



## Würze für mehr Umsatz

### STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Ladensterben: Wie sich diese  
Entwicklung aufhalten lässt

### SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Käse: Was Profis für eine optimale  
Vermarktung am POS empfehlen



**HIGH  
PROTEIN**  
— PUDDING

# HOCHGENUSS TRIFFT PROTEIN



*Fettarm*

*Ohne  
Zuckerzusatz\**

*Mit 30/40 g  
Protein  
pro Becher\*\**

\*Enthält von Natur aus Zucker. \*\*40 g Protein/400 g Becher bei Vanille und Schoko, 30 g Protein/400 g Becher bei Grieß

# Professionelles Taktieren am POS

**MPREIS.** Die Digitalisierung gewinnt auch im Lebensmittelhandel seit Jahren Aufwind. In Österreich treibt der MARKANT Partner MPREIS diese Entwicklung konsequent voran und baut rund um sein Online-Angebot «mpreis.at» Know-how auf. Mitte Juli 2020 ging die neueste Entwicklungsstufe online: die «digital storefront» – das digitale Schaufenster des Unternehmens. Sie wurde in Kooperation mit Kunden entwickelt und arbeitet mit zentralen Daten von MARKANT.

**POS-Hygienekonzepte.** Besondere Hygienemaßnahmen wie die Einhaltung von Sicherheitsabständen oder die Verpflichtung zum Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes bestimmen seit Corona den Einkauf am POS und werden es wohl auch noch so lange tun, bis ein zuverlässiger Impfschutz bereitsteht. Inzwischen haben die Hersteller aus den improvisierten Desinfektionsspendern vom Anfang der Corona-Zeit vollautomatische Hygienestationen entwickelt. Das MARKANT Magazin berichtet über das Potenzial neuer Lösungen für ein weiter professionalisiertes Hygienemanagement.

**Touchpoints.** Bei der Neupositionierung für den Markt der Zukunft spielt vor allem auch die Kundenzentrierung eine Rolle. Deshalb bauen viele Händler, auch MARKANT Partner, neue Wege zum Kunden auf, wenn dieser schon nicht mehr in gewohnter Frequenz in die stationären Geschäfte kommt. Dabei werden «digitale Touchpoints» immer mehr die erste Anlaufstelle für den Kunden. Diese und weitere Ergebnisse einer aktuellen Studie lesen Sie in dieser Ausgabe.



Alois Kruth  
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz  
Geschäftsführer MARKANT AG

Alois Kruth

Markus Tkotz



10/2020



## STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 Handelsszenario: Ladensterben**  
Welche Massnahmen der Handel jetzt ergreifen sollte
- 18 MPREIS: digital storefront**  
Wie MPREIS gemeinsam mit MARKANT seine Online-Plattform auf Zukunft stellt
- 20 POS-Hygiene-konzepte: Lösungen**  
Was es für ein professionalisiertes Hygienemanagement braucht
- 22 Touchpoints: Kundenzentrierung**  
Warum digitale Touchpoints für den Handel immer wichtiger werden

## SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 25 Special: Gewürze**  
Wie ausgefeiltes Category-Management und Gewürzkompetenz die Marge treiben
- 29 Backsaison: Trends**  
Weshalb die Corona-Pandemie die Lust am Backen verstärkt hat
- 32 Käse: Bedientheke**  
Was Profis dem Handel für eine optimale Vermarktung empfehlen
- 35 Spirituosen: Marktüberblick**  
Welche Wachstumschancen die Kategorie dem Handel bietet
- 37 Wein: Kompetenz im Verkauf**  
Warum Wissen und Passion essentiell für den Verkaufserfolg sind

## RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News
- 12** Macher & Visionen  
Interview mit BBE-Geschäftsführer Joachim Stumpf
- 24** Marktforschung
- 40** Produktempfehlungen der Redaktion
- 42** Neue Produkte
- 45** Verkaufsförderung mit «Aktion des Monats»
- 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](http://www.markant-magazin.com).



**NEU**  
ab Oktober  
2020

# ALLES KÄSE!

Und was für welche!



**TV**  
im Oktober

*Wachstum können wir – Gemeinsam mit dem Handel!*

Index des Wachstums<sup>1</sup>



Quellen: 1) Nielsen MarketTrack, MILRAM Hart- und Schnittkäse SB, LEH + DM, Umsatzindex vs. 2013  
2) Juli 2019-Juni 2020

NEWTICKER

**++ DM: DRUCKT FOTOS IN ZWEI STUNDEN**

Für besonders eilige Hobbyfotografen hat der dm-drogerie markt die Express-Abholung eingeführt. Die Fotos werden per Smartphone oder PC auf «fotoparadies.de/express» hochgeladen und der gewünschte dm-Markt zum Abholen ausgewählt. Zwei Stunden später – innerhalb der Öffnungszeiten – liegen dort die ausgedruckten Fotos dann vor.

**++ KAUFLAND: ERWEITERT THEKENSORTIMENT**

In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen bietet Kaufland an seinen Fleischtheken nun auch Hackfleischprodukte in Eigenherstellung. Diese werden vom Kaufland-Fachpersonal vor den Augen der Kunden frisch hergestellt. Darüber hinaus können sich Shopper an den Fleischtheken Stücke frisch marinieren lassen. Zur Auswahl stehen fünf Marinaden und elf Spezialitäten vom Schwein und Rind.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



GLOBUS

Baut in Eschborn

Nachdem Globus im April 2020 das ehemalige real-Gelände in der Ginnheimer Strasse in Eschborn übernommen und im August die Baugenehmigung erhalten hat, laufen die Bauarbeiten auf Hochtouren. Auf dem 37 000 Quadratmeter grossen Areal entsteht ein Frischemarkt mit Fokus auf Eigenproduktion sowie regionalen und lokalen Sortimenten.

MANOR

Testet Fnac-Shops

Manor wird ab November den Einsatz von Fnac-Shop-in-Shops in seinen Häusern in Chavannes, Monthey, Biel und Vézenaz testen. Die in einem Konzessionsmodell betriebenen Shops haben eine Fläche von 200 bis 600 Quadratmetern und bieten Produkte, Dienstleistungen und Beratung in den Bereichen Bücher, Musik, Multimedia, Videospiele, Telefonie, Fotografie, kleine Haushaltsgeräte und Zubehör. Am Ende der Pilotphase in den vier Warenhäusern könnte die Partnerschaft ab Frühjahr 2021 auf weitere Manor-Filialen ausgeweitet werden.



NETTO

Feiert sein 30-Jähriges und baut um

Am 14. September 1990 eröffnete die erste Filiale von Netto in Anklam, Mecklenburg-Vorpommern. Heute, 30 Jahre später, erwirtschaftet der Discounter mit 342 Märkten und 6000 Mitarbeitern über eine Milliarde Euro Umsatz im Jahr und zählt damit zu den Top 20 Lebensmittelhändlern in Deutschland. Aktuell steht der Umbau der Märkte auf das Konzept «Netto 3.0» mit skandinavischer Ästhetik im Fokus. Netto ist eine Tochter der Salling Group, Dänemarks grösster Handelsgruppe.

TEGUT

Baut neues Logistikzentrum

Tegut hat am 4. September 2020 mit dem ersten Spatenstich den Neubau seines Logistikzentrums in Hünfeld-Michelsrombach begonnen. Im Logistikpark «Hessisches Kegelspiel» investiert der Fuldaer Lebensmittelhändler einen Betrag im unteren dreistelligen Millionenbereich. Auf dem 23 Hektar grossen Gelände entsteht eine Gebäudefläche von über 90 000 Quadratmetern mit 38 000 Palettenstellplätzen und 85 000 Behälterstellplätzen. Mehr als 800 Mitarbeiter



werden ab 2023 die Auslieferung von rund 17 000 Artikeln organisieren. «Wir schaffen zusätzliche Kapazitäten zur Absicherung des Unternehmenswachstums», erklärt Michael Egerer, tegut Geschäftsführer Logistik/Supply Chain Management.

# Premium-Fleisch vom Weiderind aus Irland

## Irlands Grass Fed Standard setzt einen neuen Maßstab für Rindfleisch

Irland war schon immer ein Synonym für üppige, grüne Weiden, frische, saubere Luft und reichlich frischen Regen - die perfekten landwirtschaftlichen Bedingungen für die Aufzucht von traditionell gehaltenen Weiderindern. Warum irisches Rindfleisch aus Weidehaltung so besonders ist, hat jedoch noch viele weitere Gründe. Sorgfalt, Engagement und Respekt für Tier und Tradition bilden das Fundament unserer Landwirte, und wenn es um Rinder aus Weidehaltung geht, liegen diese ganz weit vorne.



Und dies kann Irland jetzt beweisen! Und zwar mit dem von Bord Bia, Irlands halbstaatlicher Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, neu eingeführtem Grass Fed Standard für

Fleisch vom Weiderind. Dieser ist der weltweit erste unabhängige geprüfte Standard für Weideherden, der auf einer wissenschaftlichen Berechnungsmethode basiert, wobei der Grad der Weidehaltung jedes Weiderindes überprüft und verifiziert wird. Der Grass Fed Standard unterstreicht, was wir schon lange wissen: Weidegras ist entscheidend für die Qualität von irischem Rindfleisch.

Der Zeitpunkt der Einführung des irisches Grass Fed Standard ist ausgesprochen gut gewählt, da heutzutage die Vorteile von Rindfleisch, das von Tieren aus Weidehaltung stammt, auf der ganzen Welt anerkannt werden. Laut einer Studie von Ernst & Young geben 50% der Verbraucher an, dass sie mittlerweile Fleisch vom Weiderind bevorzugen. Fast zwei Drittel (64%) der Verbraucher sind bereit, mehr für

Rindfleisch aus Weidehaltung zu zahlen, da sie es für die bessere Wahl halten, was den Geschmack, die Vorteile für die Gesundheit und das Tierwohl angeht. „Natürlich“, „gesund“ und „Premium“ – das sind die Begriffe, die diese Verbraucher eng mit Rindfleisch aus Weidehaltung verbinden. Mit unserem neuen Grass Fed Standard für irisches Weiderindfleisch ist Irland nun perfekt aufgestellt, um die steigende Verbrauchernachfrage nach Premium-Rindfleisch aus Weidehaltung zu befriedigen. Der Standard bietet wissenschaftlich fundierte Sicherheit für Irlands Versprechen, Rindfleisch zu produzieren, das ausschließlich von zertifizierten Weideviehherden stammt.

Bord Bia Grass Fed Standard bietet datengestützte Sicherheit, dass das Rindfleisch von Tieren stammt, die eine Ernährung genossen haben, die zu mindestens 90% aus Gras und grasbasiertem Futter bestand, und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 220 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Nur Rindfleisch von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, dürfen den Grass Fed Standard tragen.

Dieses neue, wissenschaftsbasierte Modell verwendet Daten, die während Farm-Audits im Rahmen unseres nationalen Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Rind- und Lammfleisch (SBLAS) erfasst werden, um den Status der Grasfütterung für jedes einzelne Tier zu bestimmen. Das SBLAS ist ein von Bord Bia entwickeltes, freiwilliges Konzept, welches im Rahmen von Origin Green, Irlands nationalem Nachhaltigkeitsprogramm für Lebensmittel, durchgeführt wird.

Durch den Standard können irische Erzeuger nun mit dem Grass-Fed-Standard Logo nachweisen, dass ihre Rindfleischprodukte von Weiderindern stammen.



Dies führt dazu, dass die irischen Weideherden Premium-Rindfleisch produzieren, welches sowohl natürlich schmackhaft als auch nährstoffreich ist.

Irlands Ruf für qualitativ hochwertiges Rindfleisch wurde in den letzten Jahren noch weiter unterstützt durch zahlreiche Auszeichnungen für dessen Zartheit, Saftigkeit, intensiven Geschmack und kräftige Farbe. Sterneköche preisen die Vorzüge irisches Rindfleischs und internationale Wettbewerbe bestätigen seine Stellung – es zählt zum schmackhaftesten Rindfleisch der Welt.

Für Kunden irisches Rindfleischs aus dem Einzelhandel und der Gastronomiebranche ist der Grass Fed Standard der neueste Ausdruck einer langfristigen Verpflichtung zu Exzellenz. Diese Exzellenz macht Irland zu einem der führenden Rindfleischexporteure in Europa und zur ersten Wahl für Verbraucher, die Rindfleisch von höchster Qualität von Tieren aus Weidehaltung nachfragen.

Premium-Rindfleisch vom irisches Weiderind – wo im Einklang mit der Natur gearbeitet wird wie nirgendwo sonst auf der Welt.

Erfahren Sie mehr unter:  
[irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch/](http://irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch/)

**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD

[irishfoodanddrink.com](http://irishfoodanddrink.com)

NEWTICKER

**++ MÜLLER: GUT BENOTET VON GREENPEACE**

Greenpeace hat die Naturkosmetik österreichischer Fach- und Einzelhändler getestet. Dabei wurden Angebot, Qualitätsmerkmale sowie Nachhaltigkeit analysiert. Das Ergebnis: Müller ist eindeutiger Testsieger.

**++ ROSSMANN: TESTET NACHFÜLLSTATIONEN**

Henkel und ROSSMANN bieten ihren Kunden ab sofort die Möglichkeit, Wasch- und Spülmittel der Marke Love Nature selbst nachzufüllen. In zwei ROSSMANN-Märkten in Hannover (Lister Meile 61/ Limmerstr. 15–17) sowie in Köln (Berliner Str. 52), Münster (Ludgeristr. 54) und München (Rosenkavalierplatz 12) wurden dazu speziell entwickelte Nachfüllstationen aufgestellt. Die Flaschenkörper der Produkte bestehen vollständig aus recyceltem Plastik.

**++ METRO: SETZT AUF KOOPERATION**

METRO Deutschland und PENTAGAST, Deutschlands grösster Zusammenschluss von Gastronomie- und Grossküchenausstattungen, haben ihr gemeinsames Angebot «Smart & Easy» erweitert. Ab sofort ist ein breiteres Sortiment an Profiküchengeräten verschiedener Top-Marken zu attraktiven Konditionen in allen METRO-Märkten verfügbar – sowohl zum Kauf als auch zur Miete mit Kaufoption. Das Ziel der Partnerschaft ist es, Food-Expertise mit Gerätetechnik zu verbinden und so Gastronomen massgeschneiderte Lösungen aus einer Hand anzubieten.



INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR DEN POS

MARKANT Partner tegut gewinnt Award

Es gibt unzählige Optionen, mit denen sich der Handel für Gegenwart sowie Zukunft rüstet und Einkaufserlebnisse im Laden oder online kundenfreundlich gestaltet. Best Retail Cases hat sich dabei zur Aufgabe gemacht, über die besten Installationen und Lösungen im nationalen und internationalen Handel zu informieren. Im September wurden erstmals die von der Location Based Marketing Association (LBMA e. V.) ins Leben gerufenen Best Retail Case Awards für die besten Handelsinnovationen verliehen, die sich grösstenteils bereits im praktischen Einsatz bewähren. In den Kategorien Sehenswertes in der Covid-Zeit, Retail-Technologien, Marketing, Service & Store Design, Omnichannel sowie E-Commerce wurden die auszeichnungswürdigen Lösungen prämiert. Über 2500 Voter und eine fünfköpfige Medienjury, zu der auch das MARKANT Magazin gehört, stimmten über 38 Cases ab. In einem Punkte-System vergab die Jury ihre Rankings und ermittelte so ihre Favoriten.

tegut – Preis für Nachhaltigkeitslösung tegut hat in der Kategorie «Retail Marketing, Service & Store Design» Platz 1 im Anwender-Voting sowie Platz 2 in der Jury-Bewertung belegt. Der MARKANT

Partner stattet kontinuierlich in zahlreichen Märkten seine Unverpackt-Stationen mit Schütt- und Schöpfbehältern aus, um dem Interesse der Konsumenten an unverpackten Lebensmitteln nachzukommen. Dabei arbeitet das Unternehmen mit HL Display zusammen, ein Anbieter von Produkten und Lösungen für ein optimiertes Einkaufserlebnis. Die Behälter sorgen nicht nur für mehr Produkt-sichtbarkeit, sondern auch für Komfort. Kunden können die gewünschte Menge verpackungsfrei einkaufen, die sie benötigen. Das trägt zu einem nachhaltigen und umweltbewussten Einkauf bei.

Sonderkategorie – Rethinking Retail

Gewinner der Sonderkategorie «Sehenswertes in Covid-19: Rethinking Retail» ist das vom österreichischen Lebensmittelhändler Billa genutzte Scan&Go-System. In der von Shopreme entwickelten Lösung müssen Shopper die gewünschten Produkte mit dem Smartphone einscannen und können anschliessend ohne Anstehen an einer Kasse den Markt wieder verlassen.

Mehr zu den prämierten Lösungen von Best Retail Cases online unter: [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



34<sup>95</sup> € 200 g



29<sup>95</sup> € 170 g



# MIT DEM WINSTON RED TRAUMPAAR DEN UMSATZ AUFFÜLLEN #GANZGENAU



DAS NACHFÜLLPACK  
FÜR DIE BOX –  
SPART PLASTIK & GELD



NR. 1  
VOLUMENTABAK MARKE  
IN DEUTSCHLAND\*



PREMIUM  
QUALITÄT ZUM  
ATTRAKTIVEN PREIS

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln · \*Quelle: Nielsen 07/2020, exkl. Vending

Rauchen ist tödlich

NEWSTICKER

**++ HENKEL: TREIBT RECYCLING VORAN**

Henkel ist eines von mehr als 85 Unternehmen und Organisationen der neuen Initiative «HolyGrail 2.0» und damit Vorreiter bei digitalen Wasserzeichen für besseres Verpackungsrecycling. Die Initiative umfasst die gesamte Wertschöpfungskette und wurde von dem europäischen Markenverband AIM ins Leben gerufen. Ziel ist es zu untersuchen, ob eine innovative digitale Technologie zu einer besseren Sortierung und einem qualitativ hochwertigeren Recycling für Verpackungen in der EU beitragen und so die Kreislaufwirtschaft vorantreiben kann. Henkel wird die digitale Wasserzeichen-Technologie als Pilotprojekt in einer neuen Produktreihe seiner Weichspüler-Marke Vernel nutzen.

**++ HENKELL: STRAFFT SEIN SEKTPORTFOLIO**

Henkell Freixenet verkauft das Sekt- und Weingeschäft unter der Marke Deinhard an die Peter Mertes KG. Neben dem Sektgeschäft im Inland mit Deinhard Lila und Deinhard Cabinet umfasst der Verkauf das internationale Weingeschäft. Deinhard ist mit seinen Stillweinen nach eigenen Angaben Marktführer für deutschen Wein in Kanada.

MULTICHANNEL  
News

Weitere Informationen zu den News und ausführliche Meldungen finden Sie online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Verzeichnet Umsatzverschiebungen

Die Corona-Pandemie verstärkt und beschleunigt die Verschiebungen im Markt für Unterhaltungselektronik und sogenannte Consumer Technology. Während die Umsätze mit Smartphones auf hohem Niveau stabil bleiben, verzeichnet die Unterhaltungselektronik erneut ein Umsatzminus. In seiner Studie «Zukunft der Consumer Technology» prognostiziert Bitkom einen Smartphone-Umsatz von 10,6 Milliarden Euro für 2020 (-0,9 % vs. VJ). Die Umsätze mit klassischer Unterhaltungselektronik, also mit Geräten wie Fernsehern, Digitalkameras, Audio-Anlagen oder Spielkonsolen, gehen im

laufenden Jahr voraussichtlich um sieben Prozent auf über acht Milliarden Euro zurück. 2017 waren noch zehn Milliarden Euro in diesem Markt umgesetzt worden. Mit einem Anteil von 40 Prozent stellen TV-Geräte nach wie vor das grösste Einzelsegment. 2020 wird sich der Umsatz mit Fernsehgeräten laut Bitkom auf 3,2 Milliarden Euro belaufen (-11,9 % vs. VJ). Ein Segment mit Wachstumspotenzial im Bereich der vernetzten Geräte sind Assistenzroboter, derzeit vor allem im Haushalt. Fast jeder Fünfte nutzt einen solchen Assistenten, weitere 45 Prozent können sich dies vorstellen.

HANDELSGASTRONOMIE

Wächst weiter

Seit 2017 wächst die Handelsgastronomie jährlich um vier Prozent und erreichte 2019 einen Jahresbruttoumsatz von zehn Milliarden Euro an mehr als 35 000 Verkaufsstellen in Deutschland. Diese Zahlen hat das EHI Retail Institute ermittelt. Laut EHI liefern gastronomische Konzepte in Verbindung mit Atmosphäre und anderen attraktiven Angeboten auf den Flächen wichtige Kundenerlebnis-Effekte, mit denen der stationäre Handel dem zunehmenden digitalen Wettbewerb erfolgreich begegnen könne.



DIGITALISIERUNG AM POS

HDE und Google bündeln Kräfte für Initiative

Die Corona-Krise trifft den Einzelhandel hart. Die Existenz von bis zu 50 000 Geschäften ist bedroht. Besonders leiden darunter die Innenstädte. In diesem Kontext bündeln HDE und Google sowie weitere Partner ihre Kräfte, um ein Digitalisierungsprogramm für den Einzelhandel anzubieten: die Initiative «ZukunftHandel». Ein Paket aus Instrumenten und Trainings, das Unternehmen Schritt für Schritt vom klassischen Ladengeschäft (offline) hin zu einem hybriden Betrieb (offline und online) begleitet. Ziel ist ausserdem, das stationäre Geschäft mithilfe von Online-Tools zu stärken.

Fotos: stock.adobe.com/Rtdo, rh2010

LEBENSMITTELGESCHÄFT

# Boomt im Internet

Im Zuge der Corona-Pandemie kaufen immer mehr Verbraucher weltweit ihre Lebensmittel online. Allein Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien und die USA werden im Jahr 2020 voraussichtlich rund 350 Millionen mehr Bestellungen von Nahrungsprodukten im Internet verzeichnen als im vergangenen Jahr. Dies entspräche einem zusätzlichen Umsatz von 36 Milliarden US-Dollar. Der Boom setzt sich trotz der mittlerweile gelockerten Corona-Schutzmassnahmen fort – bis zu 45 Prozent des aktuellen Umsatzplus in diesem Kanal dürften erhalten bleiben. Zudem könnte sich der Anteil des Online-Shoppings bis zum Jahr 2025 in einigen Ländern verdoppeln. Kehrseite der

Medaille: Zugleich steigen die Kosten. Ohne Gegenstrategien drohen die Gewinnmargen der Unternehmen zu erodieren. Zu diesem Schluss kommt die internationale Unternehmensberatung Bain & Company in ihrer Studie «How to Ramp Up Online Grocery without Breaking the Bank», für die unter anderem 7500 Internetkunden in Westeuropa befragt wurden.



NEWTICKER

**++ SNACK-RIEGEL-MARKT: IST IN BEWEGUNG**  
Klassische Schokoriegel geraten durch «neue» Riegel deutlich unter Druck. «Healthier Snacks» sowie Protein-, Energy- und Fruchtriegel treiben den Markt. Das zeigt eine Verbraucherbefragung durch Mafowerk. Die Markenbindung ist zwar gross, aber die meisten Verbraucher haben mehrere bevorzugte Marken, statt nur eine bestimmte. 26 Prozent der Befragten gaben an, während der Covid-19-Krise mehr Riegel als vorher zu essen.

# DIE LECKERSTE\* ALTERNATIVE ZU SB-FLEISCH!

neu



**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 Flexitarier-Einsteiger erreicht.\*\*

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

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

ÜBER 1,813 MRD. KONTAKTE\*\*\* IN 2020



\* Quelle: Sensoriktest; 3 Hack-Varianten (2x Veganes Hack, 1x Hackfleisch), n=100, Flexitarier (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, Camlivo, Flexitarier, Vegetarier und Veganer, Oktober/November 2019.  
\*\*\* Kontakte auf Basis von Personen TV Z 3+, Print E 14+ und Digital E 16+.



INFO  
DAS KOMPLETTE  
INTERVIEW FINDEN  
SIE ONLINE

# Auf dem Prüfstand

BBE-Geschäftsführer Joachim Stumpf sieht Corona als Beschleuniger der Strukturveränderungen im Handel – bescheinigt aber LEH und Drogeriemärkte eine hohe Resilienz.

## VITA

**Joachim Stumpf** ist seit 1994 Geschäftsführer und Gesellschafter der IPH Handelsimmobilien GmbH sowie seit 2007 auch Geschäftsführer der IPH-Muttergesellschaft BBE Handelsberatung GmbH, für die er seit 1987 tätig ist. Die BBE ist seit 65 Jahren eine der führenden Standort- und Unternehmensberatungsgesellschaften im Bereich Handel und Konsumgüter. Zudem fungiert Stumpf seit 2010 als Geschäftsführer der elabratum New Commerce Consulting GmbH, einem Gemeinschafts-Unternehmen der BBE mit Prof. Klaus Gutknecht.

### Herr Stumpf, die Corona-Beschränkungen bescheren dem stationären Handel massive Verluste. Lässt sich ein dramatisches Ladensterben überhaupt noch vermeiden?

Corona ist lediglich ein Beschleuniger von Strukturveränderungen im Handel. Allein von 2006 bis 2018 hat sich die Anzahl an Einzelhandelsunternehmen in Deutschland um über 70 000 reduziert. Diese Zahl ist Ausdruck der hohen Marktanteilsverluste, die vor allem der mittelständische Handel verzeichnen musste. Im gleichen Zeitraum ist der Online-Umsatz von 8,4 auf 53,3 Milliarden Euro angestiegen. Aber auch die aufgrund ihrer Schutzschirmverfahren besonders im Mittelpunkt stehenden Textilfilialisten oder auch die Warenhäuser gehören zu einer Branche beziehungsweise einer Betriebsform, die seit Jahren Marktanteilsverluste im stationären Handel hinnehmen musste. Insofern wird uns ein Ladensterben, das es schon länger gibt nur deshalb bewusster, da die Gleichzeitigkeit der Ereignisse die Presse und damit unser aller Wahrnehmung erreicht.

### In Ihrem BBE-Whitepaper «Quo vadis Einzelhandel im Corona-Zeitalter» prognostizieren Sie für die meisten Branchen auch 2021 Umsatzrückgänge, für LEH und Drogeriemärkte jedoch weitere Zuwächse. Sind deren Standorte überall krisenfest?

Die Prognose 2021 bezieht sich auf das Jahr 2019 und bedeutet, dass einige Branchen auch 2021 nicht wieder das Niveau von 2019 erreichen werden. Der LEH und der Drogeriemarkt waren nicht nur durch die Öffnung während des Lockdowns begünstigt, sondern entwickelten sich auch in den Jahren davor überdurchschnittlich gut und werden durch Trends in Ernährung (Kochen), Essgewohnheiten und Gesundheit weiter begünstigt. Natürlich sind die Standorte, die nach wie vor weniger Frequenz als vor Corona haben – zum Beispiel Bürostandorte aufgrund von Homeoffice oder Shopping-Centerlagen aufgrund geringerer Spontanbesucher – umsatzschwächer, aber in nahezu allen Fällen aufgrund der zu erwartenden Erholungseffekte und der Kapitalstärke der Mieter krisenfest.

## MULTICHANNEL Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5986)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**Welche Möglichkeiten haben Betreiber von Drogerie- und Supermärkten, wenn in ihrem Umfeld Kundenfrequenz und Umsätze zurückgehen? Lassen sich bestehende Mietverträge nachbessern?**

Mietanpassungen an Frequenzen bei einer vereinbarten Festmiete sind nicht üblich. Coronabedingte Mietverhandlungen betreffen vor allem Beiträge der Vermieter, um die Verluste der Nonfood-Retailer durch die Betriebsschließungen im Lockdown auszugleichen. Frequenzabhängige Mietanpassungen betreffen ausschließlich Umsatzmieten.

**Halten die Händler bei der Expansion an bisherigen Mustern fest oder verlagern sich die Standortpräferenzen?**

Momentan werden die Filialnetze grundlegender überprüft als je zuvor und bereinigt. Die geringe Zukunftsfähigkeit von Standorten, die sich nur durch ihren Beitrag zu den Overhead-Kosten rechnen, wird jetzt schonungslos offenbart. In der Gastronomie und im LEH befürchten viele Anbieter, dass die möglicherweise dauerhaft hohe Anzahl an Homeoffice-Arbeitstagen eine Verschlechterung der Performance an Bürostandorten bringt. Der LEH wird in Shopping-Centern weniger Kompromisse eingehen, da er die Funktionsfähigkeit ohne die Nonfood-Anbieter während des Lockdown gut erkennen konnte. Aber grundsätzlich gibt es keinen Paradigmenwechsel in der Standortwahl, es wird in Nuancen feiner justiert. Dazu gehört auch eine kritische Betrachtung der bisher ziemlich unverwundbaren Highstreet in Grossstädten, die nun besonders leidet.

**Handelsimmobilien galten bei Investoren bislang als sichere Bank, vor allem Supermärkte und Drogeriemärkte als Ankermieter sorgten für sichere Mieten und gute Renditen. Wird Corona diesen Markt verändern?**

Nein, im Gegenteil. Aufgrund der momentanen Probleme im Segment Shopping-Center und die aktuellen Um-

satzverluste vieler Retailer auf der Highstreet rücken Nahversorger noch stärker in den Investmentfokus.

**In den letzten Jahren ist die Zahl der SB-Warenhäuser zurückgegangen. Kann diese Vertriebsform mit ihrer Sortimentsvielfalt und dem bequemen One-Stop-Shopping einen neuen Aufschwung erleben?**

Nein. Die SB-Warenhäuser mit 5000 bis 20 000 Quadratmetern Verkaufsfläche haben ihren Horizont überschritten und werden weiter schrumpfen. Ihre Stärke war die Ergänzung des Food-Sortiments um nahezu alle Warengruppen des Nonfood. Eine grossflächige Auswahl in allen Food-Segmenten ist bei etwa 4000 Quadratmetern inklusive Wein- und Feinkostsegmenten erschöpft. Das Problem ist der Bedeutungsverlust von Nonfood an den meisten Standorten. Ursache dafür ist die Expansion und das Nachverdichten von Spezialfachmärkten in jedem Segment und von Hartwarendiscountern. Zusätzlich hat die Nachverdichtung im LEH selbst, begleitet von komplementären Nonfood-Mietern, die einst grossen Einzugsgebiete der SB-Warenhäuser stark beschnitten.

**Experten streiten aktuell darüber, ob die Verbraucher dauerhaft den Online-Handel pushen oder wieder ins stationäre Geschäft zurückfinden. Wie beurteilen Sie das, auch mit Blick auf den LEH?**

Natürlich hat der Lockdown den Online-Einkauf insgesamt forciert. Aber auch für diesen Aspekt gilt: Corona ist hier eher ein Strukturbeschleuniger. Das gleiche gilt für den LEH. Natürlich haben sich mehr Menschen Lebensmittel im Lockdown liefern lassen, aber die Hauptgründe für die hohe Resilienz des stationären LEH gegenüber dem Online-Handel bleibt erst einmal bestehen. Das sind vor allem die kurzen Wege durch das engmaschige Filialnetz, das Fehlen von Preisvorteilen beim Online-Einkauf sowie Präferenzen beim Einkauf von Frischeprodukten. □

**INFO**

**Wie Joachim Stumpf die Potenziale einzelner Standorte und die Herausforderungen für Händler und Vermieter beurteilt.**

«Bei den Auswirkungen auf die Erholungseffekte an einzelnen Lagen wirkt die Corona-Krise nicht als Strukturbeschleuniger, sondern als Strukturveränderer. Die seit Jahrzehnten gegen jeglichen Schwund an Handelsunternehmen resilientesten Standorte mit den höchsten Mietpreisgewinnen wie die Highstreet in München, überregional ausgerichtete Shopping-Center oder auch der Retail an Flughäfen sind nun am stärksten von Umsatzrückgängen betroffen. Dagegen erholen sich die City- und Centerlagen von kleineren Städten oder in Stadtteilzentren besser, da die kurzen Wege und der hohe Anteil an Zielkunden positiv wirken. Ausserdem hat die Zeit des Lockdown ein stärkeres Bewusstsein über die Vorteile der Regionalität und der kurzen Wege geschaffen. Der Dialog zwischen Mieter und Vermieter thematisiert aktuell vor allem die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise auf das Mietverhältnis. Es geht um die Konditionen wie Miethöhe, Laufzeit, Kündigungsrechte etc., um den Fortbestand im Objekt zu sichern. Die gemeinsamen Wege sind beschränkt. Das einzelne Handelsunternehmen muss neue Herausforderungen in der Filialnetz- und Vertriebsstrategie, der Kostenstruktur und Finanzierung meistern, der einzelne Vermieter muss den künftigen Branchenmix seines Objektes neu überdenken und in vielen Fällen Nonfood-Retail durch andere Nutzungen ersetzen.»



Verbraucher verändern ihr Kaufverhalten und shoppen zunehmend mobil, dies beobachten Retailexperten. Corona beschleunigt diese Entwicklung. Welche Handelskonzepte jetzt gefragt sind.

# Ladensterben entwickelt immer mehr Dynamik

MULTICHANNEL  
Handelszenario 2030

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
(Webcode: 5987)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



In Deutschland droht in den nächsten zehn Jahren nach einer Prognose des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) ein weiteres grosses Ladensterben. Die Zahl der Unternehmen im stationären Einzelhandel werde sich durch geänderte Kaufgewohnheiten und den Siegeszug des Online-Handels bis zum Jahr 2030 nochmals um bis zu 64 000 verringern, die Zahl der Verkaufsstellen sogar um bis zu 80 000 sinken. Bereits seit 2005 ist nach Beobachtung des IFH die Zahl der Einzel-

handelsunternehmen in Deutschland um 39 000 auf 226 000 gesunken. In den vergangenen Jahren hat das Ladensterben aber weiter an Dynamik zugenommen. Zu den Verlierern im Markt gehören vor allem die Modebranche, der Buchhandel und die Spielwarenläden, aber auch der Handel mit Wohnaccessoires. Bedroht sind dabei nicht nur kleine Einzelhändler, sondern auch Filialketten – und zwar selbst dann, wenn sie bereits im Online-Handel aktiv sind.

**Handel neu interpretieren.** Das Ladensterben setze dabei auch die Innenstädte deutlich unter Druck und verstärke den Verlust an Standortattraktivität, warnen die Handelsexperten. Die Schwierigkeiten des Handels hätten auch Auswirkungen auf die Gastronomie und die Freizeiteinrichtungen in den Stadtzentren. Noch immer sei Shoppen das wichtigste Motiv, in die Innenstadt zu kommen – ausgerechnet dieser Kundenmagnet verliere aber an Kraft. Hier müssten alle Beteiligten zusammenarbeiten, um die lokale Identität zu stärken und gemeinsam Besucher anzusprechen. «Wir müssen den Handel neu interpretieren als Teil der Freizeitgestaltung. Wir kämpfen mit Vereinsamung und dem Wunsch nach mehr menschlichen Kontakten. Das muss in moderne Handelskonzepte integriert werden», mahnt Boris Hedde, IFH-Geschäftsführer. Auf das Zeitalter der Perfektion von Prozessen rund um Beschaffung und Absatzoptimierung folgt nach seiner Darstellung im

Handel ein neues Zeitalter, das die persönliche Nähe in den Fokus setzen muss.

Hintergrund für die dramatischen Entwicklungen im Einzelhandel ist ein verändertes Kaufverhalten: Laut HDE shoppen die Deutschen zunehmend mobil. Nach Schätzungen des Handelsverbandes wurden 54 Prozent aller Umsätze durch Online-Einkäufe im vergangenen Jahr von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets getätigt. Dabei spielen auch Social-Media-Plattformen eine Rolle. Sie sorgen vermehrt für Kaufimpulse, vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen. Social Media verändern den Online-Handel und die Anforderungen der Kunden nachhaltig. Bequemlichkeit und Schnelligkeit werden damit aus Sicht des HDE noch wichtiger. Die in der Branche als «Instant Shopping» bezeichneten Online-Käufe (auf Basis der ausserhalb von klassischen Online-Shops gesetzten Kaufimpulse) nehmen immer weiter zu.

**Wachstum im Zeitraffer.** Das von den IFH-Marktforschern prognostizierte >>

## INFO

### HDE Konsummonitor Corona

Einer HDE-Umfrage im Juni 2020 zufolge erwarten 80 % der befragten Unternehmen, dass die Corona-Krise den Strukturwandel im Einzelhandel beschleunigen wird. Die Corona-Krise werde dabei das Bild der Innenstädte verändern. Befürchtet wird ein schleichender Tod: 78 % rechnen als Folge der Krise mit einer Insolvenzwelle. Zudem rechnet man mit einem Online-Shift: 77 % der Befragten erwarten eine Verschiebung von Marktanteilen hin zum Online-Handel. Mehr als jedes sechste Unternehmen (62 %) geht davon aus, dass sich das Verbraucherverhalten durch die Corona-Krise dauerhaft verändern wird.

## INFO

### Entwicklung der Online-Einkäufe bis 2019

Lebensmittel bleiben ein Wachstumstreiber im Online-Handel. Das Wachstum ist 2019 gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen und liegt laut HDE Online-Monitor 2020 mit 15,5 % zwei Prozentpunkte über dem von 2018. Im Nonfood-Bereich bewegte sich das Plus bei 10,8 %. In den Warengruppen mit überdurchschnittlichem Wachstum und geringem Online-Anteil stehen Körperpflege und Kosmetik an erster Stelle mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 16,4 % (2017–2019), gefolgt von Lebensmitteln (15,6 %). Körperpflegeprodukte erreichen mit 13 % Marktanteil dabei schon einen deutlich höheren Anteil als Lebensmittel von gut 1 %.

Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

## INTERVIEW

### Das Online-Food-Geschäft wächst nachhaltig

Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung beim Institut für Handelsforschung (IFH), rät dem stationären Handel zu einer mutigen Neuausrichtung seines Geschäfts.



#### Die Nachfrage im Netz ist in der Corona-Krise auch bei Food angestiegen. Ist dies der Durchbruch für das Online-Lebensmittelgeschäft?

Hierbei muss erstmal die Ausgangslage beachtet werden: Im Jahr 2019 betrug der Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 11,1 Prozent, im Foodbereich gerade einmal 1,4 Prozent; der Hauptteil des Gesamtwachstums in diesem Jahr stammt also noch aus dem stationären Geschäft. Gleichzeitig wurde das Online-Wachstum bisher noch durch die sehr dünne Anbieterseite in diesen Segmenten gebremst. Gerade mal 19 Prozent der Bevölkerung können zwischen mindestens zwei verschiedenen Online-Shops mit «Vollsortiment Lebensmittel» und Auslieferung wählen. Und auch logistisch war dieser grosse Nachfrageschub auf den gesamten Online-Handel gar nicht zu stemmen.

#### Aber Corona hat die Entwicklungen in diese Richtung beschleunigt?

Corona setzt als Digitalisierungsbooster an den Punkten an, die vorher sowieso schon vorhanden waren, womit die Entwicklungen tatsächlich nachhaltig sind. So werden Online-Anteile, die wir erst für das nächste Jahrzehnt prognostiziert haben, nach aktuellem Stand schon deutlich früher realisiert.

#### Wie muss sich der stationäre Handel hier aufstellen, um zu überleben?

Für eine nachhaltige Positionierung braucht es eine mutige Neuausrichtung, die wertschöpfungsübergreifend anzugehen ist. Im Lebensmittelbereich ist das Frische-Sortiment ein Ansatzpunkt für (Online-)Positionierung und langfristig der Knack- und Entscheidungspunkt. Über «online» hinaus darf jedoch auch die Anpassung stationärer Konzepte an das veränderte Konsumverhalten der Shopper nicht vernachlässigt werden.

INFO

Online-Geschäft  
nach Formaten

Stationäre Händler und Internet-Pure-Player gewinnen weiter Marktanteile im Online-Handel. Zwischen 2011 und 2018 haben Internet-Pure-Player mehr Anteile hinzugewonnen als Händler mit stationärer DNA. 2017 stagnierten Pure-Player, 2018 bürsteten sie sogar Marktanteile ein; die stationären Händler konnten dagegen jedes Jahr zulegen. Sie haben auch 2019 ihren Anteil weiter ausbauen können auf inzwischen 33%. Auch bei den Internet-Pure-Playern zeigte sich im letzten Jahr wieder ein leichter Anstieg, der aber geringfügiger ausfällt als bei Online-Händlern mit stationärer DNA.

Quelle: HDE Online-Monitor, 2020

» Ladensterben im neuen Jahrzehnt hat eigentlich nichts mit der Corona-Pandemie zu tun, diese könnte aber dafür sorgen, dass das Online-Wachstum nun im Zeitraster abläuft, so die Studie. Insgesamt hat sich das Wachstum des Online-Handels als Folge der Corona-Krise in diesem Jahr bereits deutlich beschleunigt, wie der aktuelle HDE Konsummonitor Corona zeigt: Pro Kauf wurde online 20 Prozent mehr ausgegeben. Stationär gingen die durchschnittlichen Ausgaben je Kauf dagegen um 10 Prozent zurück.

Eine Ausnahme bildet in diesem Szenario der stationäre Lebensmittelhandel mit seinem FMCG-Warenangebot. Er hat sich mit zweistelligem Wachstum als Profiteur der Krise erwiesen. Doch gewann daneben auch hier das Online-Foodgeschäft – auf allerdings noch sehr geringem Ausgangsniveau – stark hinzu. In einer Umfrage unter Online-Neukunden von IFH und Capgemini über die verschiedenen Handelssparten hinweg äusserte sich die Mehrheit der Neukunden, die durch Corona zum ersten Mal

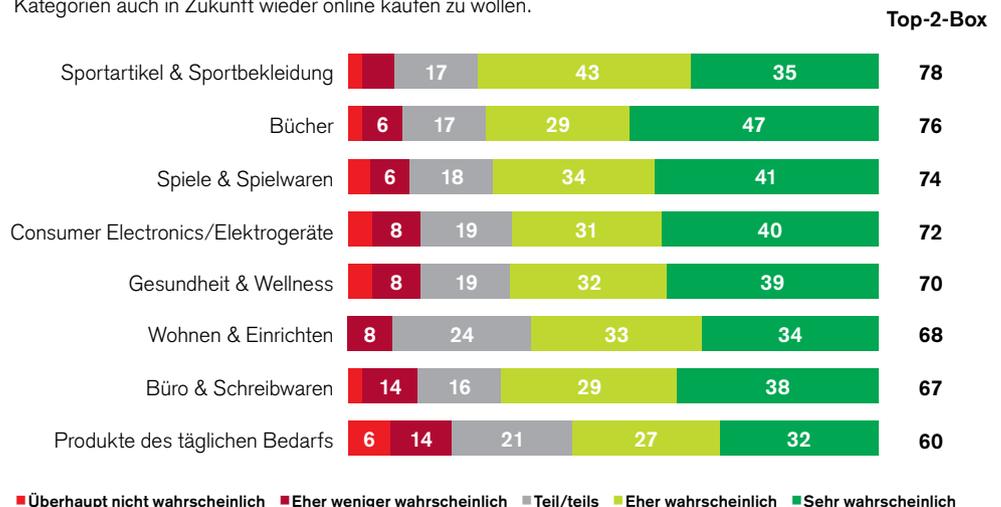
online einkauften, durchweg zufrieden mit ihren Erfahrungen, und zwar auch mit Blick auf die Produkte des täglichen Bedarfs. Positiv hervorgehoben wurden besonders die Lieferung ins Haus (75%), die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten (63%) und die grosse Auswahl (59%), deutlich vor Vorteilen wie der geringeren Ansteckungsgefahr und maskenfreiem Einkauf. Online-Neulinge hätten den Online-Einkauf auch unabhängig von Corona schätzen gelernt, so eine Schlussfolgerung der Handelsforscher. Und daraus folge nahezu branchenübergreifend eine hohe Bereitschaft, die neuerdings online gekauften Produkte/Produktkategorien auch zukünftig wieder dort zu erwerben.

Für den Handel vor Ort gibt es aus Sicht des IFH nur eine Option: Er muss an einer besseren Verknüpfung seiner Geschäfte mit dem E-Commerce arbeiten – zum Beispiel über lokale Online-Marktplätze oder Click-and-Collect-Lösungen – und dabei das bequeme Einkufen mit Regionalität und Nachhaltigkeit verbinden. □

ZAHLEN UND TRENDS

Zukünftige Online-Verkäufe

Online-Neulinge in allen Kategorien geben mehrheitlich an, diese Kategorien auch in Zukunft wieder online kaufen zu wollen.



Angaben in Prozent, Werte unter 5 Prozent nicht dargestellt

Quelle: IFH, Köln

Fotos: stock.adobe.com/wedimth; IFH

# Asian Blast

Be original.  
Eat original.



Die neuen Cup Noodles. Authentischer. Asiatischer.

## Profitieren Sie ...

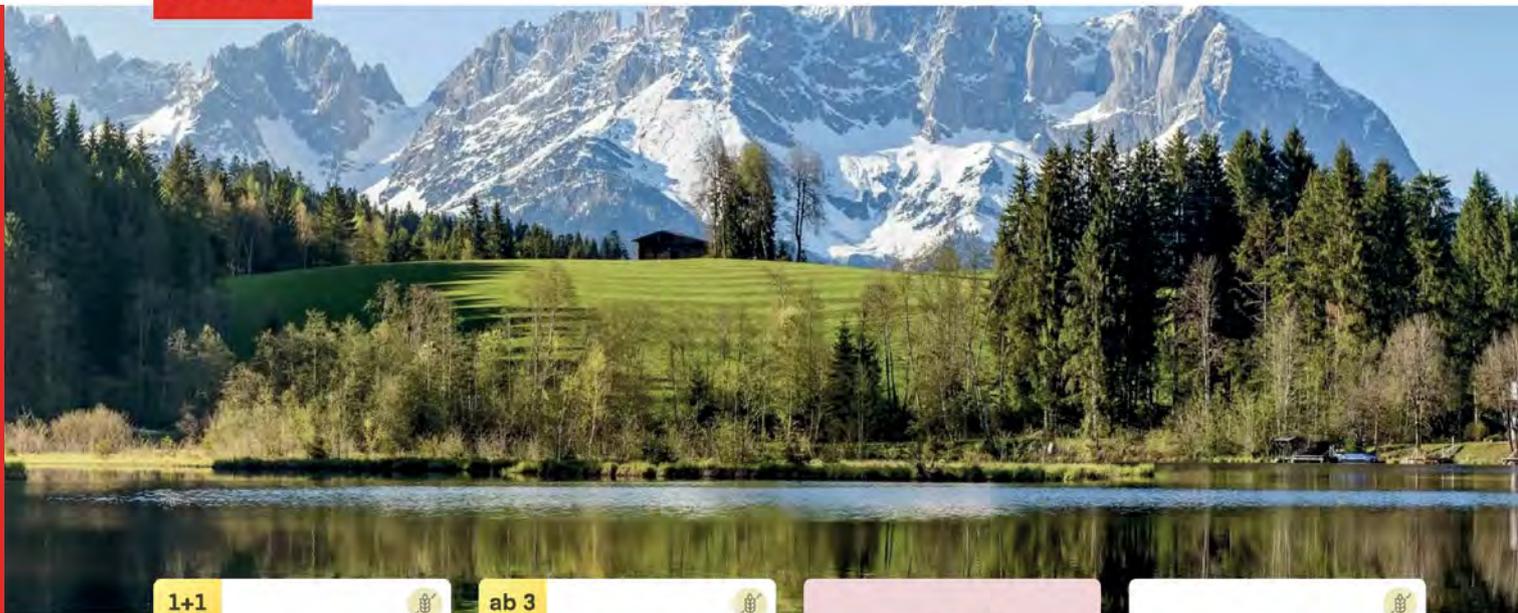
... von starker Werbeunterstützung  
am POS und digital



... von starkem Wachstum  
im Asia Segment



1) Quelle: IRI - Dry Ready Meal; Grocery Total >= 200sqm] [2016-2019], 2) Quelle: IRI - Market Share Value Asian Cup Market; MAT Nov. 2018 vs. MAT Nov. 2019

1+1  
gratisTiroler Felsenkeller Käse würzig-  
kräftig 45%

Tirol Milch

200 g | 19,50€ /kg

● Online verfügbar. [Zum Shop](#)● Verfügbarkeit in [deinem Markt](#)  
prüfen

3,90

ab 3  
billiger

Joghurt Vanille 180 gr

Tirol Milch

180 g | 1,83€ /kg

● Online verfügbar. [Zum Shop](#)● Verfügbarkeit in [deinem Markt](#)  
prüfen0,33 ~~0,69~~ONLINE  
EINKAUFENRund um die Uhr Einkäufe  
erledigen geht ganz einfach in  
unserem Onlineshop.Caffé Latte Macchiato 0,23 Liter  
CAFFÉ LATTE

230 ml | 6,96€ /l

● Online verfügbar. [Zum Shop](#)● Verfügbarkeit in [deinem Markt](#)  
prüfen

1,60

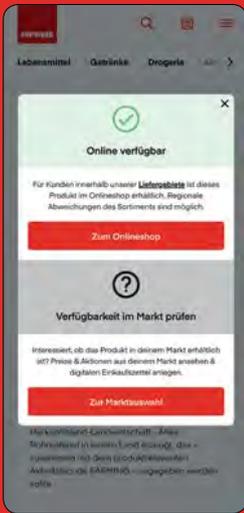


# Öffnet digitales Schaufenster

Seit Jahren beweist sich MPREIS als digitaler Innovator. Neueste Stufe ist die «Digital Storefront». Sie wurde zusammen mit Kunden entwickelt und arbeitet mit Daten von MARKANT.

Die Digitalisierung gewinnt auch im Lebensmittelhandel seit Jahren Aufwind. In Österreich treibt der MARKANT Partner MPREIS diese Entwicklung konsequent voran und baut rund um sein Online-Angebot «mpreis.at» Know-how auf. Am 15. Juli 2020 ging die neueste Entwicklungsstufe online: die «Digital Storefront» – das digitale Schaufenster des Unternehmens. Sortimentsübersicht, Produktverfügbarkeit, aktuelle Aktionen, Einkaufszettel und Filialinformation werden auf der Website erstmals digital dargestellt.

**Nahtlose Customer Journey.** Den Ausgangspunkt für die Digital Storefront bildeten «User labs» mit Kunden. Die Teilnehmer wurden zu ihren Wünschen und Bedürfnissen ausführlich befragt. Nach Auswertung der Ergebnisse hat MPREIS unter anderem neue, benutzerfreundliche Funktionen eingeführt, die das Erlebnis und den Komfort beim Besuch der Digital Storefront steigern. Die Artikel lassen sich auf einen digitalen Einkaufszettel setzen und als Checkliste zum Einkaufen im Markt auf dem Handy mitnehmen. Die einzelnen Posten kön-



**mpreis.at**  
Die neue Website bietet den Kunden zahlreiche Vorteile und Infos, etwa zur Verfügbarkeit online und stationär.

nen einfach abgehakt werden, die vorab erstellte Summe ist ebenfalls hilfreich.

«Wichtig ist ein einheitlicher Online-Auftritt, der nahtlos von der Präsentation des Unternehmens mit all seinen Facetten und Standorten direkt zu der Produktpräsentation führt. Das digitale Schaufenster als Abbild jeder einzelnen Filiale bildet den entscheidenden Sprung nach vorn», sagt Ulrich Theilmann, Leiter der E-Commerce Abteilung bei MPREIS. Direkt aus dem Internetauftritt des Unternehmens gelangt man zum Sortiment, kann Artikel suchen und die Verfügbarkeit im ausgewählten Markt abfragen. Auch von Nutzern häufig abgefragte Informationen wie die Öffnungszeiten der stationären Märkte und Details zum Lieferservice werden bedienerfreundlich angezeigt. Ähnlich wie im realen Markt sind die Produkte auf der Website übersichtlich in Kategorien gruppiert. Als digitales Abbild der jeweiligen Filiale wird der reale Artikelbestand online gespiegelt. Ist etwas nicht im jeweiligen Markt verfügbar, sieht dies der Kunde und bekommt den nächstgelegenen Standort mit Verfügbarkeit angezeigt. Die Kaufhistorie erleichtert das Auffinden öfter gekaufter Produkte, gleichzeitig sind so massgeschneiderte Angebote und individuelle Rabattcodes möglich. Damit wird das gesamte Sortiment online auf mpreis.at abgebildet. Wer nicht selbst in der Filiale einkaufen

möchte, kann sich den Einkauf zustellen lassen. Der Lieferservice umfasst 115 Gemeinden in Tirol, auch in Salzburg und Oberösterreich wird bis vor die Haustüre zugestellt. Die Lieferung ist ab einem Bestellwert von 100 Euro kostenlos. In Kürze soll der Online-Shop voll integriert sein. Dann lässt sich auf mpreis.at die digitale Einkaufsliste in eine Bestellung mit Lieferung zum Wunschort umwandeln.

**PIM als Herzstück des Systems.** Das Herzstück des neuen Systems ist ein Product Information Management (PIM), das alle Daten jedes einzelnen Produktes beinhaltet. Aus dieser zentralen Datenbank lassen sich alle Informationen für eine Vielzahl von Anwendungen abfragen. Das PIM greift auf das ERP (Enterprise Resource Planning: Geschäftsressourcenplanung) zu. Dabei ist MARKANT als Datenlieferant ein Teil der Prozesskette. Die Bilddatenbank von MPREIS speichert die aktuellsten Produktbilder aus der zentralen Datenbank von MARKANT, von Lieferanten oder aus dem eigenen Fotostudio an einem zentralen Ort ab. Hinzu kommen Produkt-Attribute wie Allergene und zudem werbliche Texte, etwa, um den Charakter eines Rotweins zu beschreiben. Das Produkt-Management-Informationen-System (PROMIS) der MARKANT bildet hierfür die Basis.

**Digitalisierung schafft Möglichkeiten.** Die digitale Offensive hat zahlreiche Arbeitsplätze im Unternehmen geschaffen. Allein im neuen Berufsbild E-Commerce werden derzeit beim vielfach ausgezeichneten Arbeitgeber MPREIS fünf Lehrlinge ausgebildet. «Wir nutzen die Digitalisierung mit all ihren Facetten und investieren in die Ausbildung von E-Commerce Kauffrauen und -männern. Unseren fünf Lehrlingen ermöglichen wir eine abwechslungsreiche und praxisorientierte Berufsausbildung. Beim Aufbau von nutzerfreundlichen Lösungen mit Mehrwert sind sie hautnah dabei und wirken von Anfang an tatkräftig mit», berichtet Ulrich Theilmann. □

## INFO

### Vorteile der neuen Website mpreis.at:

- Digitaler Einkaufszettel mit vielen Funktionen
- Neues Design und vereinfachte Bedienbarkeit
- Komplette Sortimentsübersicht pro Markt
- Anzeige der Produktverfügbarkeit pro Markt
- Verbesserte Marktsuche und Öffnungszeiten
- Verbesserte Produktsuche
- Direkte Verknüpfung mit dem Online-Lieferservice
- Bei Bestellung bis 13:00 Uhr, Lieferung am nächsten Tag
- Zahlungsmöglichkeiten im Online-Shop: Bancomat, Kauf auf Rechnung, Kreditkarte, PayPal

## MULTICHANNEL MPREIS

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5988)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Der Handel hat mit seinen POS-Hygiene-konzepten schnell auf Corona reagiert. Welche neuen Lösungen künftig das Potenzial für ein weiter professionalisiertes Hygienemanagement haben.



# Neue Hygienekonzepte

Sicherheits- und Hygienemaßnahmen zum Schutz vor Corona prägen seit über einem halben Jahr den Einkaufsalltag im deutschen Handel – und werden noch längere Zeit ein Thema bleiben. Inzwischen stehen aus verschiedensten Branchen neue (automatisierte) POS-Hygienerlösungen bereit, die mehr Schutz und Sicherheit bieten sollen und sich in ein aktives Hygiene-Krisenmanagement im Handel integrieren lassen. Desinfektionsspender aus der Sprühflasche, die am Anfang der Corona-Zeit eingesetzt wurden, haben sich beispielsweise zu vollautomatischen smarten Hygienestationen weiterentwickelt. Dazu zählt das automatisierte Desinfektionssystem «MediSeptic» von C & G Trade Solutions. Die MediSeptic Desinfektionsstation sorgt nach Herstellerangaben zwei

Stunden für reine Hände ohne Viren, Bakterien- und Pilzbefall beim Einkaufen und vermeidet auch Keim-Übertragungswege von Kunden auf Oberflächen im Markt, zum Beispiel in den Frischeabteilungen oder beim Bezahlen. Im Lebensmittelhandel ist bereits auch eine kompakte Waschanlage für Einkaufswagen im Einsatz, die der Kunde selbst per Knopfdruck starten kann.

Das digitale Hygienemanagement im Rollout einer deutschen Elektronikfachmarktkette basiert auf einer Hygiene-App «Covid-19» von TÜV Süd und ist als sogenanntes eHACCP ein System zur betrieblichen Eigenkontrolle. Jeder einzelne Markt kann damit in Echtzeit kontrollieren, ob die im Hygienekonzept eines Handelsunternehmens definierten Maßnahmen eingehalten werden, und diese

## MULTICHANNEL POS-Hygienekonzepte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 6011)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**STATEMENT**

**Bartels-Langness, Kiel**  
 «Die Pandemie hat das Hygienebewusstsein der Menschen auf jeden Fall verstärkt. Unsere zuvor bereits bestehenden Hygienemassnahmen wie Desinfektionsspender haben wir ausgebaut, darüber hinaus sind an Stellen mit intensivem Kundenkontakt durch transparente Scheiben Lösungen gefunden worden, die dauerhaft bestehen bleiben sollen. Bei der Begrenzung der Kundenanzahl auf der Verkaufsfläche haben wir gute Erfahrungen mit abgezählten Einkaufswagen gemacht – dies nutzen wir allerdings nur bei Bedarf beziehungsweise bei behördlicher Anordnung.»

gegebenenfalls umgehend bedarfsgerecht anpassen. Laut TÜV Süd können damit alle hygienekritischen Punkte während des Einkaufs, vom Einkaufswagen über die Kasse bis zum Verlassen des Marktes abgebildet werden, über eine mobile App per Smartphone oder Tablet erfasst, in eine Online-Plattform übertragen und so gepflegt werden. Das elektronische Reporting verläuft in Echtzeit und sendet bei Abweichungen vom definierten Hygienestandard Warnmeldungen an die Hygieneverantwortlichen. Schon im ostwestfälischen Lebensmittelhandel präsent ist für Kunden auch ein Hygieneautomat im Markt, der diverse Hygieneartikel für den Sofortbedarf anbietet: Neben der Händedesinfektion für die Kunden können auf Knopfdruck etwa auch Masken ausgewählt und kontaktlos bezahlt wer-

den, wenn die Kunden diese zu Hause vergessen haben. Infektionsschutz an Orten mit hohem Publikumsverkehr werde ohne die sofortige Verfügbarkeit wichtiger Hygieneartikel nicht funktionieren, unterstreicht Anbieter Harting Systems. □



Der integrierte Bildschirm beim MediSeptic Desinfektionssystem kann auch für Werbezwecke genutzt werden.

Fotos: stock.adobe.com/Milan, Hersteller

ANZEIGE

**Süßware ist die Kategorie ohne Limit: Pushen Sie Ihren Umsatz mit den POS TUNING Warenvorschub-Lösungen für Süßware**

Süßware steht fast nie auf dem Einkaufszettel und ist ein Impulskauf. Es ist wichtig, dass die Kategorie im Markt gesehen wird. Wenn sie im Hauptgang platziert wird, ist der Umsatz deutlich höher.

Aber auch im Regal zählt Sichtbarkeit. Wenn das Lieblingsprodukt umgekippt, hinten im Regal oder ganz unten steht, kann der Shopper es nicht sehen. Dann wird es auch nicht gekauft.

Sehr selten werden Kunden das Regal durchsuchen oder auf die Knie gehen, um Ihr Produkt zu finden. Es wird eher der Impuls gar nicht ausgelöst. Der

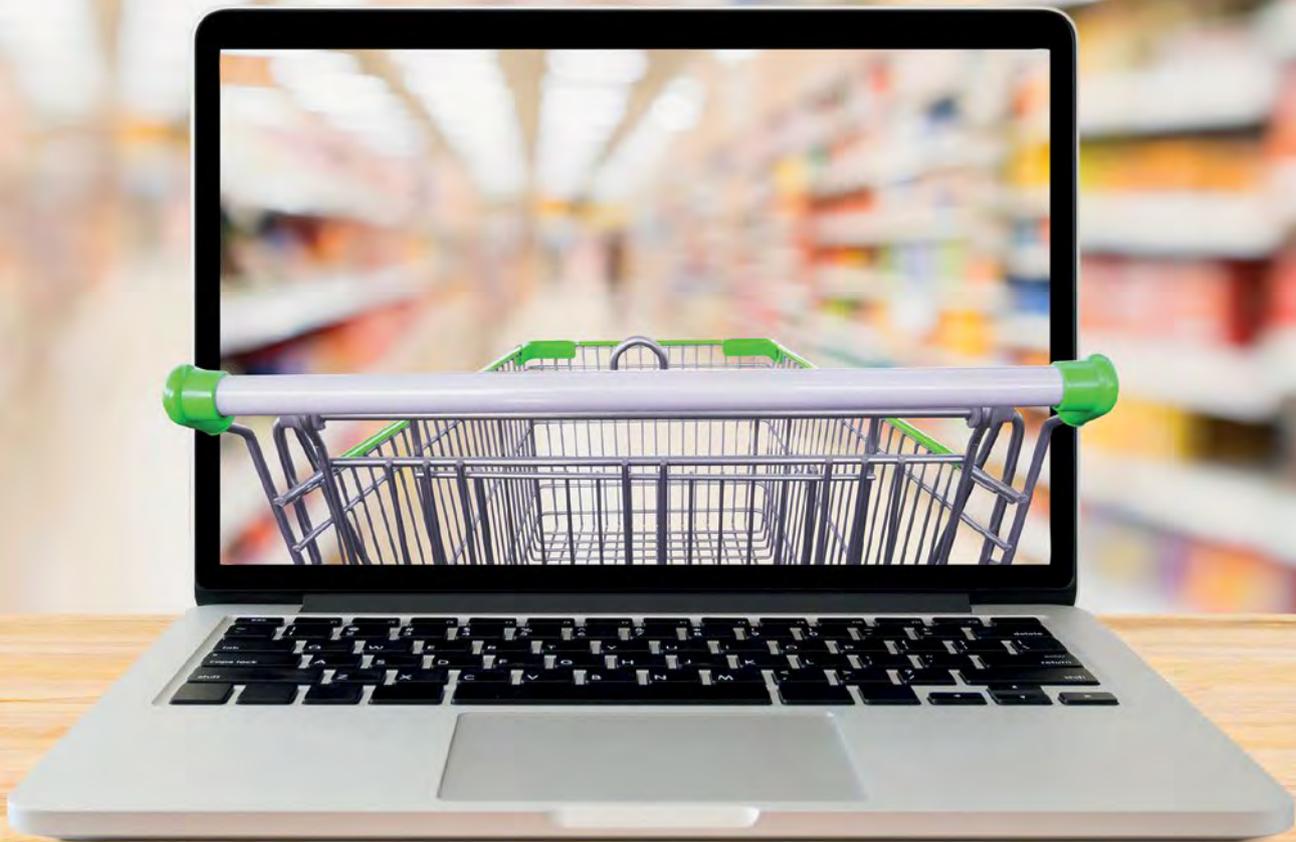
Shopper geht weiter, der Umsatz ist verloren. Daher ist es essentiell, ordentliche Regale zu haben, wo die Ware immer vorn steht. Dies kann aber bei Personalnot nicht immer manuell erledigt werden. Hier bieten die Warenvorschubsysteme von POS TUNING eine automatisierte Alternative. Sie sind einfach zu installieren und sorgen dafür, dass jedes Produkt immer vorn und sichtbar im Rampenlicht steht, lästiges Vorziehen entfällt damit komplett.

Bestellen Sie unter [pos-services@postuning.de](mailto:pos-services@postuning.de) Ihren kostenlosen Testboden!



**Internet:** <https://postuning.de/kategorien/suessware/>





# Neue Wege zum Kunden

Im Einzelhandel werden die Kunden und ihre Bedürfnisse künftig noch stärker als bisher in den Mittelpunkt rücken. Das zeigt eine aktuelle EHI-Analyse. Dabei spielen neue digitale Touchpoints eine zentrale Rolle.

## MULTICHANNEL Digitale Touchpoints

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5989)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die ohnehin ausgeprägte Dynamik der Handelslandschaft wird durch die Folgen von Covid-19 zusätzlich angeheizt, wie die Beobachtungen des EHI Retail Institute am Markt zeigen (s. Info). Viele Händler bauen neue Wege zum Kunden auf, wenn dieser schon nicht mehr in gewohnter Frequenz in die stationären Geschäfte kommt. Dabei werden «digitale Touchpoints» immer häufiger die erste Anlaufstelle für den Kunden. «Im Handel ist nun vieles möglich, was vor Corona mitunter schwierig erschien. Mehr als 30 Prozent der Händler bieten kurzfristig neue oder ausgeweitete Services an», erklärt Lars Hofacker vom EHI. Hofacker bezieht sich dabei auf die Ergebnisse der Handelsstudie «Connected Retail 2020» (s. Info).

**Zusätzliche Möglichkeiten.** Neben dem eigenen Online-Shop sind Plattformen wie Amazon und Ebay die beliebtesten digitalen Vertriebskanäle, gefolgt von mobilen Plattformen. Eine wichtige Rolle als digitaler Touchpoint, mit dem Händler die Verbraucher erreichen und informieren können, spielen auch Preisvergleichsportale. 71 Prozent der Händler setzen auf solche Portale. Etwa 66 Prozent der für die EHI-Studie befragten Handelsunternehmen nutzen reine und hybride Marktplätze. Bei einem «reinen Marktplatz» stellt der Betreiber die technische Plattform bereit und fungiert als Mittler zwischen den Akteuren, ohne selbst zum Händler zu werden – wie etwa ebay.de. Auf einem «hybriden Marktplatz» führt der Betreiber zusätzlich ein

INFO

Datenbasis

Für die Studie «Connected Retail 2020» des EHI wurden 38 Handelsunternehmen (mit mindestens einem digitalen Vertriebskanal) aus der DACH-Region in persönlichen und telefonischen Interviews zu ihren Strategien in Bezug auf die verschiedenen Kanäle und deren Interaktion befragt. Zusammen betreiben sie 18 600 Filialen und ihr Umsatz beträgt 66,86 Mrd. Euro, davon 8,09 Mrd. Euro E-Commerce-Umsatz. Die Studie steht EHI-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung beziehungsweise ist beim EHI erhältlich.

eigenes Sortiment. Der führende hybride Marktplatz ist amazon.de und wird auch vom MARKANT Partner tegut genutzt. Ein anderer ist real.de, der im Juni 2020 von Kaufland übernommen wurde. «real.de ist ein wesentlicher Baustein unseres künftigen Angebots. Die Kombination aus stationärem Geschäft und Online-Handel wird uns zusätzliche Möglichkeiten eröffnen,» sagt Rolf Schumann, Vorstand Digitalisierung der Schwarz Gruppe. «Damit ergeben sich auch neue Vorteile für unsere Kunden.»

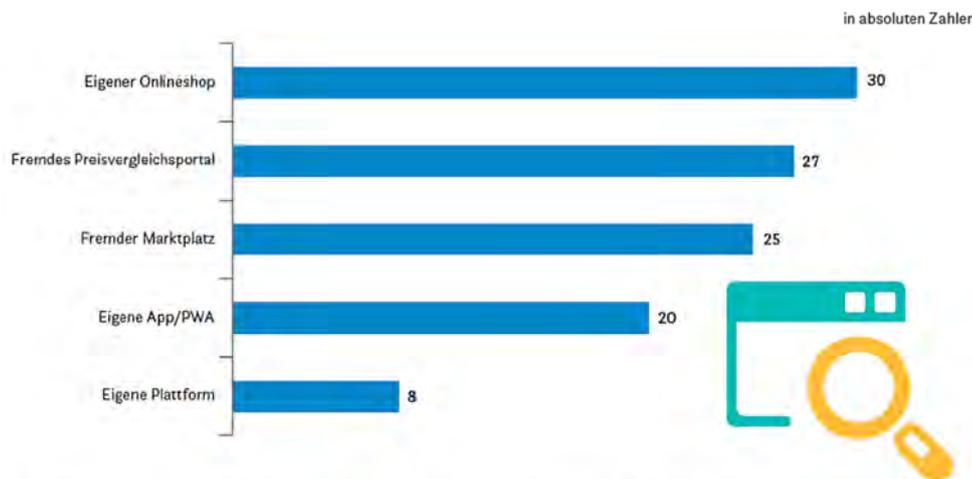
**Langfristige Strategie.** Gut die Hälfte (knapp 53 %) der befragten Händler verfügt über eigene mobile Applikationen. «Deren Entwicklung ist aber aufwendig und kostenintensiv», nennt das EHI eine Hürde für viele Händler. Zudem schaffen es häufig nur die Apps sehr grosser Handelsunternehmen auf das Smartphone der Kunden. Daher seien für einige Unternehmen sogenannte «Progressive Web Apps» (PWA) die bessere Alternative, sagen die Experten und verweisen

auf die Vorteile: «PWAs kombinieren die Vorteile responsiver Websites mit Funktionen, die zuvor nur mit Apps möglich gewesen sind.» Das sind beispielsweise Offline-Funktionalitäten wie das Senden von Pushnachrichten, auch wenn die App nicht geöffnet ist, oder die Möglichkeit eines Add-to-Homescreen-Buttons. Zudem verbessern PWAs die Auffindbarkeit im Netz. Die Umfrage zeigt auch, dass der Handel nicht nur kurzfristig, etwa unter dem Druck von Corona, auf digitale Anlaufstellen setzt, sondern deren Ausbau langfristig anlegt. So planen künftig 29 Prozent der Unternehmen zusätzlich zu ihrem Online-Shop den Aufbau einer App, einer Marktplatzanbindung oder sogar, selbst zu einer Plattform zu werden. Allen gemein ist die Auffassung, dass die Innenstädte den Kunden mehr bieten müssen als reine Geschäfte zum Verkauf. Click & Collect im stationären Geschäft oder auch neue Abholpunkte, Logistik-Hubs und Pop-up-Stores werden nach Ansicht des EHI eine neue Rolle spielen. □

ZAHLEN UND TRENDS

Digitale Touchpoints

Über diese digitalen Touchpoints sind die Händler für den Kunden sichtbar.



n= 38; Mehrfachnennungen möglich, daher kann die Summe der Antworten die Anzahl der Händler übersteigen.  
Stichprobe: Persönliche Interviews mit 38 Handelsunternehmen aus dem D-A-CH-Raum mit 66,86 Mrd. Euro Gesamtumsatz (inkl. stationär), 8,09 Mrd. Euro Netto-E-Commerce-Umsatz, 6 Branchen, 479300 Mitarbeiter, 18600 Filialen.

Quelle: EHI-Studie Connected Retail 2020

Weihnachten 2020 steht unter dem Einfluss der Corona-Pandemie. Die Folgen laut IFH Köln: weniger Kunden in den Innenstädten, mehr Zuwachs auf den Online-Kanälen.

# Weihnachten geht online

## INFO

### Corona Consumer Check

Anlässlich der aktuellen Corona-Krise analysiert das Institut für Handelsforschung IFH Köln im Rahmen seines neuen «Corona Consumer Check» bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in der deutschen Gesellschaft. Hierfür werden 500 Deutsche in einer repräsentativen Online-Befragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die erste Erhebung fand Mitte März 2020 statt, drei weitere folgten. Die vorliegenden Daten wurden in KW 34 in Zusammenarbeit mit Sitecore und ecx.io erhoben.

Während Anfang September deutsche Supermärkte Lebkuchen, Spekulatius und andere weihnachtliche Saisonartikel in ihre Regale stellen, werden mancherorts die ersten Weihnachtsmärkte im «Corona-Jahr» 2020 bereits abgesagt. «Weihnachten wird in diesem Jahr unter Corona-Voraussetzungen stattfinden, was für einige Konsumentinnen und Konsumenten teilweise mit Einschränkungen verbunden ist», heisst es beim Institut für Handelsforschung IFH in Köln. So werden viele Verbraucher in diesem Jahr die Innenstädte meiden und Einkäufe eher online tätigen. Das zeigen die neuesten Daten des «Corona Consumer Check» vom IFH Köln in Zusammenarbeit mit Sitecore und ecx.io.

In der Umfrage Ende August 2020 rechnen 77 Prozent der deutschen Konsumenten damit, dass man in diesem Jahr bis zur Weihnachtszeit nicht zur Normalität zurückkehren wird, dass die Vorbereitungen auf das Fest wegen Corona unter besonderen Voraussetzungen stattfinden werden. Die Mehrheit (52 %) der für den

## Online-Kanäle profitieren

Corona Consumer Check befragten Verbraucher gibt an, «die vollen Innenstädte in der Weihnachtszeit eher meiden zu wollen». Entsprechend sind 61 Prozent der Ansicht: «Corona wird einen negativen Einfluss auf das Geschäft haben».

Dass Corona einen erheblichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten in der Weihnachtszeit hat, zeigen weitere Einzelfragen. So erwarten 43 Prozent der Umfrageteilnehmer dieses Jahr ein verändertes Einkaufsverhalten. Für 41 Prozent bedeutet das nach eigenen Angaben, dass sie den Grossteil der Weihnachtseinkäufe online tätigen werden. Der Online-Kanal ist also nach wie vor der Gewinner der Corona-Krise – auch im Weihnachtsgeschäft.

Die befragten Konsumenten wollen in diesem Jahr ihre Online-Einkäufe um zehn Prozentpunkte gegenüber der vergangenen Weihnachtssaison steigern. Damit sind die Weihnachtseinkäufe stationär und online nahezu gleich verteilt (52 % stationär, 48 % online). Es ist somit mit einer erheblichen Kanalverschiebung für das diesjährige Weihnachtsgeschäft zu rechnen. □

## ZAHLEN UND TRENDS

### Weihnachten 2020

Für die diesjährige Weihnachtssaison rechnen die Marktforscher vom IFH mit einer erheblichen Verschiebung der privaten Einkäufe vom stationären Handel hin zu Online-Kanälen.



n = 570, Angaben in Prozent, 21.08.2020

Quelle: IFH Köln



Mit ihren besonderen Aromen machen Gewürze die Geschmacksvielfalt überhaupt erst möglich. Ob Klassiker oder exotische Mischungen – Gewürze sind die Basis für eine kreative Küche. Richtig platziert sind sie für den Handel ein attraktiver Margenbringer.

# Natürliche Raffinesse

W eihnachten verbinden die meisten Verbraucher mit einer typischen Aromawelt aus Zimt, Nelke und Co. Diese Düfte und Gerüche rund um Weihnachten sind entscheidend für die Stimmung und Atmosphäre während dieser Zeit. Daher sollten diese Gewürze auch zum Standard-Sortiment in jedem Markt gehören. Für Raffinesse sorgen indes andere: «Vor allem im Dessertbereich ist es wunderbar, Zimtstangen beziehungsweise das Pulver aus der Stange durch Zimtblüten zu ersetzen, um eine feinere Note mit leichter Schärfe in eine Speise zu bekommen»,

sagt Christopher Scheler. Er ist an der Genussakademie Bayern für die Weiterbildung zum Gewürz-Sommelier zuständig, die am Kompetenzzentrum für Ernährung (KERN) angesiedelt ist. «Desweiteren bietet sich die Tonkabohne an, als Alternative für die Vanille. Im Geschmack erinnert sie zwar an Vanille, wird aber mit weiteren Aromen ergänzt, die von heuartigen Noten wie Waldmeister bis zu Bittermandel reichen.»

**Gewürzmischungen – starke Nachfrage.** Generell spielen Gewürze eine wichtige Rolle im Handel, davon ist der Gewürz-Sommelier überzeugt. Denn ne- >>

MULTICHANNEL  
Special Gewürze

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5992)



[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)

## WARENKUNDE

### Gewürzprofile typischer Weihnachtsgewürze

#### ZIMT

**Botanik:** Zimt ist ein Gewürz aus der getrockneten Rinde von Zimtbäumen. Es wird unterschieden zwischen Ceylon-Zimt und dem chinesischen Kassia-Zimt. Zimt kommt gemahlen, als typisch braunes Pulver, oder ganz als Zimtstange, ein zusammengerolltes, röhrenförmiges Rindenstück, in den Handel.

**Aroma:** Zimt schmeckt hocharomatisch und süsslich. Kassia-Zimt zeigt zudem eine leicht herbe Note.

**Verwendung:** Süßspeisen, Gewürzbrot, Obst, Fleisch, Wild, Gemüse, Hülsenfrüchte, Käseauflauf.

**Qualität, Einkauf, Lagerung:** Die ganzen Rindenstücke halten rund 36 Monate, während das Zimtpulver innerhalb von 12 Monaten verbraucht werden sollte.

#### KARDAMOM

**Botanik:** Kardamom ist mit Ingwer und Kurkuma verwandt und zählt zu den Ingwergewächsen. Im Gegensatz zu den anderen Gewürzen dieser Pflanzenfamilie werden hier nicht die Rhizome, sondern die oberirdischen Teile, die Samen der Kapseln verwendet. Kardamom zählt nach Safran und Vanille zu den kostbarsten Gewürzen der Welt

**Aroma:** Kardamom besitzt ein balsamisches, süßliches, holziges und zugleich kampferartiges Aroma.

**Verwendung:** Huhn, Fisch, Fleisch, Hülsenfrüchte, Süßkartoffeln, Wurzelgemüse, Äpfel, Birnen, Orangen, Backwaren.

**Qualität, Einkauf, Lagerung:** Die grünen Kardamomkapseln gelten als beste Qualität. Sie sollten noch geschlossen sein. Nach dem Öffnen werden – jeweils kurz vor der Verwendung – die Samen entnommen, und somit ist das Aroma am intensivsten.

» ben Zutaten sind es vor allem die Aromen von Gewürzen, die die Vielfalt auf dem Speiseplan ausmachen – sei es, um regional typische Speisen zu verfeinern oder die Genüsse ferner Länder am heimischen Herd nachzukochen. «Wenn wir einen Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel werfen, sind vor allem Mischungen stark am Wachsen. In den letzten Jahren kamen einige Start-ups mit attraktiven Verpackungen und frischen Marketingansätzen auf den Markt, die neue Zielgruppen erschliessen und Gewürze beziehungsweise Gewürzmischungen als einfache Methode der Individualisierung von Speisen positionieren», so der Gewürz-Sommelier.

**Ausgefeiltes Category-Management.** Um das Potenzial am Point of Sale ausschöpfen zu können, gilt es zu verstehen, nach welchen Kriterien Gewürze gekauft werden und demnach erfolgreich im Markt platziert werden sollten. «Die Kategorie erfreut sich einer hohen Plankaufrate», erklärt Thomas Krüger, Customer Director Retail bei POS-Tuning. So sind etwa 60 Prozent der Käufe in der Kategorie auf Basis eines Rezeptes oder einer Wiederbevorratung geplant. Ferner stellt das Unternehmen, das sich auf Lösungen, die das Einkaufen einfacher und besser machen, spezialisiert hat, folgendes fest: «Gerade in dem aktuellen Momentum, in dem wir uns befinden, spielen das Ko-



chen und der Verzehr zuhause eine grosse Rolle. Die Kunden beschäftigen sich mehr mit Rezepten und holen sich ihr Lieblingsrestaurant nach Hause. Da dürfen die Gewürze für das Rezept beim Einkauf nicht fehlen.» Zudem spricht der Markt mit einer hohen Gewürzkompetenz Kunden an, die eine hohe Kaufbereitschaft mit einem entsprechend hohen Durchschnittsböhen haben. Damit kommt dem Category-Management des Gewürzregals eine tragende Rolle zu. Denn beim Einkaufen erwartet der Verbraucher einen hohen Grad an Orientierung. Insbesondere wegen der Kleinteiligkeit der Gewürz-

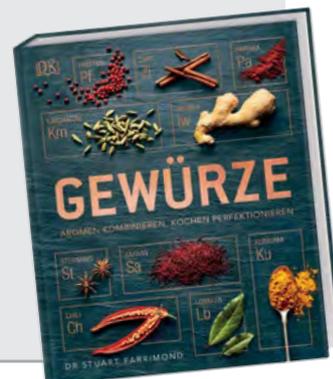
## BUCHTIPP

### Gewürze – Aromen kombinieren, kochen perfektionieren

Die richtige Gewürzkombination kann den Geschmack eines Gerichts ins Unermessliche steigern, ein anderes Gewürz das Rezept grundlegend verändern – und die falsche Wahl es ungeniessbar machen. Warum manche Gewürze gut zueinander passen, andere dagegen nicht kombiniert werden sollten, und wie man die perfekten Gewürzmischungen erstellt, erklärt Dr. Stuart Farrimond – Kochbuchautor und Doktor der Medizin

– in seinem neuesten Buch. Sein eigen entwickeltes Periodensystem der Gewürze verschafft einen informativen Überblick über die Welt der Gewürze und eröffnet durch dieses Verständnis beim Kochen ganz neue Möglichkeiten.

**Autor:** Dr. Stuart Farrimond  
**Verlag:** Dorling Kindersley Verlag  
**Gebundene Ausgabe:** 224 Seiten  
**Preis:** 24,95 Euro  
**ISBN-13:** 978-3831038343



verpackungen sollte die Ware gut sichtbar und an der Regalfont platziert werden. Dabei hat sich das Warenvorschubsystem von POS-Tuning etabliert und wird von den Verbrauchern auch erwartet. Zudem hilft eine Sortierung nach Marken und die Beschreibung der Kategorien (Gewürze, Kräuter und Mischungen), damit die Suche am Regal erleichtert wird.

Allerdings wird das Gewürzregal im Vergleich zu den anderen Kategorien eher weniger frequentiert. Wie der Händler die Frequenz erhöhen kann, weiss Krüger: «Gewürze sind wichtiger Bestandteil des Einkaufs und bieten dem Handel eine attraktive Spanne. Sie sollten deswegen entsprechend prominent und verfügbar platziert werden.» Gewürze gehören deswegen in die Nähe von Sossen und Nudeln, Feinkost oder in den Bereich vor

der Fleischbedienungstheke. Sie sind ein genauso wichtiger Rezept- und Ideenstifter wie die Fix-Lösungen – so eine Beobachtung von POS-Tuning. Zudem ermöglicht das Gewürzregal dem Kunden eine kulinarische Reise in die Welt der Gewürze und inspiriert ihn, verschiedenste Küchen auszuprobieren. Deswegen sollten neben dem Stammsortiment auch Rezept- und Verwendungshinweise beziehungsweise saisonale Produkte im Gewürzmöbel in Szene gesetzt werden.

Aktuell wird die Kategorie durch junge und dynamische Unternehmen belebt, die mit ihren kreativen Mischungen eine gute Ergänzung sind. «Die Klassiker-Marken wie Fuchs oder Ostmann sollten als Ankerpunkt und Basis dienen und nicht fehlen», rät Thomas Krüger. Zudem sind Gewürze sensibel und müssen intensiv >>

## WARENKUNDE

### GEWÜRZNELKE

**Botanik:** Gewürznelken sind die getrockneten Blütenknospen des bis zu 20 Meter hohen Gewürznelkenbaumes aus der Familie der Myrtengewächse. Die Bäume wuchsen ursprünglich nur auf den Molukkeninseln (Indonesien).

**Aroma:** Sie besitzen ein warm-süßliches, balsamisches Aroma mit einer leicht betäubenden Note.

**Verwendung:** Geschmortes, Wild, Nieren, Gemüsegerichte, dunkle Saucen, Kompott, Backwaren.

**Qualität, Einkauf, Lagerung:** Gute Qualität erkennt man daran, dass die Nelken mit dem Kopf nach oben auf dem Wasser schwimmen oder sinken. Nelken minderer Qualität hingegen legen sich flach auf die Wasseroberfläche.



## WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter [www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)



## WARENKUNDE

### MUSKATNUSS

**Botanik:** Sie ist der getrocknete Samenkern einer pflanzlichen Frucht des Muskatbaumes.

**Aroma:** Sie schmeckt warm und würzig, holzig, herb, bitter und floral zugleich.

**Verwendung:** Kartoffelpüree, Gemüse, Suppen, Sauce Béchamel

**Qualität, Einkauf, Lagerung:** Ganze Muskatnüsse halten sich, richtig gelagert, bis zu 36 Monate.

### VANILLE

**Botanik:** Die bis zu 30 cm langen Vanillekapseln werden kurz vor der Reife, wenn sie gelbgrün sind, geerntet. Da die frischen Kapsel Früchte noch nicht das typische Aroma besitzen, müssen sie erst einem zeit- und arbeitsintensiven Verfahren (Fermentation) unterzogen werden. Dieser aufwändige Bearbeitungsprozess ist, neben der künstlichen, manuellen Bestäubung, der Grund für den hohen Preis der echten Vanille.

**Aroma:** Vanille hat ein zartes, sahnig süßes Aroma, mit einem Hauch von Rosine oder Pflaume.

**Verwendung:** Helles Fleisch, Fisch, Meeresfrüchte, Spargel, Brokkoli, Wirsing, Desserts.

**Qualität, Einkauf, Lagerung:** Die Vanillestange sollte von elastischer, lederartiger Beschaffenheit sein, keinesfalls hart und vertrocknet.

Quelle: Kompetenzzentrum für Ernährung

» gepflegt werden. Dabei helfen Regalordnungssysteme, die das Handling für das Verkaufspersonal erleichtern.

**Qualität von Gewürzen.** Eines sollte man beim Verkauf von Gewürzen stets bedenken: Sie sind landwirtschaftliche Erzeugnisse, somit haben Anbau wie auch Lagerung einen wesentlichen Einfluss auf deren Qualität. «Auf dem Markt werden verschiedene Qualitäten angeboten, sodass beispielsweise fünf Gramm schwarzer Pfeffer nicht immer vergleichbar in Aroma und Schärfe sind. Bei vermeintlichen Mischungen ist dies noch ausgeprägter, da gerne Salz oder auch Zucker als günstiger Füllstoff dienen und die aromatischen Gewürze und Kräuter nicht unbedingt als Erstes bei der Zutatenliste auftauchen», erklärt Gewürzexperte Scheler.

Ungemahlen ist bei Mono-Gewürzen zu bevorzugen, da die Aromen gekapselt sind – man kann sagen, von Natur aus

verpackt sind. Bei gemahlene Produkten sind die Aromen und ätherischen Öle sehr flüchtig. Am besten ist es, Gewürze kurz vor Gebrauch zu mörsern und auch Würzmischungen erst vor dem Gebrauch zu erstellen. Die Qualität lässt sich am Aroma beziehungsweise am Gehalt des ätherischen Öls festmachen. Je höher der Anteil, desto intensiver und ergiebiger ist das Gewürz. Zudem lässt die Verpackung auch Rückschlüsse auf die Qualität zu: Sie sollte luftdicht und nach Möglichkeit auch geschützt vor Lichteinfall sein.

In der Regel gilt: Der Preis bestimmt die Qualität, und am Ende des Tages ist oft das teurere Produkt meist das günstigere, da es ergiebiger ist durch die bessere intensivere Qualität. «Eine echte Gewürzmischung besteht per Definition des Bundes ausschliesslich aus Gewürzen beziehungsweise Kräutern, hier haben Salz, Zucker und Co. nichts verloren», resümiert Scheler. □



Die Produktempfehlungen der Redaktion finden Sie ab Seite 40.

Fotos: stock.adobe.com/alicia neumiller, Floydine, StockFood/Mellukh Irima

## Kulinarischer Reichtum Europas.

Europäisches Kaninchenfleisch steht für:

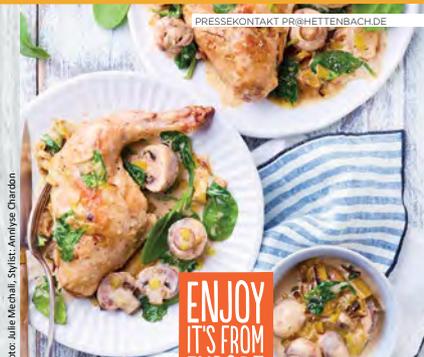
**QUALITÄT, REGIONALITÄT,  
KURZE TRANSPORTWEGE, KONTROLLEN NACH  
EU-STANDARDS & NACHVERFOLGBARKEIT**

Das Fleisch bietet darüber hinaus viele positive Eigenschaften, die perfekt zu einer ausgewogenen Ernährung passen. Außerdem lassen sich ganz vielfältige und kreative Gerichte mit den einzelnen Teilstücken, wie Keule oder Rücken, auf den Tisch bringen.

**IM WOK  
ALS SNACK IM OFEN  
VOM GRILL GESCHMORT  
IM SALAT**

**KANINCHEN**  
KULINARISCH KREATIV

Es gibt unzählige Möglichkeiten, Kaninchen zuzubereiten. Einfach, schnell und unkompliziert – so geht es auch. So setzt Kaninchenfleisch sowohl an Festtagen als auch in der Alltagsküche kulinarische Akzente und bietet eine tolle Abwechslung in deutschen Küchen.



ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Exekutivagentur für Verbraucher, Gesundheit, Landwirtschaft und Lebensmittel (CHAFEA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.

In deutschen Haushalten wird gerne und oft gebacken. 70 Prozent der Familien tun dies mit ihren Kindern regelmässig. Dabei hat die Corona die Lust am Backen weiter verstärkt.



# Die neue Lust am Backen

**B**is zu dreimal im Monat greifen die Deutschen zu Rührschüssel und Schneebesen und verwandeln die heimische Küche in eine duftende Backstube – so Ergebnisse der Kenwood-Backstudie von 2019. Anlassbezogenes Backen wie in der Advents- und Weihnachtszeit ist besonders beliebt. Das spiegeln auch aktuelle Marktzahlen wider. Im vergangenen Jahr hat sich laut Dr. Oetker der November zum umsatzstärksten Monat für Backartikel entwickelt. Im Vergleich zum Februar verzeichnete er ein Umsatzplus von 87 Prozent. Auch im Bereich Dekor war der November 2019 ebenfalls der stärkste Monat und umsatztechnisch 324 Prozent stärker als der schwächste Monat Juni.

**Backtrends:** Gerade zu Weihnachten erfreuen sich Klassiker grosser Belieb-

heit, sodass Vanillekipferl, Zimtsterne, Stollen und Co. jedes Jahr aufs Neue gut ankommen. Dennoch finden auch «Neuinterpretationen» ihren Weg auf den Gebäckeller. So hat die Moderatorin Enie van de Meiklokjes, bekannt aus TV-Sendungen wie «Das grosse Backen», folgendes beobachtet: «Da ich schon im Sommer immer wieder Glitzerstaub auf Gebäck und Desserts gesehen habe, könnte ich mir vorstellen, dass auch das Weihnachtsgebäck bestäubt wird.» Indes sieht Dr. Oetker in der Variation süss und salzig einen Trend: «Aktuell setzt die Geschmackskombination Salted Caramel im Backwarenbereich neue Impulse – dieser Trend ist für Weihnachten zum Beispiel mit Plätzchen umsetzbar», so Deborah Ingerfeld, Senior Manager Shopper Activation Ambient bei Dr. Oetker. >>

MULTICHANNEL  
**Backsaison**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter  
 (Webcode: 5995)

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



TREND

**Mehr Genuss und mehr Wohlbefinden**

51 % der deutschen Konsumenten kaufen Produkte aus der Kategorie süsse Backwaren, um sich selbst zu verwöhnen. 77 % der Deutschen sind sich darin einig, dass Kuchen gesund und zugleich auch lecker sein kann. Produkte mit ausgewählten funktionellen Zutaten sowie Zutaten mit Verwöhncharakter greifen dieses Bedürfnis auf.

Verbraucher wollen zudem weniger süsse Rezepturen im Bereich Kuchen und süsse Backwaren, daher ist eine Zuckerreduzierung von entscheidender Bedeutung. Mit zunehmendem Alter gewinnt dieser Wunsch an Relevanz.

» **Frische Zutaten:** Mehl, Butter, Eier, Zucker – deutsche Familien legen laut der Kenwood-Backstudie grossen Wert darauf, genau zu wissen, welche Zutaten im Teig landen. Industriell hergestellte Backmischungen finden sich nur selten auf der Zutatenliste: Knapp 60 Prozent aller befragten Familien gaben an, nie oder nur ganz selten eine Backmischung zu verwenden. Stattdessen verarbeitet die Mehrheit in ihren Kreationen frische (88 %) und saisonale Zutaten (71 %).

**Geplant oder ungeplant:** «Vor dem Hintergrund bestimmter Anlässe wie der Advents- oder Weihnachtszeit und vorab ausgewählter Backrezepte ist Backen ein Plankauf-Thema», so Deborah Ingerfeld. Dies gelte für Backzutaten sowie Dekorartikel gleichermassen. Bei einzelnen

Artikeln oder mehreren Alternativen im Regal seien Impulskäufe jedoch wahrscheinlich.

Beim Regallayout der Backwelten bietet sich daher eine Platzierung an, die auf dem Suchverhalten und der Kaufentscheidung des Shoppers basiert. Eine Optimierung der Regalplatzierung ermöglicht ihm, die gewünschten Produkte schnell und einfach zu finden. Dies steigert wiederum die Zufriedenheit des Shoppers. Um eine möglichst hohe Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu erzielen, sollten Backmischungen, Dekorartikel sowie Backzutaten innerhalb der Backwelt zusammen platziert werden. Darüber hinaus empfiehlt sich im Regal die Strukturierung nach Marken, da sich der Konsument überwiegend an Marken

Online lesen!

Nicht im Büro?  
Kein Problem!

Lesen Sie das MARKANT Magazin bequem und kostenlos online unter <http://www.markant-magazin.de/e-paper>

[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Produkt-  
empfehlungen  
der Redaktion  
finden Sie ab  
Seite 40.

orientiert und das Regalbild unter Sortenblöcken leiden würde.

**Ausblick:** «Im ersten Halbjahr 2020 war zu beobachten, dass verstärkt zu Hause gebacken wurde – eine Entwicklung, die auch für 2021 zu erwarten ist», erklärt Ingerfeld. Neben süßen und herzhaften Gebäcken liegt der Fokus auf etablierten sowie neuen Trendthemen wie Gebäcke in Tierform, kleinere Gebäcke und Naked Cakes. Bei letzterem handelt es sich um mehrstöckige Torten, die bereits von aussen ihre einzelnen Schichten erkennen lassen. Viele Verbraucher haben durch den Corona-bedingten Lockdown das Backen wieder für sich entdeckt. Das hat auch Mintel beobachtet. Laut den Marktforschern hat dies aber zur Folge, dass die im Handel erhältlichen Kuchen

mit den selbstgebackenen Produkten der Verbraucher konkurrieren. Hinzu komme ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein, was weitere Auswirkungen auf die Mengenkäufe am Point of Sale habe. Fakt ist: In Zeiten der Unsicherheit und Angst bedingt durch die Covid-19-Pandemie erfahren Lebensmittel, die convenient sind und Sicherheit bieten, eine erhöhte Nachfrage. Annika Janicke, Research Analyst Food & Drink bei Mintel, sieht trotz allem attraktive Möglichkeiten für den stationären Handel. Er könne davon profitieren, dass Verbraucher verstärkt zu Convenience-Produkten greifen. Diese sollten allerdings nicht nur einen «Komfort-Charakter», sondern vor allen Dingen ein sensorisches Erlebnis bieten (s. Trend-Kasten). □

## TREND

### Mehr Komfort

Während saisonale Anlässe saisonale Kuchen erfordern, können Mini-Versionen zum Knabbern positioniert werden, ebenso wie mundgerechte Formate oder Einzelverpackungen für das Naschen unterwegs.

### Mehr Sensorik

Die Verbraucher wollen weniger süsse Rezepturen und sind offen für neue Kombinationen unterschiedlicher Texturen. Verschiedene Schichten, Toppings, Füllungen, hinzugefügte Bits und unterschiedliche Serviertemperaturen sorgen damit für ein neues Mundgefühl.

Quelle: Mintel, Cakes & Sweet Baked Goods – Germany, 2020

Fotos: stock.adobe.com/Jalag Hoersch, Julia

**Dr.Oetker**



*Qualität ist das beste Rezept.*

# Wunderbare Weihnachtsdekorzeit!



- Neu ab dem **15.10.2020!**
- Die **Dr. Oetker Dekor Kreationen Grüner Mix und Pastell Mix** machen aus jedem Gebäck ein Highlight – nicht nur zu Weihnachtszeit.
- Der grüne Mix eignet sich ideal um kreative Weihnachtsgebäcke – wie zum Beispiel Plätzchen in Form eines Weihnachtsbaumes - festlich zu dekorieren.
- Die neuen Dekor Kreationen sind die perfekte Sortimentserweiterung und überzeugen dank neuartiger Formen und spielend leichter Anwendung.
- Jetzt von der innovativen Dekor-Idee profitieren und Zusatzumsatz sichern!



Käse in der Theke verkauft sich nicht von selbst. Wie man das Naturprodukt mit der breiten Geschmackspalette erfolgreich vermarktet, darüber hat das MARKANT Magazin mit Expertin Melanie Koithahn gesprochen.

## Know-how ist gefragt

MULTICHANNEL  
Mopro: Bedientheke

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5996)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



**K**äse in deutschen Bedientheken musste im vergangenen Jahr Federn lassen. Absatz und Umsatz schmolzen laut Nielsen um fünf beziehungsweise drei Prozent dahin (Quelle: Nielsen; MAT 26/2020 vs. Vorjahreszeitraum). Woran liegt das? «Zum einen gibt es immer weniger Käsetheken, zum anderen werden viele – auch internationale – Sorten bereits in der SB-Theke angeboten», berichtet Melanie Koithahn, Käse-Sommelière und Verkaufstrainerin aus Hattorf am Harz. Wie der Handel die Nachfrage an der Theke ankurbeln kann, weiss die Expertin.

**Fachpersonal ausbilden:** «Fachwissen ist das A & O», sagt Koithahn und erläutert: «Der Kunde merkt sofort, ob sich das Personal hinter der Theke auskennt oder nicht.» Das Verkaufspersonal muss die Käse kennen, beschreiben können und auch einmal probiert haben. «Das lernen die Mitarbeiter zum Beispiel in einer Ausbildung zur Qualifizierten Käse-

fachkraft.» Die nächste Stufe ist dann die Ausbildung zum Käse-Sommelier.

**Sortiment gestalten:** Die Sortenauswahl hängt von der Marktgrösse, dem Standort und seinem sozialen Umfeld ab. Koithahn: «Schnitt- und Hartkäse machen mehr als 50 Prozent des Sortiments aus, hinzu kommen Weich- und Frischkäse. Hier sollten auch Sorten aus Schafs-, Ziegen- und Büffelmilch nicht fehlen.» Wie viele Sorten man von anderen Milcharten anbietet, hängt von der Nachfrage ab. Je nach Grösse der Theke reichen drei Schafskäse und drei bis fünf Ziegenkäse aus. Ein weiteres Muss sind internationale Käsesorten, vor allem aus Frankreich, Italien und Spanien. Sie sind vor allem nach den Hauptreisezeiten gefragt. Zudem sollte der Shopper Käse in unterschiedlichen Reifegraden vorfinden. Manchmal ist es besser, weniger Varianten anzubieten und die Käsesorten zu wechseln. So sorgt man gleichzeitig für Abwechslung in der Theke.»



Für die  
Käsetheke

# Appenzeller® Weihnachtspromotion

vom 1. November bis  
31. Dezember 2020

Jetzt gratis  
Werbemittel-  
paket  
bestellen\*



Gute Nachrichten für die Liebhaber des würzigsten Käses der Schweiz: denn bei der Appenzeller® Weihnachtspromotion gibt es jetzt insgesamt 10 Jura-Kaffeemaschinen Platin E8 und 33 Genusspakete mit jeweils einem Kilogramm Appenzeller® Käse zu gewinnen. Am besten bestellen Sie das Aktionsmaterial sofort und natürlich gratis bei Switzerland Cheese Marketing.

Selbstverständlich kann auch das Thekenpersonal etwas gewinnen, und zwar eins von 20 Genusspaketen mit jeweils einem Kilo Appenzeller® Käse.



\* 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

Appenzeller®  
S W I T Z E R L A N D

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.  
www.schweizerkaese.de



NEU

Die Produkt-empfehlungen der Redaktion finden Sie ab Seite 40.



## Die Erfolgsgeschichte geht weiter.

Nach der Einführung der beiden neuen Old Amsterdam SB Artikel:

**Pikant&Cremig und Jung&Mild mit 133% plus\*.**



Jetzt auch für die Käse-Theke im ¼ Laib erhältlich.



TV Werbung im Q4



» **Eigenproduktionen kreieren:** Viele Märkte machen sich Gedanken um die Wertschöpfung. Melanie Koithahn: «Sie hängt davon ab, welche Käse ich auswähle, wie ich damit umgehe und welche Schnitttechniken ich anwende. Fakt ist: Eigenkreationen dürfen in keiner Theke fehlen. Das können Frischkäsekreationen, gefüllte Brie oder selbst affinierter Käse sein. Sie bieten Händlern eine andere Preisgestaltung und Alleinstellungsmerkmale.»

**Clever präsentieren:** Käse sollte immer nach Gruppen wie etwa nach Hart-, Schnitt-, Weichkäse präsentiert und innerhalb der Gruppen nach Typen (mit weiteren Zutaten, Kräutern etc.) angeordnet werden. Man beginnt im Kundenlauf mit Schnitt- und Hartkäse. «Wichtig ist, dass man die Käsetheke nicht ständig umbaut, das verwirrt nur. Besser ist es, eine feste Grundstruktur und einen Fokus für besondere Sorten zu bilden. Der Fokus sollte sich idealerweise vor der Waage, also etwa in der Mitte der Käsetheke, befinden, da sich der Shopper hier am längsten aufhält und somit vor allem die Käse mit hoher Wertschöpfung im Blick hat. Hier

wird Neugier geweckt. Durch ein wechselndes Angebot weiss er auch, hier gibt es etwas Neues. In den Fokus gehören beispielsweise hausgemachte Kreationen, die auch optisch ein Hingucker sind, sowie Schafs- und Ziegenkäse», rät die Expertin. Es habe sich zudem bewährt, Bio-Käse mit Schafs- und Ziegenkäse zu präsentieren, da sich Kunden oft für beides interessieren. Auch Länderaktionen und saisonale Themen kann man «im Fokus» präsentieren.

**Professionell beraten:** Wichtig ist, dass man Käse richtig beschreiben kann, vor allem den Geschmack. Dafür muss man die Sorten auch probiert haben. Häufig werden hierfür Eigenschaften wie mild, aromatisch, würzig, pikant und kräftig verwendet. «Diese Eigenschaften sagen jedoch wenig aus. Deshalb sollte man diese Begriffe immer mit einer anderen Besonderheit kombinieren, zum Beispiel «Der Bergkäse ist ein kräftiger Käse mit einer nussigen Note.» Oder: «Wildblumenkäse hat eine blumige, kräutrige Note». Diese eigene Käsesprache lernt man nicht von heute auf morgen. Dafür braucht es Erfahrung», weiss die Verkaufstrainerin. □

### INFO

#### Diese Käsetypen sind ein Muss in der Bedientheke



**Tipps von Melanie Koithahn, Käse-Sommeliere und Verkaufstrainerin.**

Das Sortiment sollte aus verschiedenen Käsetypen zusammengesetzt werden, am besten im Verhältnis 70 % Hart- und Schnittkäse sowie 30 % Weich- und Frischkäse. Hierbei können folgende Typen berücksichtigt werden:

- Frischkäse
- Käse aus Schafs-, Ziegen- und Büffelmilch
- Schnittkäse und veredelte mit Zutaten
- Hartkäse, auch Bergkäse, Hartkäse zum Reiben, Cheddar und alte Goudasorten
- Weichkäse mit Aussenschimmel (mit Weisseschimmel)
- Käse mit gewaschener Rinde (Rotschmiere)
- Käse mit Innenschimmel (Blau- und Edelschimmelsorten)
- Gegebenenfalls Pasta filata Käse
- eigene Kreationen wie angemachte Frisch- und Weichkäse

\* YTD wk 26-2020 SB Artikel ohne Hartdiscount

# Lust am Genuss

Rund 5,3 Liter Spirituosen trinkt jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr, der Pro-Kopf-Verbrauch ist seit mehr als zehn Jahren nahezu konstant. Trotzdem bietet das Segment Wachstumschancen – dank Premiumisierung und Geschmacksinnovationen.



Trreiber der Kategorie sind vor allem Premixes (laut Nielsen +16,6 % Umsatz im Zeitraum Mai 2019 bis April 2020 in LEH, DM, C&C und TS) und Gin (+13,5 % in LEH und DM, gleicher Zeitraum). «Der Outdoor-Anlass spielte diesen Sommer durch die Corona-Pandemie eine grössere Rolle als in den Vorjahren und begünstigt die positive Entwicklung des Ready-to-Drink-Marktes», so Albrecht Schneider, Marketing Director Beam Suntory Deutschland. Für ein Mengenplus sorgen auch Pfefferminzlikör (Absatz +15,5 % vs. VJ) und «restliche Liköre» (+6,2 % vs. VJ), wie Zahlen von IRI für 2019 zeigen. Immer beliebter werden auch Premium-Produkte. Laut Nielsen erzielten Premium-Spirituosen 2019 ein Umsatzplus von 7,3 Prozent. Das Londoner Marktforschungsinstitut IWSR bestätigt dies in seinem aktuellen «Global Trends Report 2020»: Premium- und noch höherwertige Spirituosen sind weiter gefragt und werden ihren weltweiten

Marktanteil bis 2024 auf 13 Prozent steigern. «Innerhalb dieses Segments liegt wiederum Gin erneut vorne», erklärt Karin Dietrich, Corporate Relations Director Diageo Central Europe. Die Trend-Spirituose erzielte im Premiumbereich laut Nielsen 2019 ein Umsatzplus von 7,9 Prozent. «Zudem zeichnet sich der Trend ab, besondere Gins etwa mit einer aussergewöhnlichen Destillatbasis zu kaufen. Auch der «Crafted»-Gedanke und ein lokaler Bezug der Produkte spielen weiterhin eine Rolle», erklärt Torsten Helbig, CEO der Eggers & Franke Gruppe. Diese drei Entwicklungen könne Osborne mit dem Nordés Gin aus Galizien bedienen. Auch Premium-Whisky wächst weiter (+5,3 % vs. VJ). Laut Beam Suntory wachsen vor allem Erzeugnisse aus Japan stark, jedoch auf kleiner Basis. Ferner böten schottische Malt Whiskys eine grosse Bandbreite an unterschiedlichen Geschmacksprofilen. Zudem seien auch irische Whiskys seit einiger Zeit «wieder >>

## MULTICHANNEL Spirituosen

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5993)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Produkt-  
empfehlungen  
der Redaktion  
finden Sie ab  
Seite 40.

## INFO

### Trend-Spirituosen

Im Jahr 2019 gehörten zu den grössten Marktsegmenten in Deutschland «Klare Spirituosen», «Liköre» sowie «Weinbrände/Cognac», so Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI). Zu den Segmenten mit dem grössten Wachstum zählten 2019 laut IRI unter anderem Gin/Genever, Liköre, Whisk(e)ys, Raki, Rum, Jagertee, Likörwein sowie Kümmel. Laut BSI werden künftig auch bei Spirituosen folgende Themen eine besondere Rolle spielen: Nachhaltigkeit, Regionalität und Herkunft, aber auch Klarheit der Produktzusammensetzung sowie Premiumisierung.

» auf dem Vormarsch». Es gebe einen Trend zum genussvollen, massvollen Konsum hochwertiger Spirituosen, sagt Nicole Lichius von Pernod Ricard Deutschland. Verbraucher hätten zudem höhere Ansprüche an eine Marke. Sie informierten sich und seien bereit, höhere Qualitäten auszuprobieren. «Spirituosen sind heute Ausdruck von Lifestyle», sagt Lichius. Beim Geschmack gehe der Trend zu leichteren, fruchtig-frischen Getränken. «Aperitifs sind besonders beliebt», sagt Lichius. Die Shopper schätzten vor allem Vielfalt und natürliche, frische Geschmacksnoten, heisst es bei Pernod Ricard weiter. Die Innovationen greifen dies auf: So vereint etwa Havana Club Verde weissen Rum mit Botanicals, während Jim Beam Ice Tea Konsumenten ansprechen soll, die «weniger süsse, leicht herbe

und erfrischende Produkte bevorzugen». Zusätzliche Impulse verspricht auch die bevorstehende Weihnachtszeit. Mit Sondereditionen, On-Packs oder hochwertigen Geschenkverpackungen wollen die Hersteller das Geschäft ankurbeln. Bei Pernod Ricard gehören etwa Topmarken aus dem Whisk(e)y-Segment wie Chivas Regal zu den beliebtesten Spirituosen in der Festtagszeit. Diageo setzt auf Gratiszugaben und Zweitplatzierungen, die zu Verbundkäufen animieren sollen. So gibt es etwa einen Gratis-Tumbler beim Kauf von The Singleton Aged 12 Years. Beam Suntory präsentiert Jim Beam White zu Weihnachten mit einem Longdrinkglas. «Die Vielfalt an Geschenksets bedient die Bedürfnisse von Geniessern mit verschiedenen Geschmäckern und Erfahrungsstufen», erklärt Albrecht Schneider. □

Fotos: stock.adobe.com/5jph

## ANZEIGE

### American heritage - Liberalitas Bavarica: Penninger Whiskey Bavarian Finish

Im 18. Jahrhundert fanden Auswanderer aus dem Bayerischen Wald im amerikanischen Mittleren Westen eine neue Heimat. Von dort stammt auch das erstklassige Destillat aus Mais, Roggen und Gerstenmalz, welches die Basis für den ersten Penninger Whiskey bildet.

Bavarian Finish lagert zwei Jahre in den frischen Originalfässern aus Amerikanischer Weißeiche, überquert danach im Fass den Atlantik, um bei Penninger seine zwei Jahre Endreifung zu erfahren. Der amerikanische Whiskey sorgt für

den typischen Geschmack von Vanille und Karamell. Durch die Fasslagerung in Bayern kommen die fruchtig-herben Noten von Limetten und grünem Apfel hinzu. Ein klassischer Whiskey nach Bourbon-Rezeptur bayerisch interpretiert.

Bavarian Finish ist der erste Whiskey von Penninger, der auch im Einzelhandel erhältlich sein wird. Das Familienunternehmen bezog 2020 seinen neuen Standort mit moderner Whiskeybrennerei in Waldkirchen.

**Alkoholgehalt:** 40 % vol.

**Verpackungseinheit:**

Karton mit 6 Flaschen á 0,7 l

**Empfohlener VK:** 39,90 €

**Internet:** [www.penninger.de](http://www.penninger.de)





Im gehobenen LEH verstärkt sich der Trend zu Weinabteilungen, die den Vergleich mit dem Fachhandel nicht scheuen müssen. Doch wer Wein erfolgreich verkaufen will, muss auch thematisch versiert sein.

# Mit Wissen und Passion

**D**ass im Wein für den LEH noch einiges an Potenzial steckt, dessen ist sich Tom Engelhardt sicher: «Konsum und Preis sind im Trend der letzten Jahre gestiegen. Für den Handel ist Wein wirklich ein Thema, bei dem sich die Umsätze noch deutlich erhöhen lassen», sagt der Weinakademiker und Diplom-Sommelier, der auch Weinseminare für Fach- und Führungskräfte im LEH anbietet. Das beste Verkaufsargument sei vor allem «die Freude am Wein», so Engelhardt. «Im ersten Schritt sollten Verkäufer verstehen, dass Wein ein interessantes, aber keineswegs kompliziertes Thema ist, und Freude daran entwickeln.» Grundlage der Beratung sollte zudem ein Basiswissen sein, zum Beispiel: Welche Weinstile gibt es? Welche sind die wichtigsten Rebsorten, woher kommen sie und wie un-

terscheiden sie sich? Wie entstehen die verschiedenen Alkoholgehalte und die Restsüsse im Wein?

Dazu kommt das Gespür für die Wünsche des Shoppers: «Das Weininteresse der Verbraucher ist oft gross, aber es besteht eine gewisse Hemmschwelle, den Verkäufer so zu fragen, dass man am Ende zu dem Wein kommt, den man gerne hätte», erklärt Engelhardt. Die richtigen Fragen muss also in der Regel das Personal stellen, wie etwa, welcher Weinstil (leichter Wein, Wein mit mittlerem Körper oder kräftiger Wein) gewünscht wird. Oder: Welcher Alkoholgehalt? Zu welchem Anlass, welcher Speise?

«Wer Wein erfolgreich verkaufen will, verkauft am besten Erlebnisse», so die Erfahrung des Sommeliers. «Zu Spaghetti sollte man einen italienischen Wein, »

MULTICHANNEL  
**Wein**

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5997)  
[www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Die Produkt-empfehlungen der Redaktion finden Sie ab Seite 40.

INFO

**Entwicklung des Weinmarkts in Deutschland**

Der Absatz in Deutschland war 2019 um 0,9% rückläufig. Der Umsatz ging ebenfalls leicht um 0,6% zurück, wie die GfK-Weinmarktanalyse im Auftrag des Deutschen Weininstituts zeigt. Gefragt sind in Deutschland vor allem leichtere Weine. Im vergangenen Jahr waren 46% der in Deutschland verkauften Weine weiss, 44% rot und 10% roséfarben. Heimische Weine sind laut Deutschem Weininstitut mit einem Marktanteil von 45% am gesamten Weineinkauf mit Abstand Marktführer. Danach folgen Weine aus Italien mit einem Marktanteil von 16%, gefolgt von französischen (12%) und spanischen (9%).

**Entwicklung des Weinmarkts in Österreich und Schweiz**

Für **Österreich** wird 2020 laut einer Prognose von Statista einen Umsatz von fast 3 Mrd. Euro erwartet. Damit werden umgerechnet auf die Bevölkerungszahl etwa 332,48 Euro pro Kopf umgesetzt. Der Pro-Kopf-Konsum liegt bei 29,9 l Wein im Jahr. Laut Österreich Wein Marketing kaufen Österreicher im LEH bevorzugt inländische Weine. 2019 lag deren Marktanteil beim Absatz bei 62,6% (+8,6% im Vergleich zum Vorjahr) und 73,1% (+3%) beim Umsatz.

Für die **Schweiz** prognostiziert Statista 2020 einen Umsatz in Höhe von 4,2 Mrd. Euro. Damit werden pro Kopf etwa 480 Euro umgesetzt. Aktuell trinkt jeder Schweizer im Schnitt pro Jahr etwa 28,8 l Wein. Laut Swiss Wine stammen 35% der im Land konsumierten Weine aus der Schweiz, gefolgt von italienischen (24%) und französischen (15%).

» zum Wiener Schnitzel deutschen Riesling oder österreichischen Grüner Veltliner empfehlen», sagt Engelhardt. «Das weckt beim Kunden ein Urlaubsfeeling.» Ergänzend gibt es Faustregeln wie «Kräftiger Wein zu kräftiger Speise», «Kein säurebetonter Wein zu saurer Speise» oder «Heller Wein zu heller Sosse», «Rotwein bei dunklen Bratensaucen» oder «Je schärfer das Essen, desto mehr Restsüsse darf der Wein haben».

Für Konsumenten ist aber auch der Preis wichtig. «Warum kostet ein Wein mehr als der andere?», sei eine häufige Frage, sagt Engelhardt. Über den Geschmack zu argumentieren, bringe hier wenig, erklärt der Weinexperte. «Jedem mundet etwas anderes. Was die Weine jedoch unterscheidet, ist ihr Ursprung.» So müsse etwa ein auf kargen Böden in der Hügellandschaft eines bestimmten Anbaugebiets mit viel Handarbeit gewonnener Soave classico prinzipiell teurer sein als ein Soave DOC aus Flachlagen. «Eingeschränkte Anbaugebiete oder Regelungen zur Menge der Lese oder Anbaubedingungen geben dem Wein seine Identität. Je ausgeprägter diese ist, desto

mehr kann man für einen Wein preislich auch verlangen.»

Darüber hinaus gibt es aber immer wieder auch aktuelle Trends. So sind in Deutschland seit Jahren vor allem leichtere Weine beliebt. Oder aber die Tendenz zu bestimmten Rebsorten. Im günstigeren Segment sei etwa die Rebsorte Primitivo sehr gefragt. Aber auch Rotweine mit etwas Restsüsse wie der Ripasso della Valpolicella entwickelten sich erfolgreich, sagt Engelhardt. «Primitivo und Ripasso sind momentan richtige Renner.»

Mit einem durchschnittlichen Literpreis von 3,12 Euro im LEH – laut Deutschem Weininstitut – besteht bei der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher noch Luft nach oben. Immerhin wäre mehr als die Hälfte der Weintrinker bereit, mehr als sechs Euro pro Flasche auszugeben, wie POSpulse herausgefunden hat. Mit geschultem und motiviertem Personal lässt sich dieses Potenzial heben. Daher lautet Tom Engelhardts Fazit: «Durch kompetente Beratung ist der Kunde definitiv bereit, mehr Geld zu bezahlen, und der Händler hebt sich vom Wettbewerb ab.» □

INFO

**Geschmacksrichtungen bei Wein**

Trocken ist nicht gleich trocken. Für Wein und Sekt gelten unterschiedliche Geschmacksangaben. Dabei steht der gleiche Begriff bei Wein und Sekt für einen unterschiedlichen Gehalt an Restzucker. Man unterscheidet beim Wein vier Geschmacksrichtungen:

**Trocken** ist die Bezeichnung für Weine, die fast oder ganz durchgegoren sind; das heisst für Weine mit einem Restzuckergehalt bis höchstens 4 g/l. Der Gesetzgeber erlaubt die Bezeichnung «trocken» darüber hinaus bis zu einem Restzuckergehalt von 9 g, wenn der in g/l Weinsäure ausgedrückte Gesamtsäuregehalt höchstens 2 g/l niedriger ist als der Restzuckergehalt (Formel: Säure + 2 bis zur Höchstgrenze 9). Ein trockener Wein ist nicht gleichbedeutend mit sauer. Er enthält eben nur wenig unvergorenen Zucker. Allerdings schmeckt man bei trockenen Weinen eine höhere Säure eher.

**Halbtrockene Weine** dürfen bis zu 12 g Restzucker je Liter aufweisen, bzw. bis 18 g/l, wenn dabei der Restzuckergehalt den Säuregehalt nicht mehr als 10 g übersteigt. (Formel: Säure + 10 bis zur Höchstgrenze 18).

Häufig findet man auf Etiketten auch die Bezeichnung **feinherb**. Diese (inoffizielle fünfte) Geschmacksrichtung ist nicht eindeutig definiert, wird geschmacklich aber zumeist zwischen halbtrocken und lieblich eingeordnet. Sie ist nicht offiziell weinrechtlich reglementiert, erfreut sich aber zunehmender Beliebtheit.

**Liebliche Weine** weisen einen Restzuckergehalt auf, der die für halbtrocken festgelegten Werte übersteigt, aber höchstens 45 g/l erreicht. Die Angabe **süss** ist ab 45 g/l zulässig.

Quelle: Deutsches Weininstitut GmbH



# „Genussjäger seit Generationen“

FAMILIEN-BRENNEREI IN TRADITION –  
SEIT 1844 IM SCHWARZWALD



**GIN  
DES  
JAHRES**

**+**

**SPIRIT  
OF THE  
YEAR!**



Rezepte & Infos:  
[www.BOARgin.de](http://www.BOARgin.de)  
[www.caliber1844.de](http://www.caliber1844.de)

Internationaler Spirituosen Wettbewerb (ISW),  
GROSSES GOLD, „BESTER GIN“, „GIN DES JAHRES 2019“

**+**

World Spirits Award (WSA), DOUBLE GOLD,  
„SPIRIT OF THE YEAR 2020“, Gewinner der GIN TROPHY



Foto: stock.adobe.com/teugenii Meyer

# Redaktionelle Empfehlungen

Auf dieser Doppelseite finden Sie die Produktempfehlungen zu den Sortimentsthemen «Gewürze» (S. 25), «Backsaison» (S. 29), «Käsetheke» (S. 32), «Spirituosen» (S. 35) und «Wein» (S. 37).

Mehr unter: [www.markant-magazin.com/produkte](http://www.markant-magazin.com/produkte)



## WEIHNACHTEN

**HOMANN** Zur Festtagsaison erweitert der Feinkosthersteller sein Premium-Sortiment in der Kategorie Auf-Brot-Salate um den neuen «Hähnchenbrustsalat mit Birne und Sherry» (135 g).



## WEIHNACHTEN

**POPP FEINKOST** Der Hersteller bietet für die kommenden Festtage unter dem Namen des Firmengründers Walter Popp, eine besondere Vielfalt an Kartoffelsalaten, die zu 100 Prozent klimaneutral hergestellt werden.



## WEIHNACHTEN

**DR. OETKER** Zum Oktober bringt Dr. Oetker Löffelglück eine neue, fruchtig-winterliche Saisongrütze «Pflaume Orange-Apfel» ins Kühlregal. Sie ist bis Ende Februar 2021 erhältlich.



## KÄSE

**CAMPOFRIO** Der Hersteller hat sein Portfolio erweitert und bringt vier spanische Käsesorten in den Handel: «Ibérico», «Hispánico», «Mesto» und «Vaca» zeichnen sich durch verschiedene Milchkombinationen aus. Die Sorte «Ibérico» wird aus Rohmilch hergestellt und reift mindestens 15 Wochen.

## KÄSE

**LACTALIS** «Galbani Bel Paese» ist ein halbfester Schnittkäse. Seine weiche Konsistenz und sein extra milder, leicht buttriger Geschmack machen ihn zu einem besonderen Genuss für die ganze Familie.



## KÄSE

**BERGADER** Bergader «Alpenzeit Alpenkäse mediterrane Kräuter» ist ein würzig-feiner halbfester Schnittkäse. Die Kombination aus italienischen Kräutern schmeckt aromatisch, würzig und vollmundig.

**Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 42.**



**KÄSE**

**WYKE FARMS.** WYKE Cheddar, der in Holzkisten reift, gibt es in drei Reifestufen: Mature (6 Monate), Extra Mature (12 Monate) und Ivy's Vintage (15– 18 Monate). Erhältlich als SB-Stück und Theken-Block. Vertrieb in Deutschland: Westland.



**KÄSE**

**SAVENCIA** «Au Bouchon» hat einen vollmundigen und mild-würzigen Geschmack, seine cremige Textur wird mit der Reifung zart-schmelzend. Die Weichkäsespezialität ist aus pasteurisierter Kuhmilch hergestellt.



**BACKSAISON**

**BIO-ZENTRALE** Der Hersteller bietet seine veganen Backzutaten «Sahnesteif», «Ei-Ersatz», «Tortenguss klar», «Zitronenschale» und «Vanillezucker» nun auch in Bio-Qualität an.



**BACKSAISON**

**COFRESCO** Toppits rutschfestes Backpapier verhindert Verrutschen und Aufrollen des Backpapiers. Dank Anti-Haftstruktur wird das Anbackrisiko verringert und es gibt kein Durchfetten, sodass das Blech sauber bleibt.



**BACKSAISON**

**ZHG.** Das Sortiment von Jeden Tag umfasst auch Backzutaten wie «Mandeln gerieben», «Kokosraspeln», «Walnusskerne» und «Haselnusskerne gerieben», die in der Vorweihnachtszeit gefragt sind.

**SPIRITUOSEN**

**SCHWARZE & SCHLICHTE**

Barceló Imperial wird mit echtem Zuckerrohrsaft anstelle von Melasse produziert. Zum Start der Herbst- und Wintersaison präsentiert er sich in einer hochwertigen Geschenkverpackung.



**WEIN & SEKT**

**SCHLUMBERGER**

Der Louis Roederer Brut Premier Deluxe zeichnet sich durch seine Fruchtfülle aus und besticht durch einen zartwürzigen Duft von Pfirsichen, Äpfeln, Grapefruit und frischem Brioche.

**WEIN & SEKT**

**WEINGUT SEITZ**

Der neue Lagenwein Sonnenberg Chardonnay vom rheinhesischen Weingut Seitz glänzt mit subtiler Aromatik von Zitrus sowie hellen Blüten und hat eine dezent-rauchige Kopfnote.



**SPIRITUOSEN**

**EGGERS & FRANKE**

Der Nordés Gin basiert auf der spanischen Rebsorte Albarino, (deutsch: kleiner Riesling), dessen Destillat durch Mazeration von elf Botanicals verfeinert wird.

# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

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

## MOPRO

### Skyr-Käse

**Das Besondere:** Mit dem neuen Quäse mit Skyr-Kulturen adaptiert die Käserei Loose den Skyr-Trend auch für den Bereich Sauermilchkäse. Die Kombination aus Sauermilchkäse und Skyr ist mit 36 Gramm Eiweiss pro Packung ein idealer Proteinlieferant und Fitness-Food. Damit will der Hersteller vorzugsweise eine junge, sportbegeisterte Zielgruppe erreichen.  
**Werbung:** TV, Promotions, PR  
**Verpackungseinheit:** 5er-Tray  
**Im Handel ab:** sofort

[www.quäse.de](http://www.quäse.de)



## MOPRO

### Käse-Sandwich

**Das Besondere:** Die zwei kühlfrischen Snacks Sandwich «Leerdammer Original & Schinken» und das vegetarische Sandwich «Leerdammer Original & Rucola-Creme» mit neuem Produktdesign und verbesserter Rezeptur versprechen Wertschöpfung im Convenience-Sortiment.  
**Werbung:** Anzeigen, PR, Internet  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 4 oder 8 Packungen  
**Im Handel ab:** sofort

[www.fabrys.de](http://www.fabrys.de)  
[www.bel-foodservice.de](http://www.bel-foodservice.de)



## BEILAGEN

### Papier-Verpackung

**Das Besondere:** Nachdem 2018 die ersten kurzen Nudeln in Papier verpackt wurden, sind knapp zwei Jahre später von Alb Gold auch Spaghetti und Linguine in einer Hülle aus Papier erhältlich. Das Unternehmen ist damit der erste Hersteller, der die langen Klassiker in der plastikfreien Packung anbieten kann.  
**Werbung:** Online, TV, Social Media  
**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 500 g  
**Im Handel ab:** sofort

[www.alb-gold.de/papier](http://www.alb-gold.de/papier)



## BEILAGEN

### Verpackungs-Design

**Das Besondere:** Das Verpackungsdesign des Risotto «Selezione Speciale» aus 100 Prozent italienischem Reis von regionalen Bauernhöfen erhielt einen Relaunch.

Dieser umfasst die Integration des neuen Logos, die einheitliche Schriftanordnung und natürliche Farbgestaltung sowie FSC-zertifizierte und recycelbare Kartonage.

**Werbung:** keine Angabe

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Packungen à 500 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## FEINKOST

### Fisch-Spezialität

**Das Besondere:** Sardinen sind reich an Vitamin A, E und B sowie Mineralien und mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Die kleinfischartigen Sardinenspezialitäten aus dem Hause Portomar in Spanien werden zu 100 Prozent aus natürlichen Zutaten, ohne Zusatzstoffe, ohne Farbstoffe und ohne Konservierungsstoffe zubereitet.

**Werbung:** keine Angabe

**Verpackungseinheit:** Karton mit 16 Faltschachteln mit je 3 Dosen à 50 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## TK

### Chicken-Nuggets

**Das Besondere:** Die «Green Cuisine»-Range wurde aktuell um vegane Chicken-Nuggets erweitert. Damit adressiert die Marke Flexitarier und Neuerwender, die bisher Berührungspunkte mit veganen Alternativen haben. Die Nuggets werden auf Erbsenproteinbasis hergestellt und enthalten kein Soja, Palmöl und Hefeextrakt.

**Werbung:** Online, PR, TV

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Packungen à 250 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TK

### Amerika-Pizza

**Das Besondere:** Die «Dr. Oetker All American Pizza» zeichnet sich durch einen herzhaft-dicken Pizzaboden aus, der innen weich ausgebacken, aussen knusprig und üppig belegt ist. Die Pizza-Neuheit ist in den vier Geschmacksrichtungen «Double Salami», «Speciale», «Hawaii» und «Cheesy Spinach» erhältlich.

**Werbung:** TV, PR, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 465 g bis 500 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TK

### Gemüse-Snacks

**Das Besondere:** Der Hersteller hat die Free-from-Range «Green Date» ge-launcht. Sie soll Verbraucher ansprechen, die auf Fleisch verzichten wollen. Zum Sortiment gehört u. a. «Kale Crush», eine Kombination aus Grünkohl, Süsskartoffeln und einer Erdmandel-Zubereitung. Als Mini Cakes und Burger erhältlich.

**Werbung:** Print, PR, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 16 Packungen à 400 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## TK

### Bella-Italia

**Das Besondere:** Verbraucher grossformatiger Pizzen suchen das echte italienische Erlebnis. Das bietet der Hersteller mit seiner neuen «Ernst Wagners Bella Napoli». Sie schmeckt wie in einer italienischen Pizzeria: italienischer Pizzateig, extra heiss auf Stein gebacken, ein fluffig-krosser Rand sowie ein dünner Boden.

**Werbung:** TV, Print, POS, Couponing

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Stück à 425 g bzw. 450 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.original-wagner.de](http://www.original-wagner.de)



## SÜSSSPEISEN

### Keks-Teig

**Das Besondere:** Spooning bringt seine frischen Keksteig-Kreationen zum Löffeln jetzt im 145-g-Frischebecher in die Kühlregale des Handels. Zur Auswahl stehen die drei Geschmacksrichtungen «Naked Cookie Dough», «Juice Lemon Cake» und «Triple Chocolate Chips» mit jeweils abgestimmten Toppings.

**Werbung:** PR, Social-Media-Aktionen mit Influencern, POS-Werbemittel

**Verpackungseinheit:** 6 Trays à 12 Becher  
**Im Handel ab:** sofort

[www.spooning-cookie-dough.com](http://www.spooning-cookie-dough.com)



## SÜSSWAREN

### Ingwer-Drops

**Das Besondere:** Die Em-eukal Gummidrops Ingwer Kurkuma bieten scharfen Genuss: Durch eine Kandierung mit Ingwerextrakt ist die Schärfe sofort spürbar. Im Inneren überzeugt eine Mischung aus Zitrone, Kurkuma und Ingwer. Abgerundet mit Vitamin C und Zink sorgen die Gummidrops für Geschmack und Wirkung.

**Werbung:** klassische Pressearbeit

**Verpackungseinheit:** Tray mit 20 Beuteln à 90 g

**Im Handel ab:** sofort

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



## HEISSGETRÄNKE

### Premium-Kakao

**Das Besondere:** Die zwei neuen Instant-Trinkschokoladensorten «Weisse Schokolade» mit echten Vanillesamen und «Feine Schokolade» für Liebhaber cremiger Milkschokolade ergänzen ab sofort die Variante «Dunkle Schokolade» der Premium-Trinkschokolade «KRÜGER Finest SELECTION».

**Werbung:** PR, Social Media

**Verpackungseinheit:** 3-fach sortiertes 72er-Display sowie als Mono-Tray

**Im Handel ab:** sofort

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



## ENERGY-DRINKS

### Gletscher-Eis

**Das Besondere:** Ab sofort gibt es die neue und limitierte Red Bull Winter-Edition in der Geschmacksrichtung «Gletscher-eis» in den Regalen des Handels. Der Neuzugang in der Energy-Drink-Range kombiniert den Red-Bull-Geschmack mit dem des allseits bekannten Gletschereis und einer Note Himbeere.

**Werbung:** Displays, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Dosen à 250 ml

**Im Handel ab:** sofort

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



## WPR

### Kaffee-Reiniger

**Das Besondere:** Mit den «durgol Reinigungs-Tabletten» für Kaffeemaschinen lassen sich Kaffeefette-, -öle und Pulverrückstände lösen. Dadurch lässt sich die Ansammlung schädlicher Mikroorganismen verhindern. Sie sind optimal für alle Arten von Kaffeemaschinen sowie Thermos- und Kaffeekannen.

**Werbung:** Online, Print, Social Media

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen à 10 Reinigungstabletten

**Im Handel ab:** sofort

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



## NONFOOD

### Seiden-Strümpfe

**Das Besondere:** Die «Warm & Beautiful 20 den» von Elbeo ist eine Neuheit im Herbst/Winter 2020. Sie ist die erste transparente, aber gleichzeitig wärmende Strumpfhose auf dem Markt. Das speziell verwendete StretchEnergy-Garn erzeugt bei Bewegung Wärme, die durch Reibung der Fasern entsteht. Sie ist eine Ergänzung zur «Warm & Beautiful 40 den».

**Werbung:** keine Angabe

**Verpackungseinheit:** 3 Stück

**Im Handel ab:** sofort

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



# Promotion-Ideen für den Point of Sale

Ob Gewinnspiel, Gratis-Testen-Aktion oder Couponing-Promotion: Die Markenartikelindustrie hat wieder jede Menge verkaufsfördernde Ideen entwickelt. Mehr dazu unter: [www.markant-magazin.com/aktionen](http://www.markant-magazin.com/aktionen)

## MOPRO

### Käse-Originale

Unter dem Motto «Bestes aus der Schweizer Dörfkäserei» bietet SCM ein Aktionsdisplay für die Käsetheke mit Gewinn-Rezeptkarten sowie 30 Aktionsstickern, die auf das Gewinnspiel aufmerksam machen. Verbraucher können elf Schweizer Käse Jahres-Abos gewinnen, das Verkaufspersonal einen Reisegutschein für ein Wochenende zu zweit in der Schweiz – inklusive Schaukäsebesuch.

» Zeitraum: bis Dezember

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



## NÜSSE

### Nikolaus-Socke

Im Rahmen einer Multibuy-Aktion kann der Shopper eine Nikolaussocke mit einem Text personalisieren, ein Seeberger Produkt als Inhalt auswählen und dieses individuelle Geschenk an eine Adresse seiner Wahl verschicken lassen. Dafür muss der Bon mit drei gekauften Produkten auf der Aktions-Website hochgeladen werden. Die Aktion wird über Zweitplatzierungen am POS beworben.

» Zeitraum: bis Dezember

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



## HEISSGETRÄNKE

### Wärme-Glück

Die Herbstaktion von Teekanne «Wärme macht glücklich» wird von einem Gewinnspiel begleitet. Um es sich zuhause gemütlich machen zu können, verlost Teekanne zehn «Home & Living Gutscheine» von Westwing im Wert von je 1000 Euro. Das bundesweite Gewinnspiel wird im Handel aufmerksamkeitsstark inszeniert. Eine Teilnahme an der Verlosung ist bis zum 31. Dezember 2020 im Internet möglich.

» Zeitraum: bis Ende Dezember

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



## HYGIENEPRODUKTE

### Hippie-Look

Die Marke Zewa feiert 60 Jahre und begleitet diesen Anlass mit aufmerksamkeitsstarken POS-Aktionen und einem On-Pack-Gewinnspiel. Dieses fördert Kaufimpulse, denn jede Limited-Edition-Packung im 60er-Jahre-Hippie-Look enthält einen Gewinncode, der mit etwas Glück zu einem der coolen Retro-Preise im Gesamtwert von 60 000 Euro führen kann.

» Zeitraum: bis Dezember

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



## IMPRESSUM

### MARKANT Magazin

65. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für  
Partner der MARKANT

### HERAUSGEBER

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

### KONZEPTION UND INHALT

Bernhard Delakowitz,  
Tel. +41 58 4502-506  
Sebastian Wagner,  
Tel. +49 781 616-186

### REDAKTION

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

### GRAFIK

René Söllner (Art Director),  
Claudia Masino, Aaron Jordan

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

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

### TITELBILD:

[stock.adobe.com/alicja\\_neumiler](http://stock.adobe.com/alicja_neumiler)

PRODUKTFOTOS: Hersteller



# Vorschau November

## Was Marken in Zukunft stark macht

Wir leben in einer Zeit des «Brand-Overflow», in der eine Flut an Markenerfahrungen die Lebensdauer von Brands verkürzt. Je mehr ihre Bedeutung in der Kaufentscheidung sinkt, umso härter wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Shopper ausgefochten, auf immer mehr digitalen Kanälen. Die Herausforderungen, vor denen Marken heute stehen, sind grösser denn je, aber ebenso die Chancen.

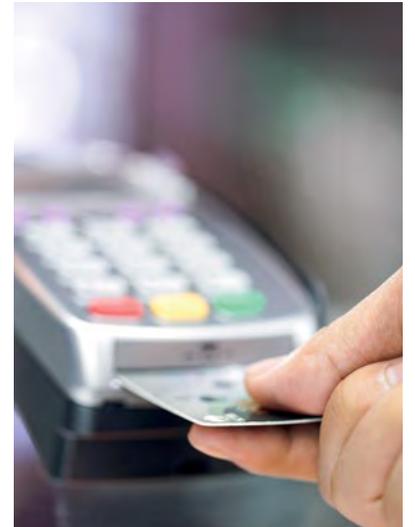


## Frühstücks-Plus

Im Alltag bleibt Verbrauchern kaum Zeit für ein Frühstück. Verzehrfertige Produkte wie Porridge bieten eine conveniente Alternative und greifen darüber hinaus den aktuellen Protein-Trend auf. Der Markt und seine Potenziale im Überblick.

## Marktüberblick

Das MARKANT Magazin gibt einen Marktüberblick über die Kategorie Fleisch & Wurst und zeigt dabei auch auf, wie aktuelle Entwicklungen die Branche beeinflussen.



## Payment-Trends

Kunden greifen an der Kasse immer häufiger zu Karten statt Bargeld. Haupttreiber ist das giro-card-System der Deutschen Kreditwirtschaft. Eine EHI-Studie zeigt, welche Paymentssysteme der stationäre Handel im Interesse eines optimalen Kundenservice anbieten sollte.

Fotos: [stock.adobe.com/alefat\\_poylock19](http://stock.adobe.com/alefat_poylock19), Sea Wave

Jetzt buchen!

# THEMEN VORSCHAU

## MARKANT Magazin im Dezember

- Special: Frühjahrsputz
- Beilagen
- Molkereiprodukte
- Heißgetränke
- Brot und Backwaren

Erscheinungstermin: 02.12.2020 / Anzeigenschluss: 16.11.2020

## MARKANT Magazin im Februar

- Special: Süßwaren /Salzige Snacks
- Frühstücksprodukte
- Kinder- und Babyprodukte
- Tiefkühlkost
- Frühjahrsküche

Erscheinungstermin: 25.01.2021 / Anzeigenschluss: 08.01.2021

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

Tamara Siekmann,  
Tel.: 07225 916-269  
E-Mail: siekmann@medialog.de

**MARKANT**   
magazin

# KAUF-RAUSCH BLEIBT ERLAUBT.

CHILLMA - Die Hanfcola: Bekannt aus Instagram, Tik Tok und vielen hochzufriedenen Märkten insbesondere in NRW, Ostdeutschland und Bayern. Wann verstehen Sie die Jugend?

Gratisproben?  
05257 9895-0  
info@in-spirit.de



[tiktok.com/@chillma\\_colo](https://www.tiktok.com/@chillma_colo)

Mehr als 2 Millionen Views dank Top-Creatoren wie:



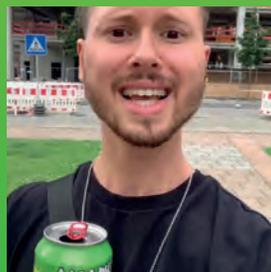
@batuhendl



@\_theojunior\_



@dennydenero



@jonathan.schoeck



@tinooooonit



D-33161 Hövelhof

Fon (05257) 9895-0

Fax (05257) 9895-15

E-Mail: [info@in-spirit.de](mailto:info@in-spirit.de)

Internet: [www.in-spirit.de](http://www.in-spirit.de)