



Hülsenfrüchte: Nahrung der Zukunft

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Start-ups: Was den Erfolg der
jungen Unternehmen ausmacht

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Schaf- und Ziegenkäse: Welche
neuen Chancen die Nische bietet

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Die spontane Art, Pudding zu genießen!

TV-Werbung
ab Oktober
2019



Dr. Oetker Seelenwärmer Cremepudding ist der perfekte 1-Portionen-Genuss. Das Dessert überzeugt durch emotionale Ansprache und conveniente Zubereitung. Ab Juli kommt die neue Sorte **Seelenwärmer Cremepudding Karamell, leicht gesalzen** in den Handel! Attraktive Zweitplatzierungen und massive TV-Kommunikation ab Oktober sorgen für Zusatz-Umsatz. Erfolgsgeschichte fortschreiben und jetzt ordern!



Veränderung in Richtung Zukunft

Start-ups. Neue Player auf dem Markt und veränderte Kundenansprüche – die Digitalisierung revolutioniert die Wirtschaft und Handelslandschaft spürbar. So zeigen junge Unternehmen der Start-up-Szene wie schneller, leichter und kundenfreundlicher agiert werden kann. Durch ihre Flexibilität, ihre kurzen Entscheidungswege und ihre Risikobereitschaft passen sie perfekt in unsere heutige, schnelllebige Zeit. Sie bedienen die Anforderungen der Gesellschaft, die sich ebenfalls im ständigen Wandel befindet und können rasch auf neue Trends reagieren. Das MARKANT Magazin berichtet darüber, was den Erfolg von Start-ups ausmacht.

Globus. Nachhaltigkeit gewinnt für Globus SB-Warenhäuser zunehmend an Bedeutung. Neben den Erweiterungen in den Segmenten der Regional- und Bio-Artikel in der Obst- und Gemüseabteilung, ist auch die Reduzierung der Kunststoffverpackungen durch Nutzung von Alternativ-Rohstoffen, umweltschonenden Kartonagen und mit Laser erzeugten Natural Brandings ein weiterer Schritt in Richtung ressourcensparender und nachhaltiger Verpackungsmöglichkeiten. Darüber hinaus legt Globus grossen Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit lokalen und überregionalen Lieferanten. Mehr zum Thema in unserem Partner-Portrait.

One-to-One-Marketing. Die Zeiten des Mass-Marketings neigen sich nach Ansicht vieler Experten dem Ende zu, die Zukunft im Retail gehört dem One-to-One-Marketing. Das gilt schon heute für die Fashion- und Lifestyle-Filialisten des Handels. Aber auch der FMCG-Bereich verändert sich dahingehend – sogar der Discount. Denn der digitale Fortschritt bietet für die kundenindividuelle Ansprache interessante Möglichkeiten wie etwa App-basierte Loyalty-Programme oder Retargeting-Werbung als eine Form der Display-Werbung. Auch hierüber berichtet das MARKANT Magazin.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz

07/2019



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 10 **MARKANTES: Start-up-Szene**
Was die jungen Unternehmen der Start-up-Szene auszeichnet
- 14 **MARKANT Partner: Globus**
Wie das Handelsunternehmen sein Nachhaltigkeitskonzept weiter vorantreibt
- 16 **Markt: Smart & mobile Payment**
Welche Entwicklungen es beim bargeldlosen Bezahlen gibt
- 18 **Serie: Digitalisierung Teil 4**
Wie personalisierte Kommunikation mit Kunden den Service optimiert
- 20 **ONE GLOBE: Health Claims**
Warum Hustenbonbons & Co. von der Health-Claim-Verordnung verschont sind

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 24 **Nährmittel: Hülsenfrüchte**
Wie der Handel das Potenzial von Linsen & Co. nutzen kann
- 28 **Bayern-Special: Oktoberfest**
Welche Produkte in die Regale gehören und für Umsatzstimmung sorgen
- 32 **Gelbe Linie: Schaf- und Ziegenkäse**
Was die Wachstumskategorie besonders ausmacht
- 34 **Fleisch und Wurst: Tierwohl**
Welche Rolle Tierwohlstandards bei der Vermarktung spielen
- 37 **Drogeriewaren: Hygienepapiere**
Warum das Segment der feuchten Tücher am Point of Sale punktet

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 22 Marktforschung
- 40 Neue Produkte
- 44 Verkaufsförderung
- 46 Impressum/Ausblick

WEB-
TIPP

MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen crossmediale Mehrwerte im Internet. Zur Orientierung dienen die beiden Symbole rechts:



QR-Code: Über den QR-Code erhalten Sie zusätzliche Informationen zu unseren Artikeln.



Web-Symbol: Mehr Informationen zum Thema finden Sie unter: www.markant-magazin.com.

AUF DER SICHEREN SEITE MIT **ONE GLOBE**

Für mehr Transparenz im Handel: Produktinformationen,
Risikomanagement und Expertenwissen aus einer Hand.

- Keine Gesetzesänderungen und Produktwarnmeldungen mehr verpassen durch automatisierte Benachrichtigungen.

- Zielgerichtete Information ohne Rechercheaufwand durch personalisierbare Inhalte und Abonnementfunktionen.

- Konkrete Handlungsanleitungen und verständliche Vermittlung von Fachinformationen.

➤ **Prävention von Schadensfällen und Imageschäden für Handel und Industrie!**



NOCH FRAGEN? KONTAKT:

Deutschland: Fabian Fröhlich, fabian.froehlich@de.markant.com
Österreich: Alexander Meißl, alexander.meissl@at.markant.com
Schweiz: Claudia Vetsch, claudia.vetsch@ch.markantsyntrade.com

www.one-globe.info



NEWTICKER

++ MPREIS: BIETET NOCH MEHR CONVENIENCE

Seit Anfang Mai ist in allen Filialen von MPREIS die neue Convenience-Linie «I LIKE» erhältlich. Nun hat das Tiroler Familienunternehmen das Sortiment ausgeweitet. Neben Sandwiches und Suppen stehen jetzt auch verschiedene Salate – von Caesar bis Griechisch – und Joghurt & Obst-Angebote zur Auswahl. Binnen 24 Stunden finden die Gerichte, die täglich frisch zubereitet werden, ihren Weg in die Regale. Alle Zutaten kommen aus Österreich, sofern sie in ausreichender Menge verfügbar sind.

++ GLOBUS: ERHÄLT AUSZEICHNUNG

Der Globus-Markt Ludwigshafen konnte beim Branchenwettbewerb «Supermarkt des Jahres» die Auszeichnung in der Kategorie «Filiale ab 2000 Quadratmeter» für sich gewinnen. Zudem erhielt die Globus-Mitarbeiterin Anja Pregartner den Titel «Mitarbeiterin des Jahres». Der Wettbewerb wurde vom Food-Magazin «Meine Familie & ich» und «Lebensmittelpraxis», dem Magazin für Unternehmer im Lebensmittel Einzelhandel, veranstaltet. Hierbei werden die besten Supermärkte prämiert.

MULTICHANNEL
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter www.markant-magazin.com



KAUFLAND

Setzt bei Eigenmarken auf Reduktion

Kaufland senkt nach eigenen Angaben kontinuierlich den Zucker-, Salz- und Fettgehalt bei zahlreichen Eigenmarken-Produkten. Neue Spitzenreiter sind das «Dinkelbrötchen» aus dem Kaufland-Backshop mit 55 Prozent weniger Zucker und das «Bio-Tofu-Hack» von «K-take-it-veggie» mit 51 Prozent weniger Salz. Mit der Reduktionsstrategie hat sich das Unternehmen das Ziel gesetzt, bis 2021 den Zucker-, Salz- und Fettgehalt bei mehr als 300 Eigenmarkenartikeln um durchschnittlich 20 Prozent zu reduzieren. «Wir prüfen bei allen Produkten unserer Eigen-



marken, wie wir Zucker, Salz und Fett weiter reduzieren können», sagt Sebastian Schlag. «Auch bei der Einführung neuer Artikel arbeiten wir bei der Produktentwicklung zusammen mit unseren Lieferanten daran, gesündere Alternativen anzubieten. Wichtig ist uns hierbei, ausschliesslich zu reduzieren.»



SPAR SCHWEIZ

Bietet Regionales und Frisches im Mini-Format

«SPAR mini» lautet das neueste Ladenkonzept der SPAR Gruppe. Der erste Markt wurde Mitte April in Rapperswil (Kanton St. Gallen) eröffnet. Diese Bezeichnung erhalten künftig alle Märkte mit einer Fläche bis zu 300 Quadratmeter. Der SPAR mini ist explizit für die Nahversorgung in Quartieren und Dörfern konzipiert worden. Der Fokus des Sortiments liegt auf frischen und regionalen Produkten sowie auf frisch zubereiteten Snacks aus der «Fresh-to-go»-Linie.



TRANSGOURMET

Wird «käfigfrei»

Transgourmet und sein Tochterunternehmen Selgros Deutschland haben sich in einer Vereinbarung mit der «Albert Schweitzer Stiftung für unsere Mitwelt» dazu verpflichtet, «käfigfrei» zu werden. Bis Ende 2021 sollen sämtliche Schaleneier und Eiprodukte aller Marken aus Käfighaltung in Deutschland ausgelistet werden. Dies betrifft die Sortimente aller in Deutschland ansässigen Tochterunternehmen der Transgourmet Central & Eastern Europe GmbH. Zudem haben sich die osteuropäischen Unternehmen der Transgourmet Central & Eastern Europe GmbH verpflichtet, alle Schaleneier sämtlicher Marken aus Käfighaltung bis Ende 2025 auszulisten.

Fotos: Kaufland, SPAR Schweiz, Kastner

KASTNER

Erfolgreich in der
Lehrlingsausbildung

Die KASTNER Gruppe erhielt von der Wirtschaftskammer Niederösterreich eine Auszeichnung für die erfolgreiche Lehrlingsausbildung. Das Handelsunternehmen bildete im Verhältnis zur Mitarbeiteranzahl in der Sparte Handel die meisten Lehrlinge erfolgreich aus. In den vergangenen zehn Jahren durchliefen 63 Einzelhändler beim MARKANT Partner eine Lehre. Derzeit sind 36 Auszubildende beschäftigt. In den KASTNER Nah&Frisch Eigenfilialen werden Einzelhändler aus der Region beziehungsweise oft direkt im Wohnort ausgebildet. Hierbei steht die Vermittlung von Spass am Erfolg



Christina Draxler MA, Prokurist Robert Breiteneder und Kommerzialrat Christof Kastner freuen sich über die Auszeichnung «Ausbildertrophy 2019».

im Fokus – die Lehrlinge dürfen ab dem ersten Tag eigenverantwortlich im Verkauf mitarbeiten und erlangen so alle Soft- und Hardskills, um zu erfolgreichen Einzelhändlern zu werden.

NEWTICKER

++ METRO: PRÄMIERT FÜR
EIGENMARKEN-WEINE

Bei den «International Salute to Excellence Awards» wurden zwei METRO Eigenmarken-Weine ausgezeichnet. In den Kategorien Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität wurde der «Claus Jacob Edition Sommelier Grauburgunder Qualitätswein Pfalz» geehrt. In der Kategorie Qualität prämierten die Experten den «Claus Jacob Edition Sommelier Spätburgunder Rosé Qualitätswein Pfalz». Es wurden über 350 Weine von 40 Händlern aus elf Ländern bewertet.

Ihr Allrounder in Sachen Mundhygiene
– ab jetzt im brandneuen Look

Eyecatcher im Mundpflegeregal

Neues aufmerksamkeitsstarkes Design überzeugt bestehende und neue Verwender.

Produktvielfalt

Für jeden Bedarf das richtige Produkt, ob für unterschiedlich große Zahnzwischenräume, sensible Zähne, mit Weißeffekt, speziell für Kinderhände oder Backenzähne.

Klare Kommunikation fördert
Kundenzufriedenheit

Leichte Identifizierung des richtigen Produktes durch klare Größenangaben und deutlichen Verwendungszweck.

NEWSTICKER

++ SCHWARZWALDMILCH: BAUT KÄSEREI

In Titisee-Neustadt wird Schwarzwaldmilch eine Käsemanufaktur mit einem Investitionsvolumen von acht bis zehn Millionen Euro bauen. Damit liegt der Standort im zentralen Einzugsgebiet der Schwarzwälder Milchbauern. Geplant ist eine Käserei mit einer Maximalkapazität von 1200 Jahrestonnen mit Käse unterschiedlicher Reifegrade. Die verschiedenen Käse – von Hartkäse über Schnittkäse bis hin zu halbfestem Schnittkäse – sollen ab 2022 im Handel erhältlich sein. Schwarzwaldmilch will zudem vor Ort eine Schaukäserei mit Verkaufsladen und angeschlossener Gastronomie eröffnen.

FLEISCHWAREN

Die Deutschen essen weniger zuhause

In Deutschland haben die privaten Haushalte im Jahr 2018 weniger Fleisch und Fleischwaren nachgefragt als im Jahr zuvor. Dieser Trend hat sich nach Informationen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) auch im ersten Quartal des laufenden Jahres fortgesetzt: Die Nachfrage sank um insgesamt 4,2 Prozent. Während der Rückgang bei Rind (-4,9 %) und Schwein (-4 %) besonders deutlich ausfiel, ging die Nachfrage bei Fleischerzeugnissen um insgesamt 2,6 Prozent zurück. Der Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie (BVDF) relativiert diese Zahlen allerdings: Es sei zu beachten, dass dem



Laut der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft ging der Fleischkonsum in den deutschen Haushalten zurück.

Rückgang der privaten Haushalts-Nachfrage eine deutliche Steigerung des Ausser-Haus-Verzehrs durch die hohe Beschäftigtenquote und die gestiegene Zahl der Ganztagschulen gegenübersteht, welcher die Rückgänge im privaten Bereich zumindest teilweise ausgleicht.



MULTICHANNEL
News

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



ÖSTERREICHISCHER LEBENSMITTELHANDEL

Discount verliert, Verbrauchermarkt gewinnt

Der österreichische LEH erwirtschaftete laut Nielsen 2018 einen Umsatz von 21,12 Milliarden Euro und verzeichnet damit ein Wachstum von 1,6 Prozent. «Trotz Expansion mit 35 zusätzlichen Standorten verzeichnet der Hard-Diskont in Summe 2018 Umsatz- und Marktanteilsverluste», weist Sigrid Göttlich, Commercial Director

bei Nielsen Österreich, auf eine Sonderentwicklung hin. Mit einem Plus von 4,3 Prozent waren die Verbrauchermärkte überdurchschnittlich positiv, die Supermärkte gewannen 2,5 Prozent hinzu. Der Drogehandel ist mit 2,6 Prozent auf 1,94 Milliarden Euro Umsatz noch dynamischer als der LEH gewachsen.

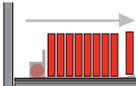


Permanente Frontpräsentation durch Warenvorschub

Weniger Aufwand durch automatisierte
REGALPFLEGE

mit dem **POS-T** Warenvorschubsystem C60

„Endlich sind Deoflaschen standfest und ordentlich präsentiert!“
EDEKA Köpper, Helpsen



www.postuning.de

POSTUNING
Udo Voßhenrich
...für mehr Erfolg am Point of Sale!

GASGRILL

Gasgrills drehen auf

Der Markt für Grillgeräte, -brennstoffe und -zubehör verzeichnete 2018 ein Umsatzwachstum von 1,1 Prozent auf 1,241 Milliarden Euro. Das zeigt der neue «Branchenfokus Grillen im Garten» des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem Industrieverband Garten (IVG) e.V. Noch nie entwickelten sich die verschiedenen Gerätearten so unterschiedlich. Während Holzkohlegrills ein Minus verzeichnen und Elektrogrills stagnieren, sind gasbetriebene Produkte der Wachstumstreiber.



HANDELSGASTRONOMIE

To go oder vor Ort

Die Handelsgastronomie ist zum Bestandteil vieler Einkaufsstätten geworden. Das EHI stellt in einer Verbraucherbefragung in Kooperation mit der GfK fest, dass sich Handelsgastronomie etabliert hat und prognostiziert für 2019 einen Gesamtumsatz von zehn Milliarden Euro. Unter anderem wurde bei der Erhebung folgendes Ergebnis festgestellt: Über 60 Prozent der Handelsgastronomie-Kunden nutzen die gastronomischen Angebote von Möbelhäusern. Fast die Hälfte (49 %) verzehrt die gekauften Speisen an Ort und Stelle. In Einkaufszentren ist die Gruppe der Hungerigen mit 68 Prozent noch etwas grösser, aber nur ein knappes Drittel isst die Speisen vor Ort. Zwar gibt es im Supermarkt mit 69 Prozent die grösste Gruppe der Handelsgastronomie-Kunden, aber dort sind die Kunden am wenigsten animiert, die Speisen auch im Geschäft zu sich zu nehmen. Nur acht Prozent gehören im Supermarkt zu den Vor-Ort-Verzehrern.

Fotos: Fotolia (bierwirm, Fabio)



BAYERISCHER BIO MEERRETTICH

BAYERISCH
BY NATURE



ÄLTESTE MEERRETTICH-
MARKE DER WELT



Die Digitalisierung verändert Handel und Konsum nachhaltig. In dem Kontext treten Start-ups in den Markt und zeigen wie schneller, leichter und kundenfreundlicher agiert werden kann. Daten und Fakten.

Die Start-up-DNA

MULTICHANNEL Start-ups

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5313)
www.markant-magazin.com



Neue Player auf dem Markt, veränderte Kundenansprüche und junge Mitarbeiter mit Wertvorstellungen, die von der Generation ihrer Eltern abweichen – die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Handel nachhaltig. Und mitten drin im Geschehen sind junge Unternehmen der Start-up-Szene. Sie helfen, neue Technologien gesellschaftsfähig zu machen, verkrustete Strukturen aufzubrechen und zukunftsfähige Arbeitsplätze zu schaffen – heisst es aus dem «Start-up-Report 2018» der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Google und Facebook sind zwei solcher Start-ups der vergangenen 20 Jahre, denen all das gelungen ist. Doch was zeich-

net erfolgreiche Neugründungen aus? Sie zeigen laut KfW-Report, wie schneller, leichter und kundenfreundlicher agiert werden kann. Durch ihre Flexibilität, ihre kurzen Entscheidungswege und ihre Risikobereitschaft passen sie perfekt in die heutige, schnellelebige Zeit. Sie bedie-

Innovativ, flexibel, risikofreudig

nen die Anforderungen der Gesellschaft, die sich im ständigen Wandel befindet, und können schnell auf neue Trends reagieren. «Start-ups bringen neue Ansätze und neue Dynamik in den Markt», fasst Frank Thelen zusammen. Seine Passion für Start-ups entdeckte der Tech-Investor und CEO von «Freigeist Capital» in der

Vox-Show «Die Höhle der Löwen». Und: «Erfolgreiche Start-ups hinterfragen den Status Quo», sagt Nicolas Kittner. Er ist Geschäftsführer von Silicon Pauli, einer Plattform für digitale Produktinnovationen. «Airbnb zeigt, dass man in Wohnungen fremder Leute besser übernachten kann als in vielen Hotels. Tesla macht deutlich, dass man für tolle Autos weder Benzin noch einen Fahrer braucht», führt Kittner weiter aus. «Diese Beispiele

Intrinsische Gründungsmotive

zeigen, dass erfolgreiche Start-ups im ersten Schritt hinterfragen, wie bestimmte Industrien funktionieren, und sie im zweiten Schritt mithilfe von Technologie revolutionieren.» Das höre sich einfach an, sei aber in der Umsetzung sehr komplex. «Nicht umsonst sagt man, dass neun von zehn Start-ups nicht erfolgreich sind», so Kittner. Dennoch steigt laut dem

«Start-up-Report 2018» der Kreditanstalt für Wiederaufbau die Zahl der Start-up-Gründer und -Unternehmen in Deutschland. Im Jahr 2017 gab es rund 108 000 Gründer mit 60 000 Start-ups. Ein Jahr zuvor lag diese Zahl bei 93 000 Gründern mit 54 000 Start-ups. Dabei ist vor allem die intrinsische Motivation, also der eigene Antrieb, der Treiber. Unabhängigkeit, Wohlstand, Herausforderung oder Anerkennung – aus diesen freiwilligen Motiven heraus wird ein Unternehmen gegründet.

Andererseits auch aus notwendigen Bedingungen, wie beispielsweise Arbeitslosigkeit. Die Ergebnisse des «Deutschen Startup Monitors 2018» zeigen, dass nur knapp jeder zehnte Gründer aus Notwendigkeit ein Start-up gründet (Antwortoptionen: «Stimme zu» und «Stimme voll und ganz zu»: 9,7 %). Es dominieren die freiwilligen Motive, wobei insbesondere die Aussagen hinsicht- ➤

INFO

Wachsend, innovationsorientiert

Die Zahl der Start-up-Gründer und -Unternehmen in Deutschland wächst. Im Jahr 2017 gab es rund 108 000 Gründer mit 60 000 jungen Unternehmen. Ein Jahr zuvor lag diese Zahl noch bei 93 000 Gründern mit 54 000 Start-ups. Als Start-up definiert KfW Research innovations- oder wachstumsorientierte junge Unternehmen, die aufgrund dieses Profils von besonderem, volkswirtschaftlichem Interesse sind. Kleiner, aber ebenfalls gestiegen, ist die Zahl der Start-up-Gründer im engeren Sinn, das heisst derjenigen, die sowohl innovations- als auch wachstumsorientiert sind: 29 000 solcher Gründer mit 12 500 Unternehmen gab es im Jahr 2017, im Jahr 2016 waren es lediglich 19 000 Gründer mit 9000 Unternehmen.

Internetbasiert, digital, international

Die Innovations- oder Wachstumsorientierung von Start-up-Gründern äussert sich darin, dass ihre Projekte häufiger internetbasiert, digital und international sind. Denn diese Eigenschaften stehen für effizientere Vertriebswege, höhere Skalierbarkeit und grössere Märkte. Die Folge ist ein höherer Kapitalbedarf. Um diesen zu decken, sind für Start-up-Gründer alternative externe Kapitalgeber von grösserer Bedeutung. Sie nehmen deshalb aber auch häufiger Probleme bei der Gründungsfinanzierung wahr. Start-up-Gründer sind darüber hinaus geschäftskundenorientierter als andere Jungunternehmer – sie unterscheiden sich darin von den internationalen Erfolgs-Start-ups. Zukünftig könnte ihr B2B-Fokus aber ein Vorteil sein.

Quelle: KfW Research/KfW-Start-up-Report, November 2018

INFO

Jung, dynamisch und innovativ

Das Interesse an Start-ups wächst. Die MARKANT hat diese Entwicklung aufgegriffen und auf dem 115. Handels-Forum im April eine Start-up-Arena eingerichtet. Einige davon stellen wir Ihnen hier vor.

LIZZA

Das Start-up hat sich auf die Fertigung von Low-Carb-Teigen aus Leinsamen und Chiasamen spezialisiert. Sie sind glutenfrei, vegan, ohne Zusatzstoffe und zu 100 Prozent Bio. Aus der Idee heraus, dass eine ausgewogene und bewusste Ernährung auch schmecken kann, ist das Unternehmen 2015 entstanden. Und zwar mit der Kreation einer «gesunden Pizza für alle».



www.lizza.de

GEWÜRZGLÜCK

Beim Ausmisten eines prall gefüllten Gewürzregals ist die Idee für das Start-up entstanden. Für jegliche Art von Gerichten genau ein passendes Gewürz zuhause zu haben – aus diesem Anliegen heraus wurden 17 Sorten entwickelt. Für würzige Impulse sorgen auch die bunten Döschen mit Geschenkcharakter und die etwas andere Art die Gewürze zu benennen.



www.gewuerz-glueck.com

PÄX

Warum gibt es keine Snacks und Zutaten, die schmecken, fettarm sind und natürliche Inhaltsstoffe in sich tragen? So etwas wie Obst oder Gemüse, nur als Snack oder Zutat? Um das zu ändern, haben die Gründer die Technologie Päx entwickelt, die Lebensmittel schonend haltbar macht. Das Ergebnis ist verblüffend nah am Rohstoff: In Form, Farbe, Aroma und Inhaltsstoff.



www.paexfood.de

SEICHA

2015 haben die Brüder Benjamin und Felix Böning mit den Seicha Matcha Drinks eine neue Getränkegeneration auf den Markt gebracht. Bei der Herstellung wird japanischer Ceremonial Bio-Matcha Tee mit Citrus-Früchten kalt abgefüllt. Dabei entsteht der typische Geschmack des Seicha Matcha Drinks: feinherb und fruchtig sowie prickelnd und erfrischend.



www.seicha.de

INFO

Fakten zu Start-ups

Branche: Die meisten Start-ups werden im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie gegründet (31,6 %), danach folgen die Branchen «Medizin und Gesundheitswesen» (10,1 %) und «Ernährung und Nahrungsmittel/Konsumgüter» (9,7 %).

Kunden: Mehr als zwei Drittel der Start-ups erzielen oder planen ihre Umsätze mit Unternehmen aus dem B2B-Bereich (67,7 %). Insgesamt 27,5 % der Umsätze werden mit B2B-Kunden erwirtschaftet und 4,8 % der Umsätze durch Geschäftsbeziehungen mit Behörden (B2G).

Digitalisierung: Die Digitale Wirtschaft stellt das wichtigste Gründungsumfeld der Start-ups dar. So wird der Digitalisierung im Allgemeinen ein «sehr grosser Einfluss» (54,5 %) auf die Entwicklung des Geschäftsmodells zugeschrieben. Auch der Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI) auf ihr Geschäftsmodell wird als «sehr gross» (16,1 %) beziehungsweise «viel» (19,4 %) oder «mittel» (23,8 %) eingeschätzt.

Unternehmensstrategie: Für die Start-ups ist weiterhin die Produktentwicklung am wichtigsten (91,3 %). Ebenso wird wie im Vorjahr die Profitabilität höher priorisiert (84,8 %) als schnelles Wachstum (75,8 %).

Märkte: Rund 83 % der Umsätze erwirtschaften deutsche Start-ups in Deutschland (2017: 78,7 %). Das ist ein Anstieg um 4,3 Prozentpunkte.

Internationalisierung: Die meisten Start-ups planen eine Internationalisierung (60,1 %). Dabei sind für sie die europäischen Märkte das wichtigste Ziel (95,1 %).

Quelle: Deutscher Startup Monitor 2018

» lich der intrinsischen Gründungsmotive, das heisst Herausforderung (94,5 %) und Unabhängigkeit (86,8 %) priorisiert werden. Demgegenüber wurden den Aussagen der extrinsischen Motive, in Form von «(sozialer) Anerkennung» (53,2 %) und «Wohlstand» (49 %), eine geringere Bedeutung eingeräumt.

Start-ups sind die neuen Player auf dem Markt, die den Wettbewerb ankurbeln. Davon ist Frank Thelen überzeugt. Bezeichnend für sie sind ihre Innovationsfähigkeit und Authentizität. Ferner stellt die Digitale Wirtschaft das wichtigste Gründungsumfeld der Start-ups dar, und bereits jetzt ist ein deutlicher Einfluss der Künstlichen Intelligenz (KI) auf ihre Geschäftsmodelle erkennbar. «Ich denke, Start-ups sind gewissermassen der Antrieb für Veränderungen. Dies sollten wir als Chance anerkennen», so der Fachmann. Und diese sollten genutzt werden. Denn: Handelsunternehmen

können nicht nur von diesen Möglichkeiten profitieren, sie können von den Jungunternehmern auch lernen. «Start-ups erzählen eine Geschichte zu ihrem Produkt, sie leben für ihr Produkt. Ausserdem haben sie oft viel kürzere Entscheidungswege und können so besser

Antrieb für Veränderung

und schneller auf Kundenanforderungen reagieren», erklärt Thelen. Zwischen Handelsunternehmen und Start-ups können sich daher sehr fruchtbare Kooperationen entwickeln, von denen beide Seiten profitieren. In der Zusammenführung der unterschiedlichen Unternehmenskulturen sieht der Tech-Investor indes eine Herausforderung, die es zu meistern gilt. Chancen und Potenziale sieht er für beide Seiten im nachhaltigen Markenaufbau und in der Beziehung zum Kunden. «Die Verbraucher wollen Geschichten und

INTERVIEW

«Start-ups leben für ihr Produkt»

Frank Thelen ist CEO von «Freigeist Capital» und einer der Juroren der Vox-Show «Die Höhle der Löwen». Dort entdeckte er auch seine Passion für Start-ups.

Warum gehören Start-ups die Zukunft?

Start-ups passen durch ihre Flexibilität, ihre kurzen Entscheidungswege und ihre Risikobereitschaft perfekt in unsere heutige, schnelllebige Zeit. Sie bedienen die Anforderungen der Gesellschaft, die sich ebenfalls im ständigen Wandel befindet, und können schnell auf neue Trends reagieren.

Was verstehen Sie unter dem von Ihnen kreierten Begriff «Start-up-DNA»?

Start-up-DNA bedeutet, sich zu trauen, etwas Neues zu starten. Es bedeutet, auch mal den vorgezeichneten Weg zu verlassen und Risiken einzugehen, um potenziell etwas Grosses zu erschaffen. Wer die Start-up-DNA in sich trägt, der hat den Ansporn, seinen eigenen Weg zu beschreiben und seine eigenen Entscheidungen zu treffen.

Was können Handelsunternehmen von Start-ups lernen?

Start-ups erzählen eine Geschichte zu ihrem Produkt, sie leben für ihr Produkt. Ausserdem haben sie oft viel kürzere Entscheidungswege und können so

besser und schneller auf Kundenanforderungen reagieren.

Warum sollten Handelsunternehmen mit Start-ups zusammenarbeiten? Wo liegen die Herausforderungen und wo die Chancen?

Zwischen Handelsunternehmen und Start-ups können sich sehr fruchtbare Kooperationen entwickeln, von denen beide Seiten profitieren. Eine Herausforderung könnte die Zusammenführung der unterschiedlichen Unternehmenskulturen darstellen. Chancen und Potenziale sehe ich für beide Seiten im nachhaltigen Markenaufbau und der Beziehung zum Kunden.

Worauf sollten Unternehmen bei der Suche nach dem passenden Start-up achten?

Entscheidend ist, dass die Marke des Start-ups zur Marke des Unternehmens passt und die Prinzipien übereinstimmen. Beide Unternehmen müssen die gleichen Ziele verfolgen, damit eine langfristig positive Zusammenarbeit entstehen kann.



Emotionen kaufen. Start-ups haben genau diese Geschichten und leben für ihr Produkt. Sie haben tendenziell auch die hochwertigeren Produkte und Zutaten. Billige Preise sowie etablierte Marken erhält der Verbraucher auch beim Discounter. Der Kunde will aber ein Erlebnis kaufen – und so schlägt grundsätzlich das Erlebnis den Preis.»

Wenn Unternehmen mit Start-ups ernsthaft zusammenarbeiten wollen, sollten sie sich fragen, was sie von den Jungunternehmen erwarten: Geht es um Inspiration und neue Impulse? Sollen

Herausforderung Kooperation

neue Technologien entdeckt werden und diese über White-Label-Lösungen eingekauft werden? Steht die Investition im Fokus oder ist es das Ziel, das komplette Start-up zu akquirieren? «Das Risiko ist, dass Start-ups und grosse Unternehmen sich zwar erst mal interessant finden, dann aber schnell aneinander vorbeireden und -arbeiten. Etablierte Unternehmen sind oft im Inspirationsmodus,

Start-ups dagegen im Exekutionsmodus», sagt der Silicon-Pauli-Geschäftsführer. Daher sollten diese Fragen im Vorfeld der Kooperation geklärt werden.

Fakt ist: Wer mit Start-ups zusammenarbeiten möchte, der hat enorme Chancen. Daher hält Kittner folgendes fest: «Handelsunternehmen können neue Produkte, Geschäftsmodelle und Technologien früh entdecken und für sich nutzen. Sie können Methoden und Tools in das Tagesgeschäft übertragen. Und über Beteiligungen können sie vom rasanten Wachstum der erfolgreichsten Unternehmen profitieren.»

Doch wie lässt sich das passende Start-up finden? Welche Kriterien sollte man dabei im Auge behalten? Laut Kittner ist es ratsam, in drei Schritten vorzugehen: 1. Definition der Zielgruppe, 2. Aufbau eines Netzwerkes und Expertise, 3. Definition des Prozesses. Die Arbeit mit Start-ups sei ein Marathon, kein Sprint. «Nur wer durchhält, eine klare Strategie verfolgt und es ernst meint, wird erfolgreich sein. Dann aber umso mehr.» □

INFO

Die Start-up-Szene in der Schweiz und in Österreich

Start-ups in der Schweiz

- Kanton mit den meisten Start-ups: Zürich (30 %)
- Branche mit den meisten Start-ups: Software
- Männliche Start-up-Gründer: 89,3 %
- Durchschnittliche Mitarbeiterzahl: 13,5
- Start-up-Gründer im Alter von 25 bis 44 Jahren: 82 %
- Häufigste Finanzierungsform von Start-ups: Ersparnisse der Gründer (97 %)
- Venture Capital-Investitionen: 1,24 Mrd. CHF

Start-ups in Österreich

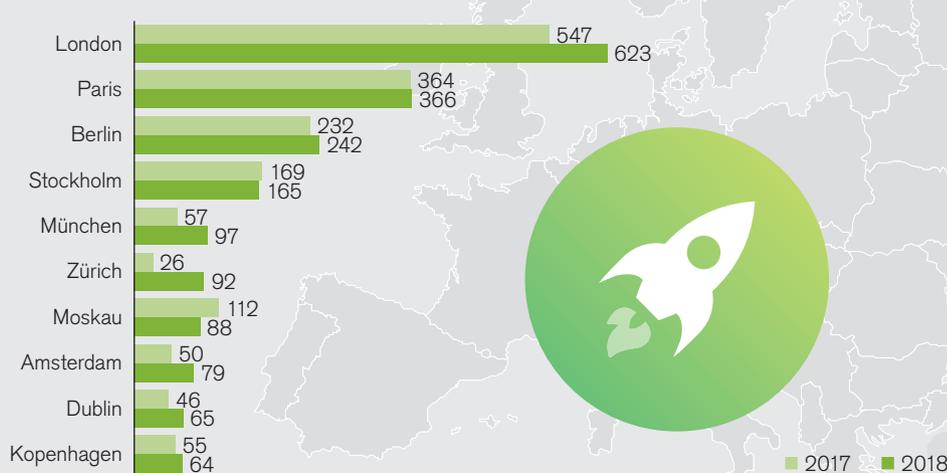
- Bundesland mit den meisten Start-up-Gründungen: Wien
- Branche mit den meisten Start-ups: Software
- Wichtigstes Ziel von Start-ups: Umsatzwachstum
- Männliche Start-up-Gründer: 70,8 %
- Häufigste Altersgruppe von Start-up-Gründern: 30 bis 34 Jahre
- Wichtigstes Motiv von Start-up-Gründern: Idee verwirklichen/ein Problem lösen
- Häufigste Finanzierungsform von Start-ups: Ersparnisse der Gründer (81,2 %)
- Start-ups mit Fremdkapitalaufnahme in Österreich: 72,2 %

Quelle: Statista, 2018

ZAHLEN UND TRENDS

In diesen Städten siedeln sich die Start-ups an

Führende europäische Städte für Start-ups nach Anzahl der Finanzierungsrunde*



*eine Erhöhung der Kapitaleinlagen eines Unternehmens durch Investoren

Quelle: EY/Statista

Vielfältiges Engagement

Die Globus-Gruppe treibt ihr Nachhaltigkeitskonzept weiter voran: durch Ressourcenschonung, intensive Zusammenarbeit mit lokalen Erzeugern und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft.

Sortiment, Lieferanten, Verpackungen, Energiemanagement, Engagement für die Region und ihre Menschen: Verbraucher beurteilen die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Einkaufsstätten heute verstärkt danach, was diese in puncto Umweltschutz und Nachhaltigkeit leisten. Die Globus-Gruppe sieht sich hier gut aufgestellt, denn nachhaltiges Denken und Handeln seien schon immer zentraler Bestandteil der Globus-Philosophie gewesen, sagt Johannes Scupin, Sprecher der Globus-Geschäftsführung. Jetzt baut das Unternehmen sein Nachhaltigkeits-Engagement weiter aus: Neben einer Vielzahl eigener Initia-

tiven für mehr Nachhaltigkeit setzen die Saarländer auch verstärkt auf das Netzwerken mit anderen Unternehmen und Organisationen. Die intensive, kontinuierliche Zusammenarbeit mit Vertretern unterschiedlicher Branchen seit diesem

Zielführendes Networking

Jahr zielt darauf ab, durchdachte und damit nachhaltig wirkende Massnahmen und Konzepte zu entwickeln.

Seit diesem Frühjahr sind die Globus-SB-Warenhäuser Teil des Umweltpaktes Saar, einer freiwilligen Vereinbarung zwischen der saarländischen Landesregierung und der regionalen Wirtschaft.

MULTICHANNEL Globus

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5314)

www.markant-magazin.com



1 O&G-Bereich

Wiederverwendbare Polyesterbeutel für Obst und Gemüse sind eine umweltfreundliche Alternative zum Einweg-Kunststoffbeutel.

2 Frischetheke

An den Globus-Theken können Kunden selbst mitgebrachte Boxen befüllen lassen.

3 Bio-Sortiment

Das Demeter-Sortiment ist seit einem Jahr erhältlich – und umfasst bereits mehr als 300 Produkte, unter anderem Obst und Gemüse, Molkeprodukte, Konserven, Brotaufstriche und Weine.



Die daran beteiligten Unternehmen verpflichten sich, freiwillig weit über den gesetzlichen Standard hinausgehende Umweltleistungen zu erbringen, vor allem im Bereich der Energie- und Materialeffizienz, und damit den Wirtschaftsstandort Saarland ökonomisch, ökologisch und sozial zu stärken. Globus fördert die nachhaltige Entwicklung bereits heute in vielen Bereichen, etwa die umweltgerechte Lebensmittelproduktion durch eine vielseitige Auswahl an frischen und hochwertigen Produkten aus Eigenherstellung sowie einem grossen regionalen Bio-Sortiment.

Ebenfalls seit vielen Jahren arbeitet Globus mit Demeter, der grössten Zertifizierungsorganisation für biodynamische Landwirtschaft, den Landbauverbänden Naturland und Bioland sowie dem Bio-Lebensmittelhersteller Alnatura zusammen. 2018 wurde allein das Demeter-Sortiment auf 300 Produkte erweitert; insgesamt umfasst das Bio-Sortiment über 3000 Produkte.

Müll-Reduzierung

Des Weiteren hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, Verpackungen nachhaltig zu optimieren und den Anteil an Kunststoffmaterial zu reduzieren. Neben den wiederverwendbaren Obst- und Gemüsebeuteln in der Frischeabteilung arbeitet das Unternehmen an nachhaltigen Verpackungen auch in der Globus-Gastronomie – von kompostierbaren Verpackungen aus Alternativ-Rohstoffen bis hin zu Mehrwegbechern für Getränke. Im Februar 2019 hat sich Globus zudem dem Rezyklat-Forum angeschlossen, einem Netzwerk aus Lebensmittelhandel (inkl. Drogeriemärkte), Herstellern, Unternehmen aus der Verpackungs- und Recyclingindustrie sowie Entsorgern, die sich der gemeinsamen Aufgabe widmen, den Plastikmüll zu reduzieren und durch die stärkere Verwendung von Rezyklaten auch die Recyclingquoten zu erhöhen. □

Fotos: Unternehmen

INFO

Ganzheitliches Konzept

- Globus hat eine umfassende Energiestrategie entwickelt, um den Energieverbrauch in den Märkten zu senken. Dazu gehören beispielsweise der Einsatz von Mini-Blockheizkraftwerken, Photovoltaikanlagen, geschlossenen Kühlmöbeln und einer energiesparenden LED-Beleuchtung.
- Die Globus Fachmärkte sind im vergangenen Jahr erneut als einziges Handelsunternehmen sowohl nach der Norm OHSAS 18001 für Arbeits- und Gesundheitsschutz als auch nach den beiden Normen ISO 14001 für Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie ISO 50001 für Energiemanagementsysteme zertifiziert worden.
- Soziales Engagement in der Region findet bei Globus auf vielen Ebenen statt. Neben der Unterstützung von Vereinen, Schulen und sozialen Einrichtungen zählen dazu auch die Globus-Gemeinschaftsgärten, diese sind bundesweit bereits 38 Mal vertreten. Hier schafft das Unternehmen Lebensraum für Bienen und andere Insekten. Die von Globus-Mitarbeitern in Eigenregie errichteten und bewirtschafteten Gärten dienen der Erholung, dem Spielen und als Lehrpfad für Menschen aus der Region. Im vergangenen Jahr wurde in St. Wendel erstmals eigener Globus-Honig im Globus-Garten geerntet.

COLOGNE,
 05. – 09.10.2019

AMAZING

Meet old and new friends.
 Priceless networking since 1919.

Tickets unter www.anuga.de/tickets
 T +49 1806 002 200*
anuga@visitor.koelnmesse.de

*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;
 max. 0,60 EUR aus dem Mobilfunknetz



Karten erobern die Region DACH

Ein Leben ohne Bargeld ist für viele Deutsche, Österreicher und Schweizer unvorstellbar. Allerdings werden bereits grössere Einkäufe überwiegend per Karte bezahlt.

INFO

Auch eine Preisfrage

Nachdem die Gebühren- deckelung zu einer **Konditionenangleichung** an das SEPA-Lastschriftverfahren geführt hat, ist das **Girocard-PIN-Verfahren** für Händler deutlich **attraktiver geworden**. Daraufhin haben mehrere grosse Lebensmittelhändler die Girocard-Anteile deutlich erhöht oder sogar komplett von SEPA-Lastschrift auf Girocard-PIN-Verfahren umgestellt. Diesen Zusammenhang belegt die EHI-Studie zu den Zahlungssystemen. Ein weiterer Treiber ist das **kontaktlose Bezahlen**, das auch den **Kreditkarten** zu **Wachstum verhilft**. Diese konnten ihren Umsatzanteil um 6 % auf 29,8 Milliarden Euro ausbauen. Ein kleiner Teil davon wurde bereits über mobile Bezahlverfahren wie Apple Pay oder Google Pay abgewickelt.

Der Trend zur Kartenzahlung setzt sich in Deutschland, Österreich und in der Schweiz (s. Info) weiter fort. Im deutschen Einzelhandel bevorzugt inzwischen mehr als die Hälfte (52 %) der Kunden, nur bargeldlos zu bezahlen. Diese Entwicklung hin zum digitalen Bezahlen bietet den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) Potenziale für Umsatzsteigerungen, Effizienzgewinne und Kostensenkungen. Das zeigt die neue Studie «Besser bargeldlos als Bargeld los – Potenziale digitaler Zahlungsverfahren im Mittelstand»

des ECC Köln in Zusammenarbeit mit dem Payment-Dienstleister Concardis. In einer Doppelbefragung wurden sowohl Händler aus dem KMU-Segment als auch Kunden befragt. Der Erfolg des kontaktlosen und mobilen Bezahls wie auch der turnusmässige Austausch von Terminals veranlassen Händler dazu, nach mehrjähriger Stagnation ihre Investiti-

onen in die Zahlungsverkehr-Infrastruktur wieder zu erhöhen. Das geht aus der EHI-Studie «Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019» hervor. Aktuell planen daher 44,8 Prozent (Vorjahr: 33,8 %) der grossen Unternehmen eine Auffrischung der Payment-IT-Landschaft. Jedes fünfte Unternehmen will noch in diesem Jahr etwas ändern oder ergänzen.

Damit folgen die Händler nicht nur dem Verbrauchertrend, sondern erhoffen sich auch andere Vorteile. So belegt

Mehr Umsatz und Neukunden

die ECC-Studie den positiven Einfluss bargeldloser Zahlungen auf wichtige Unternehmenskennzahlen: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gibt an, durch bargeldlose Zahlungen einen positiven Effekt auf Umsatz und Neukundenanteil zu erzielen. Auch führen Kartenzahlungen zu höheren Bons. 43 Prozent der befragten Unter-

INFO

Payment in der DACH-Region

In **Deutschland** ist der Anteil der kartengestützten Zahlungen 2018 auf 48,6 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels gestiegen. Damit wurden erstmals die Barumsätze getoppt, die noch auf einen Anteil von 48,3 % (-1,7 Prozentpunkte) kommen. Haupttreiber dieser Entwicklung ist das Girocard-System der Deutschen Kreditwirtschaft, das einen Anteil von 30,1 % (+ 3,8 Prozentpunkte) vom Zahlungskuchen erhält.

2017 (letzte Erhebung der ING-DiBa) waren die **Österreicher** mit einer Barzahlungsquote von 48 % Europaspitze bei Einkäufen im Geschäft. Gleichzeitig herrscht grosse Offenheit für digitale Zahlungsdienste. Mit ihrer Bankomatkarte bezahlen die Österreicher 28 % und mit der Kreditkarte 15 % ihrer Einkäufe.

Auch die **Schweizer** zahlen inzwischen am liebsten mit Kredit- und Debitkarte, wie eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte zeigt. Der mit Bargeld getätigte Umsatz im stationären Handel beträgt weniger als 50 %. Während drei Viertel der befragten Schweizer Elektronik und Möbel mit Karte bezahlen, zahlt die Mehrheit beim Einkauf von Lebensmitteln immer noch in bar.

MULTICHANNEL
Zahlungssysteme

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5351)



www.markant-magazin.com

nehmen verzeichnen durch bargeldlose Zahlungen einen Anstieg bei Bon- und Warenkorbböhen.

Die Akzeptanz bargeldloser Zahlungen bietet zudem erhebliche Effizienzgewinne für Unternehmen, wie die ECC-Studie zeigt: Die Abrechnung von Bargeldzahlungen im Backoffice nimmt mit durchschnittlich 29 Minuten rund 45 Prozent mehr Zeit in Anspruch als das Handling bargeldloser Zahlungen. Drei Viertel der KMU benötigen für die Abwicklung digitaler Zahlungen weniger als 20 Minuten pro Tag. Durch die Zeitersparnis bei

Kontaktlos in die Zukunft

nachgelagerten Prozessen ergeben sich weitere Einsparungspotenziale. Auch beim Kassiervorgang bietet insbesondere das kontaktlose Bezahlen eine schnelle Abwicklung – das bestätigen 52 Prozent der befragten KMU.

Kontaktlose Zahlungen unterstützen den Trend zum bargeldlosen Bezahlen und etablieren sich zunehmend am POS im Mittelstand: Knapp ein Drittel (30 %) der befragten Kunden zahlen bereits regelmässig kontaktlos mit Karte.

Allerdings ist Bargeld bei Beträgen unter 50 Euro nach wie vor beliebt. Auch Mobile Payment schliesst auf: Insgesamt fünf Prozent der Kunden nutzen regelmässig smartphonebasierte Zahlungen am POS. Bei den Smart Consumern (besonders technik- und smartphoneaffine Nutzer) sind es bereits zehn Prozent.

Die ECC-Studie zeigt, dass sich das Bezahlverhalten der Kunden in Richtung Kartenzahlung verschiebt. Jeder zweite Befragte (49 %) gibt an, zukünftig häufiger oder sogar viel häufiger bargeldlos bezahlen zu wollen. Unter den Smart Consumern bevorzugen bereits heute 70 Prozent ausschliesslich bargeldlose Zahlungen. Händler, die die Modernisierung ihrer Paymentssysteme vorantreiben, profitieren also nicht nur direkt von effizienteren Prozessen, sondern werden auch für jüngere Kunden attraktiv. «Smart Consumer sind die zukunftsrelevante Zielgruppe für Händler. Wer sie bedienen will, muss sich auf ihr Zahlungsverhalten einstellen und moderne bargeldlose Bezahlmöglichkeiten anbieten», sagt Mailin Schmelter, stellvertretende Bereichsleiterin Customer Insights am ECC Köln. □

ZAHLEN UND TRENDS



girocard Jahreszahlen 2018

Rekordzuwächse bei Transaktionen und Umsätzen

Transaktionen
(in Milliarden)



Umsatz
(in Milliarden Euro)



Aktive Terminals



Quelle: Die Deutsche Kreditwirtschaft, Stand Februar 2019

Direkt im Kundenkontakt

Neue Medien und exakte Datenanalysen bieten die Chance, mit den Verbrauchern individualisiert und zielgerichtet zu kommunizieren. Welche Erfolgsfaktoren beim One-to-One-Marketing zählen.

MULTICHANNEL Digitalisierung – Teil 4

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5316)
www.markant-magazin.com



Anfang Mai hat der Einzelhandels-filialist Globus sein Kundenbindungsprogramm erweitert. «Wir möchten allen «Mein Globus»-Mitgliedern einen zusätzlichen Service bieten, daher haben wir nun eine App entwickelt, die das Einkaufen in unseren Märkten einfacher und bequemer macht», sagt Daniel Richter, Leiter Multichannel Deutschland bei Globus. Die App ist dafür konzipiert, Kunden durchgängig bei ihrem Einkauf zu begleiten. Sie zeigt den Verbrauchern Falblatt-Angebote, den Punktestand ihrer Kundenkarte und individuelle Rabatte. Ausserdem können die Nutzer per

App direkt an der Kasse ihre Einkaufsgutscheine einlösen. Durch einen Feedback-Kanal kommen die Kunden direkt mit den Globus-Mitarbeitern in Kontakt.

Neben dem verbesserten Service für die Kunden haben Unternehmen mit

Individualisierte Werbung

derartigen Apps und digitalen Kundenkarten allgemein die Chance, möglichst viele relevante Informationen über den Bedarf und die Fragen ihrer Kunden zu sammeln – das Einverständnis der Nutzer vorausgesetzt. Die Erkenntnisse lassen sich zum Beispiel für individualisierte



Digital Store of the Future

Händler-Apps

Soziale Netzwerke

DIGITALISIERUNG und **SOCIAL MEDIA**

im stationären Handel

*Services
Konsumenten*

*Category
Managers*

Werbung und Aktionen nutzen. Zum Vorteil für beide Seiten: Die Kundenzufriedenheit steigt, die Kundenbindung verbessert sich. Einzelhändler erzielen eine vergleichsweise höhere Rückmeldung zu relativ niedrigen Kosten (s. Info).

One-to-One-Marketing ist nicht neu. Als einer der Urheber gilt Don Peppers, Experte für Kundenorientierung und Gründer einer darauf spezialisierten Unternehmensberatung in den Vereinigten

Vernetztes Marketing im Aufbau

Staaten. Bereits 1993 veröffentlichte er zum Thema einen Ratgeber. One-to-One-Marketing beinhaltet danach, Kunden zu identifizieren sowie zu differenzieren und interaktiv mit den Verbrauchern alle Kommunikationskanäle zu nutzen. Wer hat welche Bedeutung für das Unternehmen und wo liegt sein Bedarf?

«Die Zukunft im Retail gehört dem One-to-One-Marketing», kommentiert Stephan Rüschen, Professor für den Lebensmittelhandel der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn. Konkret heisst das, beispielsweise ein vernetztes Marketing zwischen der eigenen Website, den sozialen Medien und mobilen Endgeräten aufzubauen.

«Es geht künftig um die geschickte Übersetzung der Kundendaten in einen proaktiven Kundendialog mit dem Ziel, die Bedürfnisse der Kunden anzusprechen», beschreibt Martin Nitsche, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV), den Trend.

Auch Lidl ist bereits aktiv. Der Lebensmitteldiscounter startete im Mai mit seinem App-basierten Loyalty-Programm «Lidl Plus» in Deutschland. Der Händler will aus dem Feedback dieses Kundenclubs Informationen generieren und sie für individualisierte Bonus- und Couponaktionen nutzen. Das Projekt läuft momentan als Pilot exklusiv und nur in Berlin und Brandenburg. Dagegen steht die Vorteils-App in Österreich, Spanien,

Dänemark und Polen bereits jedem Kunden offen. Im Prinzip handelt es sich ähnlich wie bei Globus um eine digitale Kundenkarte. Der Verbraucher registriert sich und profitiert von diversen Extras. Jeder neue App-Teilnehmer erhält einen Willkommensgutschein von fünf Euro, der ab einem Einkaufswert von 25 Euro relevant wird. Der Kunde sieht in der App, was er zu welchem Preis mit welchem Nachlass eingekauft hat. Ausserdem profitieren die Nutzer nach jedem Einkauf von einem Rubbellos mit weiteren Rabatten.

Die ermittelten Kundendaten will Lidl auswerten. Der Discounter zählt damit zu den Pionieren im professionellen Einsatz von Big-Data-Software. Nach einer Studie der Commerzbank von 2018 generieren nämlich 60 Prozent der Handelsunternehmen bisher keine Daten, die Wissen über Kunden und deren Konsum- und Kaufverhalten liefern. 97 Prozent der in der Studie befragten Firmen gehen aber davon aus, dass Big Data künftig Auswirkungen auf das Geschäft in der eigenen Branche haben wird. Als wesentliche Gründe für die Zurückhaltung nennt die

Möglichkeiten nutzen

Studie Probleme mit dem Datenschutz, Fachkräftemangel und fehlende Bereitschaft der Führungskräfte. «Ein zentrales Ergebnis unserer Studie ist, dass viele Unternehmen im Mittelstand kein Erkenntnisproblem haben, sondern insbesondere aufgrund von internen Strukturen, Prozessen und auch mit Blick auf die Führungskultur noch nicht bereit sind für die Nutzung des grossen Potenzials von Big Data», meint Michael Reuther, Vorstand im Firmenkundengeschäft der Commerzbank. Zumindest Globus und Lidl scheinen damit kein Problem zu haben. Und Experten gehen davon aus, dass mittelfristig andere Lebensmittelfilialisten nachziehen werden. □

INFO

Im Dialog

One-to-One-Marketing löst das unspezifische Massen-Marketing ab. So funktioniert es:

- **Die Basis**
 Grundlage sind Datenbanken, die Infos zum jeweiligen Kunden liefern. Sie lassen sich vielfältig eruiieren, etwa über das Surfverhalten, Cookies oder Kundenkarten-Nutzung.
- **Die direkte Ansprache**
 Die gesammelten Informationen werden intelligent ausgewertet, um sie für Marketing-Massnahmen zu verwenden. So kann etwa der Online-Auftritt an das jeweilige Profil angepasst werden. Einzelne für den jeweiligen Kunden interessante Produkte können selektiert und offensiv – etwa mit Rabatt – angeboten werden.
- **Die Effizienzkontrolle**
 Die Kundenzufriedenheit wird gesteigert – mit dem Effekt, einer längeren und intensiveren Kundenbindung. Wenn Kunden etwa auf ihr Smartphone eine Message erhalten, verkürzt sich die Reaktionszeit gegenüber einer postalischen Werbung deutlich. Solche Nachrichten werden direkt gelesen, sodass sich die Reaktion des Kunden kurzfristig messen lässt.

SERIE

Das MARKANT Magazin beleuchtet in einer fünfteiligen Serie, wie Digitalisierung den Handel verändert.

- 04/19 Wie der «store of the future» aussieht
- 05/19 Wie KI das Category Management bestimmt
- 06/19 Welche Rolle die sozialen Netzwerke spielen
- 07/19 Warum sich das One-to-One-Marketing durchsetzt**
- 08/19 Wie sich E-Food weiterentwickelt

Hustenbonbons und Brust-Karamellen – so werden traditionell Bonbons mit Kräuterextrakten bezeichnet. Diese und weitere Bezeichnungen wurden von der EU-Health-Claims-Verordnung jetzt ausgenommen.



Grünes Licht für Tradition

INFO



ONE GLOBE ist eine Initiative der **MARKANT Gruppe** mit Informationen zu Produkten, Lebensmittelsicherheit und Lieferketten. Die MARKANT positioniert sich dabei als **Informationsdienstleister** für ihre Industrie- und Handelspartner. Über den **ONE GLOBE Infodienst** bietet die MARKANT unter anderem **aktuelle Rechtsinformationen** für die DACH-Region. Ihre zuständige MARKANT Landesgesellschaft informiert Sie gerne.

Die Health-Claims-Verordnung (HCVO) der Europäischen Union (EU) wurde im Jahr 2006 erlassen. Sie harmonisiert die Verwendung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen (Nutrition & Health Claims) bei Lebensmitteln in der EU. Betroffen sind davon sowohl die Kennzeichnung als auch Aufmachung und Werbung von Lebensmitteln.

Health Claims setzen ein Lebensmittel

in Bezug zu einem gesundheitlichen Aspekt. Der Begriff der Health Claims wird dabei weit ausgelegt. Grundsätzlich gilt jede Angabe als Health Claim, mit der erklärt, suggeriert oder mittelbar ein Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel einerseits und der Gesundheit andererseits hergestellt wird. Sie

unterliegen dem Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Das heißt, ihre Verwendung ist verboten, sofern sie nicht ausdrücklich zugelassen wurde.

Schon viel länger als die Health-Claims-Verordnung gibt es jedoch Produkte wie etwa Hustenbonbons, Brust-Karamellen oder in Österreich den Hustenstopper. Hierbei handelt es

Gesundheitsbezug mit Tradition

sich um Bezeichnungen, die traditionell zur Angabe einer Eigenschaft von bestimmten Lebensmitteln verwendet werden und die auf Auswirkungen auf die Gesundheit hindeuten können.

Es wurde daher in der Verordnung vorgesehen, dass derartige traditionelle Bezeichnungen auf Antrag von der An-

wendung der Health-Claims-Verordnung ausgenommen werden können. Im Jahr 2013 wurden schliesslich Regeln für Einreichung und Inhalt solcher Anträge erlassen. Der Antrag ist von einem Lebensmittelunternehmer bei der zuständigen nationalen Behörde einzureichen, die diesen dann an die EU-Kommission weiterleitet. Insbesondere muss vom Antragsteller belegt werden, dass die

Rechtssichere Verwendung

Bezeichnung in dem betroffenen EU-Mitgliedsstaat seit mindestens 20 Jahren vor dem Stichtag 11.10.2013 für das entsprechende Lebensmittel verwendet wurde.

Im März dieses Jahres wurden nun letztendlich die ersten traditionellen Bezeichnungen von der Health-Claims-Verordnung ausgenommen. «Hustenbonbons», «Brust-Karamellen» und «Hustenstopper» dürfen nun weiterhin rechtssicher verwendet werden. Die Ausnahmen sind jeweils für bestimmte Mitgliedsstaaten in der entsprechenden

Landessprache zugelassen. Die österreichische Ausnahme für «Hustensirup» ist in Deutschland zum Beispiel nicht anwendbar, die deutsche Ausnahme «Halsbonbon» wiederum nicht in Österreich und auch nicht in Italien.

Faktisch sind die traditionellen Bezeichnungen von der Anwendung der Health-Claims-Verordnung ausgenommen; genau genommen handelt es sich jedoch um eine Ausnahme vom sogenannten Kopplungsgebot. Dieses gilt im Regelfall für Marken und Fantasiebezeichnungen, die als Health Claims aufgefasst werden können. Solche Bezeichnungen müssen nicht explizit zugelassen werden, sofern zusätzlich ein zugelassener spezifischer Health Claim angegeben wird.

Das gleiche Kopplungsgebot gilt ebenfalls für allgemeine Angaben mit Gesundheitsbezug. Damit sind Angaben gemeint, die allgemein, also unspezifisch auf die Vorteile eines Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit verweisen, wie zum Beispiel «vitalisierend». □

INFO

Mehr Rechtssicherheit bei Hustenbonbons & Co.

Mit der Verordnung (EU) 2019/343 wurden erstmals traditionelle Bezeichnungen von der HCVO ausgenommen. Die Ausnahmen gelten jeweils für bestimmte Mitgliedsstaaten.

Folgende Bezeichnungen sind für Deutschland ausgenommen:

1. Brust-Karamellen
2. Hustenbonbon
3. Halsbonbon
4. Hustenmischung
5. Hustenperle
6. tonic

Nummer 1 bis 5 gelten für harte oder weiche Süßigkeiten auf der Basis von Zuckerarten oder die zuckerfreien und kalorienreduzierten Varianten auf Basis von Süßungsmitteln (Polyole und/oder andere Süßungsmittel), die Extrakte von Kräutern, Früchten oder anderen Pflanzensubstanzen, Honig oder Malz enthalten.

Nummer 6 gilt bei Verwendung als Teil der beschreibenden Bezeichnung eines nichtalkoholischen kohlenstoffhaltigen Getränks mit dem Bitterstoff Chinin in Form der Aromen FL 14.011, FL 14.152 oder 14.155 gemäss der Unionsliste der Aromen.

INTERVIEW

Verwendung gesundheitsbezogener Angaben

Claudia Wagner, Lebensmittelchemikerin bei der Beratungsgesellschaft für Umwelt und Qualitätsmanagement (AGU), zum Thema Health Claims.



Für welche Lebensmittel dürfen Health Claims verwendet werden?

Health Claims dürfen prinzipiell für jedes Lebensmittel verwendet werden, eine generelle Ausnahme gilt bislang nur für alkoholhaltige Getränke. An jeden zugelassenen Health Claim ist eine bestimmte Anforderung gekoppelt. Ein Lebensmittel, das mit dem Slogan «Magnesium trägt zur Erhaltung normaler Knochen bei» beworben wird, muss zum Beispiel einen bestimmten Mindestgehalt an Magnesium aufweisen.

Wie erkenne ich, ob ein Health Claim zugelassen ist?

Alle Nutrition & Health Claims sind in einem Unionsregister der EU-Kommission zusammengefasst. Zugelassene spezifische Health Claims sind beispielsweise «Kalium trägt zu einer normalen Funktion des Nervensystems bei» oder «Folat trägt

zu einer normalen Aminosäuresynthese bei». Prinzipiell darf der genaue Wortlaut des Health Claims geändert werden, jedoch muss der Sinn der Aussage bestehen bleiben.

Was muss in der Kennzeichnung zusätzlich beachtet werden?

Wenn Health Claims verwendet werden, dann ist eine Nährwertdeklaration erforderlich. Auch der Gehalt des ausgelobten Stoffs muss aufgeführt werden. Zudem ist ein Hinweis auf die Bedeutung einer «abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung» und einer «gesunden Lebensweise» notwendig. Ferner dürfen Informationen zu Menge und Verzehrsmuster nicht fehlen, mit der die behauptete positive Wirkung erzielt werden soll. Sofern notwendig, sind Warnhinweise anzugeben, die zum Beispiel für bestimmte Personengruppen gelten.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erwartet im Jahr 2019 für den stationären Einzelhandel in der Europäischen Union ein Umsatzwachstum von durchschnittlich zwei Prozent.

Europa in Kauflaune

INFO

Der Bereich Geomarketing der GfK hat **verschiedene Schlüsselindikatoren** des europäischen Einzelhandels untersucht und in der **Studie «Einzelhandel Europa»** zusammengefasst. Zu den Kennziffern zählen Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz sowie Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung, Entwicklung der Verbraucherpreise, Verkaufsflächenausstattung und Flächenproduktivität.

Die Mehrzahl der europäischen Verbraucher befindet sich aktuell in einem Spannungsfeld. Auf der einen Seite drohen Brexit, Handelskonflikte und schwächere Wachstumsperspektiven in wichtigen Exportmärkten wie China, auf der anderen Seite bleibt der Arbeitsmarkt robust, die Lohnzuwächse steigen und die Preise für Rohöl sind moderat. Das schlägt sich in einem robusten Konsumverhalten der Verbraucher nieder, wie aus der aktuellen GfK-Studie zum Einzelhandel in Europa hervorgeht. Nicht zuletzt beflügelt vom weiter wachsenden Online-Handel erwartet das Marktfor-

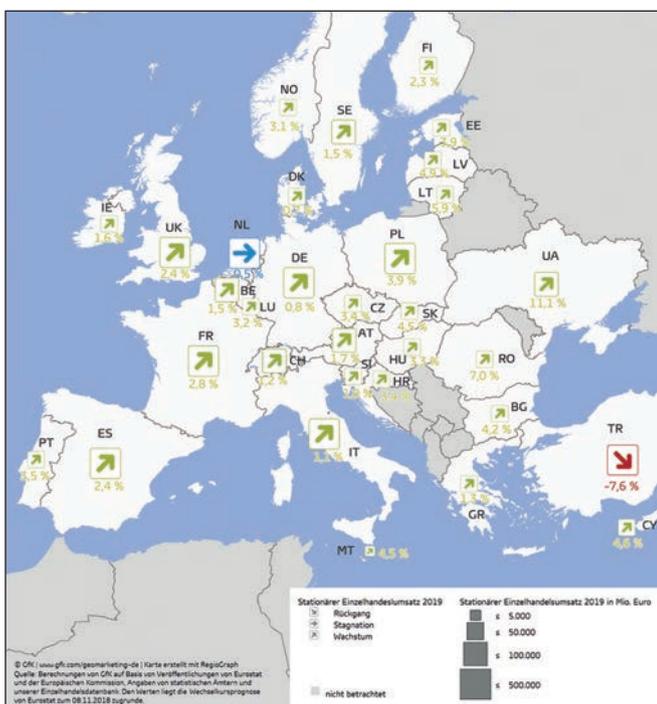
schungsinstitut für die 27 EU-Staaten (ohne Grossbritannien) ein nominales Umsatzwachstum von zwei Prozent. Die höchsten Zuwachsraten winken dem Einzelhandel in Rumänien (+7,0 %) und Litauen (+5,9 %), so die Prognose. Neben den EU-Ländern hat die GfK auch die Schweiz analysiert und erwartet hier

Reales Umsatzplus erwartet

ein Wachstum des privaten Konsums um 1,2 Prozent. In Deutschland kann der Handel mit plus 0,8 Prozent rechnen.

Bereits Ende 2018 deuteten sinkende Energiepreise darauf hin, dass die Preissteigerung in der EU nachlassen wird. Für 2019 wird eine Teuerungsrate von moderaten 1,6 Prozent erwartet. Damit bliebe dem Handel im Schnitt der 27 EU-Staaten ein Umsatzplus von real 0,4 Prozent. Wie die Studie ausserdem ausweist, standen im Jahr 2018 jedem EU-Bürger im Schnitt 16 878 Euro an Kaufkraft zur Verfügung. Das entspricht einem nominalen Zuwachs von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die zehn EU-Staaten mit den höchsten Pro-Kopf-Gewinnen an Kaufkraft sind allesamt Staaten, die erst mit oder nach der Osterweiterung in die EU aufgenommen wurden. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass der EU-Handel seine Verkaufsflächen zwar noch ausbaut, dies aber deutlich verhaltener als in den Vorjahren. So hielt sich das EU-weite Einwohner- und Verkaufsflächenwachstum 2018 die Waage: Die Pro-Kopf-Verkaufsfläche verharrte beim Vorjahreswert von 1,13 Quadratmetern.

Prognose: Stationärer Einzelhandelsumsatz 2019



Sie suchen den Aktionstimer?

Ab sofort finden Sie
den Aktionstimer
zum Download unter
[www.markant-magazin.com/
aktions-timer](http://www.markant-magazin.com/aktions-timer)



Bei Fragen, Wünschen und Anregungen wenden Sie sich bitte an:

Steffi Simone Müller, Tel.: 07225 916-253

E-Mail: smueller@medialog.de

MULTICHANNEL
Hülsenfrüchte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5317)

www.markant-magazin.com



Die Nahrung der Zukunft

Hülsenfrüchte lassen sich vielseitig zubereiten, tragen zu einer abwechslungsreichen Ernährung bei und haben einen hohen Proteingehalt. Wie der Handel das Potenzial für sich nutzen kann.

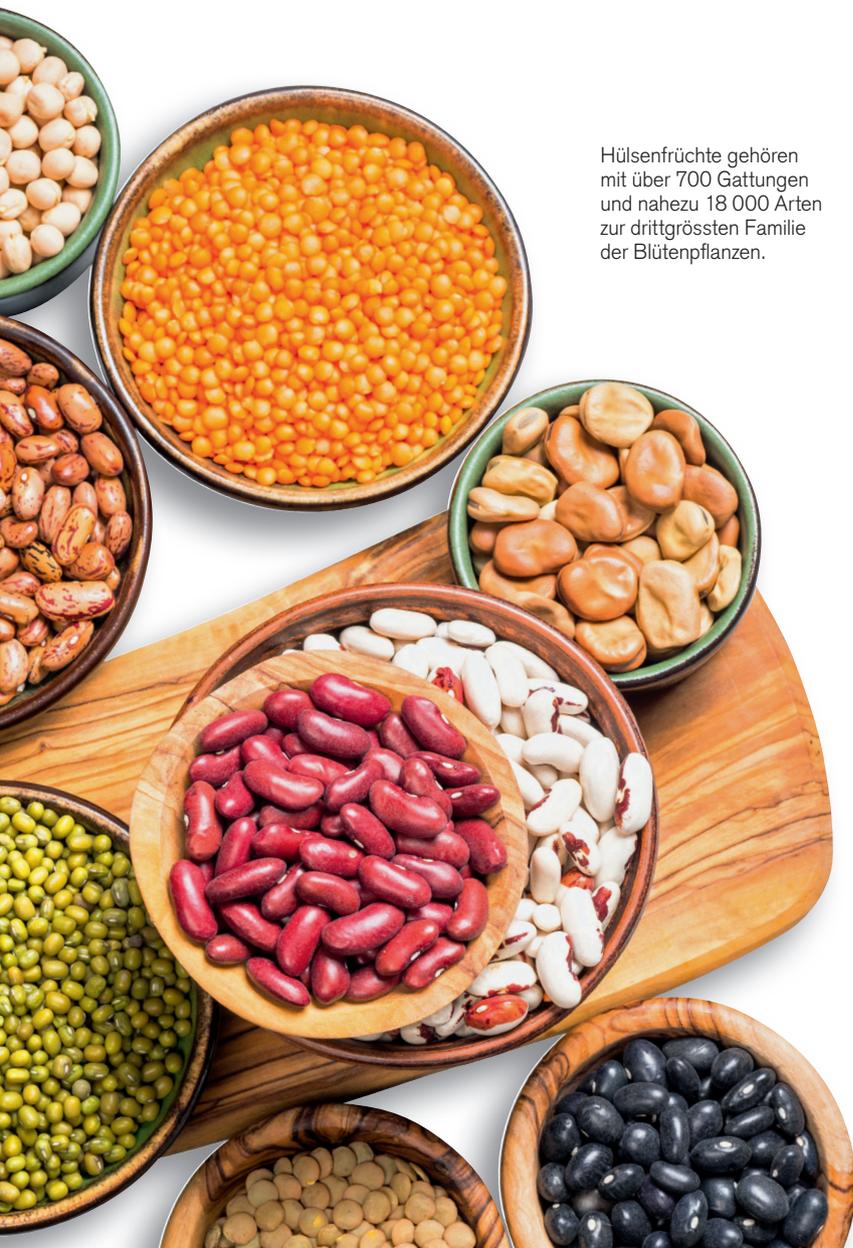
Hülsenfrüchte gehören mit über 700 Gattungen und nahezu 18 000 Arten zur drittgrößten Familie der Blütenpflanzen.

Hülsenfrüchte hatten einen schweren Stand: Während weltweit 1970 im Schnitt noch 7,6 Kilogramm der kleinen Powerkugeln pro Person und Jahr konsumiert wurden, waren es im Jahr 2006 laut dem Verein «Vegane Gesellschaft Österreich» nur noch 6,1 Kilogramm. Hülsenfrüchte gelten in einigen Ländern der Welt als «Proteine der Armen», Fleisch hingegen steht für Wohlstand. Dabei könnten Erbsen, Bohnen, Kichererbsen, Linsen und Co. einen wichtigen Beitrag zur Überwindung von Hunger und Unterernährung sowie zu einer abwechslungsreichen Ernährung leisten. Sie haben viel Protein und liefern auch auf

Wachsende Beliebtheit

kleinen Anbauflächen grosse Erträge. Diese Pluspunkte hatte die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) zum Anlass genommen, 2016 zum Internationalen Jahr der Hülsenfrüchte zu ernennen.

Im deutschsprachigen Raum hat bereits ein Umdenken stattgefunden. Mit 1,3 Kilogramm hat der Pro-Kopf-Verzehr in Deutschland 2016/2017 laut Statista einen neuen Höchstwert erreicht. In Österreich und in der Schweiz ist er in 2017/2018 laut Statista und dem Landwirtschaftlichen Informationsdienst LID auf 0,9 Kilogramm angestiegen. Hülsenfrüchte profitieren von vielfältigen Aspekten. «Viele Verbraucher



verzichten vollständig oder teilweise auf Fleisch. Für sie ist die Deckung des Proteinbedarfs aus pflanzlichen Eiweißquellen ein wichtiges Thema», so Christian Bauer, Marketingdirektor bei Bonduelle. Auch die Gesundheitsorientierten fühlen sich von Produkten mit viel Protein angesprochen, weil es ein wichtiger Baustoff

Populäres High-Protein

von Zellen und Gewebe ist. Ausserdem sättigt es länger als Kohlenhydrate und kann beim Abnehmen hilfreich sein. So hat High-Protein bereits Warengruppen wie Wurstwaren, Molkereiprodukte oder Nudeln erreicht. «Das Thema ist eng mit den Hülsenfrüchten verzahnt und zählt zu einem der am stärksten wachsenden Trendsegmente. Laut GfK Consumer

Scan (CP+) 2017 hat sich der Wert dieser Produkte um 62 Prozent erhöht», sagt Iglo-Geschäftsführer Markus Mischko.

Vorsicht sollte man walten lassen, wenn es um Gesundheitsversprechen geht. Hülsenfrüchte sind Lebensmittel, weshalb die Werbung gesetzlich reglementiert ist. «Die Werbung muss sich auf entsprechende Studien und Ergebnisse stützen», erklärt Uwe Walter, Geschäftsführer bei Müller's Mühle. Das ist keine Schikane, sondern aktiver Verbraucherschutz. «Diese Regeln für nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen sind wichtig, damit Verbraucher sachlich informiert und nicht verunsichert werden.»

Zuletzt sind Hülsenfrüchte eine beliebte Zutat der sogenannten Levante-Küche. Sie kommt traditionell in der >>

INFO

TRUE (Transition paths to sustainable legume-based systems in Europe) ist ein EU-weites Forschungsprojekt, das Hülsenfrüchte bei den Verbrauchern wieder beliebter machen und ihren Anbau vorantreiben soll. Es läuft von 2017 bis 2021 und wird von der Europäischen Union mit insgesamt fünf Millionen Euro gefördert. Beteiligt sind 24 Projektpartner aus elf Ländern – Kroatien, Dänemark, Deutschland, Grossbritannien, Griechenland, Ungarn, Irland, Portugal, Slowenien, Spanien und Kenia.

www.true-project.eu



Qualität ist das beste Rezept.

Weil **Ohne** super ankommt ...

Ab KW 30
2019



Ohne Zuckerzusatz!

Super Trend: Zuckerreduzierte Lebensmittel sind voll im Trend und ideal für die weiter steigende Zahl von Verbrauchern, die auf bewusste Ernährung achten.

Super Müsli: Neu von Dr. Oetker
Vitalis SuperMüsli ohne Zuckerzusatz

Super Umsatz: Innovation Nutzen – Mehrumsatz sichern!

TIPPS

- **Rila** hat in seiner Fernkoststudie fünf Genusstypen identifiziert: den «Patchworker» (Berufstätige mit Kindern), die «Mama enWok», (Mütter, die über den Tellerrand schauen und alles in einen Topf bekommen möchten), den «Joint-Adventure-Typ» (junge, experimentierfreudige Köche in geselliger Runde), den «Spritz-Tourist» (Grenzgänger mit Würze und Spass am Essen) und die «Ethno-Experten» (Vielgereiste mit Erfahrung/Wunsch nach mehr Authentizität). Sie stellen unterschiedliche Ansprüche an Einkauf und Produkte und wünschen sich Anregungen, Informationen und Auswahl. Vollsortimenter sollten daher schnell Trends aufgreifen und dazu die passenden Produkte am Point of Sale anbieten.
- **Bonduelle** empfiehlt, die Regale im Handel nach 18 Uhr erneut zu befüllen. In der Zeit kurz vor Ladenschluss sei die Nachfrage nach Lebensmitteln, die sich schnell zubereiten lassen, besonders hoch.
- **Müller's Mühle** zufolge kann der Händler mit einem breiten Sortiment Kompetenz ausstrahlen. Impulse lassen sich zur Grillsaison mit Zweitplatzierungen mit modernen Rezepten für Salate und zum Start der Hauptsaison im September bringen.
- **Iglo** weiss, dass der Lebensmittelverkauf oft routiniert verläuft. Deshalb sei es wichtig, alte Gewohnheiten der Verbraucher mit neuen Inspirationen zu verknüpfen. Durch attraktive Platzierung und moderne Rezeptideen können Kaufimpulse gezielt und absatzrelevant aktiviert werden. TK-Hülsenfrüchte, deren Vorteile der Verbraucher von TK-Erbesen bereits gelernt habe, könnten hier einen Beitrag leisten.

» östlichen Mittelmeerregion und dem Hinterland auf den Tisch und wurde von zahlreichen Trendscouts als neue In-Küche entdeckt. In der «Fernkost-Studie» von Rila steht sie bei den Deutschen mittlerweile an achter Stelle unter den Lieblings-Länderküchen – und damit vor der türkischen, US-amerikanischen, japanischen und französischen Küche. Das Unternehmen bemerkt die Vorliebe an einer verstärkten Nachfrage nach Hummus und anderen arabisch/orientalischen Produkten auf Hülsenfruchtbasis wie etwa Falafel-Mixe aus Kichererbsenmehl oder auch Pappadums (Linsenfladen).

Die Fülle solcher Produktneuheiten führt Carla Teixeira von Portugal Foods

auf das Internationale Jahr der Hülsenfrüchte zurück. Von Mitte 2013 bis Mitte 2017 sind laut der Organisation 27 058 neue Hülsenfrüchte-Artikel auf den Markt gekommen. Vor allem Fleischersatzprodukte zählen mit einer Wachstumsrate von 451 Prozent zu einer der Gewinnerkategorien. Danach folgen die Segmente Pasta (295 %) und Snacks aus Bohnen (128 %). Die höchste Wachstumsrate an Neuprodukten war auf dem europäischen Markt zu verzeichnen. Spitzenreiter war das Vereinigte Königreich, in dem 19 Prozent der neuen Produkte zu finden waren, gefolgt von Frankreich (14 %) und Deutschland, hier standen 13 Prozent der neuen Produkte in den Regalen. □

PRODUKTE Hülsenfrüchte

SEEBERGER

Die «Seeberger Linsen» sind gross und müssen nicht eingeweicht werden. Sie enthalten viel Protein und Mineralstoffe wie Zink und Eisen.



KREYENHOP

Laut der türkischen Firma Tukas werden Kichererbsen bester Qualität verwendet und lassen sich zu Hummus oder Falafel verarbeiten und passen zu Currys.



BONDUELLE

Die roten Kidney Bohnen sind typisch für die mexikanische Küche und dürfen in einem Chili-con-Carne-Gericht nicht fehlen. Schonend vorgegart sind sie perfekt für die schnelle Küche geeignet.



IGLO

Die TK-Ränge «Veggie Love» umfasst drei naturbelassene Hülsenfrucht-Mischungen: «Mexican» (Abb.), u. a. mit schwarzen Bohnen, «Country» und «Orient».

RILA

Die «Kichererbsen-creme» mit Sesam und Süsskartoffelmehl wird zu Geflügel, gegrilltem Fisch und Gemüse empfohlen sowie als Dip zu Fladenbrot. Erhältlich im 180-Gramm-Glas.



MÜLLER'S MÜHLE

Die Beluga Linse ist eine Linsen-Spezialität, ihr feines Aroma soll an Maronen erinnern. Die Kochzeit beträgt 20 bis 30 Minuten; über Nacht eingeweicht reduziert sich diese etwas.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

HÜLSENFRÜCHTE

Hülsenfrüchte liegen im Trend und bedienen darüber hinaus verschiedene Bedürfnisse der Konsumenten. Wissenswertes über Linsen und Co.

Bohnen, Erbsen, Linsen und Co. gehören zur Familie der Schmetterlingsblütler (botanisch: Leguminosae). Verzehrt werden ihre luftgetrockneten Samen, die in Hülsen heranreifen und dementsprechend auch als Hülsenfrüchte bezeichnet werden. Mit über 700 Gattungen und nahezu 18 000 Arten sind Leguminosen nach den Korbblütlern und den Orchideen die drittgrößte Familie der Blütenpflanzen.

ZUBEREITUNG

Hülsenfrüchte – mit Ausnahme von Zuckrerbsen – müssen vor dem Verzehr gekocht werden. Dabei werden Substanzen zerstört, die Vergiftungen auslösen können. Das Einweichen über Nacht in kaltem Wasser verringert die lange Garzeit. Weggeschüttet werden muss das Einweichwasser bei Lima- und Urbohnen, da es Blausäure enthalten kann. Bei allen anderen Hülsenfrüchten wäre es schade um die enthaltenen Nährstoffe. Für alle Hülsenfrüchte gilt: Erst am Ende der Zubereitung salzen, weil sie sonst nicht weich werden.

ARTEN

Die in der deutschen Küche gebräuchlichsten Hülsenfrüchte sind Erbsen, Bohnen (grüne, weiße, rote), Linsen (rote, gelbe), Kichererbsen, Soja- und Mungobohnen sowie Lupinen.

INHALTSSTOFFE

Kein anderes pflanzliches Lebensmittel enthält so viel Protein wie Hülsenfrüchte. Getrocknet liegt der Gehalt bei 20 bis 35 Prozent, in verzehrfertigem Zustand bei 5 bis 10 Prozent. Sie lassen sich gut zu Fleischalternativen weiterverarbeiten. Zudem besitzen sie einen hohen Ballaststoffanteil, liefern die Vitamine B1, B6 und Folsäure sowie sekundäre Pflanzenstoffe. Die schwer verdaulichen Kohlenhydrate können bei empfindlichen Menschen zu Blähungen führen.

LAGERUNG

Erbsen gibt es von Juni bis September frisch im Handel. Ansonsten werden Hülsenfrüchte getrocknet, in der Dose und tiefgefroren angeboten. Getrocknete Hülsenfrüchte lassen sich in einem verschlossenen Behälter und an einem kühlen, trockenen und lichtgeschützten Ort bis zu einem Jahr lagern.

VERMARKTUNGSNORMEN

Bohnen und Erbsen unterliegen der allgemeinen Vermarktungsnorm der EU, die Mindestqualitätskriterien wie ganz, gesund und sauber festlegt. Klassenangaben sind nicht mehr erforderlich, jedoch die Angabe des Ursprungslandes. Zusätzlich können die UNECE-Normen (United Nations Economic Commission for Europe) freiwillig angewandt werden.





Schmankerl von der Wiesn

Regionale, authentische Produkte traditionell hergestellt – damit erfüllt das Oktoberfest voll und ganz die aktuellen Verbraucherwünsche. Auch für den Handel jenseits des «Weisswurstäquators» ist das grösste Volksfest der Welt lukrativ. Die Vermarktung bayerischer

Schmankerl im weiss-blauen Gewand läuft zur Oktoberfestzeit auf Hochtouren. Viele Kunden nehmen das zum Anlass für ein bavarisches Fest im Freundes-, Familien- und Kollegenkreis. Das MARKANT Magazin gibt einen Überblick, was jetzt in die Regale des Handels gehört. □

MULTICHANNEL Bayern/Oktoberfest

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5318)
www.markant-magazin.com



HOFBRÄU MÜNCHEN

Für das goldfarbene untergärige «Hofbräu Oktoberfestbier» ist im Aktionszeitraum von Mitte Juli bis Ende September eine Zugabeaktion mit Masskrug im Oktoberfestlook geplant.



PAULANER

Das «Paulaner Oktoberfest Bier» verfügt über den Charakter eines typisch hellen, untergärigen Festbieres: kraftvoll im Geschmack mit Hopfennote und Malz.



BAYERNLAND

Der «Bayernland-Land-Frischkäse» eignet sich zur Veredelung an der Käsetheke für würzige oder süsse Käsevariationen.



BERGADER

«Biergarten Schmankerl» ist ein cremiger Weichkäse aus frischer Milch der Alpenregion und mit einer Kombination aus Paprika, Zwiebel und schwarzem Pfeffer verfeinert.

DÉLIFRANCE

Die «Maxi-Wiesn-Brezel» ist erstmals tiefgekühlt in zwei Varianten erhältlich: als Teigling und fertiggebacken. Der vorgegarte Teigling muss vor dem Servieren 30 Minuten auftauen.





WIESENHOF

«Wies'n Hendl», die «Wies'n Hendl-Schenkel» und die halbe «Wies'n Ente» starten mit optimierter Würzung und im blau-weissen Look in die Festsaison.



FROSTKRONE

Zwei Klassiker als Fingerfood-Varianten aus dem Tiefkühlregal: Die vorgebackenen «Weisswürste in Bierteig» und der «Bayerische Leberkäse in Bierteig» werden mit süßem Senf angeboten.

CONFISERIE RIEGELEIN

Im Sortiment der «Oktoberteierei Schoko-Gaudi» gibt es Bärchen aus Vollmilchschokolade mit Lederhose und Hut im 5-Gramm-Miniformat.



DEVELEY

Der herzhaft-süße «Süße Senf» passt nicht nur zur Weisswurst, er ergänzt auch Lachs, Käse, Dips und gibt Salat-Dressings eine besondere Note.

HÄNDLMEIER

Zum «Süssen Hausmachersenf» gibt es jetzt ein Pendant: Der «Pikant-Süße Senf» ist mittelscharf und in der handlichen 225-Milliliter-Squeeze-Flasche ab sofort im Senfregal erhältlich.



INFO

Das Öko-Konzept der «Wiesn»

Das Oktoberfest gilt weltweit als Vorbild in der umweltschonenden Organisation von Grossveranstaltungen. Die Massnahmen reichen von der Verwendung von Öko-Strom und -Gas über das Verbot von Einweggeschirr, strikter Abfalltrennung bis zum Wasser-Recycling. Bereits seit 20 Jahren wird in sieben Festhallen und drei Hühnerbratereien das Nachspülwasser der Bierkrug-Spülmaschinen nicht in den Abwasserkanal geleitet, sondern für Zelttoiletten verwendet. Bewerber um einen Wiesn-Platz können punkten, indem sie etwa zu biologisch abbaubarem Hydraulik-Öl greifen.

Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft

ÄLTESTE MEERRETTICHMARKE DER WELT



MEERRETTICHGENUSS AUS BAYERN



www.schamel.de

INFO

**Wirtschaftsfaktor
 Oktoberfest**

Die Vermarktung des Oktoberfestes reicht weit über die deutschen Grenzen hinaus: Laut Mintel gab es «Oktoberfest-Bier» im vergangenen Jahr in Supermärkten in den USA, Brasilien, Argentinien und Taiwan.

6,3 Millionen Gäste aus etwa 67 Ländern kamen 2018 auf das Festgelände (2017: 6,2 Mio.), die Top-10 der Gästeliste führten Besucher aus den USA, Österreich und der Schweiz an. Getrunken wurden auf der Theresienwiese 7,8 Millionen Mass (2017: 7,7 Mio.) zu einem Preis zwischen 10,70 und 11,50 Euro (2017: 10,60–10,95 Euro), alkoholfreies Bier war zum gleichen Preis erhältlich. Die Nachfrage nach alkoholfreien Getränken stieg gegenüber dem Jahr 2017 um 10%.

Plus 10% gegenüber dem Vorjahr vermelden die Sprecher der grossen und kleinen Wiesnwirte aus der Küche. Steigende Nachfrage hatten Traditionsgerichte wie Enten, Haxn, Schweinebraten und Kässpätzle. Das Angebot der vegetarischen und veganen Schmankerl, teilweise in Bio-Qualität, reichte von süss bis herzhaft – von Spinatknödel bis zu veganen Crêpes.

Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft



PENNINGER

«Penninger Blutwurz» mit dem kräftigen Aroma von Blutwurz-Wurzel, Kräutern, abgerundet mit Süssholz und Zimt wartet mit einem neuen Design in schwarzer Steingutflasche auf.



SPATEN

Auf der Wiesen wird Spaten erneut mit seinem bernsteinfarbenen, malzbetonten «Oktoberfestbier» vertreten sein, dessen leichte Süsse laut Hersteller seine Fans hat.

STORZ

Vierzehn «Spatzel-Herzen» aus massiver Edel-Vollmilchschokolade hat Storz in eine Minidose gefüllt. Die Schokolade stammt aus einem Fairtrade-Kakao-Programm.



DITSCH

Die «Laugenbrezel nach bayerischer Art» gibt es als vorgegarte Teiglinge in verschiedenen Grammaturen von 93 bis 110 Gramm, inklusive einem Salzbeipack zum individuellen Veredeln.



LÖWENBRÄU

Das «Oktoberfestbier» wird nach alter Brau-Tradition hergestellt und kommt mit neuem Etikett in den Handel. Es gibt es in der 0,5-Liter-Flasche und auch als 0,5-Liter-Dose.

BURGIS

Die gekühlten «Brezn-Knödel» sind küchenfertig und in 25 Minuten zubereitet. Sie sind ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern oder Farbstoffen hergestellt.



ALPENHAIN

Zu seinem 25-jährigen Jubiläum hat Alpenhain dem «Original Obazda» ein modernisiertes Design geschenkt. Das Packaging der «Camembert Creme» wurde ebenfalls angepasst.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

BUCHTIPPS



Wiesn-Spezialitäten
 Das «Oktoberfest-Kochbuch» präsentiert beliebteste Spezialitäten – vom Brotzeitbrett über Brez'n bis zum Brathendl und einem der beliebtesten Mitbringsel: dem Lebkuchenherz. Auch vegetarische Wiesn-Köstlichkeiten kommen nicht zu kurz. Und wo gehört die Schleife am Dirndl hin? Über Oktoberfest-Traditionen wird ebenfalls humorvoll informiert.
DK-Verlag, ISBN 978-3-8310-2741-5



Endlich verständlich
 Es gibt Begriffe, die man nur auf der Wiesen hört. Alle, die wissen möchten, was hier wirklich vor sich geht, lädt das satirisch-literarische Lexikon «Wiesn-ABC» zu einem launigen Bummel über das Volksfest ein. Die humorvolle Informationsquelle für Bayern und Preussen startet mit einem Vorwort von Schauspieler und Kabarettist Ottfried Fischer.
Naumann Verlag, ISBN: 978-3-9432-0648-7

Das **MARKANT** Magazin



Der ideale Platz für gezielte Marketing-Kommunikation:

MARKANT

Markenbotschaften im MARKANT Magazin erreichen ihre Zielgruppe direkt als Empfehlung der MARKANT. Denn das MARKANT Magazin versteht sich als das Sprachrohr der MARKANT Gruppe.

CROSSMEDIAL

Print + online in der Handelskommunikation sind hier optimal vernetzt. Links im Heft führen zu den Zusatzinhalten auf www.markant-magazin.com. Die online Zusatzinfos sorgen dafür, dass Händler Ihre POS-Aktionen gezielter nutzen können.

MARKENFÖRDERND

Die Artikel im Bereich Sortimente werden exakt auf Markenförderung abgestimmt – anschaulich und fokussiert auf neue Produkte sowie Bestseller und kommunizieren dabei immer konsequent Marke!

Kontakt:

Sevda Srna, Tel.: 07225 916-278
E-Mail: srna@medialog.de

Björn Kleffner, Tel.: 07225 916-272
E-Mail: kleffner@medialog.de

Attraktive Nische in der Käsewelt

MULTICHANNEL
Mopro

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5319)



www.markant-magazin.com

Im zunehmend gesättigten Markt der Gelben Linie sind Käse aus Ziegen- oder Schafmilch ein innovatives Wachstumssegment, das insbesondere anspruchsvolle Konsumenten anspricht.



Bezogen auf die produzierte Milchmenge sind Produkte aus Ziegen- oder Schafmilch Raritäten. Dennoch erfreut sich Käse aus diesen Milchsorten wachsender Beliebtheit. Laut Mintel enthielten in Deutschland im Jahr 2018 etwa zehn Prozent aller Käseeinführungen Ziegenmilch und sieben Prozent Schafmilch. In vier Prozent aller Launches war sogar Ziegen- und Schafmilch enthalten. «Die meisten Einführungen gab es im Bereich Weichkäse mit einem Anteil von 60 Prozent», erklärt Mintel-Analystin Julia Büch.

«Der Trend zu Produkten aus Schaf- und insbesondere Ziegenmilch hält weiter an», sagt Magdalena Klimczak, Group Brand Managerin

Die Lust auf Neues

bei Savencia. Zielgruppe seien vor allem Käseliebhaber, die etwas Neues ausprobieren wollen und ein Faible für Spezialitäten haben. Bei Lactalis definiert man die Käuferschicht dagegen als «Feinschmecker, die auf der Suche nach intensiverem Geschmack sind.» Lars Rehmann, Marketingleiter bei Rotkäppchen Peter Jülich, ergänzt: «Man zeigt, dass man ein Gourmet mit feiner Zunge ist und über Geld für hochwertiges Essen verfügt.» Befeuert werde der Trend auch durch die Gastronomie. «Kalte und warme Ziegenkäse-Spezialitäten sind bereits fester Bestandteil der Gastronomie und werden auch

Foto: Fotolia (womue)

beim Frühstück in Hotels angeboten.» Dazu kommt der Wunsch der Verbraucher nach Tierwohl und ursprünglicher Herkunft. «Produkte aus Schaf- und Ziegenmilch verfügen über ein qualitativ hochwertiges Image und werden gesünder als Kuhmilch eingestuft. Zudem werden sie nicht mit Massentierhaltung in Zusammenhang gebracht», fasst Claire Grauer, Senior Brand Managerin der Lactalis-Marke Salakis zusammen. Eine

Milde Sorten sind gefragt

weitere Zielgruppe sind Konsumenten, die aufgrund von Unverträglichkeiten zu den Produkten greifen.

Trotz der erfolgreichen Entwicklung haftet dem Segment noch das «bockige» Image früherer Zeiten an. «Grösste Kaufbarriere ist die Befürchtung, dass der Käse zu streng schmeckt», hat Magdalena Klimczak von Savencia beobachtet. Um den früher typischen «Stallgeschmack» zu vermeiden, werden Ziegen und Bock

heute getrennt gehalten und die Ställe gut belüftet. «Durch viel Auslauf im Freien, eine gesunde, kräuterreiche Futtergrundlage und gute Stallorganisation ist der Geschmack von Ziegenmilch keineswegs «bockig», sondern sehr mild bis leicht aromatisch», berichtet die Andechser Molkerei Scheitz.

Um massentauglich zu sein, sollte Ziegen- oder Schafkäse möglichst mild schmecken. «Produktkonzepte mit milderer Rezepturen, wie cremiger Feta-Schafkäse oder Ziegenfrischkäse, haben grosses Potenzial», heisst es bei Lactalis. Am häufigsten gekauft werden Produkte in der Sorte Natur, hält Rotkäppchen Peter Jülich fest. Als Wachstumstreiber gelten zudem Bio-Produkte. «Die Kategorie ist eng verknüpft mit den Trends Clean Label und Originalität», sagt Savencia-Managerin Klimczak. «Dies spricht auch die Konsumenten von Bio-Produkten an, die generell eine besondere Affinität für Ziegen- und Schafkäse haben.» □

INFO

Die Charakteristik von Schaf- und Ziegenkäse

Ziegenmilch enthält kein Carotin und Schafmilch nur wenig. Daher sind die daraus gewonnenen Käse heller als Kuhmilchkäse. Je weniger Schaf- und Ziegenkäse gereift sind, desto milder ist ihr Geschmack.

Schafkäse:

- Geschmack: Mild bis kräftig-würzig, wobei die säuerliche Note von Schafmilch zum typischen Aroma beiträgt.
- Angebot: Frisch- bis Hartkäse
- Typische Sorten: Pecorino, Blauschimmelkäse wie Roquefort, Schafkäse-Ricotta, Etorki, viele Lakekäse wie Schafmilch-Feta, Grillkäse
- Verwendung: Pur, etwa zu Brot oder im Salat, oder als Zutat beim Kochen. Aufgrund seines Fettgehalts von 5 % ist er ideal zum Überbacken von Aufläufen und Quiches. Sossen verleiht Schafkäse eine leicht würzige Note.

Ziegenkäse:

- Geschmack: Fein-säuerlich mit zarter Textur, von cremig-mild bis kräftig-aromatisch
- Angebot: Von Ziegenfrischkäse über Weich- und Schimmelkäse bis hin zu Hartkäse. Zum ersten Probieren sind vor allem junge, wenig gereifte Ziegenkäse mit angenehm cremigem Mundgefühl und dezentem Aroma empfehlenswert.
- Typische Sorten: Ziegenfrischkäse, Ziepengouda, Ziegcamembert
- Verwendung: Pur oder als Veredelung von Gerichten sowie Bestandteil von Käseplatten. In Sossen oder als Käsekruste kommt die feine Würze optimal zur Geltung. Ziegenfrischkäse lässt sich mit frischen Kräutern, Oliven oder eingelegten Tomaten, aber auch mit Honig oder Obst verfeinern.

PRODUKTE Mopro



SAVENCIA

Der Ziegenfrischkäse «Chavroux» aus 100 Prozent Ziegenmilch verspricht zart-schmelzende Konsistenz sowie einen milden Geschmack. Geeignet als Brotaufstrich oder zum Kochen.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

ROTKÄPPCHEN

Die milde und cremige Ziegenrahm-Sorte «Der Grüne Altenburger Tomate-Basilikum» ist mit sonnengereiften Tomaten und aromatischem Basilikum verfeinert.



ANDECHSER MOLKEREI

«Andechser Natur Bio-Ziegen Bergkäse» ist ein mild-würziger Hartkäse aus Bio-Ziegenmilch. Den laktosefreien Scheibenkäse gibt es in der 125-Gramm-Frischebox.

LACTALIS

«Salakis Schafkäse» wird jetzt dank enger Zusammenarbeit mit ausgewählten, bio-zertifizierten Landwirten auch als Bio-Variante angeboten. In der 150-Gramm-Packung erhältlich.





Handel zeigt Flagge

Noch sind nur wenige Verbraucher bereit, für höhere Tierwohlstandards mehr zu bezahlen. Der deutsche LEH treibt die Entwicklung jetzt mit einem eigenen Label voran.

MULTICHANNEL Fleisch und Wurstwaren

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5320) www.markant-magazin.com



Tierwohl ist einer der grossen Trends, wenn es um Ernährung geht. Das bestätigen die Verbraucher immer wieder in Umfragen. Im «Ernährungsreport 2019» des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) geben 86 Prozent der Befragten an, dass sie bei Produkten tierischen Ursprungs vor allem wissen möchten, wie die Tiere gehalten wurden. Eine grosse Mehrheit (81 %) wünscht sich dafür ein unabhängiges Tierwohlkennzeichen.

Beim tatsächlichen Einkauf aber verhalten sich die Konsumenten ganz anders. Die grosse Mehrheit ist und bleibt an der Ladentheke preissensibel, lässt Fleisch mit Tierwohl-Siegeln links liegen und kauft das billigere Standardprodukt. Das zeigt eine Untersuchung der Hochschule Osnabrück in 18 Super- und Discountmärkten. In einer Befragung am Checkout dieser Märkte sagte die Mehrheit der Kunden mit Fleisch im Einkaufswagen, dass ihnen Tierwohl

sehr wichtig sei. Tatsächlich gekauft hatten aber nur 16 Prozent einen Artikel mit Tierwohl-Kennzeichnung. Zur Auswahl standen Bratwurst, Minutensteak und Gulasch aus Schweinefleisch.

Wie die Studie im Detail zeigt, akzeptierten die Verbraucher lediglich Preisaufschläge von maximal 13 Prozent für einen Tierwohl-Artikel. Bei merklich höheren Aufschlägen – etwa 26 Prozent für Gulasch – gingen die Absätze deut-

Bauern und Händler liefern

lich zurück. «Die Ergebnisse haben uns überrascht», kommentiert Studienleiter Prof. Dr. Ulrich Enneking von der Hochschule Osnabrück. «Die grundsätzliche Bereitschaft, im Test mehr Geld für solches Fleisch auszugeben, ist nur bedingt ausgeprägt.»

Der Professor für Agrarmarketing weist in diesem Zusammenhang auf die Komplexität der Thematik. «Man muss

INFO

**Kennzeichnung der
Haltungsform**

Im April 2019 hat sich der deutsche LEH auf eine einheitliche Kennzeichnung von Fleischprodukten verständigt, die nach Tierwohlstandards erzeugt wurden. Die «Haltungsform» zeigt, nach welchem der vier Standards Tiere gehalten wurden.

- **Stufe 1 Stallhaltung:** gesetzliche Anforderungen/ Teilnahme QS-System
- **Stufe 2 Stallhaltung plus:** höhere Standards, z. B. mindestens 10 % mehr Platz
- **Stufe 3 Aussenklima:** deutlich mehr Platz und Frischluft-Kontakt
- **Stufe 4 Premium:** noch mehr Platz und Auslaufmöglichkeiten, z. B. Bio-Fleisch

die Bereitschaft, Aufpreise zu zahlen, sehr differenziert betrachten, da immer zahlreiche Faktoren wie zum Beispiel die Kaufkraft oder das Produkt einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben», fasst Enneking zusammen.

Immerhin: 16 Prozent Kaufanteil im mittelpreisigen Segment sind eine solide Basis für die Weiterentwicklung der noch jungen Tierwohlprogramme. Um die Verbraucher in der Breite anzusprechen, will die Bundesregierung im kommenden Jahr 2020 eine staatliche Tierwohlkennzeichnung einführen.

Solange wollte der deutsche LEH nicht warten und brachte im April 2019 verpackte Tierwohlprodukte mit einer inhaltlich und optisch einheitlichen Kennzeichnung unter dem Begriff «Haltungsform» auf den Markt, hinter der

auch Fleischwirtschaft und Bauernverband stehen. «Dies war ein wichtiger gemeinsamer Schritt, um eine bessere Vergleichbarkeit für den Verbraucher zu schaffen», sagt Stefan Rauschen, Einkaufsleiter Frische bei Kaufland Deutschland.

Die «Haltungsform» sei auch bereits so konzipiert, dass sie grundsätzlich vereinbar ist mit der geplanten staatlichen Tierwohlkennzeichnung. Sie zeigt, nach welchen Standards die Tiere gehalten wurden und ordnet diese in ein vierstufiges System ein (s. Info). Kaufland plant langfristig, die Stufe 2 «Stallhaltung Plus» als Mindeststandard zu etablieren. «Durch die bessere Transparenz können Kunden noch einfacher als bisher durch ihre Nachfrage über Haltungsbedingungen mitentscheiden», so Rauschen. □

Jetzt noch frikadelliger!

Vegetarische Mühlen Frikadellen –
aus „mit bunter Paprika“ wird „klassisch“

ZUSÄTZLICHER VERKAUFSIMPULS:

**GROSSE
GEWINNPROMOTION**

Aktionszeitraum: KW 27-37

auslieferung-
start:
KW 31

...BESSER
IN DER
SENSORIK*

...BESSER
IN DER
KAUFBEREIT-
SCHAFT**

...BESSER
IN DER
KAUF-
FREQUENZ**

neu



* Quelle: Unabhängiges Sensoriklabor: Sensoriktest Verwender von Vegetarischen Frikadellen / Gemüsfrikadellen von Rügenwalder Mühle + anderer Marken 18-67 Jahre, n=122, Februar 2019, besser als die Vegetarischen Mühlen Frikadellen „mit bunter Paprika“

** Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut: Monadischer Online Konzepttest Vegetarische Mühlen Frikadellen, Flexitarier 18-67 Jahre (Verwendung Fleischalternativen mind. 1x im Monat), n=150, August 2018, besser als die Vegetarischen Mühlen Frikadellen „mit bunter Paprika“

INFO

Laborfleisch vor dem Durchbruch

Die Schweizer Bell Food Group hat sich 2018 am niederländischen Start-up Mosa Meat beteiligt, dem weltweit führenden Unternehmen für kultiviertes Rindfleisch. Ziel ist es, es bis 2021 zur Marktreife zu bringen. Kultiviertes Fleisch oder In-vitro-Fleisch, umgangssprachlich auch Laborfleisch genannt, ist wie konventionelles Fleisch, wird aber mittels Gewebezüchtung gewonnen. Der biologische Prozess gleicht der Fleischerzeugung aus der Tierproduktion, nur wachsen die Zellen ausserhalb des Tierkörpers. Aus der Probe eines Rindes lassen sich etwa 800 Millionen Muskelstränge gewinnen – genug für rund 80 000 Big Macs.

PRODUKTE Fleisch und Wurstwaren



WILTMANN

Ein Mantel aus Pfeffer macht die «Bio Pfeffer Salami» zur herzhaften Spezialität. Die Zutaten kommen aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

RÜGENWALDER MÜHLE

Mit dem «Veganen Mühlen Filet Typ Hähnchen» und dem «Veganen Mühlen Steak Typ Rind» gibt es zwei Grill-Klassiker nun auch als pflanzliche Varianten.



CAMPOFRIO

Die neue Chorizo-Griller-Sorte «BBQ al Queso» ist mit original spanischem Schmelzkäse verfeinert und bietet damit eine schmackhafte Alternative.

VANDRIE GROUP

Das «Kalbshütsteak mariniert» im Skinpack der Marke Gourmet setzt auf die steigende Nachfrage nach Premium-Zuschnitten im SB-Bereich.



DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört



ICH
HELF
MIT.
UND
DU?

ANNE, 19
Butzbacher Tafel

Wir retten Lebensmittel und helfen anderen. Mach mit!

Dank rund 60.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern bewahren die Tafeln viele Tonnen Lebensmittel vor der Vernichtung und stellen sie Bedürftigen zur Verfügung.

Wir suchen junge Freiwillige, die sich bei den Tafeln engagieren wollen. Weitere Informationen findest du unter: www.junge-tafel.de

Mehrwert an Hygiene

Die feuchten Toilettenpapiere holen auf: Im letzten Jahr verzeichnete der Handel damit Umsatzzuwächse. Verbraucher wünschen sich vor allem Innovationen und Abwechslung in den Regalen.



Mit einem Minus von einem Prozent ist der Markt der Hygienepapiere, zusammengesetzt aus feuchtem und trockenem Toilettenpapier, rückläufig. Nach Angaben des Marktforschungsinstituts IRI erzielte das Segment in Deutschland im vergangenen Jahr einen Umsatz von 1,43 Millionen Euro, wobei vor allem die Marken für neue Im-

Umsatzstarke Feuchttücher

pulse sorgen. Allerdings holen die Handelsmarken auf. Nicht nur bei trockenem Toilettenpapier, sondern auch bei den feuchten Hygienepapieren sind die Handelsmarken verantwortlich für die Preisentwicklung der Kategorie, die von einem starken Wettbewerb zwischen Handels- und Herstellermarken geprägt ist.

Während der Markt der Hygienepapiere auf hohem Niveau stagniert, konnten die feuchten Toilettenpapiere in 2018 ihren Marktanteil um 0,4 Prozent auf insgesamt 8,7 Prozent ausbauen. Laut IRI verzeichnen die feuchten Produkte einen Umsatzzuwachs von 4,7 Millionen Euro auf 125 Millionen Euro insgesamt. «Während Marken zum Teil geringere Durchschnittspreise aufweisen als im Vorjahr, tragen Handelsmarken mit einem Umsatzplus von mehr als drei Millionen Euro massgeblich zu dieser positiven Entwicklung bei», erklärt IRI-Marktforscherin Meike Sommer.

Mit mehr als 40 Prozent Umsatzanteil sind die Drogeriemärkte der wichtigste Kanal für den Absatz der feuchten Toilettenpapiere, der Rest wird laut Sommer zu >>

MULTICHANNEL Hygienepapiere

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5321)
www.markant-magazin.com



INFO

Feuchttücher und ihre Entsorgung

Durch Feuchttücher verursachte Verstopfungen oder lahmgelegte Pumpwerke entstehen Schäden an Abwassersystemen, beklagen Abwasser-Verbände. Die TU Berlin hat mit unterschiedlichen «spülbaren» und «nicht spülbaren» Feuchttüchern Tests durchgeführt: Erste Ergebnisse weisen darauf hin, dass überwiegend Produkte, die als «nicht spülbar» verkauft werden, Probleme bereiten. Sie sind für die Entsorgung in der Restmülltonne vorgesehen. Die Industrie arbeitet zunehmend an Entwicklungen was die Spülbarkeit («Flushability») angeht. Um das Problem anzugehen, so das Bundesamt für Umwelt in Bern, seien alle beteiligten Akteure gefragt – so könne durch Hersteller, Institutionen und öffentliche Hand besser auf die Thematik hingewiesen werden.

Quelle: Deutsche Vereinigung für Wasserwirtschaft, Abwasser und Abfall e. V. (DWA)

INFO

Zellstoff aus Stroh

Das Hygiene- und Gesundheitsunternehmen Essity investiert am Standort Mannheim 40 Millionen Euro in ein Verfahren zur Herstellung eines nachhaltigen Zellstoffs aus Stroh. Er wird bei der Herstellung von Hygienepapierprodukten zum Einsatz kommen und soll die Ökobilanz der Produkte weiter verbessern. Das Stroh wird von landwirtschaftlichen Betrieben aus dem Umkreis beschafft. Verwendet wird der Halm, der nach der Getreideernte übrig bleibt. Essity ist nach eigenen Angaben der erste Tissue-Hersteller, der Strohfasern für die Produktion von Hygienepapieren nutzt. Der Produktionsbeginn ist für die zweite Jahreshälfte 2020 geplant.

» gleichen Teilen von Lebensmittelhandel und Discountern erwirtschaftet.

Für die Zukunft erwartet die Expertin, dass sich die Sparte der feuchten Toilettenpapiere weiterhin positiv entwickeln wird. Die wachsende Akzeptanz der Handelsmarken zwingt Marken durchaus dazu, an innovativen Ansätzen weiterzuarbeiten, um so ihre Marktposition zu festigen und zu stärken.

Ähnlich sieht das auch Nina Werner, Marketingleiterin bei Hakle. Sie betont, dass der Markt der feuchten Toilettenpapiere noch stärker umkämpft sei als in den Vorjahren. Der Kunde wünsche sich Auswahl, Abwechslung und spezielle Zusatznutzen, die individuell unterschiedlich sein könnten. Um diesem Trend gerecht zu werden, hat Hakle sein Sortiment an feuchtem Toilettenpapier aktuell auf neun Sorten ausgeweitet – von Varianten für normale Haut bis zu speziellen Produkten, die Entzündungen vorbeugen sollen.

«Aktuell im Trend liegen die Themen vegan und bio», so Werner. «Für Verbraucher, die auf Natürlichkeit Wert legen, haben wir unser neues «Hakle Feucht Grüner Tee» entwickelt, das die Haut natürlich pflegt und mit einem Duft aus Pflanzenextrakten überzeugt. Das

Produkt ist mit dem Vegan-Siegel ausgezeichnet und beinhaltet Bio-Grüntee-Extrakt.» Neben diesen Produkttrends spielen auch die Verpackungsgestaltung eine bedeutende Rolle. Deshalb bietet Hakle Sondereditionen an, die Trendthemen aufgreifen und den Verbrauchern eine attraktive Verpackung bieten sollen.

Nicht als Ersatzlösung, sondern als Ergänzung zu trockenem Toilettenpapier würden die feuchten Tücher von den Konsumenten genutzt, hält Tempo-Hersteller Essity fest. «Gemeinsam sorgen sie für einen Mehrwert an Pflege, Hygiene

Zusatznutzen gewünscht

und Sauberkeit» fasst Svenja Gutzke zusammen, Marketing-Managerin bei Essity. Daneben spielen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle. «Wir sehen, dass Verbraucher Lösungen suchen, die Lebensqualität und die Gesundheit positiv beeinflussen, ohne die Umwelt zu belasten.» Händlern empfiehlt Gutzke feuchtes und trockenes Toilettenpapier gemeinsam im Verbund zu platzieren, um den Verbrauchern einerseits die Orientierung zu erleichtern und andererseits attraktive Impulskäufe am Point of Sale zu generieren. □

PRODUKTE Hygienepapiere



COTTONELLE

«Cottonelle Feuchtes Toilettenpapier Natürlicher Pflegend» verspricht extra Weichheit. Der Verschluss mit Feuchtigkeitssiegel verhindert das schnelle Austrocknen der Tücher.



BELLA

Neu im Sortiment: «bella No.1 für Kids feuchtes Toilettenpapier» mit Ringelblumen- und Allantoin-Extrakten, die Reizungen lindern und die Regeneration der Epidermis unterstützen sollen.

HAKLE

Korrespondierendes Dekor: «Hakle Feucht» ist ab sofort wie das «Hakle Toilettenpapier» in einer Design-Sonderedition mit Pop-Art-Motiv im Retro-Stil zu haben.



INFO

Marktsegment
Toilettenpapier

Das Marktforschungsinstitut Statista prognostiziert für das Jahr 2019 in der DACH-Region einen Umsatzzuwachs im Gesamtmarkt der Haushalts- und Hygienepapiere als auch im darin grössten Segment, dem Toilettenpapier: Demnach erwartet Statista für Deutschland ein Plus von 2 % gegenüber dem Vorjahr bei einem wertmässigen Marktvolumen von 1,696 Millionen Euro. In Österreich wird das Plus auf 0,6 % geschätzt, das Marktvolumen auf 209 Millionen Euro. Mit rund 270 Millionen Euro Marktvolumen soll Toilettenpapier in der Schweiz mit einem Umsatzplus von 1 % abschliessen.



COSMEA

«Bio-Maxi-Binden Super» und die «Bio-Tampons» in den Grössen «Mini», «Normal» und «Super» sind vegan und tragen das skandinavische Öko-Label «Nordic Swan».



WEPA

Mit den Verkaufserlösen des «Goldeimer Klopapiers» aus 100 Prozent Altpapier werden weltweit Sanitärprojekte von Viva con Agua und der Welthungerhilfe unterstützt.



TEMPO

In der Serie «Mein Verwöhnmoment» erscheinen die «Tempo Feuchte Toilettücher» in der Duftnote «Blütenzauber» in limitierter Edition. Die Tücher sind für sensible Haut konzipiert.



BÜBCHEN

«Aqua Touch Feuchttücher» versprechen eine Reinigung mit 99 Prozent reinem Wasser. Ein mildes Tensid sorgt für sanfte Reinigung, Milchsäure unterstützt den pH-Wert der Haut.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

ANZEIGE

Cottonelle® feuchtes Toilettenpapier
jetzt mit mehr Inhalt

Die Nummer 1 Marke für feuchtes Toilettenpapier hat den Packungsinhalt auf 44 Tücher aufgestockt und gibt eine neue Preisempfehlung für Mehrwert in der Kategorie. Cottonelle® feuchte Toilettücher sind die optimale Ergänzung zu trockenem Toilettenpapier. Der praktische Verschluss mit Feuchtigkeitssiegel schützt vor Austrocknen.

Das Sortiment besteht aus den klassischen Cottonelle® Varianten:

- Natürlich Pflegend – Kamille und Aloe Vera
- Sensitiv Pflegend – ohne Parfumszusatz
- Sauber Pflegend – NEU mit Mizellenwasser

Die Varianten ‚Mein Spa Erlebnis‘ ergänzen das Sortiment mit trendigen, individuellen Düften:

- Grüner Tee & Jasmin – harmonisierend und entspannend
- Orangenöl – belebend und ausgleichend
- Shea Butter – sanfte Pflege mit verwöhnendem Duft

Alle Varianten sind wasserlöslich, biologisch abbaubar und in der Toilette herunterspülbar. Die feuchten Toilettücher von Cottonelle® sind dermatologisch getestet, pH-hautneutral und werden ohne Verwendung von Alkohol und Farbstoffen hergestellt. Außerdem sind alle Cottonelle® Produkte FSC-zertifiziert.



Verpackungseinheit: Karton mit 12 Einzelpackungen à 44 Tücher
Empfohlener VK: 1,69-1,79 Euro

Internet: www.cottonelle.de



Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Innovationen wecken die Aufmerksamkeit der Verbraucher und erhöhen die Impulskaufrate. Im MARKANT Magazin stellen wir Ihnen deshalb regelmässig eine Auswahl der wichtigsten Innovationen vor – damit Sie Ihr Sortiment immer aktuell halten können. Mehr unter: www.markant-magazin.com/produkte

MOPRO

Kaffee-Mix

Das Besondere: In der Variante «Alpro Caffè Soya Karamell» trifft 100 Prozent Arabica-Kaffee aus Äthiopien auf den «Alpro Sojadrink» mit Karamellnote. Laut Hersteller verfügt der Coffee-to-go-Mix über 35 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Produkte.

Werbung: Samplings, digitale & Social-Media-Kampagne

Verpackungseinheit: Tray mit 8 Bechern à 235 ml

Im Handel ab: sofort

www.alpro.com



MOPRO

Design-Relaunch

Das Besondere: Die Produktmarke «Obstgarten» hat ein neues Verpackungsdesign und einen neuen Namen bekommen: Der «Obstgarten CremeQuark» ist jetzt in einer Grammatik von 220 Gramm unter «Obstgarten XL-Genuss» zu haben. Erhältlich in den Sorten Erdbeere (Abb.), Mango-Banane, Heidelbeere und Zitrone.

Werbung: Online, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Bechern à 220 g, 3fach sortiert

Im Handel ab: sofort

www.ehrmann.de



MOPRO

Frisch-Käse

Das Besondere: Unter der Dachmarke «All I Want» bietet Danone fruchtige Frischkäsezubereitungen und Kefir an. Die Produkte sind aus 100 Prozent natürlichen Zutaten und ohne Zuckerzusatz. Erhältlich in den Sorten «Mango-Kurkuma» (Abb.) und «Gurke & Limette».

Werbung: POS, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Frischkäse: Mischkarton mit 8 Bechern à 154 g; Kefir: 6 Flaschen à 260 g

Im Handel ab: sofort

www.danone.de



FLEISCH & WURST

Currywurst-Snack

Das Besondere: Mit den «Curry King Hot Dog Style» greift Meica den Hot-Dog-Trend auf: Die Mahlzeit ist als Snack für die Mikrowelle konzipiert, der in zwei Minuten serviert werden kann. Es sind eine extra Portion Röstzwiebeln und ein Holzpieker der Packung beigelegt, die das Produktkonzept abrunden.

Werbung: POS

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 220 g

Im Handel ab: sofort

www.meica.de



FLEISCH & WURST

Geflügel-Hackfleisch

Das Besondere: Wiesenhof hat ein Hackfleisch-Sortiment eingeführt. Die drei convenienten, bereits gewürzten Neuheiten bestehen je zur Hälfte aus Puten- und Hähnchenfleisch: «Geflügel Hackfleisch», «Geflügel Hackfleisch-Bällchen» und «Geflügel Hackfleisch-Röllchen nach Cevapcici-Art».

Werbung: Online, POS, Handzettel

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 300 g bzw. 400 g

Im Handel ab: sofort

www.wiesenhof-online.de



FLEISCHALTERNATIVE

Frucht-Fleisch

Das Besondere: Das nachhaltig angebaute, geschnittene Fruchtfleisch der jungen grünen «biozentrale Jackfruit» ist in Meersalzlake eingelegt. Dank der Verwendung von nur drei Zutaten (Jackfruit, Wasser und Salz) kann das Fruchtfleisch für viele Rezeptideen als vegane Fleischalternative eingesetzt werden.

Werbung: keine Angaben

Verpackungseinheit: Tray mit 6 Dosen à 400 ml

Im Handel ab: sofort

www.biozentrale.de



BROT & BACKWAREN

Toast-Brötchen

Das Besondere: Harry-Brot kommt der Nachfrage nach Dinkel-Produkten mit seinen «Dinkel-Toastbrötchen» nach. Der 4er-Pack verspricht längere Haltbarkeit der Brötchen. Die Verpackung im neu gestalteten Look lässt sich leicht öffnen und kann mit einem Klebestreifen wieder verschlossen werden.

Werbung: Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Packung mit 4 Stück à 225 g

Im Handel ab: sofort

www.harry-brot.de



BEILAGEN

Nudel-Trio

Das Besondere: Das «Genuss Pur»-Sortiment von 3 Glocken wird um drei Neuheiten auf Basis von Dinkel und Vollkorn erweitert. Zur Auswahl stehen «Dinkel Posthörchen» und «Dinkel Bandnudeln», deren Geschmack der Hersteller mit leicht nussig beschreibt. Ausserdem sind die «Vollkorn Spiralen» im Programm.

Werbung: PR

Verpackungseinheit: Karton mit 10 bzw. 12 Packungen à 350 g

Im Handel ab: sofort

www.3glocken.de



CONVENIENCE

Pizza-Schnecken

Das Besondere: Knack&Back bringt zwei herzhaft gefüllte Pizzaschnecken-Sorten auf den Markt: «Mediterrane Tomatensauce» und «Pesto-Style» sind dank ihrer bereits integrierten Füllung innerhalb von 15 Minuten im Ofen zubereitet. Als Snack und als Beilage geeignet.

Werbung: PR, Social Media, POS, Rezeptheft, Blogger-Kooperationen

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Rollen à 245 g

Im Handel ab: sofort

www.knackundback.de



TIEFKÜHLKOST

Quattro-Formaggi

Das Besondere: Für seine neue «Pizza Tradizionale Quattro Formaggi» kombiniert Dr. Oetker erstmals für eine Vier-Käse-Pizza die Sorten Mozzarella, Emmentaler, Blauschimmelkäse und Provolone miteinander. Besonders wird der Pizzaboden hervorgehoben und als knusprig und locker-luftig beschrieben.

Werbung: TV, POS, PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Packungen à 370 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



TIEFKÜHLKOST

Spinat-Sticks

Das Besondere: «Iglo Rahmspinat» mit dem «Blubb» gibt es jetzt auch in Form von Stäbchen: «Blubb Sticks» sind mit Rahmspinat gefüllt und werden von einer knusprigen Panade umhüllt. Die Sticks sind nach wenigen Minuten in der Pfanne oder im Ofen verzehrfertig.

Werbung: PR, Digital, Tag-On (Verbindung des Smartphones mit dem TV)

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 284 g (10 Stäbchen)

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



KINDERNAHRUNG

Kinder-Snacks

Das Besondere: «Hipp Kinder» bietet speziell auf die Ernährungsbedürfnisse von Kindern ab drei Jahren abgestimmte Snacks: «Hipp Kinder Zauber Riegel», «Hipp Kinder Farm Alarm Bio Dinkelgebäck» mit Birne und «Hipp Kinder Gluck Gluck» Bio-Erfrischungsgetränke.

Werbung: POS, Anzeigen, Social Media

Verpackungseinheit: Karton

Riegel: 18 à 30 g; Gebäck: 6 à 45 g, Getränk: 4 à 0,2 l

Im Handel ab: sofort

www.hipp.de



SÜSSWAREN

Müsli-Würfel

Das Besondere: Würfel statt Riegel: Die neuen «Bio-Müsliwürfel» hat die Marke Freche Freunde für Kinder als Alternative zu Müsliriegeln konzipiert. Es gibt sie mit Vollkornhaferflocken und Trockenfrüchten in den Sorten «Apfel & Kokos» (Abb.) und «Kakao».

Werbung: POS, Print, Social Media, Influencer, Corporate Media

Verpackungseinheit: Karton mit 9 Beuteln à 20 g

Im Handel ab: sofort

www.frechefreunde.de



SÜSSWAREN

Schoko-Keks

Das Besondere: «XL Cookies» der schwedischen Marke Marabou sind nun auch auf dem deutschen Markt zu haben. Die Sorte «Mjök choklad» enthält Splitter aus Vollmilchschokolade, «Mörk choklad» ist mit dunkler Schokolade verfeinert und «Daim» mit Daim-Stückchen.

Werbung: PR, Verkostungen, Social Media, Influencer

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 184 g

Im Handel ab: sofort

www.genuport.de



SALZIGE SNACKS

Linzen-Flips

Das Besondere: Die veganen «Bio-Flips» aus Linzen von Heimatgut werden nicht frittiert. Damit enthalten sie laut Hersteller 50 Prozent weniger Fett als herkömmliche Flips und dafür 20 Prozent pflanzliches Linzen-Protein. In den Sorten «Original» und «Vegan Sour Cream».

Werbung: PR, Zweitplatzierung, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 75 g

Im Handel ab: sofort

www.genuport.de



SALZIGE SNACKS

Kartoffel-Scheiben

Das Besondere: Mit den Kartoffelchips «Rohscheiben» setzt Lorenz auf den puren Geschmack der Knolle. Sie sind nur aus Kartoffeln und Sonnenblumenöl hergestellt, ohne Gewürze oder Aromen. Dafür werden die dicken Scheiben mit der Schale im Kessel geröstet und anschließend mit Steinsalz verfeinert.

Werbung: PR, Internet, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Karton mit

10 und Chap mit 60 Packungen à 120 g

Im Handel ab: sofort

www.lorenz-snackworld.de



COCKTAIL

Apfel-Geschmack

Das Besondere: Die Weinkellerei Peter Mertes stellt unter der Marke «City» den Neuzugang «City Cider» vor. Der Geschmack wird fruchtig-frisch mit leicht herber Apfelnote beschrieben. Leicht gekühlt ist «City Cider» mit 3,5 % Alkohol für viele Trinkanlässe geeignet.

Werbung: Verkostung, Social Media, PR, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Tray mit 12 Dosen à 0,2 l

Im Handel ab: sofort

www.mertes.de



WEIN & SEKT

Secco-Design

Das Besondere: Die Serie «Schloss Münzigen Secco» präsentiert sich ab sofort in neuem Design mit runden, schwarzen Etiketten und farblich abgestimmten Aufdrucken: «Bianco Cuvée» zeigt sich in Gelb, der «Rosé Cuvée» in Rosa. Neu in der Linie ist der Cocktail «Hugo X» auf Weinbasis mit Holunder.

Werbung: Pressearbeit

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

Im Handel ab: sofort

www.sonnenwinzer.de



WPR

Einzel-Portion

Das Besondere: Mit der neuen «Anti Calc Bio-Liquid 1 Portion» bietet Swirl eine Lösung gegen Kalkablagerungen. Die fertige Einzelportion kann sofort eingesetzt werden. Der flüssige Entkalker ist dank Zitronensäure nicht nur schonend, sondern auch biologisch abbaubar.

Werbung: Medienveröffentlichungen, Handzettel

Verpackungseinheit: Karton mit

15 Packungen à 40 ml

Im Handel ab: sofort

www.swirl.de



WPR

Wasch-Discs

Das Besondere: Das neue Vollwaschmittel «Persil Discs Universal» verspricht mit 4-Kammern-Discs optimierte Waschleistung hinsichtlich Fleckentfernung, Leuchtkraft, Faserpflege und frischem Duft. Dank der einfachen Anwendung können die Discs helfen, einer Überdosierung des Waschmittels vorzubeugen.

Werbung: TV, POS, Digital, Print

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Boxen à 350 g (14 Discs à 25 g)

Im Handel ab: sofort

www.persil.de



TIERNÄHRUNG

Spirulina-Alge

Das Besondere: Das Futter «Purina One DualNature» enthält die Blaualge Spirulina, das die Abwehrkräfte unterstützen und das Immunsystem bei Katzen stärken soll. Die Innovation bedient Verbraucherbedürfnisse nach Natürlichkeit und Zutaten mit gesundheitlichem Zusatznutzen.

Werbung: TV, Online, POS, Sampling, Couponing, PR, Influencer

Verpackungseinheit: Karton mit

6 Packungen à 750 g

Im Handel ab: sofort

www.purina.de



Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Couponing-Aktion oder Download-Codes auf der Verpackung: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt.

Mehr unter: www.markant-magazin.com/aktionen

MOPRO

Comic-Kult

«Müller Joghurt mit der Ecke» und «Joghurt mit der Ecke Mini» laden zu einer Promotion mit dem Kult-Duo «Tom und Jerry» ein. In der Deckel-Innenseite von insgesamt vier Joghurt-Sorten sind sechs verschiedene Motive versteckt. Nach Einsendung der kompletten Motiv-Sammlung, besteht die Chance auf einen der Gewinne, darunter DVD-Boxen und Lunchbox-Sets im «Tom und Jerry»-Design.

» Zeitraum: bis September

www.muellermilch.de



FLEISCH & WURST

Oktober-Fest

Aoste bietet Oktoberfest-Stimmung: Je nach Marktgrösse können ein oder mehrere Zweitplatzierungen in den typisch blau-weissen Farben aufgestellt werden, mit Sortiment «Aoste Stickado» oder einem Mix des gesamten Dauerwurst-Sortiments. Für Aufmerksamkeit sorgen u. a. Displays in Weinfass-Optik und eine Sitzbank im Wiesn-Stil.

» Zeitraum: bis September

www.cfgdeutschland.de



FEINKOST

Freizeit-Park

Erst die Sauce, dann der Freizeitpass: Develey hat an jeder Squeeze-Flasche der «Süss-Sauer-Sauce» sowie der «Klassischen Knoblauch-Sauce» einen Gutschein für einen Besuch im Legoland in Günzburg angebracht. Mit dem Gutschein, einlösbar bis 31. Mai 2020, hat ein Kind im Alter von drei bis elf Jahren in Verbindung mit einem voll zahlenden Erwachsenen freien Eintritt.

» Zeitraum: bis September

www.develey.de



SÜSSWAREN

Sommer-Werbung

Für die Promotion «Rosa-Almg Glück» offeriert Manner u. a. Grossplatzierungen am POS, ein Online-Gewinnspiel und eine deutschlandweite Roadshow mit 26 Tour-Stops. Es bestehen Chancen sowohl auf Sofortgewinne als auch auf einen von sieben Urlauben in verschiedenen Regionen Österreichs. Zusätzlich wird «Manner Knuspino», die Waffel für unterwegs, erstmals im TV beworben.

» Zeitraum: bis September

www.manner.com



SALZIGE SNACKS

Power-Food

Auf circa 20 Sport- und Gourmet-Events in ganz Deutschland schafft Ültje Aufmerksamkeit für die Erdnuss. Besucher können sich im Erdnuss-Trailer auf interaktiven Touchscreens über die Vorteile der Erdnuss und ihre kulinarische Vielseitigkeit informieren. Ausserdem können Erdnuss-Rezepte vor Ort ausgedruckt und sogar verschickt werden.

» Zeitraum: bis Dezember

www.uelkje.de



AFG

Pure-Säfte

Vier mögliche Themenplatzierungen stehen bei der «#PURwieValensina»-Kampagne zur Verfügung, bei der die «pure Qualität» der «Ambient»- und «Chilled»-Fruchtsäfte visualisiert werden soll. Eine Multi-Buy-Aktion mit Erlebnisreisen als Hauptgewinn sorgt für Impulse am POS. Unterstützend wird eine 360-Grad-Dachmarken-Kampagne für verschiedene Fruchtsäfte eingesetzt.

» Zeitraum: bis September

www.valensina.de



BIER

Bade-Zeit

Für die warme Jahreszeit präsentiert Tyskie eine Badetuch-Promotion: Jeder Konsument, der zwei Kästen Tyskie auf einmal kauft, erhält nach Hochladen seines Kassenbons ein Badetuch per Post zugesandt. Daneben kommen bei dieser Promotion 500 Zweitplatzierungen, XXL-Kastenstecker, Kastenstörer sowie Handtücher für eine zusätzliche Dekoration im Markt zum Einsatz.

» Zeitraum: bis August

www.tyskie-pils.de



WEIN & SEKT

Grill-Gewinn

Mit einer Instore-Verlosung forciert «Freixenet Mederaño» Impulskäufe: Es steht ein gebrandeter Kugelgrill von Landmann sowie ein komplettes Grillset von Lotus zur Verfügung. Ein Sockel mit integrierter Losbox und Teilnehmerkarten wird mitgeliefert. Optional ist auch eine Ellipse als Deko für eine grossflächige Zweitplatzierung erhältlich.

» Zeitraum: bis September

www.freixenet.de



SPIRITUOSEN

Sommer-Rum

Bei der deutschlandweiten Gewinnspielaktion «Win the summer» von Premium-Rum «Barceló» werden drei Jeep Wrangler und 20 Reisen in die Karibik verlost. Zusätzlich wird mit einer umfassenden PR-Kampagne in Print und Digital sowie über Social-Media-Kanäle, einer nationalen Festivalaktivierung und Zweitplatzierungsdisplays Aufmerksamkeit am Point of Sale generiert.

» Zeitraum: bis Oktober

www.schwarze-schlichte.de



HYGIENE

Movie-Fan

Die Verpackung der limitierten Sonderedition von «Dick&Durstig» spielt mit einem typischen «Spider-Man»-Motiv, inklusive kleiner Spinnennetze, auf den aktuellen Kino-Blockbuster an. Ein Onpack-Gewinnspiel bietet Konsumenten ausserdem die Chance, eines von insgesamt 100 «Spider-Man»-Fanpaketen mit Überraschungsinhalt unter einer Aktions-Website zu gewinnen.

» Zeitraum: bis August

www.hakle.de



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

64. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

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

KONZEPTION UND INHALT

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 58 4502-506
Renate Menner, Tel. +49 781 616-5273

REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Sibylle Menzel, Tel. +49 7225 916-251

GRAFIK

Alexandra Daul

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Renate Menner, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Klaus Manz,
Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch,
Inka Stojek

VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272
Sevda Srna, Tel. +49 7225 916-278

ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 19, gültig ab 1.1.2019

EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

DRUCK

pva,
Druck und Medien-Dienstleistungen GmbH
Industriestraße 15
76829 Landau/Pfalz

VERLAG

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

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

TITELBILD: Masterfile

PRODUKTFOTOS: Hersteller



«Die perfekte Ergänzung»

Essity entwickelt die Marke Tempo stetig weiter. Welche Überlegungen der Stärkung des Segments feuchte Toilettentücher zugrunde liegen, beschreibt Markus Britz, Sales Director Brand, Region Central.



Essity investiert im Bereich feuchte Toilettentücher in ein «besseres Verständnis der Verbraucherbedürfnisse». Was heisst das konkret?

Mit circa 30 Prozent ist die Marktpenetration von feuchten Toilettentüchern noch nicht weit fortgeschritten; der Verbraucher muss Anwendung und Notwendigkeit noch lernen. Daher hat Tempo etwa den Claim «Reinigt besser als Toilettenpapier alleine» eingeführt. Tempo hat in den letzten Jahren sicher einen grossen Beitrag geleistet, den Markt für Feuchttücher insgesamt weiter zu entwickeln.

Und welche Bedürfnisse haben Sie bei den Verbrauchern beobachtet?

Verbraucher legen beispielsweise Wert auf die richtige Feuchtigkeit – «Tempo feuchte Toilettentücher» sind dem angepasst: Sie sind feucht genug, um effizient zu reinigen, die Haut muss nach der Benutzung aber nicht getrocknet werden. Auch Hautschutz ist relevant für die Kaufentscheidung: Laut einer unserer Studien möchten Konsumenten ihre Haut vor Irritationen schützen. Wir bieten daher hautfreundliche Produkte mit milden, sanften Wirkstoffen.

Welche Rolle spielt dabei der Preis?

Markenprodukte haben in den letzten beiden Jahren überproportional zugelegt. Das spricht für ein geändertes Konsumentenverhalten: Obwohl die Mehrheit bei der Kaufentscheidung auf den

Preis schaut, gewinnt Qualität immer stärker an Bedeutung.

Wie sieht es mit der Entsorgung von feuchtem Toilettenpapier aus?

Die feuchten Toilettentücher von Tempo bestehen aus biologisch abbaubaren Fasern, die in bewegtem Wasser zerfallen und bei Erreichen der Kläranlage analog zu trockenem Toilettenpapier vollständig in Einzelfasern zersetzt sind.

Welche Entwicklung prognostizieren Sie für das Segment?

Wir erwarten in den nächsten Jahren ein gutes Marktwachstum. Die persönliche Hygiene verlässt die Schamzone und rückt zunehmend in den Fokus. Wir haben herausgefunden, dass sich 97 Prozent der Verbraucher nach der Toilettennutzung sauber fühlen möchten, was aber nur bei circa jedem Dritten nach eigenem Empfinden der Fall ist. Feuchte Toilettentücher bieten hier also eine perfekte Ergänzung zu trockenem Toilettenpapier. □

IN KÜRZE

Essity



Firmensitz: Stockholm

Mitarbeiter: weltweit: 47 000,
Deutschland: 4500

Umsatz: 2018: 11,6 Mrd. Euro weltweit,
1,18 Mrd. in Deutschland

Sortimente: Hygiene- und Gesundheitsprodukte

Marken: u. a. Tena, Tork, Tempo, Zewa, Danke, Demak'Up, Leukoplast, Cutimed, Delta-Cast

www.essity.com

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im August

- Heissgetränke (Themen-Special)
- OTC / Nahrungsergänzungsmittel
- Tiernahrung
- Obst und Gemüse
- Trendsortimente
- Kassenzone

Erscheinungstermin: 01.08.2019 / Anzeigenschluss: 10.07.2019

MARKANT Magazin im September

- Tabak (Themen-Special)
- Tiefkühlkost
- Länderreport Schweiz
- Süßwaren
- Feinkost

Erscheinungstermin: 03.09.2019 / Anzeigenschluss: 09.08.2019

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Sevda Srna, Tel.: 07225 916-278
E-Mail: srna@medialog.de

Björn Kleffner, Tel.: 07225 916-272
E-Mail: kleffner@medialog.de



**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Ich bin glücklich – danke!

Familie. Geborgenheit. Glück.

Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de



SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de