



Zahnhygiene: Trends & Treiber

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Service: Warum Roboter verstärkt
Einzug in die Handelswelt halten

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Spargel und Schinken: Wie das
Erfolgsduo sein Potenzial entfaltet



Qualität ist das beste Rezept.

Noch ein Bissen mehr Erfolg!

Intermezzo hat längst die Top 10 der Marken-Breadsacks erklommen – drei Sorten befinden sich bereits in der Hitliste.* Jetzt kommt eine neue Sorte mit besten Erfolgsaussichten: Intermezzo Drei Käse! Ein würziger Genuss mit viel Käse, Frühlingszwiebeln und Sauerrahm. Bieten Sie Ihren Kunden ein Bissen mehr – und genießen Sie mehr Umsatz!

*Quelle: The Nielsen Company, Handelspanel, VM Insg., BS ohne Handel, Prop. Ø Umsatz in €, März bis Dezember 2019

U : ,9 €
A O -U : ,6 €



NEU

Kundenzentrierung auf allen Ebenen

Robotics. Service-Robotern wird auch am Point of Sale grosses Potenzial zugesprochen. Voraussetzung hierfür ist die Akzeptanz der Kunden. Eine Studie von Elaboratum zeigt, dass diese massgeblich von der Interaktionsqualität und dem wahrgenommenen Nutzen bestimmt wird. Das MARKANT Magazin berichtet über diese innovative Form der Kundeninteraktion und wie sich damit neue Einkaufserlebnisse gestalten lassen.

Manor. Die Schweizer Warenhauskette stellt ein wachsendes Bedürfnis nach Bio-Produkten und Nachhaltigkeit fest. Aus diesem Grund hat der MARKANT Partner ein Joint Venture mit dem französischen Bio-Spezialisten Bio c' Bon gegründet. Mit der Zusammenarbeit will Manor seine Marktposition als Bio-Anbieter stärken und gleichzeitig Bio c' Bon bei dessen Expansion in der Schweiz unterstützen. Das MARKANT Magazin berichtet über die Partnerschaft.

Payment. Kauf auf Rechnung, Lastschrift, Digital Wallets und Co.: Im Online-Handel erfordert das Angebot des richtigen Payment-Mixes viel Zeit, Geld und vor allem Know-how. Aufgrund der zunehmenden Komplexität hinsichtlich Integration und Sicherheit setzen Händler somit vermehrt auf die Unterstützung durch Payment-Service-Provider oder andere Payment-Dienstleister. Das zeigt eine ECC-Payment-Studie, die das Thema Online-Payment aus Konsumenten- und Händlersicht unter die Lupe genommen hat. Die wichtigen Erkenntnisse auf einen Blick.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz



03/2020



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 12 **MARKANTES: Service-Roboter**
Wie Roboter den Handel auf der Fläche unterstützen können
- 16 **MARKANT Partner: Manor**
Warum der MARKANT Partner mit einem Bio-Spezialisten kooperiert
- 18 **Ladenmieten: Trendwende**
Was die Gründe für die tendenziell mieterfreundliche Entwicklung sind
- 20 **Payment: Steigende Komplexität**
Warum Online-Händler zunehmend auf Dienstleister setzen

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 24 **Drogeriewaren: Zahnhygiene**
Warum die Sortimente immer umfangreicher werden müssen
- 28 **Obst und Gemüse: Spargel**
Was der Handel über das saisonale Edelgemüse wissen sollte
- 30 **Fleisch und Wurstwaren: Schinken**
Warum Premium-Qualitäten gerade zur Spargel-Saison gefragt sind
- 32 **Tabakwaren: Robuster Markt**
Womit Handel und Hersteller die Nachfrage stets aufs Neue beleben
- 36 **Bio: Biofach**
Wie sich der Markt für Bio-Produkte aktuell entwickelt
- 38 **ISM-Special: Trends 2020**
Welche Produkte und Konzepte jetzt in die Regale des Handels gehören

RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 News
- 10 Macher & Visionen
Interview: Christian Gieselmann, Warsteiner Gruppe
- 22 Marktforschung
- 42 Neue Produkte mit «Produkt des Monats»
- 44 Verkaufsförderung
- 46 Impressum/Vorschau

WEB-TIPP | MULTICHANNEL

Das MARKANT Magazin bietet Ihnen cross-mediale 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.



Qualität ist das beste Rezept.

Cheesecake American Style!

OHNE BACKEN

TV-SPOT SOMMER 2020



NEU ab 01.03.2020: Dr. Oetker Cheesecake American Style. Ganz ohne Backen einfach ab in den Kühlschrank. Mit einem kreativen Topping verziert, wird die moderne Kuchenmischung zu einem echten Hingucker! Erhältlich in den trendigen Sorten Blueberry, Strawberry, Lemon und Chocolate. Attraktive Zweitplatzierungen und massive TV-Kommunikation sorgen für Zusatz-Umsatz. Ordern Sie jetzt!



NEU
ab 01.03.2020

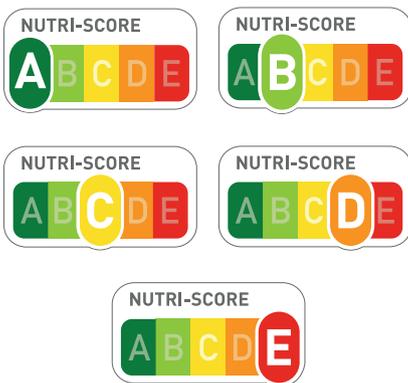


Ernährungsampel Nutri-Score

Der Nutri-Score kommt – nun auch in Deutschland. Im Laufe des Jahres 2020 wird die Ernährungsampel, die ursprünglich aus Frankreich stammt, auf der Vorderseite von Lebensmitteln im LEH zu finden sein. Die fünfstufige Skala von A auf grünem Grund bis E auf rotem Grund bewertet den Nährwert eines Produkts. Score A steht dabei für eine günstige, Score E für eine ungünstige Nährstoffzusammensetzung.

Die Verwendung des Nutri-Scores ist freiwillig. Wer sich dafür entscheidet, muss zunächst seine Marke registrieren lassen. Dann bleiben 18 Monate, um die Kennzeichnung auf den gesamten Verpackungen dieser Marke vorzunehmen. Umfasst eine Marke mehr als 2000 Artikel, wird etwas mehr Zeit für die Umsetzung gewährt.

Berechnet wird der Nutri-Score anhand eines genau festgelegten Algorithmus. Dabei fließen nicht nur die Nährwerte aus der Nährwerttabelle mit ein. Berücksichtigt werden unter anderem auch der Ballaststoffgehalt, die Anteile an Obst und Gemüse sowie der Anteil bestimmter pflanzlicher Öle. Ob es dem Verbraucher hilft und dieser künftig häufiger zu Produkten mit einem günstigen Nutri-Score greift, bleibt abzuwarten.



Der Nutri-Score
Die Skala zeigt die möglichen Bewertungsstufen von A bis E. Der für das jeweilige Produkt berechnete Wert ist hervorgehoben.

Foto: AdobeStock (Lia Aramburu)



Weitere Informationen finden Sie online unter
www.one-globe.info

DAS FUTTERHAUS

Erzielt wieder Rekordumsatz

Mit 401 Millionen Euro Umsatz (+9,3 %) erzielte der Fachhändler für Tiernahrung und -zubehör 2019 erneut Rekordzahlen. In Deutschland wurden 361 Millionen Euro (+10 %) und in Österreich 40 Millionen Euro (+3,7 %) erwirtschaftet. «Die positive Entwicklung zeigt deutlich, welches Potenzial trotz Online-Wettbewerb im stationären Handel steckt,» kommentiert Geschäftsführer Klaus Meyer-Kortenbach das seit Jahren stete Umsatzplus.



ROSSMANN

Modernisiert Lkw-Flotte

ROSSMANN investiert aktuell einen Millionenbetrag in neue Lkw mit LNG-Antrieb (Liquefied Natural Gas/Flüssigerdgas). Den Anfang machen zehn neue Scania LNG-Lastwagen im Regionallager Wustermark bei Berlin. Neben dem leisen Betrieb haben die Gasmotoren (EURO 6) noch weitere Vorteile: Obwohl sie in Leistung und Drehmoment einem vergleichbaren Dieselmotor entsprechen, stehen sie laut Herstellerangaben für eine Kohlendioxid-Reduktion von bis zu 20 Prozent und emittieren so gut wie keinen Feinstaub. Ausserdem kann ROSSMANN durch eine Mautbefreiung Kosten senken. Die neuen Scania sind – wie alle anderen Lkw der ROSSMANN-Flotte – mit einem Abbiegeassistenten (Tot-Winkel-Erkennung) ausgestattet. 

Foto: Unternehmen

VOLG-GRUPPE

Entwickelt sich weiter gut

Die Schweizer Volg-Gruppe hat 2019 mit 913 Verkaufsstellen (Vj. 924) den Umsatz um 1,1 Prozent auf 1,523 Milliarden Schweizer Franken gesteigert. Der durchschnittliche Umsatz eines Volg-Ladens betrug 1,99 Millionen Schweizer Franken (Vj. 1,96 Mio. CHF). Weiterhin auf Wachstumskurs befinden sich die Tankstellenshops: Der Umsatz der 100 belieferten TopShops an Agrola-Tankstellen (Vj. 94) wuchs um sieben Prozent auf 289 Millionen Schweizer Franken. Philipp Zraggen, Vorsitzender der Volg-Geschäftsleitung, zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung: «Das gute Ergebnis ist vor dem Hintergrund des schwierigen Marktumfelds umso erfreulicher. Unsere bestehenden Werte wie Frische, Freundlichkeit, die Liebe zum Dorf und die Verbundenheit zur Schweiz werden wir weiterhin konsequent fördern.»



KLAAS + KOCK

Erneuert Kassen

Klaas + Kock ersetzt seine bisherige Kassenslösung in seinen rund 200 Märkten durch «VisualStore» von Toshiba. Implementierung und Support übernimmt das Systemhaus POSPartner aus Königswinter. «Wir haben eine zukunfts-trächtige Entscheidung getroffen, die unsere Investitionen langfristig schützt und mit der wir unseren Kunden noch bessere Services bieten können», erklärt K+K-Geschäftsführer Joachim Klaas.

**MULTICHANNEL
News**

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



DIE LECKERSTE* ALTERNATIVE ZU SB-FLEISCH!

neu

AUSLIEFERUNGS-START KW 11



Höchste Kaufbereitschaft:

Deutlich höher als beim Mitbewerber und klassischen Hackfleisch.*

Bester Geschmack:

Signifikant besser als beim Mitbewerber und klassischen Hackfleisch.*



Und noch mehr gute Gründe, jetzt zu ordern:

→ **Umweltfreundliche Verpackung:** Zu 96% wiederverwertbar, Recyclingfähigkeit zertifiziert vom Institut cyclos-HTP. Unsere beste recycelbare Kunststoffverpackung!

→ **Neue Verwenderschaft:** Mit den neuen Produkten werden als weitere Zielgruppe die Flexitarien-Einsteiger erreicht.**

→ **Neuer Touchpoint:** Sowohl Flexitarien als auch Vegetariere sehen die optimale Platzierung der neuen Produkte bei SB-Fleisch.**

→ **Massive Verkaufsunterstützung:** 360° Werbung für maximalen Erfolg: Print, POS, Social Media, Digital und TV

ÜBER 137 MRD. KONTAKTE*** IN 2020
TV-START: KW 15



RÜGENWALDER MÜHLE
Familienunternehmen seit 1834

* Quelle: Sensorkitest: 3 Hack-Varianten (2x Veganes Hack, 1x Hackfleisch), n=100, Flexitarien (Verwender von vegetarischen Fleischalternativen und mind. 1 pro Monat Hackfleisch), Dezember 2019.
** Quelle: Qualitative & quantitative Shopperstudien Fleischalternativen, Fokusgruppen n=30, begleitete Einkauf n=15, Online Befragung n=1.000, Carnivore, Flexitarien, Vegetariere und Veganer, Oktober/November 2019.
*** Kontakte auf Basis von Personen TV Z 3+, Print E 14+ und Digital E 16+.

NEWSTICKER

++ GEROLSTEINER: WILL MEHRWEG AUSBAUEN

Der Gesamtabsatz des Gerolsteiner Brunnen ist 2019 mit 7,76 Millionen Hektolitern um 3,5 Prozent niedriger ausgefallen als im Jahr 2018 mit Rekordsommer. Wachstum verzeichnet Gerolsteiner insbesondere bei Glas-Mehrweg und im Trendsegment «stilles Mineralwasser». Der Mehrweganteil (Absatz) liegt bei 67 Prozent und soll weiter gesteigert werden.

++ FOLLOWFOOD: WIRD KLIMANEUTRAL

Der Markenartikler kündigt eine nachhaltige Offensive an. Bereits ab 2021 sollen sämtliche 95 Produkte und auch die Verwaltung sowie die Transportwege klimaneutral werden. Followfood wird dafür 25 Prozent des Jahresgewinns in Baumpflanzprojekte in Nicaragua und künftig auch nachhaltige Energieprojekte investieren.

++ TCHIBO: FÜHRT JETZT FILIALRESERVIERUNG EIN

Noch in diesem Jahr sollen Kunden online bei Tchibo.de ihre Wunschartikel auswählen und direkt zur Abholung in einer Filiale reservieren lassen können. Bezahlt wird der Einkauf im Geschäft an der Kasse. Getestet wird der neue Service aktuell bereits in Österreich.

MULTICHANNEL
News

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



ERNÄHRUNGSINDUSTRIE

Sieht Nachhaltigkeit als Trend

Nach ersten Schätzungen konnte die deutsche Ernährungsindustrie ihren Umsatz 2019 um 2,2 Prozent auf 183,6 Milliarden Euro steigern. Davon entfielen 122,2 Milliarden Euro (+1,8 %) auf das Inlandsgeschäft. Wie die Bundesvereinigung der Branche (BVE) weiter mitteilt, war der Megatrend des vergangenen Jahres nicht «vegan», «proteinreich» oder ein neuer «enthusiastischer Geschmack», sondern die nachhaltige Entwicklung der Lebensmittelproduktion. Die Hersteller hätten diesbezüglich «eine grosse Bandbreite an Lösungen und Produkten» präsentiert. Höherwertige Lebensmittel seien weiterhin stark gefragt, und die Zahlungsbereitschaft für dieses Mehr an Nachhaltigkeit sei ungebrochen. Bewusster Konsum werde so immer mehr zum allgemein akzeptierten Mainstream.



EU-LANDWIRTSCHAFT

Bio-Flächen wachsen

In der EU wurden im Jahr 2018 insgesamt 7,5 Prozent der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche ökologisch bewirtschaftet. Damit wurde die Bio-Fläche seit 2012 um 37 Prozent auf 13,4 Millionen Hektar ausgebaut, wie aus den Zahlen von Eurostat hervorgeht. Unter den EU-Mitgliedsstaaten nimmt Österreich mit einem Bioflächen-Anteil von 24,1 Prozent an seiner landwirtschaftlichen Nutzfläche die Spitzenposition ein, gefolgt von Estland (20,6 %) und Schweden (20,3 %). Deutschland liegt mit 7,3 Prozent nah am EU-Mittelwert.



MINTEL

Erwartet
Agrar-Revolution

Die Marktforscher von Mintel erwarten bis 2030 eine Verzahnung von Wissenschaft und Nahrungsmittelproduktion, wodurch die Erträge dank Hightech gesteigert und der Klimawandel bekämpft werden könne. Im Zuge dessen wird es laut Mintel für Hersteller und Handel wichtig werden, den Verbraucher über die Vorteile synthetisch erzeugter Lebensmittel aufzuklären: Nachhaltigkeit, gesundheitliche Vorteile und Kostenersparnis. Die Branche müsse den Erhalt der Natur und Schutz der Menschheit in den Fokus rücken, um die neuen, modernen Lösungen für Verbraucher auch attraktiv zu machen, so Mintel-Direktor Alex Beckett.

Fotos: iStock (RomoloTavani, ZWEID), GEPA

GEPA

Neuer Bio-Kakaopartner

Der Fair-Trade-Pionier GEPA hat 2019 in Deutschland 14,6 Millionen Schokoladenprodukte verkauft – 19 Prozent mehr als im Vorjahr. 91 Prozent davon waren bio-zertifiziert. Statistisch gesehen haben 17,6 Prozent der 83,2 Millionen Einwohner Deutschlands im vergangenen Jahr einmal zu GEPA-Schokoladenprodukten gegriffen. Besonders beliebt sind nach wie vor Bitter- und Spezialitätenschokoladen. Seit 2019 ist «gebana Togo», Tochter der Schweizer Fair-Handelsorganisation «gebana», neuer Bio-Kakaopartner der GEPA. Durch die Fairtrade-Prämie werden Kakaopflanzen, Schulmöbel, Schreibutensilien und Schulgebühren für die 525 Kinder der Bauernfamilien bezahlt. GEPA



Bio-Kakaobauer Sylva Akpukou vom neuen GEPA-Kakaopartner «gebana Togo».

kündigt an, dass mit «gebana Togo» ein Abnahmevertrag über drei Jahre mit steigenden Mengen abgeschlossen werden soll. Damit kann dann das Sortiment «Taste Fair Africa» um eine weitere Provenienz ergänzt werden. 

NEWTICKER

++ FROSTA: SETZT AUF PAPIERVERPACKUNG

Frosta setzt bei seinen TK-Fertiggerichten künftig auf eine Papierverpackung. Das Unternehmen ist in der Kalenderwoche 7 zunächst mit drei Artikeln der Gemüse-Mix-Range gestartet. Ab Juni werden weitere Gemüseartikel folgen und im zweiten Halbjahr sollen alle Pfannengerichte und Obst nachhaltig verpackt werden. Für den Papierbeutel wird ungebleichtes, ungestrichenes Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet und kann im Altpapier entsorgt werden.

NATÜRLICHER GENUSS IM 2GO-FORMAT.

FRUCHT-KUGELN

NEU!

Seeberger Bites 2go
YUZU - DATTEL - MANDEL

NATÜRLICH SUB
OHNE ZUSATZ
VON KRISTALLZUCKER

4 FRUCHTKUGELN

Seeberger Snack 2go
Mandel-Cranberry-Mix
wegesekt

KNACKIG + FRUCHTIG

50 g

Seeberger Hafer 2go
Schokolade, Apfel & Erdbeere

Seeberger.
Macht Appetit auf Natur.

MÜSLIRIEGEL

USP

- Stickpack – idealer Snack für unterwegs
- Ballaststoffreich
- 100%-recyclingfähige Folie

Platzierungsempfehlung

- Kassenzone
- „to go“-Bereich
- Im Seeberger Markenblock
- In Snackautomaten

Starke Trendkategorie mit 31,7% Wachstum!*

*Quelle: Nielsen MarketTrack; Kleinpackungen Nüsse, Kerne, Nussmix & Trockenfrüchte bis 59g; Absatz in Pack; Deutschland LEH+DM; MAT KW52/2019 vs. VJ



Passion für gutes Bier

Rund 250 Millionen Euro will Warsteiner in den Markt und in die Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit investieren. Über die Massnahmen im Einzelnen und die Chancen der Fussball-EM spricht Christian Gieselmann im Interview.

VITA

Christian Gieselmann steht seit Februar 2019 an der Spitze der Warsteiner Gruppe: Der 47-Jährige ist **Sprecher der Geschäftsführung** sowie für das **Ressort Marketing & Vertrieb** verantwortlich. Der gebürtige Westfale bezeichnet sich selbst primär als **Pils-Trinker**. «Zu geschäftlichen Anlässen oder zum Mittagessen trinke ich am liebsten ein Warsteiner Herb Alkoholfrei. Zum Feierabend oder am Wochenende stosse ich gerne mit einem Premium Pilsener, einem König Ludwig Hell oder auch mit einem Herforder Pils – aus meiner Heimat – an.»

Gieselmann verfügt über eine mehr als **20-jährige Erfahrung in der Konsumgüterindustrie** und beriet in der Zeit zahlreiche Getränkeunternehmen im Bereich Marketing und Vertrieb. Von Roland Berger kommend, übernahm er im März 2018 bei Warsteiner zunächst die kaufmännische Geschäftsführung.

Die Fussball-EM beginnt am 12. Juni. Welche Effekte versprechen Sie sich?

Wir freuen uns auf die Fussball-EM und werden das sportliche Grossereignis durch aufmerksamkeitsstarke Promotions aktivieren. Wir erwarten vor allem mit den Gruppenspielen und dem Viertelfinale in München positive Absatzeffekte. Public Viewings sowie private Grill- und Gartenpartys bieten zusätzliche Konsumanlässe – natürlich vorausgesetzt, das Wetter spielt mit.

Werden Sie zur EM ein neues Bier auf den Markt bringen?

Ja! Allerdings sind wir mit unserem Neuprodukt «Brewers Gold» schon etwas früher im Regal und am Zapfhahn. Denn bereits seit Februar ist unsere naturtrübe Spezialität Warsteiner «Brewers Gold» in Handel und Gastronomie verfügbar.

Was muss der Handel bei der Vermarktung von Bier speziell zur EM beachten?

Es wird lohnenswert sein, sich besonders auf den schnellen Ausserhausverzehr vor-

«Convenience und Kleingebinde bieten zur EM gute Chancen.»

zubereiten und gekühlte Convenience- und Kleingebinde wie Dosen, Multipacks oder Sixpacks sichtbar in Kassennähe anzubieten. Auch hier kommen wir mit einigen EM-spezifischen Gebinden.

Wie beurteilen Sie vor diesem Kontext die Wachstumsperspektiven der Dose?

Wir sehen nach wie vor einen deutlichen Trend zu Convenience- und Kleingebinden. Neben den klassischen Einzeldosenformaten 0,5- und 0,33-Liter bieten wir auch diverse Multipacks an, um den jeweiligen Verzehranlässen optimal Rechnung zu tragen. Heute ist eine hohe Flexibilität unabdingbar, um den sich ändernden Verbraucherwünschen gerecht zu werden. In 2019 konnten wir mit der Warsteiner 0,5-Liter-Dose eine weiterhin

positive Absatzentwicklung erzielen. Unser Warstein Premium Pilsner gibt es im Handel auch in der 0,33-Liter-Dose als 24er Tray. Zusätzlich bieten wir für das Parookaville-Festival jedes Jahr eine limitierte Sonderedition in der Dose an.

Der Pro-Kopf-Konsum von Bier ist seit Jahren rückläufig. Wie beurteilen Sie das?

Trotz rückläufiger Volumina bieten sich dennoch für uns und unsere Handelspartner Wachstumschancen. Dabei fokussieren wir uns nicht nur auf unser Warsteiner Premium Pilsener, sondern auch auf unsere alkoholfrei-Range, Mixes und auf Spezialitäten. Zudem investieren wir in unsere Standorte, in die Technik und in unsere Marken. International sehen wir für das Jahr 2020 eine Erholung des schwierigen Absatzjahres 2019. Besonderes Augenmerk legen wir auf die Entwicklung des Geschäftes unserer Auslandstochtergesellschaften und strategischen Exportmärkte.

Wie lassen sich neue Zielgruppen gewinnen?

Um die Kategorie Bier attraktiv zu halten und eine neue und gleichzeitig jüngere Zielgruppe zu erreichen, gehen wir bewusst neue Wege: 2018 sind wir als erste deutsche Biermarke in E-Sports eingestiegen. Seit 2015 sind wir zudem Sponsor des Gamescom-Camps, Europas grösstem Gaming-Zeltlager mit Festival-Feeling. Dies bietet uns die Möglichkeit, mit einer jungen, technik- und digitalaffinen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Besonders Sponsoring bietet uns die Möglichkeit, Menschen in hochemotionalen Momenten zu erreichen und ein positives Markenerlebnis zu schaffen.

Welche neuen Wege sind angesichts des sinkenden Bierabsatzes für Sie vorstellbar?

Wir werden unsere Konsumenten auch zukünftig mit Produktinnovationen überraschen und mit Sponsorings im Bereich Musik, Gaming und Sport national erreichen. Besonders in unserer Heimat-

«Wir haben unseren Social-Media-Mix um einen Gamingkanal erweitert.»

region sind wir durch Vereinspartnerschaften und auf lokalen Veranstaltungen präsent und machen unsere Marke für unsere Zielgruppe erlebbar.

Was kann der Handel tun, um die Kategorie am Point of Sale voranzutreiben?

Der Handel sollte Mehrwerte für Verbraucher durch Produktinformationen und Erlebniswelten schaffen. Ein gutes Beispiel hierfür sind die heute weitverbreiteten Weinbereiche im Einzelhandel. Nur sollten Verbraucher in einer Erlebniswelt Bier nicht alleingelassen werden, sondern beraten werden. Fachpersonal und so auch Biersommeliers sind in Sachen Biergenuss sowie der Kombination von Bier und Speisen versiert und sollten langfristig zu einer Steigerung des Images und guten Absätzen führen.

Wie beurteilen Sie Social Media als neuen Kommunikationskanal – auch vor dem Hintergrund der kommenden Fussball-EM?

Social Media ist heute ein unverzichtbarer Teil unserer Kommunikationsstrategie. Über Facebook und Instagram können wir unsere Inhalte auf unsere Zielgruppe angepasst ausspielen, die wir über klassische Kanäle nicht mehr erreichen. Für die E-Sport-Zielgruppe, die technik- und digitalaffin ist, haben wir unseren Social-Media-Mix um einen eigenen Gaming-Kanal erweitert. Für unser Musik-Sponsoring arbeiten wir zudem mit Bloggern und Influencern zusammen. Zur Fussball-EM ziehen wir Social-Media anderen Werbekanälen vor, und versuchen abseits der üblichen Kommunikationswegen die richtigen Akzente für unsere Zielgruppe zu setzen. □

INFO

Die Warsteiner Gruppe

Daten & Fakten
Gründungsjahr: 1753
Inhaber: Catharina Cramer
Umsatz 2018: > 400 Mio. Euro
Anzahl der Export-Länder: mehr als 50
Mitarbeiter weltweit: rund 1100
Ausstoss in Warstein: mehr als 2 Mio. hl pro Jahr

Ein Ausschnitt aus der Historie

1753: Erste Zahlung einer Biersteuer durch den Landwirt Antonius Cramer
2003: 250-jähriges Firmenjubiläum: Das Unternehmen ist in der 8. und 9. Generation in Familienbesitz
2005: Eröffnung der haus-eigenen Gleisanlage mit Container-Bahnhof
2006: Catharina Cramer tritt als erste Frau in die Geschäftsführung der Warsteiner Gruppe ein
2011: Inbetriebnahme der Versuchsbrauerei «Brauakademie für Forschung und Entwicklung»
2014: Der Nachhaltigkeitsbericht der Brauerei bekommt von der Global Reporting Initiative (GRI) das Berichtslevel B zuerkannt. Damit erfüllt sie als erstes Unternehmen der deutschen Braubranche den international anerkannten Berichtsstandard.
2015: Das neue Sudhaus ermöglicht noch nachhaltigeres und energieeffizienteres Brauen.

MULTICHANNEL
Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5666)



www.markant-magazin.com



Pepper, übernehmen Sie!

Statt Alexa und Siri nun Pepper und Paul: Sind humanoide Service-Roboter ein nettes Spielzeug, ein medienwirksamer PR-Gag oder schon bald die Lösung für den Personalmangel im Handel? Die Fakten.

MULTICHANNEL Service-Roboter

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5667)
www.markant-magazin.com



Die zunehmende Digitalisierung treibt im Handel auch das Thema Robotik voran. Und bietet – beispielsweise dem Elektrofachhandel – innovative Produkte wie mobile Saug- oder Rasenroboter. Immer mehr Verbraucher verlassen sich bereits auf dienstbare «Geister» wie Alexa und Siri. Bluetooth-Lautsprecher mit integrierten Chatbots (automatisierte KI-Sprachsysteme) können auf Zuruf etwa eine aktuelle Playlist vom Smartphone abspielen und vieles mehr. Auch am Point of Sale interagieren Mensch und Roboter: Branchenübergrei-

fend mehren sich Pilotprojekte, bei denen humanoide Service-Roboter namens Pepper oder Paul den Welcome-Manager mimen, Kunden einladen, ein Selfie mit ihnen zu machen, kleine Interviews zur Kundenakzeptanz durchführen, einfache Service-Aufgaben als Wegweiser, Informationskiosk oder Spielpartner übernehmen. Die sprechenden technischen Helfer sind in Mode-Kaufhäusern, Elektrofachmärkten, im Convenience-Bereich ebenso anzutreffen wie in Baumärkten oder im filialisierten Lebensmittelhandel. Im letzt genannten Kanal hilft Pepper beim Ein-

kauf, bietet Kostproben an oder geleitet die Kunden zu gesuchten Produkten. Wer die Kameraden beim Shoppen vor Ort antrifft, für den ist es meist der erste Livekontakt mit einem humanoiden Roboter, der mit seiner menschenähnlichen Physiognomie und seinem Unterhaltungswert für Sympathie und Emotionalisierung sorgt. Und dem Handelsunternehmen

Pepper unterhält die Kunden

beschert er grosses mediales Interesse. Sowie natürlich steigende Frequenz: Vor allem für Kinder sei Pepper eine Attraktion zum Spielen, hat Tim Schuster festgestellt, CEO beim Service-Provider Humanizing Technologies. Pepper ziehe an und mobilisiere die ganze Familie, entsprechende Märkte aufzusuchen.

Das Unternehmen kauft und vertreibt die Service-Roboter, die mit einer selbst

entwickelten Softwareplattform ausgestattet sind, weltweit, unter anderem in verschiedenen Handelsbranchen. Neben der Implementierung in die handelseigenen IT-Strukturen bietet das Unternehmen intensive Trainingsmassnahmen für die IT- und Marketingfachkräfte des Händlers und befähigt sie, auch ohne Programmierkenntnisse den Roboter zu individualisieren, also den neuen Kollegen per Drag and Drop sowie mit eigenen Softwarelösungen für den Einsatz vor Ort technisch fit zu machen. Zudem liefert Humanizing Technologies auch den Support für den reibungslosen Betrieb auf der Fläche.

Derzeit liegt der Neuheitswert bei Pepper & Co. noch im vergleichsweise seltenen Auftritt im Handel, zumindest im deutschsprachigen Raum, dies bestätigt Schuster. Patrick Meyer, Consultant >>

INFO

Positive Kundenresonanz auf Pepper

Der Studie lag 2017 ein fünf-tägiger Feldversuch im Stuttgarter Einkaufszentrum Gerber zugrunde: 257 Teilnehmer aller Altersgruppen testeten die Interaktion mit dem humanoiden Service-Roboter. Ziel war es zu erforschen, wie die Kunden auf Pepper reagieren, ob sie seine Dienstleistungen akzeptieren und sich vorstellen können, in Zukunft einen Roboter beim Einkauf zu nutzen. Pepper, in der «Körpergrösse» eines Kindes, mit kindlich-rundem Gesicht und grossen Kulleraugen, wurde speziell für die Kommunikation und Interaktion designt, avancierte schnell zum Sympathieträger und erzielte damit eine positive Resonanz. Berührungsängste gab es nicht, das Anfertigen von Selfies mit dem Roboter sorgte für Spass und Unterhaltung. Besonders positiv war aus Kundensicht die einfache Bedienung des Roboters, die Interaktion wurde mehrheitlich als persönlich empfunden.

INTERVIEW

«Erste Gehversuche im Handel»

Tim Schuster, CEO Humanizing Technologies GmbH, erwartet, dass Service-Roboter in der nächsten Dekade verstärkt Einzug in die stationäre Handelswelt halten.

Was macht den Charme eines humanoiden Roboters am Point of Sale derzeit aus?

Roboter kommen jetzt erstmals raus aus Industriehallen und betreten den öffentlichen gesellschaftlichen Raum. Sie vermitteln mit diesem kindlichen Charme eigentlich genau das richtige positive Erscheinungsbild: Sie sprechen die Kunden an, emotionalisieren den Einkauf, unterhalten die Menschen und finden dadurch Akzeptanz.

Wo liegt der Mehrwert für den Handel?

Roboter wie Pepper sind für viele auch zu einem digitalen Markenbotschafter geworden, der für Modernität steht, für technologische Innovationsbereitschaft und eine neue Art der Customer Experience. Insofern trägt er auch zur Attraktivität des eigenen Unternehmens bei. Er holt die Leute von der Couch und sorgt für Frequenz, gerade auch Kinder werden nach unserer Beobachtung stark dadurch angezogen und mobilisieren ihre Familie.

Mit welchen Skills ist zum Beispiel Pepper ausgestattet, wie nutzt der Handel ihn für seine Ziele?

Häufig werden die Roboter für Promotions genutzt.

Werbeeinsätze für Produkte sind eine gute Möglichkeit, viel aufmerksamkeitsstärker als alle Plakate. Roboter können aber auch Kunden bei der Suche nach dem richtigen Produkt begleiten, etwa durch die Abfrage nach Kundenwünschen und Nutzungsvorhaben massgeschneiderte Produktvorschläge unterbreiten – zum Beispiel im Elektronikfachmarkt. Feedbacks/Kundenumfragen zur Kundenzufriedenheit sind ebenfalls beliebt im Handel. Der Händler erfährt, wo die Kunden der Schuh drückt, wie er es besser machen könnte. Besonders attraktiv ist zudem die Multilingualität des Roboters: Pepper kann bis zu vier Sprachen gleichzeitig sprechen und sich aus bisher gut 20 bedienen.

Wie investitionsbereit ist der Handel derzeit beim Thema Robotik?

Im Moment verhält sich der deutschsprachige Handel noch abwartend, auch wegen der beträchtlichen Kosten für die Installation. In Asien oder den USA ist man schon deutlich weiter, auch experimentierfreudiger.

(Das komplette Interview unter www.markant-magazin.com)



STATEMENT



**Patrick Meyer,
Studienleiter der
Akzeptanzstudie,
über den Nutzen
des Handels**

«Für die Betreiber
des Einkaufszentrums war Pepper

eine tolle PR-Kampagne. Man brachte sich mit dieser Attraktion als modernes innovatives Unternehmen ins Gespräch, das seine Kunden ins digitale Zeitalter mitnimmt und in eine neue Customer Experience entführt. Insgesamt führte diese Anwendung zu bemerkenswertem Frequenzanstieg während der Präsenz von Pepper im EKZ. Allein ist dies aber noch keine Basis für nachhaltige Kundenzufriedenheit oder -begeisterung. Längerfristig müssen der Nutzen für die Zielgruppen und den Handel deutlich erkennbar sein, dabei müssen auch die Mitarbeiter im Handel mit einbezogen werden.»

» bei der Elaboratum Handelsforschung, München, beobachtet die aktuellen Entwicklungen von humanoiden Service-Robotern intensiv und hat 2018 die erste Akzeptanzstudie in einem Stuttgarter Einkaufszentrum in Zusammenarbeit mit der Uni Erlangen-Nürnberg durchgeführt (siehe Kasten). Zielsetzung war es, in Erfahrung zu bringen, wie Kunden am Point of Sale auf das neue Service-Angebot reagieren. Die Ergebnisse seien ermutigend, nun gilt es laut Meyer, Ansatzpunkte zu finden, Kunden, Mitarbeiter und Roboter durch sinnvolle und Nutzen stiftende Interaktion zu verbinden.

Letztlich, so unterstreicht der Unternehmensberater, müsse sich die Investition in Pepper & Co. auch betriebswirtschaftlich rechnen, entweder über ein gesteigertes Einkaufserlebnis der Kunden – durch die besondere Attraktion, durch Emotionalisierung, Entertainment, durch mehr Servicequalität und längere Aufenthaltsdauer, die dann auch zu mehr Umsatz führen. Ein Mehrwert kann sich für den Händler aber auch aus der Kostenreduktion ergeben, weil der Roboter in der Lage ist, einfache Service-Aufgaben der Mitarbeiter im Verkauf zu übernehmen und den menschlichen Kollegen damit von diesen Routinetätigkeiten zu entlasten. Dieser kann sich auf eine kompetente Beratung

Ein Plus an Servicequalität

und Unterstützung seiner Kunden konzentrieren. Dies steigert die Servicequalität und kann ebenfalls zur Steigerung von Umsatz und Wertschöpfung beitragen.

«Der Handel tut gut daran, sich bei der Implementierung von Service-Robotern die Mitarbeiterakzeptanz zu sichern, sonst funktioniert das nicht», weiss Meyer. Er verweist auf mögliche Resistenzen bei den Mitarbeitern, weil so mancher hier fürchtet, auf Dauer seinen Job an den elektronischen Konkurrenten zu verlieren. Meyer rät den Handels-



managern dazu, sein Verkaufspersonal als kreativen Ideengeber daran zu beteiligen, Aufgabenbereiche für das eigene Servicesystem zu identifizieren. Hier sei viel Fachwissen vorhanden, da die

Produktive Team-Arbeit

Mitarbeiter tagtäglich im Austausch mit den Kunden stehen. Auch dies ist eine weitere wichtige Quintessenz besagter Akzeptanzstudie.

Längerfristig hält Meyer sogar eine produktive Teamarbeit zwischen Mitarbeiter und Roboter für denkbar, Mensch und Roboter könnten sich in der Beratung des Kunden sehr gut ergänzen.

Die Studienautoren wie auch Software-Provider Tim Schuster sehen im Einsatz von humanoiden Service-Robotern allerdings keine Gefahr für die Zukunft

des menschlichen Verkaufspersonals: Der Mitarbeiter kann und soll nicht durch Roboter ersetzt werden, denn zwischen Mensch (Kunde) und Roboter kann keine Beziehung entstehen, die Kompetenz und persönliche Beratung, die angenehme Einkaufsatmosphäre und der aktive Erfahrungsaustausch, das menschliche Miteinander, die Interaktion – sie bilden ein echtes Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels, das diesen klar vom Online-Geschäft differenziert, sind sich die beiden Experten sicher. □

Jetzt buchen!

MADE IN GERMANY – REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Präsentieren Sie sich und Ihre Produkte in Form einer Anzeige im Themenspecial der **Mai-Ausgabe** und sorgen Sie für nationale Aufmerksamkeit bei den MARKANT Handelspartnern!

Erscheinungstermin: 01.04.2020 · Anzeigenschluss: 11.03.2020 · Druckunterlagen-Schluss: 16.03.2020



Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

MARKANT 
magazin

Bio-Vielfalt bei Manor

Die Schweizer Warenhauskette Manor hat ihr bislang frischebetontes Bio-Sortiment jetzt auch im Bereich Kolonialwaren deutlich ausgebaut und stärkt damit ihr Profil.

Bio ist in. Ob bei Frischwaren oder im Trockensortiment, das die Schweizer als Kolonialwaren bezeichnen: Bio-Produkte wachsen in vielen Warengruppen deutlich schneller als vergleichbare Artikel aus konventionellem Anbau/Aufzucht. Parallel dazu steigt auch die Bio-Angebotsvielfalt in den Schweizer Lebensmittelgeschäften. Im Durchschnitt ist die Anzahl verfügbarer Bio-Produkte 2019 gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent gestiegen.

Mit über 1700 Bio-Produkten, insbesondere im Bereich der Frische, verfügt Manor als eines der grössten Einzelhandelsunternehmen der Schweiz in ihren Supermärkten bereits über eine grosse

Bio-Kompetenz. So gibt es bei Manor ausschliesslich Bio-Brote zu kaufen, die in jedem Supermarkt vor Ort gebacken werden.

Seit Kurzem sorgt ein mit dem französischen Bio-Spezialisten Bio c' Bon gegründetes Joint-Venture für eine weitere Stärkung der Marktposition von Manor als Bio-Anbieter. Mit der Partnerschaft

Exklusive Partnerschaft

vergrössert das Unternehmen das Bio-Sortiment in den eigenen Supermärkten und unterstützt Bio c' Bon gleichzeitig bei dessen Expansion in der Schweiz. Seit November 2019 gibt es in den Manor-Filialen der Romandie, seit Januar

MULTICHANNEL

Manor

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5668)

www.markant-magazin.com



1 Bio-Kolonialwaren

Das aktuell rund 100 Produkte zählende Sortiment von Bio c' Bon soll in Kürze verdoppelt werden.

2 Präsentation

Bertrand Salamin, Sales Director, Sylvain Poinsot, Category Director und Benoit Barras, Leiter des Manor Food Marktes in Chavannes (v.l.n.r.) präsentieren die neuen Bio-Säfte.

3 Süsse Aufstriche

Das Portfolio umfasst unter anderem Bio-Brot-aufstriche ohne Palmöl.

4 Erweiterung des Sortiments

Im Manor Food Markt in Chavannes sind nun auch verschiedene Reissorten aus Bio-Anbau erhältlich.



INFO

Manor AG

Die Manor AG mit Sitz in Basel ist Schweizer Marktführerin im Sektor Warenhäuser mit einem Marktanteil von rund 60 Prozent. Das Unternehmen beschäftigt 9000 Mitarbeiter und bildet aktuell 345 Auszubildende aus. Zur Gruppe gehören 60 Manor Warenhäuser, 31 Manor Food Supermärkte und 28 Manora Restaurants. Der Umsatz der Manor AG verteilt sich auf die Segmente Non-Food (71 %), Food (25 %) und Restaurant (4 %). Insgesamt führt der MARKANT Partner über eine Million Artikel von rund 2800 Lieferanten aus der ganzen Welt. Davon sind rund 700 lokale Produzenten, die saisonale und lokale Produkte in die Manor Food Märkte liefern.

INFO

Bio-Wachstum in Zahlen

Die Bio-Umsätze im Schweizer Detailhandel (ohne Aldi/Lidl) entwickelten sich laut Nielsen Schweiz 2019 (rollierendes Jahr inkl. November 2019) deutlich positiver als der Food-Gesamtmarkt, nämlich mit einem Plus von 4,4 %. Konventionelle Produkte dagegen stagnierten (-0,2 %). Dabei lagen per Ende November die Umsätze in den erhobenen zehn grössten Bio-Warenklassen durchweg über den Vorjahresergebnissen. Überdurchschnittlich zulegen konnten Früchte und Gemüse in Bio-Qualität (5,3 %), «übriges Food Bio» (8,8 %), Bio-Süsswaren/-Snacks (10 %) sowie Bio-Getränke mit und ohne Alkohol (7,5 %). Auch mit Nearfood-Bio erzielte der Schweizer Detailhandel dynamische Umsatzzuwächse (knapp 18 %). Verhaltener war hingegen die Entwicklung bei Milchprodukten, Backwaren, Fleisch/Wurst, Frischer Convenience und TK-Ware.

im Tessin und nach Ostern auch in der Deutschschweiz ein erweitertes Bio-Angebot – und für Bio-Fans damit viel Neues zu entdecken: Pasta, Saucen, Reiswaffeln, Biskuits, Kompott, eingekochtes Gemüse, Brotaufstrich, Kaffee, Säfte oder getrocknete Früchte.

Derzeit sind bei Manor rund 100 Produkte aus dem Bio c' Bon-Sortiment erhältlich. Eine zweite Welle mit einem komplementären Sortiment sei bereits in Planung, kündigt Bertrand Salamin

Produkte im Vordergrund

an, Sales Director Food bei Manor und auch verantwortlich für das Business Development. Ziel ist es, das Bio-Sortiment Kolonialwaren bis zur zweiten Jahreshälfte 2020 auf 200 Produkte zu verdoppeln. Ausserhalb von Manor gibt es die Produkte nur in den fünf eigenen Filialen, die Bio c' Bon in der Westschweiz betreibt.

Ein auffälliges Bio c' Bon-Logo wird die Ware des französischen Bio-Experten in den Manor-Food-Märkten nicht tra-

gen. «Die Produkte stehen ganz klar im Vordergrund», unterstreicht Salamin. Sie würden einerseits in die bestehenden Sortimente eingegliedert. Andererseits werden die Bio c' Bon-Produkte dort, wo es schon eine spezielle Bio- und Gesundheitszone in den Märkten gibt, an einem Ort zu finden sein, so der Verkaufsdirektor. Die erste Zone dieser Art ist in der Manor-Filiale in Chavannes entstanden: Dort wird das gesamte Angebot von Bio-, veganen, gluten- und laktosefreien Produkten prominent präsentiert;

insgesamt über 1000 Produkte aller dort vertretenen Hersteller. Weitere Märkte folgen im Zuge der kontinuierlichen Weiterentwicklung, als nächstes der Manor Food Markt in Vézenaz. Bio c' Bon ist laut Manor in Frankreich eines der führenden Unternehmen im Vertrieb von Bio-Ware. Das Unternehmen wurde 2008 in Paris gegründet. Heute gibt es Bio c' Bon an über 160 Standorten, grösstenteils in Frankreich, aber auch in Belgien, Italien, Spanien und Japan. In der Schweiz ist Bio c' Bon seit Juni 2016 präsent. □

Fotos: Unternehmen





Einzelhandelsmietverträge haben sich zuletzt zugunsten der Händler entwickelt. Auch deshalb wollen Händler – vor allem aus dem LEH – jetzt ihr Filialnetz ausbauen, wie eine aktuelle Studie feststellt.

Vermieter geben nach

Kannten die Mieten für Einzelhandelsobjekte lange Zeit nur eine Richtung, nämlich nach oben, so ist seit einigen Jahren eine Trendwende zu beobachten. Die Laufzeiten der Verträge, die Höhe der Miete und auch Vertragsdetails wie Sonderkündigungsrechte entwickeln sich aktuell eher zu Gunsten der Mieter. Das ist eine zentrale Erkenntnis des «EHI-Whitepaper Expansionstrends 2019», das das Kölner EHI Retail Institute gemeinsam mit der auf Handelsimmobilien spezialisierten Hahn Gruppe in Gummersbach veröffentlicht hat. Drei von vier Mietern arbeiten in ihren Mietverträgen aktuell mit Sonderkündigungsrechten. Am meisten verbreitet sind diese abhän-

gig vom Umsatz (62 %) oder abhängig vom Leerstand im Gesamtobjekt (50 %).

Die Gründe für die tendenziell mieterfreundliche Entwicklung liegen auf der Hand: rückläufige Kundenfrequenzen und zunehmende Leerstände. Sowohl in Innenstädten als auch in Shopping-

Händler feilen an Konzepten

Centern seien die Besucherfrequenzen in den Filialen «mehrheitlich rückläufig», schreiben die Autoren der Studie. In Fachmarkt-Centern hingegen sei die Situation etwas besser. Und: «Jeder dritte Händler feilt am Konzept der Vertriebslinie – häufig in Bezug auf Sortimentsumfang und Service.»

MULTICHANNEL Ladenmieten

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5669)
www.markant-magazin.com



INFO

Risikofaktoren und neue Konzepte

Angesichts der sinkenden Besucherfrequenzen an vielen Standorten nimmt ein Grossteil der befragten Händler der EHI-Studie die Konkurrenz durch den Online-Handel klar als grösste Herausforderung des stationären Einzelhandels wahr. Der Grad dieser Bedrohung ist aber branchenabhängig. Unter den eher online-affinen Sortimenten der Branchen Gesundheit & Beauty, Bekleidung, Schuhe & Accessoires, UE & Telekommunikation sowie Hobby & Freizeit ist die Relevanz der Online-Konkurrenz mit 97 Prozent besonders hoch. In den übrigen Branchen hat man andere Probleme – etwa die steigenden Immobilienkosten, die insgesamt 56 Prozent der Händler angegeben haben. Dies ist in erster Linie ein Thema für den Lebensmitteleinzelhandel, aber auch für die DIY-Branche. Für alle Branchen ähnlich relevant (52 %) ist der dynamische Wandel der Konsumpräferenzen. Diesbezüglich sind viele Händler in Bewegung. Ein Drittel der Befragten möchte in Zukunft neue Ideen für ihre Vertriebslinie umsetzen, dabei stammen die Unternehmen aus den verschiedensten Branchen. Weitere 44 Prozent überprüfen zumindest das bestehende Konzept laufend auf Aktualität und nehmen kleinere Anpassungen vor.

Eine verbreitet positive Umsatzerwartung des deutschen Einzelhandels geht oftmals mit der Eröffnung weiterer Standorte einher. Zum Zeitpunkt der Befragung (Juli 2019) planten 56 Prozent der Vertriebslinien, die Anzahl der Filialen zu erhöhen. Allerdings stieg auch der Anteil derer, die ihr Filialnetz ausdünnen wollen, auf ein knappes Viertel (23 %). Zu den überdurchschnittlich expansiven Branchen gehören Drogerie, Gesundheit & Beauty, Hobby & Freizeit, Lebensmittel und Gastronomie. Häufiger als andere

an Komfort für die Kunden (50 %) und der Trend zum Erlebniseinkauf (45 %).

Das hohe Niveau der Immobilienpreise in Deutschland wirkt sich für die meisten Befragten auf die Immobilienstrategie aus. Mit 45 Prozent setzt etwas weniger als die Hälfte der Händler bevorzugt auf die Anmietung von Immobilien. Nur zwölf Prozent bevorzugen den Kauf von Immobilien, vor allem die Branchen Möbel, DIY und Lebensmittel. Sale-and-Lease-Back ist in diesem Falle eine Strategie der Nische und wird nur von drei

Prozent genutzt. Viele der befragten Händler (43 %) lassen sich in ihrer Immobilienstrategie nicht durch hohe Preise beeinflussen und sehen keine Auswirkungen.

Jeder vierte Händler legt im Rahmen der Immobilienstrategie grossen Wert auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Ebenso viele sehen die Nachhaltigkeit für sich aber als nicht relevant an. Knapp die Hälfte der Befragten setzt bereits aktiv Projekte um. Jeder Vierte prüft unterschiedliche Massnahmen zur baldigen Umsetzung, und ebenso viele haben keine klimafreundlichen Pläne. □

Nachhaltige Bau-Strategien

Branchen setzen Schuhe & Accessoires, Unterhaltungselektronik (UE) & Telekommunikation sowie Bekleidung auf eine Reduzierung der Filialanzahl. Der Lebensmittelhandel steht auch an erster Stelle der Händler, die die Verkaufsflächen je Filiale im Durchschnitt erweitern wollen. Die Händler brauchen den Platz in erster Linie für die Präsentation eines grösseren Warenangebotes und die Aufnahme neuer Produktgruppen (65 %). Ebenfalls häufig genannt werden ein Mehr

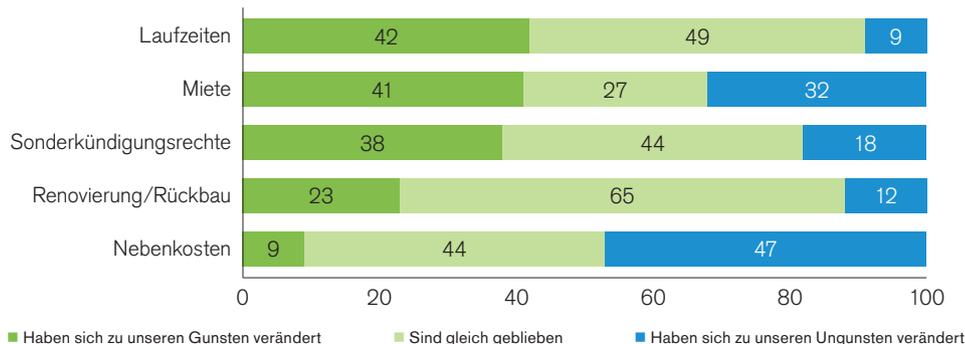
ZAHLEN UND TRENDS

Mietverträge und Konditionen

Die meisten Mietvertragskonditionen sind im ersten Halbjahr 2019 für den Grossteil der Befragten seit dem Vorjahr konstant geblieben. Aber es zeichnet sich eine zum Teil deutliche Dynamik ab.

Veränderung der Mietvertragskonditionen aus Mietersicht innerhalb des letzten Jahres

in Prozent

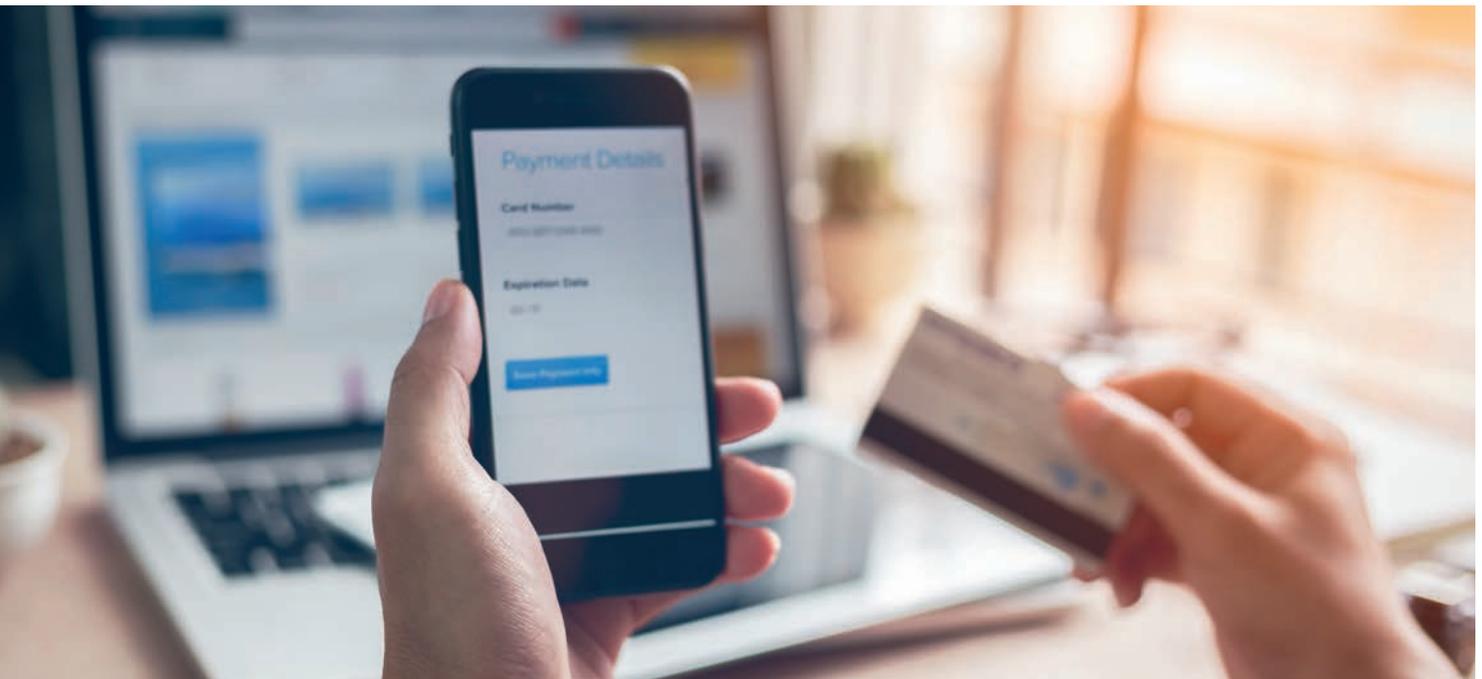


n = 66

Quelle: EHI Retail Institute, 2019

Händler lagern aus

Rechnung, Lastschrift, Digital Wallets und andere Zahlungsarten: Im Online-Handel erfordert der Payment-Mix viel Aufwand. Deshalb setzen Händler zunehmend auf spezialisierte Dienstleister, wie eine Studie zeigt.



MULTICHANNEL Payment

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5670)
www.markant-magazin.com



Die Zahlverfahren im Online-Handel werden immer vielfältiger. Damit nimmt die Komplexität hinsichtlich Integration, Verwaltung und Sicherheit stetig zu, der Verwaltungsaufwand und die Kosten steigen. Hinzu kommt, dass für den Support der verschiedenen parallel laufenden Zahlungsverfahren Mitarbeiter mit entsprechendem Know-how im Unternehmen erforderlich sind.

Deshalb setzen Händler vermehrt auf die Unterstützung durch Payment-Service-Provider oder andere Payment-Dienstleister. Das zeigt die ECC-Payment-Studie, die das ECC Köln gemeinsam mit Prof. Dr. Malte Krüger erstellt hat. Etwa die Hälfte der befragten Händler arbeitet bereits mit

einem Dienstleister zusammen, ein weiteres Fünftel plant die Zusammenarbeit.

Die Studie bestätigt, dass der Handel die Konsumentenwünsche hinsichtlich der angebotenen Zahlungsverfahren mittlerweile weitestgehend erfüllt. Damit rückt die Optimierung interner Prozesse zunehmend in den Fokus. Ziele dieser Opti-

Einheitliche Abrechnungen

mierungen sind vor allem eine schnellere Zahlungsabwicklung sowie effizientere Bestell- und Liefervorgänge. Payment-Dienstleister können den Händler dabei unterstützen, indem sie Prozesse vereinfachen oder einzelne Arbeitsschritte übernehmen. So nutzt bereits ein Drittel

der befragten Händler Services und Tools eines Payment-Dienstleisters, um die eigene Buchhaltung zu optimieren. Des Weiteren zeigen rund 40 Prozent Interesse an einer Zusammenarbeit in diesem Bereich. Als besonders vorteilhaft wird die Bereitstellung einheitlicher Abrechnungsdateien durch den Zahlungsdienstleister erachtet. Aber auch Instrumente für ein einheitliches Transaktions-Reporting oder zur manuellen Autorisierung

Immer mehr Zusatzservices

und Nachbearbeitung von Zahlungstransaktionen über verschiedene Absatzkanäle hinweg werden in einem Drittel der Fälle in Anspruch genommen.

Der Trend geht laut Studie dahin, dass Payment-Dienstleister zum Allround-Partner avancieren. Sie bieten vermehrt Zusatz-Services an, die über das eigentliche Kernangebot hinausgehen, und entwickeln sich so zu Anbietern von Komplettlösungen für den Handel. Für 51 Prozent der befragten Online-Händler

ist insbesondere die Übernahme der Rücksendekosten durch den Dienstleister interessant. Die Unterstützung im Rahmen des Fulfillments (Verpackung und Versand von Waren) ist für 41 Prozent attraktiv. Weitere 32 Prozent der Händler können sich vorstellen, sensible Bankleistungen wie Kredite oder die Kontoführung durch den Payment-Dienstleister in Anspruch zu nehmen.

Die Payment-Welt und die Kundenanforderungen werden immer vielfältiger – Apple Pay und Google Pay sind nicht die Endstation. Auch wenn immer mehr Servicedienstleister ihre Hilfe anbieten, so muss der einzelne Händler grundsätzlich doch die Kontrolle über sein Payment-Gesamtpaket behalten, da er auch in dieser Hinsicht der erste Ansprechpartner des Kunden ist. Payment sei zwar nach wie vor keine Kernkompetenz des Handels, stellt Mailin Schmelter, Teamleiterin am ECC Köln, fest. Gleichwohl komme der Handel nicht umhin, in Sachen Payment «seine Hausaufgaben zu machen». □

INFO

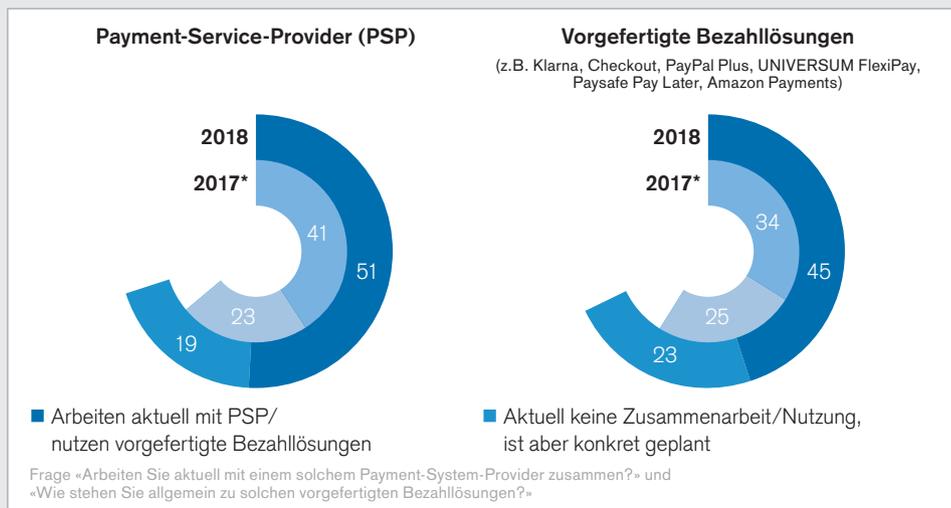
SB-Kassen setzen sich durch

Kunden empfinden lange Warteschlangen an der Kasse meistens als sehr störend. Deshalb bietet der stationäre Handel zunehmend alternative Kassensysteme an, die vom Kunden auch gern genutzt werden. Auch die Akzeptanz von SB-Kassen ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen, wie die Verbraucherbefragung des EHI Retail Institute zur Nutzung von Self-Checkout-Systemen (SCO) deutlich macht. Waren es 2015 knapp über die Hälfte der deutschen Verbraucher, die SCO-Systeme kennen, so sind es heute bereits 78 Prozent. Auch deren Nutzung ist – analog zu einer größeren Verfügbarkeit im Handel – deutlich gestiegen. Rund 32 Millionen Menschen wickeln die Bezahlung ihrer Einkäufe inzwischen mehr oder weniger regelmässig selbst an SB-Kassen ab.

ZAHLEN UND TRENDS

Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Dienstleister im Paymentsektor werden für den Handel immer wichtiger – etwa die Hälfte der Händler arbeitet bereits mit einem Dienstleister zusammen, ein weiteres Fünftel plant die Zusammenarbeit.



Basis: 2018: n 383; * 2017: ECC-Payment-Studie Vol. 22; Angabe in Prozent

Quelle: ECC-Payment-Studie Vol. 23, Köln 2019

Kaufkraft steigt weiter

Auch in diesem Jahr wird die Kaufkraft in Deutschland wieder kräftig steigen, so die aktuelle Prognose der GfK. Allerdings bleiben die regionalen Unterschiede gross.

INFO

Die GfK-Kaufkraftstudie

Die GfK definiert Kaufkraft als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Folglich bedeutet ein nominaler Anstieg der Kaufkraft nicht zwangsläufig, dass jedem Einzelnen real mehr Geld zur Verfügung steht, wenn die aufgeführten Ausgaben stärker ansteigen.

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erwartet, dass die Kaufkraftsumme in Deutschland im Gesamtjahr 2020 um 2,9 Prozent auf 1,973 Billionen Euro steigen wird. Das entspricht einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 23 766 Euro für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder Sparen. Unter Kaufkraft versteht man das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung (siehe Info). Wie viel vom nominalen Kaufkraftzuwachs real übrig bleibt, hängt allerdings davon ab, wie sich 2020 die Verbraucherpreise entwickeln werden.

Für den Einzelhandel sind vor allem die regionalen Zahlen von Interesse, die vom bundesdeutschen Durchschnitt erheblich abweichen können und damit den einzelnen Standorten unterschiedliche Umsatzpotenziale bieten. Wie die Langzeitbetrachtung zeigt, ist die regionale Kaufkraftverteilung auch keine statische

Grösse, sondern zeigt von Jahr zu Jahr Veränderungen. Auch 2020 wird es laut GfK auf Ebene der Bundesländer Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr geben. So nimmt Bayern jetzt mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 25 982 Euro die Spitze des Rankings ein und verdrängt Hamburg, den Spitzenreiter der letzten Jahre, auf den zweiten Platz. Neben Bayern und Hamburg weisen noch Baden-Württemberg

Dynamische Entwicklungen

und Hessen eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf – alle anderen Bundesländer schneiden im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittlich ab.

Die GfK-Kaufkraftstudie bildet die erheblichen Unterschiede und die Dynamik der Kaufkraft bis hinunter auf Kreisebene ab. Während sich beispielsweise ein Händler in der Provinz mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von weniger als 19 000 Euro begnügen muss, kann sich sein Kollege



in einer anderen Gegend über 75 Prozent mehr freuen. Konkret: Den letzten Platz im Ranking der 401 deutschen Stadt- und Landkreise belegt der sächsische Landkreis Görlitz mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 18 613 Euro, die 22 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Angeführt wird diese Skala, wie schon in den Vorjahren, vom bayerischen Landkreis Starnberg: 33 977 Euro und damit 43 Prozent mehr als dem Bundesdurchschnitt stehen den Starnbergern pro Kopf für ihre Ausgaben zur Verfügung.

Änderungen in den Top 10 im Vergleich zum Vorjahr gibt es bei den Rängen sieben bis zehn. So tauschen die Landkreise Dachau (Platz 7) und Fürstentumbruck (Platz 8) die Ränge, ebenso wie die Landkreise Böblingen (Platz 9) und Miesbach (Platz 10). Einziger Stadtkreis in den Top 10 ist der Stadtkreis München, der mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 31 979 Euro 37 Prozent über dem deutschen Durchschnitt und damit deutschlandweit auf dem vierten Platz liegt.

Wichtige Indikatoren

Zwar vereinen die 25 einwohnerstärksten Stadtkreise bereits etwas mehr als ein Viertel der Gesamtkaufkraft Deutschlands – dies bedeutet jedoch nicht, dass auch alle Grossstädte in Deutschland ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau aufweisen. Die Hauptstadt Berlin liegt neun Prozent unter dem deutschen Durchschnitt, ähnlich wie auch Dortmund und Dresden. Noch weiter darunter liegt Leipzig (-13 %), während München und Düsseldorf mit knapp 35 und 17 Prozent deutlich darüber liegen.

Dass die einwohnerstarken Städte und insbesondere die grossen Metropolregionen für Einzelhändler und Dienstleister unverzichtbare Zielmärkte darstellen, zeigt ein Blick auf die Kaufkraftsummen. Die Kaufkraftdichte, also die verfügbare Kaufkraftsumme in Millionen Euro je

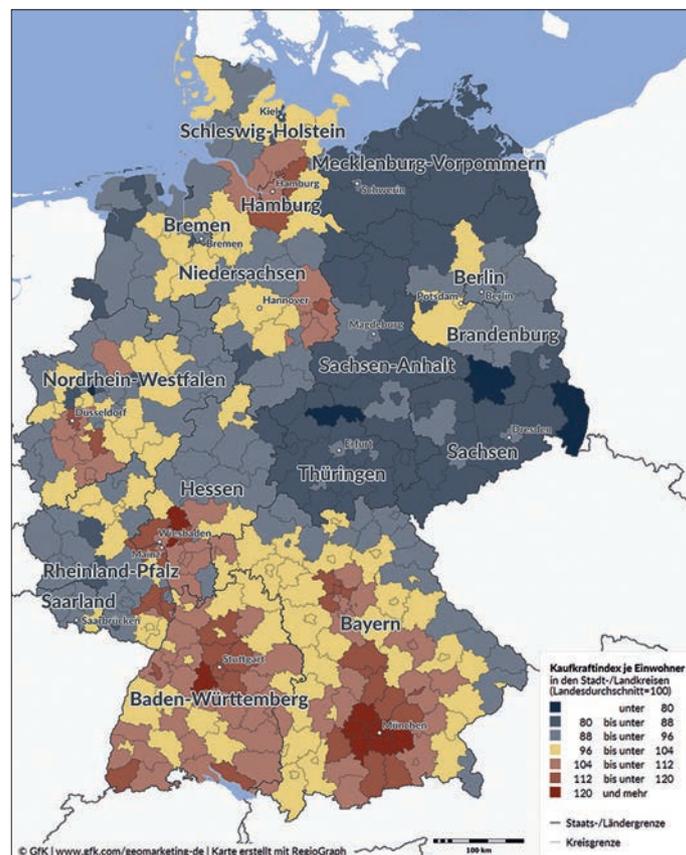
Quadratkilometer, ist in Metropolen wie Berlin, Hamburg und München, aber auch in Nürnberg, im Ruhrgebiet, dem Grossraum Stuttgart und Frankfurt/Main sehr hoch. Diese Kaufkraftdichte ist laut GfK «ein wichtiger Indikator dafür, dass Unternehmen dort auf kleinstem Raum viel Kaufkraftpotenzial allein schon bei

Bald auch EU-Kaufkraftdaten

den dort lebenden Menschen mobilisieren können, wenn sie ihre Zielgruppe bewusst ansprechen».

Nach der Prognose für Deutschland veröffentlicht die GfK in jedem Jahr zeitversetzt auch die Kaufkraftdaten für die Schweiz, Österreich und andere europäische Länder. Das MARKANT Magazin wird die jeweils aktuellen Ergebnisse für das laufende Jahr 2020 ebenfalls zeitnah vorstellen. □

GfK, Kaufkraft Deutschland 2020





Megatrends wie Gesundheitsbewusstsein oder Nachhaltigkeit prägen auch das Mund- und Zahnpflege-Sortiment. Mit innovativen Produkten sowie mit digitalen Services setzen die Hersteller Akzente am POS.

Mit der Kraft der Natur

MULTICHANNEL Zahnhygiene

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5661)
www.markant-magazin.com



Schwarze Zahnpasta für weisse Zähne? Die Kohle-Zahncremes verschiedener Hersteller mögen wohl etwas gewöhnungsbedürftig sein. Als Naturprodukte mit Zusatznutzen treffen sie allerdings den Nerv der Verbraucher. «Wir beobachten einen Trend zu mehr Natürlichkeit und Nachhaltigkeit, das sogenannte «Clean Brushing», heisst es bei CP Gaba. Auch «Whitening ist weiterhin ein zentrales Thema in der Zahnpflege, vor allem als Komponente des neuen Anti-Agings», erklärt Christian Wust, General Manager und Geschäftsführer für Deutschland und Österreich bei CP Gaba. «Zudem setzen wir in unserem Whitening-Portfolio

inzwischen auch natürliche Inhaltsstoffe wie etwa Aktivkohle ein.» Konsumenten interessieren sich verstärkt, was sie verwenden. «Für uns bedeutet das mehr Transparenz bei den Formeln und Inhaltsstoffen sowie die Verwendung nachhaltiger Verpa-

Konzepte mit Zusatznutzen

ckungen». So hat das Unternehmen eine recycelbare Zahnpastatube entwickelt.

Den Erfolg zahnaufhellender Produkte hat man auch bei Dr. Liebe beobachtet. Zudem wachse die Zahl aufgeklärter und kritisch hinterfragender Verbraucher. «Diese fühlen sich besonders von Produkten angesprochen, die Bewährtes,

INFO

Der Markt der Zahnpflege in der DACH-Region

Von Oktober 2018 bis September 2019 haben laut IRI LEH, Drogerien, Parfümerien sowie Kauf- und Warenhäuser in **Deutschland 1,5 Mrd. Euro mit Mund- und Zahnpflegeprodukten** umgesetzt. Das ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzwachstum von 1,1 %. Positiv entwickeln sich vor allem Zahncremes (4 % mehr Umsatz) und Prothesenpflege (+2,5 %). Der Absatz sank im selben Zeitraum um 0,8 % auf 718 Millionen Stück. Den prozentual stärksten Mengenwuchs im Vergleich zum Vorjahr erzielten Zahnseide, -halter und -sets (+1,3 %). Gleichzeitig sank der Umsatz mit diesen Produkten um 6,9 %. Jeder Deutsche gibt im Jahr **17,70 Euro** für Mund- und Zahnpflegeprodukte aus, wie Statista berechnet hat.

In **Österreich** betrug der Umsatz im Segment Mund- und Zahnpflege 2019 rund **200 Millionen Euro**, heisst es bei Statista. Im Schnitt gibt jeder Österreicher **22,28 Euro im Jahr** für entsprechende Zahnpflegeprodukte aus.

In der **Schweiz** wurden im Jahr 2019 mit Mund- und Zahnpflegeprodukten ein Umsatz von **226 Millionen Euro** erzielt, so Angaben von Statista. Die Pro-Kopf-Ausgaben liegen bei **26,27 Euro pro Jahr**.

etwa Fluorid zur Remineralisierung, hinterfragen und Alternativen bieten.»

Zudem wünschten sich Kunden Lösungen für ihre Mund- und Zahnprobleme: «Aufgeklärte Käufer erwarten, dass Zahncreme ein nachhaltig frisches Mundgefühl bewirkt und Probleme wie Karies, Schmerz oder Erosion beseitigt.» Das spiegelt sich auch in den Zahlen wider: «Zur Zeit sorgen bei Zahnpasta vor

Treiber Interdentalpflege

allem die medizinischen und therapeutischen Zahnpflege-Produkte für Wachstum», sagt Emilia Wehking, Unilever Brand Management Oral Care DACH.

Weitere Impulse liegen in der Reinigung der Zahnzwischenräume. «Für Zahnseide und Interdentalbürsten sehen wir grosses Wachstumspotenzial, da bisher nur gut ein Drittel der Verbraucher überhaupt die Zahnzwischenräume reinigt – und dies im Schnitt auch nur drei- bis viermal im Monat, statt wie

von Zahnärzten empfohlen täglich», sagt Astrid Müller-Gerbes, General Manager bei Prestige Brands Deutschland.

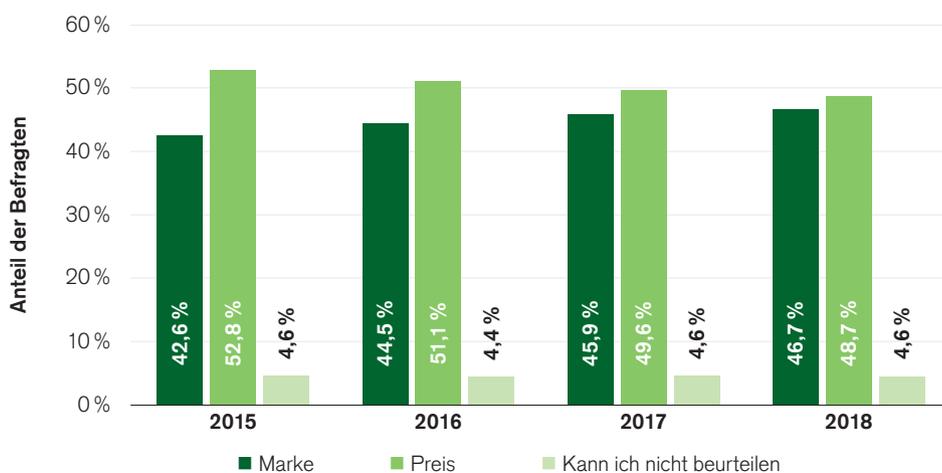
Ähnlich wie bei Zahncremes entwickelt sich auch bei der Interdentalpflege ein Trend hin zu individuell zugeschnittenen Produkten, etwa für sensible Zähne und Zahnfleisch oder verschiedene Gebissformen. So bietet der Markenartikler TePe Interdentalbürsten in verschiedenen Grössen nach DIN-Normen an. Ein weiterer Trend: Sets zur Zahnzwischenraumpflege für unterwegs sowie die parallele Nutzung von Zahnseide-Sticks und Interdentalbürste – die Seide für die engstehenden Schneidezähne, die Bürste für grössere Zwischenräume. «Wir raten dem Handel, beides im Angebot zu führen», sagt Astrid Müller-Gerbes. Durch mehr Aufklärung am Point of Sale könne sich zudem die Zahl der Anwender erhöhen, ergänzt TePe: «Wie wichtig gesunde Zähne für die Allgemeingesundheit sind, ist noch nicht allen Konsumenten bewusst».



ZAHLEN UND TRENDS

Markenbewusstsein versus Preisbewusstsein

Während beim Kauf von Zahn- und Mundpflegeartikeln das Markenbewusstsein von Jahr zu Jahr zugenommen hat, ist das Preisbewusstsein in den letzten vier Jahren leicht zurückgegangen.



Quelle: Statista 2020

DREI FRAGEN AN

Holger Jacobsen, Sales Director Mass Market DACH, GSK Consumer Healthcare



Welcher Trend treibt die Mund- und Zahnpflege-kategorie derzeit am stärksten?

Ob Verpackung oder Produkt an sich, Nachhaltigkeit

ist sicherlich einer der wichtigsten Aspekte, die uns dieses Jahr und auch darüber hinaus beschäftigen werden. Die Konsumenten fordern dies von den Herstellern ein.

Wo sehen Sie besondere Wachstumschancen?

Verbraucher schätzen Konstanten und greifen gerne auf bewährte Marken zurück. Sie bieten Sicherheit in einer sich schnell verändernden Welt. Marken machen mit Abstand den grössten Teil im Mundhygiene-Markt aus – die Loyalität ist hoch, und somit werden die Konsumenten von heute auch weiterhin danach greifen.

Gilt das für alle Kategorien?

Gerade im therapeutischen Zahnpasta-Segment ist der Nutzen der Zahnpasta für Verbraucher von grosser Bedeutung und sehr eng mit der jeweiligen Marke verknüpft.

» Auch elektrische Zahnbürsten sind weiterhin beliebt. Inzwischen putzen rund 40 Prozent der Deutschen elektrisch, heisst es bei Procter & Gamble. «Innovative Zahnpflegesysteme mit personalisierter App-Einbindung, die auf

App-basierte Zahnpflege

spezielle Bedürfnisse der Konsumenten eingehen, spielen aktuell eine grosse Rolle im Markt.» Ein Fokus liege zudem auf Kinderprodukten: «Eltern achten verstärkt darauf, dass die richtige Zahnpflege schon bei den Kleinsten sitzt und

auch bis ins Teenageralter beibehalten wird.» Produkte mit beliebten Zeichentrickmotiven motivierten etwa Kinder spielerisch zum längeren Zähneputzen. Bei den Teens sorgten Aufsteckbürsten für die Reinigung fester Zahnspangen oder Smart Coaching durch die mit der Zahnbürste gekoppelte App für gute Putzgewohnheiten und verbesserten die Mundgesundheit des Nachwuchses – und damit der Kunden von morgen. Denn laut Prognose von Statista wird sich das Marktvolumen in Deutschland im Jahr 2023 auf etwa 1,606 Milliarden Euro belaufen. □

PRODUKTE
Zahnhygiene

DR. WOLFF

Die «Biorepair Zahn-Milch» mit künstlichem Zahnschmelz repariert und glättet die Zahnschmelzoberfläche auf biomimetische Weise. Sie ist in der 500-Milliliter-Flasche am POS erhältlich.



ZHG

Die «La Ligne Zahncreme» gibt es in den Sorten «Kräuter» (Abb.), «Brilliant-weiss» und «Sensitive». Mit ihrem hohen Fluoridgehalt sorgt sie laut Stiftung Warentest für «sehr guten Kariesschutz».



PRESTIGE BRANDS

Das Zahnpflegeprodukt «DenTek 3-IN-1» bietet mit einer Interdental-Bürste, einem Zahnseide-Stick und einem Zahnstocher eine multifunktionale Lösung für die Mundgesundheit für unterwegs.



TEPE

Die Interdentalbürsten «Original» und «Extra Soft» sorgen für professionelle Zahnreinigung. Es gibt sie in verschiedenen Grössen und unterschiedlichen Griffhöhen für individuelle Bedürfnisse.

DR. LIEBE

Die Kamillenblütenzahncreme «aminomed» hilft bei Zahnfleischproblemen und empfindlichen Zähnen. Enthalten sind ein Extrakt von Blütenköpfen der Kamille und natürliches Bisabolol.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42

PROCTER & GAMBLE

Die «Oral-B Zahnfleisch Purify Zahncreme» mit Zinnfluorid-Technologie und Aktiv-Schaum-Formel reinigt und neutralisiert Plaque im gesamten Mundraum.



Fotos: Fotoline, Privat



**INTER
NORGA**

13. – 17.03.2020

Vorausgehen

**Fünf Tage, die Ihr
Geschäft um Jahre
nach vorne bringen.**

INTERNORGA.com



Saisonaler Genuss

Spargel punktet sowohl mit Saisonalität als auch Regionalität. Beides bietet dem Handel Chancen und sollte am POS herausgestellt werden. Die wichtigsten Fakten.

MULTICHANNEL Spargel

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter
(Webcode: 5660)
www.markant-magazin.com



Wann beginnt die Spargelsaison?

In der Regel beginnt die Spargelsaison in Deutschland und in Österreich im April und endet traditionell am 24. Juni. In der Schweiz gibt es weissen Spargel von Mitte Mai bis Mitte Juni. Wildspargel kann dort ab April bis Ende Mai gekauft werden.

Wo wird Spargel angebaut?

Spargel ist die Gemüseart mit der grössten Anbaufläche in Deutschland: 2019 wurde auf 22 900 Hektar Spargel angebaut. Das entspricht einem Fünftel der bundesdeutschen Anbaufläche von Gemüse im Freiland. Mehr als die Hälfte davon entfällt auf Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Brandenburg.

Welche Sorten gibt es?

Die Sorte, die am häufigsten in der DACH-Region verzehrt wird, ist der weisse Spargel. An zweiter Stelle steht der grüne Spargel, gefolgt von Wildspargel und teilweise auch violetter Spargel.

Wie grenzt sich weisser Spargel von grünem Spargel ab?

Die Kochzeiten beim weissen Spargel variieren zwischen zehn und 15 Minuten, je nach Dicke der Stangen. Er wird weichgekocht gegessen. Für die Zubereitung der grünen Variante genügen fünf Minuten, sie wird bissfest verzehrt. Grünspargel schmeckt kräftiger als Bleichspargel und weist eine nussige bis würzige Note auf. Ansonsten unterscheiden sich die Sorten im Wachstum: Grüner Spargel wächst über der Erde, weisser Spargel darunter.

Welche Saucen passen zu Spargel?

Traditionell wird zu Spargel Sauce Hollandaise gegessen, aber auch eine Béchamel-Sauce oder eine Sauce Béarnaise verfeinern das Edelgemüse.

Gibt es auch Spargel in Bio-Qualität?

Im Jahr 2018 gab es 120 Betriebe im Spargelanbau in Deutschland, die ihre Felder vollständig ökologisch bewirtschafteten.

Die gesamte Anbaufläche lag bei 1200 Hektar, die Erntemenge des Bio-Spargels summierte sich auf 6200 Tonnen.

Woran erkennt man frischen Spargel?

Frischen Spargel erkennt man daran, dass er feucht schimmert. Er ist knackig-prall und bricht mit einem trockenen Knall. Seine Schnittstelle ist kaum angetrocknet. Die Stangen weisen weder Risse auf, noch sind sie gespalten. Die Sprossenblättchen liegen eng an der Spargelspitze.

Welche Weine harmonieren zu Spargel?

Das Geschmacksprofil von Spargel ist von einer leichten Bitternote geprägt. Das mögen fruchtbetonte Rebsorten mit stabilem Säuregerüst nicht besonders. Ganz anders: Silvaner, Weissburgunder, Grauburgunder und Müller-Thurgau.

Was versteht man unter Spargelwein?

Spargelwein ist kein weinrechtlich de-

finierter Begriff. Es handelt sich um eine Marketingbezeichnung für trockene Weissweine, die gut zu Spargel passen.

Welcher Wein passt zu Fisch, Fleisch und Schinken?

Wenn Fisch zum Spargel gegessen wird, harmonieren Weissburgunder und Rivanger zum Gericht. Bei Fleisch eignen sich ein Weiss- und Grauburgunder oder Chardonnay. Zum Schinken passen ein Sauvignon Blanc oder Silvaner.

Wie kann man Spargel interessant inszenieren?

Mit Spargelbegleitern kann der Spargel geschickt am Point of Sale platziert werden. Zu ihnen gehören Saucenprodukte oder eine Flasche Weisswein. Weitere typische Spargelbegleiter sind Kartoffeln, Sauce Hollandaise, Lachs, roher und gekochter Schinken oder auch Nonfood-Produkte wie Spargelschäler und -töpfe oder Weissweingläser. □

INFO

Fakten zum Einsatz einer Spargelschälmaschine

Neukundengewinnung, Spontankäufe, Arbeitserleichterung, Umsatzsteigerung – eine Spargelschälmaschine bietet dem LEH einige Chancen. Die Fakten auf einen Blick:

- Kosten:** ab 21 000 Euro netto
- Finanzierungsmodelle:** Kauf, Miete, Leasing
- Amortisierung:** innerhalb von 2 Jahren bei Kauf
- Schälleistung:** je nach Modell zwischen 2300 und 10 000 Stangen in der Stunde
- Schälverlust:** 25–30 %
- Umsatzsteigerung:** 60–110 %
- Zusatzausstattung:** Es braucht keinen festen Wasseranschluss vor Ort, sondern nur eine Steckdose mit 230 Volt.

Ein Interview mit Hepro über den Einsatz einer Spargelschälmaschine unter: www.markant-magazin.com

PRODUKTE Spargel

GWF FRANKENWEIN

Der trockene Silvaner aus dem Jahr 2018 zeichnet sich durch eine erfrischende Säure aus, die blumig und nach Anklängen von Apfel und Stachelbeere schmeckt.



GOTTFRIED FRIEDRICHS

Für den «Spargel-Lachs» verwendet der Hersteller Lachse aus den Fjorden Norwegens, die über Erlenholz geräuchert zu Premium-Rauch-Lachs veredelt werden.



VOG

«Lenz Moser Selection Grüner Veltliner» ist ein trockener Qualitätswein aus Niederösterreich. Im Bukett ist er spritzig mit einer würzig-pfeffrigen Note.



JUST SPICES

Das Spargelgewürz kann als Kräutersosse oder zum Verfeinern von Sauce Hollandaise verwendet werden. Verschiedene Gewürze sorgen dabei für eine aromatische Note und angenehme Frische.

RILA

Die «Feine Küche Jürgen Langbein Spargel-Rahm-Suppe» enthält zarte Spargelspitzen und ist für Vegetarier geeignet. Erhältlich in der 400-Milliliter-Ringpulldose.



INFO

Marktbedeutung von Spargel

Von November 2018 bis Oktober 2019 wurden im deutschen LEH 327 Millionen Euro Umsatz mit frischem Spargelgemüse gemacht. Das sind 8 % mehr als im Vorjahr. Spargelgemüse macht 3 % des Umsatzes von frischem Gemüse im LEH aus, und damit so viel wie Blumenkohl, Brokkoli und Rosenkohl gemeinsam. Überdurchschnittliche 56 % davon fallen auf die Discounter, 44 % auf die Vollsortimenter, die ihren Umsatz mit Spargel allerdings um rund 10 % gegenüber dem Vorjahr steigern konnten.

Quelle: Nielsen

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

Die Spargelsaison kurbelt die Nachfrage nach Schinkenspezialitäten noch einmal richtig an. Wie Händler das Potenzial am Point of Sale nutzen können.



Edler Spargelbegleiter

Schinken wird nicht nur wegen seines einzigartigen Geschmacks geschätzt: Er bedient darüber hinaus aktuelle Trends wie Regionalität, Bio, Premium und wird aufgrund seines geringen Fettanteils von den ernährungsbewussten Verbrauchern geschätzt. Schinken hat zwar bei den Konsumenten ganzjährig Saison – dennoch kurbeln besonders jahreszeitliche Highlights wie etwa im Frühjahr die Spargelsaison die Nachfrage kräftig an.

Klar, denn Spargel und Schinken gelten als echtes Traumduo. Und die Auswahl und Geschmacksvielfalt des Spargelbegleiters ist riesig.

So empfiehlt Imperial: «Spargel ist ein sehr leichtes Gemüse. Ein passender Schinken sollte ebenfalls zu einer er-

nährungsbewussten Lebensweise passen und daher bevorzugt mager sein. Vor allem entschwartete und entfettete Schinken eignen sich hierfür.» Bei Bell Deutschland ist man der Ansicht, dass der klassische «Spargelschinken» mild geräuchert, kräftig im Geschmack und gleichzeitig zart im Biss sein sollte. So sei der norddeutsche Katenschinken, der nach regionaltypischer Rezeptur in Seevetal

Kriterien für «Spargelschinken»

hergestellt wird, «der Klassiker» zum Spargel. Ausser Rohschinken passt auch Kochschinken ideal zum Königsgemüse. Dieser sollte laut Herta eine zart-saftige Konsistenz haben und würzig-mild sein.

Darüber hinaus stellt man bei Imperial fest, dass Spezialitäten mit besonderen

MULTICHANNEL Schinken

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5662)

www.markant-magazin.com



Gewürzen, wie der geräucherte «Virginia Pfeffer-Schinken» im Pfeffermantel, gefragt sind. Diesen Trend hat auch Herta beobachtet und sieht darin attraktive Chancen. Ein wichtiger Kaufimpuls seien Schinken mit unterschiedlichen Gewürzen und feinen, aromatischen Nuancen. Deshalb schafft der Hersteller mit einer Limited Edition von «Herta Finesse» regelmässig eine verkaufsstarke saisonale Ergänzung des Sortiments.

Des Weiteren legen die Verbraucher wieder vermehrt Wert auf traditionell hergestellte Produkte, wie es bei dem

Schinkenspezialitäten im Trend

Ardener Königsschinken der Fall sei. Er wird mit Meersalz und aromatischen Gewürzen behandelt, bevor er im Ort Champlon in den Ardennen über Buchen- und Wacholderbeerenholz reift.

Um Natürlichkeit, Herkunft und Geschmack gehe es den Kunden, die sich für luftgetrocknete italienische Schinken wie Parmaschinken entscheiden, teilt das

Consortio del Prosciutto di Parma mit. Sein mildes Aroma harmonisiere besonders gut mit der leichten Bitternote von frischen Spargelstangen.

Regionalität spielt auch nach Informationen von Bell Deutschland eine wichtige Rolle. So erfreuen sich die klassischen regionalen deutschen Sorten wie Katen-schinken oder Schwarzwälder Schinken grosser Beliebtheit. Im Sommer seien darüber hinaus vor allem mediterrane Spezialitäten gefragt. «In dieser Kategorie wachsen die höherwertigen Reserva-Qualitäten mit einer längeren Reifezeit besonders stark», erklärt ein Sprecher von Bell Deutschland. Hin-

zu kommt, dass internationale Spezialitäten wie spanischer Serrano-Schinken oder französische Schinken beim Konsumenten Urlaubserinnerungen wecken.

Diesen Trend zu Premium-Qualitäten können Vollsortimenter gerade zu Anlässen wie der kommenden Spargelsaison (lesen Sie dazu auch S.28–29) gezielt am Point of Sale aufgreifen. □

INFO

Vermarktungstipps der Markenartikler

- **Imperial:** Schinken wird bevorzugt an der Bedientheke im Supermarkt gekauft. Dort kommt es besonders auf die richtige Platzierung der Ware an. Saisonale Dekoration wie Spargelteller bieten den Verbrauchern Inspiration für Verzehranlässe und Kombinationsmöglichkeiten. Einen weiteren Anreiz bieten Rezeptflyer, die auf den Theken ausgelegt werden sollten.
- **Consortio del Prosciutto di Parma:** Wichtig ist ein frisches Aussehen und eine frische Präsentation. Daher sollte der Schinken nicht vorgeschnitten sein, da er dabei Farbe und Aussehen verändert. Zudem sollte er besonders zu saisonalen Anlässen als optischer Hingucker präsentiert werden. Verbundaktionen fördern zusätzlich den Verkauf, wie etwa Parmaschinken & Spargel, Parmaschinken & Crissini, Parmaschinken, Parmesan & Aceto Balsamico di Modena.
- **Bell:** Aufgrund der grossen Vielfalt an Spezialitäten ist eine fachgerechte Beratung an der Theke wichtig, um für jeden Geschmack und jeden Anlass den richtigen Schinken zu finden. Eine hohe Qualität ist beim Thema Schinken ein Muss. Auch auf den Schnitt kommt es an: Mediterrane Rohschinkensorten wie Serrano bevorzugen Verwender lieber fein aufgeschnitten, bei herzhaften Sorten wie Katen-schinken dürfen es auch etwas dickere Scheiben sein.
- **Herta:** Vollsortimenter können das Potenzial von Schinken zur Spargelsaison gezielt ausschöpfen, indem sie auf Marken vertrauen, die sie – und vor allem die Verbraucher – kennen. Zur Spargelsaison unterstützt Herta die Vermarktung mit der POS-Promotion «Finde den goldenen Spargel».

PRODUKTE Schinken



HERTA

Der «Herta Finesse Limited Edition Schinken Bruschetta Style» ist mit einem Rand aus Basilikum und fruchtigen Tomaten ummantelt.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

BELL DEUTSCHLAND

Der «Abraham Serrano Reserva» ist ein luftgetrockneter, zwölf Monate gereifter Schinken. Der hauchfeine Schnitt sorgt für aromatischen Geschmack.



IMPERIAL

Der geräucherte «Virginia Pfeffer-Schinken» aus der Sauen-Oberschale hat keine Schwarte, zudem ist er mit schwarzem und weissem Pfeffer ummantelt.

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA

Für den Parmaschinken werden die Schweinekeulen leicht gesalzen und mindestens zwölf Monate luftgetrocknet. Gütesiegel ist die fünfzackige Krone.





Stabile Nachfrage

Der Markt der Tabakwaren ist im Umbruch, zeigt sich aber insgesamt robust. Nach jahrelangen Absatzverlusten drehte zuletzt sogar die Zigarette ins Plus.

Quer durch die Tabak-Sortimente forcieren die Hersteller mit neuen Impulsen die Nachfrage – und betreten auch Neuland, etwa mit Limited Editions oder nur regional verfügbaren Marken. So berichtet Heintz van Landewyck, dass die regionale Marke Ducal in ihrer Kernregion zwischen Koblenz, Trier und Saarbrücken «ein spannendes Comeback erlebt». Nicht nur am POS des Handels ist sie dort beständig aktiv, sondern auch auf regionalen Grossveranstaltungen, wo sie unter dem Label «Heimatgenuss» auftritt.

Seit 1991 ist in Deutschland die Menge der versteuerten Zigaretten von 146,5 Milliarden Stück um fast die Hälfte auf 74,6 Milliarden Stück im Jahr 2019 zurückgegangen, wie die Zahlenreihen von Destatis zeigen. Im Zuge diverser Preiserhöhungen sind die Raucher auf preiswerte Alternativen zur Fabrikzigarette umgestiegen und haben den übrigen Tabakwa-

ren seit 1991 einen Aufschwung beschert. Der Absatz von Zigarren und Zigarillos hat sich fast verdoppelt, er stieg von 1,4 Milliarden um 94,7 Prozent auf 2,6 Milliarden Stück. Die Menge des versteuerten Feinschnitts nahm um 57 Prozent auf 23 813 Tonnen zu. Der Absatz von Pfeifentabak, hierzu zählen auch Wasserpfeifentabak und Produkte für elektrische Tabakerhitzer, stieg um mehr als das Dreifache auf 4150 Tonnen im Jahr 2019.

Branche positioniert sich neu

Nach Kräften gefördert wurde und wird diese Entwicklung von Handel und Herstellern, die den Rauchern immer neue Produkte zur Verfügung stellen. Mit Erfolg: 2019 gingen laut Destatis Tabakwaren im Wert von insgesamt 27,4 Milliarden Euro über die Ladentheken – rund 1,1 Milliarden Euro, und damit vier Prozent mehr als 2018. Sogar der Zigarettenabsatz zeigte wieder ein kleines »

MULTICHANNEL Tabak

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5663)

www.markant-magazin.com



29⁹⁵ € 185 g



MIT DIESEN VIER
ECKEN MEHR UMSATZ
EINSTECKEN.
#GANZGENAU



PREMIUM
QUALITÄT ZUM
ATTRAKTIVEN PREIS



DER WINSTON
VOLUMENTABAK SORGT
FÜR IHR UMSATZPLUS



FORMAT-VIELFALT
FÜR ALLE KUNDEN-
BEDÜRFNISSE

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln

Rauchen ist tödlich

INFO

Der Tabakmarkt in Österreich

In Österreich ist der Handel mit Tabakwaren nach § 40 TabMG 1996 den rund 7000 Trafikanten und verbundenen Verkaufsstellen vorbehalten. Verkaufsstellen mit Gastronomielizenz (dazu gehören auch Tankstellen) sind berechtigt, Tabakerzeugnisse, die sie in einer Tabaktrafik zu den Kleinverkaufspreisen eingekauft haben, innerhalb ihrer Betriebsräume zu verkaufen. Erlaubt sind dafür auch Automaten. Der Jahresumsatz mit Tabakwaren beläuft sich laut Statista auf etwa zweieinhalb Milliarden Euro, ist aber seit Jahren rückläufig.

» Plus von 0,3 Prozent. Besonders stark legte wieder der Pfeifentabak zu, um 24,5 Prozent im Volumen. Dagegen verloren Zigarren und Zigarillos um 12,1 Prozent an Menge, und auch Feinschnitt ging um zwei Prozent zurück.

Langfristig stellt sich die Branche gleichwohl auf Veränderungen ein – und positioniert sich entsprechend.

Dazu gehört das Angebot von rauchfreien Alternativen zu herkömmlichen Tabakprodukten. Nachdem die grossen Anbieter BAT, JTI, Philip Morris und Reemtsma seit einigen Jahren auch E-Zigaretten anbieten, spielt hier jetzt auch Arnold André mit und übernimmt zum 1. April den Deutschland-Vertrieb der Marken von Swedish Match. Swedish Match ist einer der weltweit grössten Hersteller von Smokefree-Pro-

dukten mit den Marken Thunder, Göteborg und General sowie Nikotin Pouches der Marke ZYN.

Im Dezember 2019 hat sich die Bundesregierung darauf verständigt, das Bewerben von Tabakwaren weiter einzudämmen. Wann und wie, das wird derzeit noch diskutiert. Zuletzt war im Jahr

Neue Werbe-Restriktionen

2007 die Tabakwerbung in Printmedien sowie im Internet verboten worden. Die Regierungskoalition plant aktuell unter anderem ein Verbot von Tabakwerbung auf Plakatwänden und an Haltestellen. Für den Handel dürfte sich das – wie schon bei den zahlreichen Restriktionen in der Vergangenheit – kurzfristig kaum auf die Nachfrage auswirken. □

Foto: F1online

Eckiges Format Runder Geschmack

RED BULL ist neben den Stopftabaken in der 120 g Dose auch als Drehtabak (Halfzware, Zware, Blond Shag) im 40 g Pouchbeutel zu jeweils 5,80 € erhältlich.



SEIT 1902
PÖSCHL TABAK

Rauchen ist tödlich

PRODUKTE
Tabak



OCB
 Umweltfreundliches Convenience-Produkt: Das neue Kit von OCB enthält jeweils 32 Blättchen zum Drehen und Filter-Tips (beides ungebleicht) sowie ein Aufbewahrungsfach.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

HEINTZ VAN LANDEWYCK

Die regionale Zigaretten-Marke «Ducal» wurde um eine 38er-Grosspackung in Gold erweitert und setzt damit in der Kernregion zwischen Koblenz, Trier und Saarbrücken neue Akzente.



REEMTSMA

Die Kautabakmarke «skruf» wurde erweitert. Drei neue Super-White-Varianten bieten mehr Auswahl hinsichtlich der Nikotinstärken (2 und 4) und Aromen.

ARNOLD ANDRÉ

Die «Handelsgold Sweet Zigarillos» waren bis dato mit neun Geschmacksrichtungen am POS vertreten. Jetzt machen die neuen «Handelsgold Purple» den Zehner voll – mit dem Geschmack nach Wildbeeren.



INFO

Der Tabakmarkt in der Schweiz

In der Schweiz betrug der Umsatz mit Tabakwaren 2019 rund 606 Mio. Euro, so die Zahlen von Statista. Auf Zigaretten entfallen 381 Mio. Euro, es folgen Tabak (114 Mio. Euro), Zigarren (100 Mio. Euro) und E-Zigaretten (11 Mio. Euro). Laut Statista-Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 626 Mio. Euro erreicht; dies entspricht einem jährlichen Wachstum von 0,7%. Zigaretten werden rückläufig sein, die übrigen Segmente aber zulegen.

+10,7%
MEHR ABSATZ IN 2019*

MEGA

XXL-Pack
750 €
28 CIGS

DEAL



- ▶ **Größenvielfalt von 20 – 37 Stück**
- ▶ **Top-Qualität zum günstigen Preis**
- ▶ **Umsatz und attraktive Margen**

*Absatzvergleich Elixir Cigarettes XXL-Pack 2018 zu 2019, interne Analyse der Heintz van Landewyck GmbH

Nachhaltig, natürlich und lukrativ: Der Bio-Markt hat die Nische endgültig verlassen und sorgt im Handel für gute Umsätze. Auf der Biofach wurden die aktuellen Zahlen und Trends vorgestellt.



Dynamische Entwicklung

MULTICHANNEL Bio-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5664)
www.markant-magazin.com



Bio boomt und beschert dem Handel in der DACH-Region weiter steigende Umsätze. In 2019 gaben die Deutschen zehn Prozent mehr und damit 11,97 Milliarden Euro für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Dabei erreichte der LEH mit 7,13 Milliarden Euro 60 Prozent des gesamten Bio-Umsatzes, wie der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) zum Auftakt der diesjährigen Biofach in Nürnberg bekannt gab. Ungebremst klettern auch im österreichischem LEH die Umsätze in die Höhe. Nach den neuesten Zahlen von Agrarmarkt Austria (AMA) stiegen die Bio-Einkäufe im vergangenen Jahr um 7,1 Prozent auf 580 Millionen Euro. Die Schweizer Kassen des LEH verbuchten 2018 mit Bio-Waren ebenso ein Plus von 13 Prozent und einen

Gesamtumsatz von 2,7 Milliarden Euro, so die letzten Zahlen des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL). Für das vielseitige Produktangebot, das die Branche zu bieten hat und das für die dynamische Entwicklung am Markt sorgt, stellte die Biofach in diesem Jahr zwei zusätzliche Hallen zur Verfügung

Trendthemen festigen sich

und bot damit 3500 internationalen Ausstellern Platz. Bei der Frage, welche Trendprodukte künftig in den Regalen des LEH Einzug halten werden, kommen Experten zu dieser Feststellung: Komplett neu initiierte Trends sind einem immer stärker und breiter entwickelten Markt zunehmend seltener auszumachen. Aber: Einige Trends sind gekommen, um zu

bleiben und vertiefen das Angebot. Nach wie vor stark im Fokus ist dabei das Thema Verpackung. Zahlreiche Hersteller beschäftigen sich intensiv mit der Nachhaltigkeit bestehender Verpackungen oder setzen auf Mehrweg-Behältnisse. Nudeln, ausschliesslich in unbeschich-

Vegan legt kontinuierlich zu

tetem Papier verpackt – mit dieser innovativen Lösung setzt etwa Alb-Gold neue Akzente. Auch der Markt für vegane Produkte wächst kontinuierlich und zieht sich durch alle Warengruppen. Kokos-Schlagsahne, Bio-Hafercreme, Jackfruit-Feinkostsalate oder proteinhaltige Riegel, wie die Neulancierung «Superfood Hanf Cashew» der Bio-Zentrale, sind nur einige Beispiele für eine wachsende Vielfalt

und hohe Innovationskraft. Mit anderen Argumenten als Bio-Produkte, jedoch ähnlich effizient, ziehen regionale Waren Käufer an und setzen Trends: Die regionalen Erzeugnisse erzählen ihre eigenen Geschichten und bauen damit eine emotionale Bindung zum Verbraucher auf – der mit seinem bewusstem Einkauf die heimische Landwirtschaft gezielt unterstützt. Das wachsende Interesse der Konsumenten am Produktionsprozess der Waren wird nach Prognose der Experten noch einen weiteren Trend befeuern: Säfte von Streuobstwiesen oder Erzeugnisse aus alten Pflanzensorten, wie Bunter Beete, werden zunehmend gefragter sein. □

Ausgewählte Neuheiten der Biofach stellen wir in der April-Ausgabe des MARKANT Magazins vor.

INFO

Die ZHG launcht Eigenmarke «Jeden Tag BIO»:

Die Zentrale Handelsgesellschaft (ZHG) bietet künftig für den österreichischen Markt ein umfangreiches Bio-Sortiment an. Unter der Eigenmarke «Jeden Tag BIO» sind etwa 100 Artikel aus den Warengruppen Kaffee, Backwaren, Säfte, Grundnahrungsmittel, Feinkost, Käse, Milchprodukte und Öle erhältlich. Die Marke steht für artgerechte Tierhaltung, strikt limitierten Einsatz von Pestiziden und Gentechnik sowie für die Schonung der Umwelt. Ziel der ZHG ist es, auch den deutschen Markt mit den Artikeln «Jeden Tag BIO» zu versorgen.

Besuchen Sie uns und probieren Sie:
117. MARKANT Handels-Forum/Stand 221



BIO: LOGISCH!

aromatisch
traumhafte
Crema
sooo lecker!

NEU

Melitta macht Kaffee zum Genuss®



Süßes Vergnügen

Die Lust auf Süßes vergeht nicht. Auf der ISM setzten zahlreiche Kreationen dafür ein Zeichen. Gleichzeitig wächst auch bei Süßem und Snacks die Produktvielfalt für eine bewusste Ernährung.

Süßes steht für Genuss. Mit dieser zentralen Aussage beschreibt Genuport seine Unternehmensrichtung zum Auftakt der Internationalen Süßwarenmesse (ISM) in Köln. Eine Haltung, die an den vier Messtagen vielerorts zu beobachten war. Ein Favorit unter den Neuheiten ist Zartbitterschokolade, kombiniert mit Cremefüllungen, Schokoladenwaffeln, Fruchtstücken und Nüssen. Die Reichhaltigkeit wird allerdings zumeist wohldosiert für zelebrierte Genussmomente angeboten – in kleinen Riegeln, Törtchen und Pralinenformen, vorpor-

tionierten Stückchen oder als kleine Snack-Bissen.

Das offene Bekenntnis zu gehaltvollen Naschereien täuscht aber nicht darüber hinweg, dass die Branche gleichzeitig Konsum- und Ernährungstrends aufgreift

Moderne Interpretationen

und auf unterschiedliche Weise umsetzt. Bei der Neuauflage von «Treats» wird es beispielsweise bei den schokoliierten Erdnüssen belassen, die früher eingesetzte Zuckerhülle entfällt. Lambertz setzt auf die natürliche Süße und den reinen Ge-

MULTICHANNEL ISM-Special

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5665)
www.markant-magazin.com



Das Exportgeschäft mit Süßwaren entwickelte sich 2019 trotz vieler Unwägbarkeiten im Welthandel positiv. Insgesamt wurden etwa 2,2 Millionen Tonnen Süßwaren und Knabberartikel exportiert.

Fotos: Koelnmesse

schmack von Früchten, andere verzichten auf Zuckerzusatz oder verwenden Alternativen, etwa Honig. Mit hochwertigen Zutaten wie Edelnüssen oder exotischen Beeren wird nicht nur auf das Premium-Segment gesetzt, sondern vor allem der Akzent auf Natürlichkeit gelegt. Mit laktose- und glutenfreien sowie veganen Lancierungen ergänzen zahlreiche Hersteller ihr Portfolio, wie Hitschler mit gelatinefreien Kaubonbon- und Fruchtgummi-Varianten.

Proteinreich – der allgemeine Lebensmittelrend wird besonders im Segment der Salzig Snacks aktuell gehypt. Dabei verlassen in erster Linie Hülsenfrüchte zunehmend ihr Nischendasein. Ihr hoher Eiweißgehalt wird für zahlreiche Innovationen genutzt. Internsack stellt beispielsweise Chips aus Kichererbsen vor, der neue Knabbersnack von Dr. Karg rückt auf der ISM Linsen ins Rampenlicht. Auch Snack-Produkte aus Gemüse oder Reis werden als Alternative zu den klassischen Artikeln ausgelobt. Zusätzlich

Faires Bewusstsein

sollen Knabbereien den Zeitgeist treffen, die dank schonender Backverfahren mit geringerem Fettgehalt punkten können. Geschmacklich greifen die Anbieter zu ungewöhnlichen Noten: Die Palette reicht von milder Gurke-Joghurt-Styles bis zu kräftigen orientalischen Noten.

Steigende Ausstellerzahlen in den Bereichen Bio, vegan und vegetarisch gaben auf der ISM ein Bild davon, wie die Branche auf Konsumtrends reagiert und sich gleichzeitig mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Gegenüber dem Vorjahr wurden über 100 weitere und somit insgesamt fast 500 Anbieter für vegane Produkte gezählt, an knapp 80 zusätzlichen und insgesamt 407 Ständen gab es Bio-Waren. Das faire Bewusstsein wächst: So gelangten im vergangenen Jahr mit etwa 70 000 Tonnen 28 Prozent mehr fair gehandelter Kakao auf den deutschen Markt.



Zucker- oder fettfrei, bio, fairtrade oder vegan – passgenaue Produkte für individuelle Verbraucherbedürfnisse bleiben im Süßwarenmarkt weiterhin wichtig.

Nachhaltige Rohstoffe und ressourcenschonende Herstellungsprozesse werden im Jahr 2020 genauso zu den Herausforderungen der Süßwarenindustrie gehören wie die Entwicklung weiterer recyclingfähiger Verpackungen. Das Start-up Forest Gum vereint bereits alle Aspekte bei der Produktion seiner Kaugummis, bei denen die Verpackung so plastikfrei wie der Inhalt ist: Anstelle einer synthetisch hergestellten Kaumasse wird der Saft eines tropischen Baums verwendet – aus nachhaltiger Bewirtschaftung in fairer Zusammenarbeit mit lokalen Partnerkooperativen. □ >>

INFO

Die Top-Innovationen 2020

Der New Product Showcase bietet eine Plattform für die wichtigsten Neuheiten und Innovationen der ISM. Die Beteiligungsrate ist seit vielen Jahren hoch. Insgesamt 100 Aussteller aus 33 Nationen beteiligten sich am diesjährigen New Product Showcase und füllten mit ihren 178 Produkten rund 120 Vitrinen. «Das zeigt, wie viel Innovationskraft in der Branche steckt», so die Koelnmesse.

Platz 1: «Bio Linsen-Snacks», Dr. Karg aus Deutschland

Dabei handelt es sich um einen Snack basierend auf pflanzlichen Proteinen der Linse. Das Konzept ist in den Geschmacksrichtungen «Sweet Fire» mit einer Kombination aus milder Paprika und einer scharfen Chili-Note, «Toasted Pita» mit einem Hauch aromatischem Schwarzkümmel und «Wild Oriental» mit Kokos und mildem Curry erhältlich.

Platz 2: «Petit Melo», Confiserie Vandenbulcke aus Belgien

Das Konzept zeichnet sich durch seine Mischung an unterschiedlichen Komponenten aus: Das Produkt enthält Füllungen aus Himbeere, Haselnuss oder natürlicher Vanille, ist in einen Marshmallow-Schaum gehüllt und mit belgischer Schokolade überzogen.

Platz 3: «Lakritz Coooky», Copenrath Feingebäck aus Deutschland

Er ist der erste Lakritzkeks und besticht durch eine innovative Kombination. So trifft ein Kakao-Doppelkeks auf eine Lakritzcremefüllung.

INFO

Süsswaren sind Genuss

Das Marktforschungsunternehmen POSpulse hat im Auftrag von Sweets Global Network im Dezember 2019 in Dänemark, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich und Spanien eine Umfrage über die Verzeehr- und Einkaufspräferenzen durchgeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie:

Viele Verbraucher befürworten massvollen Genuss von Süßwaren

Die Aussage «Süsswaren sind ein Genussmittel, das in Maßen genossen gut tut» beantworteten 83 % der Deutschen mit «Ja». Eine hohe Zustimmung gibt es auch in Grossbritannien (79 %) und Spanien (74 %), die Verbraucher in Dänemark (62 %) und Frankreich (61 %) sind weniger dieser Ansicht.

Konsum von Süßwaren variiert stark nach Land

Während 78 % der Befragten in Deutschland angeben, dass sie «täglich oder mehrmals pro Woche» Süßwaren konsumieren, sind die Shopper in Dänemark mit 36 % zurückhaltender. Auch in Spanien und Grossbritannien (jeweils 72 %) ist die Konsumhäufigkeit sehr hoch, und in Frankreich konsumieren 57 % der befragten Verbraucher mehrmals die Woche Süßes.

Nutri-Score hat geringen Einfluss auf Ernährung

Unterschiede zwischen den Ländern gibt es bei den Antworten auf die Frage, ob ein negativer Nutri-Score den Süßwareneinkauf beeinflussen würde. Fast zwei Drittel der Deutschen verneinen dies: 52 % der Deutschen sagen «Wahrscheinlich nicht», und für 11 % hat dies gar kein Gewicht. Für 5 % der Spanier hat der Nutri-Score überhaupt keinen Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten, gefolgt von den Briten (7 %), Dänen (8 %) und Franzosen (12 %).

» PRODUKTE ISM-Special

GENUPOINT

«Marabou Bites» gibt es ab dem zweiten Quartal 2020 in den Varianten: «Daim Bites» (145 g, Abb.), «Crisp Bites» und «Oreo Bites» (je 140 g).



KUCHENMEISTER

Für die Oster-Range 2020 präsentiert Kuchenmeister eine nachhaltige Verpackung aus Graspapier. Die bisherige Range wird u.a. um einen Osterhasen aus Rührteig (440 g) erweitert.



ROELLI ROELLI

Der zuckerfreie Kaugummi «Chill Chill Sisha Gum» mit orientalisch-fruchtigem Effekt und Chill-Effekt ist in drei Geschmacksrichtungen erhältlich, u. a. «Icy Watermelon».



ITTER SPORT

Die Sorte «Hula Hula» der Fernweh-Edition ist eine Vollmilchschokolade, die mit Kokoscreme gefüllt ist. Zudem verleiht eine Waffel mit Kokoscremefüllung dem Quadrat Biss.



MANNER

Für die «Manner Schoko Brownie Törtchen», eine Kombination aus Kakao-Waffeln und Schokoladencreme (84 %), wird 100 %-UTZ-zertifizierter Kakao verwendet. Erhältlich ab April.

CAVENDISH & HARVEY

Mit der Sorte «Sugar Free Wild Berry Drops», eine Mischung aus Himbeer-, Brombeer- und Heidelbeerbonbons, baut der Hersteller sein zuckerfreies Produktsortiment weiter aus.



KATJES

Wellsweet stellt Zutaten, bekannt aus Kosmetika, in den Fokus einer neuen Generation Traubenzucker und trifft mit hippen Inhaltsstoffen wie Biotin den Nerv einer jungen Zielgruppe.

LOOK-O-LOOK

Der «Candy Donut» wird aus drei verschiedenen Fruchtgummi-Sorten zu dem amerikanischen Krapfen zusammengesetzt und von einer recyclefähigen, transparenten Kunststoffhülle in Form gehalten.



LOCKER

Doppelten Schokoladengenuss verspricht Locker mit «Double Choc». Der intensive Geschmack der Cremefüllung wird durch die herbe Note der Kakaowaffel besonders hervorgehoben.

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.

RÜBEZahl-RIEGELEIN

Die Sun-Rice-Range wurde um die Variante «Sun Rice crunchy Milch und Cerealien» erweitert. Erhältlich im 210-g-Beutel und als 40-g-Riegel.



LAMBERTZ

«Henry's Snacks Choco Crunchies» vereinen krosse Flakes mit Schokolade und Fruchtstückchen. Erhältlich in drei Sorten, u. a. «Weisse Schokolade mit Erdbeeren».



DR. KARG

Mit den drei würzigen Kreationen «Wild Oriental» (Abb.), «Sweet Fire» und «Toasted Pita» seiner neuen Range «Bio Linsen-Snacks» setzt Dr. Karg auf fernöstliche Geschmackswelten.



COPPENRATH FEINGEBÄCK

Der «Lakritz Cooky» ist eine Kombination aus Kakao-Doppelkeks und einer Lakritz-creme. Er wird aus UTZ-zertifiziertem Kakao hergestellt und ist glutenfrei.

SCHWERMER

Die «Heidi Pralinen-Spitzen» sind gefüllte Pralinen in Bergspitzen-Form. Erhältlich u. a. mit einer Joghurt-Füllung und Himbeer-, Erdbeer- oder Kirschgeschmack. Erhältlich ab September.



MITSUBA

Inspiriert durch die asiatische Küche überraschen die Mitsuba-Snacks mit aussergewöhnlichen Mixturen. Sechs individuelle Sorten sind erhältlich, u. a. «Japanese Peanut Crunch & Crispies».

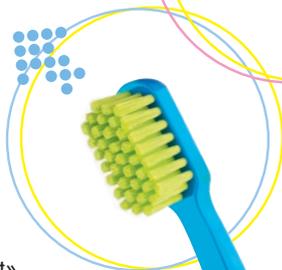


Verlieben Sie sich in diese Zahnbürsten.

CURAPROX

Die starke Profimarke für Ihr Regal

Zahnfleischsaum reinigen, ohne zu verletzen

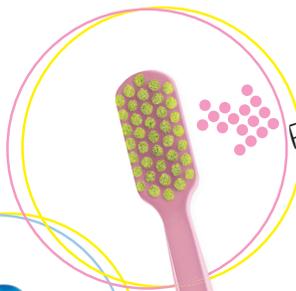


CS 1560 «soft»

1560 CUREN®-Filamente, 0.15 mm Durchmesser. Für Putzer, die eher harte Zahnbürsten gewohnt sind. Der ideale Einstieg in die sanfte Welt von CURAPROX.

Achtkant-Griff hilft, im richtigen Winkel zu putzen

Erreicht alle Stellen: kompakter Kopf, leicht abgewinkelt



CS 3960 «super soft»

3960 CUREN®-Filamente, 0.12 mm Durchmesser. 3960 CUREN®-Filamente schonen das Zahnfleisch – und bieten eine ausgezeichnete Reinigungsleistung.

Hergestellt in der Schweiz



Effektiver – da bis zu 10x mehr Borsten als herkömmliche Zahnbürsten

Sanft, dank CUREN®-Filamenten

CS 5460 «ultra soft»

5460 CUREN®-Filamente, 0.1 mm Durchmesser. In diese Zahnbürste verliebt sich das Zahnfleisch: Dank 5460 CUREN®-Filamenten unerreicht sanft und effizient.

Kontakt:
Curaden Germany GmbH, Stutensee
Ludwig.Popp@curaden.de

SWISS PREMIUM ORAL CARE

Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Innovationen wecken die Aufmerksamkeit der Verbraucher und erhöhen die Impulskauftrate. 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

SAUCEN



Produkt des Monats

Little Lunch erweitert sein Sortiment um vier conveniente Bio-Saucen.

Das Besondere: Mit den neuen Little Lunch-Lieblingssaucen erfüllt die beliebte Marke ab 2020 endlich einen langgehegten Wunsch ihrer Kunden und erweitert ihr Sortiment um vier leckere Bio-Saucen.

Von exotisch bis klassisch, hier ist für jeden Geschmack das Richtige dabei. Wie alle Little Lunch-Produkte stehen auch die neuen Lieblingsaucen für Convenience in bester

Bio-Qualität und schmecken dabei wie hausgemacht – ganz ohne künstliche Zusätze, Geschmacksverstärker oder zugesetzten Zucker.

Neben drei veganen Geschmacksrichtungen (Gemüse Curry, Dal Masala und Tomatensauce) freut sich die leckere Bolognese mit 100 Prozent Bio-Rind darauf, die neue Lieblingsauce Ihrer Kunden zu werden.

Werbung: Gratis-Testen-Kampagne, PR, Print sowie Sonderplatzierungen und Social Media

Verpackungseinheit:
6er-Tray mit Gläsern à 250 Gramm

Im Handel ab: sofort

Internet: www.littlelunch.de/heyliebling



FLEISCHALTERNATIVE

Pflanzen-Basis

Das Besondere: Mit «Green Cuisine» setzt Iglo auf Pflanzenkraft in der Tiefkühltruhe. Die fleischlose Range besteht aus vier Fertiggerichten und fünf Einzelprodukten wie Burger-Patties (Abb. vorne), Hack (Abb. Mitte) und Pulled BBQ-Stripes (Abb. hinten). Die Varianten werden auf Erbsenbasis hergestellt.

Werbung: POS, TV, Social Media, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 200 g (Burger Patties)

Im Handel ab: sofort

www.iglo.de



FRÜHSTÜCKSPRODUKTE

Kraft-Futter

Das Besondere: Mit der Variante «Vitalis Kraftfutter Mandel-Nuss» erweitert Dr. Oetker seine «Vitalis-Kraftfutter-Range». Die neue Geschmacksrichtung zeichnet sich durch einen fein abgestimmten Nussgeschmack, einen hohen Ballaststoffgehalt, Protein und Vollkorn sowie eine Extraportion Crunch aus.

Werbung: Zweitplatzierungen, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 7 Packungen à 40 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



TIEFKÜHLKOST

Spargel-Pizza

Das Besondere: Die «Backfrische Saison Genuss Spargel Schinken» ist eine Kombination aus Spargel, Kochschinken und der für Spargelgerichte typischen hellen Sauce. Sie ist die bisher impulsstärkste Saisonvariante von Wagner und daher auch im Frühjahr/Sommer 2020 in den Regalen des Handels wieder da.

Werbung: POS

Verpackungseinheit: Karton mit 8 Packungen à 350 g

Im Handel ab: sofort

www.wagner-pizza.de



SÜSSWAREN

Schoko-Mint

Das Besondere: «Fisherman's Friend Chocolate Mint» vereint erfrischende Minze mit Schokoladengeschmack. Mit Kakaopulver und ohne Zucker bieten die Pastillen Schoko-Genuss ohne Reue. Die Sorten «Chocolate Mint», «Chocolate Mint Orange» und «Chocolate Mint Cherry» sind zudem vegan und glutenfrei.

Werbung: TV, Social Media, POS

Verpackungseinheit: Karton mit 20 Packungen à 30 g

Im Handel ab: sofort

www.fishermansfriend.de



SPIRITUOSEN

Premium-Gin

Das Besondere: Der «GIN 27 Woodland» mit 43 Prozent Volumenalkohol ist ein Premium-Dry-Gin aus dem Appenzell. Tannenschösslinge und Holunder verleihen den Wacholder-, Orangen- und Gewürzaromen der Spirituose eine fruchtige Note. Damit erweitert die Appenzeller Alpenbitter AG ihre Range «Gin 27».

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 70 cl

Im Handel ab: sofort

www.gin27.ch



KÖRPERPFLEGE

Natur-Pflege

Das Besondere: Feuchtigkeitsspende, die zu 90 Prozent natürlichen Ursprungs sind, eine zu 96 Prozent biologisch abbaubare Formel und recycelbare Flaschen: Dies verspricht die neue Pflegeserie «Palmolive Pure». Dazu gehören drei verschiedene Duschgele sowie zwei Handseifen-Varianten.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Packungen à 250 ml (Duschgel)

Im Handel ab: sofort

www.palmolive.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

Glücks-Momente

Ehrmann feiert dieses Jahr sein 100-jähriges Bestehen. Mit dem Gewinnspiel «Glücksmomente» lädt der Hersteller zum Mitfeiern ein. Es werden monatlich 10 000 Euro und als Hauptpreis am Ende des Jahres 100 000 Euro verlost. Das Gewinnspiel wird onpack ab April auf Artikeln von Almighurt und Grand Dessert beworben. Die Teilnahme erfolgt über die Website: www.ehrmann100jahre.de.

» Zeitraum: bis Dezember 2020

www.ehrmann.de



MOPRO

Rabatt-Code

Im Rahmen der neuen Dachmarkenpromotion der Käserei Loose gibt es beim Kauf jeder Aktionspackung der Artikel «Quäse 220 g», «Quäse Snack 100 g» und «Hausmacher 200 g» jeweils einen Rabatt-Code für Glasslock-Boxen dazu. Verbraucher können so bis zu fünf Euro sparen. Die Teilnahme erfolgt über das Hochladen des Rabatt-Codes auf der Aktionswebsite unter www.loose-aktion.de.

» Zeitraum: bis Ende Mai 2020

www.loose.de



MOPRO

Gourmet-Zugabe

Beemster bietet für die Käsetheken eine optisch und kulinarisch gestaltete Gourmet-Zugabeaktion. Hierfür werden Cellophanbeutel mit hochwertigen Schmuckschleifen zur Verfügung gestellt, in die beim Kauf eines Stücks «Beemster Royaal» oder «Royal Grand Cru» je ein kostenloses Glas Mango Chutney oder alternativ ein Weinröhrchen mit vollmundigem italienischem Rotwein gegeben werden kann.

» Zeitraum: bis Mitte April 2020

www.beemster.de



BROTAUFSTRICH

Freizeit-Spass

Lotus Biscoff legt die Freizeit-spass-Promotion neu auf: Neben den Keksen «Lotus Biscoff» tragen auch die Aufstriche «Creme» und «Crunchy Creme» einen Code der On-Pack-Sticker-Promotion. Darüber können Verbraucher ein Freizeitpass-Ticket gewinnen. Am Ende der Aktion wird ein Wochenende u.a. im Europa-Park verlost.

» Zeitraum: bis Juni 2020

www.lotusbakeries.com



FEINKOST

Grill-Feuer

Mit einer impulsstarken Couponing-Aktion feuert Kühne den Abverkauf seiner Subbrand «Made for Meat» zur Grillsaison an. Bis Ende August können sich Shopper beim Kauf einer «Made for Meat»-Grillsauce über einen Sofort-Rabatt von 50 Cent freuen. Dank vorkonfektionierten Displays ist eine Mitnahme der Coupons am POS bis Juni möglich.

» Zeitraum: bis Juni 2020

www.kuehne.de



FEINKOST

EM-Party

Löwensenf sorgt ab Mai mit einer EM-Grill-Promotion für Aufmerksamkeit am POS: mit einer gebrandeten Bierzeltgarnitur zu jeder Grossplatzierung sowie Senf- und Saucen-Displays mit Vorsteckern. Begleitet wird die Aktion online über ein Gewinnspiel für die Verbraucher. Verlost werden zehn gebrandete Bierzeltgarnituren.

» Zeitraum: bis Juli 2020

www.loewensenf.de



FEINKOST

Impuls-Kauf

Die Teutoburger Ölmühle stellt in einer POS-Aktion ihr Raps-Kernöl «Kochen & Backen mit Buttergeschmack» in den Fokus. Ein Neckhanger an der Flasche macht auf den Mehrwert des Rapsöls aufmerksam. Für eine impulsstarke Verkaufsförderung sorgen Zweitplatzierungsdisplays sowie ein Gewinnspiel, bei dem es hochwertige Küchenmaschinen vom Hersteller «KitchenAid» zu gewinnen gibt.

» Zeitraum: bis Ende Juni 2020

www.teutoburger-oelmuehle.de



SÜSSWAREN

Werbe-Offensive

Eine Out-of-Home-Kampagne, Online- und Social-Media-Massnahmen sowie Zweitplatzierungsdisplays am POS machen auf die Marke «Daim» und deren Claim «Daim. Crushing it!» aufmerksam und steigern die Brand Awareness. Gleichzeitig werden Shopper das ganze Jahr über durch Samplings und Event-Kooperationen angesprochen.

» Zeitraum: bis Ende Mai 2020

www.daim-schokolade.de



SALZIGE SNACKS

Nuss-Reise

Unter dem Namen «Nussreise» bringt Ültje Cashews in spanischen, nordischen, mediterranen, orientalischen und thailändischen Varianten auf den Markt. Damit sollen am POS neue Impulse gesetzt werden. Von April bis Mai können Shopper unter www.uelkje-nussreise.de ihre Sorte wählen und eines von 1000 Knabberpaketen gewinnen.

» Zeitraum: bis Mai 2020

www.uelkje.de



HEISSGETRÄNKE

Genuss-Momente

Unter dem Motto «Genussmomente für Zuhause» steht die Dachmarkenkampagne von Krüger. Bei marktinternen Gewinnspielen können Shopper Preise von Teufel oder Ecovacs gewinnen. Die Multi-Buy-Aktion rundet die Jahreskampagne ab: Beim Kauf von drei Artikeln erhält der Verbraucher direkt am POS einen nachhaltigen To-go-Becher.

» Zeitraum: bis Ende Dezember 2020

www.krueger.de



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

65. 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
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186

REDAKTION

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

GRAFIK

René Söllner (Art Director),
Alexandra Daul, Steffi Toppelhoffer

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Bernd Liening, Brigitte Oltmanns,
Sandra Rauch, Hedda Thielking

VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner, Tel. +49 7225 916-272
Tamara Siekmann, Tel. +49 7225 916-269

ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 20, gültig ab 1.1.2020

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: AdobeStock (Goffkein)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau April

Mitarbeiterförderung

Die Globus-Gruppe geht neue Wege in der Personalentwicklung und hat daher einen besonderen Fokus auf die Aus-, Fort- und Weiterbildung ihrer 19 000 Mitarbeiter gelegt. In dem Kontext wurde die Lernplattform «Meine Globus-Lernwelt» konzipiert sowie eine Globus-Mitarbeiter-App entwickelt. Ein Blick hinter die Kulissen der Globus-Mitarbeiterführung.



Neo-Ökologie

Bio-Märkte, EU-Plastikverordnung und Energiewende – der Megatrend Neo-Ökologie sorgt nicht nur für eine Neuausrichtung der Werte, er verändert unternehmerisches Denken und Handeln in seinen Grundfesten – Herausforderungen und Chancen.

EM-Party

Die Fussball-EM 2020 bietet dem LEH jede Menge Torchancen zur Grillsaison. Die Steilvorlagen: die Grill-Vorlieben der jeweiligen Teilnehmerländer. Und: die Trends und Treiber für den POS.



Ready-to-drink

Hugo, Caipirinha und Piña Colada – Convenience hat längst das Spirituosen-Regal erreicht. Wer die Käufer der trinkfertigen Cocktails und welche Formate gefragt sind, und was der Handel unternehmen kann, um anspruchsvolle Verwender an die Original-Zutaten heranzuführen.

Fotos: iStock (RossHelen, etorres69), Globus

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im April

- Special: Grillen /EM-Party
- Brot und Backwaren
- Tiefkühlkost
- Spirituosen
- Wein und Sekt

Erscheinungstermin: 01.04.2020 / Anzeigenschluss: 11.03.2020

MARKANT Magazin im Mai

- Special: Regionale Spezialitäten
«Made in Germany»
- Frühstücksprodukte
- Baby- /Kinderprodukte
- Fertiggerichte
- Tiernahrung /-zubehör

Erscheinungstermin: 04.05.2020 / Anzeigenschluss: 09.04.2020

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

Florian Castello, Tel.: 07225 916-276
E-Mail: castello@medialog.de

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

Für die
Käsetheke

Werbemittelpaket zum Appenzeller®-Rahmkäse-Verkaufsstart vom 1. März bis 30. April 2020

Jetzt gratis
Werbemittel-
paket
bestellen*



Im neusten Appenzeller® steckt eine Extraportion Sahne. Das macht den Neuen würzig und rahmig zugleich und damit zu einem Genuss für die ganze Familie. Zum Verkaufsstart wird die Neuheit mit einem TV-Spot und einer Thekenpromotion beworben.

Das Werbemittelpaket für Ihre Theke umfasst ein auffälliges Thekendisplay mit 50 Informationsflyern zur Neuheit und 50 Prepack-Etiketten. Bestellen Sie das Paket jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing.



Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10,
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de

