

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

30

Porridge

Das Powerfrühstück greift aktuelle Trends auf und sorgt für neue Impulse am POS.

20

Zahlungssysteme

Kontaktloses Bezahlen setzt sich durch

26

Interview

Rügenwalder Mühle über Fleischalternativen

46

Veggie

Milchalternativen treiben das Wachstum

**NEUES
DESIGN**
AB OKT. 2020



Bringen Sie
Farbe ins Kühlregal!

FÜR IHR UMSATZPLUS MIT
DER NEUEN SHOPPER-GENERATION

**AUFFÄLIGES
DESIGN**

Mehr Natürlichkeit für
höhere Kaufimpulse

**STARKE SORTEN-
DIFFERENZIERUNG**

Mehr Regalorientierung
durch klare Farbgebung

**NEUE
REZEPTUR**

Mehr Saftigkeit bei vielen
Hähnchen-Produkten

Herta

Wege zum Aufbruch

One Markant Die Markant setzt auf mehr Transparenz und relaunziert sukzessive die gesamte Markenstruktur. Was sich genau hinter dem Projekt «One Markant» verbirgt, welche Konzeptoptimierungen bereits durchgeführt wurden und welche noch folgen werden, dazu berichten die Geschäftsführer der Markant AG, Alois Kruth und Markus Tkotz, im Interview mit dem Markant Magazin.

Bünting Mit ihrem neuen Nahversorger-Markt in der Oldenburger Innenstadt betritt die Bünting Gruppe Neuland, in mehrfacher Hinsicht. Zum einen überrascht der Combi City Markt mit viel Frische und modernen ladenbaulichen Lösungen. Zum anderen ist der direkt neben dem Markt gelegene «Combi-24/7-Automat» eine echte Innovation im deutschen LEH. In Ergänzung zum klassischen Einkaufen im Markt während der üblichen Öffnungszeiten gibt das System ein umfangreiches Lebensmittelsortiment an sieben Tagen rund um die Uhr aus.

Zukunft der Arbeit Homeoffice, Videokonferenzen und virtuelle Geschäftsreisen sind seit Corona neue Normalität. Durch die Pandemie muss sich praktisch jedes Unternehmen für neue Arbeitskonzepte öffnen, wie etwa eine Sonderstudie der Bertelsmann Stiftung zeigt. Dabei lassen sich zwei Tendenzen erkennen: Corona beschleunigt die digitale Transformation der Arbeitswelt. Arbeitsweisen sind divers, und Führung wird künftig auf Vertrauen basieren müssen. Welche Arbeitskonzepte zum «New Normal» werden, dazu mehr auf Seite 22.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News 06

Strategie & Lösungsansätze

Markantes: One Markant 10

Was sich hinter dem Projekt verbirgt

Influencer-Marketing: Transforming Brands 14

Welche Folgen der Wertewandel für die Kommunikation hat

Markant Partner: Bunting 18

Wie das Unternehmen ganz neue Erlebnisse schafft

Zahlungssysteme: Aktuelle Trends 20

Weshalb sich kontaktloses Bezahlen durchsetzt

Zukunft der Arbeit: New Work 22

Wieso Homeoffice künftig nicht mehr wegzudenken ist

Marktforschung: Produktneuheiten 24

Warum sich das Innovationskarussell im Rekordtempo dreht

Macher & Visionen

**Interview mit Michael Hähnel,
Vorsitzender der Geschäftsleitung Rügenwalder Mühle** 26

Warum Innovation Teil der Unternehmens-DNA ist

Sortiment & Markenförderung

Frühstücksprodukte: Porridge 30

Wie das Powerfrühstück für neue Impulse sorgt

Fleisch & Wurstwaren: Einkaufsverhalten 36

Wieso Qualität bei Konsumenten hoch im Kurs steht

Tabakwaren: Marktüberblick 40

Wie die Hersteller die Nachfrage forcieren

OTC: Nahrungsergänzungsmittel 44

Warum viele Verbraucher auf Prävention setzen

Veggie: Milchalternativen 46

Weshalb die Kategorie für den Handel so wichtig ist

Sortiments-Produkte 48

Neue Produkte

mit «Produkt des Monats» 50

Verkaufsförderung 53

Impressum & Vorschau 54

34⁹⁵ € 200 g

24⁹⁵ € 135 g



WIR MACHEN GENUSS HÖRBAR! NEUER VERSCHLUSS FÜR DEN KUNDENGENUSS #GANZGENAU



ALLE UNSERE ZIPBAGS
AB JETZT MIT NEUEM
VERSCHLUSS



NR. 1
VOLUMENTABAK MARKE
IN DEUTSCHLAND*



PREMIUM
QUALITÄT ZUM
ATTRAKTIVEN PREIS

JT International Germany GmbH · Im MediaPark 4e · 50670 Köln · *Quelle: Nielsen 08/2020, exkl. Vending

Rauchen ist tödlich



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



Start-up-Pitch

Unternehmen

Schwarz Gruppe übernimmt real.de

Die Schwarz Gruppe übernimmt den Online-Marktplatz real.de von der SCP Group. Die Europäische Kommission hat dafür im Oktober die fusionskontrollrechtliche Freigabe erteilt. «Der Online-Marktplatz wird als weiterer Absatzkanal unserer stationäres Geschäft ideal ergänzen», erklärt Rolf Schumann, Vorstand Digitalisierung der Schwarz Gruppe. Neben einem breiten Nonfood-Eigensortiment mit über 300 000 Artikeln können Kunden aus über 19 Millionen Produkten der Marktplatzhändler auswählen. Im Laufe des kommenden Jahres ist die Umstellung des Online-Marktplatzes auf den Namen Kaufland sowie die Ausweitung der Kunden- und Händlerservices geplant.

45 Jahre Unimarkt

Der Markant Partner aus Österreich feiert in diesen Monaten seinen 45. Geburtstag. Unimarkt zählt heute 125 Standorte, davon werden 62 als Eigenfilialen und 63 von Franchisepartnern geführt. Die Expansion schreitet voran, es sind sowohl im Filial- als auch Franchisebereich Neueröffnungen sowie zahlreiche Umbauprojekte geplant.

dm testet Nachfüllstation

Mit einer Nachfüllstation für die neue WPR-Marke «Love Nature» testet dm in 15 Märkten die Akzeptanz dieses plastiksparenden Angebots und ob es auf weitere Märkte ausgeweitet werden kann.

Markant Das Start-up-Portal voilà! der Markant veranstaltete am 19. August wieder einen Live-Pitch in Frankfurt – unter Einhaltung der aktuellen Hygienemassnahmen. Mit dabei waren 20 Start-ups aus den Bereichen Food und Nonfood sowie der Überraschungsgast Nico Rosberg. Nach rund 20 Jahren im Motorsport ist der Deutsch-Finne nun Investor in der Start-up-Szene und Jury-Mitglied in der Serie «Die Höhle der Löwen». Die voilà!-Jury, neben Rosberg besetzt aus dem Kreis der Markant und ihrer Handelspartner, kürte nach intensiven Begutachtungen die Start-ups True Tape Sports GmbH, QUARKWERK GmbH, Dörrwerk GmbH, LETS GmbH, Teaballs GmbH, Keen 4 Greens GmbH, Hülsenreich GmbH und el origen food GmbH als Gewinner. Diese können nun auf dem nächsten Markant Handels-Forum im März 2021 ihre Produkte vor einem grossen Publikum präsentieren.



Scan&Go jetzt auch per Handy



Globus In den saarländischen Globus-Märkten können die Kunden beim Self-Scanning jetzt auch das eigene Smartphone mit der «Mein Globus»-App statt den Handscanner nutzen. Dabei haben die Kunden auch Einblick in ihre Coupons und können die Einkaufsliste nutzen. Am Checkout geht es schneller, da man die Artikel nicht mehr aufs Band legen muss. Bezahlt werden kann mit Google Pay, Apple Pay und Bluecode.

Regal-Optimierung

ROSSMANN Das Drogeriemarktunternehmen ersetzt sein bestehendes Regaloptimierungssystem durch die Automatisierungslösung «RetailAI» von Symphonie. Diese ermöglicht die automatische Erstellung filialspezifischer Planogramme, kombiniert mit einer Bestandsoptimierung und einer besseren Integration in die gesamte Lieferkette, um die Produktverfügbarkeit und damit die Kundenzufriedenheit sicherzustellen. Die Regalflächenoptimierung ermöglicht es, die vorhandenen Daten mit dem Kundenverhalten und den bestehenden Prozessen zu verknüpfen, um dem Einkaufsverhalten an allen Standorten gerecht zu werden. Die neue Lösung hat laut ROSSMANN einen direkten Einfluss auf das Category-Management-Konzept in den Filialen durch die Reduzierung manueller Arbeitsschritte und des Zeitaufwandes.

Täglich Frische im shopM

MPREIS und shopM Massgeschneiderte Nahversorgung mit unterschiedlichen Shop-Formaten ist eine Stärke des Lebensmittelhändlers MPREIS. In Zusammenarbeit mit dem Tiroler Familienunternehmen Gutmann brachte MPREIS das Format der kleinen Lebensmittelgeschäfte auch in 15 GUTMANN Tankstellen. Unter den 1200 bis 1400 Artikeln des shopM sind seit zwei Jahren auch täglich frisch geliefertes Obst und Brot. Zuletzt haben auch Snacks und Fertiggerichte der MPREIS-Marke «I LIKE» das Angebot bereichert. Ein Highlight ist der Kaffee in Barista-Qualität, der in einigen der integrierten Cafés serviert wird. Laut MPREIS sei ein Einkauf im



Tankstellen-Shop keinen Cent teurer als im regulären Supermarkt. Im Vergleich mit anderen Tankstellen schneide der MPREIS-Shop «sowohl bei den Preisen als auch bei der Auswahl wesentlich besser ab». // 

Digitale Strategie

Müller Mitte September 2020, wenige Wochen nach dem Start, haben bereits eine halbe Million Kunden die neue Müller-App auf ihrem Handy installiert. Die App des Drogeriemarktunternehmens bietet, jeweils landesspezifisch, in Deutschland und Österreich einen kompakten All-in-one-Service mit digitaler Kundenkarte, Gewinnspielen, Prospekten und den «Müller Blüten» als Treuebonus. Mit intuitiver Benutzerführung und einem personalisierten Kundenprofil sei die App «ein bedeutender Meilenstein in der Digitalisierungsstrategie des Konzerns». Der Markant Partner kündigt weitere Massnahmen an, um sich europaweit als «digital führender Anbieter» zu etablieren.

Die neuen ONE GLOBE Info-Datenbanken behandeln die Themen neuartige Lebensmittel und harmonisierte Normen in der EU.



Neue Info-Datenbanken

ONE GLOBE Die übersichtliche Darstellung von Rechtsänderungen in den ONE GLOBE Info-Datenbanken hat sich bewährt, gerade für die Rechtsbereiche, für die es keine frei zugänglichen Datenbanken gibt. So können sich ONE GLOBE Nutzer schon seit Jahren über die Änderungen in den Bereichen Import, Tierarzneimittelrückstände und Zusatzstoffe in Heimtiernahrung schnell, effektiv und gezielt einen Überblick verschaffen. Aktuell haben wir für Sie zwei weitere Themengebiete als Info-Datenbanken aufgebaut. In der Datenbank «EU: Harmonisierte Normen» finden Sie Informationen zu neu veröffentlichten und gestrichenen Normen zum harmo-

nierten Produktbereich der EU. Mit Hilfe der harmonisierten Normen kann die konforme Gestaltung von Produkten mit CE-Zeichen sichergestellt werden. Im Bereich Food stellt die neue Info-Datenbank «EU: Novel Food» Neuzulassungen, Erweiterungen und sonstige Änderungen bei neuartigen Lebensmitteln (Novel Food) kompakt und übersichtlich dar. Neuartige Lebensmittel dürfen in der EU nur dann in Verkehr gebracht werden, wenn sie zugelassen und in der Unionsliste aufgeführt sind. Die ONE GLOBE Info-Datenbanken ergänzen den Info-dienst, der stets aktuell über Rechtsänderungen zu Food und Nonfood in der DACH-Region berichtet.



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





Die Lust am Shoppen steigt wieder

Stationäre Geschäfte werden wieder mehr aufgesucht, und die Lust am Shoppen nimmt zu. Ein Grund: Der Mund-Nasen-Schutz wird von immer mehr Verbrauchern akzeptiert.

IfH Köln Während viele Geschäfte in den vergangenen Monaten der Corona-Krise mit massiven Umsatzeinbrüchen konfrontiert waren, lockert sich bei den Konsumenten aktuell wieder die Stimmung. Das zeigen die Daten des aktuellen «Corona Consumer Check» des IfH Köln. Der Blick auf die einzelnen Branchen der Geschäfte, die im Frühjahr geschlossen waren, zeigt: Die Verbraucher besuchen am meisten wieder den stationären Handel für Fashion und Accessoires (55 %), gefolgt von Geschäften rund um Heimwerken und Garten. Branchenübergreifend fällt auf: Im Vergleich zu den erhobenen Daten von Juni und Mitte August ist die Bereitschaft, Geschäfte zu besuchen, angestiegen. Die Mehrheit der Konsumenten (70 %) sucht stationäre Geschäfte für eine konkrete Suche nach einem Produkt auf. Gleichzeitig nimmt die Lust am ziellosen Bummeln wieder zu: Während Anfang Mai nur 21 Prozent Lust auf Shoppen und Stöbern hatten, bejahen aktuell bereits 29 Prozent diese Frage. Die Mehrwertsteu-



erhöhung hat dagegen nur bei elf Prozent der Verbraucher dazu geführt, Geschäfte zu besuchen. Und: 87 Prozent der befragten Konsumenten haben in dem besuchten Geschäft auch etwas gekauft. //

Preise fallen im Grosshandel

Statistisches Bundesamt Die Verkaufspreise im Grosshandel sind im September 2020 um 1,8 Prozent gegenüber dem September 2019 gesunken. Wie Destatis weiter mitteilt, schlugen die um 17,1 Prozent gesunkenen Preise für Mineralölzeugnisse am stärksten durch. Preissteigerungen gab es vor allem bei Obst, Gemüse und Kartoffeln (+2,5 %) sowie Tabakwaren (+4,7 %). Im Vormonatsvergleich veränderten sich die Preise nicht.

Corona-Krise beutelt Brauereien

Deutscher Brauer-Bund Nach einer Branchenumfrage des DBB ist der Bier-Absatz im ersten Halbjahr 2020 um 16 Prozent zurückgegangen, der Umsatz um 19 Prozent. Einzelne stark von der Gastronomie abhängige Unternehmen melden «existenzbedrohende» Umsatzeinbrüche von bis zu 70 Prozent. Für 2020 rechnen die Brauer mit einem Absatzminus von 14 Prozent und einem Umsatzrückgang von durchschnittlich 16 Prozent.

Handel begrüsst Nutri-Score

BVLH Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels begrüsst die Nutri-Score-Verordnung, da sie eine rechtssichere Anwendung des Kennzeichens ermögliche. «Damit ist eine Kernforderung des Lebensmittelhandels erfüllt und wir gehen davon aus, dass der Nutri-Score in den kommenden Wochen und Monaten vermehrt auf Eigenmarken zu finden sein wird», kommentiert BVLH-Hauptgeschäftsführer Franz-Martin Rausch.

Handel punktet mit Gastronomie

EHI Mit seinem gastronomischen Angebot erzielte der deutsche Einzelhandel 2019 rund zehn Milliarden Euro, wie aus der EHI-Studie «Handelsgastronomie in Deutschland 2020» hervorgeht. Am häufigsten greift die Kundschaft mittags zwischen 11:00 und 14:00 Uhr bei den gastronomischen Angeboten zu. In Bezug auf die Wochentage liegen bei vielen Handelsunternehmen die Umsätze von Montag bis Mittwoch bereits auf einem guten Niveau und steigen grösstenteils von Donnerstag bis Samstag weiter an. Auch wenn zunehmend eine Nachfrage nach «Grünem Konsum» auszumachen ist: Die meistverkauften Speisen sind nach wie vor belegte Brötchen, Frikadellen und Schnitzel. Die handelsgastronomischen Angebote werden überwiegend eigenständig (70 %) durch die Händler betrieben. Gegenüber 2018 werden aber Gastronomieeinheiten nun häufiger an Vertragspartner vergeben.



Kinder steuern Konsum

GfK Aktuelle Ergebnisse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigen, dass Verbraucher aufgrund der Sorge um die Umwelt zunehmend ihr Verhalten ändern. Vier von zehn (42 %) Haushalten in Europa geben an, dass Umweltthemen in ihrem persönlichen Umfeld eine wichtige Rolle spielen. Es sind vor allem die Kinder, die dieses Verhalten am stärksten beeinflussen. Mehr als jeder dritte Haushalt hat sogar schon den Kauf

von bestimmten Produkten aufgrund ihrer Auswirkungen auf Umwelt oder Gesellschaft eingestellt. «Keine Marke kann es sich leisten, diesen Trend zu ignorieren», so die GfK. Herstellern wird mit 40 Prozent nach wie vor der grösste Einfluss auf die Begrenzung von Umweltschäden zugeschrieben, gefolgt von Regierungen mit 35 Prozent. Mit nur fünf Prozent werden die Einzelhändler als am wenigsten verantwortlich betrachtet. // 🚫



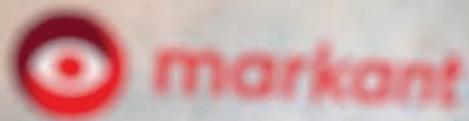
wanzl

Einkaufen mit Genuss

Shop Solutions

■ Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten schaffen wir einzigartige Einkaufswelten, die vom Markteingang bis zum Check-Out als Ort für Inspiration und Entertainment dienen. Das Ziel: Die Lust am Probieren, Kaufen und Genießen zu steigern, um aus Kunden Gäste und aus Einkäufen ein echtes Erlebnis zu machen.

www.wanzl.com



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

Webcode: 5991



Wir machen es markant

Die Markant setzt auf mehr Transparenz und relaunziert sukzessive die gesamte Markenstruktur. Was sich genau hinter dem Projekt «**One Markant**» verbirgt, welche Konzeptoptimierungen bereits durchgeführt wurden und welche noch folgen werden, berichten die Geschäftsführer der Markant AG, **Alois Kruth** (re.) und **Markus Tkotz** (li.), im Interview mit dem Markant Magazin. ▶

► **Was verbirgt sich hinter dem Projekt «One Markant»?**

Herr Tkotz: Das Gesamtergebnis des Projekts präsentiert die Markant in ihrer Gesamtheit mit all ihren Facetten und ihrer Vielfalt als eine Einheit. Mit Hilfe eines neuen, optimierten Kommunikationskonzepts schafft «One Markant» die Grundlage für einen gruppenweiten konsistenten Aussenaustritt des gesamten Unternehmens, über alle Gesellschaften und Kommunikationskanäle hinweg. Wir sind zukunftsorientiert und digital – das wollen wir nun auch unter einer Marke Markant, als «One Markant», deutlich zeigen. Für einen nachhaltigen Durchsatz ist es unabdingbar, dass wir Disziplin und Kontinuität in unserem Innen- und Aussenaustritt wahren. Um gemeinsam auf die Marke Markant einzuzahlen und uns als starken Kooperationspartner entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu positionieren, wird die Markant Gruppe als Absender aller Services auftreten. In der Konsequenz bedeutet dies, ein gemeinsames Markant Logo.

Wie kam es zur Idee einer Neukonzeptionierung?

Herr Kruth: Dass das Geschäftsmodell der Markant nicht allzu trivial ist, war uns selbstverständlich schon länger bewusst. Doch im Rahmen der Internationalisierung wurde uns klar, dass wir handeln müssen. Bei der Analyse sind wir sehr disruptiv vorgegangen – es gab keinerlei Themen, welche nicht hinterfragt werden durften. Wir waren dabei sehr selbstkritisch. Das war teilweise natürlich sehr schmerzhaft, hat aber zu einem für uns absolut überzeugenden Ergebnis geführt.

Welche Veränderungen haben bereits stattgefunden?

Herr Tkotz: Bisher hat ein Relaunch der Marke stattgefunden. Zunächst wurde hierfür eine vollumfängliche

Analyse der Kommunikationsmassnahmen durchgeführt, bei der diese aufgenommen, analysiert und bewertet wurden. Im Rahmen dessen wurden unterschiedliche Erhebungen durchgeführt. Sowohl Kollegen, über alle Hierarchiestufen hinweg, als auch Lieferanten und Händler wurden befragt, was Markant für sie bedeutet. Auf Basis der grössten Überschneidung der Antworten wurden gemeinsame Markenwerte definiert: Vertrauen. Kooperation. Fortschritt. Am 1. Juli ist unsere neue Website online gegangen, die nun für einen konsistenten Aussenaustritt der Markant sorgt. Durch die optimierte, zielgruppenspezifische Ansprache finden sich potenzielle Partner nun noch einfacher zurecht und können die jeweiligen Vorteile einer Kooperation direkt einsehen sowie eine Vertragspartnerschaft ohne Umwege einleiten. Parallel dazu haben wir natürlich auch unsere Geschäftsausstattung umgestellt: neue Fahnen, Gebäudebeschriftung, Visitenkarten, Power-Point-Präsentationen und vieles mehr.

Was bedeutet der Relaunch für die Partner der Markant?

Herr Kruth: Schon immer standen unsere Partner, und somit die Lieferanten und Händler, im Mittelpunkt unseres Tuns. In Zukunft möchten wir noch mehr auf sie und ihre Bedürfnisse eingehen und das entlang ihrer gesamten Customer Journey.

Die Informationen, welche wir unseren Partnern in Zukunft ausspielen, sind zielgruppenspezifisch aufbereitet, um die grösstmögliche Relevanz zu bieten. Damit schaffen wir eine zeit- und zielgruppengerechte Ansprache, die sich permanent weiterentwickelt. «One Markant» versteht sich als ein kontinuierlicher Prozess, der sich im Dialog mit allen Anspruchsgruppen weiter optimiert.

Wird die Kommunikation mit den Partnern demnach in Zukunft noch enger?

Herr Tkotz: Die Erfahrungen der letzten intensiven Monate haben gezeigt, dass wir alle Möglichkeiten einer starken Kommunikation nutzen müssen, um noch schneller auf die Bedarfe unserer Partner reagieren zu können. Nur so können wir unser Serviceportfolio auch weiterhin bedarfs- und zukunftsgerichtet gestalten. In der Praxis bedeutet dies die strenge Einhaltung aller grafischen Vorgaben und ein Ende der individuellen Gestaltungswünsche. Denn nur so wirken wir nicht nur durch unsere Leistungen und Umsätze an sich, sondern auch durch unseren Gesamtauftritt als echter «Global Player». Um unsere Kollegen hier zu unterstützen, wurde ein datenbankgestütztes Online-Design-Manual zur Verfügung gestellt. Bei allen Fragen rund um die optische Ausarbeitung steht das Marketing beratend und unterstützend zur Seite.

«One Markant» versteht sich als ein kontinuierlicher Prozess, der sich im Dialog mit allen Anspruchsgruppen weiter optimiert. 

« Wir möchten auch bei markant.net die Inhalte stärker personalisieren, um sie so besser auf die Bedürfnisse unserer Partner anzupassen.

Bedeutet dies auch eine Neustrukturierung der Dienstleistungen?

Herr Kruth: Künftig wird die Markant Gruppe als Absender aller Services auftreten – also alle Services aus einer Hand. Wir agieren als «One-Stop-Shop», bei dem unsere Partner zu jeder Zeit den passenden Service finden und positionieren uns als starker Kooperationspartner entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Unser Serviceportfolio ist von nun an nach einer fest vergebenen Markenarchitektur klar strukturiert, um so Komplexität zu reduzieren und verständlicher zu werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass einzelne Funktionen und Anwendungserweiterungen nicht unbedingt als eigene Dienstleistung zu bewerten sind. Die Services werden aus Kundenperspektive beschrieben, sodass dieser schneller die für ihn relevanten Informationen findet. Auch hier müssen wir zukünftig sehr diszipliniert agieren und handeln, um den erkennbaren Nutzen für unsere Partner langfristig zu gewährleisten.

Der Bereich «Zentralregulierung» ist gewissermaßen das Kerngeschäft der Markant. Welche Rolle spielen hier die Markenwerte «Kooperation» und «Vertrauen» zu den Partnern?

Herr Tkotz: Im Rahmen der Analyse zu Projektbeginn wurde eines ganz klar: Die Markant steht für Verlässlichkeit und Konstanz und dies bereits seit Jahrzehnten. Sowohl für Lieferanten als auch für Händler ist

die Markant der verlässliche Partner – aus so einer Verbindung erwächst Vertrauen in gemeinsame Kooperationen. Und das ist auch wichtig. Nur durch ein partnerschaftliches Verhältnis, in dem beide Parteien einander Vertrauen entgegenbringen, kann ein Mehrwert geschaffen werden. Mithilfe der Zentralregulierung können wir so die Beleg- und Zahlungsabwicklung unserer Partner bestmöglich optimieren und rationalisieren.

Wie sehen die nächsten Schritte des Relaunches aus?

Herr Kruth: Nachdem nun der Relaunch unserer Homepage abgeschlossen ist und wir damit das Eingehen einer Partnerschaft mit der Markant für Lieferanten und Händler noch übersichtlicher gestaltet haben, sind wir an der Neugestaltung des markant.net, unserer B2B-Plattform. Wir möchten die Inhalte auch hier deutlich stärker personalisieren, um sie so auf die Bedürfnisse unserer Partner anzupassen und ihnen eine einheitliche Experience bieten, um sich besser innerhalb unseres Portals zurechtzufinden. Alle Services sollen im selben Design erscheinen und den Partnern unser Konzept von «One Markant» vermitteln. Doch wir möchten nochmals betonen, dass es sich um kein Designkonzept, sondern ein neues Kommunikationskonzept handelt. Diesem müssen wir im Laufe des Relaunches Leben einhauchen – die Markenwerte selbst werden. Sie dienen uns als Fundament sowie als Orientierungshilfe: für die tägliche

Arbeit, für das kollegiale Miteinander sowie für unser Verhalten gegenüber unseren Partnern. Nur so entsteht ein authentisches Markenbild, welches unsere Markenwerte verkörpert. Wir möchten den Ausdruck «markant» in der Branche mit klaren Leistungen positionieren und unseren Partnern dabei helfen, ihre Unternehmen «markant zu machen». Daher auch unser Claim: Mach es markant. In diesem Sinne: Machen wir es gemeinsam markant! 

Das Auge

Neugestaltung des Markant Logos

Das Markenzeichen besteht aus Bild- und Schriftzeichen. Das Bildzeichen symbolisiert ein Auge, welches für Überblick steht. Durch die Zweifarbigkeit und die zwei ineinandergreifenden Komponenten transportiert es die Idee der Partnerschaftlichkeit auf Augenhöhe und Kooperation. Bild- und Schriftzeichen zusammen lassen ein klares, souveränes und zugleich sympathisches Markenzeichen entstehen.



Marken als Game-Changer

Wirtschaft und Gesellschaft erleben gerade einen fundamentalen Wertewandel. Marken von morgen gestalten diesen Wandel mit. Was das für Branding und Markenkommunikation bedeutet.

In einer Welt, die sich fundamental verändert und die Digitalisierung alle Räume des öffentlichen und privaten Lebens durchdringt, nimmt auch die Rolle von Marken und Marketing eine grundlegend neue Form an. Das hat nicht zuletzt die Corona-Krise deutlich vor Augen geführt. Insbesondere zwei grosse Veränderungen stellen Marken dabei vor einige Herausforderungen: komplexe digitale, neue Kommunikationsmöglichkeiten und ein grundlegender Wertewandel in Richtung Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und Wir-Kultur. Auf dieser Basis fokussiert das Frankfurter Zukunftsinstitut in der Studie «Transforming Brands», was passiert, wenn Marken und Marketing auf die Megatrends der Digitalisierung und Neoökologie treffen. Ziel ist es, Marken und damit natürlich auch die Markenkommunikation für die Zukunft fit zu machen. Die Marken von morgen werden dabei zu Gestaltern des Wandels und übernehmen zunehmend gesellschaftliche Verantwortung.

Die fortschreitende Vernetzung sorgt dafür, dass Kommunikationsmöglichkeiten und -kanäle kontinuierlich verändert und erweitert werden – dies führt zu einer stetig zunehmenden Unübersichtlichkeit. Parallel dazu treiben heranwachsende Konsumenten wie insbesondere die Generation Z (nach 1995 geboren) die Verschmelzung von Kommerz, Unterhaltung und Social Media rapide voran. Komplexe Lebensstile treten an die Stelle demografischer Segmentierung von Zielgruppen. Es wird schwerer, Marktpotenziale einzuschätzen, zu erforschen und Kundengruppen passgenau anzusprechen. Gleichzeitig erwarten die Studienautoren in den kommenden Jahren und Jahrzehnten auch einen kollektiven Wertewandel in der Gesellschaft. Die Bedürfnisse der Menschen wandeln sich – der Wunsch nach individueller Abgrenzung tritt zurück hinter dem – durch



Webcode: 6018

Corona forcierten – wachsenden Bedürfnis nach Gemeinschaft. Aus dem Ich-Kult wird eine Wir-Kultur, die sich auch bereits in Begrifflichkeiten wie Co-Working, Co-Living etc. widerspiegelt und neuartige Formen gemeinschaftlicher Lebenskonzepte benennt.

Neue Wertschöpfungskonzepte

Diese Umbrüche kratzen auch am Image der grossen, etablierten Marken und der Global Player: Nach einer Analyse des Wirtschaftsberatungsunternehmens A.T. Kearney wäre es vielen Verbrauchern egal, wenn drei Viertel aller Marken einfach verschwänden. Schwindende Markentreue, vor allem in den jüngeren Generationen, erklärt sich aus Sicht des Zukunftsinstituts auch daraus, dass wir in einer Zeit der Markenüberflutung leben, in der ständig neue Produktmarken aus dem Boden schießen und spezielle Bedarfsräume sehr schnell und punktgenau besetzen. Diese wachsende Reizüberflutung durch Marken und Markenbotschaften auf unterschiedlichsten Kanälen führe zu immer mehr Skepsis und Genervtheit der Konsumenten – und zu einer wachsenden Immunität gegen diese Botschaften und Werbeversprechen. Zentral für die Markenführung von morgen muss es dagegen laut Studienautor Christian Schuldt sein, der Marke neue Wertschöpfung zu verleihen – jenseits der maximalen Profitorientierung –, und eine Plattform für Resonanz und nachhaltigen Beziehungsaufbau zu bieten – statt auf Daueransprache und Pseudo-Problemlösungen zu setzen. Künftig geht es nicht mehr primär um Produkte und Preise, um das Denken in Kundensegmenten, sondern um Sinnstiftung, Integrität und Verantwortung, um die aktive Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Fragen.

Social Media bieten grosse Chancen, um mit Menschen in Beziehung zu treten – wenn man es richtig angeht. Influencer, die bereits eigene Communities im Netz aufgebaut haben, sind in vielen Unternehmen als Markenbotschafter auf Instagram & Co. bereits gang und gäbe in der Markenkommunikation. Dass sie ein klares Profil und eine inhaltliche Verbindung zur Zielgruppe beziehungsweise zu bestimmten

« Markten werden künftig weniger als Statussymbole fungieren, sondern als Anker für Wertegemeinschaften.

10%
der deutschen Bevölkerung zählen heute zur Generation Z, das entspricht 8 Millionen potenziellen Käufern und Käuferinnen.

In rund einem Jahrzehnt werden diese jungen Menschen, die heute zwischen 16 und 22 Jahre alt sind, weltweit ein Drittel aller Käufer stellen.

Quelle: OC&C Strategy Consultants 2019

Influencer

Die Beziehung zählt

Influencer werden nach der Anzahl ihrer Follower beurteilt. Je mehr, desto erfolgreicher – dies gilt dabei nicht mehr: Das wichtigste Erkennungszeichen eines Micro-Influencers ist die hohe Engagement-Rate für eine vergleichsweise geringe Follower-Zahl. Erreichen Influencer mit mindestens 10 000 Followern eine Rate von lediglich 3,6%, so steigt dies bei 5000 bis 10 000 Followern auf 6,3% und bei nur 1000 bis 5000 Followern sogar auf 8,8%. Micro-Influencer wirken authentischer, das Beziehungsverhältnis ist persönlicher, ferner ist die Verbundenheit dieser Gruppe stärker und langfristig angelegt. Markenverantwortliche müssen also umdenken: Oft ist es besser, bedeutsame Communities zu bilden, Konsumenten an sich zu binden, die sich miteinander durch kollektive Interessen und Leidenschaften identifizieren, anstatt mit bekannten Gesichtern zu werben.

Quelle: Studie Zukunftsinstitut; Cure Media



► Lebensstilen haben müssen und glaubwürdig für die Community sind, versteht sich mittlerweile von selbst. Bislang mass sich der Wert dieser Influencer vor allem an einer möglichst hohen Zahl an Followern. Immer interessanter für die Markenkommunikation werden seit einiger Zeit aber die sogenannten Micro-Influencer. Sie haben zwar weniger Follower – aber dafür umso engagiertere, die ein viel höheres Potenzial an Nähe und Identifikation bieten. Gemeinsame Interessen, Haltungen und Werte sind dabei die Basis solcher Communities. Tauschen sich Follower einer Marke intensiv über Produkte und Markenwerte aus und helfen sich gegenseitig, entstehen so Gruppendynamik und aktive Interaktion, die eine positive Meinungsbildung fördern und damit entscheidend den Erfolg des Community-Marketings beeinflussen. Wichtig ist, dass diese Marken-Communities

auch den Freiraum haben, etwas zur Marke beizutragen und sie weiterzuentwickeln. Die Resonanzbeziehungen sind dabei wechselseitig, sowohl zwischen Konsumenten und Unternehmen als auch zwischen den einzelnen Mitgliedern einer Community. 



Plädoyer für neue Markenstärke

Christian Schuldt, Trend- und Zukunftsforscher beim Zukunftsinstitut, über fehlende Markenmagie heute und neue wichtige Funktionen, die Marken für die Zukunft stark machen.



Ihre Studie besagt, die Zeit der grossen Markenmagie sei vorbei und Markentreue schwinde vor allem bei jungen Verbrauchern. Woran liegt das?

Christian Schuldt: Wir leben in einer Zeit des «Brand Overflow», die Flut an Markenerfahrungen verkürzt die Lebensdauer von Marken tendenziell. Verbraucher verlangen mehr als nur einen Austausch auf Augenhöhe: Sie

erwarten Transparenz und Partizipation im Hinblick auf das, was hinter Marken steht und was sie tun. Es geht um erlebbares Engagement und Unterstützung bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen.

Welche Rolle spielen dabei die sozialen Medien?

Christian Schuldt: Die Macht der sozialen Medien darf auch in Zukunft nicht unterschätzt werden. Hier wird über geteilte Erfahrungen und Erlebnisse kollektiv definiert, wie Menschen eine Marke sehen – allen Shitstorms und Empörokrate zum Trotz. Das Community Management im Social Web ist von Relevanz für die Bildung von Beziehungen. Gerade dort finden Marketer die Antworten auf die Frage: Wer sind meine Kunden, wie ticken sie, und welche Werte vertreten sie?

Wie muss sich vor diesem Kontext dann die Markenkommunikation künftig verändern?

Christian Schuldt: Entgegen dem aktuellen Trend, einzelne Kundinnen und Kunden immer individueller anzusprechen, wird es künftig immer wichtiger werden, Plattformen für gemeinschaftliche Wertschöpfung aufzubauen – nicht nur als virtuelle Communities, sondern als real erlebbare Resonanzgefüge. Es wird unabdinglich, Marken ganzheitlich und ökosystemisch zu verstehen. Die Marken von morgen fokussieren immer weniger auf Produkte und Individuen, sondern vielmehr auf Werte und kollektive Identitäten. Transforming Brands ermöglichen und unterstützen Veränderungsprozesse individuell, gemeinschaftlich und gesamtgesellschaftlich.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Junge Menschen wollen ihren eigenen Weg gehen.
Helfen Sie ihnen dabei, die ersten Stufen zu erklimmen
und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter www.sos-kinderdorf-stiftung.de





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

Webcode: 6019



Ganz neue Erlebnisse

Mit ihrem neuen Nahversorger-Markt in der Oldenburger Innenstadt betritt die Bünting Gruppe Neuland, in mehrfacher Hinsicht. So können an einem Automaten direkt nebenan kleine Einkäufe rund um die Uhr erledigt werden.

Zum einen überrascht der im Juli 2020 neu eröffnete Combi City Markt mit viel Frische und modernen ladenbaulichen Lösungen, zum anderen ist der daneben gelegene, vollautomatisierte «Combi-24/7-Automat» eine echte Innovation im deutschen Lebensmittelhandel. In Ergänzung zum klassischen Einkaufen während der üblichen Öffnungszeiten im Markt gibt das System mit 500 Artikeln ein umfangreiches Lebensmittel-Sortiment an sieben Tagen rund um die Uhr aus.

Der Markt selbst bietet auf 450 Quadratmetern neben einem Basissortiment für den Alltag vor allem innenstadt-relevante Sortimente für Anwohner, Berufstätige und Passanten. Der Schwerpunkt des insgesamt rund 5 000 Artikel grossen Sortiments liegt auf Frischeprodukten verschiedener Sortimente. Die angrenzende Bäckerei Behrens-Meyer komplettiert das Angebot mit frischen Backwaren und Snacks und lädt im modern gestylten «Le-Café» zu einer Auszeit ein.

Moderne Technik im Einsatz

Bei der Markteinrichtung galt ein besonderes Augenmerk einem möglichst energiesparenden und damit klimafreundlichen Betrieb. So befindet sich die neu installierte Kälteanlage technisch auf dem neuesten Stand, ausserdem sind energiesparende Kühlmöbel und LED-Beleuchtung im Einsatz. Elektronische Preisetiketten ersetzen die Handauszeichnung, und neben den klassischen Bedienkassen stehen drei Self-Checkout-Kassen bereit. Im Design präsentiert sich der Markt modern mit regionalen Anklängen: Schwarzer Stahl, rauer Sichtbeton und Trapezblech stehen für modernes Industrial Design, Lampen mit Tauen als Kabelverkleidung, typisch norddeutsche Kacheln und Piktogramme von Leuchttürmen sorgen für lokales Flair. Auf diese Weise wird die Progressivität des Stores ausgedrückt, ohne den lokalen Charme seines Standorts zu vernachlässigen. Planung, Design und Umsetzung des Ladenaufbaus mitsamt

Die Unverpackt-Station hält 44 Artikel in Bio-Qualität für den plastikfreien Einkauf bereit.



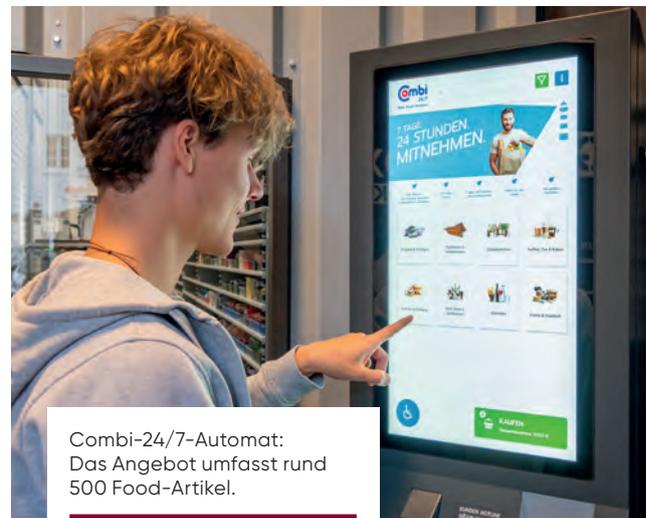
Nah am Kunden

Mit unserem City Markt sind wir ganz nah am Kunden. Neben einem Basissortiment für den Alltag bieten wir vor allem innenstadtrelevante Sortimente für Anwohner, Berufstätige und Passanten, die sich schnell und unkompliziert verpflegen möchten. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig auf der Frische. Eine Schnippelküche für Salate und Desserts, eine grosse Obst- und Gemüseabteilung, Antipasti, frische und gekühlte Säfte sowie eine Unverpackt-Station mit einer umfangreichen Auswahl an Bio-Artikeln richten sich insbesondere auch an Kunden, die sich gerne bewusst ernähren.

Nils Nikolai, Geschäftsführer Combi



Fokus auf Frische: Salate, Wraps und Desserts aus der angeschlossenen Schnippelküche in grosser Auswahl.



Combi-24/7-Automat: Das Angebot umfasst rund 500 Food-Artikel.

der Automatenlösung wurden von Wanzl Ladenbau übernommen. Bernd Renzhofer, Geschäftsführer Vertrieb bei Wanzl, betont: «Das Konzept ist keineswegs auf den LEH festgelegt. Grundsätzlich bietet es sich überall dort an, wo nur eine kleine Verkaufsfläche zur Verfügung steht. Oder als Grundversorgungsstrategie für den ländlichen Raum.» Der Warenausgabe-Automat ist durch einen separaten Eingang erreichbar. Das automatisierte Angebot umfasst gekühlte und ungekühlte Produkte, Obst und Gemüse, Getränke sowie Drogeriewaren. Die Handhabung ist einfach: Über das integrierte Bedien- und Kassenterminal mit Touchscreen wählt der Kunde die gewünschten Artikel über die zugeordneten Kategorien aus. Anschliessend wird der Warenkorb bargeldlos mit EC- oder Kreditkarte bezahlt. Beim darauf folgenden Zusammenstellen der Artikel kann der Roboter durch ein Sichtfenster beobachtet werden. In einer beachtlichen Geschwindigkeit erfasst ein Greifarm

die gewählten Produkte und legt sie auf das Förderband, über das sie an den Kunden ausgegeben werden. Auch das Lager des Automaten wird nicht manuell bestückt: Die Wareneinlagerung erfolgt teilautomatisiert. Nach Erfassung des Artikels im System befördert der Roboter das Produkt an den ihm zugewiesenen Lagerplatz. Dabei werden individuelle Artikeleigenschaften wie Kühlpflicht und Mindesthaltbarkeitsdatum berücksichtigt. Systemlieferant ist das Maschinenbauunternehmen KHT.

Im Zusammenspiel aus traditionellem und automatisiertem Einkauf ist der Oldenburger Combi City Markt aus Sicht von Bunting «eine perfekte Hybrid-Lösung für die Innenstadt» – und bislang in Deutschland in dieser Kombination einzigartig. Weitere Entwicklungsschritte könnten folgen, beispielsweise die Integration des Automaten in den Online-Shop des Marktes, um ein Einkaufen nach dem Click&Collect-Prinzip anbieten zu können.



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

Webcode: 6020



63%

der über 60-Jährigen
kennen die digitale
girocard im
Smartphone

Kontaktlos setzt sich durch

Jeden zweiten Euro kassiert der deutsche Handel heute per Kartenzahlung. Besonders rasant steigen die kontaktlosen Transaktionen an – und dürften durch neue Verfahren noch mehr Schub erfahren.

Rund 225 Milliarden Euro Umsatz hat der deutsche Einzelhandel (ohne Tankstellen, Apotheken, Versandhandel, E-Commerce) 2019 per Kartenzahlung eingenommen, das sind 15,5 Milliarden Euro oder gut sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Damit werden jetzt mehr als 50 Prozent vom Einzelhandelsumsatz bargeldlos beglichen. Diese Zahlen hat das EHI Retail Institute in seiner Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2020» zusammengetragen. Der stärkste Wachstumstreiber war einmal mehr das girocard-System (ehemals electronic cash-System) der Deutschen Kreditwirtschaft. Dieses konnte an den Kassen des Einzelhandels um 15 Prozent (19,9 Mrd. Euro) auf 149,5 Milliarden Euro zulegen. Kreditkarten sind ebenfalls seit drei Jahren im Aufwind. Sie haben ihren Anteil um 0,7 Pro-

zentpunkte auf 7,6 Prozent des Umsatzes erhöht. Das unterschriftbasierte SEPA-Lastschriftverfahren verliert dagegen weiter Anteile.

Ältere ziehen mit

Auch greifen die Kunden immer häufiger schon bei kleineren Beträgen zur Karte. In den letzten zwei Jahren ist der Durchschnittsbetrag bei girocard-Zahlungen von 43,76 Euro auf 40,85 Euro gesunken, bei Kreditkarten sogar von 54,91 Euro auf 41,72 Euro. Dieser Trend dürfte sich laut EHI seit Corona durch die intensive Nutzung von kontaktlosem Bezahlen – auch bei Kleinstbeträgen – noch verstärkt haben. 87,1 Prozent der girocard-Terminals im Handel bieten bereits das kontaktlose Verfahren an. Und es wird von den Kunden

15%**Wachstum beim girocard-Umsatz**

auch genutzt – mit stark steigender Tendenz: Im Dezember 2019 erfolgten 35,7 Prozent der girocard-Transaktionen kontaktlos, und in der Corona-Krise kletterte dieser Wert schnell auf rund 45 Prozent.

Insgesamt ist laut EHI damit zu rechnen, dass der Kartenanteil am Umsatz jetzt deutlich schneller ansteigt als noch vor Jahresfrist erwartet: auf über 58,1 Prozent im Jahr 2022.

Mit kontaktlosen Verfahren spricht der Handel jüngere und ältere Kunden gleichermaßen an. Das zeigt eine Umfrage von infas quo im Auftrag der Initiative Deutsche Zahlungssysteme e. V. Bereits in den ersten Wochen des Lockdowns steigerten die 16- bis 29-Jährigen ihre kontaktlosen Einkäufe um 26 Prozent und die über 60-Jährigen um 16 Prozent. Die Umfrage zeigt auch eine ausgeprägte Affinität der Älteren zu modernen mobilen Lösungen: 63 Prozent der 60-plus-Gruppe kennen die digitale girocard im Smartphone und liegen damit sogar leicht über dem Durchschnitt. 



Bargeldlose Verfahren

Der Trend zu bargeldlosen Bezahlverfahren und Kartenzahlung setzt sich fort. Je mehr Bezahlmethoden Einzelhändler ihren Kunden ermöglichen, umso besser gelingt der Verkauf. An den Kassen des stationären Handels gewinnt das kontaktlose Zahlen rasch an Bedeutung, sowohl per Karte als auch mobil per Smartphone. In Online-Shops rechnen sich leistungsfähige Verfahren, die den Kunden bereits vertraut sind.

Markus Dauber, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Ortenau, einer der grössten Anbieter im Zahlungsverkehr

– Anzeige –

Wir führen **Payment** in die digitale Welt

Die Corona-Pandemie verändert nachhaltig das Bezahlen im deutschen Handel. Sie beschleunigt spürbar die Nutzung und Verbreitung digitaler Bezahlssysteme.

Für Händler in Deutschland entwickelt die S-Payment GmbH ganzheitliche und omnikanal-fähige Payment- und Mehrwertlösungen. Vom kontaktlosen und mobilen Bezahlen mit Karte oder Smartphone am Point of Sale bis zu Zahlverfahren für den E- und M-Commerce – wir bieten Händlern passende Payment-Produkte für ihr Geschäft. Insbesondere

die kontaktlose Kartenzahlung und die mobilen Zahlverfahren der Sparkassen-Finanzgruppe (App „Mobiles Bezahlen“* für Android™ und Apple Pay) helfen Händlern dabei, an ihren Kassen sicher und hygienisch zu kassieren.

Außerdem bieten wir Payment-Lösungen für den „Digitalen PoS“. Sie ermöglichen vor allem kleinen und mittelständischen Händlern, den Zahlungsprozess zu optimieren, die Kundenreichweite durch Einbindung des E-Commerce zu erhöhen und Payment-Lösungen in die gesamte digitale „Kundenreise“ zu integrieren.


Payment

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter
www.s-payment.com.



* Bei teilnehmenden Sparkassen.
Android™ ist eine Marke von Google LLC.



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

Webcode: 6021



New Work: Mehr Sinn, mehr Effizienz

Homeoffice, Videokonferenzen und virtuelle Geschäftsreisen sind seit Corona neue Normalität, ein komplettes Zurück wird es auch nach der Krise nicht geben. Welche Arbeitskonzepte zum «New Normal» werden.

Den Begriff «New Work» hat der Philosoph Frithjof Bergmann schon in den 1980er Jahren geprägt. Die Idee: Der Mensch soll nicht mehr Werkzeug zum Erfüllen einer bestimmten Arbeitsaufgabe sein. Stattdessen soll Arbeit der Selbstverwirklichung des Menschen dienen: Arbeiter sehnen sich nach Arbeit, die sie wirklich wollen. Schon vor der Corona-Krise griffen New-Work-Konzepte diesen Gedanken auf, etwa mit flexiblen Arbeitszeitmodellen oder mobiler Arbeit. Doch vielerorts wurde traditionsgemäß auf Präsenzkultur und kontrollbasierter Führung beharrt. Damit ist nun Schluss. Durch die Pandemie muss sich praktisch jedes Unternehmen für neue Arbeitskonzepte öffnen, wie etwa eine Sonderstudie der Bertelsmann Stiftung zeigt.

Grundsätzlich seien zwei Tendenzen zu erkennen, heisst es dort. Erstens: Corona beschleunigt die digitale Transformation der Arbeitswelt. Zweitens: Arbeitsweisen sind divers, Führung wird künftig auf Vertrauen basieren müssen.

Homeoffice künftig nicht mehr wegzudenken

Schon heute ist klar, dass «New Work» schrittweise die neue Normalität wird. Laut einer Randstad-Ifo-Befragung unter Personalleitern wollen etwa 73 Prozent der Unternehmen, die während der Krise verstärkt aufs Homeoffice gesetzt haben, dies auch in Zukunft tun. Und mehr als drei Viertel der Beschäftigten, die krisenbedingt ins Homeoffice versetzt wurden, wollen laut Umfrage der DAK diese Arbeitsform

Mehr Individualität

Tristan Horx, Trendforscher am Zukunftsinstitut in Wien, zum Thema «Zukunft der Arbeit».

Herr Horx, der Trend zu neuen, digitalen Arbeitsmodellen wird durch Covid-19 regelrecht beflügelt. In welcher Arbeitswelt werden wir uns künftig bewegen?

Tristan Horx: Die Arbeitswelt wird fluider und vor allem aufgaben- und projektbezogener sein. Das Arbeitsumfeld passt sich künftig der Aufgabe an, die zu erledigen ist. Viele Tätigkeiten können etwa mobil erbracht werden, zu Hause, in der Bahn oder im Hotelzimmer. Die aus Zeiten der Industrialisierung stammende Formel «Anwesenheit gleich Produktivität» funktioniert nicht mehr. Wir bewegen uns ins digital-kreative Zeitalter.

Nicht jeder kann im Homeoffice arbeiten. Spaltet das Auseinanderdriften von Arbeitsmodellen nicht auf Dauer die Gesellschaft?

Tristan Horx: Im Grunde gibt es in jedem Beruf Prozesse, die sich digitalisieren lassen. Natürlich müssen bestimmte Tätigkeiten vor Ort ausgeübt werden, aber der klassische «Papierkram», den es in fast jedem Beruf gibt, lässt sich von zu Hause oder unterwegs oft besser erledigen, weil man die nötige Ruhe hat.

Wie muss Führung in Zukunft aussehen, wenn Mitarbeiter physisch weniger greifbar sind?



Tristan Horx: Wichtig ist vor allem Vertrauen. Corona hat hier sehr deutlich gezeigt, dass die Produktivität nicht zwangsläufig sinkt, wenn Mitarbeiter ausserhalb des Kontrollbereichs ihrer Chefs arbeiten. Das Arbeitsumfeld wird künftig mehr dialogisch als hierarchisch sein. Um für die Zeit nach Corona gut aufgestellt zu sein, müssen Unternehmen jetzt ihre Strukturen und Prozesse überdenken und individuelle Modelle für die einzelnen Mitarbeiter schaffen. Wer genug Sinn und Freiraum im Job hat, arbeitet gerne, weil er den Drang dazu verspürt.

76,9%

der Beschäftigten, die erst in der Corona-Krise regelmässig im Homeoffice gearbeitet haben, möchten diese Arbeitsform – zumindest teilweise – fortführen.

Quelle: DAK

weiterhin, zumindest teilweise, nutzen. Werden Büros damit überflüssig? «Mitnichten», sagt Tristan Horx vom Zukunftsinstitut in Wien: «Die Entwicklung geht aber dahin, Büroflächen zu reduzieren und zum sozialen Raum zu machen, als Orte der Begegnung und des Austauschs, die der Mensch als soziales Wesen braucht.» Das Homeoffice löse nicht alle Probleme. Es könne aber helfen, fokussierter und damit produktiver zu arbeiten, wodurch etwa auch die wöchentlich festgelegte Arbeitszeit reduziert werden kann. «Unternehmen müssen Modelle für verschiedene Typen von Mitarbeitern entwickeln, damit jeder den Arbeitsraum findet, in dem er am effektivsten ist», so Horx. Wer im Homeoffice oder mobil arbeitet, sollte vom Arbeitgeber entsprechend ausgerüstet

und unterstützt werden. «Das geht von der technischen Ausstattung über schnelles Internet bis hin zu Zuschüssen zu Miete und Strom», sagt Horx. Auch der Staat muss eindeutige Regeln schaffen – denn Hauptverhinderer der Arbeit über Distanz trotz bestehendem Abstandsgebot seien fehlende Betriebsvereinbarungen, wie eine Studie des Fraunhofer Instituts feststellt. Bislang müssen nur Homeoffice-/Telearbeitsplätze im Arbeitsvertrag oder in einer betrieblichen Vereinbarung geregelt sein, wodurch der Arbeitgeber durch die Arbeitsstättenverordnung auch für die Ausstattung des Arbeitsplatzes verantwortlich ist. Bei mobiler Arbeit gilt dies nicht, wodurch Mitarbeiter im Zweifel selbst für technische Geräte oder Möbel sorgen müssen. 



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

Webcode: 6055



Innovationen wie nie

Jeden Tag drängen in Europa rund 175 neue Produkte in die Regale. Warum sich das Innovationskarussell aktuell im Rekordtempo dreht und welche Produkte überhaupt Erfolg haben, das beleuchtet eine Nielsen-Studie.

Studie

Breakthrough Innovations

Für die Erstellung der diesjährigen Studie «Breakthrough Innovations» wurden von Nielsen BASES über 50 000 Produktneueinführungen betrachtet, die in den vergangenen zwei Jahren auf dem europäischen Markt lanciert wurden. Die Marken, die es auf die Liste für 2020 geschafft haben, repräsentieren verschiedene Kategorien und Ansätze, um für Konsumenten relevant zu sein. In einem immer engeren Wettbewerbsumfeld ist dies beachtenswert. Zu den Kriterien zählen Verkaufsstärke, langfristiger Erfolg, Markenwachstum, Einzigartigkeit für die Kategorie oder Relevanz für eine bestimmte Zielgruppe.

Um satte 46 Prozent ist die Zahl der Produktneuheiten in den FMCG-Kategorien im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Zählten die Marktforscher von Nielsen 2019 in Europa noch 120 Neuheiten pro Tag, kamen sie zuletzt im Schnitt auf 175 Produkte. Diese Ergebnisse hat Nielsen BASES, der Geschäftsbereich für Produktinnovationen, jetzt in der Studie «Breakthrough Innovations» veröffentlicht. Die jährliche Studie würdigt Produkt-

Produkte ausprobieren. Es stellte sich jedoch heraus, dass nur wenige Dinge zur Verfügung stehen, um sich zu verwöhnen. Neuheiten gehörten dazu, und den Herstellern ist es gelungen, den Verbrauchern hiervon mehr anzubieten.»

Premium wächst

Welche dieser Produkte besonders erfolgreich sind, zeigt die Liste der «Top 25 Neueinführungen» in Europa in der aktuellen Studie. Sechs Gewinner stammen aus Deutschland. Quer durch alle Kategorien und in allen Ländern zeigen die Top-Produkte gemeinsame

In der Corona-Krise sind Neuheiten zum Verwöhnen gefragt.

innovationen, die in verschiedenen FMCG-Kategorien in mehreren europäischen Märkten eingeführt wurden und im Einzelhandel besonders erfolgreich sind.

Eigenschaften, die aktuell beim Verbraucher besonders gefragt sind. Eine davon ist Premiumqualität. Dieses Segment wächst wie nie zuvor: 44 Prozent der diesjährigen Gewinner verfolgen eine Premium-Preisgestaltung. Hinzu kommt ein ausgeprägter Trend zu Achtsamkeit und Genuss. Dieser hat zu einem starken Anstieg der Entwicklung neuer Produkte auf Pflanzenbasis geführt.

Gesundheit ist gefragt

Die Bedeutung eines gesünderen Lebensstils nimmt auch deshalb zu, weil die europäischen Verbraucher immer älter werden. In Geschäften

Celine Grena, Europe Lead bei Nielsen Bases, sieht die Corona-Krise als treibende Kraft. Der Lockdown habe enorme Auswirkungen auf die Verbraucher gehabt. Grena: «Ohne die Möglichkeit zu reisen und ohne Unterhaltung ausser Haus, gestresst durch die Folgen der Pandemie, möchten die Verbraucher dennoch weiter neue

175

Neuheiten kommen pro Tag in Europa auf den Markt.

44%
der erfolgreichsten Innovationen sind im Premium-Preissegment angesiedelt.

halten sie Ausschau nach veganen oder pflanzenbasierten Produkten, achten aber auch auf recycelbare Verpackungen. «Wenn wir uns die Innovationen ansehen, die wir in den letzten zwei Jahren in 100 verschiedenen Kategorien getestet haben, können wir eine beträchtliche Anzahl von Konzepten erkennen, die mindestens einen der genannten Ansätze verfolgen», so Celine Grena. Tatsächlich werben mehr als 50 Prozent der diesjährigen Innovationen mit mindestens einem «Gesünderer Lebensstil»-Claim. Bei den letztjährigen Gewinnern traf das nur auf 26 Prozent zu. Grena erwartet, dass sich der Trend fortsetzt und die Zahl der entsprechen-

50%
der «Breakthrough Innovations» versprechen einen gesünderen Lebensstil.

den Innovationen in den kommenden Monaten noch steigen wird.

Auch die deutschen Neuheiten greifen den «Verwöhn- und Achtsamkeits-Trend» auf. Generell beobachtet Nielsen im deutschen Markt bei den Innovationen eine deutliche Zunahme von veganen Produkten und solchen auf Pflanzenbasis. 

Gewinner

Die deutschen Breakthrough Innovations

Sechs Gewinnerprodukte auf der aktuellen Liste der erfolgreichsten Top-25-Innovationen in Europa stammen aus Deutschland:

- Funny Frisch Linsen Chips (Intersnack)
- Mango Loco Juiced Monster (Coca-Cola)
- Red Bull Organics (Red Bull)
- Perwoll Sport Active Care (Henkel)
- Ben & Jerry's Vegan (Unilever)
- NatureBox Hair Care (Henkel)



Lassen Sie Ihre Shopper nicht suchen!

Ihr starker Partner für Ihre Süßwarenpräsentation

- Perfekte Sichtbarkeit und Erreichbarkeit
- Optimale Verfügbarkeit
- Bessere Orientierung

IHRE SÜSSEN GEHÖREN IN DIE ERSTE REIHE!

POSTUNING[®]
Einkufen. Einfach. Besser. Machen.

Steckbrief

Zur Person

Bei der Rügenwalder Mühle hat **Michael Hähnel** Anfang Januar 2020 die Position des Vorsitzenden der **Geschäftsführung** übernommen. Der ehemalige DACH-Chef von Bahlsen leitet damit das Managementteam und verantwortet die Bereiche Unternehmensstrategie, Unternehmenskommunikation, Personal und Corporate Governance.



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

Webcode: 6017



«Innovation als Teil der DNA»

Der Fleischverarbeiter Rügenwalder Mühle ist heute auch Anbieter von pflanzlichen Alternativen:

Michael Hähnel, Vorsitzender der Geschäftsleitung, erklärt, warum das Unternehmen bereits früh den Trend zu Fleischalternativen erkannt hat.

Im Jahr 2014 haben Sie als erster deutscher Fleischhersteller mit der Produktion von vegetarischen und veganen Alternativen begonnen.

Was war der Grund dafür? Woher haben Sie die Kompetenzen, vegetarische und vegane Fleischalternativen herzustellen?

Michael Hähnel: Wir sind schon immer nah am Verbraucher und haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten. Wir haben damals beobachtet, dass immer mehr Menschen weniger Fleisch und Wurst essen, aus verschiedensten Gründen. Als innovatives Familienunternehmen haben wir diese Entwicklung für uns als Chance gesehen. Und so haben wir uns entschlossen, den mutigen Schritt in Richtung Fleischalternativen zu gehen. Dazu haben wir intern sukzessive Kompetenzen aufge-

baut und tolle Produkte entwickelt. In der Rückschau kann man sagen, dass wir das ganze Segment in Deutschland mit entwickelt haben. Und wer könnte besser leckere Alternativen herstellen als ein Lebensmittelproduzent mit über 180 Jahren Erfahrung in der Wurstherstellung?

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie mittlerweile mit vegetarischen und veganen Fleischalternativen und wie sah das noch 2016 aus?

Michael Hähnel: Als Unternehmen sind wir in den letzten vier bis fünf Jahren sehr stark gewachsen, vor allem im vegetarischen und veganen Bereich. Uns ist es gelungen, den Bruttoumsatz mit unseren Produktinnovationen auf vegetarischer und veganer Basis erheblich zu stei- ▶



« Wir hören schon immer genau hin, wenn es um die Bedürfnisse der Verbraucher geht, Innovationsfreude gehört zu unserer DNA.



Soja aus heimischem Anbau, für eine bessere Klimabilanz.



Rezeptidee: Vegetarische Frikadellen mit Linsensalat.

► gern. So haben wir 2020 bisher mit Zuwächsen von rund 50 Prozent ein rekordverdächtiges Geschäftsjahr zu verzeichnen und liegen weiter auf der Spitzenposition unter den Herstellern fleischfreier Produkte.

Wie verstehen Sie sich – als Fleisch- und Wurst-Produzent oder als Hersteller pflanzlicher Alternativen?

Michael Hähnel: Wir sehen uns in erster Linie als Lebensmittelhersteller. Unsere Vision ist, dass sich jeder Verbraucher unkompliziert zu jeder Zeit und wo auch immer er sich aufhält, bewusst und nachhaltig ernähren kann, ohne Kompromisse bei Geschmack und Genuss machen zu müssen – das heisst, egal ob mit Fleisch oder ohne.

2019 haben Sie ein Werk für Fleischalternativen gebaut, was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Michael Hähnel: Um der generell stark gestiegenen Nachfrage der Kon-

sumenten nach vegetarischen Alternativen gerecht zu werden, werden wir unsere Produktionskapazitäten erweitern. Hierfür haben wir seit Jahresbeginn die Zahl an Mitarbeitern bereits um elf Prozent aufgestockt. Insgesamt haben wir in diesem Jahr bereits fünf-einhalb Millionen Euro investiert und setzen auch weiterhin auf langfristiges, nachhaltiges Wachstum.

Sie sind Marktführer im Bereich vegetarischer und veganer Fleischalternativen. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Michael Hähnel: Unsere Marke steht seit Jahrzehnten für Genuss, Herzlichkeit und Geselligkeit. Für qualitativ hochwertige Produkte aus handwerklicher Tradition, für Regionalität und Bodenständigkeit. Gleichzeitig sehen und hören wir schon immer genau hin, wenn es um die Bedürfnisse der Verbraucher geht. Innovationsfreude gehört zu unserer DNA. Unser Erfolg ist sicher mit darauf zurückzuführen.



Der Charlottenhof, hier steht die Rügenwalder Mühle, die dem Unternehmen seinen Namen gab.

Und nicht zuletzt schmecken unsere Produkte richtig lecker.

Werden Sie in Zukunft nur noch vegane Produkte herstellen und verkaufen? Wie sehen Ihre Pläne hierzu aus?

Michael Hähnel: Wir möchten nicht missionieren und niemanden diskriminieren – alle Ernährungsweisen haben ihre Berechtigung und Gleiches gilt für unsere gesamte Produktpalette. Wir glauben aber daran, dass sich der Markt weiter in Richtung der alternativen Proteine entwickelt.

Sie haben im Juli 2020 den Anbau von eigenem Soja in Deutschland gestartet. Was war der Grund?

Michael Hähnel: Beste Zutaten so regional wie möglich zu beschaffen, lautet seit jeher unser Ziel. Wir suchen stets die Nähe zum Lieferanten und Erzeuger, denn so sichern wir eine hohe Qualität und machen unserer Produkte immer nachhaltiger. Regionalität

ist dafür ein wichtiger Hebel. Zudem ist die Herkunft der Lebensmittel und deren Zutaten auch den Verbrauchern besonders wichtig.

Basieren alle Ihre vegetarischen und veganen Fleischalternativen auf Soja?

Michael Hähnel: Neben Soja setzen wir bei vielen Produkten als Basis auch Weizen- oder Erbsenprotein ein. Diese beziehen wir ebenfalls so regional wie möglich.

Wo liegen für den Handel die Herausforderungen, aber auch Chancen im Verkauf von vegetarischen und veganen Fleischalternativen? Wie sollten Händler Ihrer Meinung nach diese Artikel am Point of Sale platzieren? Welche Erkenntnisse liefert dazu das Category Management?

Michael Hähnel: Vegane und vegetarische Fleischalternativen sind ein attraktiver Wachstumsmarkt und

längst über den Status eines Trends hinaus im Mainstream angekommen. Kaum ein Händler kommt in seinem Sortiment noch an Fleischalternativen vorbei. Gleichzeitig steht und fällt der Erfolg mit einer attraktiven Platzierung im Markt. Als ideale Lösung hat sich eine gebündelte Platzierung von vegetarischen und veganen Artikeln in der Nähe von klassischen Fleisch- und Wurstwaren sowie dem Convenience-Block erwiesen. So werden auch spontane Kaufanreize geschaffen und die Verbraucher zum Probieren angeregt.

Haben vegetarische und vegane Fleischalternativen das gleiche Mindesthaltbarkeitsdatum wie herkömmliche Produkte? Worauf muss der Handel achten?

Michael Hähnel: In der Regel ist das Mindesthaltbarkeitsdatum sehr ähnlich zu vergleichbaren Produkten mit Fleisch, hier kommt es selbstverständlich auf das jeweilige Produkt an. 🍷



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

Webcode: 6023



Frühstück mal anders

Porridge behauptet sich als junge Kategorie neben Müsli & Co. im Frühstücksregal. Die Produkte bieten einen gesundheitlichen Mehrwert und geschmackliche Vielfalt.

Die Foodtrends Gesundheit, Genuss und Convenience kommen der jungen Kategorie Porridge gut zu Pass, denn mit der warmen Hafermahlzeit gelingt schnell ein gesundes und leckeres Frühstück. Dass die Verbraucher in Deutschland Appetit auf Porridge haben, zeigen die Marktdaten von IRI: Demnächst erzielte der Porridgemarkt im vergangenen Jahr im gesamten LEH ein sattes Umsatz- und Absatzplus von 27 Pro-

zent. Dabei können laut Aussage von Dr. Oetker gewisse Kannibalisierungseffekte im Frühstücksmarkt nie ganz ausgeschlossen werden. So erkennt man bei Kölln solche Effekte im Bereich Flokken. Und wie wirkt sich die Pandemie auf den Markt aus? «Durch die aktuelle Situation haben sich die Anzahl der Käufer und die Einkaufshäufigkeit erhöht. Frühstücksprodukte lassen sich ideal bevorraten», informiert ein Sprecher von Dr. Oetker



Trendzielgruppe

Der Porridge-Trend spricht vor allem die gesundheitsbewusste Generation der Millennials an, die immer unterwegs sind, keine festen klassischen Mahlzeiten mehr haben und dennoch Wert auf Gesundheit legen. Ausserdem kann Porridge vielfältig im Geschmack variiert werden. Die Vielfalt ermöglicht in der Zukunft die Ausweitung auf eine noch breitere Zielgruppe.

Joachim Mann, Marketingleitung, Seeberger GmbH

und ergänzt, «Allerdings kann man hier nicht von deutlichen On-Top-Umsätzen durch die Corona-Pandemie sprechen.»

Porridge bietet Mehrwert

In Punkto Gesundheit hat Porridge einiges zu bieten. So hebt Kölln den hohen Ballaststoffgehalt und damit das gute Sättigungsgefühl hervor. Des Weiteren sieht das Unternehmen Potenzial für die stärkere Betonung von

Natürlichkeit und die Fokussierung von Zuckerreduktion. Dr. Oetker weist zudem auf Porridge als natürliche Proteinquelle hin. Laut Seeberger greift das Produkt darüber hinaus den Foodtrend «Snackification» auf, da man es als Frühstück und Mittagessen genauso wie als Abendessen oder Snack geniessen kann.

Wie vielfältig Porridgeprodukte sein können, zeigt Ruf mit den innovativen Produktkonzepten Trinkporridge und

Pudding Oats. Wichtigstes Kaufkriterium ist und bleibt jedoch ein guter Geschmack.

Vorwiegend junge Zielgruppen

«Der Porridge-Trend spricht vor allem die gesundheitsbewusste Generation der Millennials an, die immer unterwegs sind und dennoch Wert auf Gesundheit legen», so Joachim Mann, Marketingleiter bei Seeberger. Zu den Käufern zählen laut Kölln ▶



27%

betrug das Umsatz- und Absatzplus, das der Porridge-Markt im vergangenen Jahr im gesamten LEH erzielte.

Quelle: IRI Deutschland, 2020

Info

Verbundplatzierungen

Porridge lässt sich mit vielerlei Zutaten zu einer Power-Mahlzeit gestalten: Nüsse, Saaten, Trockenfrüchte, Gewürze, aber auch Milchersatzprodukte können im Umfeld von Porridge & Co. Zusatzzerlöse generieren.

► ausser den jungen Verbrauchern auch Familien sowie ältere Haushalte. Dass Porridge je nach Produkt nicht nur mit Milch, sondern auch mit pflanzlichen Milchalternativen zubereitet und mit frischem Obst, Nüssen, Saaten, Trockenfrüchten oder weiteren Zutaten wie Gewürzen, z. B. Vanille oder Zimt, verfeinert werden kann, macht es zudem für Vegetarier, Veganer, laktoseintolerante Konsumenten und Milchallergiker interessant.

Vielfalt in Geschmack und Verpackung

Fruchtige Sorten wie Apfel-Zimt oder Beeren stehen nach Angaben der Markenhersteller hoch im Kurs. So ist die Special Edition «Exotische Früchte» von 3 Bears so beliebt, dass das Start-up-Unternehmen sie kürzlich ins Standardsortiment aufgenommen hat. Aber auch Varianten mit Schokolade und Kakao, Nüssen oder Classic kommen bei den Verbrauchern gut an.



Nocciolata

DIE HOCHWERTIGE BIO-ALTERNATIVE IN IHREM SORTIMENT



0% PALMÖL, 100% LECKER

+80% ABSATZSTEIGERUNG IM LEH
(NIELSEN MARKTANALYSE - LEH - DEUTSCHLAND, 2019)



Rigoni
di Asiago

www.rigonidiasiago.de

Distributeur in Deutschland:

Genuport

Ob Portionsbeutel oder Vorratspackung gekauft werden, ist Geschmackssache. Dazu meint ein Verantwortlicher von 3 Bears: «Wer eine Lieblingssorte hat und sie mit Toppings variiert, der setzt auf den Vorratsbeutel. Wer die Abwechslung liebt, der wechselt mit Portionsbeuteln bunt durch.» Bei den Münchnern hat beispielsweise der 400-Gramm-Beutel die Nase vorn.

Richtig platzieren

Porridge gehört natürlich in das Cerealien Regal, nahe bei Flocken- & Müsliprodukten. «Im Idealfall sollten die zutatenreicheren Sorten mehr in Richtung Müsli und die pureren Varianten Richtung Haferflocken positioniert werden», ergänzt ein Sprecher des Haferspezialisten Kölln. Und wie ►



Nüsse und Saaten sind eine hervorragende Anreicherung für Porridge. Sie bieten sich im Verkauf für eine Verbundplatzierung an. //  Bilder online ansehen

**STARKE
MENSCHEN.
STARKE SIEGEL.
FAIRTRADE**



Seit mehr als 25 Jahren stärkt Fairtrade benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika darin, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen selbstbestimmt zu verbessern. Verbindliche Standards, feste Mindestpreise sowie Prämien für Gemeinschaftsprojekte unterstützen bereits mehr als 1,7 Millionen Menschen auf ihrem Weg aus der Armut.

Profitieren auch Sie vom bekanntesten Nachhaltigkeitssiegel Deutschlands (84 % Bekanntheitsgrad, GlobeScan 2019). Entscheiden Sie sich für FAIRTRADE.

fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen



fairtrade-deutschland.de/siegel



18%

der Deutschen essen hin und wieder bis regelmässig Porridge. 27% der Deutschen wissen hingegen gar nicht, was Porridge überhaupt ist.

Quelle: Statista 2020

Trend

Dynamischer Porridge-Markt

Die Einschätzung von IRI: „Der Porridge-Markt setzt sein starkes Wachstum der letzten Jahre weiter fort und gewinnt noch an Dynamik. Treiber sind zum einen einige neue Marktteilnehmer, zum anderen profitiert der Markt von der Corona-Pandemie. Die zwingt z. B. Berufstätige ins Homeoffice und damit zur stärkeren Selbstversorgung. Passend dazu gibt es auch immer mehr conveniente Portionsangebote, aber auch Grossbeutel wachsen stark. Durch die Aktivitäten der neuen Player sowie neue Verwendergruppen ist ein weiteres Wachstum zu erwarten, auch wenn sich die Wachstumsdynamik mit dem weiteren neuen Normalzustand abschwächen dürfte.“

► steht es mit Zweitplatzierungen? «Sie sind an impulsstarken Aktionsstandorten sinnvoll. Auch in der Nähe von Frischeprodukten wie Milch kann eine Zweitplatzierung sinnvoll sein», heisst es aus dem Hause Dr. Oetker.

Wie lässt sich der Bekanntheitsgrad von Porridge steigern und neue Verwender finden?

3 Bears: Wir informieren durch Öffentlichkeitsarbeit und Testimonials, wir zeigen auf Youtube, dass Porridge kein Brei ist, sondern kernig lecker ist – wenn man es richtig zubereitet. Wir haben Porridge als «Pocket Porridge» für unterwegs gelauncht und präsentieren es damit in ganz neuer Form.

Dr. Oetker: In erster Linie sind Marken und Hersteller gefragt, die kommunikative Unterstützung von Porridge zu stärken. In zweiter Instanz kann der Handel mit einer erhöhten Sichtbarkeit und Verfügbarkeit der Produkte am Point of Sale wertvolle Unterstützung leisten. Allerdings bleibt die Akzeptanz weiterhin eine Herausforderung, weil eine warme Hafermahlzeit morgens einfach nicht jedermanns Sache ist.

Seeberger: Porridge ist erklärungsbedürftiger als unser Nüsse- und Trockenfrucht-Sortiment. Über unsere Social-Media-Kanäle und unsere Website kommunizieren wir Zubereitungs-ideen, worüber wir neue Verwender zum Kauf anregen möchten. 

Die Kokosnuss, der exotische Alleskönner in Küche, Bad und jetzt auch im Porridge: Sie enthält Mineralstoffe wie Magnesium, Eisen, Natrium und Selen.



Frisches Obst im Haferbrei hat den Vorteil, dass dem Körper noch mehr Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe zugutekommen. Zur Not tut's auch TK-Ware.



DIE EXTRA-EINHEIT PROTEIN

NEU

MIT PFLANZLICHEN PROTEINEN
UND WENIGER KOHLENHYDRATEN



100 % PFLANZLICHE
INHALTSSTOFFE

Für eine vegane und kohlenhydratreduzierte
Lebensweise



SORTIMENTSÜCKEN SCHLIEßEN
FÜR ERNÄHRUNGSBEWUSSTE
VERBRAUCHER

Protein-Trend: Für 18 % der Verbraucher
ist eine proteinreiche Ernährung
kaufentscheidend*



ABVERKAUFSTARKE
PLATZIERUNGEN
AM POS

Aktivierende
Zweitplatzierung und
Regalkommunikation





20%
Zuwachs gegenüber
dem Vorjahr durch
Hamsterkäufe
Quelle: fokus-fleisch.de



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



Webcode: 6026



Wachstum mit Qualität

Das Einkaufsverhalten der Kunden hat sich seit Beginn des Jahres verändert. Fleisch und Wurstwaren verzeichnen eine weitgehend stabile Nachfrage. Qualität steht höher im Kurs als Fleischalternativen.

Im März dieses Jahres begann ein neues Zeitalter: «Seit oder während Corona» markieren eine Epoche, die von einer Pandemie geprägt ist und deren Ausläufer vor kaum einem Bereich des Alltags Halt machen. Dadurch wird auch das Konsumverhalten in besonderer Weise beeinflusst. In welchem Umfang dies Auswirkungen auf das Segment der Fleisch- und Wurstwaren hatte beziehungsweise hat, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Das Spektrum reichte vom fast kompletten Zusammenbruch des Ausser-Haus-Verzehrs während der Schließung von Restaurants über das Einstellen von Dienstleistungen wie Catering und Kantinen bis hin zur überdurchschnittlichen Bevorratung durch die Privathaushalte.

Stark gefragt: Fleisch und Fleischalternativen

Während die Absatzmengen von Fleisch und Fleischwaren durch Hamsterkäufe im Lebensmitteleinzelhandel einen Zuwachs um bis zu 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreichten, fiel die Nachfrage der Fleischmengen in der Gastronomie auf Rekordtiefen. Entscheidend bei der Wahl der Einkaufsstätten war in diesem Fall die Einstufung von Supermärkten und Fleischerhandwerk als «systemrelevant». Die Folge waren deutliche Zuwächse beim Verkauf von Konserven einerseits und Frischfleisch andererseits. Ebenfalls sind ab dem zweiten Quartal 2020 merkbare Abwanderungen der Kunden in Richtung pflanzliche Kost zu beobachten.

Nach Studien von Vion wollen rund zwölf Prozent der Verbraucher künftig häufiger in die Regale mit Fleischalternativen greifen. Die Zahlungsbereitschaft bei Tierwohl-Pro-

dukten entwickelt sich nach den Erhebungen innerhalb der Branche zwar ebenfalls positiv, ist jedoch auf 30 Cent pro Kilogramm begrenzt, wie die Universität Osnabrück herausfand. Bei aller Begeisterung für Alternativen bleibt der Konsument von seinen Gewohnheiten gelenkt. Die Sensorik ist auch bei Veggie-Produkten ausschlaggebend, es soll auch ohne Fleisch so schmecken wie gewohnt.

«Fast-Fleisch» weniger gefragt

Die jüngsten Erhebungen des Forschungszentrums «BioÖkonomie» der Universität Hohenheim untermauern diese Präferenzen. Zwar sind die sogenannten «Flexitarier» europaweit auf dem Vormarsch, doch suchen viele Verbraucher Informationen, wie sich die Reduzierung des Fleischverbrauchs ohne Ernährungsdefizit erreichen lassen kann. Ein grosses Wachstum in Theke und Regal verzeichnen nach den Stuttgarter Untersuchungen eher pflanzenbasierte Lebensmittel, also solche, die tierischen Lebensmitteln so ähnlich wie möglich sein sollen. Geschmack, Textur und Optik bilden dabei die sensorischen Leitlinien, wenn der Konsument aus dem üblichen Einkaufsverhalten ausscheren will und dabei den gewohnten Geschmack mit einem guten Gewissen in Einklang bringen möchte.



Fleisch im Fokus

Der Veggie-Markt ist absolut keine Konkurrenz für unsere traditionellen Fleischprodukte. Wir sehen in ihm einen Markt, an dem wir flankierend und ergänzend auch partizipieren wollen, bevor es andere machen.

**Johannes Steinhoff, Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied, Ressort Weiterverarbeitung und Technik,
Westfleisch SCE mbH, Münster**



Fleischersatzprodukte ähneln in Geschmack, Textur und Optik häufig tierischen Lebensmitteln.

Kulinarischer Reichtum Europas.

Europäisches Kaninchenfleisch steht für:

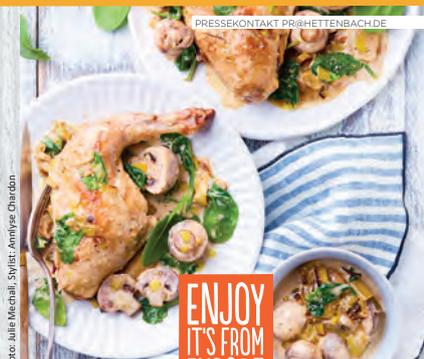
**QUALITÄT, REGIONALITÄT,
KURZE TRANSPORTWEGE, KONTROLLEN NACH
EU-STANDARDS & NACHVERFOLGBARKEIT**

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.

Foto: Julie Macchali, Stylist: Annyse Charbon



- ▶ Auch Tönnies stellte fest, dass die daraus resultierende Nachfrage trotz zahlreicher, anderslautender Verbraucherbefragungen in der Realität noch klein ist und sich auf einem vergleichs-

Schweinefleisch rangiert auf Platz 1, aber mit rückläufiger Tendenz.

Was die Beliebtheit einzelner Fleischarten angeht, hat Schweinefleisch immer noch den höchsten Rang (34,1 kg pro Kopf in 2019), ging jedoch in den letzten zehn Jahren von 40,1 Kilogramm um sechs Kilogramm pro Kopf zurück. Schlussfolgern lässt sich dies auf die intensive Werbung im

Trend

Fleischverzehr geht zurück

In Deutschland entspricht die 2019 pro Kopf verzehrte Fleischmenge etwa dem 2006 ermittelten Wert. Mit zwischenzeitlichen Schwankungen geht der Durchschnittsverzehr langsam aber stetig zurück. Der höchste Verzehrwert wurde 2011 mit 62,8 Kilogramm ermittelt, auf lange Sicht ist aber schon seit Mitte der neunziger Jahre ein langsamer Abschmelzprozess zu beobachten.

weise überschaubaren Niveau befindet. Wer den Produktionsaufwand alternativ erzeugter Fleischwaren von A bis Z unter die Lupe nimmt und den Mehraufwand an Kunden weitergeben will, muss sich Wissenschaftlern zufolge auf einen Schock für die Geldbörse einstellen. Tobias Gaugler, Ökonom an der Universität Augsburg, kam im Rahmen einer Studie über die «wahren Kosten» der Lebensmittelproduktion zu dem Schluss, dass die Verbraucherpreise bei Fleisch um mehr als 50 Prozent steigen müssten, würden aktuell nicht berücksichtigte Folgekosten wie etwa für CO₂-Emissionen, Vernichtung des Regenwaldes oder Verlust der Artenvielfalt in die Preiskalkulation einbezogen.

Handel. Stabilisiert wird der Schweinefleischabsatz auch dadurch, dass es der Grundstoff von Fleisch- und Wurstprodukten ist. Bei Rind- und Kalbfleisch ist in den letzten zehn Jahren ein Aufwärtstrend (+10%) zu beobachten. Zu den Gewinnern zählt in den letzten zehn Jahren Geflügelfleisch. Dies hängt von demografischen Faktoren ab. So gibt es gegenüber den Vorjahren einen wachsenden Anteil von älteren und konsumschwächeren Menschen. Das Image des Sonntagsbratens spielt in einer Zeit der permanenten Verfügbarkeit durch Ausser-Haus-Verzehr kaum noch eine Rolle. Lediglich in der Grillsaison gelten andere Regeln beim Fleischkonsum. 



Der Trend zu Qualität ist bei Rindfleisch spürbar: Schottisches Dry Aged Black Angus. [// Bilder online ansehen](#)

Fotos: stock.adobe.com/Prostock-studio, vektorai, kab-vision; Unternehmen



HerzensSACHE

Die neue Generation Wurst

Als Pionier vorangehen und weiterdenken:

„Die Erfindung der ‚Bärchen-Wurst‘ 1998* war eine echte Freude.
Die Weiterentwicklung von ‚HerzensSACHE‘ 2021 ist eine echte Notwendigkeit.“

[Hans-Ewald Reinert]



- ➔ **Ohne:** „Reinerts Reinlinge“ werden von Geburt an 100% antibiotikafrei aufgezogen
- ➔ **Fair:** tierwohlgerechtere Offenstall-Haltung mit 100% mehr Platz
- ➔ **Regional:** aufgewachsen auf Höfen in NRW und Niedersachsen (5 x Deutschland)



Scannen, Film anschauen
und weiterentwickeltes
Konzept erleben!

Weil es nicht egal ist,
wo es herkommt.



* 2020 ist Bärchen mit 45,5% Marktanteil die führende Kinderwurstmarke im deutschen LEH (Quelle: IRI, LEH > 2000gm exkl. Discount, 1. HJ 2020, Marktanteil Umsatz im Segment Kinderwurst).



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



Webcode: 6025



Robuste Nachfrage

Der Tabakmarkt in Deutschland zeigt sich stabil, steht aber vor neuen Restriktionen. Die Hersteller forcieren die Nachfrage unterdes mit Neuheiten – und greifen dabei auch ökologische Trends auf.

In den vergangenen drei Jahrzehnten fand im Markt der Tabakwaren ein grundlegender Wandel statt, der unverändert anhält. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, hat sich die Menge der in Deutschland versteuerten, also aus legalen Quellen stammenden Zigaretten, seit 1991 halbiert. Der Absatz aller anderen Tabakwaren ist hingegen deutlich gestiegen.

Bei Zigarren und Zigarillos hat er sich fast verdoppelt, er stieg um 94,7 Prozent von 1,4 Milliarden auf 2,6 Milliarden Stück. Feinschnitt kletterte um 57 Prozent auf 23 813 Tonnen. Pfeifentabak, hierzu zählen auch Wasserpfeifentabak und Produkte für

elektrische Tabakerhitzer, konnte seine Menge sogar verdreifachen, auf 4150 Tonnen. Insgesamt wurden 2019 Tabakwaren im Wert von 27,4 Milliarden Euro versteuert – rund 1,1 Milliarden Euro oder vier Prozent mehr als im Jahr 2018.

Im laufenden Jahr setzt sich die positive Entwicklung fort – trotz der letzten Preis- und Steuererhöhung von rund sechs Prozent. Im zweiten Quartal 2020 weist Destatis für Zigaretten ein Absatzplus von 0,8 Prozent und ein Umsatzplus von 3,2 Prozent

30%

am Zigaretten-Gesamtmarkt (ohne Automatenabsätze) haben inzwischen **XXL-Packungen mit 30 Stück** und mehr erreicht. Die Nachfrage steigt kontinuierlich.

Quelle: JTI

aus. Bei Pfeifentabak legte die Menge um weitere 37 Prozent zu. Auch Feinschnitt, das nach Zigaretten mit Abstand zweitwichtigste Segment im Markt, gewann nach einem leichten Rückgang im Jahr 2019 (-2 %) wieder kräftig, nämlich 14,4 Prozent.

Unterschiede in DACH

Unterschiedlich entwickeln sich die Märkte in Österreich und der Schweiz. In Österreich betrug der gesamte Tabakwarenumsatz 2019 rund 3,2 Milliarden Euro, das ist ein Plus von 0,3 Prozent. Wie die Monopolverwaltung GmbH (MVG) weiter mitteilt, ging der Zigarettenabsatz allerdings um 0,8 Prozent auf 11,8 Milliarden Stück zurück. In der Schweiz ist die Anzahl der verkauften Zigaretten 2019 um 2,8

Prozent auf 8,9 Milliarden Stück und damit erstmals unter die Neun-Milliarden-Marke gefallen, wie die Statistik der Eidgenössischen Zollverwaltung ausweist.

Analog zu den Vorjahren forcieren die Hersteller quer durch die Tabaksortimente die Nachfrage mit Innovationen. Auch die Verpackungsdiskussion ist in der Branche angekommen. JTI (Japan Tobacco International) verzichtet bei seinem Stopftabak «Winston» bei den Mega- und Giant-Boxen auf den Kunststoffhenkel. Diese Massnahme baut auf bereits erfolgten Schritten zu nachhaltigeren Verpackungslösungen auf. Zuvor wurde bereits durch eine Verkleinerung und Reduzierung der Materialstärke bei den Winston-Mega- und Giant-Boxen der Kunststoffanteil ▶

Trend

Heets wachsen zweistellig

Philip Morris meldet, dass die Marktanteile der HEETS Tabaksticks in Europa im 2. Quartal 2020 auf 3,9 Prozent (+2,4 %-Punkte versus 2. Quartal 2019) gestiegen sind. In Deutschland liegt der Marktanteil bei zwei Prozent, was eine Steigerung um knapp 50 Prozent zum Juni 2019 bedeutet. HEETS sind Tabaksticks für das Tabakerhitzer-System IQOS.

Wahrer Tabakgenuss

**NOTHING
TO ADD**



Feinschnitt 30 g 4⁹⁰ €
auch erhältlich als 100 g 15⁸⁵ €

Rauchen ist tödlich



Info

Neue Werbeverbote

Die deutsche Bundesregierung hat mit Zustimmung des Bundesrates beschlossen, Werbung für Tabakprodukte schrittweise ab 2021 weiter einzuschränken.

Verboten werden ab 1. Januar 2021:

- **Kinowerbung** für Filme, bei denen Kinder und Jugendliche anwesend sein können. Ausnahme: Tabakwerbung und Werbung für ähnliche Produkte sind nur noch bei Filmen ohne Jugendfreigabe möglich.
- **Gratisproben** ausserhalb von Fachgeschäften sowie Gewinne bei Preisausschreiben. Nikotinfreie elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter werden den nikotinhaltenen Produkten gleichgesetzt.

ab 1. Januar 2022:

- **Aussenwerbung**, etwa auf Plakatwänden oder Haltestellen für herkömmliche Tabakprodukte.

ab 1. Januar 2023:

- Werbung für sogenannte **Tabakerhitzer**.

ab 1. Januar 2024:

- Werbung für **elektronische Zigaretten** und Nachfüllbehälter.

Quelle: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 09/2020

Während sich der Umsatz bei Zigaretten in Deutschland seit 1991 halbiert hat, hat er sich bei Zigarren und Zigarillos verdoppelt. //  [Bilder online ansehen](#)

- ▶ um etwa zehn beziehungsweise 16 Prozent verringert. Seit Mitte September 2020 stellt auch Philip Morris bei seinen Marken «L&M Red Label» und «Chesterfield Red» die Volumentabak-Packungen «Giga-Boxen» (280 Gramm) bei gleichem Preis und Inhalt auf neue kompakte «Super Boxen» um. Dadurch werden im Vergleich zur bisherigen Verpackung 16 Prozent Plastik eingespart.

Neuheiten treiben die Nachfrage

Auch sonst treiben die Hersteller die Nachfrage im volumenstarken Feinschnittsegment fleissig mit Neuheiten.

Auch tabakfreie Alternativen liegen voll im Trend.

ten. So hat Reemtsma jetzt mit dem «West Red Volume Tobacco Zip Bag» (200 Gramm) sein Feinschnittsegment erweitert. Damit soll sich die Marke

im zuletzt zunehmend gefragten Feinschnittsegment zusätzliches Absatzpotenzial erschliessen.

Ein weiterer starker Treiber sind die Grosspackungen. Das Segment der Zigarettenpackungen mit 30 Stück und mehr hat laut JTI mittlerweile eine Bedeutung von rund 30 Prozent am Gesamtmarkt (ohne Automaten). Knapp acht Prozent entfallen auf Packungen mit einem Preis von über zehn Euro – und das, obwohl es solche Angebote erst seit Anfang 2019 gibt.

Ein recht neues Segment, das sich aber gut entwickelt, sind die White Pouches: tabakfreie Beutelchen, die nur Nikotin enthalten und zum Genuss unter die Oberlippe geschoben werden. Hier hat Heintz van Landewyck sein Portfolio um zwei neue Produkte

der in Deutschland bereits bekannten Marke Sirius erweitert. Die weissen Nikotin-Pouches liegen laut dem Unternehmen «voll im Trend». 

IQOS

TOGETHER. FORWARD.

ZITRUS-
AROMANOTE

DIE NEUEN HEETS YELLOW GREEN.



20 STK.
6 EURO

AROMA ●●●●●●●●

VOLLMUNDIGKEIT ●●●○●○●○

INTENSITÄT ●●●●●○●○



Aroma-Note:
Zitrus

*Noch nicht überall erhältlich -
Distributionsaufbau läuft*

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



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

Webcode: 6024



Prävention boomt

Die Corona-Pandemie macht vielen Firmen das Leben schwer. Die Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln profitieren vom gesteigerten Verbraucherinteresse an gesunder Ernährung und Immunvorsorge.

Die Fachgesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz halten sie für überflüssig, die Verbraucherzentralen stellen ihre Wirksamkeit und Sicherheit in Frage – ob Nahrungsergänzungsmittel sinnvoll sind, ist unklar. Ihrer Beliebtheit tut das keinen Abbruch. In den deutschen Apotheken beispielsweise legte der Umsatz in den vergangenen fünf Jahren durchschnittlich um 5,8 Prozent pro Jahr zu und lag 2019 bei 2,2 Milliarden Euro – so eine aktuelle Studie von IQVIA. Corona hat dieses Wachstum zusätzlich befeuert. Im ersten Halbjahr 2020 lag der Zuwachs sogar bei 7,7 Prozent. Zu-

gelegt haben vor allem Präparate, die das Immunsystem stärken sollen. So stieg der Umsatz mit reinem Vitamin C im ersten Quartal um 94 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Auch Zinkpräparate (+42 %) sowie Mittel mit den Vitaminen A und D (+35 %) wurden häufiger verkauft. Die Marktforscher von IQVIA vermuten, dass sich viele Verbraucher so vor einer Corona-Infektion schützen wollten.

Viel hilft nicht viel

Dass eine Mangelernährung zu einer gesteigerten Infektanfälligkeit und einer schlechteren Prognose im Krankheitsfall führt, ist wissenschaftlich

erwiesen. Dass bestimmte Vitamine und Mineralstoffe das Immunsystem normal erhalten können, ebenso. Der Nutzen einer zusätzlichen Aufnahme über das normale Mass hinaus jedoch nicht. Darum hat die europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) weder gesundheitsbezogene Aussagen zugelassen, die eine Stärkung des Immunsystems versprechen, noch krankheitsbezogene Aussagen, die mit der Vorbeugung oder gar Heilung in Zusammenhang stehen. Der Arbeitskreis Nahrungsergänzungsmittel im Lebensmittelverband Deutschland warnt deshalb vor Produkten, die das Gegenteil behaupten. Solche

2,2 Mrd.
Euro

gaben Konsumenten in deutschen Apotheken für **Nahrungsergänzungsmittel** im Jahr 2019 aus.

Quelle: IQVIA Institute for Human Data Science

Fakten

Sportlernahrung

Für Sportlernahrung wird laut einer Studie von Mafowerk (10/2019) mehr Geld ausgegeben: Lagen die geschätzten Ausgaben pro Jahr in 2014 noch bei 406 Euro, so sind diese im Jahr 2019 auf 540 Euro gestiegen.

Bei den Energieprodukten zur Steigerung der Leistung dominieren die Riegel (69,2%). Bei den Vitaminen sind die Brausetabletten führend (47,5%), Riegel (61,4%) werden noch vor Pulver (53%) am häufigsten bei den Eiweißprodukten verwendet.

Fälle wurden in letzter Zeit mehrfach von den Verbraucherzentralen und der Wettbewerbszentrale abgemahnt.

Eines weiteren Themas von Nahrungsergänzungsmitteln will sich das Bundesernährungsministerium nun annehmen. Bis heute gibt es in der EU keine einheitlichen Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe. Einige Länder wie die Schweiz haben verbindliche Grenzwerte definiert. Deutschland und Österreich wiederum

orientieren sich an Empfehlungen. Die in Deutschland geltenden Vorschläge hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) im Januar 2018 veröffentlicht. Zusammen mit weiteren Mitgliedstaaten will Bundesministerin Julia Klöckner die EU-Kommission auffordern, die Arbeiten an entsprechenden Regulierungen wiederaufzunehmen und voranzutreiben. Zudem soll mit der Arbeit an nationalen Höchstgrenzen begonnen werden. 

NEU!

MIT DER SÜSSE AUS DER TOMATE



ohso
lecker®

100 % GESCHMACK - 0 KOMPROMISSE

KCAL
REDUZIERT

ZUCKER
ARM

WENIGER
FETT

WENIGER ALS
1 GRAMM
FRUCHTZUCKER
PRO PORTION (15G)

350 GRAMM
UVP € 2,99

CURRYWURST
BERLINER STYLE



BBQ SAUCE



SÜSS-SAUER



INDIAN CURRY



CURRY KETCHUP



PRINZESSIN
TOMATIA



THE BALLOONS



CAPTAIN
TOMATOBART



RUFEN SIE UNS AN: JESKO DANNEMANN • TEL.: +49 (0) 59 71 91 32 32

OHSO NUTRITION GMBH • HOLSTERFELD 29 • 48499 SALZBERGEN • E-MAIL: J.DANNEMANN@OHSOLECKER.DE



OHSOLECKER.DE



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

Webcode: 6027



Info

Rossmann führt vly ein

Auch Markant Partner ROSSMANN setzt seit Neuestem auf pflanzliche Milchalternativen. Seit Ende August 2020 bietet die Drogeriemarktkette in bis zu 2000 Filialen die Marke vly in drei Sorten an. Hauptzutat ist ein besonders CO₂-armes Erbsenprotein. Der Gedanke an den Klimaschutz durchzieht laut ROSSMANN das gesamte Produkt: angefangen bei der Produktion in Deutschland zur Vermeidung langer Transportwege bis hin zur Verpackung, die zu 82% aus nachwachsenden Rohstoffen besteht.

Lieber pflanzlich

Pflanzliche Milchalternativen gelten als gesund und nachhaltig. Sie punkten sowohl bei Allergikern als auch bei Veganern und beeindrucken mit starkem Wachstum sowie zunehmender Vielfalt.

Gesundheit, Tierwohl, ökologische Überlegungen: Für immer mehr Verbraucher gibt es gute Gründe, auf tierische Milchprodukte teilweise oder sogar ganz zu verzichten zugunsten veganer oder vegetarischer Alternativen. Derzeit greifen zu diesen Produkten überwiegend Verbraucher, die sich als Flexitarietät bezeichnen, also parallel auch tierische Produkte verzehren – nur eben in geringem Umfang. Dies sind Ergebnisse aus neuen Studien von Mafowerk und TÜV Süd/YouGov. Die veränderten Ernäh-

rungsgewohnheiten sorgen seit einiger Zeit für ein dynamisches Wachstum von Milchalternativen auf Pflanzenbasis. Diese Produkte bilden das grösste Veggie-Segment und sind mit einem Umsatzplus von 48 Prozent in diesem Jahr laut Nielsen-Marktforschung erneut ein starker Wachstumstreiber, der

Milchalternativen haben höhere Marktbedeutung als Fleischalternativen.

zugleich mit fast 250 Millionen Euro Umsatz über ein Viertel des Gesamtwerts im Veggie-Markt erwirtschaftet.

58%

der Verwender von **pflanzlichen Milchalternativen** verzehren auch Fleisch und Wurst. Sie zählen damit zur Gruppe der Teilzeit-Vegetarier («Flexitarier»).

Quelle: Mafowerk, 2020

Warenkunde

Mandelmilch gilt als besonders geschmackvolle Milchalternative. Sie enthält im Vergleich zu Kuh- und Getreidemilch nur wenig Eiweiss und Calcium, bietet aber reichlich Spurenelemente sowie Vitamine und hat relativ wenig Fett. Besonders nachhaltig ist sie aber nicht wegen ihrer langen Transportwege und des hohen Wasserverbrauchs beim Anbau.

Hafermilch enthält keine Laktose, kein Milcheiweiss, keine Sojabestandteile und eignet sich daher für Milchallergiker als Milchersatz. Wie auch andere Getreidemilchsorten (z. B. Dinkelmilch) kann Hafer regional angebaut werden und ist damit nachhaltiger als einige andere Milchalternativen. Hafermilch ist relativ arm an Nährstoffen und Proteinen.

Sojamilch ist der Klassiker und die bekannteste Milchalternative. Häufig gelobt wird Sojamilch als Ersatz im Kaffee – auch weil man sie gut aufschäumen kann. Viele Hersteller haben süsse Sojadrisks in den Geschmacksrichtungen Vanille und Kakao im Programm.

Süsslupinen gelten als einer der Hoffnungsträger der pflanzlichen Ernährung. Sie können in Europa und Deutschland regional angebaut werden. Lupinen enthalten viel Protein und werden daher bereits für pflanzliche Fleischersatzprodukte verwendet. Allerdings gibt es derzeit kaum Hersteller von Lupinenmilch. Der bekannteste ist Prolupin mit der Marke «Made with Luve».

Quelle: Utopia

Damit erreichen die Milchalternativen bereits eine deutlich höhere Marktbedeutung als Fleischalternativen (Umsatzanteil 16,9 % an Veggie gesamt). Und die Bereitschaft, diese Produkte zu kaufen, wächst weiter. Fast jeder zweite Verwender kauft aktuell nach eigenen Aussagen mehr Milchprodukte aus pflanzlichen Rohstoffen als in den Vorjahren, mehr als jeder Dritte sogar regelmässig. Dabei hat laut Mafowerk eine Mehrheit von 88 Prozent der Verbraucher kein Glaubwürdigkeitsproblem, wenn klassische Milchanbieter auch pflanzliche Milchprodukte herstellen.

Treiber CO₂-Einsparung

Jeder vierte Konsument von pflanzlichen Milchalternativen, so heisst es in einer Online-Umfrage von YouGov, plant zudem, künftig mehr dieser Produkte zu verzehren, insbesondere jüngere Verbraucher. Unter den 18- bis 24-Jährigen ist das Interesse am Mehrkonsum der pflanzlichen Milchalternativen am grössten: Für die jüngere Generation sind gesundheitliche Gründe dabei allerdings weniger ausschlaggebend als für die älteren Befragten. Bei Verbrauchern unter 34 Jahren werden am häufigsten ökologische Gründe wie zum Beispiel die CO₂-Einsparung angegeben. Die neuen pflanzenbasierten Alternativen ergänzen das vorhandene Angebot aus Kuhmilch zwar, ersetzen es aber bei weitem nicht. Die Mehrheit der Verbraucher hält eine Platzierung bei der Hauptwarengruppe Milch für wünschenswert und bevorzugt im Regal die Sortierung nach Sorten.

Inzwischen ist das Angebot in den Regalen von Supermärkten, Discountern und Verbrauchermärkten erheblich angewachsen. Drogeriemärkte haben im Vergleich zu anderen Lebensmitteln sogar einen deutlich überproportionalen Anteil am Verkauf von Milchprodukten auf pflanzlicher Basis. Wo noch vor wenigen Jahren Sojamilch als Pionier dominierte, herrscht heute beachtliche Vielfalt im Regal, auf Basis von Nüssen und Mandeln, Kokos, Getreide, Lupinen sowie, noch recht neu, Erbsen. Laut Nielsen ist Hafer derzeit die beliebteste Variante und treibt mit einem Wachstum von über 100 Prozent in diesem Jahr die Gesamtentwicklung an. Mandel und Soja stehen an zweiter und dritter Stelle. Auch bei Milchmischgetränken auf Erbsenbasis berichtet das Marktforschungsinstitut von einer starken Entwicklung; der Anteil am Markt ist allerdings noch gering.

Kaffee mit Haferschäum

Nicht nur im Müsli, Milchshake oder beim Backen finden pflanzliche Drinks als Ersatz für Kuhmilch Verwendung – sie werden auch in Kaffee- und Tegetränken immer beliebter. Innovative Barista-Produkte (z. B. von Alpro) sind speziell auf diese Verwendung abgestimmt. Sie lassen sich mit den üblichen Haushaltsgeräten aufschäumen und flocken nicht aus, verspricht der Hersteller. Laut Mafowerk-Studie gilt pflanzenbasierter Joghurt bei den bisherigen Einmal-Käufern übrigens als Einstiegsprodukt für das Sortiment der pflanzlichen Milchprodukte. 

Tipps der Redaktion

Auf diesen Seiten finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Frühstücksprodukte** (S. 32), **Fleisch & Wurstwaren** (S. 36), **Nahrungsergänzungsmittel** (S. 44) und **Milchalternativen** (S. 46).

Info

Auf diesen Seiten stellen wir Ihnen künftig markante Produkttempfehlungen der Redaktion zu den passenden Sortiments-themen der jeweiligen Ausgabe des Markant Magazins vor.

Neben den Produktinformationen erhalten Sie auch einen QR-Code, über den Sie direkt zum Produkt gelangen. Ferner finden Sie zum Produkt die Angabe der Hersteller-Website, wenn Sie mehr über das Unternehmen und sein Sortiment erfahren möchten.



Berief Food | Milchalternative Ob im Müsli oder zum Backen: Der «Haferdrink Natur» ist ein echter Tausendsassa. Der Hafer stammt aus Deutschland von Naturland-zertifizierten Betrieben. Für die natürliche Süsse sorgt der fermentierte Hafer. Der Drink ist von Natur aus laktosefrei und besteht aus nur vier Zutaten: Trinkwasser, Vollkornhafer, Sonnenblumenöl und Meersalz.
www.berief-food.de

Seeberger | Porridge Der «Bio-Kakao-Porridge» ist sehr fein gecutert und daher extra cremig in der Zubereitung. Er ist frei von Aromen und zusätzlichem Zucker und kann nach Belieben mit Walnüssen oder Früchten verfeinert werden.
www.seeberger.de



Rügenwalder Mühle | Fleischersatz

Klassische Bolognese – und das auch noch vegan. Kein Problem mit dem «veganen Mühlen Hack». Das Besondere: Das Produkt sieht nicht nur genauso aus wie die Variante aus Fleisch, sondern kann auch genauso verwendet werden, z. B. zu selbstgemachten Frikadellen oder Hackbraten.
www.ruegenwalder.de



Ruf | Porridge «Pudding Oats Bourbon Vanille» ist eine Mischung aus Pudding und Porridge mit einer leichten Süsse aus Agavenzucker. Das Produkt enthält Vollmilchpulver und wird mit kochendem Wasser zubereitet.
www.ruf.eu

WPT | Nahrungsergänzung

Die «Active Lifestyle» Produktlinie bietet Hobbysportlern den perfekten Mix aus Performance und Geschmack. Der neue «Spicy Espresso Bar» mit hohem Proteinanteil besteht aus zwei Schichten und liefert durch die Espresso-Note mit Koffeinextrakt sowie Chiliflocken die perfekte Kombination von süß und pikant.
www.wellplustrade.de





Wiltmann | Wurst «Schinken-Salami»: Zart und fein wie ein hochwertiger Schinken und gleichzeitig so aromatisch wie eine langzeitgereifte Salami. Mit dem Mantel aus Edelschimmel entfaltet sie ihr volles Aroma und ist dabei mit erhöhtem Proteinanteil und 70 Prozent weniger Fett als in herkömmlicher Salami perfekt für den bewussten Geniesser.

www.wiltmann.de

3Bears | Porridge Das «Porridge Exotische Früchte» enthält grosse Mango-, Ananas- und Aprikosenstücke (35%) sowie Vollkornhafer aus dem Schwarzwald. Das Produkt kommt ohne Zuckerzusatz oder andere Zusätze daher.

www.3bears.de



Kölln | Porridge Mit blütenzarten Kölln Flocken und Kölln Instant Haferflocken sowie getrockneten Apfelstückchen, gehackten Sultaninen sowie Bananenflocken sorgt das «Hafer Porridge Früchte» ohne Zuckerzusatz für einen guten Start in den Tag.

www.koelln.de

extra markant
BESTSELLER-Gewinner



The Family Butchers | Wurst Eine Zielgruppe, die bewusst auf Schweinefleisch verzichtet, spricht TFB mit den neuen «Bären Geflügel-SchlaWienern» an. Eine Packung enthält sechs zarte Würstchen aus 100 Prozent Geflügelfleisch. Das praktische 3-Kammern-Packaging (zwei Würstchen pro Kammer) ist dabei perfekt zum Teilen und erhält die Frische der Produkte als herzhafter Snack für Zwischendurch.

www.the-family-butchers.de



Klassiker

Meica | Fleisch Pünktlich zum Herbst gibt's Eintopf: den «Volle Kelle Lauch-Käse-Eintopf mit Hackfleisch». Die neue Sorte zeichnet sich durch eine angenehme, cremige Konsistenz mit reichlich Einlage aus. Auch bei dieser «Volle-Kelle»-Variante wurde auf den Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Hefeextrakt verzichtet.

www.meica.de



Bad Heilbrunner | Nahrungsergänzung

Stress, Hektik und zu wenig Bewegung – all das kann uns ganz schön auf den Kreislauf schlagen. Bei solchen Belastungen können pflanzliche Herz-Aktivstoffe natürliche Unterstützung liefern. Heilkräuterextrakte aus Weissdorn, Blätter und Blüten des Herzgespannkrauts, blutbildendes Eisen, Vitamin C und B-Vitamine helfen mit den Kräften der Natur und sorgen so das allgemeine Wohlbefinden zu verbessern.

www.bad-heilbrunner.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 50.

Jeden Monat neue Meisterwerke

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

– Anzeige –

BUZZ. | Ready to drink

HARD SELTZER

BUZZ. bringt den HYPEDRINK in den deutschen Handel

Das Besondere: Hard Seltzer – eine Getränkegattung aus den USA, die sich diesen Herbst einen Weg nach Deutschland gesucht hat. Hard Seltzer beschreibt die Kombination von Alkohol, Sprudelwasser und natürlichen Aromen – oder wie BUZZ. es interpretiert „wie Wasser – mit Schuss“. BUZZ. Hard Seltzer wird in den Sorten Kirsche, Grapefruit und Mango angeboten. Das in Dosen abgefüllte, 4,1-Vol.-%-Getränk gehört zu den leichten Drinks der Saison. Mit 86 Kalorien und

2 Gramm Zucker pro 330-ml-Dose orientiert sich das Alcoholic Sparkling Water an einem neuen Zeitgeist, der neben bewusster Ernährung auch Labels wie Vegan und Glutenfrei in den Vordergrund rückt. BUZZ. wird in der recyclebaren Pfanddose angeboten und folgt somit dem wachsenden Trend der Ready2Drink- und Convenience-Artikel. Produzent ist die Bimmerle KG, bekannt durch Marken wie Lörch Obstbrände und Needle Blackforest Gin.

**sehr
markant**
Produkt des
Monats



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



• **Werbung:** POS, Sonderplatzierungen, Print, Out Of Home, Online Marketing, Social Media Marketing, Influencer Kooperationen.

• **Verpackungseinheit:**
12 x 0,33l Dose / je Sorte

• **Im Handel ab:** November 2020

www.hardseltzer.buzz
www.instagram.com/buzz.hardseltzer



**Käse-
Klassiker**

Old Amsterdam | Schnittkäse Old Amsterdam «Jung & Mild» und «Pikant & Cremig» sind besondere Käse mit pikantem, herzhaftem und leicht süßlichem Geschmack. Sie sind mildgereift, zart und cremig beziehungsweise pikantgereift und cremig. Die naturgereiften Old Amsterdamer liegen traditionell auf Holzbrettern im Reifelager und werden dort von Hand gepflegt.

Werbung: TV, Online, Print, PR

VPE: 4 x ¼ Laib à ca. 2,6 kg

Im Handel ab: sofort

www.oldamsterdam.de



Frostkrone | TK-Snack

«Green Date» heisst die neue Free-from-Range von Frostkrone. Der Hersteller hat sechs verschiedene Sorten entwickelt, die Zutaten verschiedener Kulturen und Küchen aufgreifen. «Kale Crush» (Grünkohl) punktet im Doppelpack mit Süsskartoffeln und einer Erdmandel-Zubereitung. Als Mini-Cakes und Burger erhältlich.

Werbung: Online, Print, PR, Social Media

VPE: 16 Faltschachteln à 4 x 100 g

Im Handel ab: sofort

www.mygreendate.de

Andros | Joghurtalternative Andros «So Good So Veggie» heisst die vegane Joghurtalternative aus Kokosmilch. Der Geschmack auf 100 Prozent Pflanzenbasis soll Vegetarier, Veganer und Flexitarier begeistern. Die neue Sorte «Vanille» verspricht nun allen, die sich bewusst ernähren wollen, noch mehr Spass und Vielfalt beim Mixen und Geniessen.

Werbung: Plakatierung am POS, Online, PR, Couponing

VPE: 6 Becher à 400 g

Im Handel ab: sofort

www.androssogoodsveggie.de



Deutsche See | Fischfeinkost Zu den Festtagen sucht der Kunde das besondere kulinarische Highlight: Mit den neuen Trüffel-Kompositionen Lachswürfel «Trüffel Crème fraîche» und Räuchergarnele «Trüffel» beweisen Händler Gespür für Trends in der Bedientheke. Deutsche See stellt die beiden neuen Festtags-Produkte in der Bremerhavener Manufaktur her.

Werbung: POS-Massnahmen, PR, Social Media

VPE: 36 Stück à 35 g je Karton bzw. 1 kg

Im Handel ab: sofort

www.deutschesee.de



Jacobs Douwe Egberts | Bio-Kaffee

Die gemahlten Kaffeebohnen des «Senseo Bio Classic» befinden sich in praktischen Pads aus Filterpapier, die einen frisch gebrühten Kaffee Tasse für Tasse ermöglichen. «Senseo Bio» ist eine Arabica-Kaffeemischung aus biologischem Anbau und ist darüber hinaus zu 100 Prozent UTZ-zertifiziert.

Werbung: PR, digitale Aktivierung

VPE: 5 Packungen à 12 Pads

Im Handel ab: sofort

www.senseo.de

Penninger | Spirituosen In den USA destilliert, in Niederbayern gereift: «Bavarian Finish», der Whiskey aus Mais, Roggen und Gerstenmalz lagert zwei Jahre in Fässern aus Amerikanischer Weisseiche, überquert danach den Atlantik, um bei Penninger seine zwei Jahre Endreifung zu erfahren. Ein klassischer Whiskey nach Bourbon-Rezeptur bayerisch interpretiert.

Werbung: Anzeigen, PR, Social Media

VPE: 6 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.penninger.de



**American
Heritage**



Kult-Kaffee

Seeberger | Kaffee Das Ulmer Unternehmen hat ein Kaffeespezialitäten-Konzept für den LEH gelauncht. Das Portfolio besteht aus sieben qualitativ hochwertigen Kaffee- und Espresso-Sorten als ganze Bohnen, die gelingsicher zuhause zubereitet werden können. Ob komfortabel im Vollautomaten, authentisch mit einem Siebträger oder traditionell per Handaufguss – die Seeberger Kaffees garantieren höchsten Kaffeegenuss.

Werbung: PR, Online
VPE: 8 Packungen à 250 g
Im Handel ab: sofort
www.seeberger.de



HBI Health & Beauty | Zahnpflege Die Interdentalbürsten «ecosmile» aus Birkenholz von Mara Expert sind ergonomisch geformt. Die Borsten aus Bio-Kunststoff reihen sich um einen chirurgischen, nickelarmen Feindraht. Die Bürsten sind mehrfach verwendbar, da die Borsten und der Griff aus Birke haltbar und formstabil sind.

Werbung: keine Angabe
VPE: 10 Packungen à 8 Stück
Im Handel ab: sofort
www.maraexpert.de

Käserei Loose | Sauermilchkäse

Zwei Quäse-Klassiker haben unlängst ein vollständiges Facelift erhalten: Im Zuge der Umpositionierung der Sorten «Würzig» und «Grüner Pfeffer» wird die Subbrand «Rustica» etabliert. Die neue Verpackung im ursprünglichen Look unterstreicht die Tradition und zeigt: Bei der «Rustica Range» steht herzhafter Genuss im Vordergrund.

Werbung: PR, Social Media, POS-Massnahmen
VPE: 6 Packungen à 220 g
Im Handel ab: sofort
www.loose.de

Protein-Power



Uncle Ben's | Milchreis

Lecker, schnell und kein Anbrennen mehr – neu im Uncle Ben's Express-Sortiment gibt es Milchreis in den Sorten «Klassik» und «Zimt». Mit den Produkten ist die Zubereitung der Süßspeise so schnell und unkompliziert wie nie. Einfach in Topf oder Mikrowelle erhitzen und maximal fünf Minuten später genießen.

Werbung: Couponing, Social Media, Cross Selling-Aktion
VPE: 6 Packungen à 220 g
Im Handel ab: sofort
www.unclebens.de

DéliFrance | Viennoiserie

DéliFrance geht mit zwei veganen gefüllten Croissants für Bake-off-Stationen an den Start: Das «Zitronen-Ingwer-Croissant» begeistert durch eine fruchtige Füllung aus sonnengereiften Zitronen und Ingwer. Das «Blaubeer-Croissant» überzeugt mit einer Füllung aus aromatischen Heidelbeeren.

Werbung: PR
VPE: 48 Stück à 100 g
Im Handel ab: sofort
www.delifrance.de



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



Dr. Oetker | Backdekor Das Verzieren von Gebäcken liegt nach wie vor im Trend. Mit den neuen Dr. Oetker Dekor-Kreationen «Pastell Mix» und «Grüner Mix» können Dekorliebhaber und Hobbybäcker aktuelle Trends kreativ umsetzen und in verschiedene Themen- und Farbwelten eintauchen.

Werbung: PR

VPE: 8 Einheiten à 60 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de

Nissin | Instant-Food

Der japanische Instant-Nudel-Hersteller hat mit der internationalen Ramen-Restaurantkette Takumi ein gemeinsames Signature-Produkt entwickelt: «Special Miso Ramen» bringt den authentischen Geschmack Japans nach Europa.

Werbung: Social Media, POS-Aktionen, PR

VPE: Einzelbecher à 74g

Im Handel ab: sofort

www.nissinfoods.de



CD | Körperpflege

Bei diesem Pflegealent für die Haut ist ein Stück Naturliebe bei jeder Dusche aufs Neue zu spüren: Dank Wassereinsparungen in der Produktion, dem Verzicht auf Plastik sowie einer zu 100 Prozent recycelbaren Verpackung darf entspannt geschäumt und gepflegt werden.

Werbung: PR

VPE: 2 Stück à 75 g

Im Handel ab: sofort

www.cd-koerperpflege.de



SCM | Käse Die Appenzeller Winterpromotion sorgt für Aufmerksamkeit. Das Werbemittelpaket enthält ein Thekendisplay, 50 Gewinnspielkarten mit Gewinncode für Konsumenten und 20 Prepack-Leporellos mit Gewinncode. Konsumenten können über einen Gewinncode u. a. eine von zehn Jura-Kaffeemaschinen Platin E8 gewinnen, das Thekenpersonal rund 20 Genusspakete.

Zeitraum: bis Dezember

www.schweizerkaese.de

Dr. Oetker | Nahrungsmittel

Die Weihnachts-Promotion «Back dir süsse Wintermärchen» von Dr. Oetker umfasst auch eine Zugabe-Aktion sowie ein Instore-Gewinnspiel, die Kaufimpulse schaffen sollen. Wer mindestens zwei Artikel aus dem Dr. Oetker-Backsortiment kauft, erhält direkt an der Aktionssäule einen Rehkitz-Plätzchenausstecher gratis zum Mitnehmen dazu. Beim Gewinnspiel müssen die Teilnehmer eine Teilnahmekarte ausfüllen und können mit etwas Glück ein Plüsch-Rehkitz gewinnen.

Zeitraum: bis Dezember

www.oetker.de



Manner | Süßgebäck

Mit der Aktion «Abheben mit Manner» greift der Hersteller das Thema Skispringen auf und lädt online zum Voting ein. Gesucht wird, welcher Manner-Athlet am Ende der Saison die meisten Meter gesprungen ist. Zu gewinnen gibt es sieben Winterurlaube in Österreich, bestehend aus einem 4-tägigen Aufenthalt für die Familie, inklusive Halbpension und Ski-Pass.

Zeitraum: bis März 2021

www.manner.com



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption, Inhalt und Relaunch

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Brandsch, Bernhard Delakowitz,
Rainer Heck, Bernd Liening,
Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch,
Inka Stonjek, Hedda Thielking

Grafik

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

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

westermann DRUCK | pva

Verlag

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

Für unverlangt eingesandte Manus-kripte 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

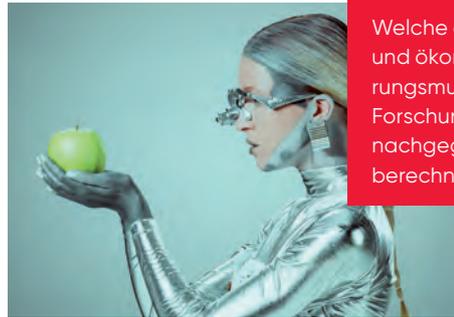
Titelbild: stockFood/Schardt Wolfgang
Produktfotos: Hersteller



Vorschau

Ernährungs-Muster

Welche gesundheitlichen, ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen haben Ernährungsmuster in der Schweiz? Dieser Frage ist das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) nachgegangen und hat daraus Zukunftsszenarien berechnet. Die Kernergebnisse im Überblick.



Konsum-Wandel

Das Konsumverhalten der Deutschen hat sich in der Corona-Pandemie verändert. Ein signifikanter Anteil der Verbraucher (44%) hat in der Krise erstmals Produkte online gekauft, die vorher nur stationär gekauft wurden. Kanalübergreifende und nachhaltige Geschäftskonzepte bieten dem stationären Handel daher neue Zukunftsperspektiven. Daten und Fakten.



Alternativ-Lösungen

Aktuell testen Händler und Lieferanten am POS die Akzeptanz der Verbraucher für umweltgerechtere Verpackungen. Nicht immer erfüllen diese «optimierten» Lösungen aber die Erwartungen. Das Markant Magazin berichtet.

New-Work

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt nachhaltig. Aber auch die Corona-Pandemie trägt aktuell wesentlich dazu bei. Das Markant Magazin spricht mit Zukunftsforscher Prof. Peter Wippermann über die Arbeitswelt der Zukunft und welche gesellschaftlichen, technologischen sowie wirtschaftlichen Trends sie vor allen Dingen prägen werden.

Coming soon

Markant im Februar

Special: Süßwaren/Salzige Snacks

- Frühstücksprodukte
- Kinder- und Babyprodukte
- Tiefkühlkost
- Frühjahrsküche

Erscheinungstermin: 25.01.2021 / Anzeigenschluss: 08.01.2021



Markant im März

Special: Grillen

- Bio
- Tabakwaren
- Wein und Sekt
- Süßwarentrends

Erscheinungstermin: 22.02.2021 / Anzeigenschluss: 05.02.2021



Fotos: stock.adobe.com/moirchocolate, HLPhoto, Hallpoint



Ansprechpartner für Ihre Werbebuchungen
und aktuelle Mediadaten finden Sie online:
markant-magazin.com/mediadaten



Unser Ökosystem ist lebenswichtig – sein Schutz geht uns alle etwas an.



Die norwegische Fischindustrie stützt sich bei ihrer Arbeit auf ein Fundament aus drei gleichwertigen Faktoren: wirtschaftliches Wachstum, soziale Inklusion und Nachhaltigkeit. Norwegens Fischerei ist Teil eines einzigartigen Modells, in welchem die Fischereiflotte, die Behörden und die Wissenschaft eng zusammenarbeiten: für eine nachhaltige Wirtschaft – heute und für die Zukunft.

Herkunft zählt.

SEA FROM
FROM
NORWAY
NOR D