

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Hundeprofi

Was für **Martin Rütter** das A und O im Umgang mit den Vierbeinern ist.

10

KI im Handel

Sinnvolle Investition in Zukunftstechnologie

18

Re-Commerce

Wachsende Nachfrage nach Second-Hand

26

Plant-based

Key-Insights zum Markt pflanzlicher Alternativen

MEHR ALS BIO? NIMM ARLA® BIO.



AB KW
32 – 39
2023

ATTRAKTIVE
CASHBACK PROMO
JETZT BESTELLEN
& PROFITIEREN

DIE NR. 1 FÜR IHR KÜHLREGAL

DEUTSCHLANDS NR. 1 BIO FRISCH-
MILCH MARKEN-PRODUKT¹

GRÖSSTE KÄUFER-
REICHWEITE²
In Bio Frischmilch

893 MIO.

geplante
BRUTTO-
KONTAKTE
in 2023



REICHWEITENSTARK
UNTERSTÜTZT + ATTRAKTIVE
ONPACK CASHBACK PROMO³

1) Nielsen IQ, DE LEH+DM, Bio Marken-Frischmilch, Umsatz, MAT KW 18 2023
2) GfK Siml T, Deutschland Gesamt, Arla Bio WL, Käuferreichweite in %, MAT März 2023
3) Schätzung unabhängige Mediaagentur, Marke, Mediaplan 2023



DU HAST ES IN DIR

Am Puls der Zeit

Markant Partner Frische trifft Nonfood-Kompetenz: Im Rendsburger Eiderpark positioniert sich das rundum modernisierte familia Warenhaus mit erweiterten Food- und Nonfood-Angeboten als Aushängeschild für das gesamte Einkaufszentrum. Bemerkenswert ist die gezielt ausgebauten Nonfood-Kompetenz. Rendsburg ist jetzt der dritte Standort von familia Nordost, wo das Kooperationsprojekt mit dem Technikfachmarkt expert als Shop-in-Shop-Lösung umgesetzt wird. Mit welchen Leistungen der Markant Partner seinen Kunden ein perfektes One-Stop-Shopping-Erlebnis bietet, lesen Sie ab Seite 14.

Re-Commerce Gerade in Zeiten hoher Inflation wird für viele Verbraucher der Kauf und die Nutzung gebrauchter, reparierter oder geliehener Waren immer interessanter. Wesentliche Treiber der Entwicklung sind finanzielle Gründe, der Umweltschutz und auch der Wunsch nach einem individuellen, nachhaltigen Lebensstil. In Folge der steigenden Nachfrage nimmt die wirtschaftliche Bedeutung entsprechender Angebote deutlich zu. Besonders wachstumsstark ist das Marktsegment Second Hand.

Sensorisches Marketing Mithilfe unterschiedlicher Sinnesindrücke können Händler ihren Kunden vor Ort ein Einkaufserlebnis bieten, mit dem das Online-Shopping nicht mithalten kann. Eine attraktive Filialgestaltung – in Form von visuellen und sensorischen Reizen – inszeniert die Produkte optimal, weckt so das Interesse bei Konsumenten und schafft Kaufanregungen. Demnach kann sensorisches Marketing der Dreh- und Angelpunkt sein, den es braucht, um die Kundenabwanderung zu verringern und Bemühungen um Kundenbindung und -loyalität zu stärken. Die Steigerung des Gewinns ist dabei nur einer der Vorteile.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
KI im Handel: Rasante Entwicklung	10
Warum die Technologie eine sinnvolle Investition ist	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: famila	14
Wie der Händler seine Nonfood-Kompetenz stärkt	
Re-Commerce: Reduce, Reuse, Recycle, Repair	18
Was die Nachfrage für Gebrauchsgüter ankurbelt	
Sensorisches Marketing: Kundenerlebnisse	20
Weshalb sensorische Faktoren die Kauflaune erhöhen	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Martin Rütter	22
Was das Zusammenleben von Mensch und Hund bestimmt	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Plant-based: Marktüberblick	26
Welche Warengruppen den Markt bestimmen	
Serie Teil 1 Tiefkühlkost: Wachstumskurs	32
Wie sich die Kategorie im Lauf der Zeit entwickelt hat	
AfG: Limonaden	36
Warum zuckerfreie Konzepte gefragt sind	
Cross-Selling Wiesen-Hits	38
Länderspecial: Alpenregion	40
Weshalb Herkunftsgarantien Erfolg versprechen	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
Impressum/Vorschau	50

FÜR KNACKIGE UMSÄTZE MIT BISS.

igLO GREEN CUISINE FÜR NACHHALTIGES WACHSTUM

Das vegan-vegetarische Lebensmittel-Segment boomt. Wir von iglo Green Cuisine sind seit Jahren Pionier der pflanzlichen Ernährung: Mit vielseitigen Gerichten, die kinderleicht zuzubereiten, superlecker und erschwinglich sind. Lassen Sie uns gemeinsam unseren Planeten Bissen für Bissen besser machen – denn davon profitieren wir alle.



Die ZUKUNFT is(s)T PFLANZLICH.

iglo



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



Online und stationär verschmelzen

Kaufland führt seine digitalen und stationären Angebote zusammen. In einer Filiale gibt es jetzt einen Online-Showroom, und die neue App vereint beide Welten.



Im Showroom der Düsseldorfer Filiale gibt es ein Stück Kaufland Markt- platz zum Anfassen.

Kaufland Die Sonnenliege für den heimischen Garten vor dem Online-Kauf Probesitzen? Beim Wocheneinkauf ganz entspannt den neuen Holzkohle-Grill aufklappen und anfassen? In der Düsseldorfer Filiale am Hilde-und-Joseph-Neyses-Platz testet

Kaufland ein solches Konzept in einem offenen Showroom mit exklusiven Produkten seines Marktplatzes. Über 10 000 Händler verkaufen über den Kaufland-Markt- platz und bieten auf Kaufland.de mehr als 45 Millionen Artikel an. Eine Auswahl davon kön-

nen die Kunden in Düsseldorf über einen Testzeitraum von mehreren Monaten in der Filiale haptisch erleben. Es handelt sich dabei ausschliesslich um Ausstellungsstücke. Jeder Artikel lässt sich über einen QR-Code mit der Smartphone-Kamera scannen. So gelangen die Kunden direkt zu einer Aktionsseite, auf der sie alle Angebote des Showrooms finden. Das Konzept wurde in Zusammenarbeit mit dem digitalen Start-up Blaenk aus Köln erarbeitet. «Der Showroom bietet uns die Möglichkeit, Filialen und Online-Plattform mehr und mehr zu einer Kaufland-Welt verschmelzen zu lassen und die Bekanntheit des Markt- platzes weiter auszubauen», sagt Gerald Schönbacher, Vorstand von Kaufland e-commerce. In der Kaufland-App wachsen Filialen und Markt- platz ebenfalls weiter zusammen. Jetzt gibt es Filialangebote, Markt- platz, Coupons und auch Vorteile der Kaufland-Card zentralisiert auf einen Blick. //

Top Teamarbeit

Combi Die Mitarbeiter des Combi-Verbrauchermarktes in Norden (Bünting Gruppe) sind unter dem Titel «Supermarkt Stars 2023» zum besten Supermarktteam Deutschlands gekürt worden. Das Team überzeugte die Jury mit Vertretern der Lebensmittelbranche unter anderem durch seinen starken Zusammenhalt und die Organisation von vielfältigen Aktionen. «Jeder im Team ist gleichberechtigt», erklärt Marktleiter Andrej Rutz das Erfolgsrezept.

11 neue Standorte in diesem Jahr



Der neue Markt der Franchisepartner Stefan Mohr und Michael Thürke in Isernhagen.

Das Futterhaus Im Juni und Juli hat das Unternehmen neue Märkte in Schweinfurt, Isernhagen, Heide und Leipzig eröffnet. Der Markt in Isernhagen (1250 qm Verkaufsfl.) wurde als Kompetenzstandort mit einem besonderen Schwerpunkt in der Aquaristik eingerichtet. Insgesamt gingen in diesem Jahr bereits elf neue Standorte an den Start, zwei davon in Österreich. Damit zählen aktuell 431 Das-Futterhaus-Märkte zur Gruppe, 383 in Deutschland, 48 in Österreich.

Zorrero kämpft gegen Verschwendung

tegut Der Händler testet in drei Märkten in Marburg und Eichenzell ein neues System, das mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) die Verschwendung von Lebensmitteln noch einmal drastisch reduzieren soll. Das Projekt trägt den Namen REIF und steht für «Ressource-Efficient Economic and Intelligent Foodchain». Die von tegut getestete Lösung soll rechtzeitig erkennen, wann ein in punkto Haltbarkeitsdatum kritisches Produkt abläuft. Dann wird es im Preis reduziert, um den kritischen Bestand rechtzeitig verkaufen zu können, anstatt die Produkte wegwerfen zu müssen. Die zu reduzierenden Artikel werden nachts vom System berechnet und stehen am Morgen in der Filiale den Mitarbeitern als Prüfliste zur Verfügung. Angezeigt wird der anzupassende Artikel und der vorgeschlagene Preis. Der Mitarbeiter bestätigt oder ändert den Preis und druckt am mobilen Drucker das Etikett mit dem Hinweis «Preisvorteil sichern», damit der Kunde die Anpassung wahrnimmt. Die Preisanpassung



Nachhaltiger Konsum geht neue Wege.

findet zunächst bei Molkereiprodukten, Fleisch- und Fischprodukten sowie bei Backwaren statt. Um der Aktion in den Märkten ein Gesicht zu geben, kommt der «Zorrero» ins Spiel. Mit Umhang und Augenbinde wie Zorro, seine namensähnliche Romanfigur, ist er der Kämpfer gegen Verschwendung: Er streicht die Preise von MHD-gefährdeter Ware zusammen und wird damit zum Lebensmittelretter. //

Markt

Digitaler Alterscheck

Valora rollt in ihren Kiosk- und Convenience-Verkaufsstellen schweizweit ein neues Scansystem aus. Kunden, die Produkte mit Altersbeschränkung wie etwa Tabakwaren, Alkohol oder Lotto kaufen möchten, können künftig an der Kasse freiwillig ihren maschinenlesbaren amtlichen Ausweis vor dem Bezahlen selbst einscannen. Dem Personal wird damit automatisch angezeigt, ob der Verkauf zulässig ist oder nicht. Die Mitarbeiter werden durch diese maschinelle Prüfung entlastet und der Einkauf kann schneller abgeschlossen werden. Es werden bei der maschinellen Prüfung keinerlei Personendaten gespeichert. Das Handelsunternehmen mit Sitz in Muttenz führt den elektronischen Alterscheck als eines der ersten Retailunternehmen in der Schweiz ein und unterstreicht damit seine Bestrebungen im Jugendschutz.

DIE HABEN'S IN SICH!

SNACK MASTER

KARTOFFELIGE, GOLDGELBE KARTOFFELTASCHEN GEFÜLLT MIT FRISCHKÄSE-JALAPEÑO IM KARTOFFELMANTEL.





Mit Inspiration durch schwere Zeiten

Kundeninspiration ist für den Einzelhandel eine grosse Chance. Das zeigt eine Schweizer Studie.

Uni St. Gallen Wie es dem Einzelhandel gelingen kann, trotz stark gesteigerter Sparneigung den Umsatz zu halten, darüber gibt die Kundeninspirationsstudie des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen Auskunft. Wollten 2016 noch 27,8 Prozent der Schweizer Bevölkerung in der Zukunft sparen, so waren es 2023 bereits 39,3 Prozent. Die erhöhte Sparneigung zwingt viele Händler zu mehr Preisrabatten und damit Margenverlust. Die Studie unterstreicht die Rolle von Kundeninspiration am POS. In allen untersuchten Handelsbranchen besuchen inspirierte Kunden im Vergleich zu uninspirierten Kunden mehr Geschäfte (+92 %), kaufen dort mehr Produkte (+79 %) als geplant ein und sind ihrem Händler loyaler (+34 %). Generell zeigen jün-



gere Zielgruppen und Frauen branchenübergreifend ein höheres Interesse an Inspiration. Vor allem eine gut orchestrierte Omni-Channel-Strategie kann helfen, Kunden erfolgreich zu inspirieren. Erfolgreiche Detailhandelsunternehmen inspirieren Kunden über mehr als nur einen Kontakt-

punkt. Soziale Medien sind wichtige Inspirationsquellen und haben an Bedeutung gewonnen. Auch der Preis in Form von Spezialangeboten und das Verkaufspersonal haben an Inspirationskraft zugelegt. Die Studie steht unter www.handelsliteratur-hsg.ch/studien zum Download bereit. //

Ladendiebstähle nehmen wieder zu

EHI Mit dem Ende der Corona-Einschränkungen nehmen auch die Ladendiebstähle wieder zu. Laut der Studie «Inventurdifferenzen 2023» des EHI Retail Institute stiegen die Inventurdifferenzen im deutschen Handel 2022 um zwölf Prozent auf 4,6 Milliarden Euro. Bei näherer Betrachtung sei dies aber eine Rückkehr zur Normalität, sagt Frank Horst, Autor der Studie. «Im Grunde sind nun die Werte der Vor-Corona-Zeit wieder erreicht worden.»

Handel verliert Marktanteile

GfK Der Einzelhandelsumsatz ist 2022 in den 27 EU-Staaten um 6,5 Prozent auf 2,83 Billionen Euro gestiegen. Dennoch ging sein Anteil am privaten Konsum zum ersten Mal seit Jahren zurück: um 4,6 Prozent auf 34,2 Prozent. Ein Grund ist die hohe Inflation, die den inflationsbereinigten Handelsumsatz ins Minus drückte. Auch Rabattaktionen erlebten ein neues Rekordhoch. Dies geht aus einer EU-Studie der GfK hervor.

Preiswelle ebbt langsam ab

ifo Viele Branchen erwarten in den kommenden Monaten sinkende Preise. Das geht aus der Umfrage des ifo Instituts hervor. Mit Preissenkungen ist vor allem bei Unterhaltungselektronik zu rechnen: Hier brach der Index von plus 24,1 auf minus 1,5 Prozent ein. Einen kräftigen Rückgang von 61,4 auf 45,6 Punkte gab es auch bei Nahrungs- und Genussmitteln. Mit Preisanstiegen rechnet hingegen die Getränkebranche (plus 34,1 Punkte nach plus 26,5).

Rückläufige Preise Online verliert

AMI Der «Agrarrohstoff-Index für deutsche Agrarrohstoffe» der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) zeigt weiter rückläufige Preise. Nach einem Rekordhoch von 240 Punkten im Juni 2022 sank er kontinuierlich auf 172,2 Punkte im Juni 2023. Der Index liegt damit immer noch über dem Niveau von 125 bis 138 Punkten in den Vor-Corona-Jahren. Zuletzt tendierten besonders die Erzeugerpreise für Milch, Schlachtrinder und Braugerste schwächer, während die Preise für Brotweizen, Raps und Schweine anzogen. Auch bei Rohmilch wird in den kommenden Monaten wieder eine Stabilisierung erwartet.

Handelsverband Österreich Die neue «eCommerce-Studie Österreich» des Handelsverbandes in Kooperation mit der KMU Forschung Austria zeigt unerwartete Veränderungen und Entwicklungen im Online-Handel: Steigende Käuferzahlen (+5 %) treffen auf sinkende Pro-Kopf-Ausgaben von 1760 Euro (-9 %). Selbst das mobile Smartphone-Shopping, langjähriger Wachstumstreiber der Branche, musste einen realen Umsatzrückgang um 7,6 Prozent verkraften. «Die fetten Jahre sind im österreichischen Online-Handel vorerst vorbei. Inflationbereinigt reden wir von einem Umsatzrückgang um 8,6 Prozent auf 10,1 Milliarden



Euro», kommentiert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, die Ergebnisse der Studie. Für 2024 erwartet er aber eine Erholung des Online-Marktes. 2022 flossen 12,5 Prozent der Einzelhandelsausgaben der österreichischen Privathaushalte in den Online-Handel. //

Großes Kino: Unser Popcorn-Trio



Snack Spaß. Snack Seeberger.

23,5%

der deutschen Händler
setzten Anfang 2023
KI-Anwendungen ein.

Quelle: Studie

42,5%

der Händler planen
den Einsatz von KI im
Marketing und 35 %
in der Logistik.

Quelle: Studie



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

Webcode: 7536



Rasante Entwicklung

Die Zahl der deutschen Händler, die künstliche Intelligenz (KI) einsetzen, steigt rasant. Die Retail-Anwendungen werden immer vielfältiger und sind auch für KMU beherrschbar, wie eine Studie zeigt.

Handelsunternehmen erkennen zunehmend das Potenzial der Künstlichen Intelligenz und sehen es als sinnvolles Investitionsfeld. Das zeigt die vom Handelsverband Deutschland (HDE) veröffentlichte Studie «Künstliche Intelligenz im Handel». Für ein Drittel der befragten Unternehmen ist KI kein Hype-Thema mehr, sondern wird eingeplant oder genutzt. Bei vielen anderen Händlern sind die Vorbehalte aber noch immer gross. Als grösstes Hemmnis für die Durchführung eigener Projekte sehen

die deutschen Händler noch immer fehlende KI-Anwendungsfälle. 67 Prozent der Befragten wünschen sich mehr konkrete Anwendungsfälle. 58 Prozent warten auf weiter sinkende Kosten und 56 Prozent auf einen grösseren Nutzen von KI-Projekten. Zudem stellt der Aufbau von fachlichem (42,2 %) und technischem KI-Know-how (37,8 %) für viele der befragten Unternehmen eine Herausforderung dar. Zumindest der Vorbehalt der fehlenden Anwendungen ist unbegründet, wie die Studie zeigt. «Da gibt es mehr sinn-

KI im Handel

Beispiele aus der Praxis

Der Handelsverband Deutschland hat gemeinsam mit Safaric Consulting und IFH Köln 21 typische Anwendungsfälle von KI im Einzelhandel identifiziert und beschrieben. Dabei wurde auch im einzelnen untersucht, wie gross der Nutzen für Handel und Verbraucher ist und welcher Aufwand für die Implementierung entsteht. Zu den Use Cases, die nach Bewertung der Fachleute für den LEH besonders interessant sind, gehören Absatzprognosen. Damit können die Planungsprozesse vom Einkauf über die Aktionsplanung bis hin zum Lager optimal gestaltet werden. Mit Hilfe von KI und Machine Learning erstellt das Programm artikelgenaue Prognosen zur Nachfrage der einzelnen Artikel pro Tag und Filiale. Damit werden sowohl leere Regale als auch zu volle Lager und hohe Abschriften, vor allem bei verderblicher Ware, vermieden. Die Basis für eine zuverlässige Prognose ist eine umfangreiche Datenkompilation. Damit die Vorhersage zukünftiger Absätze möglichst präzise gelingt, gilt es, den Algorithmen genügend Muster und relevante Einflussfaktoren bereitzustellen. Zusätzlich zu klassischen Faktoren wie Aktionszeiträume, Ferien und saisonale Höhepunkte fliessen auch Wettereinflüsse in die Prognosen ein.

Mehr unter: handel4punkt0.de/index.php/kuenstliche-intelligenz/deep-dive



Kamerasysteme zum Diebstahlschutz sind die häufigste KI-Anwendung im deutschen Handel.



Viele Händler planen den Einsatz von KI im Marketing für Trenderkennung, Cross-Selling und personalisierte Angebote.

volle Möglichkeiten, als vielen Unternehmen auf den ersten Blick klar ist», sagt der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp und betont: «KI ist die Zukunft.» Im Detail zeigt die Studie aber auch, dass die anderen Vorbehalte zunehmend an Bedeutung verlieren: Einerseits steigt der Nutzwert von KI-Anwendungen, andererseits wird die Hürde der technischen und personellen Voraussetzungen immer niedriger.

Sprunghafter Anstieg

Der Anteil der deutschen Händler, bei denen KI im Einsatz ist, ist in den vergangenen beiden Jahren sprunghaft angestiegen – von 13,1 Prozent im Jahr 2021 auf jetzt 23,5 Prozent. Die Top 5 der bereits realisierten Anwendungen sind «Kamerasysteme zum Diebstahlschutz am POS» (7,1 %), «Belegbearbeitung in der Buchhaltung» (6,6 %), «Allgemeine Absatzprognosen» (5,6 %), «Prüfung von Lieferantendaten» (5,1 %), «Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung» (4,6 %) und «Smart Shelves zur Bestands-

überwachung» (4,6 %). Die Unternehmen bestätigen, dass die bereits implementierten KI-Anwendungen zu höherer Effizienz, besseren Geschäftsentscheidungen und einer Reduzierung von Fehlern beitragen können. Einzelne Handelsunternehmen wie zum Beispiel Markant Partner tegut (s. Markant Magazin 07/2023), der in der Studie erwähnt wird, optimieren mit komplexen KI-gestützten Lösungen bereits ihre Absatzplanung und Supply-Chain. Etliche andere Händler schaffen gerade die Voraussetzungen für künftige KI-Projekte, indem sie Mitarbeiter weiterbilden oder ihre IT-Infrastruktur optimieren.

Standardisierte Tools

Die Quote der Unternehmen, bei denen KI-Projekte einen hohen Stellenwert haben, hat sich im Zeitraum von 2021 bis 2023 mehr als verdoppelt – von 14,9 Prozent auf 31,8 Prozent. Ein Grund dafür könnte nach Ansicht der Studienautoren sein, dass in letzter Zeit eine grössere Zahl von Anwendungsfällen ermittelt wurde. Die bessere Verfügbar- ▶

► keit von standardisierten Tools und Technologien dürfte ebenfalls dazu beitragen, dass KI immer praktikabler und wirtschaftlicher wird – auch für kleinere und mittelständische Unternehmen (KMU). «Die Fortschritte in den Bereichen Machine Learning, Computer Vision und Natural Language Processing haben es Unternehmen ermöglicht, ihre KI-Projekte effizienter und effektiver umzusetzen», heisst es in der Studie. Auch die ohnehin schon grosse Bedeutung von Cybersicherheit nimmt weiter zu und rückt neu in das Spektrum der KI-Anwendungen. KI-basierte Sicherheitslösungen helfen dabei, Angriffe in Echtzeit zu erkennen, darauf zu reagieren und Unternehmenssysteme und -daten zu schützen. Sogar die für viele Unternehmen wichtige Optimierung der Energieeffizienz profitiert laut Studie von KI: «Im Zusammenhang mit der Sicherheit der Energieversorgung bietet KI Lösungen zur Reduktion des Energieverbrauchs.»

Steigerung der Effizienz

In die Zukunft geblickt, planen die meisten Unternehmen den Einsatz von KI in Bereichen wie Marketing (42,5 %), IT (35 %), Logistik, Warendisposition, Supply-Chain-Management (32,6 %) oder Finanzen, Controlling (31,7 %). Konkret stehen die Optimierung der Lagerflächen bei 4,8 Prozent der Unternehmen auf der Agenda, gefolgt von der Automatisierung in der Sortimentsbearbeitung (4,8 %), Bestandsoptimierung mit Ereignispro-



Supply Chain: Einzelne Händler optimieren mit KI-Lösungen bereits ihre Absatzplanung und Logistik.

63,3%

der KI-Nutzer im Handel setzen heute auf Cloud-Lösungen.

Quelle: Studie



KI hilft bei der Prüfung von Lieferantendaten, der Belegbearbeitung, als auch bei der Personalplanung.

gnosen (4,5 %), Trenderkennung von Kundenbedürfnissen (4,2 %), Cross-Selling-Initiativen (4,2 %) und personalisierten Angeboten und Preisen (4,2 %). Mit seinen geplanten KI-Anwendungen verbindet der Handel hauptsächlich die Erwartung an Effizienzsteigerung, bessere Kundenbetreuung und personalisierte Angebote.

Boom der Cloud-Dienste

Um die Voraussetzungen für den Einsatz von KI zu schaffen, investieren die befragten Händler zunächst vor allem in die Weiterbildung der Mitarbeiter zum Thema KI (20 %), die Optimierung der IT-Infrastruktur (20 %) und die Nutzung von cloudbasierten KI-Diensten (14,6 %). Die Zahl der Unternehmen, die KI-Projekte auf einem (Cloud-)Dienst aufbauen, hat sich seit 2021 von 30,4 Prozent auf 63,6 Prozent mehr als verdoppelt, während die Entwicklung eigener Lösungen oder der Bezug von Individuallösungen von 43 Prozent auf 27,3 Prozent zurückgegangen ist. Diese Entwicklung zeigt laut Studie, dass Unternehmen erkennen, dass der Aufbau eigener Lösungen Zeit, Ressourcen und Expertise erfordert, die sie häufig nicht haben. Daher werden Standardlösungen oder Cloud-Dienste bevorzugt, die eine schnellere und kosteneffizientere Umsetzung der KI-Projekte ermöglichen, bei der man zudem auf externe Expertise zurückgreifen kann. Bei vielen Unternehmen ist deshalb auch in Zukunft die Einstellung von KI-Experten (76,2 %) oder die Entwicklung einer eigenen KI- und Datenstrategie (60 %) nicht geplant. Unabhängig davon ist aber ein professionelles Projektmanagement im eigenen Hause ein entscheidender Erfolgsfaktor, um die gesetzten Ziele in Bezug auf Projektumfang, -meilensteine, -budget und Qualitätsanforderungen zu erreichen. Acht von zehn Unternehmen halten das für relevant bis sehr relevant für den Erfolg. Laut Studie ist das ein weiteres starkes Indiz, dass im deutschen Handel viele Projekte über die Projektideen hinausgegangen und in weitere Phasen fortgeschritten sind.

Nachhaltig wachsen mit Cat's Best®



Die am stärksten beworbene Katzenstreu-Marke seit 2018*.
Aktivierende TV-, Online- und Promotion-Kampagnen. Sind Sie dabei?

Basis GfK Consumer Scan 2021/2022, 30.000 HH, Entwicklung Marktanteil, Umsatz, Käuferreichweite in der Kategorie Katzenstreu.
In der Kategorie Katzenstreu wurde in den Jahren 2021 und 2022 keine Top-Marke ausgezeichnet.
*Basis Nielsen Media Research
www.catsbest.de

Cat's Best®
100% Pflanzliche Streu



3
Standorte mit
integriertem expert-
Fachmarkt betreibt famila.
Weitere sind geplant.
Quelle: famila Nordost

famila spielt Nonfood-Stärken aus

Frische trifft Technik-Kompetenz:
In Rendsburg bietet das rundum erneuerte
famila-Warenhaus jetzt noch mehr Frische
und neue Nonfood-Konzepte. Diese folgen
einer kundenzentrierten Logik.

Ein Jahr lang dauerte die Umbauphase des famila
Marktes im Rendsburger Einkaufszentrum Eider-
park bei laufendem Betrieb. Die Neueröffnung fand
im März 2023 statt. Der moderne Ladenbau mit breiten Gän-
gen und viel Licht gibt dem Markt ein völlig neues Gesicht.
Themenwelten sorgen für eine gute Übersicht, so dass sich
die Kunden schnell zurechtfinden. Mit seinen ladenbau-
lichen Akzenten, den erweiterten Sortimenten, starken

Fotos: famila



Zwei Logos am Eingang: In die familia-Verkaufsfläche in Rendsburg wurde ein expert-Elektrofachmarkt integriert.



Neues Gesicht, noch mehr Frische: Das familia-Warenhaus im Rendsburger Eiderpark präsentiert sich im neuen Look.



Shop in Shop: Das expert-Kooperationsprojekt ist ein vollwertiger Technikmarkt unter Führung von familia.

FrISChe-Impulsen und nicht zuletzt den ganz neuen Non-food-Angeboten inklusive Fachberatung positioniert sich familia jetzt als Aushängeschild für das gesamte Einkaufszentrum. Insgesamt bietet der Markt auf 3600 Quadratmetern Verkaufsfläche rund 40 000 Artikel. Neben der neuen Nonfood-Kompetenz legt familia seinen Sortimentsschwerpunkt weiterhin auf die Frischebereiche, die deutlich erweitert wurden.

Starke FrISChe-Akzente

Ein Höhepunkt sind die neuen «Verwöhntresen» mit grosser Auswahl und persönlicher Beratung. familia führt rund 400 Fleisch- und Wurstwaren, darunter exklusiv Rindfleisch der Marke «Block House» und Leckereien der «familia Hausfleischerei». Am Käse-Beidientresen gibt es rund 400 Sorten aus aller Welt sowie hausgemachte Salate und Frischkäse-creationen. Direkt hinter der Obst- und Gemüseabteilung

befindet sich die Sushi-Insel von «Sushi Daily» mit frischer Zubereitung vor den Augen der Kundschaft. In der ebenfalls neuen Marktbackerei werden mehrmals täglich Brötchen, Snacks und Brote aufbacken. Die Weinabteilung spricht mit mehr als 500 deutschen und internationalen Spezialitäten auch sehr anspruchsvolle Kunden an.

Erfolgreiche Kooperation

Bemerkenswert sind die gezielt ausgebauten Nonfood-Sortimente. Neben einem integrierten expert-Elektrofachmarkt gibt es saisonale Dekorationsartikel von «Rooms by Depot», Textilien, Schuhe, Spiel- und Haushaltswaren und viele weitere Nonfood-Angebote mehr. Das expert-Kooperationsprojekt sieht vollwertige Technikmärkte als Shop-in-Shop-Lösungen vor. familia ist aber auf der Technik-Verkaufsfläche der eigene Herr und bietet dort das eigene Sortiment an. Auch wenn die Fläche klar erkennbar ist, sind die Über- ▶

«Abteilungen wie Rooms by Depot oder expert passen in unsere Ausrichtung, den Kunden die am Standort grösstmögliche Vielfalt zu bieten.»

Bernd Münster, Warenbereichsleiter Einkauf und Vertrieb Nonfood/Hartwaren bei familia-Nordost



40 000

Artikel auf 3600 qm
Verkaufsfläche führt familia
in Rendsburg.

Quelle: familia Nordost

One-Stop-Shopping:
Auch «Rooms by Depot» trägt dazu bei, am Standort grösstmögliche Vielfalt zu bieten.

▶ gänge räumlich fliegend und gezahlt wird an der familia-Kasse. Dadurch bietet sich auch eine Kombination verschiedener Warenwelten an, um Kaufanreize zu schaffen. Zur Waschmaschine können beispielsweise als Add-on ein paar Pakete Waschmittel hinzugegeben werden. Rendsburg ist nach Bielefeld und Langenhagen der dritte Standort mit expert-Markt. «Somit bestehen jetzt Konzepte für unterschiedliche Flächentypen und -grössen, die es leichter machen, künftige Projekte umzusetzen», erklärt Bernd Münster, Warenbereichsleiter Einkauf und Vertrieb Nonfood/Hartwaren bei familia-Nordost. Es seien weitere expert-Flächen in familia-Warenhäusern geplant.

Grösstmögliche Vielfalt

Mit den deutlich ausgebauten Nonfood-Abteilungen betritt familia indes kein Neuland, sondern spielt seine Stärken weiter aus. «Eine grosse Nonfood-Auswahl anzubieten, ist nicht neu für familia-Nordost», sagt Münster. «Die familia-Warenhäuser haben seit jeher neben Lebensmitteln breite und tiefe Nonfood-Sortimente im Programm.» Abteilungen wie «Rooms by Depot» oder expert passen somit in die Ausrichtung, den Kunden die am Standort grösstmögliche Vielfalt zu bieten. «Und sie bedienen den Trend zum One-Stop-Shopping», betont Münster. Zudem komme eine weitere familia-Stärke zum Tragen: freundliche und kompetente Beratung. Erst kürzlich wurde diese mit dem «Deutschen Servicepreis 2023» gewürdigt (s. Markant Magazin 06/23).

Nachhaltigkeit

Im Zuge des Umbaus in Rendsburg hat familia die Technik im Hintergrund auf den neuesten Stand gebracht. Die Lüftungs- und Kälteanlagen sind energieeffizienter als die Vorgängermodelle. familia setzt zudem auf LED-Beleuchtung und verglaste Kühlmöbel, um den Stromverbrauch zu reduzieren. «Nachhaltigkeit ist für uns ein grosses Thema», so Warenhausleiter Guy Jacobsen. Das geht über den Ladenbau hinaus und umfasst auch regionale und Bio-Produkte im Sortiment sowie soziales Engagement vor Ort.

Begeisterte Kunden

Beratung ist aus Sicht von familia gerade bei Nonfood ein Schlüssel zum Erfolg: «Bei der Technik ist die Auswahl heute gross und ihre Bedienung mitunter komplex, da helfen Experten, die ich direkt ansprechen kann.» Bei familia sind das eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die explizit für ihre Aufgabe geschult werden und auch nur diese wahrnehmen. Schon kurz nach der Wiederöffnung in Rendsburg zeigte sich, dass die anspruchsvolle Strategie Früchte trägt. Bernd Münster: «Die Kundinnen und Kunden in Rendsburg honorieren das. Sie sind begeistert.»



RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

WARENKUNDE

NISSIN
®

LIVE

**Zweitägige Reise
18.-19. September 2023
nach Budapest**

Wie kommt die Noodle in den Cup?

Asiatische Küche und conveniente Cup Noodles liegen bei Verbrauchern voll im Trend. Doch was steckt eigentlich in so einer Tasse, wie werden erfolgreiche Sorten entwickelt und wie verkaufen Sie sie noch besser? Das zeigen wir Ihnen mit einem exklusiven Trip nach Budapest zu den Cup Noodle-Profis von Nissin!

Zweitägige Reise vom 18. bis 19. September 2023

- Lernen Sie die pulsierende Metropole Budapest kennen
- Tauchen Sie bei exklusiven Store-Checks in die ungarische Handelswelt ein
- Gewinnen Sie am Standort Kecskemét einzigartige Einblicke in die Produktion der Nissin Cup Noodles
- Entwerfen Sie im Rahmen eines Tasting-Workshops eigene Cup-Noodle-Kreationen!

Das ist inklusive:

Übernachtung, Stadtrundfahrt inkl. Store-Checks, gemeinsames Abendessen mit allen Teilnehmern und alle Transfers vor Ort.

Das zahlen Sie selbst:

An- und Abreise nach Budapest

Anmelden unter:

nissin@medialog.de
Tel. 07225/916-275



***Teilnahmebedingungen:** Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Personen beschränkt. Es gilt die Reihenfolge des Anmeldeeingangs. Pro Markt können bis zu zwei Personen an der Veranstaltung teilnehmen. Die Teilnahme am Workshop ist kostenfrei; Kosten für An- und Abreise trägt der Teilnehmer bzw. dessen Unternehmen selbst.



besser
verkaufen.

Trend

Vier Käuferprofile

Der Kauf von Gebrauchtwaren variiert je nach Verbrauchertyp und Konsumverhalten.

Packlink hat dazu vier Käuferprofile ermittelt: Ein Großteil der Befragten sieht sich als «Necessity Shoppers» (Bedarfskäufer) und wird dann einkaufen, wenn es notwendig ist (30%). «Postponers» (Aufschieber) werden versuchen, ihre Einkäufe aufzuschieben (26%). «Value Hunters» (Schnäppchenjäger) werden zu billigeren Marken oder Händlern wechseln (14%). Mehr als ein Viertel der befragten Shopper (29%) gehören zur Gruppe der «Carry On Spenders» und ändern ihre Gewohnheiten nicht. Von den «Necessity Shoppers» planen 39%, verstärkt gebrauchte Waren zu kaufen.
Quelle: Packlink

49%

der Verbraucher planen für das laufende Jahr 2023 Mehrkäufe bei Gebrauchtwaren.

Quelle: HDE



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



Webcode: 7539



Trend: Second Hand

Schon seit Jahren steht das Segment nachhaltiger Neuwaren im Handel im Fokus. Gerade in Zeiten hoher Inflation wird für viele Verbraucher aber auch der Kauf und die Nutzung gebrauchter, reparierter oder geliehener Waren immer interessanter. Ein Überblick mit Daten und Fakten.

Wesentliche Treiber der Entwicklung hin zu gebrauchten Waren sind laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) finanzielle Gründe, der Umweltschutz und auch der Wunsch nach einem individuellen, nachhaltigen Lebensstil. In Folge der steigenden Nachfrage nimmt somit die wirtschaftliche Bedeutung entsprechender Angebote deutlich zu. Besonders wachstumsstark ist das Marktsegment Second Hand. Immerhin 51 Prozent der deutschen Konsumenten kaufen Second Hand, 60 Prozent haben bereits im Jahr 2022 mehr Second

Hand als früher gekauft, 49 Prozent planen für das laufende Jahr 2023 Mehrkäufe bei Gebrauchtwaren. Das sind Ergebnisse des HDE-Konsummonitors Nachhaltigkeit 2023 «Reduce, Reuse, Recycle, Repair», bei dem das Handelsforschungsinstitut IFH KÖLN 1500 Verbraucher in Deutschland befragt hatte. Ergänzt wurden diese Daten durch eine von Sellpy und Appinio durchgeführte Umfrage unter weiteren 1000 Konsumenten.

Entsprechend positiv fällt die Prognose für den Second-Hand-Markt in diesem Jahr aus: Der Handelsverband rech-



15 Mrd.

Euro wird laut Prognose
des HDE das Umsatzvolumen
von Second Hand im Jahr
2023 betragen.

Quelle: HDE

net für diesen Bereich für 2023 mit einem Wachstum um acht Prozent auf dann 15 Milliarden Euro. Das entspricht gut zwei Prozent des gesamten Umsatzvolumens im Einzelhandel. Treiber in diesem Marktsegment sind die Online-Angebote. Aber auch der überwiegend stationäre Branchenfachhandel ist hier aktiv. Die Kunden greifen bei Second Hand vor allem bei Fashion und Accessoires (65 %), Spielwaren (48 %) oder Elektronikprodukten (37%) zu. Der Hebel ist die Digitalisierung. Der überwiegend stationäre Branchenfachhandel realisiert 9,2 Prozent des Umsatzvolumens mit Gebrauchtwaren. Angesichts eines durchschnittlichen, jährlichen Wachstums von 4,9 Prozent zwischen 2010 und 2022 offenbart sich Potenzial.

Veränderte Konsumeinstellungen

Die positive Entwicklung hat laut dem E-Commerce Benchmarkbericht 2023 von Packlink allerdings auch mit der veränderten Einstellung der Verbraucher zu Second Hand zu tun. Während der Begriff früher mit dem Stigma von Flohmarkt und verschlissenen Artikeln behaftet war, wird Second Hand immer mehr zum Trend im Wiederverkaufs-

bereich. Wiederverkaufsplattformen bieten nicht nur eine erschwingliche Option für Personen mit knapper Kasse, sondern kommen auch dem wachsenden Wunsch der Verbraucher entgegen, die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren, da sie sich der Problematik des übermäßigen Konsums immer stärker bewusst werden. Dies treibt das Wachstum von Online-Marktplätzen wie eBay und Vinted an, und schafft damit eine neue Art von Kreislaufwirtschaftsdiensten, die den Verbrauchern helfen, ihre Waren zu kaufen, zu recyceln und wiederzuverwenden.

Strategie zur Kundenbindung

Fakt ist: Angesichts der aktuell unsicheren Wirtschaft suchen die Verbraucher nach Alternativen – tatsächlich planen laut dem E-Commerce Benchmarkbericht 2023 von Packlink rund 70 Prozent der Deutschen, ihre Konsumgewohnheiten zu ändern, um die steigenden Kosten zu bewältigen. «Hier sehen wir einen weiteren Treiber für Second-Hand», erklärt Roland Buquet, Director Revenue Operations Europe bei Packlink. Für Unternehmen seien Re-Commerce-Konzepte nicht unbedingt direkte Umsatztreiber, sondern vielmehr Strategien zur Kundengewinnung und -bindung. «Recycling, Second Hand und Wiederverwendung geben einer breiten Käuferschaft die Möglichkeit, das passende Produkt und Angebot auf einer vertrauenswürdigen Plattform zu finden und gleichzeitig den Geldbeutel und den Planeten zu schonen», so Buquet.

Win-Win-Situation

Second-Hand-Shopping kann laut Packlink also eine Win-Win-Situation für Käufer, die E-Commerce-Branche und die Umwelt sein. Verkäufer bieten eine attraktive, bequeme Option für Verbraucher mit geringerer Kaufkraft, minimieren gleichzeitig die Auswirkungen auf die Umwelt und stärken durch das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum die Kundenbindung und das Vertrauen der Käufer. Dabei kommt dem Einzelhandel nach Auffassung des HDE an der Schnittstelle zwischen Hersteller und Endverbraucher eine ganz zentrale Rolle zu. «Durch seine Sortimentsgestaltung und Transparenz über die Lieferkette stellt sich der Einzelhandel den Kundenwünschen nach ökologischem, verantwortlichem und bezahlbarem Konsum und sorgt für die flächendeckende Verfügbarkeit der entsprechenden Waren», so das abschliessende Resümee von HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth.



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

Webcode: 7538



90%

der Verbraucher sind bereit, in ein Geschäft zurückzukehren, wenn Musik, Optik und Duft eine Atmosphäre schaffen.

Quelle: Mood Media

Sinneserlebnisse

Die Digitalisierung stellt den Handel vor so manche Herausforderung. Umso mehr sollte er sein unnachahmliches Potenzial am POS nutzen. Mithilfe unterschiedlicher Sinneseindrücke kann er dem Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis bieten und sorgt so für eine starke Kundenbindung, was der Online-Handel in der Art nicht kann.

Rund 90 Prozent der Verbraucher sind laut der Studie «Quantifying the impact of sensory marketing» von Mood Media eher bereit, in ein Geschäft zurückzukehren, wenn die Musik, die visuellen Elemente und der Duft im Geschäft eine angenehme Atmosphäre erzeugt. 75 Prozent der Shopper gaben an, dass sie länger in einem Geschäft verweilen, wenn ihnen dort ansprechende Sinneserlebnisse geboten werden. So ein weiteres Studienergebnis des weltweit führenden Unternehmens für Instore-Medienlösungen. Fakt ist: Sensorisches Marketing

führt zu einem besseren Kundenerlebnis. Und herausragende Kundenerlebnisse sind der Schlüssel zum Erfolg – auch vor dem Hintergrund, dass die Verbraucher von heute mehr nach einem Erlebnis als nach einer einfachen Transaktion suchen. Hierbei geht es darum, ein Erlebnis zu schaffen, das die Sinne berührt und den Kunden in Kauflaune versetzt. Dabei wird jede Kaufentscheidung unbewusst durch sensorische Faktoren beeinflusst. Die fünf Sinnesorgane wirken dabei auf das limbische System im Gehirn und sind somit eng mit den emotionalen Erinnerungen verbunden.

Foto: stock.adobe.com/georgerudy

« Der gezielte Einsatz von Sinneserlebnissen kann den Umsatz erhöhen.

Sabine Leveiller,
Marketing-Direktorin bei Vista Europe


Vista

Fullservice

Vista ist der Design- und Marketingpartner für Millionen von Kleinunternehmen auf der ganzen Welt. Das globale Unternehmen beschäftigt aktuell Mitarbeiter in mehr als 25 Ländern. Seit über 20 Jahren kooperiert Vista eng mit Kleinunternehmen, lässt sich von ihnen inspirieren und setzt alles daran, Lösungen für ihre individuellen Bedürfnisse anzubieten. Als Dachmarke von VistaCreate, 99designs von Vista und VistaPrint ist das Unternehmen eine Fullservice-Adresse für Design, Digitales und Print, die die Präsenz von Kleinunternehmen online und offline erhöht.

Marketing-Direktorin bei Vista Europe. In einem Leitfaden hat die Expertin hierzu wichtige Tipps zusammengestellt.

Tipps für gezieltes Vorgehen

- ▶ **Düfte wecken positive Gefühle:** Kaum ein Sinn löst so starke Erinnerungen und Empfindungen aus wie der Geruchssinn. Drei Viertel der Gefühle werden einer Studie zufolge von Gerüchen beeinflusst. Denn sie sind in der Lage, Erinnerungen und Assoziationen stärker zu wecken als das Gehör. Ein wohltuender Duft kann zum Verweilen und Kaufen anregen.
- ▶ **Licht schafft Aufmerksamkeit:** Über Licht lassen sich bestimmte Stimmungen wirkungsvoll erzeugen. Im Handel wird daher häufig blaues Licht eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhöhen. Für eine entspannende Wohlfühlatmosphäre sorgt beruhigendes, wärmendes und entspannendes Licht. Produkte, Angebote und Werbeposter sollten jedoch über helles und dennoch nicht zu aufdringliches Licht in Szene gesetzt werden.
- ▶ **Musik beeinflusst Stimmung:** Musik lässt sich gezielt zur Beeinflussung der Stimmung und der Kaufbereitschaft einsetzen. Sie wirkt sich direkt auf den Herzschlag, die Atemfrequenz und den Blutdruck aus. Harmonische Klänge wirken direkt auf das limbische System, wo die Emotionen entstehen. Deshalb beeinflusst Musik sehr stark, wie sich Kunden in einem Laden fühlen. Eine dezente Hintergrundmusik sorgt für entspanntes und angenehmes Einkaufen.
- ▶ **Haptik verstärkt Erinnerungen:** Um positive Erinnerungen noch stärker zu verankern, sind ebenso haptische Erfahrungen wichtig. So haben Studien gezeigt, dass das Gewicht und die Struktur von Papier einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und die Erinnerungsleistung des Inhaltes eines Werbeflyers haben. Schwerere und strukturiere Papiersorten steigern die Aufmerksamkeit, schlecht gestaltete Drucksachen führen dagegen zu einer negativen Wahrnehmung des beworbenen Produktes, egal wie gut der Inhalt ist.
- ▶ **Geschmack ergänzt Dufterlebnis:** Ein geschmackliches Erlebnis kann das multisensorische Konzept perfekt abrunden. Da den Grossteil der Geschmacksvielfalt Aromen ausmachen, die durch den Geruchssinn wahrgenommen werden, sollte ein Geschmackserlebnis am besten auf das Dufterlebnis abgestimmt sein. So kann ein Tee oder eine Süßigkeit dazu beitragen, dass Kunden sich stärker an das Einkaufserlebnis erinnern. 

verbinden

Schaffung von Erlebnissen

«Wir wissen, dass für 78 Prozent der Käufer eine angenehme Atmosphäre entscheidend ist, wenn es um die Frage geht, ob sie lieber vor Ort oder online einkaufen», heisst es bei Mood Media. Wenn sensorische Elemente bei der Konzeption und Einrichtung eines Shops strategische Priorität geniessen, wirken sich dies positiv auf die emotionale Verfassung der Kunden aus. Dies führe zu direkt messbaren Effekten. So würden Kunden mehr Produkte kaufen (Steigerung von 4 %) – und höherpreisige Produkte (im Schnitt steigt der Warenwert um 6 %), wenn sensorisches Marketing eingesetzt würde. Laut Mood Media kann sensorisches Marketing der Dreh- und Angelpunkt sein, den es braucht, um die Kundenabwanderung zu verringern und Bemühungen um Kundenbindung und -loyalität zu stärken. Worauf es beim gewinnbringenden Einsatz von Sinnesreizen ankommt, weiss Sabine Leveiller,



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



Webcode: 7568



600

Hunde hatte der Profi
im Training, ehe er
mit 25 Jahren seinen
eigenen Hund bekam.

Der Hundeversteher

Martin Rütter ist mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung der erfolgreichste und beste Hundexperte im deutschsprachigen Raum. Das Markant Magazin ONE hat mit dem Profi über das A und O für ein Zusammenleben von Mensch und Hund gesprochen und auch darüber, warum sich der 52-Jährige gerade intensiv mit dem Thema vegane Ernährung für Hunde beschäftigt.

Steckbrief

Martin Rütter

Nach einem Studium der Tierpsychologie in der Schweiz, diversen Praktika in Wolfaufzuchtstationen und einem Auslandsaufenthalt in Australien, wo sich Rütter eingehend mit dem Leben und Verhalten von Wildhunden auseinandergesetzt hat, eröffnete er 1995 seine erste Hundeschule. Auf Basis intensiver Studien und umfangreicher Erfahrungen im Training hat Martin Rütter eine eigene Philosophie zur Hundeeziehung entwickelt: das «Dog Orientated Guiding System», kurz: DOGS.

Fakten

- Rund 2 Millionen Zuschauer bei seinen Live-Shows
- Über 1,5 Millionen verkaufte Bücher, über eine halbe Million verkaufte DVDs
- Dreifach-Platin-Status für die Live-DVD «Hund-Deutsch / Deutsch-Hund»
- Rund 340 ausgebildete DOGS-Coachs
- Mehr als 140 DOGS-Hundeschulen in Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Luxemburg, Mallorca, Südtirol und der Schweiz

Herr Rütter, wie sind Sie auf den Hund gekommen?

Martin Rütter: Ich hatte schon immer einen engen Draht zu Hunden, obwohl ich als Kind keinen Hund haben durfte. Ich habe aber bereits in meiner Jugend die Hunde der Nachbarn ausgeführt und die Hunde meiner Tante Thea ohnmächtig gekrault. Sie hatte in den 80er-Jahren eine Art Pflegestelle für gestrauchelte Tiere – und sie besaß die aussergewöhnliche Gabe, Hunde, die anfangs noch ganz wunderbar waren, binnen weniger Wochen dermassen verrückt zu machen, dass man das Haus nicht mehr angstfrei betreten konnte. Mich hat schon damals interessiert, warum so viele Menschen Probleme mit ihren Hunden hatten.

Wann hatten Sie dann Ihren ersten Hund?

Martin Rütter: Mein erster Hund war Mina, eine Golden-Retriever-Hündin. Als ich sie bekam, war ich schon 25 und hatte seit dreieinhalb Jahren eine Hundeschule. Ich hatte bereits 600 Hunde im Training, bevor ich meinen eigenen Hund hatte. Mina war ein gut erzogener Hund. Nur eine ihrer Eigenschaften bereitete mir lange Kopfzerbrechen: Wie die meisten Retriever

war sie verfressen, sodass ich ihr beibringen musste, dass nicht alles Essbare für sie gedacht war (lacht).

Was ist das A und O für ein Zusammenleben von Mensch und Hund?

Martin Rütter: Es ist leider oft so, dass Hunde nach optischen Kriterien oder aus emotionalen Gründen ausgesucht werden. Ich finde, dass es wichtig ist, vorab eine Art Checkliste zu erstellen und sich zu fragen: Welcher Hund passt überhaupt zu mir? Ein aktiver Mensch, der lange Tageswanderungen unternimmt oder täglich mehrere Kilometer joggt, wird wohl kaum mit einem Bernhardiner oder Mops glücklich werden, da diese im ersten Fall wenig Motivation haben auf so viel Aktivität und im zweiten Fall einfach vom Körperbau her nicht für lange sportliche Aktivitäten geeignet sind. Genauso wird aber ein eher gemütlicher Mensch, der den Hund zur Gesellschaft möchte und dem es reicht, dreimal täglich gemütlich eine Runde durch den Stadtpark zu drehen, kaum mit einem aktiven Jagd- oder Hütehund glücklich werden. In jeder guten Hundeschule kann man sich vor der Anschaffung dahingehend beraten lassen. ▶



Der Profi zusammen mit seiner Hündin Emma, eine Australian-Shepherd-Mischung.

2 Mio.

Zuschauer begeisterte Martin Rütter bereits in seinen Live-Shows.



Ab Herbst ist der Hundeprofi wieder live on Tour mit seinem Programm «Der will nur spielen!».




« Es ist oft so, dass Hunde nach optischen Kriterien oder aus emotionalen Gründen ausgesucht werden.

► **Was raten Sie, wenn die Entscheidung gefallen ist?**

Martin Rütter: Ist diese Entscheidung gefallen und der Hund da, rate ich dazu, die folgenden drei Kardinalfehler unbedingt zu vermeiden: Erstens, die extreme Vermenschlichung, denn sie schürt Erwartungen, die der Hund niemals erfüllen kann. Ein Hund kann nicht denken und handeln wie ein Mensch. Zweitens: Mangelnde Konsequenz – und damit meine ich nicht Strenge oder Härte. Ein Hund benötigt klare Regeln, nur so kann er Vertrauen zu seinem Menschen aufbauen und sich auch in schwierigen Situationen auf ihn verlassen. Und ein weiteres Problem ist die mangelnde Beschäftigung. Hunde brauchen körperliche und geistige Auslastung.

Die Liebe zum Haustier ist seit Jahren ungebrochen. Ist jeder als Hundehalter geeignet?

Martin Rütter: Das würde ich so pauschal nicht sagen. Ich plädiere seit Jahren für den Hundeführerschein als generelle Verpflichtung – und zwar bereits vor der Anschaffung eines Hundes. Es ist kein Geheimnis, fast alle Verhaltensprobleme sind erworben und resultieren aus Unwissenheit der Halter. Und es ist ja auch so: Es gibt für alles einen Schein, selbst für das Angeln. Wenn ich Angeln gehe, gefährde ich aber niemanden. Wenn ich einen Hund falsch erziehe, kann das ziemlich gefährlich werden. Wenn Menschen bereits vor der Anschaffung des Hundes die Grundlagen über die Bedürfnisse eines Hundes erlernen und später in einigen praktischen Einheiten erfahren, worauf sie im Alltag achten müssen, wird sich der generelle Ausbildungsstand unserer Hunde bereits in



Der richtige Umgang und die korrekte Haltung von Hunden stehen beim DOGS-Hundeführerschein im Mittelpunkt.

140

Standorte umfasst das Netzwerk der DOGS-Hundeschulen.

wenigen Jahren deutlich verbessern. Meine DOGS-Hundeschulen bieten einen solchen Sachkundenachweis an.

Worauf sollte bei der Ernährung des Hundes geachtet werden?

Martin Rütter: Wichtig ist grundsätzlich, dass das Futter frisch ist und alle Nährstoffe enthält, die der Hund braucht. Also Mineralien, Vitamine, gut verwertbare Eiweisse, Fette, Ballaststoffe und Spurenelemente. Ausserdem ist es auch wichtig, dass der Hund Spass beim Essen entwickelt. Dafür ist es unabdingbar, dass er Schlingen kann. Auch das trägt zum Wohlbefinden bei. Ein Futter, das während es gekaut wird, förmlich zu Staub zerfällt, ist für mich deswegen keine Option.

Wie bewerten Sie eine vegane Ernährung von Hunden?

Martin Rütter: Aktuell beschäftige ich mich intensiv mit dem Thema vegane Ernährung für Hunde. Und ich finde, dass das ein Punkt ist, den man angehen sollte. Ich habe mir die Frage gestellt, wie in Ordnung es ist, wenn ich mir ein Tier halte, das andere Tiere frisst und damit Tierleid fördert. Und

Hundefutter kommt in der Regel aus der Massentierhaltung. Das ist ein moralisches Problem: Ich «MUSS» ja nicht mit einem Hund zusammenleben. Aber ich möchte es, weil es mich glücklich macht. Und mein Glück und das Glück meines Haustiers kann ich nicht über das Leid anderer Tiere stellen. Deswegen finde ich den reinen Gedanken, einen Hund vegan ernähren zu können, erstmal spannend.

Wie ernähren Sie sich?

Martin Rütter: Ich ernähre mich seit einigen Jahren vegan. Und Lakritz ist meine allergrösste Schwäche.

Sie haben kürzlich zusammen mit Katjes «Hundjes» herausgebracht, ein veganes Lakritz-Produkt. Was war der Anlass dieses Launches?


Martin Rütter: Ich konsumiere nachweislich seit meinem sechsten Lebensjahr regelmässig und konstant Katjes-Produkte und ich finde wirklich sehr gut, was dieses Unternehmen macht. Das habe ich irgendwann auch in meinem Podcast «Tierisch menschlich» erwähnt und einen Aufruf direkt an Katjes gerichtet: «Liebe

Katjes-Leute: Ich würde gerne eine Martin-Rütter-Hunde-Edition mit Euch machen.» Und so nahmen die Dinge ihren Lauf. Das Schöne ist ja: Katjes verzichtet bei fast allen Produkten komplett auf tierische Bestandteile. Und gerade bei den Süssigkeiten gibt es gar keinen Grund, warum da ein Tier verarbeitet werden sollte. Deswegen freue ich mich umso mehr, dass Katjes und ich mit den «Hundjes» gemeinsam ein veganes Lakritz-Produkt entwickelt haben.

Gibt es die «Hundjes» auch in Ihrem Online-Shop zu kaufen?

Martin Rütter: Ja, die gibt es und zahlreiche Produkte für den Vierbeiner. Das Sortiment reicht von Halsbändern über Stofftiere bis hin zu Snacks und Näpfen. Mittlerweile sind es mehr als 200 Produkte. Wenn man die verschiedenen Grössen, Formen und Farben berücksichtigt, kommt man sogar auf 750 Artikel.

Nach welchen Kriterien wählen Sie denn die Produkte für Ihren Online-Shop aus?

Martin Rütter: Hier achte ich vor allem auf die beiden Kriterien Nutzen und Qualität mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit. Daher biete ich in meinem Online-Shop auch viele Artikel an, die direkt in Deutschland oder in der EU hergestellt werden. 

«Mein Glück und das Glück meines Haustiers kann ich nicht über das Leid anderer Tiere stellen. Deswegen finde ich den Gedanken, einen Hund vegan zu ernähren, spannend.»

5,8 Mrd.

Euro beträgt der Umsatz,
der mit pflanzenbasierten
Lebensmitteln in Europa in
2022 generiert wurde.

Quelle: Good Food
Institute Europe



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

Webcode: 7540



Alles wächst, manches schneller

Alternativen zu tierischen Erzeugnissen boomen, doch die einzelnen Kategorien befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien. Grösstes Sortiment sind die Fleischersatzprodukte, während Seafood langsam an Fahrt aufnimmt.

Der Autohersteller VW hat die Currywurst aus der Kantine verbannt, die Stadt Freiburg streicht Fleisch aus Kitas und Grundschulen und bei Ikea sind vegetarische Mahlzeiten günstiger als die Varianten aus Fleisch: Die Ernährungswende ist im vollen Gange. Den Markt für pflanzliche Ersatzprodukte treiben allerdings nicht die 1,58 Millionen Veganer und 7,9 Millionen Vegetarier voran, sondern vor allem die 15 Millionen Flexitarier.

Auf Wachstumskurs

Der deutsche Markt für pflanzliche Alternativprodukte ist 2022 im LEH um elf Prozent auf 1,91 Milliarden Euro gewachsen, seit 2020 sogar um 42 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des gemeinnützi-

gen Think Tanks Good Food Institute Europe (GFI Europe), der die Nielsen-IQ-Daten in 13 europäischen Kernmärkten ausgewertet hat. Im Vergleich ist Deutschland der mit Abstand grösste Markt für pflanzenbasierte Lebensmittel, gefolgt von Grossbritannien, Italien, Spanien und Frankreich. Beim Pro-Kopf-Umsatz liegt Deutschland mit 23 Euro auf Platz zwei nach den Niederlanden (23,50 Euro).

Fleisch als stärkste Kategorie

GFI Europe hat sich auch die Entwicklung verschiedener Lebensmittelkategorien angeschaut. Die Umsätze sind 2022 in neun der zehn untersuchten Kategorien gestiegen, allerdings auf sehr unterschiedlichem Niveau. Der Umsatz von pflanzlichen Fleischalternativen als der am weitesten entwickelten Kategorie ist um sieben Prozent ▶

23€

hat jeder Deutsche pro Kopf für pflanzenbasierte Lebensmittel in 2022 ausgegeben.

Quelle: Good Food Institute Europe



Kategorien

Key Insights für den deutschen Markt

- Fleisch auf pflanzlicher Basis ist die am weitesten entwickelte Kategorie im Plant-based-Bereich. Der Umsatz mit pflanzenbasiertem Fleisch betrug in 2022 642,8 Mio. Euro, und die Kategorie verzeichnet weiterhin Wachstum.
- Der Umsatz mit pflanzlicher Milch nimmt weiter zu und belief sich im Jahr 2022 auf 552 Mio. Euro, was einem Wachstum von 43% zwischen 2020 und 2022 entspricht.
- Fast jede Kategorie im Plant-based-Bereich verzeichnete im Jahr 2022 ein Wachstum. Die am schnellsten wachsenden Kategorien waren pflanzlicher Fisch und Meeresfrüchte, pflanzliche Fertiggerichte, pflanzliche Sahne und Cremes und pflanzliche Desserts.

Quelle: Good Food Institute Europe

Plant-based-Ernährung kombiniert gesunde und nachhaltige Zutaten mit einer umweltbewussten Lebensweise.



► auf 642,8 Millionen Euro gestiegen, der von den Desserts als der am wenigsten entwickelten Kategorie um 32 Prozent auf 26 Millionen Euro. Rückläufig waren nur die Joghurts, die vier Prozent verloren und 153 Millionen Euro eingebracht haben. Fisch und Meeresfrüchte auf pflanzlicher Basis fangen gerade erst an, ihr Potenzial auszuschöpfen: 2022 sind die Umsätze in diesem Bereich um 52 Prozent gestiegen.

Tierische Originale rückläufig

Ausserdem spannend: Während der Absatz pflanzlicher Milch- (+14%), Fleisch- (+7%) und Käsealternativen (+12%) gestiegen ist, war der von den tierischen Originalen (Milch -6%, Fleisch -3%, Käse -5%) im gleichen Zeitraum rückläufig. Allerdings waren pflanzliche Fleischalternativen weniger stark von der Inflation betroffen

wie das Original. Während ihr durchschnittlicher Preis nur um ein Prozent gestiegen ist, wurde vorverpacktes konventionelles Fleisch um 15 Prozent teurer. ProVeg setzt sich dafür ein, dass die klimafreundliche Option grundsätzlich für alle bezahlbar ist. Der Verein möchte mit der Kampagne «0% fürs Klima» erreichen, dass der Mehrwertsteuersatz für alle pflanzlichen Lebensmittel auf null Prozent gesenkt wird.

Produkte haben treue Fans

Auch der Hersteller Endori hat Marktdaten von GfK- und NielsenIQ ausgewertet, Kunden-Fokusgruppen gebildet und Kunden bei ihren Shopping-Trips begleitet, sich dabei aber auf die gekühlten Fleisch-, Wurst- und Fisch-Ersatzprodukte konzentriert. Wichtigstes Ergebnis: Die Käuferreichweite steigt, 2022 hat bereits jeder Dritte diese Produkte gekauft. Sogar die Wiederkauftrate hat mittlerweile mehr als 70 Prozent erreicht. Die Produkte werden also nicht mehr nur von neugierigen, aber später wieder abspringenden Probierkäufern gekauft, sondern haben treue Fans gefunden.

Immer näher am Original

«Die Zeiten, in denen bei Fleischalternativen auf leckeren Geschmack und Genuss verzichtet werden musste, sind lange vorbei. Was nicht in Optik, Geruch, Geschmack und Konsistenz überzeugt, bleibt nicht lange am Markt», weiss Claudia Hauschild, Leiterin der



Auch die Nachfrage nach Fischerezeugnissen auf Pflanzenbasis steigt.

11%

Umsatzplus
verzeichneten pflanzliche
Lebensmittel im deutschen
Einzelhandel in 2022.

Quelle: Good Food
Institute Europe



Geschmack und Textur sind entscheidende Kriterien für den Kauf.

Markt

Key Insights für den europäischen Markt

- Der Markt für pflanzliche Lebensmittel ist von 4,8 Mrd. Euro in 2020 auf 5,8 Mrd. Euro in 2022 gestiegen.
- Der Umsatz in Europa stieg zwischen 2021 und 2022 um 6%.
- Die Zahl der verkauften Plant-based-Produkte stieg zwischen 2021 und 2022 um 4%.
- Seit 2020 stieg der Umsatz um 21%.

Quelle: Good Food Institute Europe

Unternehmenskommunikation und des Nachhaltigkeitsmanagements bei der Rügenwalder Mühle. In dem Stimmungsbericht «Angerichtet», den das Unternehmen im Januar veröffentlicht hat, sagen 60 Prozent der Käufer, dass sich die Produkte mittlerweile geschmacklich gar nicht mehr beziehungsweise kaum noch vom Original unterscheiden. Einer Befragung von Epap zufolge, dem App-Anbieter für

digitale Einkaufsbelege, bewerten 78 Prozent der Frauen den Geschmack von Fleischalternativen als gut und 62 Prozent der Männer.

Die Fleischesser überzeugen

«Um auch die Fleischesser zu überzeugen, ist es entscheidend, dass wir «besseres Fleisch als Tierfleisch» produzieren, also ein besseres Geschmackserlebnis und einen niedri- ▶

ABSATZSTEIGERUNG DURCH NEUES HELDENHAFTES DESIGN



abwechslungsreiche Produkte für Schulkinder

gewohnte Bio-Qualität ohne künstliche Aromen und Geschmacksverstärker*

NEU

5 leckere Neuprodukte



DE-ÖKO-001

*gemäß den Vorgaben der EU-Bio-Verordnung



Ranking

Umsätze 2022 in Deutschland mit pflanzenbasierten Produkten

in Mio. Euro | Veränder. 2021-2022 in %

1. Fleisch	642,8	(7%)
2. Milch	552,3	(13%)
3. Aufstriche	161,8	(13%)
4. Joghurt	152,8	(-4%)
5. Fertiggerichte	121,2	(22%)
6. Eiscreme	92,5	(13%)
7. Käse	78,7	(6%)
8. Sahne	44,0	(24%)
9. Meeresfrüchte	38,7	(52%)
10. Dessert	25,7	(32%)

Umsätze 2022 pro Land mit pflanzlichen Lebensmitteln

in Euro | Veränderungen 2021-2022 in %

1. Deutschl.	1,911 Mrd.	(11%)
2. Grossbrit.	1,077 Mrd.	(-3%)
3. Italien	681 Mio.	(9%)
4. Spanien	447 Mio.	(4%)
5. Frankreich	426 Mio.	(3%)
6. Niederlande	411 Mio.	(0%)
7. Schweden	196 Mio.	(-3%)
8. Belgien	163 Mio.	(1%)
9. Polen	155 Mio.	(54%)
10. Dänemark	105 Mio.	(10%)
11. Österreich	100 Mio.	(8%)
12. Portugal	65 Mio.	(7%)
13. Rumänien	33 Mio.	(23%)

Pro-Kopf-Ausgaben für pflanzenbasierte Lebensmittel in 2022

in Euro

1. Niederlande	23,50 €
2. Deutschland	23,00 €
3. Schweden	18,80 €
4. Dänemark	18,10 €
5. Grossbritannien	16,00 €
6. Belgien	14,40 €
7. Italien	11,50 €
8. Österreich	11,20 €
9. Spanien	9,40 €
10. Portugal	6,30 €
11. Frankreich	6,30 €
12. Polen	4,10 €
13. Rumänien	1,70 €

Quelle: Good Food Institute Europe

► geren Preis bei geringerer Umweltbelastung und guten Zutaten bieten», sagt Vicky Kummer, Kommunikationschefin bei Planted Foods. «Wir kombinieren firmeneigene Strukturierungs- und Fermentierungstechnologien, um Fleisch aus Pflanzenproteinen zu produzieren. Wir fügen keine zusätzlichen Stoffe wie Methylcellulose oder andere Chemikalien hinzu, sondern lassen unsere firmeneigene Technologie das Mundgefühl und die faserige Textur erzeugen.» Besonders stolz ist das Unternehmen auf sein Planted.pulled, das aus Sonnenblumen, Hafer und Erbsen hergestellt ist und ihm einen hohen Proteingehalt verleiht.

642 Mio.
Euro betrug der Umsatz in 2022 mit pflanzenbasiertem Fleisch im deutschen Einzelhandel.
Quelle: Good Food Institute Europe

Liebliche nah am Markenkern

Bei Rügenwalder sind die beliebtesten Produkte oft dem Markenkern nahe. «Die Vegane Schinken Spicker und die Pommersche gehören natürlich dazu. Auf der anderen Seite ist unser Veganes Mühlen Mett sehr beliebt, weil es etwas Neues ist, was es vorher noch nicht so gegeben hat und Lust zum Ausprobieren macht», sagt Claudia Hauschild.

Zukunftsmarkt

Das Markant Magazin ONE hat Branchenvertreter zu Entwicklungen und Chancen zum Zukunftsmarkt Plant-based befragt.

« Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH, Allos Hof-Manufaktur



Gerade beim Abendbrot mangelt es oft an leckeren Alternativen zu Käse und Wurst. Da sind unsere vielfältigen Gemüseaufstriche von Tartex einfach super. Nicht nur gesund, sondern auch beste Bio-Qualität, vegan, ohne Zugabe von Zusätzen, Geschmacksverstärkern und Farb- und Aromastoffen und nur aus alternativen Zutaten. Neben einer grossen Sortenvielfalt bieten die beliebten Brotaufstriche damit gute Argumente für eine nachhaltige Abwechslung beim Abendbrot.

« Sven Wieken, CEO The Plantly Butchers



Wir rechnen damit, dass der Markt für Fleisch- und Wurstalternativen dauerhaft wachsen wird. Dabei wird der Gesamtmarkt von den Treibern Gesundheit, Tierwohl und Klimaschutz bestimmt. USPs, die diese Anforderungen bedienen, haben daher besonders viel Potenzial. Die Produkte von Billie Green sind frei von Zusatzstoffen bei gleichzeitig hohem Proteingehalt. Mit diesen Aspekten bedienen unsere Produkte die Bedürfnisse unserer Kunden nach einer bewussten Lebensweise.



ENTDECKEN SIE DIE PFLANZLICHE REVOLUTION!



Verwöhnen Sie Ihre Kunden mit einem köstlichen Sortiment auf pflanzlicher Basis!



ISS NEUGIERIG



Clarence Birdseye
beim Kochen von Tiefkühlkost



Verkaufssituation TK-Truhe

2,9 kg
beträgt der
Pro-Kopf-Verbrauch pro Jahr
an tiefgekühlten Snacks
in Deutschland.
Quelle: dti



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



Webcode: 7543 

Serie | Teil 1 100 Jahre Tiefkühlprodukte

«Frischer, natürlicher,

Seit 1955 gibt es in Deutschland Tiefkühlprodukte zu kaufen. Während die ersten Hausfrauen skeptisch waren, sind die Artikel aus der Truhe heute in nahezu jedem Haushalt zu finden.

Die von Clarence Birdseye erfundene Schockfrostung gehört zu den grössten Erfindungen der Lebensmittelindustrie. Was vor 100 Jahren mit einem Budget von sieben Dollar, einem Ventilator, Eis und Salz begann, brachte eine Branche hervor, die im vergangenen Jahr fast vier Millionen Tonnen abgesetzt und 19 Milliarden Euro erwirtschaftet hat – davon 1,9 Millionen Tonnen und 10,2 Milliarden Euro im Lebensmitteleinzelhandel.

Bis heute gibt es keine schonendere Art, Lebensmittel zu konservieren. Nur maximal drei Stunden vergehen,

bis Gemüse vom Feld ins Tiefkühl-lager gelangt ist. Dort legt die Kälte sämtliche Stoffwechselprozesse in den Zellen lahm, so dass – üblicherweise ganz ohne den Einsatz von Konservierungsstoffen – kein Verderb stattfinden kann und alle Vitamine, Aromen und sekundäre Pflanzenstoffe erhalten bleiben. Und anders als beim Einkochen gehen keine Mineralstoffe und Spurenelemente ins Wasser über, die beim Abschütten im Ausguss landen. Die lange Haltbarkeit erlaubt, sich mit tiefgekühlten Produkten zu bevorraten und sie je nach Bedarf zu verwenden. Auf diese Weise trägt Tiefkühlkost



anuga 1955

11 000
unterschiedliche
TK-Produkte aus
Kühlruhen und -schränken
des deutschen LEH wurden
2022 gekauft.

Quelle: dti



«Birds Eye» TK-Bohnen

genussvoller»

zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung bei.

Steigende Nachfrage

Am 6. März 1930 ging in den USA das erste tiefgekühlte Gemüse über den Ladentisch. Und 25 Jahre später, also 1955, wurden in Deutschland die ersten Tiefkühlprodukte – nämlich Fisch, Fischfilets, Gemüse und Fleisch – im deutschen LEH angeboten. Seitdem ist das Sortiment im Lebensmittelhandel auf rund 11 000 Artikel angewachsen und umfasst nahezu die volle Vielfalt an Lebensmitteln: Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte, Obst, Gemüse und Kar-

toffeln – wahlweise schlacht-, fang- beziehungsweise erntefrisch konserviert oder aber zu Snacks, Desserts, Beilagen, Backwaren und fertigen Gerichten weiterverarbeitet.

Mit dem Angebot ist auch die Nachfrage gewachsen. Während in 1960 der Pro-Kopf-Verbrauch pro Jahr bei gerade mal 800 Gramm lag, liegt er heute (2022) bei 47,7 Kilogramm pro Jahr. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist über die Jahre hinweg kontinuierlich gestiegen. Das liegt mit Sicherheit an den Vorteilen, die Tiefkühlkost zu bieten an. Das dti bringt dies wie folgt auf den Punkt: «Tiefkühlkost ist frischer, natürlicher

und genussvoller.» Es ist die Haltbarkeit, die einen verantwortungsvollen Genuss garantiert, sowie die Frische, leichte Portionierbarkeit und grosse Sortimentsvielfalt, die den Shopper zugreifen lässt. Das wiederum spiegelt sich in den Umsatzzahlen wider. Während in 2012 der Lebensmittelhandel einen Umsatz von 7,04 Milliarden Euro erwirtschaftete, lag dieser in 2022 bei über zehn Milliarden Euro.

Renner in der Truhe

Zu den Top 3 der umsatzstärksten Kategorien im Zeitraum 2012 bis 2022 gehören Fertiggerichte (3,6 Mio. Euro), Pizza (3,5 Mio. Euro) und Gemüse (3,2 Mio. Euro). Rund sechs Kilogramm tiefgekühlte Fertiggerichte und ebenso 6,2 Kilogramm TK-Gemüse werden in Deutschland pro Kopf und pro Jahr durchschnittlich verzehrt. Die positive Entwicklung kommt nicht von ungefähr: Die Kategorie verbindet par excellence die Vorteile der Tiefkühlkost mit den Vorteilen von Convenience. Ein wahrer Bestseller ist die Pizza. 13,7 TK-Pizzen à 350 Gramm isst laut dti jeder Deutsche durchschnittlich im Jahr, in Kilogramm bedeutet dies einen Pro-Kopf-Verbrauch von 4,8 Kilogramm. Das italienische Nationalgericht verbuchte in 2019 mit 5,9 Prozent das grösste Umsatzplus. Innerhalb des Zeitraumes 2012 bis 2022 hat TK-Pizza unter allen Kategorien mit 35 Prozent das grösste Umsatzplus erzielt. Zu den Spitzenreitern in der Truhe zählen auch die Backwaren (Umsatz 2022: 2,5 Mio. Euro). 10,7 Kilogramm Backwaren werden in Deutschland pro Kopf jährlich gekauft. Besonders stark nachgefragt wurden die Produkte im Jahr 2020, das geprägt war von der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen im öffentlichen Leben. Die Shopper hat- ▶

LEH

« Dr. Sabine Eichner, Geschäftsführerin des dti

Die Absatzstatistik zeigt, dass die Deutschen 2022 so viel Tiefkühlkost verzehrt haben wie nie zuvor. Der Absatz weist im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang auf, der aber auf die Normalisierung des Alltagslebens nach dem Auslaufen der Corona-Restriktionen zurückgeht. Vergleicht man den Absatz mit dem Vor-Coronajahr 2019, zeigt sich ein Plus von 6%. Dies deutet auf ein Indiz, dass in der Pandemie neue Verwender:innen gewonnen werden konnten oder aber die Konsument:innen den Kauf von TK intensiviert haben.

► ten sich mit Brot, Kuchen & Co. für zu Hause eingedeckt. Kartoffelprodukte spielen ebenfalls eine relevante Rolle, fast sechs Kilogramm verzehrt jeder Deutsche durchschnittlich pro Jahr. Sie generierten im Zeitraum 2012 bis 2022 einen Gesamtumsatz von 2,3 Millionen Euro. Hier sind vor allem die Pommes frites die Treiber der Kategorie (Umsatz: 1,8 Mio. Euro, 2012–2022), die fast 80 Prozent des Umsatzanteils ausmachen.

Ausblick

Der Erfolg kommt nicht von ungefähr. Die Hersteller arbeiten an Konzepten, die sich an den aktuellen Bedürfnissen der Verbraucher orientieren. Zu den größten Herausforderungen gehört,

den Hunger der wachsenden Weltbevölkerung zu stillen und die schädlichen Einflüsse von Lebensmitteln entlang der Wertschöpfungskette zu minimieren. Durch seine Haltbarkeit und Portionierbarkeit kann Tiefkühlkost dabei helfen, speziell vegetarische und vegane Produkte werden künftig wichtig. «TK-Fleischalternativen kommen bereits auf 7,3 Prozent Käuferreichweite. Das ist im Vergleich zu 2020 eine Steigerung von 2,3 Prozentpunkten. Vergleichsweise neu sind die Fischersatzprodukte, die in 2020 von 0,8 Prozent aller Haushalte gekauft wurden und 2022 schon 3,1 Prozent Käuferreichweite schafften», so Martin Weiss, Senior Manager GfK Consumer Panels & Services, GfK Deutschland. 📍

Fotos: AFP (2), dti, dti/Peter Rees: stock.adobe.com/jottaonni

– Anzeige –

Das Action-Area-Rack von Liebherr



Mehr Ware auf gleicher Fläche präsentieren? Das neue Action-Area-Rack von Liebherr macht es möglich. Mit diesem äußerst stabilen und tragfähigen Zubehöerteil lassen sich Kühl- und Gefriergeräte in beliebigen Kombinationen übereinander anordnen. Das bedeutet bis zu 65% mehr Volumen, ohne auch nur einen Millimeter zusätzliche Fläche zu verbrauchen. So können Sie deutlich mehr Produkte anbieten – und zwar unübersehbar auf Augenhöhe Ihrer Kunden.

Setzen Sie mit dem Action-Area-Rack auffällige Verkaufsimpulse, z. B. im Kassenbereich oder auf einer Aktionsfläche. Nutzen Sie Ihr vorhandenes Platzangebot effektiver aus, auch dort, wo es eng ist. Oder wecken Sie die Kauflust Ihrer Kunden durch attraktive Saisonware. Im Sommer wollen Sie gekühlte Getränke über der Eistruhe anbieten? Oder vegane Pattys in der Grillsaison? Kein Problem, im Winter können Sie alles wieder anders anordnen.

LIEBHERR

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter
home.liebherr.com

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



WISSEN AUS

DER BOX:

**Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde**

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de

Lass zischen

Viele Verbraucher schätzen spritzige und fruchtige Limonaden als erfrischende Durstlöcher. Stetig neue, überraschende Geschmacksvarianten wecken die Lust aufs Ausprobieren. Und Produkte mit weniger Zucker gehen auf das wachsende Gesundheitsbewusstsein ein.



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

Webcode: 7542



40%
der in der Schweiz
produzierten Erfrischungs-
getränke sind zuckerfrei
oder zuckerreduziert.

Quelle: SMS

Eigentlich zeichnet es Limonaden aus, dass sie Zucker enthalten. Dazu noch ein leckerer, fruchtiger Geschmack und die leicht säuerliche Note: Dieser charakteristische Mix macht so manchen Limo-Genussmoment aus. Dennoch ist alles andere als «klebrig-süß» gefragt. «Zuckerfreie Konzepte gewinnen weiterhin neue Haushalte hinzu», sagt Volker Goebel, Leiter Marketing beim Unternehmen DrinkStar, das die Marke DEIT vertreibt. Auch bei diesen leichten Varianten legen die Verbraucher Wert auf Abwechslung, weshalb es neben dem guten Geschmack auch hier auf die Sortenvielfalt ankommt. Citrus-Maracuja ist daher der aktuelle Neuzugang bei DEIT.

Abwechslung bieten

Damit auch im klassischen Sortiment keine Langeweile aufkommt, locken bei Gerolsteiner innovative Sorten wie Orange-Passionsfrucht oder Grilled Lemon Rosemary. Auch hier entwickeln sich leichte Limos, die 40 Prozent weniger Zucker haben, derzeit besonders stark. «Dank neuer Konzepte, eines modernen Looks und trendgerechter Gebinde erreichen Limos heute ganz unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen», so Marcus Macioszek, Leiter Marketing Gerolsteiner Brunnen. Mit den neuen Sorten in 0,33-Liter-Longneck-Glasflaschen sollen neue, insbesondere auch jüngere, Zielgruppen angesprochen werden. Diese Kunden hat man auch bei fritz-kulturgüter im Blick, etwa die Generation Z mit ihrem Faible fürs Grillen. «Alkohol ist für sie dabei nicht mehr zentral – wie für Boomer und Millennials. Sie bevorzugt Getränke gerne in nachhaltigen Glasflaschen, die nach Sommer, Sonne und Freiheit schmecken», erklärt Geschäftsführer Mirco Wolf Wiegert. Laut der «Teengeist»-Umfrage (Appi-

65%

aller deutschen Haushalte
haben 2022 Limonade
konsumiert.


Quelle: GfK

nio, 01/2023) ziehen knapp zwei Drittel der befragten Jugendlichen bis 25 Jahren Wasser und Soft-drinks zum Grillen vor. Insgesamt sei die Generation Z dabei experimentierfreudig, ein günstiger Preis spiele nur für 26 Prozent eine Rolle. Zudem lassen sich Limos auch als Filler für Cocktails nutzen: etwa Low- oder Non-Alcohol-By-Volume-Alternativen. Das macht sie noch einmal mehr zum trendigen Genussprodukt.

Das passende Gebinde

Mit Freunden und der Familie werden Limonaden gerne zu den Mahlzeiten getrunken und geteilt. «Zudem spielt der unterwegsverzehr eine immer wichtigere Rolle – und damit auch die dafür geeignete Verpackung», so Arne Koslowski, Vice President Commercial Development Coca-Cola Europacific

Partners Deutschland. Deshalb werden Fanta Orange und Sprite zum Beispiel auch in der wiederverschliessbaren 400-Milliliter-Glas-mehrwegflasche angeboten. Kleinere, kompakte und leichte Gebinde kommen dem unterwegs-Verzehr generell entgegen. Grössere Glas-Mehrwegflaschen klassischer Limonaden eignen sich eher für die Bevorratung im Haushalt. Koslowski zufolge wurde das Umsatzwachstum in der Kategorie Limonaden im Gesamtmarkt 2022 primär durch Einwegverpackungen getrieben – neben PET-Flaschen zunehmend auch Dosen.

Trotz aller Experimentierfreude und der gebotenen Verpackungs-Vielfalt scheint sich eine Konstante zeitlos durchzuziehen: Orange- und Zitrone sind nach wie vor die beliebtesten Limonadensorten. 

Markt

Deutschland

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Limonaden betrug 2022 rund 75,6 l. Laut Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. entfielen davon auf Cola und Cola-Mischgetränke 32,6 l, deren Light-Varianten 13,4 l, Limonaden 25,4 l und leichte Limonaden 4,1 l. Der Konsum von kalorienreduzierten bzw. -freien Erfrischungsgetränken (light) lag damit über dem Vorjahr (2022: 18,8 l, 2021: 18,5 l). Vor allem Cola und Cola-Mischgetränke (jeweils light) konnten dabei zulegen (2022: 13,4 l, 2021: 13,1 l).

Österreich

Der Markt verzeichnete bei CO₂-haltigen und stillen Limonaden 2022 ein Absatzplus von 7,1%, so der Verband der Getränkehersteller Österreichs. Stille Limonaden konnten ein Plus von 20,2% erzielen, kohlenstoffhaltige Limonaden von 6,7%. Bei den Vorlieben gab es keine Schwankungen. Den grössten Anteil machen Cola-Getränke aus (49,1%). Es folgen Orangenlimonade (10,9%) und Energy-Drinks (10,1%).

Schweiz

Die Produktion von Erfrischungsgetränken belief sich 2022 auf 445 Mio. l, der Gesamtverbrauch auf 579,9 Mio. l. Der Pro-Kopf-Konsum ist damit gemäss des Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) in den letzten 15 Jahren gesunken. Betrug er 2007 noch 79 l, waren es 2022 66 l. Diese Zahlen beziehen sich auf Erfrischungsgetränke und Soft-Drinks inklusive aromatisierte Mineralwasser – ohne Eistee, Fruchtsäfte, Nektare, Energydrinks und isotonische Getränke.

Aus der Branche

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Hersteller zum Thema Gebinde befragt.



Mirco Wolf Wiegert, Geschäftsführer von fritz-kulturgüter

Das Thema Nachhaltigkeit muss für uns alle eine Rolle spielen – auch beim Limo-Kauf! Käufer heutzutage konsumieren sehr viel bewusster als noch vor einigen Jahren. Das sehen wir zum einen an der gestiegenen Nachfrage nach unseren Bio-Produkten. Zum anderen setzen wir seit unserer Gründung konsequent auf

Glasmehrweg – der für uns einzig nachhaltige Weg. Denn: Die Getränkeindustrie gilt als einer der grössten Plastikverschmutzer überhaupt. Über 480 Milliarden Plastikflaschen werden jährlich produziert.



Marcus Macioszek, Leiter Marketing Gerolsteiner Brunnen

Glas oder PET? Es gibt eben kein Entweder-Oder: Der Gebinde-Mix ist entscheidend, denn nur so lassen sich die unterschiedlichen Vorlieben der Verbraucher und alle wichtigen Konsumanlässe abdecken. Limonaden werden gerne unterwegs getrunken: Dafür ist die kompakte 0,75-Liter-PET-Einwegflasche ideal. Für die Bevorratung im Haushalt bieten wir unsere klassischen Limonaden aber auch in der 0,75-Liter-Glas-Mehrwegflasche im 6er-Kasten an.



Jetzt wird's zünftig!

Pünktlich zum Oktoberfest sollte der Handel bayerische Schmankerl am POS in den Vordergrund rücken. Besonders jetzt sind sie beliebt und bieten ihm attraktive Absatz- und Umsatzchancen.



Weltweit in aller Munde:

die berühmte bayrische Spezialität nach Münchner Rezeptur! Die Weißwurst von Zimmermann wird aus hochwertigem Fleisch, frischer Petersilie und weiteren besten Zutaten hergestellt. Sie wird nach traditioneller Rezeptur von erfahrenen Metzgermeistern abgeschmeckt und in hochmodernen Anlagen schonend verarbeitet.

Der original bayrische Hochgenuss schmeckt zart und bekömmlich und ist harmonisch mit Zitrone abgerundet. Schon Prinzregent Luitpold wusste die Spezialität zu schätzen und ernannte den Thannhausener Metzgermeister 1906 zum Königlich bayrischen Hoflieferanten.

Mehr Infos unter
www.fleischwerke-zimmermann.de



Eine Auflistung der Produkte und weitere Infos finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



Schnupftabak aus Bayern

Würzig, frisch, fruchtig oder tabakfrei – für jeden was dabei. Schnupftabak ist rauchfreier Tabakgenuss, der niemanden stört, umweltfreundlich ist und an allen Orten konsumiert werden kann.

Eine ordentliche Prise zu genießen gehört ebenso zu Bayern wie das Oktoberfest zu München. Dieses Jahr steht die 188. Ausgabe des beliebten Volksfestes an. Pöschl hat dabei für jeden das Richtige, denn hier zeichnen wir uns besonders durch Geschmacks- und Sortenvielfalt aus. Ein umfassendes Angebot vom größten Snuff-Hersteller der Welt, vom Klassiker Gletscherprise bis hin zur modernen JBR-Snuff-Familie.

Ebenfalls auf der Wiesen beliebt ist unser tabakfreies Schnupfpulver Schneeberg. Wie in den vergangenen Jahren legen wir 2023 wieder eine Wiesen-Edition auf. Bei der Gestaltung wurde zusätzlich Bezug zum 100-jährigen Markenjubiläum von Schneeberg genommen. Die Schneeberg Wiesen-Edition bewährt sich nicht nur zum sofortigen Gebrauch, sondern auch als ein beliebtes Souvenir bei den Besuchern.

Mehr Infos: poeschl-tobacco.com

SEIT 1862
PÖSCHL TABAK



Kleine Brezeln, groß im Geschmack

Kein Wiesen'-Feeling ohne Brezeln – sie gehören also unbedingt auf den Einkaufszettel für jede Oktoberfest-Feier. Schließlich ist Knabbern Geselligkeit pur. Salzbrezeln sind nicht nur der perfekte Begleiter für die eine oder andere Maß Bier, sondern auch ideal für Obazda und das Käse- oder Schinken-Brettchen. Ferner genügt ein Blick ins Internet: Eine gute Figur macht das kleine Gebäck mit der außergewöhnlichen Form auch beim Dekorieren des Wiesen'-Buffets.

Der Geschmack dieser kleinen, knusprigen Brezeln aus dem Südschwarzwald überzeugt auch in Bayern. Die mundgerechten Mini-Brezeln von MAYKA punkten bei Fans mit ihrem kräftigen Laugengeschmack und ihrer sagenhaften Knusprigkeit. Auch Bio-Fans kommen bei MAYKA zum Zug und müssen aufs Knabbern nicht verzichten.

Mehr Infos unter
www.mayka.de

Ein bayerischer Klassiker als Cocktail-Star

Penninger Blutwurz gehört zu Bayern wie das Oktoberfest zu München! Der kräftige Kräuterlikör aus dem Bayerischen Wald begeistert seit Generationen. Der Kräuterlikör schmeckt pur als Aperitif sowie auch als erfrischender Cocktail 'Franz Joseph' gemixt und dank seiner 50% vol. Alkoholgehalt kann er sogar flambiert werden. In der neuen Brennerei des Familienunternehmens Penninger wird der Blutwurz aus verschiedenen Kräutern und Wurzeln nach traditionellem Rezept hergestellt. Die Hauptzutat Blutwurz sorgt dabei für die typisch rote Farbe des Kräuterlikörs. Man traut es dem bayerischen Kräuter-Klassiker vielleicht nicht zu, aber zusammen mit Wildberry Limonade wird er zum Star im Cocktail „Franz Joseph“. Eiswürfel und Zitronenscheiben ins Glas geben, mit 2-4cl Penninger Blutwurz, 1cl Zitronensaft, 15-20cl Wildberry Limonade auffüllen, kurz umrühren und fertig ist der prickelnde Sommer-Longdrink!



PENNINGER
Hausbrennerei seit 1905

Alle Rezepte unter www.penninger.de/rezepte
www.penninger.de



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

Webcode: 7541



Sehnsüchte erfüllen

Traditionelle Rezepturen, regionale Rohstoffe und deren überlieferte, handwerkliche Verarbeitung, dazu eine gehörige Portion Naturverbundenheit – das begeistert Verbraucher an der Alpenküche. Enormes Potenzial, das der Handel am Point of Sale gewinnbringend nutzen kann.

Dass die Produkte und Gerichte aus den Alpenregionen Bayerns, Österreichs, der Schweiz oder Südtirols beim Verbraucher äusserst gut ankommen, hat vielfältige und vor allem auch emotionale Gründe. «In unserer schnelllebigen Zeit haben immer mehr Menschen das Bedürfnis nach etwas Echtem, nach Sicherheit und Ehrlichkeit. Werte wie Ursprünglichkeit, Einfachheit und Nachhaltigkeit sind heute relevanter denn je», analysiert Christian Pelka, Key Account Marketing Manager bei

Switzerland Cheese Marketing. Da kommt es doch genau passend, wenn beliebte Schweizer Käse wie Appenzeler, Emmentaler oder Le Gruyère heute noch manuell in kleinen Dorfkäsereien hergestellt werden.

«Echte Käseliebhaber hinterfragen zunehmend Herkunft, Herstellung und Reifung der Spezialitäten, die sie an der Käsetheke finden», sagt Katharina Enzmann, Marketing Leitung bei Emmi Deutschland, das Unterehmen hat mit der Marke Kaltbach ebenfalls entsprechende Käsesorten im Portfolio.

Nur ausgewählte Laibe dürfen in der Kaltbach Höhle edel reifen.

Der regionale Bezug

Mit Regionalität und Tradition lässt es sich auch bei Wurstwaren punkten. «Verbraucher suchen nach ehrlichen Produkten im Sinne von Qualität und Transparenz», sagt Karl Christian Handl, Firmenchef von Handl Tyrol. Zu den Klassikern des Sortiments zählen hier etwa der Tiroler Speck g.g.A. oder die Tiroler Kaminwurzerl. Und dass sich Bewährtes mit Neuem ver-

64%

der befragten Deutschen achten beim Einkauf immer oder meistens auf das Regionalfenster.

Quelle: IBMEL-
Ernährungsreport 2022

binden lässt, zeigt die Veggie Wurzel auf Sojabasis, die fleischlosen Knabberspass für unterwegs verspricht. Die Fleischwerke Zimmermann war ehemals königlich bayerischer Hoflieferant und zählt die Weisswurst zu seinen beliebtesten Produkten. Diese wird im Handel ganzjährig mit Massnahmen wie Gewinnspielen, Social-Media-Aktivitäten oder Rezeptvorschlägen aktiviert. «Einen Teil unseres Sortiments stellen wir unter den strengen Normen «Geprüfte Qualität – Bayern» her. Regionalität ist für uns mehr als nur ein Wort», betont Markus Thelen, Abteilungsleiter Marketing.

Gütesiegel wie das «Regionalfenster» oder «Geprüfte Qualität – Bayern» sind auch Markus Dietl, Geschäftsführer und Vertriebsleitung Wolf Firmengruppe wichtig. Das Unternehmen bietet viele bayerische Spezialitäten wie Gelbwurst, Leberkäse oder Original Nürnberger Rostbratwürste an, die etwa für Gemütlichkeit und Hei-



In Szene setzen

Wie sich alpenländische Spezialitäten am POS erfolgreich vermarkten lassen – Tipps ausgewählter Hersteller.

« Markus Dietl, Geschäftsführer und Vertriebsleitung Wolf Firmengruppe

Gütesiegel und Belege für Regionalität können wichtige Anreize bei der Kaufentscheidung schaffen. Zur Aufmerksamkeitssteigerung eignen sich Verkostungen im Markt und Aktionen zu Trendthemen besonders gut. Auch die Platzierung im Markt ist hier zu beachten; Listungen in Marken-Blocks oder Werbemassnahmen in Handzetteln sind sinnvolle unterstützende Massnahmen.



« Matthias Schamel, Geschäftsführer von Schamel Meerrettich

Meerrettich ist vielfältig und schmeckt. Er passt eben nicht nur traditionell zu Tafelspitz, sondern verfeinert auch moderne Gerichte wie Bayerisches Sushi oder Flammkuchen. Der Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt. Er garantiert eine einzigartige Schärfe, mit der sich fast jedes Gericht aufpeppen lässt. Rezeptbeispiele finden sich auf unserer Webseite.

« Timo Burger, Geschäftsführung Burgis

Seit mehreren Jahren produzieren wir unsere Kartoffelknödel auch in Bio-Qualität. Hier haben wir uns für das «Bayerische Bio-Siegel» entschieden, weil regionales Bio das beste Bio ist. Es verbindet ökologischen Landbau mit dem Megatrend Regionalität, stärkt die bayerischen Bio-Landwirte und fördert regionale Wirtschaftskreisläufe.



« Christian Pelka, Key Account Marketing Manager bei Switzerland Cheese Marketing

Wir bieten dem Handel neben kostenlosen Promotionen kostenfreies Werbematerial an, mit dem er Schweizer Käse in der Theke besonders herausstellen kann. Aber auch im Pre-Pack-Bereich kann er bei Schweizer Käse mit Deko-Elementen und Schmuckketten auf das hochwertige Sortiment aufmerksam machen.



Buchtipps



Meine Alpenküche-Rezepte, Geschichten und Produkte

Dass die Alpenregion jede Menge Heimisches bietet, das sich auch für die sterngekrönte Haute

Cuisine nutzen lässt, belegt der Erfolg von Starkoch Sven Wassmer. In seinem Restaurant «Memories» in Bad Ragaz arbeitet er vorzugsweise mit dem, was der Alpenraum bietet – und kombiniert es mit internationalen Einflüssen. Das Buch stellt Sven Wassmers Küche vor, seine Philosophie und seine Kreativität. Es widmet sich den regionalen Spezialitäten – vom Tannenzapfen bis zur Bergkartoffel, vom Fleisch des Wagyu-Rinds bis zu dem einer alten Milchkuh.

Erschienen im AT-Verlag
ISBN: 978-3-03902-151-2

▶ matgefühl stehen. «Das wertige sowie traditionelle Design mit hohem Wiedererkennungswert wurde zielgruppenorientiert gestaltet und sorgt durch auffällige Sortenfarben für eine hohe Aufmerksamkeit am POS.»

Wie «in alten Zeiten»

Dass Konsumenten Produkte mögen, die sie mit Urlaubs- oder Kindheitsreminiszenzen verbinden, weiss man bei Maresi. So lassen einen die Snackwürstchen der Kindermarke Knabber Nossi an leckere Wanderpausen denken. «Und die österreichischen Mehlspeisen von Omis Schnelle Küche wecken Erinnerungen an die Hüttengaudi beim letzten Skiurlaub», sagt Maresi Austria-Geschäftsführer Dr. Andreas Nentwich. Österreich-Gefühle erzeugt bei vielen wohl auch die Almdudler-Limonade, die längst Kultstatus genießt und mittlerweile auch in zuckerfreier Alternative erhältlich ist. «Der Handel profitiert von der hohen Bekanntheit und Sympathie sowie der Uniqueness unserer Marke», so Geschäftsführer Gerhard Schilling.

Volksfestlaune versprühen

Für Burgis beginnt mit dem Oktoberfest die Knödelhauptsaison; es beliebt das oberbayerische Event jährlich mit rund einer Million Knödel. Und platziert dazu passend auch eine Oktoberfest-Aktion im LEH: «Sonntags- und Semmelknödel bekommen einen typisch bayerischen Look auf den Verpackungen. Wiesn-Artikel wie die Oktoberfestknödel und Brezenknödel werden im Aktionszeitraum angeboten. Unterstützt wird die Aktion mit entsprechender Deko, Rezeptkarten und Gewinnspielen.»

Gewünschte Nachvollziehbarkeit

Dass Herkunftsgarantien ein Erfolgsfaktor sein können, betont nochmals Matthias Schamel, Geschäftsführer von Schamel Meerrettich, dessen Bayerischer Meerrettich zu 100 Prozent aus in Bayern angebaute Rohware besteht: «Der Name ist eine geschützte Herkunftsbezeichnung. Besonders diese Herkunftsgarantie ist unseren Kunden wichtig.» Und sie bietet dem Handel Verkaufsargumente sowie ein Alleinstellungsmerkmal.

Eine Herkunftsgarantie für Rohstoff und Verarbeitung möchten auch die Milchwerke Berchtesgadener Land den Verbrauchern ihres Produktportfolios geben, das unter anderem Bergbauern-Milch und Bio-Alpenmilch umfasst. Florian Zielinski, Bio-Verkaufsleiter, zeigt sich stolz: «Die Kunden bekommen gesunde Milchprodukte aus einer der schönsten Berglandschaften der Welt, die gekennzeichnet und gestaltet ist durch eine extensive Berglandwirtschaft, von bäuerlichen Familienbetrieben.»

Wenn es dem Handel gelingt, diese facettenreiche Produktvielfalt attraktiv abzubilden und den Kunden dabei emotional abzuholen, sollte ein grosser Schritt hin in Richtung Umsatzerfolg getan sein.



2900

LEH- und Bäckerei-Filialen sind in das Kontrollsystem «Geprüfte Qualität – Bayern» einbezogen.

Quelle: alp Bayern

Kartoffeln, Speck, Eier und Rindfleisch: Das Tiroler Gröstl ist ein Klassiker der Alpenküche.

Leckereien aus der Alpenregion

Was im Alpenraum früher auf dem eigenen Hof für den Selbstbedarf hergestellt und für regionale Gerichte genutzt wurde, ist mittlerweile recht flächendeckend beliebt – einige Beispiele für Produkte, Zutaten und Speisen.

Speck- und Leberknödelsuppe

Speckknödel sind typisch für die süddeutsche, österreichische als auch Südtiroler Küche und werden je nach Region nach verschiedenen Rezepten zubereitet. Mit ihnen lässt sich eine Brühe gehaltvoll anreichern. Das gilt auch für Leberknödel, für die zumeist zerkleinerte Rinderleber verwendet wird, oder Leberspätzle.



Weisswürste

Die Brühwürste sind für eine zünftige bayerische Brotzeit nahezu unverzichtbar und werden gerne zusammen mit süßem Senf und einer Laugenbrezel gegessen. Ihre helle Färbung ist darauf zurückzuführen, dass das Brät statt mit Nitritpökelsalz mit Kochsalz hergestellt wird. Je nach Rezept wird mit Petersilie, Pfeffer, Zitronenpulver und Zwiebeln gewürzt. Auch Ingwer und Kardamon können durchaus in den Weisswürsten zum Einsatz kommen.



Marende

Sie bezeichnet in Südtirol eine stärkende, meist nachmittägliche Zwischenmahlzeit – ein Vesper mit typischem Aufschnitt, Aufstrichen und Brot (z. B. Schüttelbrot). Dazu gehören etwa Südtiroler Speck, Kaminwürsten (kaltgeräucherte, luftgetrocknete Rohwürste) oder regionaltypische Käsesorten und Kren (Meerrettich). Marende heisst auch eine fein-würzige Jausenwurst aus Tirol.



Raclette

Bezeichnet einen Kuhmilchkäse mit einer schmelzenden Textur, der würzig-mild ist. Gleichzeitig ist Raclette auch das Gericht, bei dem man zum geschmolzenen und geschabten Käse traditionell Pellkartoffeln, saure Gurken oder Essigzwiebeln isst. Heute wird auch vielerlei Gemüse und Obst sowie Wurst und Schinken mit Raclette-Käse kombiniert. Ursprünglich kommt der Käse aus dem Wallis. Walliser Raclette ist eine geschützte Ursprungsbezeichnung.



Kaiserschmarrn

Er lässt sich als Hauptspeise oder Dessert servieren und ist für viele ein typisches «Hüttengericht», dessen Grundrezept aus einfachen Zutaten besteht: Mehl, Milch, Eiern und etwas Zucker sowie Salz. Dieser Mix wird in der Pfanne fluffig gebacken und mit Puderzucker bestäubt. Dazu gibt es Zwetschgenröster oder Apfelmus. Man kann den Schmarrn auch kreativ um viele weitere Zutaten wie Rosinen oder Mandeln ergänzen.



Käsespätzle

Hier wechseln sich Schichten von Spätzle und geriebenem Hartkäse ab, der im heißen Ofen zum Schmelzen gebracht wird. Garniert wird der Klassiker mit Röstzwiebeln. Welcher Käse zum Einsatz kommt, ist regional verschieden. Typische Varianten sind Bergkäse oder Emmentaler. Eine Abwandlung von Käsespätzle sind «Kasnocken», die in der Pfanne zubereitet werden.



Knödel und Klösse

Diese aus Teig hergestellten «Kugeln» lassen sich je nach Zutat als Hauptspeise, Beilage oder Nachtisch genießen und können etwa aus Kartoffeln, Brötchen, Griess, Mehl oder Quark/Topfen hergestellt werden. Kartoffelklösse werden häufig zu Schweine-/Sauerbraten gereicht, lassen sich aber auch vegetarisch/vegan veredeln. Germknödel sind eine süsse runde Mehlspeise aus Hefeteig, die häufig mit Pflaumenmus gefüllt ist und mit zerlassener Butter sowie mit Mohn/Puderzucker bestreut serviert wird – ein beliebte Spezialität aus Österreich.



80%

der Deutschen kennen das GQB-Siegel («Geprüfte Qualität – Bayern») und etwas mehr als 40% das BBS («Bayerisches Bio-Siegel»).

Quelle: Bayernumfrage 2022, TU München

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Plant-based** (S. 26), **Tiefkühlkost** (S. 32), **Limonaden** (S. 36) sowie zum **Länderspecial Alpenregion** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

DrinkStar | Limonaden

Die neue DEIT-Sorte «Citrus-Maracuja» basiert auf einer raffinierten Mischung aus exotischer Maracuja, feiner Zitrone und süßgereiften Orangen. Die vegane Variante ist zucker- und kalorienfrei und verspricht mit prickelndem Mineralwasser, einem hohen Fruchtgehalt sowie vielen Vitaminen erfrischenden und figurbewussten Genuss.

www.deit.de



SCM | Käse

Der «Appenzeller Edelwürzig» verspricht ein überraschend anderes Geschmackserlebnis. Die liebevolle Pflege sowie die lange Reifedauer von mindestens neun Monaten machen ihn zu einem Käse mit zarten Reifekristallen, vielfältigem Bouquet und besonderem Aroma: pikant und ausgewogen, aber trotzdem cremig und rund auf der Zunge.

www.schweizerkaese.ch



Frostkrone | Tiefkühlkost

Der Hersteller bringt die «Crunchy Mozzarella Sticks» und die «Crunchy Chili Cheese Nuggets» mit einer neuen Panade auf den Markt. Alle Crunchy-Homie-Variationen können im Backofen oder in der Fritteuse zubereitet werden und sind direkt verzehrfertig.

www.frostkrone.de



Planted | Vegane Alternative

Die «Planted.bratwurst» besteht aus sechs natürlichen Zutaten: Erbsenprotein, Sonnenblumenöl, Wasser, Salz, Gewürze und Hefe, angereichert mit Vitamin B12. Im Vergleich zum tierischen Gegenstück spart die pflanzliche Wurst 71 Prozent CO₂ und 79 Prozent Wasser. In zwei Geschmacksrichtungen erhältlich: «Original» und «Herbs» (Abb.).

www.eatplanted.com

Zimmermann | Wurst

Die «Zimmermann Münchner Weisswürste» werden nach traditioneller Münchner Rezeptur hergestellt und enthalten hochwertiges Schweinefleisch und frische Petersilie. Abgerundet wird der Genuss mit einer feinen Zitronennote und Muskatblüte. Die 300-Gramm-Packung enthält fünf Würste.

www.fleischwerke-zimmermann.de





Maresi | Tiefkühlkost

Die Marke «Omis schnelle Küche» steht für eine breite Auswahl an süßen TK-Spezialitäten, die auf bekannten österreichischen Rezepturen basieren. Die «2 Riesen Germknödel» sind mit Sauerkirschen gefüllt und umfassen Mohn-Zucker als Beipack. In zwei Minuten fertig zubereitet.

www.maresi.com/de



Schne-frost | Tiefkühlkost

Der Hersteller hat unter der Marke Schwarmstedter eine neue Sorte Kartoffeltaschen eingeführt, bei der das Innenleben aus Frischkäse und Cheddar von einem Mantel aus geraspelten Kartoffeln umhüllt ist. Die Zubereitung erfolgt im Backofen, in der (Heissluft-)Fritteuse, in der Pfanne oder auf dem Grill.

www.schne-frost.de

Dr. Oetker | Vegetarische Alternative

Seit Juni ergänzt «Bianca Rucola» die vegetarische Pizza-Auswahl von Dr. Oetker. Basis ist der direkt auf Stein gebackene Traditionale-typische Boden, der mit nussig-scharfem Rucola, Cherrytomaten-Scheiben, Mozzarella und Sauerrahm belegt ist.

www.oetker.de



CCEP Deutschland | Limonaden

Die Marke Fanta punktet mit bunter Vielfalt, auffälligen Farben und sechs inspirierenden Geschmacks-sorten, darunter «Strawberry & Kiwi», «Mango & Dragonfruit» oder «Lemon & Elderflower». Die beliebte «Fanta Lemon» gibt es ab sofort auch in der 0,33-Liter-Dose.

www.coca-cola-deutschland.de



fritz-kulturgüter | Limonaden

Vier Sorten finden sich aktuell im Limo-Sortiment in der Glasflasche: von klassischer Orange über saure Zitrone und Honigmelone bis hin zum Mix von Apfel-Kirsch-Holunder. Die Orangen-Limonade (Abb.) ist mit Mandarinen- und Zitronensaft verfeinert und verfügt über einen Fruchtanteil von 17 Prozent.

www.fritz-kola.com/de



Rügenwalder | Vegetarische Alternative

Mit der vegetarischen Sorte «Pizza Art» erweitert die Rügenwalder Mühle ihr Sortiment an Mühlen-Snacks. Das kleine Hefeteig-Brötchen ist mit vegetarischer Salami, Cheddar-Käse und Tomatensauce gefüllt. Die Snacks sind als 3er- und 4er-Pack erhältlich und darüber hinaus ungekühlt haltbar.

www.ruegenwalder.de

Neuheiten am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Neuerscheinungen und Innovationen informieren, die bald für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte.



Südwestdeutsche Salzwerke AG | Speisesalz

Bad Reichenhaller führt erstmalig ein Salz mit dem Zusatz Selen ein. «AlpenJodSalz + Selen» ermöglicht allen, die sich pflanzlich ernähren, einen unkomplizierten Beitrag zur Basisversorgung mit den Mikronährstoffen Jod und Selen www.bad-reichenhaller.de



Frostkrone | TK-Snacks

Der Hersteller erweitert seine Snack-Range um die «Crispy Veggie Snacks», die mit einem krossen Coating umhüllt und mit Kartoffelmus gefüllt sind. Es gibt sie als Sticks, wie z. B. die «Crispy Potato Sticks», oder kombiniert als Balls wie die «Crispy Queso-Potato Balls». www.frostkrone.de



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



WEPA | mach m!t PURE

Mit mach m!t PURE haben wir ein Premium Hygienepapier geschaffen, das höchste Qualität und ein Maximum an Nachhaltigkeit vereint. PURE besteht aus recycelten Kartonagen, wodurch wertvolle Ressourcen geschont und in der Herstellung zusätzlich Wasser und Energie eingespart werden können. Dank eines innovativen Verfahrens erreichen wir mit PURE ein extrem hohes Niveau an Weichheit und Komfort, das sogar mehrlagige Zellstoffpapiere übertrifft. www.wepa.eu

Landewyck | Tabak

Der Hersteller hat den ersten «Ducal Eimer» gelauncht. Im praktischen Eimer-Format besticht der neue Ducal Volumentabak durch beste Stopfeigenschaften und ein aufmerksamkeitsstarkes Aussehen. Für optimale Frische sorgt ein Humi-Frische-Pad. www.landewyck.de



Newlat | Nudeln

Unter der Marke Birkel erweitert der Hersteller seine ei-freie Subrange «Birkel MEZZI» um zwei weitere Ausformungen: Pipe und Maccheroni. Für beste Saucenhaftung werden sie mit Bronzematrizen hergestellt und bestehen zu 100 Prozent aus Hartweizen. www.birkel.de

— Anzeige —

Bürger | Beilagen

Der Hersteller hat Lieblingsgerichte neu interpretiert: «High Protein Spätzle» aus Kichererbsen und Roten Linsen, «Kräuter Spätzle», «Spätzli Schweizer Art» und «Süskartoffel-Schupfnudeln» sind mehr als nur Beilagen, sie erfüllen aktuelle Bedürfnisse.

www.buerger.de



Dr. Oetker | Coffee-Drinks

Zwei High-Protein-Coffee-Drinks sind erstmalig von Dr. Oetker erhältlich. Die Sorten «Latte Macchiato Style» und «Caramel Macchiato Style» (250 ml) ermöglichen Kaffeegenuss mit der Extraportion Protein. Ein Becher enthält je 20 Gramm Protein.

www.oetker.de



Diageo | RTD-Drinks

Mit «Tanqueray & Tonic» setzt Diageo Premium-Akzente im boomenden Ready-to-Drink-Markt, während «Tanqueray & Tonic 0.0%» als erster alkoholfreier Premix in die RTD-Kategorie einführt. Beide Varianten sind in der 250-Milliliter-Slim-Dose erhältlich.

www.tanqueray.com



Nestlé | Vegane Alternative

Die Marke Thomy hat zwei neue, vegane BBQ-Saucen gelauncht. «Thomy Vegan Garlic Sauce» setzt auf Knoblauch-Geschmack, «Thomy Vegan Burger Sauce» ist dank den enthaltenen Tomaten fruchtig-saftig. Erhältlich in der 300-Milliliter-Squeeze-Flasche.

www.thomy.de

SÜSSE TRÄUME MIT DEM SCHLAF WOHL KISSEN

Das Geheimnis der Zirben-Kiefer:
Wohltuender Schlaf und tiefe Entspannung
Beruhigt, entspannt, harmonisiert



- ✓ Attraktiver Zusatzumsatz
- ✓ Keine Kannibalisierung des regulären Sortiments
- ✓ Ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis



NEU:
SCHLAF WOHL KISSEN
in der attraktiven
Geschenkbbox*

* beinhaltet:
SCHLAF WOHL KISSEN,
duftende Zirbenholzspäne,
ätherisches Zirbenöl-Spray und
Herz aus massivem Zirbenholz



Zarelo Vertrieb D/A/CH
Kressenstein 6 | 95326 Kulmbach
Tel. 09221 87806-14 | k.stauer@bestsell-vertrieb.de



Informationen zu Produkten finden Sie auch online unter markant-magazin.com/produkte



ZHG | Bio

Das Unternehmen erweitert aktuell sein gesamtes Bio-Sortiment, wie beispielsweise um das «Jeden Tag Apfelmark» ohne Zuckerzusatz im 350-Gramm-Glas und um das «Jeden Tag Bio Studentenfutter» in der 300-Gramm-Packung.

www.jeden-tag.de



Moselland | Wein

Der «WIR Rietburger Grauer Burgunder» zeigt Aromen von Ananas und Birnen. Er passt u. a. zu Salaten. Der «Lebenslust Muskateller Riesling» verbindet Muskatgewürznoten mit der Lebendigkeit eines Rieslings. Er harmonisiert zu Desserts. Beide Weine sind vegan.

www.moselland.de



Krombacher | Bier-Mix

Erfrischende Minze und fruchtige Limette treffen auf Krombacher Pils – mit dem neuen «Limobier Mojito» mit 1,5% Alkohol sorgt der Hersteller für spritzige Abwechslung im Biermix-Segment.

www.krombacher.de



Laux | Liköre

Der «Laux Zimtschneckenlikör» ist ein extra cremiger Sahnelikör, der den Geschmack von Zimt, zerlassener Butter, karamellisiertem Zucker und frischem Hefeteig mit einem Hauch Vanille kombiniert.

www.laux-deli.de



Together for tomorrow! InterTabac 2023

Weltgrößte Fachmesse für Tabakwaren
und Raucherbedarf

14.–16.
September
Messe
Dortmund

www.intertabac.de



Jetzt Ticket
sichern!

inter
tabac



Uplegger | Snacks

Der Emma Quarkriegel verbindet die Protein-Power von Quark mit Schokoladen-Glasur zu einem Snack-Riegel fürs Kühlregal. Sie haben mehr Eiweiss, aber weniger Fett und Kalorien als andere Süssigkeiten. Erhältlich in den Varianten «Kakao» und «Vanille».

www.uplegger.de



Florida Eis | Speiseeis

«Vanille Mango Maracuja» – Veganes Eis mit echter Bourbon-Vanille und Hafer trifft auf fruchtige Mango-Maracuja-Sauce. Das Speiseeis zeichnet sich nicht nur durch eine handwerkliche, umweltfreundliche Herstellung aus, sondern auch durch eine nachhaltige Verpackung aus Bambuspapier.

www.floridaeis.de



Bonne Maman | Fruchtaufstrich

Mit der limitierten Edition «Birne mit Kakaonibs» bringt die Marke einen noch nie dagewesenen Fruchtaufstrich heraus, der durch die innovative Kombination aus fein fruchtigen Birnenstückchen mit knackigen Kakaonibs überzeugt. Erhältlich ab September im Handel.

www.bonne-maman.de



Deutsches Weintor | Sekt

Der Hersteller präsentiert seinen neuesten Genusszauber: den «Weinbergpfirsich-Secco alkoholfrei». Damit bietet Deutsches Weintor Weinliebhabern, die auf Alkohol, nicht aber auf Genuss verzichten wollen, eine echte Alternative.

www.weintor.de



Trolli | Fruchtgummi

Die «Trolli Roten Früchte Mini-Ringe» sind die modernste Form der originalen Klassiker. Die Mischung aus den Fruchtarten Erdbeere, Kirsche und Himbeere wird mit Joghurtgeschmack verfeinert. Natürliche Aromen und Farben sorgen für intensiven Fruchtgeschmack.

www.trolli.de



Lantenhammer | Spirituosen

Der «German Giant Gin» offenbart im Glas feine Wacholdernuancen, die von intensiven, dunklen Beeren und süßen Grapefruitnoten umspielt werden. Ab sofort ist die Spirituose mit 45% Vol. in der 0,5-Liter-Designflasche über die Lantenhammer Destillerie erhältlich.

www.lantenhammer.de



NEUHEIT
am POS



Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers



Cat's Best | Katzenstreu

Cat's Best ist wiederholt als Top Marke im Segment Katzenstreu ausgezeichnet worden. Die beliebteste Katzenstreu der Deutschen ist rein pflanzlich auf der Basis technisch veredelter Aktiv-Holzfasern und saugt Feuchtigkeit und Gerüche sofort auf. Die Prämierung zeigt: Immer mehr Katzenbesitzer entscheiden sich für Natur und Nachhaltigkeit bei der Auswahl ihrer Streu. Basis: Der GfK Consumer Scan 2021/2022 aufgrund Einkäufen von 30.000 Haushalten.

www.catsbest.de

– Anzeige –

Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Inka Stonjek

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

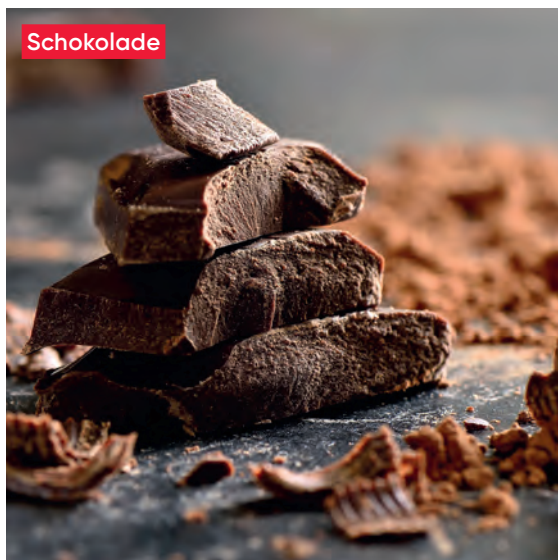
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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: Alex Stiebritz
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, Malte Voh; stock.adobe.com/fortyforks, Drazen



Magazin ONE | September



Macher & Visionen

Das Berliner Start-up Neggst bringt das erste komplett vegane Ei samt Schale auf den Markt. Die Idee dabei ist es, Wissenschaft und Nachhaltigkeit mit dem Genuss traditioneller Eiergerichte zu kombinieren. Mit dieser Leidenschaft wollen die Gründer einen Beitrag leisten, um die Gesundheit der Bevölkerung sowie das Tierwohl zu verbessern. Das Markant Magazin ONE hat mit Geschäftsführerin **Verónica García-Arteaga** über die innovative Alternative gesprochen.

Bezahlverhalten

Die Deutschen haben ihr **Bezahlverhalten** in den Corona-Jahren verändert und sind nach der Pandemie grösstenteils dageblieben. Sie zahlen immer noch am liebsten mit Karte, wie die EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023» zeigt. Das hat für den Handel Vor- und Nachteile. Ferner zahlt der Handel auch immer mehr Bargeld an seine Kundschaft aus – und auch das kostet. Die für den Handel relevanten Trends auf einen Blick.

Markant Partner



Markant Partner

Biodiversität ist für **MPREIS** die Voraussetzung für die Herstellung gesunder Lebensmittel und hat damit für das Unternehmen grosse Relevanz. Mit seinen Projekten setzt der Markant Partner gezielt bei den Faktoren an, die die Artenvielfalt bedrohen. Das Markant Magazin ONE berichtet über die Hilfsmassnahmen von MPREIS, die von Bewusstseinsbildung bis zu konkreten Schutzmassnahmen reichen.

Schokolade

Von veganer Schokolade über Schokolade mit Dessert-Füllungen bis hin zu Thins, extradünnen Täfelchen, und nachhaltigen Konzepten: In der Schokoladen-Branche ist einiges los. Welche **Schokoladen-Trends** aktuell besonders gefragt sind, darüber berichtet das Markant Magazin ONE.

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

28.08.2023

Anzeigenschluss 01.08.2023
DU-Schluss 07.08.2023



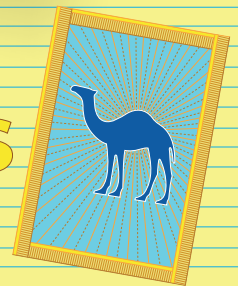
Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

DIE VOLLE PACKUNG CAMEL IM IKONISCHEN DESIGN

JETZT
LIMITED
EDITION
SICHERN



LET'S



DIE LIMITED EDITION IST AB ENDE JUNI AUF DEN PACKUNGS-GRÖSSEN DER CAMEL YELLOW & BLUE 8 €, 10 € UND 18 € (EXKL. CAMEL YELLOW LONG 10 €) ERHÄLTlich. NUR FÜR KURZE ZEIT!