

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22

## Deniz Aytekin

Warum für den Schiedsrichter und Unternehmer Respekt so wichtig ist.

10

## Verpackung

Instrument für den Abverkauf

18

## E-Commerce

Optimierung der Konversionsrate

26

## Kaffee

Aktuelle Trends und Entwicklungen



# Rama

## 100 Jahre für euch da!



JUBILÄUMS-EDITION 



### STARKE, GANZJÄHRIGE AKTIVIERUNG AM POS

**Bis zu  
50 Mio.  
Kontakte**

über direkte On-Pack  
Ansprache am POS!



**Hohe  
Wiederkaufsrate  
garantiert**

Attraktive Sammelpromotions  
mit hochwertigen Prämien von



**1. PROMO AB KW 10**

**Absatz-  
Push am  
POS**

durch attraktive  
Zweitplatzierungen.



# Wirksamer Wettbewerb

**Verpackung** Eine Untersuchung zeigt, dass ein Drittel der Kaufentscheidungen der Verbraucher darauf beruht, wie die Verpackung aussieht. Ein Produkt, das also interessant verpackt ist und so beim Shopper Emotionen hervorruft, hilft beim Abverkauf. Über die Verpackung lassen sich Käufer binden und auch neue dazu gewinnen. Eingesetzt als Marketinginstrument ist sie ein ideales Instrument für den POS. Welche Verkaufskraft in einer Verpackung liegt und wo die Grenzen liegen – darüber hat das Markant Magazin ONE mit Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany Consumer Panel Services GfK, gesprochen.

**E-Commerce** In der wettbewerbsintensiven E-Commerce-Landschaft reicht es nicht aus, möglichst viel Verbraucher auf die eigene Website zu lenken. Auch eine hohe Rate an Erstkäufen ist nur ein Anfang. Entscheidend ist der Aufbau langfristig stabiler Kundenbeziehungen mit hohen Wiederkaufraten. Welche Leistungen Konsumenten von ihren Online-Händlern erwarten – und was sie gar nicht mögen und deshalb einen Shop dauerhaft meiden, hat eine Umfrage ans Licht gebracht.

**Handelswerbung** Die Inflation hat dazu geführt, dass die deutschen Konsumenten im Jahr 2023 bei ihren Einkäufen besonders auf Angebote geachtet haben. Auch im laufenden Jahr erwartet die Mehrheit der Verbraucher, dass sie sich weniger leisten kann und bleibt deshalb an günstigen Angeboten interessiert. Das sind Kernergebnisse einer aktuellen Studie zur Angebotskommunikation. Die grosse Mehrheit der befragten Verbraucher möchte «mehr Werbung» und «mehr Angebote» von ihren Händlern. Und auch den klassischen Printprospekt möchten sie behalten.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
markant AG

# Inhaltsverzeichnis



<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
Markant/FMCG	06
<b>Markantes</b>	
Verpackung: Interview mit Dr. Robert Kecskes Welche Verkaufskraft eine Verpackung in sich birgt	10
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: GLOBUS Womit die Unternehmensgruppe ihren Erfolg ausbaut	14
E-Commerce: Optimierung der Konversionsrate Wie man Shopbesucher zu Stammkunden macht	18
Handelswerbung: Verbraucherkommunikation Welche neuen Trends der Handel 2024 beachten muss	20
<b>Interview</b>	
<b>Titel</b> Schiedsrichter und Unternehmer: Deniz Aytekin Welche Rolle Respekt in der heutigen Gesellschaft spielt	22
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> Kaffee Wohin sich der Kaffeemarkt bewegt	26
Feinkost: Antipasti Welche Auswahl der Shopper erwartet	30
Drogeriewaren: Schädlingsbekämpfung Was beim Verkauf der Biozide wichtig wird	32
Heimtierbedarf: Haustierhygiene Warum der Handel darauf setzen sollte	34
Tabakwaren: Markt Welche Trends die Branche bestimmen	36
<b>Produktvorstellungen</b>	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	44
Neue Produkte ISM	46
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>



**NEU**  
ab 01.03.2024

# KREATIVE DEKORE für mehr Umsatz.



## Dr. Oetker Kuchenglasuren

- Die Dr. Oetker Kuchenglasuren im 150-g-Beutel stehen zusammen für mehr als 4,9 Mio. € Umsatz.<sup>1)</sup>
- Die weiße Kuchenglasur mit einer leichten Vanillenote ist ein geschmackliches Highlight und eignet sich ideal zum Überziehen von Schokokuchen und Früchten.

## Dr. Oetker Streusel & Crispies Mix

- Enthalten sind 4 Dekore zum kreativen Dekorieren:
  - Schokoladenstreusel
  - Weiße Zuckerflocken
  - Kleine dragierte Perlen mit Knusperkern weiß, hellbraun und dunkelbraun
  - Große Knusperperlen mit Milkschokolade
- Der praktische 4-Kammer-Becher ermöglicht die einzelne Dosierung der verschiedenen Dekore und ist wiederverschließbar.

<sup>1)</sup>Quelle: Nielsen MarketTrack, Umsatz, LEH + DM, MAT KW 35/2023.



# Mit starkem Schub ins Jubiläumsjahr

Das Tiroler Handelsunternehmen Wedl zieht eine positive Bilanz für das abgelaufene Geschäftsjahr und legt den Fokus nun auf sein 120-jähriges Jubiläum.



Die Wedl Gruppe verzeichnete 2023 eine Umsatzsteigerung auf mehr als 650 Millionen Euro.

**Wedl** Die gesamte Wedl Gruppe, einschliesslich Kaffee-Vertrieb, Immobilien und Beteiligungen, verzeichnete 2023 eine Umsatzsteigerung um rund zwölf Prozent auf mehr als 650 Millionen Euro. Im Kerngeschäft, dem Gastronomie-Grosshandel, wurden 448

Millionen Euro umgesetzt – auch das eine Steigerung von rund zwölf Prozent. Ein kontinuierliches Wachstum registrierte Wedl in den Bereichen Regionalität und Convenience. Im vergangenen Geschäftsjahr verzeichnete der österreichweit aktive Gastrozulie-

ferer auch eine Verschiebung hin zur Zustellung, deren Anteil auf knapp 74 Prozent gewachsen ist. Um dem gestiegenen Bedarf gerecht zu werden, wurde eine Optimierung der Logistikprozesse eingeleitet. Die verstärkten Investitionen in Digitalisierung, Vertrieboptimierung, Neugestaltung des Unternehmensauftritts sowie die Modernisierung der Märkte hätten das Unternehmen «vielseitiger positioniert und seine Resilienz gefestigt». Auch die Investitionen in erneuerbare Energien und stromsparende Technologien wurden erhöht. An mehreren Standorten wurden Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtleistung von einem Megawatt installiert. In diesem Jahr feiert das Unternehmen sein 120-jähriges Jubiläum. «Geplant sind zahlreiche Aktivitäten und Events, um dieses Ereignis gemeinsam mit Kunden und Partnern gebührend zu zelebrieren», so Lorenz Wedl, Mitglied der Geschäftsführung. //

## Premium gefragt

**DAS FUTTERHAUS** Die Gruppe steigerte ihren Umsatz 2023 um sechs Prozent auf 580 Millionen Euro. Davon entfielen 523 Millionen Euro auf Deutschland und 57 Millionen Euro auf Österreich. Für das Jahr 2024 rechnet man mit einer stabilen Entwicklung. Der Fachhandelskunde greife weiterhin bevorzugt zu Premium-Produkten. Das Franchiseunternehmen zählte Ende 2023 432 Märkte und plant 2024 etwa 20 Neueröffnungen in Deutschland und Österreich.

## Mehr Tempo und Menge beim Leergut

**famila Nordost** Im famila-Getränkemarkt in Winsen a. d. Luhe gibt es jetzt einen Leergutautomaten, der bis zu 100 PET-Flaschen und Dosen auf einmal zurücknimmt. In den «Tomra R1» kann das Leergut säckeweise hineingeschüttet werden. Die Flaschen und Dosen werden dann auf einem Förderband einzeln gescannt und mithilfe von Druckluft automatisch sortiert, danach gepresst beziehungsweise gesammelt. Für Glasflaschen und Kisten gibt es drei andere Automaten.



Der XXL-Automat schluckt PET-Flaschen und Dosen gleich säckeweise.

## Konsequent nachhaltig saniert

**Kaufland** Im November 2023 wurde in Bad Tölz nach einer Umbauzeit von insgesamt 17 Monaten eine der bisher am nachhaltigsten modernisierten Kaufland-Filialen wieder eröffnet. Die Fassade wurde mit Holzelementen neu gestaltet, bei der Dachsanierung kam eine Abdichtungsbahn aus Rezyklat zum Einsatz, der Parkplatz wurde mit Abbruchmaterial, Gittern aus recycelten PET-Flaschen und Gittersteinen aus recycelten Baumaterialien neu angelegt. Das Oberflächenwasser wird nun

vor Ort gereinigt und kann ins Grundwasser versickern. Im Innenbereich spielt Wiederverwertung ebenfalls eine zentrale Rolle: Die Regale wurden aufbereitet, der Rammschutz besteht aus Rezyklat. Durch den Einbau einer neuen Lüftungsanlage kann die Abwärme der modernisierten Kühlmöbel zum Heizen und Kühlen der Verkaufsfläche sowie der Büro- und Sozialräume genutzt werden. Geschlossene Kühlmöbel und LED-Beleuchtung senken den Energiebedarf. // 



Auch die Bedientheken wurden nachhaltig erneuert und vergrößert.

## Am POS

### Werbung auf Ratio-Kassen

«Connector», die Werbeplattform des Convenience-Grosshändlers MCS, steht jetzt auch Shopbetreibern mit Ratio-Kassen zur Verfügung. Sie können direkt auf den Connector zugreifen und digitale Werbemittel auf die Kassendisplays laden.

### App erweitert

ROSSMANN hat seine App mit einigen Funktionen erweitert. Sie ermöglicht jetzt auch Online-Shopping mit Lieferung nach Hause oder in die Filiale. Die neue Startseite zeigt aktuelle Top-Angebote und Coupons. Auch die Suchfunktion wurde optimiert.

### Umstellung läuft

Im April 2023 hatte tegut angekündigt, 19 Filialen der Bio-Supermarktkette basic übernehmen zu wollen, Mitte November war alles unter Dach und Fach. Seitdem werden Sortimente angepasst, Filialen modernisiert, und Mitarbeiter geschult.

# DIE SANFTE REVOLUTION AUS KARTON



Erfahre mehr über die mach mit PURE Innovation



**mach mit**  
LUGER



# Kaufkraft steigt auf 2,35 Billionen Euro

Die Deutschen werden in 2024 mehr Geld zur Verfügung haben, ihren Konsum aber kaum steigern.

**GfK** Die Kaufkraft der Deutschen wird im Jahr 2024 laut Kaufkraftstudie der GfK auf 27 848 Euro pro Kopf ansteigen. Dies entspricht einem rechnerischen Plus von nominal 2,8 Prozent oder 767 Euro mehr pro Kopf. Für Gesamtdeutschland prognostiziert die GfK eine Kaufkraftsumme von 2,35 Billionen Euro, die für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder zum Sparen zur Verfügung steht. Mit dem moderaten Wachstum von 2,8 Prozent würde der Kaufkraftzugewinn zumindest die aktuell von der Bundesbank prognostizierte Inflation von 2,7 Prozent ausgleichen können, kommentiert GfK-Einzelhandelsexperte Filip Vojtech die Zahlen. Er erwartet aber keine nennenswerten Impulse für den Einzelhandel: «Aufgrund der politi-



Der Zugewinn an Kaufkraft kann kaum Konsumimpulse auslösen.

schen Unsicherheiten ist die Konsumneigung dennoch weiterhin verhalten und die Deutschen werden auch in diesem Jahr vermutlich wieder mehr Geld sparen.» Dass die einwohnerstarken Städte und insbesondere die grossen Metropolregionen für Einzelhändler besonders attraktive Zielmär-

te darstellen, zeigt ein Blick auf die Kaufkraftsummen. Die Kaufkraftdichte, also die verfügbare Kaufkraftsumme in Millionen Euro je Quadratkilometer, ist in den Metropolen München und Berlin am höchsten, gefolgt von Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf und Nürnberg. //

## Iren verkaufen weniger in die EU

**Bord Bia** Die irischen Lebensmittel- und Getränkeexporte in die EU sind 2023 um zwei Prozent auf 5,8 Milliarden Euro zurückgegangen. Das teilt die halbstaatliche irische Agentur Bord Bia mit. Der Exportwert nach Frankreich, Deutschland und die Niederlande, die mit 60 Prozent Anteil am irischen EU-Export die drei wichtigsten europäischen Handelspartner der Iren sind, sank um sieben Prozent. Hauptursache dafür sind laut Bord Bia die geringeren Milchexporte.

## Industrie zieht es ins Ausland

**BVE** Einer aktuellen Umfrage der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) unter rund 160 Unternehmen zufolge will die Branche ihre Investitionen in Deutschland reduzieren. Nur 10 Prozent planen, ihre Investitionen in Deutschland zu erhöhen, 43 Prozent wollen diese reduzieren und sechs Prozent eine vollständige Einstellung in Betracht ziehen. 35 Prozent der Befragten beabsichtigen aber, in den nächsten Jahren ihre Investitionen im Ausland zu steigern.

## Inflation drückt LEH-Umsätze

**Destatis** In Deutschland hat der Einzelhandel nach Schätzung des Statistischen Bundesamtes (Destatis) im Jahr 2023 real (preisbereinigt) 3,1 Prozent weniger Umsatz und nominal (nicht preisbereinigt) 2,4 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet als 2022. Die negativen Auswirkungen der gestiegenen Preise zeigten sich besonders im Einzelhandel mit Lebensmitteln. Die realen Umsätze bewegten sich im Jahresverlauf 2023 in etwa auf dem niedrigen Niveau des Jahres 2015.



## Importabhängig Weniger Durst

**AMI** Beim Umsatz mit Obst und Gemüse ist Deutschland mit seinen mehr als 80 Millionen Einwohnern der grösste Absatzmarkt in Europa. Der Bedarf kann jedoch nur zum Teil durch die Inlandsproduktion gedeckt werden, wie ein Überblick der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) zeigt. Deutschland hat im analysierten Jahr aus 141 Ländern frisches Obst und Gemüse bezogen und steht mit 8,4 Millionen Tonnen für fast 20 Prozent der EU-Importe. Deutschlands wichtigster Lieferant ist Spanien mit 31 Prozent der gesamten deutschen Obst- und Gemüseimporte, gefolgt von den Niederlanden (15 %) und Italien (11 %).

**VDM** Die hohe Inflation und ein verändertes Einkaufsverhalten belasten den Konsum von Mineralwasser. Nach den Daten des Verbands Deutscher Mineralbrunnen (VDM) haben die deutschen Mineralbrunnen im Jahr 2023 9,6 Milliarden Liter Mineralwasser und Heilwasser abgesetzt – 4,5 Prozent weniger als im Vorjahr. Der Gesamtabsatz der Branche mit Mineralwasser, Heilwasser und Brunnen-Erfrischungsgetränken sank um 3,4 Prozent auf insgesamt 12,8 Milliarden Liter. Mit einem Verbrauch von 123 Litern pro Kopf und Jahr ist Mineralwasser unverändert der beliebteste Durstlöcher der Menschen in Deutschland. Sie ha-



Mineralwasser – Markt mit fast 10 Milliarden Litern im vergangenen Jahr.

ben die Wahl aus rund 500 regionalen Mineralwässern mit unterschiedlichen Eigenschaften wie Mineralisierung und Geschmack. Hinzu kommen Importwässer. Besonders gefragt ist Mineralwasser mit Kohlensäure, der Marktanteil liegt bei 74 Prozent. //

## Unsere neue BEBA Folgemilch mit einzigartigem 5 HMO-Komplex!

### Unsere BEBA Folgemilch:

- Unterstützt die Entwicklung\* und das Immunsystem\*\* deines Kindes
- Enthält pflanzliche Öle ohne Palmöl
- Neu mit einzigartigem 5 HMO-Komplex, der natürlicherweise nur in Muttermilch vorkommt

### BEBA – Unser Bestes für Euch!

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

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

Stillen ist die beste Ernährung für dein Baby. Sprich mit deinem Kinderarzt oder deiner Hebamme, wenn du eine Säuglingsnahrung verwenden willst.

BEBA Folgemilch ist auf die besonderen Ernährungsbedürfnisse von Säuglingen nach dem 6. Monat ab Einführung einer angemessenen Beikost abgestimmt.



Nestlé  
**BEBA**  
Folgemilch

99%

der deutschen Verbraucher betrachten das Verpackungsdesign als wichtig für ihre Kaufentscheidung.





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

Webcode: 7719



# Die Verpackung macht's

Über die Verpackung lassen sich Käufer binden und auch neue dazu gewinnen. Eingesetzt als Marketinginstrument ist sie ein ideales Werkzeug für den Abverkauf. Welche Verkaufskraft die Verpackung hat und wo die Grenzen liegen – darüber hat das Markant Magazin ONE mit **Dr. Robert Kecskes** gesprochen, Senior Insights Director Germany bei Consumer Panel Services GfK.

## Gut verpackt ist halb verkauft, stimmt das?

**Dr. Robert Kecskes:** Ein gut verpacktes Produkt hilft sehr beim Abverkauf. Es ist ähnlich wie bei Büchern. Viele Menschen, die im Buchladen stöbern, also noch nicht auf ein Buch festgelegt sind, entscheiden sich häufig für ein Buch mit ansprechendem Cover. So ist es auch bei Verpackungen am POS. Doch Bücher sind immer wieder neu, FMCG-Produkte haben eine Geschichte und Loyalitäten. Es ist daher nach etablierten Produkten und Marken sowie Neuprodukten und neuen Marken zu unterscheiden. Aber generell spielt die Verpackung bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle.

## Was zeichnet eine erfolgreiche Verpackung aus?

**Dr. Robert Kecskes:** Wir müssen die Verpackung zum einen nach ihrer Attraktivität am POS und zum anderen nach ihrer Nutzungsattraktivität zu Hause, also ihrer Funktionalität, betrachten. Eine erfolgreiche Verpackung zeichnet aus, dass sie Emotionen transportiert, eine Uniqueness hat, schnell im Regal gefunden wird und zu Hause gut handzuhaben ist.



## Die Verpackung hat viele verschiedene Funktionen wie etwa den Schutz des Inhalts. Welche Bedeutung hat die Verpackung aus Marketingsicht?

**Dr. Robert Kecskes:** Eine gute Verpackung erfüllt eben nicht nur die funktionalen Anforderungen. Sie muss zudem emotional die Zielgruppe ansprechen und inzwischen sollte sie zudem – und nicht stattdessen – gewissen Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen. Sie muss Lust auf das Produkt machen, sinnvoll und dabei einfach einzigartig sein, also eine hohe Wiedererkennung haben. Die Kunst der Verpackungsdesigner ist es, alle Komponenten zu vereinen – die POS-Komponente, die emotionalen Komponenten und die häusliche Verwendungskomponente. Das Marketing macht dann das gesamte Produkt als funktional-sinnliches Kunstwerk attraktiv.

## Funktional oder emotional – welche Wirkung ist bei der Verpackung grösser?

**Dr. Robert Kecskes:** Das kann man nicht so pauschal sagen. Jedenfalls ist am POS die emotionale Wirkung grösser, zu Hause ist es die funktionale Wirkung. Die Kunst liegt darin, beides zu verbinden. ▶

# 3

Kriterien erfüllt eine erfolgreiche Verpackung:  
Emotionalität,  
Funktionalität und  
Wiedererkennung.

## ► Können Sie das konkretisieren?

**Dr. Robert Kecskes:** Nehmen wir Produkte in Dosen oder auch Tiefkühlprodukte. Am POS muss die Verpackung auffallen, das Produktversprechen sofort erkenntlich sein und dann muss die Verpackung auch noch sinnlich Spass machen. Zu Hause kommt das Produkt schnell in die Tiefkühltruhe oder in das Regal, muss gut stapelbar sein und ist bis zur Nutzung nicht mehr zu sehen. Kommt es zur Nutzung zählt nur noch die Funktionalität. Lässt sich die Dose nur schwer öffnen, dann wird bei aller Sinnlichkeit und emotionaler Ansprache der Verpackung das Produkt nicht wieder gekauft, sofern von der Produktqualität Alternativen zur Verfügung stehen.

## Ist die Verpackung wichtiger als der Preis des Artikels?

**Dr. Robert Kecskes:** Generell gesehen mit Sicherheit nicht, allerdings treffen hier zwei unterschiedliche Dimensionen aufeinander. Die Verpackung dient neben der Produktqualität auch dazu, den Preis zu begründen. Zudem müssen wir zwischen Stammkäufern des Produktes und potenziellen Neukäufern unterscheiden. Neukäufer kennen das Produkt noch nicht, werden aber durch eine interessante Verpackung dazu animiert, das Produkt zu probieren und sind vielleicht auch bereit einen Premium-Preis zu bezahlen, weil die Verpackung eine hohe Wertigkeit vermittelt. Wenn allerdings das implizite oder explizite Produktversprechen nicht eingehalten wird, dann hilft die Verpackung auch nicht mehr hinsichtlich des Wiederkaufs. Dann muss entweder an der Qualität gearbeitet oder der Preis muss gesenkt werden, weil der Schein mehr als das Sein war.

## Das Supermarktregal ist voll von Produkten und zum Teil sind sie auch kaum noch zu unterscheiden. Wird das Potenzial der Verpackung als Auslöser von Impulskäufen am POS überbewertet?

**Dr. Robert Kecskes:** Nein. Wenn wir über ein Neuprodukt sprechen, dann ist es erstmal wichtig, dass es auffällt und es den Shopper emotional anspricht. Gelingt dies, kommt es zum Impulskauf. Bei etablierten und traditionellen Marken ist hingegen der Wiedererkennungseffekt viel wichtiger. Hier geht es um das schnelle Finden im Regal und dass die Shopper schnell zugreifen können. Neukäufer werden durch die neue Andersartigkeit der Verpackung im Regal neugierig gemacht, Stammkäufer benötigen die bekannte Andersartigkeit, um ihr Produkt schnell zu finden.



Die Verpackung wirkt als Kaufverstärker unmittelbar vor dem Kaufakt.

## Welche Funktion übernimmt das Thema Nachhaltigkeit bei der Verpackung?

**Dr. Robert Kecskes:** Hier spielen zwei Komponenten eine wichtige Rolle – zum einen die Minimierung von Verpackungsmaterial und zum anderen nachhaltiges Verpackungsmaterial. Fast alle Konsumenten begrüßen es, wenn sie weniger Verpackungsmüll entsorgen müssen, denn es entlastet sie. Insofern ist eine Minimierung des Verpackungsmaterials ein wichtiges Argument für den Verkauf. Das nachhaltige Verpackungsmaterial setzt dagegen Grundvertrauen bei den Konsumenten voraus, denn während die Quantität sehr schnell abschätzbar ist, sind die Menschen bei nachhaltigem Verpackungsmaterial auf Marken angewiesen, ihr Wissen darüber, was wirklich nachhaltig ist, ist begrenzt. Müssen sie irgendwann feststellen, dass das Nachhaltigkeitsversprechen der Verpackung gar nicht eingelöst wurde, fällt die Reputation der Marke in den Keller.

## Welche Botschaft gilt es hier zu transportieren?

**Dr. Robert Kecskes:** Für den Shopper muss ganz klar ersichtlich sein, dass es sich hier um eine umweltfreundliche Verpackung handelt. Wenn der Nachhaltigkeitsaspekt nicht sichtbar ist, dann muss dies verbal oder in Schriftform auf der Verpackung kommuniziert werden. Ein einfaches Beispiel: Die Schale von Tiefkühl-Fisch für den Backofen ist in der Regel nicht sichtbar, da sie nochmals verpackt ist. Die Umstellung von Alu auf Pappe muss natürlich kommuniziert werden. Aber dies ist eine Selbstverständlichkeit, also trivial. Spannender ist es bei direkt sicht- oder fühlbaren Umstellungen des Verpackungsmaterials. Muss darauf auf der Verpackung explizit hingewiesen werden? Weniger ist

« Wenn das Produktversprechen nicht eingehalten wird, dann hilft die Verpackung auch nicht hinsichtlich des Wiederkaufs.

manchmal mehr. Aber es hängt natürlich von der konkreten Änderung und der Kategorie ab.

### Welche grundlegenden Fehler sollten Hersteller bei der Verpackung möglichst vermeiden?


**Dr. Robert Kecskes:** Es ist wie in allen Bereichen des Designs. Die schönste, sinnlichste, emotionalste Verpackung wirkt nur einmal, wenn es bei der Nutzung an Funktionalität fehlt. Es muss Leichtigkeit im Aussehen und der Handhabung erreicht werden, nur eines reicht nicht aus. Ein anderer Fehler ist manchmal bei einem vollständigen Verpackungsrelaunch von bekannten, traditionellen Marken zu beobachten, wenn die Stammkäuferschaft das ihnen vertraute Produkt nicht mehr im Regal findet oder sich vom neuen Design nicht mehr angesprochen fühlt. Dann drohen Käuferverluste, die durch Gewinne von Neukäufern nicht kompensiert werden können. Klar, bei einem Verpackungsrelaunch sind die Stammkäufer immer erst mal verwirrt, daher müssen sie in der Anfangszeit des neuen Designs «an die Hand genommen werden».

### Welcher Aspekt wird aus Ihrer Sicht in Sachen Verpackung bislang zu wenig berücksichtigt?

**Dr. Robert Kecskes:** Das ist der ganze Bereich des Mehrwegs – nicht nur im Out-of-Home-Bereich, sondern für den häuslichen Konsum. Wieso gibt es in bestimmten Kategorien keine Pfandsysteme, wo ich doch die Verpackung zurückbringen und dann wieder nutzen könnte? Es ist eine etwas andere Art von Unverpackt. Anstatt meine eigene Verpackung mitzubringen, um die unverpackte Ware

einzufüllen, kaufe ich die Produkte in Verpackungen, die ich beim nächsten Kauf wieder mitbringen kann und Pfand zurückerhalte. Also nicht unverpackt, sondern Tausch der Verpackung. Leer zurück, Pfand und mit neuer, schon gefüllter Verpackung wieder raus.

### Kann ich den Kunden über eine nachhaltige Verpackung gewinnen?

**Dr. Robert Kecskes:** Im Jahr 2023 waren 36 Prozent der Haushalte bereit, für eine nachhaltige Verpackung einen höheren Preis zu bezahlen. Das Spannende ist, dass es 2019 noch 46 Prozent waren. Das heisst, die Bereitschaft für nachhaltige Verpackungen einen höheren Preis zu zahlen, ist zwar da, aber sie geht deutlich zurück. Das liegt zum einen an der angespannteren finanziellen Situation vieler Haushalte seit den starken Preiserhöhungen, zum anderen, dies wiegt für die Marken schwer, am Vertrauensverlust. Viele Shopper haben in Fragen der Nachhaltigkeit das Vertrauen in die Marke verloren. Zudem sind die Menschen nicht mehr bereit, für nachhaltigere Produkte allein die höheren Kosten zu tragen. Mehr und mehr verlangen sie von den Marken ebenfalls ihren Beitrag zu leisten und nicht alle Kostensteigerungen durch höhere Preise auf sie abzuwälzen, wenn es um das Allgemeingut Umweltschutz geht. Dies trifft vor allem den Bereich der nachhaltigen Verpackungen, denn die Welt sollen alle retten, nicht nur die Konsumenten, auch die Produzenten. Viele Konsumenten haben inzwischen das Gefühl, allein ihnen werden die Mehrkosten dafür aufgebürdet. 

# 36%

der deutschen Haushalte waren in 2023 bereit, für eine nachhaltige Verpackung einen höheren Preis zu bezahlen.

## Verpackungsgestaltung

- 1. Grösse festlegen:** Verpackung soll aus Kosten- und Umweltgründen das geringstmögliche Packmass haben.
- 2. Design bestimmen:** Die Kernverpackung darf durch einen aussergewöhnlichen Look auffallen.
- 3. Haltbarkeit ermitteln:** Der sichere Transport ist das A und O, weshalb die Haltbarkeit ein unabdingbares Qualitätsmerkmal optimaler Verpackungen ist.
- 4. Unboxing Experience beachten:** Die Handhabung beim Öffnen muss komfortabel sein. Wenn die Verpackung Neugierde und Vorfreude weckt, soll diese nicht dadurch geschmälert werden, dass der Kunde ein Werkzeug zum Öffnen benötigt.
- 5. Umweltfreundlichkeit einbeziehen:** Praktisch alle Verbraucher achten auf ihren ökologischen Fussabdruck. Ein unnötig in Plastik verpacktes Produkt erzeugt Ärger. GfK Panel Services führte 2009 eine Studie durch, die diesen Aspekt nachwies. Seither hat sich der Trend noch verstärkt.
- 6. Upcycling einbeziehen:** Upcycling bedeutet, dass die Verpackung nach ihrem ursprünglichen Zweck ein neues Leben bekommt.

## Info

### Verpackungsmüll

Insgesamt entsteht die grösste Menge an Verpackungsmüll in der EU in Deutschland: 2021 lag der Verpackungsmüll hierzulande bei 19,7 Mio. t. Die zweitgrösste Menge fiel mit 13,6 Mio. t in Italien an. Das waren knapp 230 kg pro Kopf. In Frankreich fielen 13,4 Mio t an, was 198 kg pro Kopf entsprach. Betrachtet man lediglich die pro Kopf-Menge liegt Deutschland (237 kg) EU-weit an zweiter Stelle hinter Irland (246 kg).

Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis)



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



Webcode: 7720 



# Auftritt als Local Hero

Die GLOBUS Gruppe sieht sich nach einem zweistelligen Umsatzplus im letzten Geschäftsjahr für die Zukunft gut aufgestellt. Hinter dem Erfolg steckt viel Feinarbeit im Detail, etwa beim Umbau der real-Standorte, der Kundenzentrierung und Digitalisierung.

**I**m Geschäftsjahr 2022/2023 (01.07.22–30.06.23) konnte die GLOBUS Gruppe ihren Umsatz um 11,1 Prozent auf 9,82 Milliarden Euro steigern. Nach Angaben der Geschäftsführung trugen alle Sparten zum Wachstum bei. Die 101 GLOBUS Hypermärkte in Deutschland, Tschechien und Russland als stärkste Säule des Unternehmens verzeichneten einen Zuwachs von 14,8 Prozent. Dazu trugen insbesondere die Eröffnung neuer Standorte in Deutschland sowie deutliche Umsatzsteigerungen in den eigenen Produktionen bei. In den vergangenen drei Jahren wurden insgesamt 16 ehemalige real-Märkte auf GLOBUS umgeflaggt und zwei neue GLOBUS-Standorte, in Eschborn und Neunkirchen, an den Markt gebracht.

## Viele neue Kunden

«Das abgelaufene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass wir uns mit unserem einzigartigen GLOBUS Konzept auch in einem gesamtwirtschaftlich sowie geopolitisch anspruchsvollen Umfeld gut behaupten und als Gruppe starke Ergebnisse erwirtschaften können,» sagt Matthias Bruch, Sprecher der Geschäftsführung GLOBUS Gruppe. «Wir konnten viele neue Kunden für uns begeistern und deutlich an Umsatz hinzugewinnen, vor allem durch die Integration der real-Standorte in Deutschland, aber auch durch die Eröffnung von weiteren Gross- und Kleinflächen.» Mit der Umflagung des ehemaligen real-Marktes in Hamburg-Lurup im Juli 2023 hat das Unternehmen die Integration der real-

Fotos: Unternehmen

## Baumärkte

### Stabil in der Krise

Die 91 GLOBUS Baumärkte konnten ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2022/2023 auf dem Niveau des Vorjahres halten (+0,3%) und im stagnierenden Markt Marktanteile gewinnen. Als Umsatztreiber erwiesen sich vor allem die Sortimente Tiernahrung, Brennstoffe und Öfen sowie der Bereich Installation durch stark nachgefragte Solar-Balkonkraftwerke. Wie die Markthallen punkten die Baumärkte auch mit der hauseigenen Gastronomie, die es an deutschlandweit 36 Standorten gibt. Eine verbesserte Kundenansprache erfolgt durch den Relaunch des Online-Shops. Dieser wurde im September 2023 vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und dem Nachrichtensender ntv zum besten Online-Shop 2023 in der Kategorie «Bauen & Heimwerken (mit Filialnetz)» gekürt.

# 14,8%

Umsatzplus verzeichneten die 101 GLOBUS Hypermärkte im letzten Geschäftsjahr.

Quelle: GLOBUS



Wie hier in Castrop zeigen die GLOBUS Markthallen jetzt auch in NRW-Flagge.

«Wir sind ein wirkliches «Unternehmer-Unternehmen» mit ganz besonderer Kundenzugewandtheit.»

Matthias Bruch, Sprecher der Geschäftsführung GLOBUS Gruppe

Standorte abgeschlossen und betreibt jetzt deutschlandweit 65 GLOBUS Markthallen.

### Aufwändige Umbauten

Insbesondere in Nordrhein-Westfalen konnte sich das Unternehmen mit der Übernahme mehrerer ehemaliger real-SB-Warenhäuser ein zusätzliches Kerngebiet erschließen. Neben modernen und florierenden Handelsstandorten waren aber auch in die Jahre gekommene Märkte dabei, an denen aufwändige Umbaumaßnahmen notwendig waren und zum Teil bis heute andauern. «Standorte, an denen wir mit unserem vollständigen GLOBUS Konzept an den Start gehen konnten, verzeichnen von Beginn an eine sehr gute Kundenresonanz», sagte Thomas Hewer, Sprecher der Ge-

schäftsführung GLOBUS Markthallen, im November 2023 bei einem Marktrundgang in Dudweiler, wo im Jahr 2022 ebenfalls ein real umgefloggt worden war. «Nun gilt es, diejenigen Markthallen in den Fokus zu nehmen, in denen wir nicht mit Metzgereien, Bäckereien, Frischetheken und Restaurants starten konnten, sondern diese über Umbauten nach und nach implementieren und die Markthallen so auf das bewährte GLOBUS Niveau heben.»

### Das Beste am Standort

GLOBUS hat den Anspruch, mit seinen Markthallen am Ort den «Local Hero» zu sein. Wie sich dieses Konzept vom Vorgänger real unterscheidet, wird in Dudweiler deutlich: Die Stärke der rund 4800 Quadratmeter grossen Markthalle sind Lebensmittel mit Fokus auf Frische, Regionalität und Eigenproduktion. Die hauseigenen Bäckereien und Metzgereien stellen ihre Produkte in handwerklicher Produktion und nach regionalen Rezepturen täglich frisch im Markt selbst her. Verkostungen und persönliche Beratung auf der Fläche ergänzen das Angebot. Gerade in der Phase der Preissteigerungen bewährt sich die hauseigene Herstellung mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis und verzeichnet nach Unternehmensangaben steigende Absätze und «ein ▶

Matthias Bruch im Gespräch mit Mitarbeiterinnen der Käsetheke im GLOBUS Dudweiler.



Täglich frische Ware und regionale Spezialitäten aus der haus-eigenen Bäckerei.

**9,82 Mrd.**

Euro Umsatz (+11,4 %) erzielte die GLOBUS Gruppe im Geschäftsjahr 2022/2023.

Quelle: GLOBUS

► Umsatzwachstum deutlich über den Inflationsraten». «Wir sind ein wirkliches ›Unternehmer-Unternehmen‹ mit ganz besonderer Kundenzugewandtheit», kommentiert Matthias Bruch die Local-Hero-Strategie. «Unsere Kollegen verstehen sich als gute Gastgeber, gestalten ihren Markt nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden vor Ort massgeblich mit und können ihnen damit nicht nur das Beste, sondern auch das Besondere am jeweiligen Standort bieten.»

### Apps für Kunden und Mitarbeiter

Eine weitere Säule der Kundenzentrierung ist die Digitalisierung. GLOBUS treibt seit vielen Jahren die Verknüpfung von digitalen und stationären Angeboten voran. Dazu gehören neben dem Online-Produktkatalog ein digitaler Vorbestellservice für Partyplatten, Präsentkörbe, Schmuck und Bücher sowie Waren aus Bäckerei und Metzgerei. Als einer der ersten Händler in Deutschland führte GLOBUS 2013 sein Selfscanning-System «Scan&Go» ein. Heute ergänzt die «GLOBUS App» diese Funktion und stellt viele weitere Services zur Verfügung. Mit ihr lässt sich der Einkauf schon zu Hause planen, sie informiert über aktuelle Angebote, Payback-Punkte sowie Tankrabatte und stellt den Teilnehmern digitale Kassenzettel aus. Digitale Angebote erleichtern aber auch den Mitarbeitern den Alltag: sei es die Kommunikation per Intranet, Blog und Podcast oder die Stundenerfassung, Krank- und Urlaubsmeldung per Mitarbeiter-App. Anfang

2023 hat GLOBUS eine umfassende neue E-Commerce-Strategie auf den Weg gebracht, die im internationalen «Geschäftsbereich Digitalisierung» die Aktivitäten der Markthallen in Deutschland und der Hypermärkte in Osteuropa bündelt.

### Digitalisierung als Zukunftsfeld

Das digitale Engagement findet Widerhall. So haben das SZ Institut und die Statistik-Plattform Statista die GLOBUS Markthallen zum «Top Digitalen Unternehmen 2023/2024» gekürt. Dazu wurden 33 000 Beschäftigte in 3000 Unternehmen mit einem Standort in Deutschland befragt, wie erfolgreich Unternehmen die digitale Transformation ihres Geschäfts vollziehen. «Es freut uns, dass unsere Fortschritte in diesem Bereich wahrgenommen und honoriert werden», sagt Thomas Hewer. «Für unser Unternehmen ist die Digitalisierung ein Zukunftsfeld – immer mit Blick auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden und Mitarbeiter.»

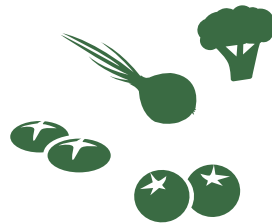
Digitale Services wie «Scan&Go» ergänzen das stationäre Angebot.





# Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

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



265.000 t

Lebensmittel  
pro Jahr

retten



helfen  
1,65 MIO.  
Bedürftigen



60.000  
Tafel-Aktive



schützen  
RESSOURCEN



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

Webcode: 7721



Buy

84%

der befragten  
Online-Shopper  
stoppen den Einkauf  
bei fehlenden  
Lieferoptionen.

Quelle: Auctane

# Lieferung als kritischer

In einer Umfrage nennen Online-Kunden die typischen Gründe, warum sie Käufe abbrechen und den Händler wechseln. Oft sind es einfache Hebel, mit denen sich die Kunden halten und der Umsatz steigern lassen.

**Z**ur Kundenansprache und -gewinnung ist es zunächst einmal wichtig zu wissen, wo man welche Kunden erreichen kann. 63 Prozent der befragten Konsumenten kaufen laut einer Umfrage für die Studie «Feinheiten im eCommerce erkunden» (siehe Infokasten) sowohl online als auch stationär ein. Händler, die beide Kanäle bedienen, sind also in einer guten Startposition. Die beliebtesten Kanäle für den Online-Kauf sind Marktplätze, wo 55 Prozent der Online-Shopper einkaufen. Es folgen die eigenen Shops der Marken und Händler (27 %) und die Apps der Marken (14 %).

Interessant: 50 Prozent der Deutschen kaufen auf nur einem Online-Kanal ein. Beim Besuch des Online-Shops findet die erste Phase im Shoppingprozess, die (Neu-)kundengewinnung, statt. «Dabei reicht es nicht aus, lediglich den Traffic auf die Website zu lenken», so die Autoren der Studie. Entscheidend seien vielmehr die folgenden Phasen: «In der wettbewerbsintensiven E-Commerce-Landschaft ist die Optimierung der Konversionsraten, also der Anteil der Besucher einer Website, die tatsächlich zu zahlenden Kunden werden, für Online-Händler entscheidend.»

Foto: stock.adobe.com/tippapatt

**50%**  
der deutschen  
Online-Käufer kaufen  
auf nur einem  
Kanal ein.

Quelle: Auctane

## Die Studie

### Leitfaden

Die Studie «Feinheiten im eCommerce erkunden» wurde von Auctane durchgeführt, einer Unternehmensgruppe, die Versand- und Logistiktechnologien anbietet. Dazu wurden im Jahr 2023 mehr als 3000 repräsentative Verbraucher und 600 repräsentative Online-Händler aus Deutschland, Frankreich, UK, Spanien, Italien und Australien befragt. Aus den Ergebnissen wurde ein Leitfaden erstellt, wie Kunden im E-Commerce gewonnen und langfristig gebunden werden können.

für die Kundenbindung ist. So sagen fast 78 Prozent der befragten Konsumenten, dass es höchst unwahrscheinlich oder unwahrscheinlich ist, dass sie nach einem negativen Liefererlebnis bei einem Händler dort wieder einkaufen würden. «Wenn man seine Versandprozesse und das Versanderlebnis vernachlässigt, wirkt sich das negativ auf die Kundenbindung aus», betont die Studie. Allein den Eingang von Bestellungen als primären Erfolgsmaßstab zu betrachten, greife zu kurz. Bei den deutschen Verbrauchern beispielsweise steht die Lieferqualität (55 %) als Loyalitätsfaktor für einen Shop an zweiter Stelle hinter günstigen Preisen (57 %). Für jeden zweiten Deutschen (50,1 %) ist aber auch die Qualität der Ware entscheidend dafür, einem Händler die Treue zu halten.

### Prozesse möglichst einfach machen

Zur Kundenbindung trägt auch die Vereinfachung der Kaufabwicklung bei. Dazu gehören die Minimierung der Schritte, die zum Abschluss des Kaufs erforderlich sind, genauso wie klare Informationen zu den Versandkosten und den zu erwartenden Wartezeiten. Wie die Umfragen weiter zeigen, können Massnahmen zur Senkung oder zum Ausgleich der Versandkosten zu einer erheblichen Steigerung der Konversionsrate führen. Nicht selten sind sie sogar ein Schlüssel-Anreiz für den Kunden, seinen Kauf abzuschließen. Auch eine Retoure sollte für den Kunden einfach und bequem sein. Zudem sollten klare Informationen zum Rückgabeprozess bereitgestellt werden. Vorausbezahlte Rückgabe-Etiketten sowie die schnelle Rückerstattung oder Umtausch sind wichtig und können das Kundenvertrauen stärken.

### Wichtige Kennzahlen auswerten

Um die Kunden, ihre Wünsche und Abneigungen besser kennen zu lernen, halten die Studienautoren Datenanalysen und -auswertungen für «ein hervorragendes Instrument». Ihr Rat: «Durch die Überwachung und Analyse wichtiger Kennzahlen wie Abbruchrate, Konversionsrate und Kundenverhalten während des Kaufprozesses können Händler Muster, Trends und Probleme erkennen und gezielte Verbesserungen vornehmen.»

# Faktor

### Mehrere Lieferoptionen anbieten

Um sicher zu stellen, dass die Shopper ihre Einkäufe abschließen und zu treuen Kunden werden, sind einige Punkte besonders wichtig. Die meisten Verbraucher, nämlich 84 Prozent, stoppen ihren Einkauf, wenn die gewünschten Lieferoptionen, zum Beispiel «Click&Collect» oder Lieferung innerhalb eines gewünschten Zeitfensters, nicht verfügbar sind. Fachleute sprechen dabei vom «Warenkorbabbruch». 77 Prozent der Online-Shopper bevorzugen die Lieferung nach Hause. Auch für kleinere Online-Shops gilt, dass sie ihren Kunden möglichst mehrere Lieferdienste und alternative Abhol-Optionen wie Click-and-Collect oder Schließfächer ermöglichen sollten. Auch die Rückgabebedingungen sollten möglichst einfach und fair gestaltet sein. Die Studie zeigt, dass das Versand- und Liefererlebnis neben günstigen Preisen und hochwertigen Produkten ein Schlüsselfaktor

«Es reicht nicht aus,  
lediglich den Traffic auf  
die Website zu lenken.»

Autoren der Auctane-Studie





## Die Studie

### Angebotskommunikation

«ChannelUP – Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation» ist eine Studienreihe von IFH Media Analytics in Zusammenarbeit mit MEDIA Central, die einmal im Quartal bis zu 14 verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation in verschiedenen Handelsbranchen untersucht und daraus den «ChannelUP-Index» ermittelt. Dieser gibt an, wie unterschiedliche Kanäle der Angebotskommunikation Loyalität, Frequenz und Bonnhöhe von Händlern erhöhen. Dafür werden in einer Online-Befragung 1050 Konsumenten befragt. Spezialthema der vierten Befragung im Oktober 2023 waren die Kanalveränderungen in den einzelnen Quartalen und ein Ausblick auf das Jahr 2024. Download der Studie unter: [www.ifhkoeln.de/shop](http://www.ifhkoeln.de/shop)

«Die grossen und disruptiven Trendthemen der Angebotskommunikation Digitalisierung, Inflation und Kanalveränderungen bleiben uns auch 2024 erhalten.»

**Andreas Riekötter,**  
Geschäftsführer IFH Media Analytics

und -Apps (63 %) regelmässig genutzt. Gewinnen konnte auch WhatsApp, worüber im Oktober 2023 39 Prozent der Befragten Online-Prospekte erhalten – nach 35 Prozent im April. Händlerübergreifende digitale Kanäle wie Prospekt-Websites oder -Apps hingegen verlieren im Vergleich zum April acht Prozentpunkte. Damit nutzt Ende Oktober jeder Zweite (51 %) Prospekt-Websites und -Apps.

### Enorme Chance für Händler

«2023 war ein einschneidendes Jahr für die Branche der Angebotskommunikation. Durch den Sparfokus der Konsumenten wurde ein bewusstes Rezipieren von Angeboten wieder wichtiger», sagt Palle Presting, Teamleiter Marketing & Research bei MEDIA Central. Das sei eine «enorme Chance für Händler», die viele von ihnen auch genutzt und neue digitale Werbekanäle ausprobiert hätten. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass sich 38 Prozent der befragten deutschen Verbraucher «personalisierte Angebote» wünschen, die der Handel am effizientesten auf digitalem Wege organisieren kann. Sich im Zuge der Digitalisierung aber komplett von bewährten Kommunikationskanälen wie dem Print-Prospekt zu verabschieden, «ist dennoch ein Risiko», warnt Presting.

### Disruptive Trends 2024

Für dieses Jahr rechnen acht von zehn Befragten mit steigenden Preisen. Sechs von zehn erwarten, dass sie sich weniger leisten können. Daher werde auch die Bedeutung der adäquaten Kommunikation von Angeboten – auf dem passenden Kanal an die richtige Zielgruppe – zunehmen, heisst es in der Studie: Drei Viertel der Konsumenten wünschen sich mehr Angebote und ebenfalls mehr Werbung, in der Angebote kommuniziert werden. «Die grossen und disruptiven Trendthemen der Angebotskommunikation Digitalisierung, Inflation und Kanalveränderungen bleiben uns auch im Jahr 2024 erhalten», so der Ausblick von Andreas Riekötter, Studienautor und Geschäftsführer IFH Media Analytics.

### Mehr Prospekte gewünscht

Die Frage, ob der altbekannte Printprospekt ein Auslaufmodell ist, wurde in diesem Jahr neu diskutiert. Digitale Kanäle der Angebotskommunikation, unter anderem auch WhatsApp, haben sich laut Studie 2023 weiter etabliert – insbesondere bei Händlern, die sich vom Printprospekt verabschiedet haben. Bei einem Teil der Verbraucher kommen die digitalen Angebote auch gut an. Rund 40 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Angebote über digitale Kanäle. Nicht zu vernachlässigen für den Handel sind aber nach wie vor die Nutzer der Printwerbung. Gedruckte Prospekte werden im Vergleich zu vor der Inflation häufiger genutzt (+10 %), Blogs, Foren und Influencer-Werbung seltener (-4 %). In der Umfrage sagten sogar 38 Prozent, dass sie sich «mehr Prospekte» wünschen.

### Prospekt-Websites verlieren

Beliebter wurde im Laufe des vergangenen Jahres die Angebotskommunikation auf händlereigenen Kanälen (Owned Media). Dabei werden vor allem Händler-Websites (67 %)



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

Webcode: 7718



## Steckbrief

**Deniz Aytekin** ist einer der bekanntesten Schiedsrichter Deutschlands. Er ist 1978 in Nürnberg geboren, seine Eltern sind aus der türkischen Provinz Tekirdağ nach Deutschland ausgewandert. Der 45-Jährige ist Schiedsrichter für den TSV Altenberg und seit 2004 DFB-Schiedsrichter. Seine Bundesliga-Premiere hatte er im September 2008 in der Partie Hertha BSC gegen Energie Cottbus.

Von 2012 bis 2022 war er auch FIFA-Schiedsrichter. Ende Juli 2022 gab Aytekin bekannt, dass er seine Karriere als FIFA-Schiedsrichter nach über zehn Jahren beende und nicht mehr für internationale Wettbewerbe zur Verfügung stehe.

Im Juli 2019 wurde er vom DFB als «Schiedsrichter des Jahres 2019» ausgezeichnet, im Jahr 2022 bekam er diese Auszeichnung zum zweiten Mal. Im Juli 2023 ist der 45-Jährige mit dem Bayerischen Verdienstorden ausgezeichnet worden.

Hauptberuflich ist Aytekin Unternehmer. So ist er beispielsweise Mitgründer und Aufsichtsratsvorsitzender der [anwalt.de services AG](https://www.anwalt.de), die eine Online-Rechtsberatungsplattform anbietet; ebenfalls ist er Mitbegründer des Online-Vertriebsportals [fitnessmarkt.de](https://www.fitnessmarkt.de).

Mehr über Deniz Aytekin unter: [www.denizaytekin.de](https://www.denizaytekin.de)



# Was auf und neben dem Platz zählt

## 228

Bundesliga-Spiele hat Deniz Aytekin als Schiedsrichter bestritten.

**Deniz Aytekin** ist einer der bekanntesten Schiedsrichter Deutschlands. Zig Male agierte er dabei vor der TV-Kamera und verfolgt dabei seine Philosophie: Wer die Balance zwischen Menschlichkeit und Konsequenz nicht schafft, der schafft konsequent die Menschlichkeit ab. Das Markant Magazin ONE hat mit dem 45-Jährigen über einen der wichtigsten Werte der heutigen Gesellschaft gesprochen: Respekt.

**Herr Aytekin, welcher Wert ist aus Ihrer Sicht der wichtigste auf dem Fußballplatz wie auch in der heutigen Gesellschaft?**

**Deniz Aytekin:** Ich bin überzeugt, dass der wichtigste Wert auf dem Fußballplatz und in der Gesellschaft Respekt ist. Er bildet das Fundament für Fairness, Zusammenarbeit und gegenseitiges Verständnis.

**Warum ist der Wert Respekt für Sie so wichtig? Was bedeutet Respekt für Sie?**

**Deniz Aytekin:** Als Kind habe ich die Grundschule in der Türkei besucht und da wurde uns Respekt einprogrammiert. Respekt insbesondere vor älteren Menschen aber auch Amtsträ-

gern. Für mich bedeutet Respekt die Anerkennung der Würde und der Leistungen anderer. Er schafft ein Umfeld der Sicherheit und des Vertrauens, was für jede Gemeinschaft essenziell ist.

**Warum setzen Sie sich dafür ein? Mangelt es in der heutigen Gesellschaft an Respekt?**

**Deniz Aytekin:** Ich setze mich für Respekt ein, weil er in der heutigen schnelllebigen und digitalen Welt oft vernachlässigt wird. Ein Mangel an Respekt führt zu Konflikten und Missverständnissen. Alle, die im Profifussball tätig sind, haben eine Vorbildfunktion. Ich versuche die Fahne für ein respektvolles Miteinander hochzuhalten. ▶

2008

hatte Aytekin seine Bundesliga-Premiere als Schiedsrichter in der Partie Hertha BSC gegen Energie Cottbus.

Auf dem Spielfeld muss Aytekin innerhalb kürzester Zeit Entscheidungen treffen.



► **Hat Respekt heute eine andere Bedeutung als gestern, etwa einen Bedeutungswandel durchlaufen? Was meinen Sie?**

**Deniz Aytekin:** Die Bedeutung von Respekt hat sich verändert. Heute beinhaltet er auch die Akzeptanz von Vielfalt und die Offenheit für unterschiedliche Perspektiven.

**Sie setzen sich für mehr Respekt im Sport ein. Wie lässt sich das auf Unternehmen übertragen?**

**Deniz Aytekin:** Erfolg im Sport insbesondere im Teamsport gelingt nur, wenn jeder im Team in seiner Rolle und Funktion respektiert und anerkannt wird. Ein gutes Miteinander führt zu mehr Erfolg. Übertragen auf Unternehmen könnte man auch sagen: «Stimmung macht Umsatz, nicht (nur) Strategie».

**Wie muss man als Unternehmen mit Respekt umgehen – in Bezug auf Mitarbeiter als auch Kunden?**

**Deniz Aytekin:** Ich denke, dass Unternehmen Respekt in ihren Kernwerten verankern und leben sollten. Dies

beinhaltet eine respektvolle Kommunikation und Wertschätzung sowohl gegenüber Mitarbeitern als auch Kunden.

**Wie kann gegenseitiger Respekt generell in der Unternehmenskultur gepflegt werden? Welche anderen Werte sind in dem Kontext mit Respekt verknüpft beziehungsweise was erwarten wir von anderen?**

**Deniz Aytekin:** Gegenseitiger Respekt wird durch eine offene Kommunikation, Transparenz und das Einbeziehen von Mitarbeitern in Entscheidungsprozesse gefördert. Werte wie Ehrlichkeit und Integrität sind eng damit verknüpft.

Für mich bedeutet Respekt die Anerkennung der Würde und der Leistungen anderer. Er schafft ein Umfeld der Sicherheit und des Vertrauens, was für jede Gemeinschaft essenziell ist.



**Was braucht es, um Respekt aufrechtzuerhalten und aktiv im Unternehmen zu leben?**

**Deniz Aytekin:** Es braucht eine konsequente Haltung und Handlungen, die Respekt demonstrieren. Respektvolles Verhalten muss von der Führungsebene vorgelebt und gefördert werden. Aber allein sich mit dem Thema Respekt inhaltlich tiefer zu beschäftigen, führt zu einem respektvolleren Miteinander.

**Was kann man tun, um Respekt deutlich zu machen und ihn nicht nur als «Wording» auf dem Blatt der definierten Unternehmenskultur abzubilden?**

**Deniz Aytekin:** Führungskräfte müssen als Vorbilder agieren, indem sie Respekt in jeder Interaktion vorleben, wodurch ein Umfeld geschaffen wird, in dem Respekt die Norm ist. Transparenz in Unternehmensentscheidungen und eine Nulltoleranz-Politik gegenüber respektlosem Verhalten verstärken das Gefühl, dass jeder Beitrag zählt und ernst genommen wird.

Gegenseitiger Respekt wird durch eine offene Kommunikation, Transparenz und das Einbeziehen von Mitarbeitern in Entscheidungsprozesse gefördert.







# 2022

wurde Deniz Aytekin zum zweiten Mal vom DFB als «Schiedsrichter des Jahres» ausgezeichnet.

« Wer die Balance zwischen Menschlichkeit und Konsequenz nicht schafft, der schafft konsequent die Menschlichkeit ab.

### Inwieweit gehören Respekt und Kritikfähigkeit zusammen?

**Deniz Aytekin:** Respekt und Kritikfähigkeit ergänzen sich. Konstruktive Kritik, geäußert mit Respekt, führt zu Verbesserungen und fördert das Wachstum aller Beteiligten. Kritikfähigkeit ist eine besondere Kompetenz, die starke Führungspersönlichkeiten mitbringen.

**Respekt kommt vom lateinischen Wort «respectus» – zurückschauen, Rücksicht, Berücksichtigung. Die Fussball-EM beginnt im Juni. Welchen Tipp geben Sie oder was raten Sie den Teams, um auf dem Spielfeld erfolgreich zu sein?**

**Deniz Aytekin:** Ich glaube grundsätz-

lich daran, dass Erfolg und positive Ergebnisse nur dann erzielt werden können, wenn im Team eine gute Stimmung herrscht. Ganz nach dem Motto «Gute Stimmung macht Umsatz nicht nur Strategie», übertragen auf den Fussball wäre das dann nicht Umsatz, sondern positive Ergebnisse auf dem Spielfeld.

### Wie lautet Ihr Fussball-Tipp?

**Wer wird die Europameisterschaft Ihrer Ansicht nach gewinnen?**

**Deniz Aytekin:** Ich drücke natürlich unserer Nationalmannschaft fest die Daumen und hoffe, dass wir mindestens das Halbfinale schaffen – und vielleicht wird es mit etwas Glück sogar der EM-Titel werden. 🍀

« Führungskräfte müssen als Vorbilder agieren, indem sie Respekt in jeder Interaktion vorleben, wodurch ein Umfeld geschaffen wird, in dem Respekt die Norm ist.

Aytekin ist nicht nur Schiedsrichter, sondern auch Unternehmer und ein gefragter Speaker.

## Buchtipps

### Respekt ist alles

Alles sehen, nichts verpassen, fair entscheiden. Jeder darf mal Fehler machen, nur der Schiedsrichter nicht! Deniz Aytekin gewährt in seinem Buch exklusive Einblicke in den Profifussball aus der Perspektive des erfahrenen FIFA-Schiedsrichters. Ein Buch, das den Bogen vom Fussball hin zu fundamentalen gesellschaftlichen Fragen spannt.



Hardcover, 224 Seiten  
Erschienen: November 2021  
ISBN: 978-3-7423-1910-4

## Respekt

### Wortherkunft

Der Begriff **Respekt** ist eine Ableitung aus «respektieren» = «achten, anerkennen, gelten lassen» und stammt aus dem Lateinischen «respectus» = «zurückschauen, Rücksicht, Berücksichtigung» und auch «respecto» = «zurücksehen, berücksichtigen».

**4,2** Mrd.

Euro betrug  
der Umsatz mit Röstkaffee,  
inklusive Instantprodukten  
im deutschen LEH 2023.

Quelle: NielsenIQ (MAT KW 44/23)



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

Webcode: 7723



# Mehr als ein Wachmacher

Kaffee soll den Verbraucher heutzutage nicht nur auf Touren bringen. Besondere Röstungen, überraschende Geschmacksvarianten, neue Zubereitungsformen sowie nachhaltige Konzepte liegen im Trend. Und ermöglichen genüssliche «Coffee-Dates».

**K**affee ist nach wie vor das beliebteste Heissgetränk der Deutschen. Aber die Produktwahrnehmung verändert sich. «Kaffee verwandelt sich vom reinen Konsum- zum Lifestyle-Produkt und vom Teil der Routine hin zum täglichen Ritual», weiss Karen Laesch, Marketing Director DACH & Poland bei Lavazza. Kaffee präge Momente im Alltag und genau da sollen die Produkte zu jeder Tageszeit ansetzen. Die jüngere Zielgruppe betrachtet Laesch als wichtigen Treiber für den Kaffeemarkt: «Sie orientiert sich vor allem an Trends, setzt gleichzeitig auch selbst welche und ist interessiert an Neuheiten.» Dem begegnet das Unternehmen etwa mit vielen NCC-Kapselprodukten (Nespresso Compatible Capsules) oder stylischen Verpackungen wie bei der Special Edition des «Caffè Crema Forte». Laut Stefan Wiegand, Sales

Manager bei Deutsche Extrakt Kaffee (DEK), legen junge Shopper grossen Wert auf Einfachheit sowie Schnelligkeit und bevorzugen Marken/Produkte, die soziales und ökologisches Engagement zeigen: «Diese Generation ist auch experimentierfreudig und offen für neue Produktkonzepte.»

Generell achten immer mehr Verbraucher auf Aspekte wie Klimaschutz, ökologischen Kaffeeanbau sowie soziale Gerechtigkeit entlang der Lieferkette. Und der Trend geht hin zur ganzen Bohne. Schliesslich nutzt mehr als jeder dritte Haushalt mittlerweile einen Kaffeefullautomaten.

## Spezielle Röstungen

«Wir erwarten im Jahr 2024, dass das Segment Ganze Bohne das stärkste wird und damit den gemahlten Filterkaffee auf den zweiten Platz verdrängt», prognostiziert Christian Cron, Verkaufsdirektor Handel bei J.J. ▶

# 167l

betrug der  
Pro-Kopf-Verbrauch  
von Kaffee 2022 in  
Deutschland.

Quelle: Deutscher Kaffeeverband

## Marktlage

### Ganze Bohnen vorn

Laut den Experten von Consumer Panel Services GfK entwickelt sich bei Kaffee der private Haushaltskonsum in Deutschland rückläufig mit ca. 6% Minus in Menge (MAT Oktober 23 vs. Vorjahr). Hier sind sowohl eine sinkende Anzahl kaufender Haushalte als auch eine sinkende Einkaufsfrequenz für Röstkaffee der Treiber der Entwicklung. «Neben der inflationsgetriebenen Preissteigerung, die sich auch in vielen anderen Lebensmittelkategorien zeigt, gibt es nun auch wieder einen geringeren Bedarf für Kaffee in den eigenen vier Wänden – getrieben durch die im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wieder verstärkte Präsenz in den Büros und den höheren Ausser-Haus-Konsum.» Innerhalb des Röstkaffees zeige sich weiterhin die Tendenz zu Espresso/Caffè Crema, während alle anderen Segmente wie gemahlener Filterkaffee, aber auch Kapseln und Pads teilweise deutlich unter einer Kaufzurückhaltung litten.

Gemäss NielsenIQ hält der Trend hin zur ganzen Bohne weiterhin an: «Dies ist das einzige Segment mit zumindest stabilem Absatz im MAT bis Ende Oktober 2023», so die Marktforscher. Auch löslicher Kaffee entwickle sich vergleichsweise gut. Kapseln und Pads seien weiterhin unter Druck. Bei Kapseln reiche das neue System mit Kaffeekugeln nicht aus, um einen Turnaround zu erreichen.

Premium-Röstungen aus regionalen Röstereien liegen im Trend.



► Darboven. Er beobachtet, dass die Anzahl von Spezialröstungen zunimmt. In der Regel handelt es sich dabei um hochwertige Premium-Röstungen, die oft aus regionalen Röstereien stammen und sich auch im J.J. Darboven-Portfolio finden. Man denke an die «Länder Selección» Peru oder Honduras bei «Café Intención». Mit der neuen Edition «Crema Kenya» soll im Mai 2024 die Produktserie «Mövenpick des Jahres» fortgesetzt werden. Andererseits wechseln die Verbraucher aufgrund der Inflation von Marken- zu Eigenmarkenprodukten und kaufen bevorzugt Grosspackungen, so Cron.

### Qualität erleben

Dass der Kaffeemarkt aktuell von den wirtschaftlichen Entwicklungen geprägt ist und die Menschen insgesamt weniger trinken, betont auch nochmals Ebba Grebe, CMO bei Melitta Europe, Geschäftsbereich Kaffee: «Allerdings beobachten wir parallel weiterhin eine Nachfrage nach höherwertigen Kaffees.» Während die preisgetriebenen Konsumenten am Point of Sale verstärkt nach Promotions suchen, erwarten diese qualitätsbewussten Kunden im Markt ein Kauf-Erlebnis, das über den reinen Kauf-Akt hinausgeht. Hier besteht also Handlungsbedarf für den Handel.

### Nachhaltig soll es sein

Doch trotz angespannter Preislage legen die Shopper auf lange Sicht wohl einen verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit und wollen immer genauer wissen, was es mit ihren Lieblingspro-

dukten auf sich hat. Das nimmt man auch bei Nestlé Deutschland wahr. Daher werden die Kaffeebohnen für das Produktsortiment von «Nescafé Dolce Gusto» beispielsweise zu 100 Prozent verantwortungsvoll beschafft, so Mirko Dörr, Head of Commercial Development im Kaffee-Segment. Für die Löskafee-Variante «Nescafé Gold Original» wird ein Nachfüllbeutel angeboten, damit das Glas mehrfach verwendet werden kann. Im Kaffee-kapsel-Segment steht das Thema Wiederverwertung im Fokus. «Wir informieren über das Recycling unserer Kapseln auf den Markenwebseiten, auf der Verpackung, an den Displays sowie an unseren Möbeln, die auf der Handelsfläche stehen», erläutert Dörr. Da entkoffeinierter Kaffee angesagt sei, wird das «Starbucks by Nespresso»-Kapselsortiment aktuell um eine entkoffeinerte Variante ergänzt.

### Vegane Alternativen

Die Marke Jacobs präsentiert sich im Rahmen eines Relaunches seit Anfang des Jahres in einem neuen Gewand. Gleichzeitig wird das Sortiment um zwei neue Produkt-Ranges erweitert. «Jacobs Origins» verspricht sortenrein beste Bohnen aus den beliebtesten Kaffeeanbaugebieten der Welt, die es zunächst als ganze Bohne geben wird. Ende des Jahres sollen dann Nespresso compatible Kapseln folgen. Mit «Jacobs Plant Based» werden pflanzenbasierte lösliche Cappuccinos eingeführt, um auch Veganer zu bedienen. Und: «Durch eine Umstellung der Verpackung der Produkte für Filterkaffee und ganze



Nachhaltige Innovationen sind auch in der Kategorie Kaffee gefragt.



Bohne ist das Material im Laufe der zweiten Jahreshälfte 2024 zudem recycelbar. Der gewohnte Aromaschutz bleibt erhalten.» Darüber hinaus wird man einen Nachfüllbeutel für Löskaffee einführen, vermeldet das Unternehmen Jacobs Douwe Egberts DE.

### Kompost statt Abfall

Bei Delica Deutschland hat man ebenfalls darauf reagiert, dass die Ent-

wicklung seit Jahren kontinuierlich in Richtung Kapselsysteme geht. «Diese sind sehr praktisch und bieten eine konstant aussergewöhnliche Qualität bei einfachster Bedienung», so Geschäftsführer Xerxes Shahparast. Allerdings können klassische Kaffeekapseln auch Umweltprobleme bedeuten. Die Menge an Abfall, die durch sie verursacht wird, belaufe sich auf

rund 100 000 Tonnen pro Jahr. Hier will «CoffeeB» ansetzen: Basis des Kaffeekapsel-Systems ohne Kapsel bildet ein kleiner, vollständig kompostierbarer Ball aus gepresstem Kaffee (Coffee Ball). Er ist in verschiedenen Sorten sowie Stärkegraden erhältlich und wird in der dazu passenden «CoffeeB-Globe-Kaffeemaschine» aufgebraut. Ohne grossen Abfall. ☺

## Kaffee im Wandel

Wie sich die Branche auf aktuelle Entwicklungen im Markt aufstellt, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Hersteller befragt.

« Karen Laesch, Marketing Director DACH & Poland, Lavazza



Konsumenten setzen sich zunehmend mit Kaffee auseinander und zelebrieren das Heissgetränk als Genussmoment und wichtigen Begleiter für den Tag. Damit einhergehend steigt auch die Experimentierfreude: Kaffee wird vielseitiger verwendet, beispielsweise als Zutat für innovative Coffeetails, Drinks oder als Coldbrews im Sommer, und nicht mehr nur als klassisches Heissgetränk.

« Xerxes Shahparast, Geschäftsführer von Delica Deutschland

Um der immer grösseren Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Verbraucher und dem



gesetzlichen Druck gerecht zu werden, setzen viele Unternehmen auf nachhaltige Innovationen – sowohl in sozialer als auch in ökologischer Hinsicht sowie auf Packaging- und Produkt-Ebene.

« Jacobs Douwe Egberts DE

Um die soziale Verantwortung der Marke zu stärken, geht Jacobs eine Zusammenarbeit mit der «Action Mensch» ein. Gemeinsam werden Jacobs und die Aktion Mensch in den kommenden Jahren Projekte ins Leben rufen, die Menschen unterschiedlichster Herkunft und Fähigkeiten zusammenbringen und das gesellschaftliche Miteinander stärken sollen.

« Ebba Grebe, CMO bei Melitta Europa, Geschäftsbereich Kaffee  
Bei der jüngeren Zielgruppe

sehen wir, dass es die klassische Kaffeetafel, die junge Menschen oft an Kaffee herangeführt hat, nicht mehr gibt. Diese jüngeren Shopper sind eher von Coffee-Shops geprägt. Sie sind die nachwachsende Generation im Kaffeemarkt. Und uns muss es gelingen, diese für Kaffee zu begeistern.

« Mirko Dörr, Head of Commercial Development im Kaffee-Segment, Nestlé Deutschland



Kaffeefans verwenden heute vermehrt löslichen Kaffee, wenn sie Eiskaffee oder andere Kaffeevarianten nach Rezept zubereiten möchten. Das trifft auch auf Kaffeefans zu, die sonst bei ihrem morgentlichen Kaffee auf Filterkaffee, Bohnenkaffee oder Kaffeekapseln setzen. Wir sehen weiteres Wachstumspotenzial zum Beispiel bei Trendrezepten mit löslichem Kaffee, die man einfach und unkompliziert zubereiten kann. So schaffen wir immer wieder neue Verzehranlässe für unsere Konsumenten.

79%

der Deutschen zählen die italienische Küche zu ihren liebsten Küchen.

Quelle: Fernkoststudie 2018 Rila

# Genuss wie im Urlaub

Ob als Vorspeise oder Begleitung zum Wein – Antipasti weckt das ganze Jahr hindurch Urlaubsgefühle. Eine gute Auswahl an Produkten und mit einer gelungenen Inszenierung kann der Handel das Thema erfolgreich im Markt umsetzen.

**A**ntipasti ist das italienische Wort für Vorspeisen. Doch für die meisten Deutschen sind sie viel mehr als das. Man verbindet damit Geselligkeit, Genuss und Entschleunigung. Antipasti sind die idealen Begleiter beim Picknick oder zum Aperitif.

## Klassiker und bunte Highlights

Mit einer Auswahl an mariniertem Gemüse, Käse, Crackern, Wurst und Fisch entsteht eine Antipasti-Platte, die ordentlich etwas hermacht. Bietet der Handel hierfür die passenden Produkte an, haben Kunden schnell alles zur Hand, was sie dazu brauchen. «Unverzichtbar sind natürlich Klassiker wie gefüllte Kirschpaprika, getrocknete Tomaten und eine gewisse Auswahl an Oliven», weiß Arne Braunstein, Key Account Manager LEH bei Grossmann Feinkost. Mit Spezialitäten wie etwa den besonderen Olivensorten Nocellara del Belice oder Kalamata können sich Händler von der Masse abheben. Braunstein ergänzt: «Ein optisches Highlight sind farbenfrohe Antipasti-Mischungen.»

Dabei geht das Segment Antipasti weit über Italien hinaus: Gegrillte Paprika und Artischocken werden ergänzt von spanischen Mojos, griechischen Riesenbohnen und gefüllten



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



Webcode: 7725



Weinblättern und immer häufiger von Spezialitäten aus der Levanteküche. Dazu gehören etwa Hummus und feingewürzter Bulgur- oder Linsensalat.

### Von der Beilage zur Stulle 2.0

Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin bei Rila, betont, dass Antipasti-Boards nicht nur ein optisches Highlight sind, sondern auch den Vorteil haben, «dass für jeden Geschmack und jeden Ernährungsstil etwas dabei ist.» Mit einer entsprechenden Auswahl können Märkte so die Kundenbedürfnisse nach Nachhaltigkeit, Gesundheit und Innovation erfüllen. Neben der klassischen Vorspeisenplatte gibt es weitere, vielfältige Anlässe, zu denen sich Antipasti inszenieren lässt. Welk nennt etwa die «Stulle 2.0», bei der die mediterranen Häppchen das traditionelle Abendbrot aufwerten. Mit entsprechenden, thematischen Aufbauten kann der Handel seine Kunden hier inspirieren. «In der Obst- und Gemüseabteilung oder an den Bedientheken sorgen Ambiente-Platzierungen für Cross-Selling und Kaufimpulse», sagt Ann-Kristin Welk. Auch Christopher

Dickhut, Senior Produktmanager bei Kühlmann, empfiehlt eine Platzierung im Rahmen von anlassbezogenen Themen wie Grillen oder Abendbrot, die von emotionalen Key Visuals gefördert werden können. «Erfahrungsgemäss unterstützt eine solche Platzierung auch impulsgetriebene Zusatzkäufe innerhalb der Kategorie.»

### Auf universelle Trends reagieren

Ein Augenmerk dürfen Märkte bei Sonderplatzierungen auf saisonale Anlässe legen, wie Henrik Jäger, Leiter Marketing bei Feinkost Dittmann, findet. Denn als zeitlose Klassiker funktionieren Antipasti das ganze Jahr hindurch. Gleichzeitig reagiert das Segment etwas langsamer auf Trends. Trotzdem beobachtet Jäger auch hier allgemeine, langfristige Marktentwicklungen, etwa, dass Verbraucher ernährungsbewusster einkaufen. Bei Feinkost Dittmann achte man deshalb verstärkt auf Nachhaltigkeit, Glutenfreiheit oder vegane Zutaten. «So wollen wir auch in Zukunft ein gewohnt breites Zielpublikum mit unseren Antipasti-Produkten ansprechen.»

## Warenkunde

### Welcher Wein zu Antipasti?

Auf der gemischten Antipasti-Platte tummeln sich allerlei Aromen, sodass es gar nicht so leicht ist, den einen passenden Wein zu finden. Wer trotzdem einen Allrounder sucht, greift zu Schaumwein wie Prosecco, Winzersekt oder Cava. Die fruchtig-frischen Noten und die Kohlen-säure helfen, die Aromen auszubalancieren. Auch ein Pinot Grigio bzw. Grauburgunder vertragen vielfältige Kombinationen. Leicht und jung sollte der Wein vor allem sein, wenn viel Salziges und Öliges auf dem Teller ist. Bei einer fleischlastigen Auswahl darf es auch ein fruchtiger Rotwein sein, zum Beispiel ein Chianti oder Pinot Noir.



## Chancen für den POS

Antipasti bieten dem Handel vielfältige Möglichkeiten und attraktive Perspektiven – wie sich das am POS ausgestalten lässt, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Branchenvertreter befragt.

### « Arne Braunstein, Key Account Manager LEH, Grossmann Feinkost

Der Antipasti-Markt im LEH hat sich dynamisch entwickelt und bietet über die italienischen Klassiker hinaus eine enorme Bandbreite an hochwertigen Feinkostspezialitäten aus dem gesamten Mittelmeerraum sowie aus der Levante-Küche.



### « Henrik Jäger, Leiter Marketing, Feinkost Dittmann

Auch bei Antipasti gehen wir auf die Wünsche der Verbraucher ein, die heutzutage ernährungsbewusster einkaufen als früher und achten vermehrt auf Nachhaltigkeit, Glutenfreiheit oder vegane Zutaten.

### « Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin, Rila

Antipasti kann viel mehr als Urlaubserinnerung sein. Antipasti vereint verschiedenste Food-Trends und bringt Jung und Alt sowie verschiedenste Ernährungsstile an einen Tisch.



### « Christopher Dickhut, Senior Produktmanager, Kühlmann

So vielfältig die Kategorie Antipasti ist, so vielfältige Möglichkeiten bietet sie, auf aktuelle Trends und Marktentwicklungen zu reagieren, zum Beispiel auf den Veggie-Trend.

2022

hatten Handelsmarken  
einen Anteil von  
fast 25 Prozent am Umsatz  
mit Schädlings-  
bekämpfungsmitteln.

Quelle: Nielsen



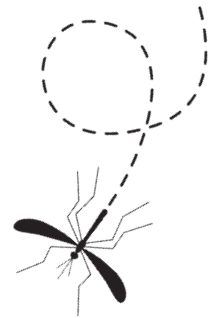
Weitere Informationen  
zu diesem Thema finden  
Sie online unter  
[markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)



Webcode: 7726



# Sicher verwahrt, achtsam verkauft

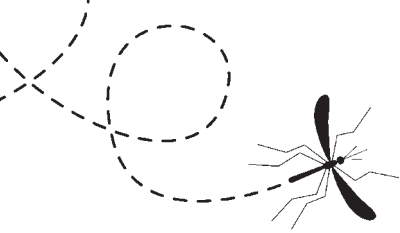


Ab Januar 2025 müssen alle Verkaufsstätten von Schädlingsbekämpfungsmitteln die Vorgaben der ChemBiozidDV umsetzen – oder künftig nur noch freiverkäufliche Produktlisten. Was es jetzt zu beachten gilt.

**E**rklärungsbedürftige Produkte im Handel brauchen Mitarbeiter, die beraten können – weshalb die Fach- und Sachkenntnis von OTC-Produkten mit dem Kräuterschein nachgewiesen werden muss. Auch Schädlingsbekämpfungsmittel sind erklärungsbedürftig, denn der Einsatz gegen Stechmücken, Motten und Co. kann mit negativen Effekten auf schützenswerte Arten verbunden sein. Deshalb ist der Verkauf von Schädlingsbekämpfungsmitteln künf-

tig reglementiert. Im Januar 2025 läuft die Übergangsfrist der ChemBiozidDV ab. Dann muss auch der Handel seine Auflagen umsetzen, denn von diesem Zeitpunkt an ist das Selbstbedienungsverbot unter anderem für Insektizide, Repellentien und Lockmittel, die der Fernhaltung von Schädlingen dienen, in Deutschland verpflichtend. «Die grösste Veränderung für Handel und Verbraucher ist das Beratungsgespräch vor dem Verkauf. Das erfordert zertifizierte Schulungen des Verkauf-





personals sowie die Einführung von Sperrschranken im Laden», sagt David Bernsteiner, als Marketing Director für Zentraleuropa bei Evergreen Garden Care verantwortlich.

### Kontroverse Meinungen

Der Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) begrüsst, dass die Kunden über alternative Mittel informiert werden müssen – wengleich der Verein fordert, die Verordnung um Strafen bei Nichteinhaltung zu ergänzen. Der HDE hingegen lehnt das Selbstbedienungsverbot ab; die Abgabevorschriften gingen über die Vorgaben der EU-Verordnung hinaus, seien unverhältnismässig und rechtfertigten den Umfang der Regelungen nicht.

Die Hersteller erwarten, dass zu viele Händler die Vorgaben nicht umsetzen, die betroffenen Produkte aus dem Regal nehmen und stattdessen neue Produkte listen. Eine solche Sortimentsbereinigung kann allerdings eine Chance darstellen, findet Uwe Eckert. Er ist Verkaufsleiter bei Steinfels Swiss Vertrieb und beobachtet, dass immer mehr Endverbraucher nämlich nicht mehr einfach nur Insekten töten wollen. Produkte mit einem nachhaltigen Ansatz in Form einer abwehrenden Wirkung seien gefragt. Deshalb empfiehlt er, künftig solche Produkte anzubieten: «Wichtig ist die Aufklärung der Verbraucher über neue alternative Mittel, die nach dem 1. Januar 2025 freiverkäuflich bleiben.»

### Relevante Prävention

Nachhaltige Produkte wie diese zu entwickeln, sieht auch David Bernsteiner als Pflicht der Industrie an. Er nimmt eine Diskrepanz bei den Shopperrn zwischen genereller Einstellung und der Verwendung von Bioziden wahr: «Einerseits möchten immer mehr Verbraucher die negativen Auswirkungen auf das Tierwohl geringhalten, andererseits greift der Grossteil nach wie vor zu tötenden Massnahmen.» Die Mehrheit der Verbraucher handle nur reaktiv auf akuten Befall, während es für eine Vielzahl von Schädlingen präventive Lösungen gäbe. «Herstellern und Händlern bietet sich durch Information die Chance, diese Einstellung von der Bekämpfung hin zur Prävention zu beeinflussen.»

## Branchenstimmen

Die Umsetzung der ChemBiozidDV kann eine Chance sein, die Verbraucher zu einem nachhaltigeren Verhalten zu animieren. Das Markant Magazin ONE hat dazu ausgewählte Hersteller befragt.

### Uwe Eckert, Verkaufsleiter, Steinfels Swiss Vertrieb

Viele Händler – vor allem im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels – werden keine abschliessbaren Schränke installieren. Das zieht nach sich, dass das angebotene Sortiment deutlich vom Jetzigen abweichen wird. Uns ist in zeit- und kostenintensiver Forschung die Entwicklung eines Insektenabwehrsprays gelungen, welches auch nach dem 1. Januar 2025 freiverkäuflich bleibt. Mit den hochinnovativen Clean Defense-Produkten bieten wir dem Handel zwei Insektenabwehrsprays mit wissenschaftlich erwiesener starker Barrierewirkung.

### Thomas Nürk, Marketingleitung, Aeroxon Insect Control

Die Vorgaben der ChemBiozidDV für die Abgabe von zulassungspflichtigen Produkten mit Wirkstoff werden voraussichtlich von einem Grossteil des Lebensmittelhandels und den Drogeriemärkten nicht umgesetzt. Dies bedeutet, dass die betroffenen Produkte aus dem Sortiment genommen werden. Kunden werden die jahrzehntelang eingesetzten Produkte zur Bekämpfung zum Beispiel von Ameisen oder Kleidermotten nicht mehr in den gewohnten Einkaufsstätten im Handel finden. Die entstehenden Sortimentslücken werden mit neuen Produkten gefüllt. Tiefgreifende Sortimentsumschichtungen in den Handelsregalen sind die Folge.

# 118 Mio.

Euro generierte  
der deutsche Markt  
für Schädlings-  
bekämpfung in 2022.

Quelle: Nielsen

## Info

### Was sind Biozide?

Bei Bioziden handelt es sich um Produkte mit Wirkstoffen, die Schädlinge und Lästlinge wie etwa Stechmücken, Ameisen und Mäuse, aber auch Algen, Pilze oder Bakterien bekämpfen. Dazu töten sie diese ab oder beeinträchtigen ihre Vermehrungsfähigkeit. Biozide werden in vielen Bereichen eingesetzt, zum Beispiel als Putz- und Desinfektionsmittel, Antifoulingüberzug bis hin zum Mückenspray und Mäusegift.



Weitere Infos zur neuen Chem-BiozidDV online unter: [www.ihk.de](http://www.ihk.de)



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



Webcode: 7717



27%

der deutschen Verbraucher kaufen Premium- oder Luxusprodukte für ihre Haustiere, in Österreich sind es 25%.

Quelle: Statista

# Gepflegte Pfoten und saubere Streu

Auch Hund und Katze wollen sauber sein – und das Haus gleich mit. Von der Bürste bis zur Streu bietet die Kategorie Haustierhygiene jede Menge Möglichkeiten für den Handel. Was sich Verbraucher jetzt wünschen.

**F**ast 6,5 Milliarden Euro hat der deutsche Markt für Heimtierbedarf 2022 umgesetzt. Davon gehen über eine Milliarde auf das Konto der Bedarfsartikel und Zubehör für Haustiere. Den Grossteil, nämlich rund 78 Prozent des Umsatzes, setzt dabei noch immer der stationäre Handel um. Die Marktentwicklung zeigt, dass Verbraucher derzeit grössere Investitionen zurückstellen – der Kratzbaum oder das Hundebett müssen erst einmal warten.

## Fokus auf Verbrauchsartikel

Ein guter Grund für den LEH, sich auf Verbrauchsartikel der Haustierhygiene zu fokussieren. «Das Sortiment sollte zum Impulskauf animieren», findet Nicholas Holtze, bei Trixie für den Vertrieb der LEH-Marke jollypaw in Deutschland und Österreich zuständig. Verbraucher würden im LEH keine hochwertige Katzentoilette oder einen OP-Body für ihren Hund suchen. Er meint: «Der Fokus sollte vielmehr auf Mitnahmeartikeln

im Preiseinstieg liegen.» Das sei insbesondere für den LEH eine Chance, «weil der Kunde die Produkte im Alltagsshopping, ohne extra den Fachhandel anzufahren, findet.»

### Katzenstreu bleibt Topseller

Als sehr krisenresistent beschreibt Minna Heiska, Sales Director bei Mars Pet Nutrition Germany, den Markt des Heimtierbedarfs und speziell der Haustierhygiene. Das gilt besonders für Katzenstreu, wie Heiska meint: Da sich Katzen nur schwer umgewöhnen, ändern ihre Besitzer ihr Kaufverhalten nicht. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Katzenstreu sogar einen Zuwachs von 6,1 Prozent verzeichnen. Zudem macht es innerhalb der Kate-

gorie Bedarfsartikel und Zubehör rund ein Drittel des Umsatzes aus. Vor allem im urbanen Raum kommen mehr Wohnungskatzen hinzu. «Hier liegen grosse Chancen für den Handel», ist sich Minna Heiska sicher.

Der Wunsch nach nachhaltigen Produkten zeigt sich insbesondere bei Katzenstreu. So hat JRS Petcare eine pflanzliche Streu mit technologisch veredelten Aktiv-Holzfasern entwickelt, die Feuchtigkeit und Gerüche aufsaugen und zurückhalten. Dafür wurde das Produkt Cat's Best mehrfach als Top Marke im Marktsegment Katzenstreu ausgezeichnet. Silvia Erbrich, Head of Marketing bei JRS Petcare, versteht die Auszeichnung als «deutliches Zeichen dafür, dass immer mehr

Katzenhalter auf Nachhaltigkeit in der Haustierhaltung Wert legen.»

### Sauberes Tier, sauberes Haus

15,2 Millionen Hauskatzen und 10,6 Millionen Hunde lebten 2022 in deutschen Haushalten. Michelle Müller, Junior Product Manager bei Vileda verweist darauf, dass Haustierbesitzer häufiger reinigen. «Dabei sind Haustierbesitzer auch bereit, mehr für Produkte zu bezahlen, die ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllen.» Produkte wie Hundehandtücher oder Reinigungsbürsten finden Verbraucher häufig nur im Tierfachhandel. «Haustierbesitzer im LEH mit Tierzubehör anzusprechen, bietet daher ein grosses Potenzial», ist sich Müller sicher. 



# pet pro

Das neue Vileda Sortiment  
speziell für Haustierbesitzer



Relevante Zielgruppe



Große Wertschöpfung  
am Regal



Attraktives Display

## JETZT LISTEN!





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

Webcode: 7727



**0,9%**

betrug das Absatzplus  
von Feinschnitt  
in 2022 in Deutschland.

Quelle: VdeH

# In der Tabak-Branche geht's rauf & runter

Noch nie wurden weniger Zigaretten konsumiert wie heute. Dennoch erfreuen sich Rauchen und Dampfen nach wie vor grosser Beliebtheit. Das zeigte nicht nur die InterTabac in Dortmund im September 2023, sondern verdeutlicht auch ein Blick auf die Produktkategorien.

**D**ie InterTabac in Dortmund im September 2023 zeigte erneut, dass Rauchen und Dampfen nach wie vor beliebt ist – so eine Beobachtung des Bundesverbandes der Tabakwirtschaft. «Um die Zukunft der Branche ist mir daher nicht bange», sagt Jan Mücke, Haupt-

geschäftsführer des Bundesverbandes der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse. Spricht Mücke jedoch über maschinell hergestellte Zigaretten, bildet sich auf seiner Stirn eine kleine Sorgenfalte. Seit 1991 ist die Stückzahl, die in Deutschland versteuert wird, laut Statistischem Bundesamt um

55 Prozent gesunken: von 146,5 auf 65,8 Milliarden. «Das verdeutlicht, dass noch nie weniger Zigaretten geraucht wurden als heute.» 2022 musste das wichtigste Segment der Branche sogar einen «historisch einmaligen Rückgang von 8,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr» hinnehmen. Die Sta-

tistiker führen dies auf die Erhöhung der Tabaksteuer zum 1. Januar 2022 zurück. Aktuell verzeichnet das nach wie vor wichtigste Segment der Tabakbranche zwar ein geringfügiges Absatzplus gegenüber dem Vorjahr, dennoch erwartet Mücke in 2023 einen leichten Rückgang. Echte Innovationen, die für einen Wachstumsschub sorgen könnten, hatte selbst die InterTabac nicht zu bieten. Schliesslich sind Fertig-Zigaretten inzwischen voll ausgereift. Bei den Grosspackungen gibt es aber immer wieder Neuheiten, wie das 9XL-Format (80 Stück) der Marke «L&M» von Philip Morris. Dass die Zahl der preisbewussten Kunden gestiegen ist, zeigt auch das Feinschnittsegment. Die 25 080 Tonnen, die 2022

in Deutschland versteuert wurden, belegen ein konstantes Niveau.

### Vielfalt ist Trumpf

Gleichzeitig gibt es viele Konsumenten, die sich mit billigeren Produkten aus anderen Ländern eindecken. Zum Beispiel während des Urlaubs, aber auch illegal durch geschmuggelte oder gefälschte Ware. In 2022 war fast jede sechste Zigarette nicht in Deutschland versteuert, die in der Bundesrepublik geraucht wurde. In Bundesländern, die an Polen grenzen, liegt dieser Anteil aktuell teilweise sogar über 40 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie. Die Untersuchung basiert auf dem Sammeln von jährlich 12 000 leeren Zigarettenschachteln,



Duty-Free: Hier gibt es eine grosse Vielfalt an Markenzigaretten.

die anschliessend von einem Marktforschungsinstitut ausgewertet werden.

Bauchschmerzen bereiten der Branche ausserdem einige Themen, die derzeit auf politischer Ebene diskutiert werden. «Die EU will ein «rauchfreies ▶

# DIE SMARTE WAHL!



€



**JETZT  
ORDERN!**

**CHANGE NOW OR NEVER**

Rauchen ist tödlich



Regulierungsmassnahmen machen der Zigarillo-Branche zu schaffen.

## Info

### Barrieren des Rauchstopps

Über die Hälfte der Raucher ist nicht für einen Rauchstopp motiviert. Das gilt besonders für Ältere. «Ich rauche gerne», sagen 51,6% der Konsumenten von Tabakprodukten. Über zwei Drittel der Raucher schätzen das Gesundheitsrisiko von E-Zigaretten und Tabakerhitzern gleich hoch oder sogar (viel) höher ein als das der Zigarette. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Studie «Barrieren des Rauchstopps», die Philip Morris auf Basis der Befragung von 1000 Rauchern in Deutschland erstellt hat.

### Prognose 2023\*

#### Absatz von Tabakwaren in Deutschland

Feinschnitt	18 172 t
Vorjahr	18 920 t
Pfeifentabak	251 t
Vorjahr	215 t
Wasserpfeifentabak	630 t
Vorjahr	897 t

#### Absatz von Tabakwaren in Deutschland in Stück

Zigaretten	49 689 Mio.
Vorjahr	49 587 Mio.
Zigarren/Zigarillos	1839 Mio.
Vorjahr	1890 Mio.

► Europa» realisieren und die Rauchquote bis 2040 auf weniger als fünf Prozent senken», sagt Jan Mücke. Sollte die Tabakprodukt-Richtlinie geändert werden, sei es mit der Vielfalt vorbei.

Regulierungsmassnahmen machen auch der Zigarren- und Zigarillo-Branche zu schaffen. Bis 20. Mai 2024 ist auch sie gezwungen, das Track-and-Trace-System umzusetzen. Das heisst, alle Produkte müssen nachverfolgbar sein. Bodo Mehrlein, Geschäftsführer des Bundesverbands der Zigarrenindustrie (BdZ) kritisiert die EU-Vorgabe als «Bürokratiemonster, das extremen Aufwand erfordert, der in keinem Verhältnis zum Nutzen steht.» Das Segment sei weder von signifikanter Schmuggeltätigkeit betroffen noch gebe es ein Jugendschutzproblem.

Auch der Absatzzrückgang von 8,9 Prozent macht Mehrlein keine Sorgen. Das Minus sei weitgehend aufs Niedrigpreis-Segment zurückzuführen. «Traditionelle Zigarren und Zigarillos sind nach wie vor Renner.» Das gilt

besonders für hochwertige Ware. Ausserdem spiegelt sich die tatsächliche Entwicklung nicht immer in der offiziellen Statistik wider. Vor Erhöhung der Mindeststeuer zum Jahresbeginn 2022 hätten zum Beispiel Konsumenten Vorkäufe getätigt. Auch die Zahlen der ersten drei Quartale 2023 mit einem leichten Minus von 2,7 Prozent zeigen, dass der Markt recht stabil ist.

### E-Zigarette auf Achterbahnkurs

Die Entwicklung der E-Zigaretten gleicht dagegen einer Achterbahnfahrt. Von 2012 bis 2018 haben sich die Umsätze fast versiebenfacht – von 80 auf 550 Millionen Euro (Quelle: Verband des eZigarettenhandels/VdeH). Anschliessend ging es beinahe ungebremst ebenso rasant bergab. Der Tiefpunkt wurde im Corona-Jahr 2021 erreicht. Mit 280 Millionen Euro. Momentan ist die Branche aber quicklebendiger denn je. In 2022 hat sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Mit 600 Millionen Euro wurde ein neuer Höchstwert erreicht. Zu verdanken war das vor allem den Einweg-E-Zigaretten. Die Produkte, die zuvor kaum eine Rolle gespielt hatten, lösten urplötzlich einen regelrechten Hype aus. «Die sogenannten Disposables haben uns das vergangene Jahr gerettet», so Torsten Löffler, Präsident des Bundesverbands des Tabakwaren-Einzelhandels. Laut dem Bündnis für Tabakfreien Genuss (BfTG) lag der Anteil der Produkte bei 40 Prozent. Der Umsatzzuwachs bei E-Zigaretten liegt auch daran, dass die Vielfalt weiter steigt. Ein Beispiel dafür



Die Shisha-Kategorie musste einen starken Einbruch hinnehmen.

963 t

Wasserpfeifentabak wurden in 2022 verkauft, für 2023 rechnet die Branche mit 630 t.

Quelle: VdeH



2022 hat sich der Umsatz im Segment E-Zigarette verdoppelt.

ist Dinner Lady: Kaum war das 2016 in England gegründete Unternehmen auf dem Markt, gingen seine Produkte schon durch die Decke. Seitdem wurden die E-Liquids der Firma, die inzwischen auch in Deutschland unterwegs ist, mehrfach ausgezeichnet. Vor allem die Dessert-Linie steht bei Konsumenten hoch im Kurs. Auf der InterTabac wurde unter dem Motto «Taste the good Times» die jüngste Innovation

präsentiert: das neue FUYL POD System, ein wieder aufladbarer Mehrweg-Vaporizer in Diamantschliff-Form. «Das Produkt eignet sich ideal für den Convenience-Bereich, weil die Pods mit unserem erstklassigem E-Liquid vorgefüllt sind», sagt Marketing-Manager Rico Winkel. Die Geschmacksvarianten reichen von Klassikern bis hin zu exotischen Aromen wie Spearmint Menthol oder Red Thunder. Wie stark

die Produkte von Dinner Lady inzwischen auch in Deutschland nachgefragt werden, macht Helgi Jonsson deutlich. «Seit kurzem sind unsere Produkte auch in den Vitrinen von Circle K zu sehen», sagt der Chief Commercial Officer von Dinner Lady DACH. Zuvor waren diese bereits zum Beispiel bei HEM gelistet.

«Aktuell sehen wir bei Einweg-Geräten einen rückläufigen Trend», sagt VdeH-Geschäftsführer Oliver Pohland. Stattdessen nehmen vorbefüllte, geschlossene Pod-Systeme einen immer stärkeren Anteil ein. Das sind einfache, wiederaufladbare Mehrweg-Geräte. BfTG-Vorstand Dustin Dahlmann geht davon aus, »dass Disposables über kurz oder lang vom Markt verschwinden ▶

**BLACK  
HAWK**  
VOLUME TOBACCO



BIS ZU  
**508**  
230g  
STÜCK  
**44,50** EURO

**230 g**  
**MEGA BOX**

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

Auch erhältlich in der 30g Dose (6<sup>85</sup> €) und 90g Dose (19<sup>50</sup> €)

SEIT 1902  
PÖSCHL TABAK

**Rauchen ist tödlich**



**Helgi Jonsson,**  
Chief Commercial Officer, Dinner Lady DACH

## Trendrichtung

Das Vaping-Segment ist eine schnell wachsende Kategorie, von der zu erwarten ist, dass sie sich wie bereits in vielen internationalen Märkten geschehen auch in Deutschland etabliert. Diese Entwicklung zeigt sich neben dem Out-of-Home-Markt und bei Mineralölgesellschaften insbesondere auch im LEH und Non-Food-Bereich und die Kategorie wird sich auf hohem Niveau etablieren.

Attraktiv an diesen Lifestyle-Produkten ist vor allem die Zielgruppe, welche eine neue Käuferschaft aktiviert und die abnehmende Beliebtheit von traditionellen Tabakprodukten überkompensieren kann und damit grosses Umsatzpotenzial bietet.

Die Beliebtheit unserer Produkte wurde schon auf dem 123. Markant Handelsforum in Karlsruhe deutlich, wo wir erstmals in enger Zusammenarbeit mit der Markant die Kategorie den Handelspartnern präsentieren konnten.

Die Vape-Kategorie, in der sich die Gewichtung zunehmend von Einwegprodukten mit 600 Zügen zu wiederaufladbaren Mehrweg-Podsystemen verschiebt, verzeichnet eine schnelle Evolution hin zu hochqualitativen Produkten von wenigen, weltweit führenden Herstellern. Nach anfänglichen Hürden wie der Schaffung des Platzbedarfs in Regalen sowie der Lösung der Diebstahl-Problematik durch POS-Installationen wird sich die Kategorie auf das Angebot einer einstelligen Herstelleranzahl einpendeln, wobei sich das Sortiment sowohl aus Produkten von grossen Tabakunternehmen als auch Spezialisten zusammensetzt.

Als einer der führenden Hersteller können wir von Dinner Lady vor allem hier mit unserer Erfahrung auf dem internationalen Markt durch den Blick auf andere Länder die Marktentwicklung vorweg sehen und unsere deutschen Partner auch bei bevorstehenden Änderungen von Regularien stets beraten, um langfristige Kategorien aufzubauen. Hierbei legen wir den Fokus darauf, Konsumenten nicht nur zum Point of Sale zu bringen, sondern langfristig zu halten. Die hohen Anforderungen von deutschen Händlern hinsichtlich Qualität und konstantem Produkt-Supply bei grossen Abnahmemengen werden die wenigsten kleinen Unternehmen bedienen können.



Konstante Verkaufszahlen der Shisha-Kohle zeigen, dass beim Tabak der Schwarzmarkt zunimmt.

► werden». Das dürfte spätestens 2027 der Fall sein, weil die Wegwerf-Produkte in derzeitiger Form gegen die neue EU-Batterieverordnung verstossen würden. Im laufenden Jahr rechnet die Branche mit einem Rekordumsatz von mindestens 800 Millionen Euro. Ob sich der positive Trend fortsetzen wird, hängt davon ab, inwieweit die Politik weitere Regulierungsmassnahmen beschliesst.

### Diffuse Gesetze

Während die E-Zigarette zwei gute Jahre erlebt hat, musste die Shisha-Kategorie einen drastischen Einbruch hinnehmen. 2022 wurden lediglich 963 Tonnen Wasserpfeifentabak verkauft. Im Vorjahr waren es noch 6914 Tonnen. Diese negative Entwicklung setzte sich in den ersten drei Quartalen 2023 fort. «Das heisst nicht, dass weniger Shisha konsumiert wird», betont Folke Rega, Geschäftsführer des Bundesverbands Wasserpfeifentabak. «Das sehen wir an den konstanten Verkaufszahlen der Shisha-Kohle. Gleichzeitig hat beim Tabak der Schwarzmarkt massiv zugenommen.» Zurückzuführen sei der legale Absatzrückgang auf die Mengenbegrenzung. Seit Juli 2023 dürfen in Deutschland nur noch Packungen mit maximal 25 Gramm Inhalt verkauft werden. Zuvor waren im Handel Dosen mit 200 Gramm die gängige Grösse. Mit dieser Änderung wollte der Gesetzgeber vor allem Shisha-Bars treffen und Steuerhinterzieher in die Schranken weisen. Folglich benötigten die Hersteller neue Maschinen. Aufgrund der Corona-Pandemie und enormer Probleme der Lieferanten stand die Produktion monatelang still. Mittlerweile ist die Umstellung vollzogen, hat aber zu erheblichen Preissteigerungen geführt, zumal

Wer auch morgen im Handel mitspielen will, muss risikoreduzierte Produkte anbieten.

**Torsten Löffler, Präsident Bundesverband Tabakwaren-Einzelhandel**





Wiederaufladbare Pod-Systeme nehmen einen stärkeren Anteil ein.

**800 Mio.**

**Euro Umsatz werden 2023 im Markt für E-Zigaretten erwartet. Die Prognose lag bei 600 Mio. Euro.**

Quelle: VdeH

2022 auch die Steuer erhöht wurde. «Die Kunden müssen inzwischen 68 Prozent mehr pro Kilogramm bezahlen», sagt Rega. «Bis Ende 2024 können es sogar 100 Prozent werden.» Deshalb befürchtet er, dass die illegale Beschaffung weiter zunimmt. Skeptisch betrachtet er auch die sogenannte Zwei-Komponenten-Lösung, die mittlerweile auf den Markt gekommen ist. Diese ba-

siert auf der Mischung von aromatisiertem Rauchtak mit dem Feuchthaltemittel Glycerin/Molasse. «Wer diese zwei Produkte kombiniert, kann seinen Shisha-Tabak zum selben Preis wie früher selbst herstellen.» Obwohl die Generalzolldirektion für diese Lösung grünes Licht gegeben hat, ist Vorsicht geboten. Denn wenn der Konsument Shisha-Tabak produziert, wird er laut der Behörde zum «Steuerschuldner» und müsse eine Steuererklärung abgeben.

### Neuer Tabakerhitzer «Ploom»

In Bezug auf Tabakerhitzer, für die es nach wie vor keine statistischen Zah-

len gibt, ist die Gesetzeslage ebenfalls diffus. Seit Oktober sind zwar Tabak-Sticks verboten, die «charakteristische Aromen» enthalten. Was damit genau gemeint ist, wird aber nicht gesagt. Jörg Zangen, Sales Director von Philip Morris Germany, bleibt gelassen. «Für unser deutsches Sortiment ergeben sich aktuell keine Änderungen.» Ein anderes Signal kommt von JTI: Zum Jahresende 2024 will das Unternehmen den Tabakerhitzer «Ploom» in über 20 Märkten einführen, darunter auch in Deutschland. «Unser Ziel ist es, den Verbrauchern mehr Wahlmöglichkeiten zu bieten», so JTI. «Daher investieren wir in die Erweiterung unseres Angebots in dieser Kategorie, die durch technologische Fortschritte angetrieben wird.»

# IQOS ILUMA

Powered by:  
SMARTCORE  
INDUCTION SYSTEM™



Jetzt auch in Moss Green erhältlich.

**Tabakgenuss wie nie zuvor.**

Leicht zu bedienen, ganz ohne reinigen.

**IQOS**  
TOGETHER. FORWARD.

ZUSAMMEN  
*weiter*  
HANDELN

mit  
PHILIP  
MORRIS

TEREA RUSSET



TEREA BRONZE



TEREA SIENNA



TEREA TEAK



TEREA YELLOW GREEN



TEREA AMBER



TEREA YELLOW



TEREA TURQUOISE



**20 TEREА Sticks für 7,00 €.**

Die speziell entwickelten TEREА Tabaksticks können nur mit IQOS ILUMA verwendet werden.

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

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den folgenden Themen **Kaffee** (S. 26), **Antipasti** (S. 30), **Schädlingsbekämpfung** (S. 32), **Haustierhygiene** (S. 34) sowie **Tabak und Tabakalternativen** (S. 36). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

## Mars Pet Nutrition | Haustierhygiene

Die saugfähige Klumpstreu «Catsan Natural» wird zu 100 Prozent aus reinen Pflanzenfasern aus Nebenprodukten der Landwirtschaft hergestellt und ist vollständig biologisch abbaubar. Sie ist besonders sanft und pfotenfreundlich.

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



## Trixie | Haustierhygiene

Das «Neutral Shampoo» von jollypaw by Trixie lässt Katzen- und Hundefell wieder glänzen. Es reinigt und pflegt besonders mild und ist frei von Duft- und Farbstoffen. Nach einem Relaunch präsentieren sich die Produkte von jollypaw in neuem Look.

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



## Feinkost Dittmann | Antipasti

«Pfefferonen» sind kleine, scharfe Paprikafrüchte. Sie sind mild-pikant eingelegt und eignen sich in der mediterranen Küche als Zutat in einem griechischen Bauernsalat ebenso wie auf einem bunten Vorspeisenteller.

[www.feinkost-dittmann.de](http://www.feinkost-dittmann.de)



## Melitta Europa | Kaffee

Für den ungemahlene Manufakturkaffee «Caffè Crema Costa Rica» werden nur die reifsten Kaffeekirschen geerntet. Mit Fruchtigkeit und ausbalancierter Süsse schmeckt er nach grünen Trauben, Limette und Milkschokolade.

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

## Rila | Antipasti

Die «Liakada Tomatenpaste» vereint sonnengetrocknete Tomaten mit Kalamata Oliven – perfekt als Ergänzung für die Vorspeisen-Auswahl, serviert etwa mit Fladenbrot oder Ciabatta. Auch der herkömmlichen Brotzeit verleiht sie eine mediterrane Nuance.

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





**Aeroxon | Biozide**

Der Fliegenfänger ist mit einem giftfreien Leim aus Harzen und Ölen beschichtet. Seine Spiralform lockt Fliegen an und hält sie auf der Leimfläche fest. Er lässt sich nach Gebrauch über den Hausmüll entsorgen, die Faltschachtel über die Wertstoffsammlung.

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



**Krüger | Kaffee**

Der «Krüger Family Cappuccino» ist seit letztem Herbst in zwei weiteren Instant-Sorten zu haben: «Sahne-Karamel» (cremig, lecker und zartschmelzend) sowie «Schoko-Mocca». Inspiriert vom beliebten Moccachino ist diese neue Variante eine fein abgestimmte, cremige Kombination aus Schokolade und Mocca.

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

**Scotts Celaflor | Biozide**

Der «Nexa Lotte Textilschutz Hänger» enthält eine Flüssigkeit mit Lavendelöl, die über eine Membran drei Monate lang an die Umgebung abgegeben wird. Der Duft schützt die Kleidung vor Befall durch Kleidermotten und die Schadwirkung durch die Mottenlarven.

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



**Delica Deutschland | Kaffee**

Die «CoffeeB-Globe-Kaffeemaschine» ermöglicht es, auf Kapseln aus Aluminium oder Kunststoff zu verzichten. Die dazu passenden Coffee Balls, die in vielfältigen Kaffeesorten und -stärken erhältlich sind, sind nur mit einer Schutzschicht natürlichen Ursprungs ummantelt. Die bewahrt das Aroma auch nach dem Öffnen der Verpackung und gibt der Kugel Stabilität.

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



**Dinner Lady | Tabakalternativen**

«Fuy!» ist ein leistungsstarker wiederaufladbarer Einweg-Vaporizer in Diamantschliff-Form mit bis zu 600 Zügen pro Gerät. Die Geschmacksvarianten reichen von Klassikern bis hin zu Aromen wie «Kiwi Passion Guava» oder «Pink Lemonade» (Abb.).

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



**JT International | Tabakwaren**

Mit dem «Camel Zigaretten 6XL Big Pack» bringt der Hersteller jetzt auch die Traditionsmarke Camel als Big Pack auf den Markt und folgt damit dem Trend zu immer grösseren Packungen. Das Big Pack mit 53 Zigaretten ist für 18 Euro erhältlich.

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



# 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](http://markant-magazin.com/produkte)



## Planted Foods | Vegane Alternative

Das Schweizer Start-up launcht den pflanzlichen «Aufschnitt Lyoner». Authentisch in Geschmack und Textur, ist der auf Basis von Erbsenprotein und natürlichen Zutaten hergestellte Aufschnitt sogar noch proteinreicher als das Original.

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



## Uplegger Food Company | Desserts

Die Marke Bon Dévil bietet eine Range an veganen Premium-Desserts in den Sorten «Chocolate & Co» mit cremig aufgeschlagener Haube, «Chocolate Ganache» (Abb.), «Vanilla Ganache» (Abb.) sowie «Brownie Melt in Middle».

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

## Dr. August Oetker | Pinsa

Die neue «La Mia Pinsa Champignons mit Ricotta-Pecorino Creme» sorgt für noch mehr vegetarischen Pinsa-Genuss. Der ovale Boden ist aus drei Mehlsorten mit Sauerteig zubereitet und ist belegt mit Champignons sowie einer feinen, hellen Creme.

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



## Pöschl Tabak | Tabakwaren

Der Volumentabak «Black Hawk» ist eine würzig-aromatische American Blend Mischung mit vollem Geschmack. Durch seine Beschaffenheit ist er ideal zum Fertigen von Zigaretten geeignet. Erhältlich in der Dose (30 g sowie 90 g) und in der Mega Box (230 g).

[www.poeschl-tobacco.com](http://www.poeschl-tobacco.com)



## Philip Morris | Tabakerhitzer

«IQOS ILUMA» ist ab sofort in der neuen Farbe «Green Moss» erhältlich. Bei den innovativen Tabakerhitzern wird der Tabak mit dem Smartcore Induction System schonend erhitzt statt verbrannt. Es entsteht kein Rauchgeruch an Händen oder Kleidung sowie keine Asche.

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



## Iglo | Vegetarische Alternative

Die «Green Cuisine Zucchini-Käse-Taler» vereinen cremigen Käse mit mediterranen Zucchini in Form eines knusprigen Talers. Schnell zubereitet, können sie zu Salat, als Fingerfood oder als vegetarische Burger-Patties genossen werden.

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

### Costa Meeresspezialitäten |

#### TK-Fisch

Der Hersteller erweitert die Tiefkühl-Range «Schneller Genuss» um vier mediterrane Garnelen-Produkte: «Garnelenpfanne Knoblauch», «Garnelenpfanne Weisswein-Sahne», «Garnelen blanchiert» sowie «Garnelen Knusper» (Abb.).

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



### Carlsberg Deutschland | Bier

Ab März 2024 kommt das Lifestyle-Bier in der blauen Flasche auch in die deutschen Bierregale. «1664 Blanc» ist ein naturtrübes, erfrischend mildes Bier mit überraschender Citrus-Note und einem Hauch von Gewürzen.

[www.1664blanc.com](http://www.1664blanc.com)

### Rotkäppchen-Mumm | Schaumwein

«Fruchtsecco Maracuja» ist die diesjährige Sorte aus der Range «Urlaub im Glas». Von Brasilien inspiriert, ist der fruchtig-herbe Fruchtsecco in 0,75-Liter- und 0,2-Liter-Flaschen sowie im 0,2-Liter-Vierer-Pack erhältlich.

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



### Rücker | Mopro

Gesundheitsbewussten Genießern bietet das norddeutsche Unternehmen zur Grillsaison den «High Protein Grill- und Pfannenkäse Kräuter». Er enthält keine Zusatzstoffe sowie von Natur aus wenig Salz und Fett und ist reich an Calcium.

[www.molkerei-ruecker.de](http://www.molkerei-ruecker.de)

## Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin für Markant Partner

# Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

NEUHEIT  
am POS

Neues Produkt, gelaunchtes Verpackungsdesign, verbesserte Rezeptur ...

Wir haben die Werbepattform für Ihre Innovationen!

## Media & Sales Markant Magazin ONE

Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | [aufwasser@medialog.de](mailto:aufwasser@medialog.de)  
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | [wagner@medialog.de](mailto:wagner@medialog.de)

# Süsse Innovationen für die Fläche

Vom 28. bis 31. Januar präsentierten auf der ISM 74 Länder Trends und Neuheiten aus der Süßwaren- und Snackbranche. Dabei erwies sich die Messe nicht nur als zentraler Treffpunkt für süsse Innovationen, sondern zeigte dabei auch zukunftsweisende Wege auf. Neben pflanzenbasierten Alternativen, Schokolade ohne Kakao und nachhaltigen Verpackungen gab es auch personalisierte Konzepte sowie Produkte in Kombination mit neuen Zutaten, Texturen und Aromen zu sehen. Ein Auszug der neuesten Produkte und kreativen Innovationen aus der internationalen Welt der Süßware.



## Manner | Süßgebäck

Die neue Geschmacksrichtung der knusprigen Waffel-Schnitten im Taschenformat ist «Manner Schoko Brownie». Die Schnitten bestehen aus fünf zarten Kakaowaffeln und vier Schichten feiner Kakaocreme. Praktisch sind die Waffeln auch als kleiner Power-Snack für Outdoor-Aktivitäten: Sie sind kompakt, leicht verstaubar, wetterfest verpackt und schmelzen auch nicht bei Wärme.

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



## Trolli | Fruchtgummi

Zu Halloween erscheint eine gruselig-leckere Fruchtgummi-Kreation im Sortiment: «Trolli Tarantula». Mit detailgetreuem Spinnenkörper, grossen Augen und Kieferklauen eignet sie sich bestens als Eye-Catcher auf der Halloween-Party. Im 150-Gramm-Beutel sind die Riesenspinnen in den vier fruchtigen Geschmacksvariationen «Himbeere», «Brombeere», «Erdbeere» und «Orange» erhältlich.

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



## Zentis | Vegan

Der Hersteller lanciert eine Bereicherung für Geniesser veganer Süßwaren: Neu im Regal sind ab März 2024 die «Vegan Balls»: Dabei handelt es sich um feine Mandelkugeln in den trendig leckeren Sorten «Popcorn» mit weichem Mandelkern und karamellisierten Popcornstückchen sowie «Brownie» mit edlem Marzipan sowie knackigen Kakaoniibs. Erhältlich sind sie im 90-Gramm-Standbodenbeutel.

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



**Genuport | Schoko-Snacks**

Die finnische Marke Fazer erweitert ihr Sortiment um die «Suffeli Salty Snacks», eine Mischung aus knusprigem gepufftem Mais und einer grosszügigen Schicht Milchsokolade. Die grossen Schokoladenkugeln bieten nicht nur durch ihre charakteristische Form ein aufregendes Snack-Erlebnis, sondern auch durch den Knusperkern, der den süssen und salzigen Geschmack harmonisch vereint.

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



**Genuport | Salzige Snacks**

Die Marke Snatt's setzt mit ihrem neuen Produkt «Erbsenchips Mediterran» weiterhin auf natürliche Snacks, die nicht frittiert, sondern gepoppt werden. Dadurch enthalten sie weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips. Die veganen und glutenfreien Erbsenchips schmecken nach sonnengereiften Tomaten, Zwiebeln und Knoblauch. Sie sind in einer praktischen 85-Gramm-Packung erhältlich.

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



**Cavendish & Harvey | Bonbons**

Die neuen «Filled Drops Lychee & Melon» mit hochwertigen Fruchtsäften bieten eine abwechslungsreiche Mischung aus frischer Melone und süsser Lychee. Der flüssige Kern rundet die knackige Hülle der Hartbonbons harmonisch ab. Die Sorte ergänzt die existierende «Filled Drops»-Range und ist ab Herbst 2024 in der charakteristischen goldenen 175-Gramm-Dose im Handel erhältlich.

[www.cavendish-harvey.de](http://www.cavendish-harvey.de)



**Tri d'Aix | Fruchtgummi**

Die 125-Gramm-Doypack-Serie der Marke «Mellow Mellow» wird erweitert und bringt noch mehr Abwechslung ins Fruchtgummi-Regal. Mit der Variante «Saure Früchte» mit Zitronen, Orangen und Wassermelonscheiben zieht eine leicht gesäuerte Sorte in die Range ein. Die sauren Fruchtgummis haben eine appetitlich ansprechende Farbgebung sowie eine besonders fluffige Konsistenz.

[www.tri-d-aix.com](http://www.tri-d-aix.com)



**Rübezahl | Schoko-Snacks**

Von Mai bis Oktober 2024 ist die Limited Edition «Sun Rice White» erhältlich. Die neue sommerliche Variante des Schokopuffreis-Klassikers besteht aus Sun Rice Crunchy Milk Happen mit Cornflakes, umhüllt von zarter weisser Schokolade. Sie wird sowohl im 250-Gramm-Happen-Tray als auch in einer 208-Gramm-Beutel-Variante mit einzeln verpackten Happen in den Handel kommen.

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



**SD Sugar Daddies | Snacks**

«Cookie Bros.», den Keksteig, der ohne Bauchschmerzen genascht werden kann, gibt es nun in der Special Edition «Cookie Bros. x Ahoj-Brause». Damit treffen zwei der schönsten Kindheitserinnerungen in einem Snack aufeinander: Keksteig zum Naschen und Waldmeister-Brause, die auf der Zunge sprudelt. Zum ersten Mal wird der süsse Snack der Brand um eine freche Säure erweitert.

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



### Gottfried Wicklein | Gebäck

Das Nürnberger Traditionsunternehmen launcht ab April 2024 eine neue Range für gesundheitsbewusste Geniesser: «Vitalgebäck + Superfood» in den drei Sorten «Sonnenblume mit Guarana», «Maracuja mit Buchweizen» sowie «Ingwer mit Orange». Die Vitalgebäcke sind sowohl bio-zertifiziert, als auch mit dem V-Label versehen und eignen sich als praktische Snacks für unterwegs.

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



### Kluth | Nüsse

Der neue «Cashew-Mix» der Marke Maryland ist eine Mischung aus geschälten, ungeschälten, gerösteten sowie gesalzenen Cashewkernen. Die ungeschälten Cashewkerne verleihen dem Mix eine besondere Note. Dabei bleibt der «Cashew-Mix» als crunchy Alternative zu klassischen Snacks ein vielseitiger Allrounder: Er passt zum Fussball-Derby im TV ebenso wie zum Weinabend oder zum Gin-Tasting.

[www.maryland24.de](http://www.maryland24.de)



### Walker's | Süßgebäck

Zum 125-jährigen Jubiläum erscheinen die Produkte im Zuge eines Relaunches in einem neuen Verpackungsdesign. Das Highlight ist die limitierte «Petticoat Tail Shortbread Retro Dose», eine Geschenkdose in historischem Design. Sie beinhaltet 360 Gramm «Petticoat Tail Shortbread», das nach traditioneller Rezeptur in Schottland hergestellt ist. Vertrieben und vermarktet wird die Marke über Top Food.

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

## ISM 2024: Die Top-3-Platzierungen

Der **New Product Showcase** ist seit 2009 der zentrale Ort für die Neuheiten der Branche und hat sich als attraktiver Anziehungspunkt für alle Entscheider auf der ISM etabliert. Die Auswahl der Top-Innovationen erfolgte wie im vergangenen Jahr durch eine unabhängige fachkundige Jury, bestehend aus Experten der Industrie, des Handels sowie Wissenschaftlern.

Auf **Platz 1** landete das Unternehmen **Planet A Foods GmbH** aus Deutschland mit ihrer nachhaltigen Alternative **«ChoViva»**, die ganz ohne Kakao auskommt und dabei auf ein klimafreundliches Konzept setzt. Ursprünglich wurde sie als eigenständige Tafel angeboten, jetzt liegt der Fokus des Unternehmens darauf, sie als Ingredient Brand in verschiedenen Produkten auf dem Markt zu platzieren. Für **«ChoViva»** werden regionaler Hafer und Sonnenblumenkerne verwendet. Dabei werden die traditionellen Verfahren der Kakaoverarbeitung an die neuen Zutaten angepasst. Der Geschmack ist dabei vergleichbar mit herkömmlicher Schokolade, bei einem

deutlich besseren CO<sub>2</sub>-Fussabdruck. Und da Hafer von Natur aus süß ist, benötigt **«ChoViva»** bis zu 30 Prozent weniger Zucker.

**«UPPA Cacaofruit Bites»** von **Gudrun Commercial NV** aus Belgien wurden auf **Platz 2** gekürt. Sie stechen durch ihre ausgezeichnete Qualität und ihr mitverwendetes Fruchtfleisch hervor. Upgecycelte Cacaofruit Bites, bei denen das Fruchtfleisch recycelt wird, sorgen für eine Einsparung von etwa 30 Prozent an zuvor verschwendetem Material. Dieser nachhaltige Ansatz ist Teil eines Trends in der Branche, bei dem Unternehmen umweltfreundliche Produkte entwickeln,

um Landwirten zusätzliche Einnahmequellen zu bieten.

**«PEZ myHead»** aus Österreich, belegt **Platz 3**. Die **PEZ International GmbH** setzt auf die Kraft der Kindheitserinnerungen – mit den aus den 50-iger Jahren bekannten Spendern für kleine saure Brause-Bonbons. Indem sie PEZ-Spender mit 3D-gedruckten Köpfen kreiert, die realen Personen nachempfunden sind, wird der Kaufanreiz zusätzlich stimuliert. Diese personalisierten Köpfe verleihen den Spendern einen individuellen Charakter und erzeugen eine starke emotionale Verbindung zum Kaufenden.





### Mr. Brownie | Süßgebäck

Die «Mr. Brownie Party Box» ist gefüllt mit jeweils zwei Stück der Sorten «Chocolate», «Galactic», «Blondie», «White Chocolate», «Lemon Cake» und «Coconut». Die lustig auffallende Gestaltung der Verpackung mit bunten Girlanden und Konfetti eignet sich perfekt für die nächste Party. Die Brownies sind frei u. a. von Nüssen und künstlichen Aromen. Vertrieben und vermarktet wird die Marke über Top Food.

[www.mr-brownie.com](http://www.mr-brownie.com)



### Dr. Klaus Karg | Snacks

Der Hersteller launcht Knabberereien im praktischen Snack-Beutel. Ein idealer Chips-Ersatz sind die «Bio Cracker» in der Sorte «Cheese & Onion» mit Emmentaler Käse sowie in der veganen Variante «Red Pepper». Verführerisch süß und knusprig sind die neuen «Bio Hafer Minis» in den Varianten «Chocolate Chips» mit Schokostückchen, und Zitrusaromen sowie «Apfel-Zimt» mit Apfelkuchengeschmack.

[www.dr-karg.de](http://www.dr-karg.de)



### Schoko Winterscheidt | Schokolade

Mit der neuen Strategie «100 Prozent Joko – Spass mit Verantwortung!» sowie neuem Design startet die Marke «Jokolade» ihren Relaunch. Die Schokolade ist in fünf aussergewöhnlichen Geschmacksrichtungen erhältlich, darunter «Vollmilchschokolade mit Brezelstücken, Karamell & Meersalz» oder «Vegane Zartbitterschokolade mit Birne & karamellisierten Mandeln».

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



### IBIS | Brot und Backwaren

Die im Steinofen gebackene «IBIS Pinsa» wird traditionell aus den drei Mehlsorten Weizen-, Soja- und Reismehl sowie Sauerteig hergestellt. Der Teig der Pinsa ist vor dem Backen reich an Hohlräumen, was ihn aussen leicht und knusprig und innen weich werden lässt. Darüber hinaus ist er mit nativem Olivenöl extra verfeinert. Die vielseitig verwendbare Pinsa ist in der 125-Gramm-Packung erhältlich.

[www.ibis-backwaren.de](http://www.ibis-backwaren.de)



### Kuchenmeister | Süßgebäck

Der Hersteller geht in 2024 eine Lizenzpartnerschaft mit Mars Wrigley ein. Unter den Marken Mars und Milky Way gibt es ab dem zweiten Quartal 2024 Croissants mit Cremefüllung. Die «Mars Croissants» sind gefüllt mit einer Schokoladencreme mit Mars-Schokolade und Caramel-Flavour, die Sorte «Milky Way Croissants» ist mit der aus dem Milky Way-Aufstrich bekannten Galaxy-Chocolate gefüllt.

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



### Look-O-Look | Fruchtgummi

Das Nationalgericht der Hawaiianer, die Poké Bowl, ist nun auch als Candy-Version erhältlich. Das neueste Mitglied im «Candy Take Away»-Sortiment von Look-O-Look präsentiert sich in täuschend echtem Look als ein süßes, buntes Nasch-Potpourri aus Fruchtgummi-, Zuckerschäum- oder Marshmallow-Stücken – etwa in Fisch-Form – sicher verpackt in einer Schale mit Klarsichtfolie und Banderole.

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

## Impressum

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

### Herausgeber

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

### Konzeption und Inhalt

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

### Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)  
Tel. +49 7225 916-253  
Bettina Nölle (Redaktionsassistentin)  
Tel. +49 7225 916-258

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,  
Gerhard Hörner, Bernd Liening,  
Emmelie Öden, 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. 24, gültig ab 1.1.2024

### 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](http://www.medialog.de)  
E-Mail: [medialog@medialog.de](mailto:medialog@medialog.de)  
ISSN 2197-4101

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

Titelbild-Collage: Deniz Aytekin/DFB,  
[stock.adobe.com/igorLink1](http://stock.adobe.com/igorLink1)  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen, recap\_gmbh; stock.adobe.com/z13000, Aleksandr Ryhaliko

# Magazin ONE | April



## Macher & Visionen

**reCup** arbeitet seit sieben Jahren daran, das Müllproblem im To-go-Bereich der Gastronomie in Deutschland zu lösen. Das Unternehmen hat die Mission, Mehrwegverpackungen in der Gastronomie zum Standard zu machen. Das Markant Magazin ONE hat mit Gründer und Geschäftsführer **Fabian Eckert** darüber gesprochen, warum das Unternehmen die Antwort auf die seit Januar 2023 geltende Mehrwegangebotspflicht bietet.

## Nahrungsmittel

Die starke Teuerung bei Nahrungsmitteln hat 2023 zu einer Verschiebung beim Einkauf von Nahrungsmitteln geführt und wird den Markt auch 2024 prägen. Allerdings sind die Preistreiber bei Lebensmitteln nicht die Rohstoffe, sondern viele externe Kostenfaktoren in der Produktionskette. Daten und Fakten zu Ernährungstrends und Branchenentwicklungen hat der Deutsche Bauernverband in seinem «Situationsbericht 23/24» veröffentlicht. Das Markant Magazin ONE stellt die für den LEH relevanten Ergebnisse vor.

Grill-Special



## Markant Partner

**dm Österreich** hat vielfältige Massnahmen zur Verkleinerung des ökologischen Fussabdrucks in die Wege geleitet – vom Umstieg auf Ökostrom über Ladenbau und Logistik bis hin zur bevorzugten Listung ökologischer Alternativen im Sortiment. Das Markant Magazin ONE berichtet über die aktuellen nachhaltigen Projekte des Handelspartners.

## Grill-Special

Am 14. Juni beginnt die **Fussball-Europameisterschaft** in Deutschland – für Stimmung am Point of Sale sorgen die passenden Grill-Produkte zum sommerlichen Grossereignis. Das Markant Magazin ONE gibt Tipps für die perfekte Aufstellung: von Neuheiten auf dem Grillmarkt, über beliebte Klassiker, bis hin zu unschlagbaren Erfolgsgaranten.



Jetzt downloaden!  
[markant-magazin.com/mediadata](https://markant-magazin.com/mediadata)



# PROTEIN- POWER

## FÜR IHREN Umsatz!



- Im 400 g Becher – mit 30 g Protein!
- Ohne Zuckerzusatz\* und fettarm!

**NEU AB MÄRZ 2024**  
JETZT AUCH MIT ZIMT!

\*enthält von Natur aus Zucker