Länder

Mit ihren besonderen Aromen machen Gewürze die Geschmacksvielfalt überhaupt erst möglich. Ob Klassiker oder exotische Mischungen – Gewürze sind die Basis für eine kreative Küche. Das Markant Magazin ONE gibt einen Ausblick, welche Konzepte die grössten Chancen für den POS versprechen und was 2023 die Trends sind.

In den Supermarktregalen ist es zu beobachten: Die Gewürzvielfalt im Sortiment wächst – und damit auch in den Küchen der Verbraucher. «Dabei beobachten wir, dass die Neugierde, neue Geschmacksrichtungen auszuprobieren, vor allem in der experimentierfreudigen jungen Zielgruppe ein entscheidender Wachstumstreiber ist», sagt Thomas Neumann, Geschäftsführer BU Retail der Fuchs-Gruppe. Die steigende Nachfrage nach aromatischer Vielfalt spiegelt sich auch in den Marktzahlen wider. Das Segment Gewürze und Kräuter hat einer Prognose von Statista zufolge in 2022 einen Umsatz von 1,65 Milliarden Euro erzielt.

Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Umsatzplus von acht Prozent. Insbesondere Gewürzmischungen sind die Umsatztreiber am POS. Sie sind laut Nielsen Handelspanel (KW52/2021) seit 2018 um 42 Prozent gewachsen – die Tendenz ist weiter steigend.

Exotische Geschmacksrichtungen

Um von der steigenden Nachfrage auch in 2023 profitieren zu können, gilt es

auf Innovationen zu setzen. Aus Sicht von Fuchs zählen Gewürze für verschiedene Länderküchen, die die Geschmacksvielfalt aus aller Welt in die eigene Küche holen, zu einem der grossen Trends. «Dabei gehören die mediterrane, östliche, nordafrikanische, asiatische und indische Küche zu den grössten Einflüssen für trendige Zutaten auf dem globalen Gewürzmarkt», sagt Igor Simunic, CMO Germany bei Podravka. Für den Handel eröffnen sich hier attraktive Chancen. Denn die Verbraucher haben eine grosse Sehnsucht nach sensorischen Abenteuern und exotischen Geschmacksrichtungen. «Angesichts reduzierter Urlaubsaktivitäten wollen sich die Shopper wenigstens kulinarisch auf die Reise begeben und mit unbekanntem Aromen und neuen, authentischen Geschmacksrichtungen experimentieren. Dabei vermischen sich mehr und mehr die Küchenstile – «fusion food» ist das neue Normal», berichtet Timo Haas, Geschäftsführung Ankerkraut GmbH.

Ein weiteres Trendthema sind laut Fuchs «Gewürz-Allrounder», also Mischungen, die auf verschiedene ▶

69%

der Deutschen haben in 2022 ihr Essen auch mit anderen Solo-Gewürzen neben Salz und Pfeffer gewürzt.

Quelle: YouGov

Der Markt

Deutschland: Das Segment Gewürze & Kräuter hat einer Prognose von Statista zufolge in 2022 einen Umsatz von 1,65 Mrd. Euro erzielt. Der Pro-Kopf-Umsatz beläuft sich demnach auf 19,64 Euro, der Pro-Kopf-Verbrauch auf 0,88 kg. Zudem wird laut Statista im Jahr 2027 ein Marktvolumen von ca. 1,95 Mrd. Euro erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,39 %.

Österreich: Das Segment Gewürze & Kräuter hat einer Prognose von Statista zufolge in 2022 einen Umsatz von 187,5 Mio. Euro erzielt. Der Pro-Kopf-Umsatz beläuft sich demnach auf 20,69 Euro, der Pro-Kopf-Verbrauch auf 0,70 kg. Zudem wird laut Statista im Jahr 2027 ein Marktvolumen von ca. 208,7 Mio. Euro erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,17 %.

Schweiz: Das Segment Gewürze & Kräuter hat einer Prognose von Statista zufolge in 2022 einen Umsatz von 380 Mio. Euro erzielt. Der Pro-Kopf-Umsatz beläuft sich demnach auf 43,59 Euro, der Pro-Kopf-Verbrauch auf 1,92 kg. Zudem wird laut Statista im Jahr 2027 ein Marktvolumen von ca. 430 Mio. Euro erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,21 %.

Gewürze entfalten ihr Aroma am besten beim Zerstossen in einem Mörser.



► Gerichte abgestimmt sind und in denen alles steckt, was zum Beispiel Gemüse, Bratkartoffeln oder italienischem Essen die perfekte Würze verleiht. Gewürzmischungen sind die Umsatztreiber am POS – und das kommt nicht von ungefähr: Sie bieten zum einen eine breite Aromenpalette. Während der eine Gewürz-Mix eher salzig und leicht pikant ist, bringt hingegen ein anderer deutlich mehr Frische und Kräuter ins Spiel. Zum anderen verleihen sie Gerichten das gewisse Etwas, ohne dass der Verbraucher die Einzelgewürze erst selbst zusammenmischen muss.

Auch Laux sieht in Gewürzmischungen ein grosses Potenzial. «So entstehen auch ohne grosse Kocherfahrung raffinierte Leckereien, die mit ihrem Aromaspiel überraschen», sagt Carl-Lambert Leisewitz, Geschäftsführender Gesellschafter der Laux GmbH. Gewürzmischungen stehen ganzjährig

auf den Speiseplänen der Hobbyköche, die ihnen eine kulinarische Reise um die Welt ermöglichen. Dabei lässt sich laut Fuchs rund 80 Prozent des Umsatzes in Deutschland verschiedenen Länderküchen zuordnen. Besonders beliebt bei den Deutschen ist die mediterrane Küche, die amerikanische Küche, asiatische Gerichte als auch orientalische Rezepte. Damit hat der Handel eine weitere Trumpfkarte in der Hand, die er mit entsprechenden Konzepten im Sortiment erfolgreich ausspielen kann. «Der Wunsch nach neuen Aromen inspiriert zu innovativen Gewürzmischungen», bringt es Igor Simunic, CMO Germany bei Podravka auf den Punkt.

Gelingsichere Lösungen

«Fertige Gewürzmischungen bieten viele Vorteile auch für Kochanfänger, sie sind einfach in der Handhabung und sorgen für ein fast nahezu sicheres Gelingen», so Marc Frielingsdorf, Geschäftsleitung Marketing & Vertrieb bei Wolfram Berge. Damit werden den Konsumenten bequeme Möglichkeiten zum Kochen geboten. Und der Kunde kann auf den Kauf von vielen Einzelgewürzen verzichten. Dazu resümiert Timo Haas, Geschäftsführung Ankerkraut: «Convenience spielt weiterhin eine grosse Rolle in deutschen Küchen – allerdings jenseits von Fast Food und Fertiggerichten. Es geht vielmehr darum, sich bewusst und abwechslungsreich zu ernähren, aber möglichst wenig Zeit für die Zubereitung von Speisen aufzuwenden, um mehr Zeit für das gemeinsame Essen mit Familie

17%

Umsatzwachstum
verzeichneten
Gewürzmischungen
seit 2018.

Quelle: Nielsen
Handelspanel (KW52/2021)

Gewürzmischungen sind die Umsatztreiber am POS.



Um das Kochen zu einem kulinarischen Genuss werden zu lassen, sind Kräuter und Gewürze unerlässlich.

gen. Sologewürze werden hingegen besonders gerne von Konsumenten über 55 Jahren verwendet.

Natürlichkeit & Nachhaltigkeit

Aber auch Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Bio sind Themen, die den Gewürzmarkt bestimmen. «Natürlichkeit ist gefragt, Produkte ohne Zusatzstoffe, am besten in Bio-Qualität, mit möglichst wenig Verpackungsmüll – bewusster Genuss mit gutem Gewissen sozusagen», so Timo Haas, Geschäftsführung Ankerkraut GmbH. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Regionalität wird stärker – auch abseits vom Bio-Logo, dies stellt auch Just Spices fest. «Der Verbraucher möchte wissen, wo die Gewürze herkommen

Sortiment & Markenförderung | Gewürze

und wie sich das Unternehmen für Nachhaltigkeit einsetzt», sagt Béla Seebach, COO und Gründer von Just Spices. Weiter fügt er im Hinblick auf Preis- und Nachfrageschock hinzu: «Wenn man seine Marke stärkt und sich seiner Verantwortung als Unternehmen bewusst ist, greifen Kunden auch in Zeiten von hoher Inflation zu Markenprodukten.»

Impulsstarke Vermarktung

Vor diesem Gesichtspunkt kommt der Platzierung eine relevante Rolle zu. Im Standard-Regal sollte auf wichtige Orientierungspunkte geachtet werden. Dazu gehört eine strukturierte Kategorisierung – Kräuter, Gewürze, Bio – und die Platzierung nach alphabe- ▶

oder Freunden zu haben.» Einfache, gelingsichere und zeitsparende Zubereitungen, die Entschleunigung im Alltag schaffen, sind gefragt. Daher sind es auch die jüngeren Shopper, die gerne zu Gewürzmischungen greifen. Eine Befragung von YouGov in 2022 im Auftrag der RUNDSCHAU für den LEH bestätigt dies: Über 50 Prozent der Verbraucher zwischen 18 und 54 Jahren würzen mit Gewürzmischun-

Für eine ballaststoffreiche und umweltfreundliche Ernährung



www.mestemacher.de

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

► tischer Reihenfolge, so eine Empfehlung von Fuchs. Denn damit findet der Shopper sein Gewürz, ohne lange im Regal suchen zu müssen. Ferner sollten die Gewürze am POS impulsstark präsentiert und visuell inszeniert werden. «Die starke visuelle Umsetzung wird durch appetitlich in Szene gesetzte Gerichte unterstützt und das macht neugierig», so Marc Frielingsdorf, Geschäftsleitung Marketing und Vertrieb bei Wolfram Berge.

Ferner sind laut Laux themenspezifische Zusammenstellungen verschiedener Küchen wie Levante*, Asien oder Indien ein Hingucker. Die dazu passenden Rezeptideen und Hinweise für die Anwendung würden dabei den

Verbrauchern die Scheu vor dem Ausprobieren nehmen. «Eine gute Möglichkeit, um den Verbrauchern die Welt der Gewürze näher zu bringen, sind auch Tester. Denn allein der Duft einzelner Gewürze und Gewürzmischungen ist begeisternd», sagt Carl-Lambert Leisewitz, Geschäftsführender Gesellschafter der Laux GmbH.

Umsatzstarke Anlässe


Gewürze können natürlich das ganze Jahr über eingesetzt werden, doch besonders in der wärmeren Jahres-

1,95 Mrd.

Euro Umsatz wird das Segment Gewürze & Kräuter im Jahr 2027 erreichen.

Quelle: Statista

zeit verzeichnen die Aromabringer attraktive Umsatzpeaks. «Traditionell sind die zwei umsatzstärksten Gewürz-Saisons Frühjahr und

Sommer, wenn die Grills angeheizt werden», so Thomas Neumann, Geschäftsführer BU Retail in der Fuchs-Gruppe. Es ist dann die Hochzeit der Rubs, Dips, Grillsaucen, Chutneys und Kräuterbutter. 

Mehr zum Thema Gewürze und Verkaufsargumente zu «Impulsstarke Vermarktung» und «Umsatzstarke Anlässe» finden Sie online unter: markant-magazin.com

Der Unterschied zwischen Kräutern und Gewürzen

Gewürze werden aus Blüten, Knospen, Früchten, Wurzeln, Wurzelstöcken, Rinden, Samen, Zwiebeln oder Teilen davon – vorwiegend in getrockneter Form – hergestellt.

Gewürze können von den unterschiedlichsten Pflanzenteilen stammen. Muskat ist ein Samenkern, doch auch die Blüte der Pflanze, die Macis, findet als Gewürz Einsatz. Zimt ist botanisch betrachtet eine Baumrinde, bei Wacholder handelt es sich um reife, getrocknete Beeren und auch Paprika, Fenchel und Pfeffer sind eigentlich Früchte. Viele Gewürze stammen auch von Wurzeln, etwa Ingwer oder Kurkuma. Das alles aber ist oft bei handelsüblichen Gewürzen kaum noch erkennbar, meist kommt die typischerweise getrocknete Ware bereits vermahlen in den Handel. Dabei ist es geschmacklich von Vorteil, Gewürze

erst unmittelbar vor der Verwendung eigens zu mörsern oder zu mahlen. Dann nämlich tritt ihr typisches Aroma von bitter, leicht süßlich bis scharf am besten zum Vorschein.

Kräuter Um Kräuter handelt es sich per Definition dann, wenn Blätter,

Sprossen, Blüten oder Teile davon verwendet werden. Sie werden, im Gegensatz zu den Gewürzen, bevorzugt frisch verwendet. Zwar gibt es sie auch als Trockenware, viele Kräuter aber verlieren mit der Trocknung ihr typisches Aroma. Das gilt insbesondere für zarte Kräuterarten wie Dill, Petersilie oder Schnittlauch. Besser zur Trocknung und damit auch zur Lagerung geeignet sind leicht verholzte Kräuterarten wie Thymian, Oregano oder Majoran. Sie geben ihr typisches Aroma zum Teil auch erst mit dem Erhitzen ab, so dass sie schon zu Beginn der Speis Zubereitung zugesetzt werden können.

Quelle: Bundeszentrum für Ernährung



Die kostbarsten Gewürze der Welt

Pfeffer und Ingwer sind laut der FAO die ältesten gehandelten Gewürze der Welt. Doch was die kostbarsten Gewürze der Welt sind – dazu informiert das Markant Magazin ONE.

Platz 1: Safran

Das «rote Gold» kostet pro Kilo je nach Qualität zwischen 3000 und 14 000 Euro. Kein Wunder, denn um nur ein Kilo Safran zu gewinnen, müssen rund 200 000 Blüten per Hand geerntet werden – und zwar innerhalb einer kurzen Blütezeit von nur zwei Wochen im Jahr. Pro Blüte gilt es, die drei kostbaren roten Stempelfäden herauszulösen. Auch das wird in kleinteiliger Handarbeit erledigt. Für 80 Gramm benötigt ein Pflücker einen ganzen Tag.



Platz 2: Vanille

Der Anbau der aromatischen Schote ist ein filigranes Zusammenspiel aus exaktem Timing und mühevoller Handarbeit. Vanille stammt ursprünglich aus Mexiko, das Hauptanbauggebiet ist heute jedoch Madagaskar. Dort und auch in allen anderen Anbaugebieten außerhalb Mexikos leben jedoch nicht die Arten von Insekten, die natürlicherweise die Bestäubung der Vanille-Orchideenpflanzen übernehmen. Also müssen Vanillebauern jede einzelne Blume per Hand mit einem Bambusstachel bestäuben. Die grösste Herausforderung dabei ist Zeit, denn die Orchideen blühen nur ein einziges Mal und dann auch nur für vier Stunden. Mit dem zeitraubenden Anbau ist es allerdings noch nicht



getan, denn nach der Reife beginnt die richtige Arbeit erst: Die grünen Schoten müssen per Hand gepflückt und anschliessend mit kochendem Wasser übergossen werden. Es folgt ein monatelanger Fermentations- und Trocknungsvorgang, denn nur so erhalten die Schoten ihr würzig-süßes Aroma und die typisch schwarz glänzende Farbe. Dieser Prozess dauert fast ein Jahr.



Platz 3: Kardamom

In der indischen Küche ist Kardamom ein essenzieller Bestandteil eines jeden authentischen Currygerichts und landestypischen Tees. Nicht umsonst wird die Staudenpflanze in Indien als die «Königin der Gewürze» bezeichnet.

Die Ernte ist mühsam und erklärt den hohen Wert des Gewürzes: Die grünen Fruchtkapseln der Pflanze werden kurz vor ihrer Reife von Hand geerntet. Noch im grünen, unreifen Zustand werden sie gepflückt, denn nur so bleiben sie unversehrt und konservieren die aromagebenden Samenkerne. Oft sind zudem mehrere Erntegänge nötig, denn nicht alle Kapseln haben gleichzeitig den richtigen Reifegrad. Anschliessend werden sie langsam

getrocknet und handverlesen verpackt. Diese bemerkenswert aufwändige Prozedur erklärt den stattlichen Kilopreis, der bei rund 60 Euro liegt.

Quelle: www.fuchs.de/Expertenwissen

Der Mörser

Der Mörser wird seit Jahrtausenden zum Zerkleinern von Lebensmitteln genutzt. Die ältesten Formen dieser Küchengeräte wurden schon im antiken Ägypten verwendet. Heute hat er seinen Stellenwert in den Küchen der deutschen Haushalte zurückerkämpft, war er doch bei vielen längst in Vergessenheit geraten. Doch nicht alle Materialien sind besonders geeignet, um aus Gewürzen sämtliche Aromen herauszukitzeln.

Um bei der Zubereitung keine böse Überraschung zu erleben, gilt es beim Kauf des Mörsers einiges zu beachten: Die Stabilität eines Mörsers ist grundsätzlich von grosser Bedeutung. Modelle aus Porzellan oder Keramik eignen sich nur bedingt als Küchenhelfer. Aufgrund ihrer fragilen Struktur könnten Oberflächen abplatzen und sich kleine Bruchstücke lösen. Dafür lassen sich in Mörsern aus Keramik und Porzellan Kräuter besonders fein mahlen.

Steinmörser erweisen sich hingegen als hervorragend und rechtfertigen somit ihren meist höheren Preis. Es lohnt sich die Investition in einen Mörser aus Naturstein (wie Granit oder Marmor). Mörser aus Granit sind verlässliche Werkzeuge, die nicht nur während des Mahlens stabil stehen, sondern dank Rutschfestigkeit effizienteres und leichteres Arbeiten ermöglichen. Daher können sie besser bei grossen oder festen Zutaten verwendet werden und haben eine lange Lebensdauer. Alternativ zu Granit sind Marmormörser sehr beliebt, da sie neben den technischen Eigenschaften noch über eine ansprechende Optik verfügen. Allerdings sind sie anfälliger für Säuren.



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



Webcode: 7294



65%

der Befragten ohne
Unverträglichkeiten kaufen
Free From-Produkte,
weil sie diese als gesünder
bewerten.

Quelle: Alnavit/IFH Köln, 2021

Free From – ein Marktcheck

Glutenfrei, laktosefrei,
zuckerfrei, fettfrei –
Produkte mit diesen
Auslobungen sind fester
Bestandteil am POS. Dabei
profitiert der Handel von
Lancierungen mit Mehr-
wert und nachhaltigen
Ernährungskonzepten.

Free From-Produkte gehören heute zum festen Angebot im LEH. Allerdings greifen nicht nur Betroffene etwa zu glutenfreien Produkten, sondern auch immer mehr Verbraucher, die Weizen beziehungsweise Gluten oder auch Laktose vertragen. Die Motivation: Viele Konsumenten verbinden damit positive, gesundheitsfördernde Aspekte. Das bestätigt auch eine von Alnavit in Auftrag gegebene Studie beim IFH Köln aus dem Jahr 2021: 65 Prozent der Befragten ohne Unverträglichkeiten kaufen Free From-Produkte, weil sie diese als gesünder (50 %) bewerten und ihnen wertvollere Inhaltsstoffe (33 %)

zuschreiben. Verbraucher wünschen sich eben eine massgeschneiderte, personalisierte Ernährung, die auf ihre individuellen Bedürfnisse und Gegebenheiten angepasst ist.

Gefragte Innovationsfähigkeit

Dass es in jedem Free From-Bereich noch Potenzial gibt, neue Produkte auf den Markt zu bringen, darin sind sich die Hersteller einig. «Jede konventionelle Neuproduktentwicklung ist auch eine Chance für eine Free From-Variante. Grundsätzlich sehen wir noch viel Potenzial bei laktosefreien Produkten», so Sigurd Bonde, Senior Marketing Manager Arla Brand.

60%

der deutschen Shopper
zwischen 30 und 44 Jahren
achteten in 2022 beim
Kauf auf den Zuckergehalt
der Produkte.

Quelle: Statista

Dies spiegelt auch der Markt wider: Heute stehen laut Nielsen die laktosefreien Produkte der Weissen Linie (z. B. laktosefreie Frischmilch oder Joghurt) für einen Umsatzanteil von sechs Prozent (555 Mio. Euro und 251 Tsd. t) gemessen an der Weissen Linie total (MAT September 2022).

Dr. Schär hat wiederum seinen Fokus auf Brot- und Backwaren sowie Snacks gelegt. Aktuell hat der Marktführer für glutenfreie Produkte Sortimentlücken in den Bereichen Fertiggerichte und Mehle gefüllt – mit Backmischungen und der italienischen Spezialität Pinsa. Alnavit sieht vor allem dort Sortimentlücken, wo mehrere Bedürfnisse gleichzeitig abgedeckt werden können und nennt als Beispiel «Vegan plus Glutenfrei plus Zuckerarm plus Ballaststoffreich». «Ich denke, dass Functional Food das Thema der nächsten Jahre sein wird. Es beschreibt Nahrungsmittel, deren Zusammensetzung so konzipiert ist, dass sie einen positiven Mehrwert für die Gesundheit bietet, indem man zum Beispiel eine Rezeptur entwickelt, wo der Ballaststoffanteil hoch genug für eine gesunde Darmfunktion ist», sagt Stavroula Ekoutsidou, Leiterin Alnavit.

Weiterentwicklung eines Trends

Während Marken wie Arla Lacto Free den Bereich laktosefrei effektiv für sich beanspruchen, haben sich milchfrei-Auslobungen zunehmend in vegane beziehungsweise pflanzliche Auslobungen verwandelt, so eine Beobachtung von Valentin Thies, Senior Food & Drink Analyst bei Mintel. «Beide haben in den letzten fünf Jahren ein starkes Wachstum verzeichnet und das Potenzial, neue Zielgruppen und Verwendungsmöglichkeiten zu erschließen.» Weiter kann man festhalten, dass der Free From-Trend inzwischen weiter

geht als «nur» laktosefrei oder glutenfrei. Das Vermittlungsgeschäft der Markant hat als aktuellen

Trend die Eliminierung beziehungsweise den Austausch von beispielsweise krebserregendem Nitritpökelsalz, Süsstoffen, krebserregenden Verdickungsmitteln wie Carrageen festgestellt. Aber auch die Optimierung des glykämischen Indexes durch einen Austausch der Zuckerarten sei eine aktuelle Trendentwicklung im Segment Free From.

Nachhaltige Ernährungskonzepte

Neue und innovative Ideen, aber auch nachhaltige Ernährungskonzepte treffen den Nerv der Verbraucher. Auch Transparenz wird für den Handel

weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Gerade eine transparente Kennzeichnung hilft dem Shopper dabei, sich zu orientieren und sich so über Nährwerte oder Zutaten eines Lebensmittels zu informieren. Dazu bemerkt Matthias Müller-Thederan, Managing Director Dr. Schär Deutschland: «Transparenz ist sehr wichtig – die Verbraucher sollen im Supermarkt auf einen Blick erkennen, was sie kaufen. Deshalb verfolgen wir keine spezifischen Trends, sondern lenken unseren Blick ganz auf ihre Bedürfnisse.» Generell empfiehlt Dr. Schär dem Handel, das Angebot als Block im Hauptkundenlauf zu platzieren, mit entsprechenden Symbolen und Icons, damit glutenfreie, laktosefreie und weizenfreie Produkte für den Shopper schnell erkennbar sind. 

« Ohne Free From-Produkte müssten Verbraucher in vielen Bereichen auf bestimmte Produktgruppen verzichten.

Sigurd Bonde, Senior Marketing Manager Arla Brand

Der Free From-Trend beschränkt sich nicht nur auf Auslobungen wie glutenfrei oder laktosefrei.





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



Webcode: 7295



Abend ohne Brot

Brot mit Butter, darauf eine Scheibe Käse, Wurst und Gurke – das Abendbrot ist ein Stück deutsche Tradition. Doch der Brauch, abends kalt zu essen, wird zunehmend vom Trend zu einer abendlichen warmen Hauptmahlzeit abgelöst. Daraus ergeben sich neue Chancen für den Handel.

Für Generationen von Deutschen war es völlig normal, sich abends mit der ganzen Familie am Tisch zum Abendbrot zu versammeln. Diese Tradition hat sich aus der Industrialisierung in den 1920er-Jahren entwickelt, als Kantinen es möglich machten, schon mittags warm zu essen. Gleichzeitig war die Arbeit nicht mehr so anstrengend, so dass den Menschen ein belegtes Brot abends reichte. Doch der Wandel von Lebensstil und Arbeitszeiten, die zunehmend Flexibilität erfordern, bringt neue Gewohn-

heiten mit. Statt einer Stulle kommen deshalb immer häufiger abends deftige und warme Speisen auf den Tisch.

Abendessen ohne Stress

Zu diesem Schluss kam schon die Allensbach-Studie «So is(s)t Deutschland.», die bereits 2019 für den Nahrungsmittelkonzern Nestlé Verbraucher zu ihren Essgewohnheiten befragt hat. Für 38 Prozent der Befragten war das Abendessen unter der Woche zur Hauptmahlzeit geworden. Zehn Jahre zuvor war es noch ein

Drittel der Bevölkerung. Tendenz weiterhin steigend: Die Studie von Mafo-werk aus dem Jahr 2021 bestätigt diese Entwicklung. Hier sagen mittlerweile 42 Prozent der Verbraucher, dass das Abendessen werktags die wichtigste Mahlzeit des Tages ist, für rund 40 Prozent auch am Wochenende.

Für die meisten ist das Abendessen unter der Woche die einzige stressfreie Mahlzeit des Tages. Ausserdem ist es oft die einzige Gelegenheit, neben Schule und Beruf gemeinsam zu essen. Wenn dann abends endlich alle zuhau-



Schnell und gesund

Der Trend «schnell und gesund» setzt sich an anderer Stelle fort. So liegen auch gesunde Snacks als Abendessen hoch im Kurs und machen dem klassischen Abendbrot Konkurrenz.

Eine Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie zeigt, dass jeder zweite Deutsche mindestens eine Mahlzeit am Tag durch einen Snack ersetzt. Gleichzeitig ist es 87 Prozent der Deutschen wichtig, über die Portionsgrößen und Informationen zu den Zutaten bestimmen zu können.

Henrik Boermans, Marketing Director bei Iglo Deutschland

69%

der Shopper haben Interesse an einer «Dining World»-Abteilung nur mit Produkten für das Abendessen.

Quelle: Mafowerk*

se sind, soll es auch etwas «Richtiges», sprich Warmes, geben.

Spontane Kaufentscheidung

Bei der Frage, was am Ende auf den Tisch kommt, können die Verbraucher allerdings Hilfe gebrauchen. Es soll leicht sein, nicht belasten und die Zubereitung soll schnell von statten gehen – doch während 58 Prozent der Befragten schon vor dem Einkauf wissen, was sie kaufen möchten, treffen immer noch 42 Prozent die Kaufentscheidung erst spontan im Geschäft. Diese Zielgruppe gilt es, mit geeigneten Entscheidungshilfen zu unterstützen.


«Probieraktionen sind nach zwei Jahren Corona-Pandemie attraktiv. Zusätzlich lässt sich durch passende Platzierungen der Bogen zu aktuellen Trends schlagen, wie zum Beispiel zu Soulfood in der kälteren Jahreszeit», berichtet Sandra Spremberg, Marketingdirektorin bei Allos Hof-Manufaktur.

Oliver Frielingsdorf, Marketingleiter bei Steinhaus, regt an, die Pluskühlung an schnell erreichbaren Stellen des Marktes immer auch um Chilled-Food zu ergänzen, damit keiner beim Feierabendeinkauf den kompletten Markt durchqueren muss.

Iglo-Marketingdirektor Henrik Boermans weiss, dass die Verbraucher es leid sind, vegane und vegetarische Produkte in der ganzen TK-Abteilung zu suchen: «Hilfreich ist ein eigener Produktbereich, der Kaufimpulse generiert, mit Markenblöcken, die die Aufmerksamkeit steigern und zu Probierkäufen anregen. Wer als Händler ganz vorne bei diesem Mega-Trend mitspielen will, ergänzt das Produktangebot mit Rezeptinspirationen.»

Das gewisse Extra

Trotz der wachsenden Begeisterung für ein warmes Essen bleibt der überwiegende Teil der Deutschen bislang immer noch dem klassischen

Abendbrot treu und greift daher nach wie vor zur bewährten Basis aus Brot, Käse und Wurst. Doch auch sie schätzen das «gewisse Extra» dazu, weiss Christopher Dickhut, Senior-Produktmanager bei Kühlmann: «Unsere klassischen Beilagensalate, Aufs-Brot-Salate bis hin zu Brotaufstrichen, Cremes, Dips oder auch Hummus sind eine Bereicherung für das Abendessen», sagt er. Da ist für jeden Geschmack etwas dabei. 



Der Klassiker zum Abendbrot: Ein belegtes Brot mit Wurst oder Schinken garniert mit einer Gurke.

Pinsa – der Newcomer im TK-Regal

In letzter Zeit macht im TK-Regal eine neue Kategorie von sich reden – die italienische Spezialität Pinsa. Hersteller und Händler sorgen damit nicht nur für Abwechslung im TK-Sortiment, sondern können auch gute Umsätze damit generieren.

Pizza zählt zu einem der beliebtesten Gerichte der Verbraucher – und ist darüber hinaus ein Umsatzgarant für den Handel. «Innovationen haben das Sortiment in den letzten Jahren immer wieder erfolgreich erweitert und differenziert», berichtet Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin beim Deutschen Tiefkühlinstitut (dti). Jüngstes Beispiel: Nachdem immer mehr Gastronomen die aus Italien stammende Pinsa auf ihrer Speisekarte anbieten, hält sie nun auch im LEH Einzug: Dr. Oetker ist seit November 2021 mit der «La Mia Pinsa» am Markt und Nestlé Wagner seit Mitte des Jahres 2022 mit der «Bella Pinsa».

82%

der Verbraucher verzehren TK-Pizza mindestens einmal im Monat. Bei den 18- bis 39-Jährigen ist TK-Pizza das zweitbeliebteste Tiefkühlprodukt.

Quelle: dti

Pinsa – ein Wachstumsmarkt

Pinsa erobert die TK-Truhen des Handels und die Verbraucher greifen zu. Das belegen auch aktuelle Marktzahlen. Die Käuferreichweite stieg laut Zahlen von GfK von 0,5 Prozent im September 2021 auf über fünf Prozent im September 2022. Das heißt, über fünf Prozent aller Haushalte in Deutschland haben bereits mindestens einmal Pinsa gekauft. Im Moment ist laut GfK der Markt für TK-Pinsa mit nur wenigen Produkten noch sehr



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

Webcode: 7296



Die Konsumenten von Pizza und Pinsa lassen sich vor allem mit Blick auf den Verzehranlass unterscheiden. Pinsa-Käufer suchen ein interessantes, neues Genusserlebnis. Sie schätzen aber auch die authentische Handmade-Optik der Produkte.

Dr. Sabine Eichner, dti-Geschäftsführerin

klein. Der mengenmässige Anteil lag laut den Marktforschern im rollierenden Jahr bis September 2022 bei 1,3 Prozent, wenn man TK-Pizza und TK-Pinsa zusammennimmt. Der Umsatzanteil von TK-Pinsa lag allerdings schon bei 2,2 Prozent. Damit haben sich die Anteile im Vergleich zum Vorjahr nahezu verzehnfacht. «Das zeigt die Attraktivität des Segments, da auch der Handel damit deutlich höhere Um-

sätze erzielen kann», berichtet Martin Weiss, Senior Manager bei der GfK. So legte der Umsatz von TK-Pizza im rollierenden Jahr bis September 2022 um 1,7 Prozent zu, während Pinsa ein sattes Umsatzplus von mehr als 1200 Prozent schaffte.

Unterschiedliche Rezeptur

Doch was ist Pinsa überhaupt? «Der wesentliche Unterschied zwischen ▶

Trend

Der Pizzamarkt ist ein Wachstumsmarkt

Wurden 1991 noch ein Kilogramm TK-Pizza verzehrt, so waren es im Jahr 2021 4,7 Kilogramm. 73 Prozent der Verbraucher verwenden TK-Pizza, besonders grosse Beliebtheit erfährt die Warengruppe bei den 18- bis 39-Jährigen, aber auch bei den 40- bis 59-Jährigen. Bei Männern ist Pizza noch beliebter als bei Frauen. Das zeigt schon, wie breit verankert Pizza in den Einkaufskörben heute ist, inklusive der noch recht jungen Pinsa-Produkte.

Quelle: dti

TK-Pizza versus Frischteig

Fertige TK-Pizza oder «handmade» mit Hilfe von Frischteigen – das Markant Magazin ONE hat mit **Christian Werner**, Geschäftsleitung Tante Fanny, über die Chancen für den Handel gesprochen.

Wie hat sich der Markt für Frischeteige entwickelt?

Christian Werner: Der deutsche Frischeteigmarkt hat sich laut Nielsen in 2022 stabil gehalten, und das nach zwei Jahren enormen Wachstums. Die Verwendungshäufigkeit in deutschen Haushalten ist nachweislich durch den Anstieg des Pro-Kopf-Verbrauchs von 2019 auf 2021 um 19 Prozent gestiegen. Innovationen kommen aus dem Frischesegment mit küchenfertigen Frischeteigen als Basis für die Zubereitung vielfältiger Speisen. In den letzten Jahren haben zwei grosse Marken aus dem TK-Bereich versucht in den Bereich der Frischeteige zu expandieren. Vergebens. Beide Markenhersteller

scheiterten. Sie bescherten aber dem Frischesegment ein nachhaltiges Umsatzplus. Was uns zeigt, dass Konsumenten von der Verwendung von Tiefkühlprodukten in die Frische gewechselt haben.

Wo liegt der erlebbare Mehrwert?

Christian Werner: Ganz klar – bei der Rezeptur! Der Verbraucher entscheidet, welches Gericht auf den Tisch gezaubert wird und das mit wenig Aufwand, wenigen Zutaten und ma-

ximaler Kreativität. Jede individuelle Geschmackvorliebe lässt sich durch die Wahl der Füllungen oder des Toppings verwirklichen.

Wo sehen Sie Chancen für den LEH?

Christian Werner: Käufer von Frischeteigen generieren den grösseren Warenkorb, weil sie zusätzlich noch Zutaten zur Zubereitung kaufen. Wir sprechen hierbei von Bonzeilen-Erweiterung. Darüber hinaus tragen sie zur Stärkung anderer Warengruppen bei, insbesondere bei thematischen oder saisonalen Verbundplatzierungen.

Wie lautet Ihre Prognose?

Christian Werner: Frische Convenience ist kein kurzfristiger Trend, ein umfangreiches Angebot in der frischen Convenience wird bei der Profilierung der Supermärkte im Kampf um die Shopper von morgen notwendig sein.

Das vollständige Interview mit Christian Werner unter: markant-magazin.com





Der italienische Klassiker Pizza zählt zu den beliebtesten Gerichten der Verbraucher.

5%

aller Haushalte in Deutschland haben bereits mindestens einmal Pinsa gekauft.

Quelle: GfK, 09/22

► Pizza und Pinsa liegt in der Teigzubereitung. Der Teig einer Pinsa wird aus drei Mehlsorten sowie mit Sauerteig hergestellt», erläutert Verena Loose, Junior Brand Manager La Mia Pinsa bei Dr. Oetker. Sie erklärt: «Für La Mia Pinsa verwendet Dr. Oetker Weizen-, Reis- und Dinkelmehl. So bekommt der Boden seinen eigenen Charakter. Auch die ovale Form unterscheidet die Pinsa von der Pizza und erfordert damit an einzelnen Prozessschritten in der Produktion ein anderes Handling.» Judith Petit, Head of Shopper Activation bei Nestlé Wagner, ergänzt: «Der Pinsa-Teig ist luftig-locker. Das erreichen wir dadurch, dass der Teig nach dem Kneten eine lange Ruhezeit bekommt. Nur so entwickelt er seine intensiven Geschmacksaromen.» Pinsa und Pizza haben aber auch etwas gemeinsam. Sie werden beide mit einer Sosse und verschiedenen Belägen im Ofen knusprig-kross gebacken. «Unsere Bella-Pinsa-Range bietet mit den beiden Sorten Salame Piccante und Prosciutto e Funghi zwei Topseller-Varianten, die speziell den Mittel- und Grossflächen im Handel frische Zusatzumsätze garantieren und so für eine hohe Drehgeschwindigkeit sorgen», berichtet Judith Petit.

Fokus aufs Kerngeschäft Pizza

Gustavo Gusto will sich weiterhin auf TK-Pizzen fokussieren und sieht vor

allen drei grosse Trends im Bereich der TK-Pizzen: vegetarisch/vegan, aussergewöhnliche Beläge und Qualität/Nachhaltigkeit, verbunden mit traditioneller Herstellung, Regionalität und Genuss. Daher hat der Hersteller unter dem Motto «Extra luftig» eine neue Produktreihe gelauncht. Das Besondere: Die Pizzen haben einen Durchmesser von 24,5 cm und zeichnen sich durch die Zutat Lievieto Madre aus – ein traditioneller Sauerteig nach italienischer Art, der den Rand luftig macht. «Premium-TK-Pizzen, wie die von Gustavo Gusto, gewinnen dadurch immer mehr Marktanteile. Gleichzeitig sind Premium-Pizzen Umsatztreiber für die Branche», davon ist Geschäftsführer Christoph Schramm fest überzeugt. Auch Veganz will sich

erst mal nur auf Pizza konzentrieren, sorgt dabei aber mit dem Eaternity Score auf der Verpackung für Differenzierung und Profilierung in Richtung Corporate Social Responsibility. «Wir haben unsere Pizzen einer Lebenszyklus-Analyse unterzogen und weisen mit dem Eaternity Score in den Kategorien CO₂-Verbrauch, Wasser, Regenwald-Entwaldung und Tierwohl aus, wie sich unsere Produkte im Vergleich zu 10 000 Lebensmitteln darstellen. Für die Shopper ist das transparent, informativ und bietet ihnen Orientierung am Regal», resümiert Moritz Möller, Chief Marketing Officer bei Veganz. 🍷

Pinsa unterscheidet sich in Rezeptur und Form von der Pizza.





Qualität ist das beste Rezept.

UVP: 3,49 €
AKTIONS-UVP: 2,99 €

LA MIA PINS

Außen knusprig,
INNEN LUFTIG



Mix aus 3
MEHLSORTEN
(REISMEHL, DINKELMEHL UND WEIZENMEHL)
+ SAUERTEIG



LA MIA PINS IST GEHALTVOLL
WIE EINE PIZZA ABER ALLES
ANDERE ALS EINE PIZZA!



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

Webcode: 7297



29%

beträgt der Umsatzanteil von Bio-Honig in der Schweiz.

Quelle: The Nielsen Company Switzerland, MAT 36/22

Qualität

Was macht sie aus?
Dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Markenhersteller befragt.

Bihophar: «Die Qualität von Honig wird in der Deutschen Honigverordnung festgesetzt. Alle Bihophar Honige werden nur von ausgewählten Imkereien bezogen, die eine sorgfältige und werterhaltende Honig-Ernte garantieren. Jeder Honig wird zudem von hauseigenen Spezialisten und unabhängigen Fachinstituten geprüft.»

Breitsamer: «Honig ist ein Naturprodukt. Unterschiede in Farbe, Geschmack und Konsistenz sind ein Zeichen seiner Natürlichkeit. Dennoch ist der Verbraucher darauf eingestellt, ein Produkt gleichbleibende Optik, Geschmack zu kaufen. Diese beiden Anforderungen muss ein qualitativ hochwertiger Honig bestmöglich erfüllen. Für unsere Premium-Honige gelten noch strengere interne Kriterien als die Deutsche Honigverordnung vorschreibt. Wir verpflichten uns, jeden Breitsamer Honig mit einem konkreten Herkunftsland auszuloben. Denn: Transparenz sieht der Verbraucher als Voraussetzung für einen qualitativ hochwertigen Honig an. Wir haben aber auch in Punkto nachhaltige Verpackungsmaterialien höhere Anforderungen.»

Natürlich süsse Vielfalt

Honig gehört zu den beliebtesten Brotaufstrichen, ist aber auf Importe – auch aus der Ukraine – angewiesen. Wie sich der Ukraine-Krieg auf den Honigmarkt auswirkt und wie Händler das Honiggeschäft am POS beleben können – Daten und Fakten.

Nachdem die deutschen Imker im Jahr 2021 witterungsbedingt ein Drittel weniger Honig geerntet hatten, sah es in 2022 deutlich besser aus. Sie produzierten nach Angaben des Fachzentrums Bienen und Imkerei 37 Kilogramm pro Bienenvolk, das sind neun Kilogramm mehr als im Jahr 2021. «Deutschland produziert etwa 20 000 Tonnen Honig im Jahr. Damit kann der Bedarf an Honig nur zu 28 Prozent gedeckt werden», so Jeanette Gonnermann, Geschäftsführerin Honig-Verband e.V. (Vertreter der deutschen Honigimporteure und -abfüller). «Deutschland ist dadurch auf Importe angewiesen.»



1 kg

Honig verbraucht
ein Konsument in
Deutschland
durchschnittlich
im Jahr.

Quelle: Honig-Verband e. V.



Import

Rohstoffmonitoring

Die Top-Importländer für Honig nach Deutschland sind die Ukraine, Argentinien und Mexiko. Insgesamt haben sie im Zeitraum Januar bis Oktober 2022 Honig im Wert von rund 97 Millionen Euro importiert. Das entspricht einer gehandelten Menge von zirka 30 000 Tonnen. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Ukraine (+13,81%) und Argentinien (+35,67%) die gehandelte Rohstoffmenge steigern. Mexiko importierte dagegen 13,77 Prozent weniger als im vergangenen Jahr.

Quelle: Rohstoff-Monitoring Markant

Wichtige Handelspartner

Hauptimportländer von Deutschland seien Argentinien, Mexiko und die Ukraine. 18 Prozent der Importmengen stammen aus diesem Land. «Die Europäische Union ist mit einem Lieferanteil von 30 Prozent der wichtigste Handelspartner für die Ukraine. Der Krieg ist ein signifikanter Faktor für die Verfügbarkeit und damit auch für die Preisentwicklung von Honig. Im ersten Halbjahr 2022 sind die ukrainischen Honigexporte um zirka 20 Prozent eingebrochen im Vergleich zum Vorjahreszeitsraum», so Gonnermann. Unterschiedliche Aspekte lassen die Preise der Rohware steigen. Hinzu kommt: «Für die EU ist für das erste Halbjahr 2022 zu erkennen, dass Honigimporte aus China und Argentinien deutlich zugenommen haben».


Trendige Honigsorten

In Deutschland sind laut Breitsamer nach wie vor die Sortenhonige Raps-honig, Waldhonig und Akazienho-

nig beliebt. «Regionalität spielt bei Honig zwar eine sehr wichtige Rolle, und Deutscher Honig trifft die Erwartungen der meisten Verbraucher. Aber: Sortenvielfalt und Bedarfsdeckung ist mit deutschem Honig nicht zu realisieren», sagt ein Sprecher von Breitsamer. «So sind in Kennerkreisen auch ausgewählte Sorten und Regional-Honige beliebter europäischer Regionen gefragt. Dazu zählen Thymianhonig aus Kreta, Lavendelhonig aus Frankreich oder Honige aus der Alpenregion.»

Fürsten-Reform, Hersteller der bekannten Honigmarke Bihopar, erkennt darüber hinaus einen Trend zu Manuka-Honig. «Diesen kostbaren Honig tragen die Bienen in den Bergregionen Neuseelands aus dem Nektar der Südseemyrte ein», berichtet Marketingleiter Dirk Hochschorner. «Darüber hinaus kommen Bio-Honige und aussergewöhnliche Sortenhonige wie beispielsweise unser neuer Thymian-Honig bei den Konsumenten gut an.»

Tipps für die Vermarktung

Das Naturprodukt Honig liegt im Trend. Es bekommt nach Ansicht von Breitsamer jedoch oftmals nicht die Wertschätzung in der Regalplatzierung. Das Unternehmen empfiehlt deshalb: «Das Honigregal sollte dem Verbraucher mehr Orientierung bieten. Kennzeichnungselemente und eine Blockbildung nach Herstellern können hilfreich sein. Eine gute Beleuchtung macht zusätzlich Lust auf Honig.» Wichtig seien zudem Zweitplatzierungen in der Honigsaison. Nach Ansicht von Fürsten-Reform spielen für viele Konsumenten hochwertige Markenprodukte eine grosse Rolle. «Da die Geschmäcker der Shopper unterschiedlich sind, sollte der LEH eine vielfältige Auswahl anbieten. Ausserdem wünschen sie sich immer wieder neue Impulse – zum Beispiel durch neue Sorten», so Hochschorner. So könnten einzelne Varianten als Leuchttürme dienen, um so Expertise am POS zu demonstrieren. 

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Gewürze** (S. 28), **Free From** (S. 34), **Convenience zum Abendessen** (S. 36), **TK-Pizza und Pinsa** (S. 38) sowie **Honig** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

ZHG | Honig Auch verschiedene Honigvarianten hat die ZHG unter der Marke Jeden Tag in ihrem Portfolio, den «Jeden Tag Blütenhonig cremig» und die Sorte «Jeden Tag Blütenhonig flüssig». Beide Produkte sind im jeweils 500-Gramm-Glas erhältlich.
www.jeden-tag.de



Ostmann | Gewürze Let's Rub! Der Ostmann «MAGIC DUST Rub», das laut Hersteller beliebteste Magic-Dust-Produkt im Markt, bekommt Verstärkung durch die beiden Würzallrounder «DEVIL DUST Rub» und «PEPPER DREAM Rub». Mit dem «DEVIL DUST» wird es teuflisch scharf. Für alle, die es pfeffrig mögen, ist der «PEPPER DREAM Rub» die optimale Wahl.
www.ostmann.de



Oetker | TK-Pizza Mit «La Mia Pinsa Rucola, Tomaten, Mozzarella & Pecorino» ergänzt Dr. Oetker die vegetarische Pinsa-Auswahl in den Tiefkühltruhen. Dabei zeichnet sich die Sorte neben der typisch italienischen Auflage durch den charakteristischen «La Mia Pinsa»-Boden aus: aussen knusprig, innen luftig und aus drei Mehlsorten (Weizenmehl, Reismehl, Dinkelmehl) sowie mit Sauerteig hergestellt.
www.oetker.de



Arla | Milchdrink «Arla Lacto-FREE ESL Milch-Drink» ist in den Fettstufen 1,5 Prozent und 3,5 Prozent (1l.) erhältlich: Durch ein von Arla entwickeltes, patentiertes Filtrationsverfahren wird zuerst der Grossteil der Laktose herausgefiltert, danach wird das Enzym Laktase hinzugefügt, um die restliche Laktose in ihre Bestandteile zu spalten. Dadurch schmecken «Arla LactoFREE Milch-Drinks» weniger süß als herkömmliche laktosefreie Milch und der echte Milchgeschmack bleibt erhalten.
www.arlafoods.de

Gustavo | TK-Pizza Der Hersteller weitet sein Sortiment von Premium-TK-Pizzen aus und bringt unter dem Motto «Extra luftig» eine neue Produktreihe auf den Markt. Es handelt sich um fünf Tiefkühlpizzen mit einem Durchmesser von 24,5 cm. Die neuen Sorten zeichnen sich durch einen besonders luftigen und zugleich krossen Rand wie auch dünnen Boden aus.
www.gustavo-gusto.de





Nestlé Wagner | TK-Pizza

Nestlé Wagner startet seine «Bella Pinsa»-Range in verschiedenen Sorten. Die neue Geschmacksrichtung «Prosciutto e Funghi» kombiniert mediterrane Tomaten und Mozzarella mit echtem Kochschinken und schmackhaften Champignons.

www.original-wagner.de



Frosta | Tiefkühlkost

Der Hersteller weiss aus Kundenbefragungen, dass immer mehr Shopper am Abend warm essen. Tiefgefroren und in wenigen Minuten zubereitet ist die Range «Asia Street Food», mit der das Unternehmen auch den Trend zu vegetarischen und veganen Gerichten bedient. Eines davon ist die vegane Nudelsuppe «Yummy Tummy Soup» mit Gemüse, Soja-sauce und Würzpaste Miso Style.

www.frosta.de

Breitsamer | Honig

Von regionalen Imkern aus der Alpen-Region Italiens stammt dieser limitierte «Alpenhonig». In den schattigen Mischwäldern und den blühenden Edelkastanien-Hainen finden die Bienen im Sommer reichlich Nektar und Pollen. Er schmeckt kräftig-blumig und verfügt über eine dezente aber typische Kastaniennote.

www.breitsamer.de



Iglo | Tiefkühlkost

Dem Hersteller zufolge muss es beim Abendessen schnell und unkompliziert gehen, gleichzeitig soll die letzte Mahlzeit des Tages ausgewogen sein und schmecken. Hier knüpft das Unternehmen mit seiner Produktrange «Veggie Love» an. Die vegan-vegetarischen Gemüse-Bowls wie «Gemüse à la Oriental» sind schnell zubereitet und sprechen durch die kurze Zutatenliste, die Nährstoffe und die modernen Rezepturen vor allem eine junge, ernährungsbewusste Zielgruppe an.

www.iglo.de



Steinhaus | Chilled Food

Der Hersteller empfiehlt gekühlte Pasta zum Abendessen, denn der hohe Conveniencegrad bietet eine grosse Zeitersparnis für die Zubereitung. Zu den veganen Tortelloni passt eine der neuen veganen Saucen: die vegane Sauce mit Edelpilzen etwa enthält Champignons und Steinpilze auf Basis von Linsenprotein.

www.steinhaus.net

Kühlmann | Feinkost

Dem Hersteller zufolge sind Feinkostprodukte wie Beilagensalate, Brotaufstriche und Dips das gewisse Extra auf dem Abendbrotstisch. Vor dem Hintergrund des Trends zu veganen Lebensmitteln hat das Unternehmen sein Sortiment weiter ausgebaut. Die veganen Brotaufstriche gibt es in den vier Sorten «Wie Fleisch-Salat», «Wie Lachs-Aufstrich», «Wie Eier-Salat» und «Wie Thunfisch-Salat».

www.kuehlmann.de



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 46.

Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.
Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.
Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Kikari | Liköre Der Bio-Eierlikör «Kikari» ist eine moderne Neuinterpretation des Klassikers mit fruchtig-frischer Geschmacksnote von Orange und Minze. Hergestellt aus kontrolliert biologisch erzeugten «haehnlein»-Eiern aus Mecklenburg-Vorpommern, eine Bio-Gemeinschaft, die für Tierwohl, Transparenz und eine nachhaltige Landwirtschaft steht. Vermarktet vom Erzeuger-zusammenschluss Fürstenhof, der unter dem Label «haehnlein» Bio-Eier und Bio-Fleischprodukte vom Bruderhahn auch für den LEH produziert.
www.kikari.de



Griesson - de Beukelaer | Gebäck
Der Hersteller schreibt die fruchtige Erfolgsgeschichte weiter: Ab sofort ist der neue «Griesson Soft Cake Ananas» (300 Gramm) im Handel erhältlich. Die Kombination aus Biskuit, knackiger Schokolade und fruchtig-säuerlicher Ananas sorgt als «Soft Cake» der Saison für Abwechslung und ergänzt die vielfältige «Soft Cake»-Range. Ananas steht für tropischen Genuss und gehört zu den Fruchtsorten, die ganzjährig beliebt sind.
www.griesson-debeukelaer.de



Deutsche See | Fisch Intensiv, herzhaft und innovativ – die «Smoky Stripes» von Deutsche See sind eine echte Innovation in Sachen Räucherfisch. In vier Sorten gibt es den neuesten Clou aus der Manufaktur in Bremerhaven: «Curry Coconut», «Greek Spice», «Roasty Redwood» und «Wild Blueberry». Allen gemeinsam ist der vollmundige Geschmack: Eine Kombination aus gehaltvollem, heissgeräuchertem Lachs und einer würzigen Marinade mit Honig.
www.deutscheese.de

Philip Morris | Zigaretten

Der Hersteller erweitert sein Portfolio der Zigarettenmarken MARLBORO (Abb.) und L&M um jeweils zwei Packungsformate: «MARLBORO Red 7X» und «MARLBORO Gold 7XL» mit 60 Zigaretten sowie «L&M Red 7XL» und «L&M Blue Label 7XL» mit 54 Zigaretten.
www.pmi.com



Mack & Schühle | Spirituosen Der «Carissima Aperitivo» kombiniert lieblichen Granatapfel mit leicht bitteren Noten italienischer Sauerkirschen. Bekannt wurde die Marke durch den Release des Carissima Limoncello im März 2021, der aus der Zusammenarbeit der Destillerie Luigi Francoli und der Mack & Schühle AG entstanden ist. Aufgrund des Erfolgs folgt nun die CO₂-neutrale Range-Erweiterung: der «Carissima Aperitivo», der sich ideal zum Mixen eignet – ob als Aperitivo Spritz mit Prosecco oder als Kult-Getränk Negroni.
www.carissima-liquori.de



Zentis | Fruchtaufstrich Die «NaturRein Frucht Bruschetta» von Zentis besteht aus Fruchtwürfeln in einem feinen Fruchtpuree und vereint damit zwei unterschiedliche Konsistenzen – laut Hersteller ist das eine echte Innovation im Konfitürenregal. Mit einem hohen Fruchtanteil von 90 Prozent verzichtet das Produkt bewusst auf den Zusatz von Aromen, Konservierungs- und Farbstoffen und setzt auf eine naturbelassene Rezeptur. Zum Launch ist die Bruschetta in den drei Variationen «Sauerkirsche-Apfel», «Aprikose-Nektarine» und «Erdbeer-Birne» erhältlich.

www.zentis.de



Rabenhorst | Saft Die neueste Saftkreation von Rabenhorst entspricht dem aktuellen Zeitgeist einer bewusst natürlichen Ernährung und kommt nun auf den Markt: «Rabenhorst Scharfes Gemüse». Der Misch-Gemüsesaft beinhaltet eine Mixtur aus verschiedensten Zutaten in Bio-Qualität. Insbesondere Ingwer, Chili und Pfeffer ergeben in ihrer Kombination eine ganz besondere Schärfe-Note, die den Gemüse-Mischsaft prägnant abrundet.

www.rabenhorst.de

Dr. Oetker | Veggie-Dessert Der Hersteller erweitert sein Sortiment pflanzlicher Dessertprodukte mit der Neuheit «LoVe it! Pflanzliche Mousse Schokolade» für verführerischen Genuss in vegan. Die Rezeptur mit Mandel und Kakaopulver besitzt einen intensiven Schokoladengeschmack. Ausserdem überzeugt das Produkt mit einer der für Mousse typischen lockeren Konsistenz. Die Neuheit spricht alle Liebhaber genussvoller Desserts an, die pflanzlicher Ernährung offen gegenüberstehen.

www.oetker.com



JTI | Zigaretten Der Hersteller hat sein Angebot an Grosspackungen weiter an die Wünsche der Konsumenten angepasst. So sind die Camel Fertizigaretten nun mit 57 Zigaretten in den bekannten und beliebten Varianten «Yellow» und «Blue» erhältlich. Im Juni 2020 führte JTI erstmals die 6XL-Big-Packs ein – die erste Packung auf dem deutschen Markt mit über 50 Zigaretten Inhalt.

www.jti.com



Können wir
Einkaufen. Revolutionär.
Einfach. Machen?

Ja! Das können wir!

Besuchen Sie
 uns auf der
EUROSHOP
 vom 26. Februar
 bis 2. März 2023
 in Düsseldorf.

Be part of the retail revolution!

Jetzt Termin vereinbaren!
www.postuning.de/euroshop



POSTUNING[®]
 a Voßhenrich company



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



Diversa | Spirituosen

Pitú setzt mit dem neuen Premix «Passionsfrucht Caipirinha 10 % vol.» in der 330-Milliliter-Dose voll auf Frucht und erweitert rechtzeitig zur Saisonplanung das Caipi-RTD-Sortiment. Mit der Wahl der Passionsfrucht (Maracuja) folgt Deutschlands Caipi-Experte einem weltweiten Trend, denn die exotische Frucht gehört laut Mintel weltweit zu den TOP-«flavours to watch» im Bereich alkoholischer Getränke.

www.diversa-spez.de

Brandt | Knäckebrot Mit «Brandt Saaten Crisp LOWer Carb» launcht der Hersteller eine weitere Sorte seiner Knäckelinie «Saaten Crisp». Durch die Verwendung von Ölsaaten, darunter Leinsamen, Sonnenblumen- und Kürbiskerne sowie Sesamsaaten, punktet «LOWer Carb» mit einem Saatenanteil von 85 Prozent. «Brandt Saaten Crisp LOWer Carb» wird wie alle Brandt Knäckespezialitäten nach handwerklicher Rezeptur ohne Hefe gebacken.

www.brandt-knaecke.de



Käserei Loose | Sauermilchkäse

Den Sauermilchkäse «Quäse» gibt es erstmals im 150-Gramm-Halbmond-Format. «Mein Quäse» von der Käserei Loose richtet sich damit an 1- bis 2-Personenhaushalte oder Mehrpersonenhaushalte. Das Neuprodukt ist klassisch und mit Skyr-Kulturen erhältlich und punktet mit den bewährten Quäse-Benefits: Es enthält 45 Gramm Protein pro Packung, wenig Fett und ist laktosefrei.

www.loose.de

Kammer Kirsch | Whisky

Die Destillerie übernimmt den Import und Vertrieb der «Pökeno Single Malt Whiskys» aus Neuseeland und erweitert damit sein Sortiment um «Pökeno Origin», «Pökeno Discovery» und «Pökeno Revelation». Die Single Malts zeichnen sich durch den reinen Charakter Neuseelands aus, denn alle Zutaten stammen ausschliesslich aus diesem Land. Zudem werden die Whiskys, die ein reifes und überaus sanftes Geschmacksprofil besitzen, in der Pökeno Brennerei vor Ort destilliert, gereift und abgefüllt.

www.kammer-kirsch.de



3Bears | Fertiggerichte

Das Start-up bringt eine Innovation auf den Markt: «Oatsotto». Ähnlich wie beim italienischen Klassiker Risotto wird das herzhafteste Gericht im Topf oder in der Mikrowelle gekocht und warm verzehrt. Doch statt Reis besteht das «3Bears Oatsotto» aus Hafer und Gewürzen, Kräutern und Gemüse. Für die beiden Sorten «Tomate-Paprika» und «Pilz-Lauch» benötigt man nur etwas Wasser und in etwa drei Minuten ist das schnelle Mittag- oder Abendessen bereits fertig.

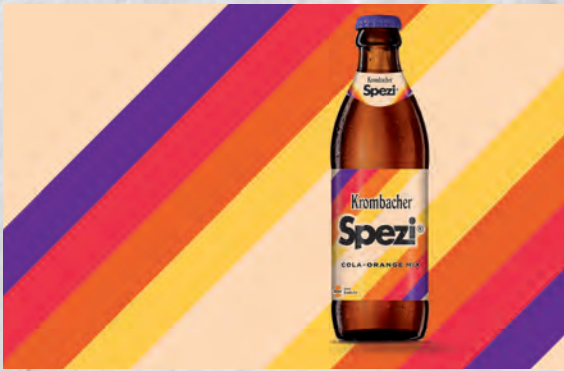
www.3Bears.de

Karwendel | Molkereiprodukte

Die «Exquisa ZERO Quark-Joghurt-Creme» – ganz ohne zugesetzten Zucker und mit viel Protein – ist ab sofort in zwei neuen Geschmacksrichtungen erhältlich. Die cremigen Power-Quarks im 400-Gramm-Behälter punkten bereits seit Mai 2022 in den exotischen Sorten «Mango» und «Kokos» mit geringem Fettgehalt und hohem Proteinanteil. Mit «Latte Macchiato» und «Kirsche» gibt es nun weitere Sorten für unbeschwertes Genuss.

www.exquisa.de





Krombacher | AfG Krombacher meets Spezi!
Die beiden bekannten Marken arbeiten jetzt intensiv zusammen. Denn ab dem Frühjahr 2023 erweitert die Krombacher Brauerei mit dem neuen Cola-Orange-Mix «Krombacher Spezi» ihr alkoholfreies Markenportfolio – und geht eine langfristige Partnerschaft mit dem Augsburger Brauhaus Riegele als Lizenzgeber der «Spezi»-Markenrechte ein.

www.krombacher.de

Dr. Karg | Knäckebrötchen
«Dr. Karg's Fiesta Taco Style» ist die neue vegetarische Knäckebrötchen-Sorte. Der knusprige Teig mit Weizen-vollkorn- und Maismehl wird im Taco-Style durch Gewürze verfeinert sowie mit Käse überbacken. Ein Schuss natives Olivenöl rundet den Geschmack ab und schafft den typischen, luftigen Biss der Dr. Karg's Knusper-Spezialitäten. Die limitierte Knäckebrötchen-Sorte ist bis Ende Dezember 2023 verfügbar.



www.dr-karg.de



Diageo | Non-Alkohol
Der Hersteller bringt den nächsten Spitzenreiter in die Non-Alkohol-Kategorie: «Tanqueray 0.0 %», wurde mit den gleichen hochwertigen Botanicals hergestellt, die auch für «Tanqueray London Dry Gin» verwendet werden: Wacholder, Koriander, aromatische Engelwurz und intensives Süßholz. So entsteht ein unglaublicher Genuss mit vollem Tanqueray-Geschmack, aber 0,0 % Alkohol.

www.diageo.com



DU GIBST ALLES FÜR DEIN BABY. UND WIR AUCH.

Unsere BEBA Folgemilch:

- Unterstützt die Entwicklung* und das Immunsystem** deines Kindes
- Enthält pflanzliche Öle ohne Palmöl
- Basierend auf 155 Jahren Muttermilchforschung

BEBA. Unser Bestes für Euch.



* Unterstützt die normale Entwicklung der Knochen durch Calcium (laut Gesetz)

** Unterstützt die normale Funktion des Immunsystems durch Vitamin A, C und D (laut Gesetz)

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

Nestlé
BEBA
Folgemilch

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), Bernd Liening,
Inka Stonjek, Hedda Thielking

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: stock.adobe.com/Dlgilife
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant

Macher & Visionen



Süßwaren

Fotos: Unternehmen; Ariel Oscar Greith/Miss Germany Studios; stock.adobe.com/DenisMART



Markant Partner



Magazin ONE | März



IT-Trends am POS

Macher & Visionen

Greenfluencerin, Aktivistin, Botschafterin und Model – **Domitila Barros** hat als amtierende Miss Germany 2022 eine klare Mission: das Thema Nachhaltigkeit und grüne Verantwortung salonfähig zu machen. Geboren in einem brasilianischen Armenviertel und aufgewachsen in einem Strassenkinderprojekt, wurde ihr das Streben nach sozialer Gerechtigkeit in die Wiege gelegt. Dass Bildung eine Perspektive für die Zukunft bedingen kann, beweist sie durch ihren Lebenslauf und inspiriert damit Kinder und Jugendliche aus sozial schwachen Schichten.

IT-Trends am POS

Scan&Go-Self-Scanning ist ein viel gehyptes Thema. Doch es stellt sich die Frage, ob es das Potenzial hat, stationäre Self-Checkout-Kassen zu ersetzen oder ob es diese ergänzen wird. In einer EHI-Studie wurde daher untersucht, in welchem Umfang die Angebote mobiler Self-Scanning-Systeme – Handscanner, Einkaufswagen-Scanner sowie per App – von der Kundschaft genutzt werden. Das Markant Magazin ONE liefert einen Überblick über die zentralen Ergebnisse der Studie.

Volg

Der Markant Partner ist der **Spezialist für Dorfläden und Kleinflächen** in der Deutschschweiz und Westschweiz. Kundennähe wird gelebt – als naheliegende Einkaufsgelegenheit sowie im persönlichen Kontakt. Mit welchen Mehrwerten die Kleinfläche punktet und wie sie von einer Verlagerung des Konsums aus den Stadtzentren in die Wohngebiete und Vororte profitiert – bedingt durch Corona-Pandemie und Home-Office – darüber berichtet das Markant Magazin ONE.

Süßwaren

Die Popularität **pflanzenbasierter Produkte und Inhaltsstoffe** treibt die Innovationslust der Süßwaren- und Snackhersteller an. Vor diesem Hintergrund beleuchtet das Markant Magazin ONE den Markt, welche Konzepte dabei besonders erfolgversprechend sind und was die Kaufmotivation der Verbraucher beflügelt.

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

27.02.2023

Anzeigenschluss 30.01.2023
DU-Schluss 06.02.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediaden

VIEL DRIN FÜR VIEL GEWINN

MIT DEN CAMEL YELLOW & BLUE 6XL PACKS

57 STK
€18.00



**JETZT
ORDERN!**

LET'S



PREIS-LEISTUNG

Bieten Sie Ihren Kunden
ein ausgezeichnetes
Preis-Leistungs-Verhältnis



QUALITÄT

Authentischer Geschmack
und höchste Premiumqualität
seit 1913



ERFOLGREICH

Eine der fünf meistverkauften
Zigarettenmarken weltweit