



Special: Wiesn dahoam

STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

Konsum: Wie sich das Schweizer
Verzehrverhalten geändert hat

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

Offensive: Womit die Brauer die
Nachfrage im Handel befeuern

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Cremig gerührt – mit Umsatz gekühlt!

TV-Werbung
ab Oktober
2020



Die neuen Seelenwärmer Gourmet-Cremepuddinge und Familien-Cremepuddinge überzeugen durch einen vollmundigen Geschmack mit ausgeprägter Cremigkeit. Die Zubereitung mit warmer Milch vermittelt echte Verwöhmomente und das gute Gefühl von Glück und Geborgenheit. Attraktive Zweitplatzierungen und TV-Kommunikation ab Herbst sorgen für Zusatz-Umsatz.

NEU



2 PORTIONEN
INTENSIVER GENUSS

4 PORTIONEN
FAMILIENGENUSS



Optimierungen für den Point of Sale

Food Consumption Schweiz. Ein Händler, der Veränderungen im Konsumverhalten frühzeitig erkennt, kann proaktiv agieren und sein Angebot entsprechend anpassen. Die Universität St. Gallen hat in einer empirischen Langzeitstudie das Ess- und Verzehrverhalten der Schweizer Konsumenten unter die Lupe genommen – und zeigt erstmals auch, welche Rolle dabei die digitalen Medien spielen. Darüber berichtet das MARKANT Magazin.

PR-Krisen im Handel. Leider geraten auch Händler immer häufiger ins Kreuzfeuer öffentlicher Kritik. Welche Themen und Medien im Handel besonders kritisch sind und oft zu PR-Krisen führen, beleuchtet eine Studie des EHI Retail Institute. Damit nicht jeder Vorfall, etwa ein Produktrückruf, gleich zum Desaster wird, hat MARKANT die Krisenmanager-Datenbank entwickelt. Diese sorgt im Krisenfall, wenn alles schnell gehen muss, für optimierte Prozesse und Kommunikation mit dem richtigen Ansprechpartner. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Generationen Y & Z. Die Megatrends Gesundheit und Individualisierung, der damit einhergehende Wertewandel sowie neue Bedürfnisse und Ansprüche der Konsumenten verändern die Lebensmittelbranche nachhaltig. Daraus entwickeln sich neue Ernährungstrends und digitale Geschäftsmodelle. Die grösste disruptive Kraft geht dabei von den Generationen Y & Z aus. Sie sind die massgeblichen Treiber für Veränderungen und Innovationen in der Food-Branche. Welche Chancen sich daraus für den LEH ergeben, beleuchtet das MARKANT Magazin in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer MARKANT AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer MARKANT AG

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alois Kruth'.

Alois Kruth

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Tkotz'.

Markus Tkotz

07/2020



STRATEGIE & LÖSUNGSANSÄTZE

- 14 MARKANTES: E-Mobilität**
Worin die Chancen beim Aufbau einer Ladeinfrastruktur liegen
- 18 Food Consumption 2020: Studie**
Wie sich der Lebensmittelkonsum der Schweizer gewandelt hat
- 20 Generationen Y&Z: Trend-Treiber**
Warum sie als Treiber für neue Trends in der Food-Branche gelten
- 22 PR-Krisen: Handel unter Feuer**
Welche Themen und Meinungsmacher kommunikative Krisen im LEH auslösen

SORTIMENT & MARKENFÖRDERUNG

- 26 Special: Oktoberfest dahoam**
Welche Wiesn-Klassiker die Festlaune und Kaufbereitschaft fördern
- 34 Bier: Innovationsoffensive**
Wie die Brauwirtschaft die private Konsumlaune anfeuern will
- 36 WPR: Schonende Pflege**
Was den Kauf von Hygiene-Produkten nachhaltig bestimmt
- 40 Vegan & Vegetarisch: Marktüberblick**
Warum erlebbare Mehrwerte für Differenzierung im Regal sorgen

RUBRIKEN

- 3** Editorial
- 6** News
- 12** Macher & Visionen
Interview mit
Dr. Andreas Gorbach,
Leiter Daimler Truck Fuel Cell
- 24** Marktforschung
- 44** Neue Produkte
mit «Produkt des Monats»
- 48** Verkaufsförderung
- 50** Impressum/Vorschau

WEB-TIPP | MULTICHANNEL

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



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



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



— THE HEART OF RUM —

BOTUCAL RESERVA EXCLUSIVA GB

Der Ron Botucal Reserva Exclusiva ist einer der meistverkauften und meistprämierten Premium-Rums in Deutschland. Es handelt sich um einen eleganten und komplexen Sipping Rum, der bis zu 12 Jahre reifte und durch exquisites Blending einen perfekt ausbalancierten Genuss mit sich bringt. Ein echtes Highlight bei Rum-Liebhabern und Kennern auf der ganzen Welt.

Art.-Nr.: 700024

UVP: 38,99€



AKTION
10%
RABATT

botucalrum.com



Bitte wenden Sie sich an unseren Kundendienst:
bestellung@sierra-madre.de oder unter 02331/37756-0.
Aktionszeitraum vom 01.07.–31.07.2020. Solange der Vorrat reicht.

KAUFLAND

Testet Click&Collect in Polen

Kaufland hat Ende Mai in drei polnischen Filialen ein Click & Collect-Pilotprojekt gestartet. Verbraucher können ihren Einkauf online reservieren und in einer der Test-Filialen in Gliwice, Wrocław und Bydgoszcz abholen. Mit dem Reservierungsservice können Kaufland-Kunden ihren Einkauf bequem von Zuhause bestellen und zu einem gewählten Zeitpunkt in der Filiale abholen. Zur Registrierung sind lediglich die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie eines Passworts notwendig. Die Kunden können aus 1700 Lebensmitteln sowie Produkten des täglichen Bedarfs auswählen und reservieren. Dieses neue Angebot wird zunächst getestet. Wenn der



Von Zuhause Einkauf reservieren und in der Filiale abholen – diesen Service testet Kaufland aktuell in Polen.

Service bei den Kunden gut ankommt, will der MARKANT Partner eine Ausweitung auf weitere Filialen prüfen. 

MULTICHANNEL News

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



Dr. Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

Glasuren-Genuss auf sommerliche Art!

NEU! seit dem
01.06.2020



- Die **Dr. Oetker Joghurt Glasur** ist neu und einzigartig im Glasurensegment. Die Glasur überzeugt mit einem erfrischenden Geschmack.
- Die neue **Dr. Oetker Haselnuss Glasur** kombiniert eine zart schmelzende cremig-flüssige Glasur mit knusprigen Waffelstückchen.
- Convenient und vielfältig einsetzbar: einfach im Wasserbad erhitzen und anschließend über Kuchen, Muffins, Eis oder Früchte geben.
- Jetzt von den innovativen Erweiterungen der klassischen Dr. Oetker Glasuren profitieren!

MPREIS

Nutzt mobile Android-Lösung in allen Filialen

Nach einer Testphase im vergangenen Jahr hat MPREIS jetzt in sämtlichen 238 Filialen mobile Touch-Computer von Zebra eingeführt und löst damit die bisherigen Windows Mobile-Systeme ab. Die neue Android-basierte Filial-Warenwirtschaft hat das Tiroler Familienunternehmen gemeinsam mit dem österreichischen IT-Haus Modellwerkstatt entwickelt. Die Filial-Mitarbeiter nutzen die Geräte, um Waren anzunehmen, Produkte zu scannen und die Verfügbarkeit zu überprüfen. Mit der Lösung erhält der MARKANT Partner in Echtzeit eine genaue Bestandsübersicht. Die Teams nutzen auch die ESL-App für die Anlage und Pflege der digitalen



Preisschilder. «Wir entwickeln und verbessern unsere Software kontinuierlich weiter und planen neue Funktionen wie eine unternehmensinterne Instant-Messaging-App», so Martin Mölk, CIO MPREIS. 

NEWTICKER

++ DM ÖSTERREICH: SETZT AUF MEHRWEG

Bereits 2015 schaffte dm Österreich den gratis Abreissbeutel aus Plastik ab. Nun geht der MARKANT Partner noch einen Schritt weiter und verbietet Einweg-Plastiksackerl gänzlich aus dem Tragetaschen-Sortiment. Statt der bisherigen Einweg-Plastiktasche bietet dm Österreich den Kunden ab sofort die neue «Dura-bag»: Die Mehrweg-Tasche besteht zu 90 Prozent aus recycelten Altfolien. Im Vergleich zum Vorgängermodell verursacht sie 60 Prozent weniger CO₂-Belastung.

SCHWEIZER PREMIUMMARKE FÜR MEHR REGALKOMPETENZ

CURAPROX

Die starke Profimarke. Seit 1972.

Hydrosonic Easy

3-stufige Schallzahnbürste mit bis zu 42.000 Schwingungen.

- Margen- und Umsatzstark.
- Hohe Wiederkauftrate.
- Vom Zahnarzt empfohlen.

CPS Interdentalbürsten

Auswechselbares System. Mit Regenschirm-Effekt.

CS 5460 «ultra soft»

Ultra weiche und ultra effektive Zahnbürste. 5460 feine, patentierte Curen®-Filamente (0.1 mm Durchmesser).



Das patentierte Material Curen® absorbiert bedeutend weniger Wasser und bleibt selbst in nassem Zustand formstabil.

Auch erhältlich im vorteilhaften 3er Pack und in beliebten Special Editions.

Eine Marke der Curaden International Gruppe

curaden
better health for you



Kontakt:

Curaden Germany GmbH,
Industriestraße 2-4, D-76297 Stutensee
Silvio.Dettmann@curaden.de

 SWISS PREMIUM ORAL CARE

Neues Casefile Verpackung

Verpackungen machen unser Leben einfacher: Sie unterstützen die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit, sorgen für längere Haltbarkeit und bieten komfortable Alltagslösungen. Allerdings sind Umweltverschmutzungen sowie Gefährdungen von Lebewesen die Folgen einer falschen oder unsachgemäßen Entsorgung. Zudem werden endliche Ressourcen verbraucht. Dieses Thema wird daher stark gesetzlich reglementiert. Seit Mai 2020 gibt es deshalb das neue Casefile Verpackung auf ONE GLOBE. Hierdurch soll eine Orientierung für Industrie- und Handelspartner über die immer umfangreicher werdenden Vorschriften und die Anforderungen an Verpackungen geschaffen werden. Verständlich aufbereitet, aktuell gehalten und zentral an einem Ort sind darin insbesondere Inhalte zum deutschen Verpackungsgesetz zu finden. Das Casefile bietet damit einen Überblick über die Grundlagen der Anforderungen und ermöglicht die Vertiefung von Spezialthemen wie Hersteller- und Vertreiberpflichten mithilfe praktischer Übersichten. Ausserdem wird über die Dienstleistung der Handelsmarken GmbH zur Bündelung von Verpackungslizenzierung informiert. In Zukunft werden weitere Informationen rund um die rechtlichen Aspekte von Verpackungen hinterlegt.



Bedeutsames Thema:
Neues Casefile auf ONE GLOBE – Verpackung.

Foto: AdobeStock (viperragp)

ROSSMANN

Kooperiert mit Bioland

ROSSMANN arbeitet künftig beim Ausbau seiner Eigenmarke enerBiO mit Bioland zusammen. Mit dem Bioland-Markenzeichen will der MARKANT Partner den hohen Qualitätsanspruch von enerBio unterstreichen. «Mit der Kooperation leisten wir einen wichtigen Beitrag für den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland. Unseren Kunden bieten wir mit den hochwertigen, heimischen Erzeugnissen von Bioland einen Mehrwert», sagt Raoul Roßmann, Geschäftsführer Einkauf und Marketing.



Thorsten Heil (Bereichsleiter Einkauf Obst und Gemüse; Mitte) Alexander Auth (Einkauf/Category Manager Gemüse; rechts) und André Wagner (Einkauf/Category Manager Obst; links) freuen sich über die Auszeichnung.

TEGUT

Erhält Retail Award für Bio

Der Retail Award 2020 für das beste Obst- und Gemüsesortiment im Bio-Bereich geht erneut an tegut. Die GfK befragt im Auftrag des Fruchthandels Magazins 9000 Haushalte jedes Jahr zu ihrer Meinung zum Obst- und Gemüseangebot der verschiedenen Handelsgruppen. «Der Retail Award ist für den Lebensmitteleinzelhandel einer der wichtigsten Indikatoren für die Verbraucherstimmung, da die Preisträger von den Kunden durch ihre Bewertungen direkt nominiert werden», unterstreicht Thorsten Heil, Bereichsleiter Einkauf Obst und Gemüse bei tegut, die Relevanz dieser Auszeichnung.



Fotos: @Kaufland, tegut, Globus



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



„Genussjäger seit Generationen“

FAMILIEN-BRENNEREI IN TRADITION –
SEIT 1844 IM SCHWARZWALD

**GIN
DES
JAHRES**

**SPIRIT
OF THE
YEAR!**



Rezepte & Infos:
www.BOARgin.de
www.caliber1844.de

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



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

NONFOOD-HANDEL

Erlebt historischen Umsatzrückgang

Der Nonfood-Einzelhandel hat im April einen historischen Umsatzeinbruch erlitten. Durch die Geschäftsschließungen bedingt durch den Coronavirus sanken die Erlöse im Vorjahresvergleich nach Angaben des Statistischen Bundesamtes um 14,4 Prozent. Preisbereinigt lag das Minus bei 14,5 Prozent. Zu beachten ist, dass in diesen April-Umsätzen auch Unternehmen, die öffnen konnten, enthalten sind und daher die Negativentwicklung deutlich unterzeichnet ist. Der Bekleidungseinzelhandel verlor über 70 Prozent seines Vorjahresumsatzes.

MULTICHANNEL
News

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



KAFFEE-MARKT

Erneut gewachsen

Auch 2019 ist laut dem Deutschen Kaffeeverband der deutsche Kaffeemarkt gewachsen und präsentierte sich damit weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Dabei konnte besonders das Segment «Ganze Bohne» zulegen. Der jährliche Pro-Kopf-Konsum stieg von 164 auf 166 Liter. Kaffee bleibt demnach weiterhin das beliebteste Getränk in Deutschland, noch vor Mineral- und Heilwasser (142 l). Die Lust auf Kaffee blieb auch in den ersten Monaten der Corona-Pandemie ungebrochen. Im März und April stieg der Kaffeekonsum in Deutschland um drei Prozent im Vergleich zum gleichen Zeitraum in 2019.



NEU!

Die neue Art,
Gemüse zu genießen!



✓ VON NATUR AUS OHNE
KONSERVIERUNGSTOFFE UND
GESCHMACKSVERSTÄRKER

Aoste

**STARKE UNTERSTÜTZUNG
ZUR EINFÜHRUNG**

- POS-Plakate
- Digital-Kampagne
- Display und Aufsteller
- Coupon-Aktion am Regal und online
- Samplings

→ über 50 Mio. Kontakte

Campofrio Food Group Deutschland GmbH
Balcke-Dürr-Allee 2 • 40882 Ratingen
Telefon: +49 2102 8754-0 • www.aoste.de

ONLINE-MARKTPLÄTZE AUS FERNOST

Liegen im Trend

Trotz teils negativer Berichte über Wish, AliExpress und ähnliche Anbieter aus Fernost liegen die neueren Marktplätze bei Konsumenten im Trend. Die aktuelle ECC-Club-Studie «Abenteuer, Nervenkitzel oder Risiko? Warum Kunden bei Wish und Co. bestellen» geht der Frage nach dem Erfolg dieser Plattformen auf den Grund. Mit deutlichem Vorsprung wird der Marktplatz Wish von den deutschen Verbrauchern am häufigsten besucht. Dabei gaben 81 Prozent der Befragten an, Wish schon einmal besucht oder sogar dort bestellt zu haben, gefolgt von AliExpress (55 %) und Joom (27 %). Dennoch zeigt sich, dass sie weniger häufig bei Wish und Co. bestellen als bei Amazon.

Foto: AdobeStock (euthymia)



Über die Hälfte der Befragten (54 %) kauft seltener als einmal pro Quartal dort ein. Gleichzeitig geben 44 Prozent an, mindestens einmal pro Monat bei Amazon zu bestellen. Zwar haben sich Wish und Co. im Relevant-Set der Deutschen positionieren können, ihr Erfolg reicht bei weitem aber noch nicht an etablierte Marktplätze wie Amazon und eBay heran.



NEWTICKER

++ KÄUFERPROFIL VON FREI-VON-PRODUKTEN

Die Bio-Marke Alnavit hat in Zusammenarbeit mit dem IFH Köln das Profil der «Frei von»-Käuferschaft beleuchtet. Die Umfrage ergibt, dass nur ein Drittel der Befragten mit einer Unverträglichkeit diese Produkte kaufen. Hingegen liegt der Anteil der Käufer, die an keiner Unverträglichkeit leiden, bei 65 Prozent. Die «Frei von»-Produkte werden von ihnen gekauft, weil sie diese als gesünder (50 %) bewerten und ihnen wertvollere Inhaltsstoffe (33 %) zuschreiben.



Gönnen Sie
Ihren Kunden
mal 'was Neues!



Roadmap für CO₂-neutrale Transporte

Die Daimler Truck AG verfolgt das Ziel einer CO₂-neutralen Mobilität bis zum Jahr 2050. Dr. Andreas Gorbach, seit Mai 2020 Leiter Daimler Truck Fuel Cell, erläutert die verschiedenen Optionen dieser Weichenstellung.

VITA

Dr. Andreas Gorbach war vor seiner neuen Position **Leiter des Produktmanagements für die globalen Motoren- und Achsgenerationen bei Daimler Trucks**. Zudem verantwortete er dort im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie die Themen Klimaschutz und Luftqualität. Gorbach startete 2005 bei Daimler Trucks in der Antriebsstrangentwicklung. In den folgenden Jahren übernahm er dort verschiedene **Führungspositionen**, darunter die **Entwicklungsleitung für die globalen Motorenplattformen**.

Herr Dr. Gorbach, die Daimler Truck AG und Volvo Group wollen in einem Joint Venture die Serienfertigung von Brennstoffzellen für schwere Nutzfahrzeuge vorantreiben. Was sind die Beweggründe?

Die Volvo Group und wir haben das gleiche Ziel vor Augen: Wir wollen den Transport CO₂-neutral machen. Wirklich lokal CO₂-neutraler Transport funktioniert nur mit elektrischem Antrieb, wobei die Energie aus zwei Quellen kommen kann: aus Batterien oder durch die Umwandlung von Wasserstoff in Strom an Bord des Fahrzeugs. Wir haben eine klare Roadmap und wollen die Brennstoffzellen-Technologie in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts in Serie bringen. Das ist ambitioniert, sowohl zeitlich, technologisch als auch finanziell. Deshalb bündeln wir unsere Kräfte mit der Volvo Group. Das macht uns erstens schneller, zweitens senken wir die Entwicklungskosten und drittens erzielen wir die nötigen Skaleneffekte, um diese Technologie wirtschaftlich in Gross-Serie zu bringen.

«Wir wollen den Transport CO₂-neutral machen.»

Wie sieht die Gesamtstrategie hin zu einem CO₂-neutralen Transport aus?

Unseren Weg zu einem lokal CO₂-neutralen Transport der Zukunft haben wir im vergangenen Jahr vorgestellt. Aus dem Pariser Klimaabkommen, zu dem wir uns hundertprozentig bekennen, leitet sich ab, dass der Transport ab 2050 CO₂-neutral erfolgen muss. Von diesem Datum aus rechnen wir rückwärts. Das heisst: Weil es etwa zehn Jahre dauert, bis sich eine Nutzfahrzeugflotte komplett erneuert hat, wollen wir ab 2039 in Nordamerika, Europa und Japan ausschliesslich CO₂-neutrale Lkw und Busse verkaufen. Batterieelektrische Lkw und Busse werden wir in allen unseren Hauptabsatzregionen ab 2022 in Serie anbieten.

Warum auch noch Wasserstoff, wo doch schon die batteriebasierte E-Mobilität nur schleppend in Gang kommt?

Wir brauchen ganz klar beide Technologien, um alle wesentlichen Anwendungsfälle unserer Lkw-Kunden abzudecken: vom gut planbaren städtischen Lebensmittel-Verteilerverkehr bis hin zu schwer planbaren, mehrtägigen Transporten – beispielsweise von Containern, bei welchen der tägliche Energieumsatz hoch ist. Welche Lösung beim Kunden zum Einsatz kommt, hängt vom konkreten Anwendungsfall ab. Bei batterieelektrischen Lkw liegen wir bislang voll im Zeitplan, ich bin hier absolut guter Dinge. Wir hatten uns als erster Hersteller konsequent der Elektromobilität bei schweren Lkw verschrieben und sind heute Vorreiter und in allen Segmenten im Kundeneinsatz. Das Feedback der Kunden ist ausgesprochen positiv. Das spornt uns weiter an, ab dem kommenden Jahr konsequent mit einem Modell nach dem anderen in die reguläre Serienproduktion zu starten.

Wann rechnen Sie mit den ersten Brennstoffzellen-Kleinserien, die Handel und Gewerbe dann testen können?

In den nächsten Jahren wollen wir soweit sein, das heisst mit deutlichem zeitlichen Vorlauf vor dem Start der Serie in der zweiten Hälfte der 2020er Jahre. Ich bitte um Verständnis, dass wir Stand heute hierzu noch keine konkreten Termine nennen können.

An den Praxistests mit dem eActros war der Lebensmittelhandel beteiligt. Wie sind die Ergebnisse, werden Serien-eActros jetzt den Verteilerverkehr wirtschaftlich ergänzen?

Der eActros beweist sich bereits seit 2018 im Einsatz für die unterschiedlichsten Branchen. Die geplante Reichweite von bis zu 200 Kilometer ist absolut machbar und auch die Fahrer zeigen sich sehr angetan. Unsere Erkenntnisse fliessen direkt in die Weiterentwicklung des eActros hin zur Serienproduktion, die ab 2021

«Welche Lösung beim Kunden zum Einsatz kommt, hängt vom konkreten Anwendungsfall ab.»

geplant ist. Der Aspekt Wirtschaftlichkeit – unsere Kunden interessieren vor allem die Gesamtbetriebskosten – hängt von zahlreichen Variablen ab, zum Beispiel je nach Land vom Strompreis oder von Fördermitteln. Unter bestimmten Voraussetzungen ist ein Gleichziehen von E-Lkw mit Diesel-Lkw in Einzelfällen möglich.

Unter Kostenaspekten, sowohl bei Anschaffung als auch Betrieb, gilt der Diesel als führend. Was ist nötig, damit sich nachhaltige Antriebe im Transportgewerbe durchsetzen und Sie Ihr Klimaziel bis zum Jahr 2050 erreichen können?

Unsere Kunden müssen mit ihren Fahrzeugen Geld verdienen – und sie müssen mit ihnen in Sachen Kosten im Wettbewerb bestehen können. Wir brauchen deshalb staatliche Lenkungsingriffe, um lokal CO₂-neutrale Lkw wettbewerbsfähig zu machen. Notwendig sind insbesondere eine europaweite Umstellung und Staffelung der Maut nach CO₂-Werten, wobei CO₂-neutrale Fahrzeuge eine signifikante Mauterleichterung bekommen sollten, ein gezieltes Förderprogramm für eine flächendeckende Lade- und Wasserstoff-Infrastruktur und auch einheitliche Standards für den Transport und das Tanken von Wasserstoff. Zusätzlich sind Steuerungsmassnahmen nötig, damit sogenannter «grüner» Wasserstoff in der Breite produziert wird. Dieser wird ausschliesslich mit klimaneutralem Strom aus erneuerbaren Energien hergestellt. Nur so ist Wasserstoff als Energieträger vollständig CO₂-neutral und damit wirklich nachhaltig. □

INFO

Joint Venture Daimler Truck AG und Volvo Group

Die Daimler Truck AG und die Volvo Group haben eine vorläufige Vereinbarung zur Gründung eines neuen Joint Ventures unterzeichnet. Ziel ist die serienreife Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Brennstoffzellensystemen für den Einsatz in schweren Nutzfahrzeugen und anderen Anwendungsfeldern. Daimler wird alle seine derzeitigen Brennstoffzellen-Aktivitäten in dem Joint Venture zusammenführen.

Brennstoffzellen-Technik

Eine Wasserstoff-Brennstoffzelle wandelt die chemische Energie des Wasserstoffs und den Sauerstoff aus der Luft in Elektrizität um, die den Elektromotor des Fahrzeugs betreibt.

Je nach Art seiner Herstellung trägt Wasserstoff unterschiedliche Namen. Ein Verfahren ist die Elektrolyse von Wasser. Erfolgt diese mit erneuerbarem Strom, spricht man von «grünem» Wasserstoff. «Grauer» Wasserstoff wird aus fossilen Brennstoffen gewonnen. Dabei fällt CO₂ an und gelangt in die Atmosphäre. «Blauer» Wasserstoff ist grauer Wasserstoff, das CO₂ wird jedoch gespeichert. «Türkiser» Wasserstoff entsteht über die thermische Spaltung von Methan (Methanpyrolyse). Voraussetzungen für seine CO₂-Neutralität ist der Reaktorbetrieb mit erneuerbarer Energie und die Bindung des anfallenden festen Kohlenstoffs.

MULTICHANNEL
Interview

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5851) www.markant-magazin.com





MARKANT Handelspartner bieten mit immer mehr Ladestationen für Elektrofahrzeuge zusätzliche Kundenservices und unterstreichen damit zugleich ihre Nachhaltigkeitsziele.

Handel treibt den Aufbau von E-Ladesäulen voran

MULTICHANNEL E-Mobilität

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5852)
www.markant-magazin.com



Es geht langsam voran mit dem Aufbau einer öffentlichen E-Ladeinfrastruktur: An über 1000 Standorten im Lebensmittelhandel stehen den Kunden auf den Pkw-Stellplätzen inzwischen Ladestationen für ihre E-Fahrzeuge zur Verfügung. Dies hat eine Befragung des EHI Retail Institute unter Handelsunternehmen ergeben. Einkaufen und Strom tanken können gleichzeitig erledigt werden, und bisher ist die Akkuladung für die Kunden auch überwiegend kostenlos. Der Handel gilt als einer der Schlüsselakteure für das Gelingen der

Mobilitätswende, weil er aufgrund seiner vorhandenen Parkplätze in erheblichem Masse zu einer ausreichenden öffentlichen E-Ladestruktur beitragen kann. Allein 38 000 Standorte im Lebensmittelhandel sind laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) von der Pflicht zur Installation von E-Ladesäulen betroffen. Ein neues Gesetz, mit dem die entsprechende EU-Richtlinie nun in nationales Recht umgesetzt und verabschiedet wird, verpflichtet Handelsunternehmen bis Ende 2024, an allen bereits bestehenden Standorten mit mehr als 20 Stellplätzen mindestens einen

Ladepunkt zu installieren. Für Neubauten und grundlegend sanierte Handelsimmobilien gilt dies bereits bei mehr als zehn Stellplätzen. Auf Initiative des HDE sind allerdings in dem neuen Gesetz kleine und mittlere Handelsunternehmen mit unter 250 Mitarbeitern und 50 Millionen Euro Jahresumsatz wegen unzumutbarer Kosten von dieser Pflicht befreit.

Mögliche Aufbau-Szenarien

Derzeit ringen die Unternehmen um Strategien und Konzepte, wie der Aufbau von E-Ladeinfrastruktur individuell am sinnvollsten zu stemmen ist. E-Ladestationen als lukratives Geschäftsmodell zu betrachten, liegt für viele noch in weiter Ferne – die Kosten für die erforderliche Infrastruktur und den Netzanschluss sind sehr hoch. Das bremst auch das Tempo bei der Umsetzung. Das EHI Retail Institute betrachtet daher in seinem neuen Leit-

faden zum Aufbau der E-Ladeinfrastruktur im Handel drei mögliche Szenarien: Bei der Basisvariante geht es darum, die Mindestanforderungen der Gesetzgebung zu erfüllen und den wirtschaftlichen Aufwand bei Aufbau und Betrieb möglichst gering zu halten. Die Smart-Variante geht darüber hinaus, denn sie soll den Kunden mit den Ladepunkten einen Mehrwert bieten. Die Ladestation wird in die Gebäudetechnik und das Energiemanagementsystem des Händlers integriert. Die E-Fahrzeuge sollten ausschliesslich mit regenerativer Energie geladen werden, zudem sollte die Möglichkeit bestehen, den Ladevorgang gegenüber dem Kunden abzurechnen, was beispielsweise auch über einen Dienstleister erfolgen kann. Das Future-Szenario schliesslich kann ein breites Angebot an Lademöglichkeiten zur Verfügung stellen und dadurch auch neue Kunden wie Carsharing-Anbieter >>

INFO

Zahlen und Fakten

- Nach Zahlen der Bundesnetzagentur erreichte die Zahl der öffentlich zugänglichen Ladesäulen in Deutschland per 5. Mai 2020 rund 26 500 Ladepunkte.
- Das deutschlandweite Netz an öffentlichen Ladepunkten soll nach dem Willen der Bundesregierung bis Ende 2021 auf 50 000 ansteigen und bis zum Jahr 2030 eine Million Ladesäulen erreichen.
- Mehr als 80 % der Deutschen nutzen das Auto zum Einkaufen. Der Handel kann mit seinen Parkplätzen so zu einem wichtigen Akteur in der Mobilitätswende werden.
- Der Gesetzgeber verpflichtet jedes Handelsunternehmen mit mehr als 20 Stellplätzen zum Aufbau von Ladepunkten bis Ende 2024. Bei Neubauten/grundlegend sanierten Handelsgebäuden ist der Aufbau einer Ladeinfrastruktur schon bei mehr als zehn Stellplätzen Pflicht.
- In dem neuen Gesetz sind kleine und mittlere Handelsunternehmen mit unter 250 Mitarbeitern und 50 Millionen Euro Jahresumsatz wegen unzumutbarer Kosten von dieser Pflicht befreit.

INTERVIEW

Eine Frage der Kooperation

Laura Fleischmann, Projektleiterin «E-Mobilität im Handel» beim EHI Retail Institute über den Status quo beim Aufbau einer E-Ladeinfrastruktur.



Welche Lademöglichkeiten favorisieren Händler beim Aufbau von E-Ladestationen?

Ein grosser Teil der Handelsunternehmen setzt Normalladestationen mit einer maximalen Ladeleistung von 22 Kilowatt ein. Hierfür ist oft der vorhandene Netzanschluss geeignet und die Kunden können ihr Fahrzeug während des Einkaufs nachladen. Einzelne Handelsketten allerdings installieren fast ausschliesslich Schnellladestationen mit zirka 50 Kilowatt Leistung. Dies ist aber eher eine Ausnahme.

Wird der Strom weiterhin vorwiegend kostenlos abgegeben?

Angestrebt wird ein kostendeckender Betrieb der Ladestationen. Dabei schätzen die Händler allerdings die Zahlungsbereitschaft der Kunden unterschiedlich ein. Laut unserer Befragung im März diesen Jahres gehen 36 Prozent der Händler davon aus, dass die Kunden zukünftig ihr Fahrzeug schnell und auch zu höheren Kosten laden möchten. 32 Prozent erwarten, dass die Kunden auch in Zukunft kostengünstig und langsam laden möchten.

Der Aufbau ist teuer. Könnten Kooperationen mit Servicepartnern eine Lösung sein?

In erster Linie wird ja der Vermieter zum Aufbau der Ladeinfrastruktur adressiert. Manche Händler möchten die Ladestationen allerdings durchaus in Eigenregie aufbauen. Teilweise gehen Handelsunternehmen auch Kooperationen mit grossen Energieversorgern oder regionalen Stadtwerken ein. Wer dabei in welcher Höhe die Investitions- und Betriebskosten trägt, wird individuell vereinbart.

Welchen Nutzen hat dann der Händler von den Ladesäulen auf seinen Parkflächen?

Vereinzel werden bereits Kooperationen eingegangen, somit kann die Ladestation ausserhalb der Öffnungszeiten von einem Flottenbetreiber mit E-Fahrzeugen oder von Anwohnern genutzt werden. Allerdings stehen die Kunden im Vordergrund, die keinen Nachteil daraus ziehen sollten. Zudem gibt es derzeit an bestimmten Standorten auch Einschränkungen zur Nutzung der Parkplätze ausserhalb der Öffnungszeiten.

INFO

EHI-LEITFADEN

Der Leitfaden «Elektromobilität im Handel 2020» bietet dem Handel eine Orientierungshilfe für den Aufbau von E-Ladeinfrastruktur. Von der Entwicklung der Unternehmensstrategie über die Zielsetzung des Angebots an E-Ladesäulen bis zur Bedarfs- und Standortanalyse: Der Leitfaden erläutert, welche Technik unter bestimmten Voraussetzungen geeignet ist, auf welche baulichen Anforderungen zu achten ist, wie der Ladestrom abgerechnet werden kann, welche Fördermöglichkeiten bestehen und vieles mehr. Er kann über das EHI Retail Institute in Köln bezogen werden und ist für EHI-Mitglieder kostenlos.

» einbeziehen. Ziel ist es, die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, dabei profitabel zu wirtschaften und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Bei allen Aspekten, die ein Handelsunternehmen dabei umsetzen möchte, sollte auch immer geklärt werden, ob dies in Eigenregie geschehen kann oder es sinnvoll ist, auch Kooperationen einzugehen beziehungsweise die Durchführung an einen Partner zu übertragen.

Auch im Kreis der MARKANT Partner nimmt die E-Mobilität an Fahrt auf. Mehr als ein Viertel der familia-Standorte sei bereits mit einer Ladeinfrastruktur aus-

Vorreiter MARKANT Partner

gestattet, heisst es bei Bartels-Langness in Kiel. «Die Ladestationen sind zudem ein toller Service für unsere Kunden und ein Instrument zur Kundenbindung», erklärt der Energiemanagementbeauftragte Dennis Sasse-Ovens. Bei den Neubauten und grösseren Sanierungsprojekten sieht man die Errichtung von Ladeinfrastruktur bereits als Standard an. In der Nachrüstung bestehender Standorte hingegen kommt es auf Faktoren an, etwa die Nähe zu Autobahnen und Pendlerstrassen sowie die Wettbewerbssituation.

An den von Bartels-Langness betriebenen Ladestationen tanken die Kunden Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Je nach Standort kommen bei familia

DC-Kombi-Schnellladestationen oder AC-Normalladestationen zum Einsatz. Pro Ladestation können zwei Fahrzeuge gleichzeitig laden, an einigen Standorten noch kostenlos, teilweise aber auch kostenpflichtig.

Aktuell zählen die Globus SB-Warenhäuser an 16 Standorten Ladesäulen. Im Laufe des Jahres, so kündigt der Energiemanagement-Verantwortliche Guido Koch an, sollen aber an allen Standorten Ladesäulen für die Kunden zur Verfügung stehen, der Grossteil sind eigene Ladesäulen. Teilweise werden diese aber auch durch Dritte errichtet und betrieben. Der Strom soll zunächst kostenfrei ab-

gegeben werden. Laut Koch handelt es sich dabei bislang durchweg um einen Basisausbau. Globus will nun schauen, wie sich die Anzahl der Ladevorgänge entwickelt. Einen weiteren Ausbau will der MARKANT Partner vom Umfang der Nachfrage abhängig machen. Auch ROSSMANN sieht in dem neuen Service einen Mehrwert für die Kunden. Seit Ende Mai 2020 ist das Pilotprojekt mit vier Ladesäulen in Betrieb, um zunächst die Kundenakzeptanz zu testen. Verbaut werden Schnellladestationen mit bis zu 150 Kilowatt Gleichstrom und bis zu 22 Kilowatt Wechselstrom. Betreiber der Säulen ist der Energiepartner EnBW, der den Strom «zu marktüblichen Preisen» abgibt.

Auf grosse Fördermittel der Bundesregierung für die Errichtung der Ladesäulen dürfen die Handelsunternehmen allerdings nicht mehr hoffen. Die Förderung wurde auf 25 Prozent der Kosten für Kauf und Installation gekürzt, weil zahlreiche Supermärkte über Nacht geschlossen werden und somit nicht rund um die Uhr frei zugänglich sind. Um eine höhere Auslastung der Ladestationen zu gewährleisten, arbeitet beispielsweise Kaufland in Berlin mit einem E-Carsharing-Dienst zusammen. Dessen Fahrzeuge können dort über Nacht aufladen, während der Betrieb geschlossen ist. □

Kunden tanken an allen familia-Standorten mit E-Ladepunkten Öko-Strom – wie zum Beispiel hier in Hamburg-Steilshoop.



Das **MARKANT** Magazin



Der ideale Platz für gezielte Marketing-Kommunikation:

MARKANT

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

CROSSMEDIAL

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

MARKENFÖRDERND

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

Kontakt:

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

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

Tamara Siekmann,
Tel.: 07225 916-259
E-Mail: siekmann@medialog.de

Alles im Wandel

Die Universität St. Gallen hat das Verzehrverhalten der Schweizer Konsumenten ganz genau unter die Lupe genommen – und zeigt erstmals auch, welchen Einfluss dabei die digitalen Medien spielen. Die Kernergebnisse.



MULTICHANNEL Food Consumption

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5853)

www.markant-magazin.com



Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer ernähren sich nicht strikt vegetarisch oder vegan, sondern werden zu Flexitariern. Gleichzeitig gewinnen Low Carb und High-Protein-Diäten an Beliebtheit. Und: Die Nutzungsbereitschaft digitaler Angebote nimmt zu. Diese und weitere Entwicklungen im Konsum- und Essverhalten haben Prof. Dr. Thomas Rudolph und M.A. Nora Kraller vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen in ihrer empirischen Langzeitstudie «Food Consumption 2020» festgestellt. Zum fünften Mal – nach 2003, 2005, 2008 und 2014 – basiert die aktuelle Studie erneut auf über 800 Konsumenteninterviews. Die vielschichtigen Veränderungen im Konsumverhalten würden die Akteure des Schweizer

Lebensmittelmarkts «vor neue Herausforderungen stellen», so das Fazit.

Insgesamt hat der Stellenwert der Ernährung im Vergleich zu 2014 noch weiter zugenommen: Die Zahl der Schweizer Konsumenten, die die eigene Ernährung als «wichtig» (eher wichtig bis sehr wichtig) wahrnehmen, ist um 13 Prozentpunkte auf 91 Prozent gestiegen. Nur

Regionalität ist Trumpf

noch drei Prozent der Befragten ist die eigene Ernährung «nicht wichtig». 2014 waren es noch zwölf Prozent. Die Top 3 Ernährungsweisen sind heute proteinreiche (13 %), vollwertige (11 %) und kohlenhydratarme Ernährung (9 %). Dagegen haben eine fettreduzierte (9 %) und cholesterinarme Ernährung (3 %) im

INFO

Klassische Marketingpfade verlassen

Bei der Kommunikation ihrer Angebote und Leistungen für die neuen Ernährungsgewohnheiten müssen Händler und Hersteller ihre klassischen Strategien überdenken. Insbesondere die Ansprache einzelner Zielgruppen werde nicht mehr auf herkömmliche Weise funktionieren, sagen die Handelsforscher der Universität St. Gallen: «Für Anbieter von Nahrungsmitteln fällt die Identifikation von Zielgruppen mit einem homogenen Konsumverhalten schwerer.» Eine erste zielführende Antwort des Handels auf die fortschreitende Ausdifferenzierung der Lebensstile kann aber der kontinuierliche Ausbeziehungsweise Umbau der Sortimente entsprechend der aktuellen Nachfragetrends sein. In der differenzierten Darstellung der Ernährungsgewohnheiten sehen auch die Wissenschaftler aus St. Gallen den praktischen Nutzwert ihrer Studie «Food Consumption 2020»: «Ein Händler, der Trends frühzeitig erkennt, kann proaktiv agieren und sein Angebot entsprechend anpassen.»

Vergleich zu 2014 deutlich an Beliebtheit verloren (s. ZAHLEN UND TRENDS).

Im Vergleich zu 2014 ist der Anteil der Konsumenten, die nach eigenen Angaben häufig regionale Produkte einkaufen, um neun Prozentpunkte auf jetzt 68 Prozent gestiegen. Insbesondere bei Gemüse (21 %), Früchten (18 %) und Fleisch (15 %) wünschen sich die Verbraucher ein breiteres Angebot an regionalen Produkten. Hier signalisiert die Studie also noch Potenzial und Handlungsbedarf für Hersteller und Handel. Bei Milchprodukten und Brot hingegen vermissen nur drei beziehungsweise ein Prozent der Befragten eine noch grössere Auswahl an regionalen Produkten.

Click&Collect ist beliebt

In den vergangenen fünf Jahren hat sich auch die Nutzungsbereitschaft digitaler Angebote beim Einkauf deutlich weiter entwickelt. Inzwischen sind die Befragten vor allem offen gegenüber der Online-Bestellung von Lebensmitteln nach Hause (39 % würden dieses Angebot nutzen) sowie der Nutzung von Apps

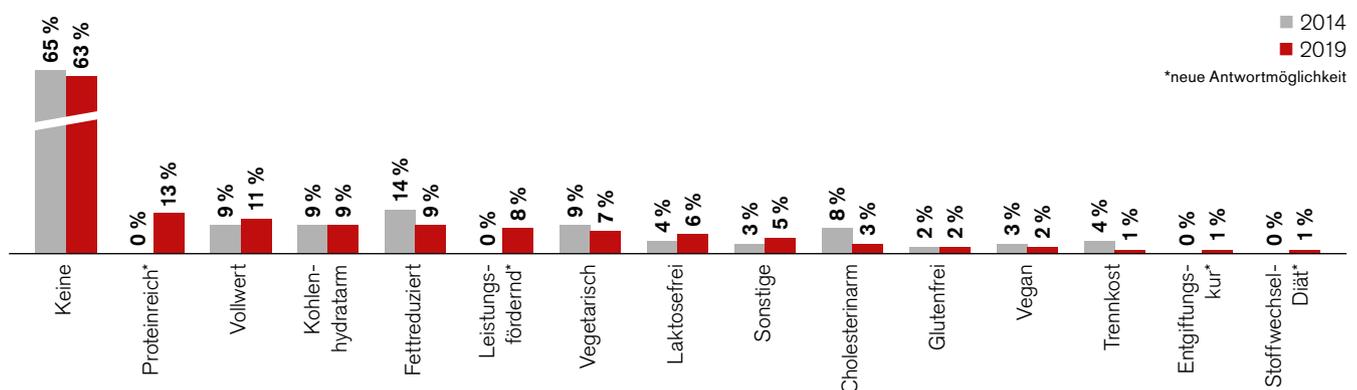
zum Scannen von Lebensmitteln (33 % sind dem Angebot gegenüber offen). Hingegen können sich lediglich 18 Prozent der Befragten vorstellen, Lebensmittel und Kochboxen im Abonnement zu bestellen. Deutlich ausgeprägter ist die Akzeptanz von «Click&Collect»: Jeder Vierte (25 %) würde das Angebot seines stationären Detailhändlers nutzen, Lebensmittel online zu bestellen und dann in der Filiale abzuholen.

Hindernisse auf dem Weg zu einer anderen, aus persönlicher Sicht noch besseren Ernährung sind mangelnde Disziplin (46 %) und fehlende Zeit (31 %). Auch knappe Haushaltskassen sind ein Problem, wenn auch nur für relativ wenige: 16 Prozent der Befragten gaben an, dass die Umstellung auf eine andere Ernährung am fehlenden Geld scheitern würde. Das Angebot im Detailhandel hingegen stellt nur für wenige Schweizer (10 %) eine Barriere dar. Mit seiner Auswahl scheint der Handel also insgesamt gut aufgestellt zu sein. Er muss diese aber laufend aktualisieren, wie die Dynamik in einzelnen Trendkategorien zeigt. □

ZAHLEN UND TRENDS

Ernährungsweisen in der Schweiz

Fragestellung: Ernähren Sie sich konsequent nach einer der folgenden speziellen Diäten/Ernährungsweisen?



- Die Top 3 Ernährungsweisen sind Proteinreich (13 %), Vollwert (11 %) und Kohlenhydratarm (9 %).
- Die fettreduzierte und die cholesterinarme Ernährung haben dagegen im Vergleich zu 2014 an Beliebtheit verloren.

Quelle: Universität St. Gallen

Die deutsche Lebensmittelindustrie befindet sich im Wandel. Die massgeblichen Treiber sind die Generationen Y & Z.



Generation Disruption

MULTICHANNEL
Generationen Y&Z

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5855)
www.markant-magazin.com



Megatrends wie Gesundheit, Globalisierung und Individualisierung, der damit einhergehende Wertewandel sowie neue Bedürfnisse der Konsumenten verändern die Lebensmittelbranche nachhaltig. Die Folge sind neue Ernährungstrends, das Entstehen von Nischenmärkten und neue Geschäftsmodelle. Die grösste disruptive Kraft geht von den Generationen Y & Z aus. Sie sind die massgeblichen Treiber für Veränderungen und Innovationen in der Food-Branche. «Ethik und Aussage sind mir am wichtigsten. Kein Unternehmen kann erwarten, dass man seine Produkte kauft, wenn es eine miese Ethik hat.» So bringt es eine weibliche Vertreterin der Generation Z in der Studie «Eine Generation ohne Grenzen» des Beratungsunter-

nehmens OC&C Strategy Consultants auf den Punkt. Die global angelegte Studie, an der weltweit rund 15 500 Befragte mit Geburtsjahr nach 1998 teilnahmen, ist der erste umfassendere Bericht zur Generation Z.

Die Generation Y, die zwischen 1979 und 1998 Geborenen (auch Millennials genannt), war in jüngerer Vergangenheit

Konsum mit Verantwortung

bereits häufiger Gegenstand von Verbraucherstudien. Nun steht die Generation Z im Fokus. Kein Wunder, denn in rund zehn Jahren stellt diese Generation weltweit ein Drittel der Konsumenten. Schon heute fallen in Deutschland vier Prozent der Haushaltsausgaben auf die Alterskohorte der 16- bis 24-Jährigen.

Bewusster Konsum und soziale Verantwortung zeichnen die jungen Konsumenten aus. Wichtige Kaufkriterien sind Nachhaltigkeit, Gleichstellung, Vielfalt und Menschenrechte. Dieser Wertekanon stellt komplett neue Anforderungen an Produkte und Produzenten. Wer diese Zielgruppen langfristig an sich binden möchte, ist gut beraten, sein Waren- und Serviceangebot sowie seine ethischen Standards kritisch zu hinterfragen.

Hype «Fleischersatzprodukte»

Betrachtet man den Hype um Fleischersatzprodukte, stellt man fest, dass diesem eine spürbare Veränderung des Verbraucherverhaltens zugrunde liegt. Wenn zum Beispiel ein traditionsreicher Wurstproduzent wie die Rügenwalder Mühle in den letzten Jahren den Umsatzanteil bei vegetarischen und veganen Produkten auf über 25 Prozent steigern konnte und nach eigenem Bekunden in 2020 sogar auf 40 Prozent steigern will, wie Lothar Bentlage, Geschäftsführer

Rügenwalder Mühle, 2019 in einem Interview bekräftigte, dann ist dies eine klare Reaktion auf sich verändernde Konsumentenbedürfnisse. Auch die wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten ist Ausdruck dieser Entwicklung: So setzte der deutsche Handel mit Bio-Lebensmitteln 11,97 Milliarden Euro in 2019 um. In den vergangenen zehn Jahren konnte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln damit verdoppelt werden. Wichtig für die Verbreitung von Trends sind

heutzutage mediale Einflüsse. Rund 75 Prozent der 14- bis 34-Jährigen nutzen Soziale Netzwerke. Food-Blogger und Influencer sind aufgrund ihrer grossen Reichweite und der Glaubwürdigkeit, die sie in der Community geniessen, massgeblich am Aufstieg einzelner Trends beteiligt. Für die Lebensmittelindustrie sind sie deshalb von hoher Bedeutung. Unternehmen sollten daher ermitteln, in welchen Kanälen ihre Zielkunden kommunizieren und ihre Marketingbudgets so verteilen, damit sie ihre Zielkunden erreichen. □

INFO

Generation Y – oder auch Millennials – bezeichnet die zwischen **1979 und etwa 1998** geborenen Menschen. Als **Generation Z** gelten die Nachfolger der Generation Y: **geboren ab 1999**. Die genaue Definition der Anfangs- und Endjahre der Generationen Y und Z ist allerdings etwas umstritten, so gehören laut manchen Studien bereits die 1995 Geborenen zur Generation Z. In zirka zehn Jahren wird die Generation Z weltweit ein Drittel der Konsumenten stellen.

INFO

Grösste Kaufbereitschaft für Bio-Produkte

Die 2019 von Mintel geführten Online-Umfragen in Spanien, Frankreich, Deutschland, Italien und Polen ergaben, dass Millennials (25-34 Jahre) und Verbraucher der Generation Z (16-24 Jahre) die grösste Kaufbereitschaft für Bio-Lebensmittel und -Getränke aufweisen. Innerhalb dieser fünf Länder zeigen italienische Millennials die grösste Kaufbereitschaft (87%), gefolgt von ihren deutschen (86%), spanischen (85%) und französischen (81%) Altersgenossen. Indessen scheint die jüngere Generation Z in Polen etwas mehr an Bio-Lebensmitteln und -Getränken interessiert zu sein: 83% dieser Altersgruppe geben an, «Bio» einzukaufen, im Vergleich zu 80 Prozent der polnischen Millennials. Bei den jüngeren Konsumenten landen mehr Bio-Lebensmittel und -Getränke im Einkaufskorb, deren höheren Preisen sie ausserdem mehr Akzeptanz als andere Generationen entgegenbringen. In Deutschland akzeptieren 27% der Generation Z höhere Preise für Bio-Artikel; in der deutschen Gesamtbevölkerung sind es gerade einmal 21%.

Quelle: Mintel Group LTD (2019)

INTERVIEW

Generation Y als Lebensmittelproduzent

Béla Claudius Seebach, einer der Gründer und Geschäftsführer bei Just Spices, über seine Motivation, neue Wege im Foodbereich zu beschreiben.

Was war der Grund, sich mit einem neuartigen Angebot an Gewürzen selbstständig zu machen?

Die Idee zu Just Spices kam meinen beiden Mitgründern und mir in unserer Studenten-WG. Bei einem Kochabend haben wir festgestellt, dass die Gewürzsituation im Supermarkt nicht besonders inspirierend und hilfreich war. Deswegen verfolgen wir seit Beginn unserer Reise die Vision, mehr Menschen zum Kochen zu bewegen und den Gewürzmarkt zu emotionalisieren. Wir wollen mit unseren Gewürzmischungen inspirieren, anregen und Hilfestellung beim Kochen geben, sodass unsere Kunden wieder Freude daran haben, in der Küche kreativ zu werden. Unsere Gewürzmischungen bestehen von Anfang an aus 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen und enthalten keine Zusatzstoffe. Zum Zeitpunkt unserer Gründung war das neu und hat uns seit Tag 1 von den anderen unterschieden.

Was müssen Markenartikler ändern, um die Generationen Y und Z abzuholen?

Das Kaufverhalten hat sich stark gewandelt. Neben dem Bewusstsein für Qualität und Inhaltsstoffe stehen Emotionalität und Transparenz im Fokus. Viele etablierte Markenartikler haben den Vorteil, dass sie oft der Lieferant aus der Kindheit sind, jedoch müssen sie gleichbleibende Qualität gewährleisten, ihr Verständnis für digitale Kommunikation ausbauen und das Produktsortiment auf die Bedürfnisse der Millennials zuschneiden. Junge Konsumenten suchen immer öfter neue Marken, die ihren Werten entsprechen. Junge Marken haben oft die Schnelligkeit, auf Bedürfnisse und Trends zu reagieren – sowohl in der Entwicklung als auch der Umsetzung, da sie vor allem über die digitale Kommunikation im engen Austausch mit den jungen Konsumenten stehen.





Der Ton wird rauer

Immer schneller geraten Händler ins Kreuzfeuer öffentlicher Kritik. Der Auslöser ist oft banal, der Ton wird rauer. Eine Umfrage zeigt, welche Themen und Medien den Handel besonders in Atem halten.

MULTICHANNEL PR-Krisen im Handel

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter
(Webcode: 5856)

www.markant-magazin.com



Die meisten Handelsunternehmen kennen es aus eigener Erfahrung: Ein Produktrückruf, die Arbeitsbedingungen, die Beschaffungspolitik oder ein anderer Anlass sorgen für öffentliche Empörung – und das immer öfter. Fast drei Viertel der Unternehmen müssen sich mehrfach im Jahr mit solchen Krisen auseinandersetzen. Das ergab die Umfrage «PR-Krise – Ausnahme oder Alltag?» des EHI Retail Institute. Dabei findet der grösste Teil der kritischen Kampagnen gegen einzelne Handelsunternehmen in den sozialen Medien statt – Tendenz steigend. «Die digitalen Möglichkeiten bieten ideale Voraussetzungen für häufige Attacken mit teils banalen Anlässen und drastischer Tonalität», erklärt Ute Holtmann, PR-Expertin beim EHI Retail Institute.

Kommunikative Krisen oder PR-Krisen sind nach EHI-Definition Ausdruck eines Interessenkonflikts zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit. Sie

können eine Bedrohung der Reputation darstellen und negative wirtschaftliche Folgen mit sich bringen. Fast zwei Drittel der Händler (64 %) geben an, dass PR-Krisen in den letzten drei Jahren in ihren Unternehmen öfter als zuvor aufgetreten sind. Eine grosse Rolle spielen dabei die Social-Media-Kanäle. Die Zahl der Händler, die schon einmal Ziel einer Attacke in den sozialen Medien geworden sind, ist in den letzten Jahren sprunghaft gestie-

Kritische soziale Themen

gen – von 33 Prozent im Jahr 2018 auf 82 Prozent Anfang 2020, dem Zeitpunkt der EHI-Umfrage.

Angeführt wird das Ranking der Kritikpunkte am Handel von Produktqualität und -preis (45 %). Direkt danach folgen soziale Themen wie Arbeitsbedingungen (29 %), soziale Verantwortung (25 %) oder auch Beschaffungspolitik (21 %). Unternehmen werden also zu-



nehmend für ihre soziale Verantwortung in die Pflicht genommen. Aber auch Nachhaltigkeit spielt eine Rolle: Bei immerhin 17 Prozent der befragten Händler hat Kritik an einer Produktverpackung eine kommunikative Krise für das Unternehmen ausgelöst.

Krisen-PR braucht Profis

Den Anstoss für eine kommunikative Krise geben am häufigsten die Presse und Blogger, meinen 59 Prozent der Handelsunternehmen. 46 Prozent sehen die Kundschaft oder andere private Per-

sonen als häufigste Auslöser, 41 Prozent machen NGO (Nichtregierungsorganisationen) dafür verantwortlich, und ein knappes Drittel (32 %) schreibt Bewegungen und Initiativen wie «Fridays for Future» die Initiierung einer PR-Krise zu. Nur vergleichsweise wenige Krisen werden von eigenen Mitarbeitern/innen ausgelöst (5 %). Und noch eines stellen viele Händler fest: Der Ton wird immer rauer (43 %), der Anlass für Kritik hingegen zunehmend banaler (38 %).

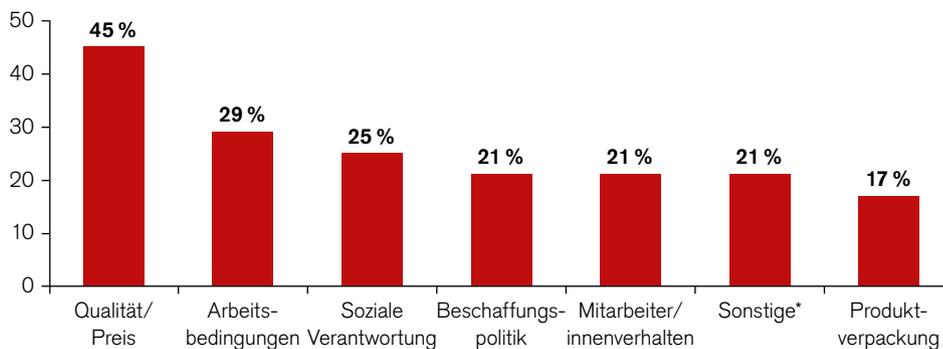
Um vorbereitet zu sein, haben 69 Prozent der Unternehmen einen Krisenplan eingerichtet. 28 Prozent der Händler haben jedoch keinen festgelegten Plan für Krisen-Szenarien. Möglicherweise glauben nicht alle an die Notwendigkeit eines festgelegten Ablaufs, weil keine Krise der anderen gleicht. Ute Holtmann vom EHI rät gleichwohl zu einer professionell organisierten Unternehmenskommunikation: «Auch wenn operativ die richtigen Massnahmen getroffen werden, hängt der Verlauf einer Krise massgeblich von der kommunikativen Qualität ab.» □

ZAHLEN UND TRENDS

PR-Krisen im Handel

Die Gründe für öffentliche Kritik an Handelsunternehmen sind vielfältig. Häufigste Auslöser für PR-Krisen sind Qualität und Preis von Produkten, dicht auf folgen verschiedene soziale Themen.

in Prozent



*Sonstige: IT-Themen, Lieferschwierigkeiten, Neubau-Planung, Facebook-Shitstorm wegen Pressefreiheit (sowohl von Links als auch von Rechts), Umstrukturierung, Entlassungen, Standortschliessungen

Basis: n = 24; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI, 2020

INFO



www.one-globe.info

Die MARKANT Krisenmanager-Datenbank

Die Krisenmanager-Datenbank ist eine Serviceleistung der MARKANT. In ihr hinterlegen sowohl Industrie- als auch Handelspartner der MARKANT die Ansprechpartner, die in einem Krisenfall (z. B. Produktrückrufe, Reklamationen) kontaktiert werden sollen: die sogenannten Krisenmanager. Damit entfällt der individuelle Prozess, in einer unternehmenseigenen Datenbank all diese Daten immer wieder abfragen und auch pflegen zu müssen.

Die teilnehmenden Unternehmen werden in regelmässigen Abständen zur Aktualisierung und Prüfung der angegebenen Personen aufgefordert, um stets die aktuellen Kontaktdaten im Krisenfall auffinden zu können. Das System bietet eine Such- und Exportfunktion und steht den Nutzern als E-Service im markant.net zur Verfügung.

Die Krisenmanager-Datenbank bildet eine zentrale Säule im Rahmen des MARKANT Qualitätsmanagements und ergänzt das Vigilanzsystem der MARKANT. Sie sorgt im Krisenfall, wenn alles schnell gehen muss, für optimierte Prozesse und Kommunikationsmöglichkeiten mit dem richtigen Ansprechpartner.

AGU

Beratungsgesellschaft für Umwelt- und Qualitätsmanagement mbH
+49 6071 6000-0
OneGlobe-compliance@agu-muenster.de

Die GfK sieht den stationären europäischen Einzelhandel vor grossen Herausforderungen. Die Verbraucher werden sparsamer, achten zunehmend auf Nachhaltigkeit und kaufen obendrein mehr online.

EU-Handel im Wandel

INFO

Die GfK analysierte für insgesamt 32 europäische Länder die Kennziffern GfK Kaufkraft, Einzelhandelsumsatz sowie Einzelhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung. Angesichts der unsicheren Rahmenbedingungen wurde auf eine Prognose für 2020 verzichtet. Stattdessen werden die Auswirkungen von COVID-19 thematisiert und der FMCG-Handel in Europa sowie der Black Friday analysiert.

Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum ist in den 27 EU-Staaten im vergangenen Jahr um ein Prozent gesunken. Damit geben die EU-Bürger im Durchschnitt 29,9 Prozent ihres Geldes im stationären Einzelhandel aus. Den letzten Platz belegt Deutschland mit 23,7 Prozent. Das sind aktuelle Ergebnisse einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Ein wachsender Teil der privaten Ausgaben fließt dem Online-Handel zu, aber es gibt noch andere Gründe für die sinkenden Anteile der stationären Händler. Die GfK hat die Schlüsselindikatoren des europäischen

Einzelhandels untersucht – hier die wichtigsten im Überblick: 2019 standen jedem Bürger der EU-Staaten im Schnitt 16 888 Euro an Kaufkraft zur Verfügung. Dies entspricht einem nominalen Zuwachs von 3,4 Prozent. Lettland (+8,5 %), Litauen (+7,6 %) und Estland (+6 %) verzeichneten die grössten Zuwächse.

Konsum verändert sich

Der stationäre Einzelhandel erreichte 2019 ein nominales Umsatzwachstum von 2,1 Prozent. Bedingt durch den Online-Handel und grundlegende Veränderungen im Konsummuster mit steigenden Ausgaben für Dienstleistungen sank der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum EU-weit um ein Prozent auf 29,9 Prozent. Der FMCG-Handel kam in den 27 EU-Staaten auf 55 Prozent des stationären Einzelhandelsumsatzes. Den grössten Anteil (60,4 %) verzeichnet er in Kroatien. In Deutschland kommt der FMCG-Handel auf 57 Prozent, in Österreich auf 50 und in der Schweiz auf knapp 52 Prozent.

«In Europa steht der stationäre Einzelhandel vor neuen Herausforderungen», kommentiert GfK-Einzelhandelsexperte Dr. Johannes Schamel die Studie. «In der Bevölkerung erwacht ein neues ökologisches Bewusstsein.» Deshalb müssen sich die Einzelhändler Schamel zufolge mit Öko- und Nachhaltigkeits-Themen verstärkt auseinandersetzen und sich mit entsprechenden Antworten einen Wettbewerbsvorteil verschaffen – nicht zuletzt gegenüber dem Online-Handel.

Einzelhandelsanteil (%) am privaten Konsum 2019





**JETZT
ONLINE
ZUSTIFTEN!**

Ich bin glücklich – danke!

Familie. Geborgenheit. Glück.
Schenken Sie eine unbeschwerter Kindheit – mit Ihrer
Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

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



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



SPECIAL
RUND UMS
THEMA
OKTOBERFEST

Oktoberfest dahoam!

Die diesjährige Wiesn ist abgesagt. Trotzdem findet das Oktoberfest statt, und zwar am POS und «dahoam»! Lesen Sie, welche Wiesn-Schmankerl auf keinem Festbuffet fehlen dürfen.

MULTICHANNEL
Oktoberfest

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5857)
www.markant-magazin.com



Für Münchens Oberbürgermeister Dieter Reiter war der 21. April 2020 nach eigenem Bekunden ein trauriger Tag. Die Wiesn sei für viele Menschen, nicht nur Münchner, das zentrale Münchner Fest und Highlight des Jahres. «Und es einfach nicht stattfinden zu lassen, ist schon eine bittere Pille.» Ähnlich betrubt äusserte sich der Stuttgarter OB Fritz Kuhn am 29. April zum Canstatter Wasen: «Die Entscheidung ist hart, aber es geht nicht anders. Der Schutz der Bürger und der vielen Gäste aus dem In- und Ausland geht vor.»

Wiesn und Wasen fallen aus? Dann feiern wir halt daheim! Vermutlich wird es im gesamten Land unzählige «Oktoberfeste dahoam», im Familien- und Freundeskreis geben, im weiss-blauen Ambiente und mit den typischen Wiesn-Schmankerln. Mit einem breiten Sortiment an Wiesn-Spezialitäten und gezielten Aktionen kann der Handel beim Kunden die Festlaune und die Kaufbereitschaft fördern. «Unsere Märkte werden bayerische Spezialitäten und passende Nonfood-Artikel im Spätsommer definitiv auf der Fläche platzieren und

inszenieren», so Robert Schweininger, Geschäftsleitungsmitglied Einkauf bei tegut. Kaufland bestätigt diesen Trend: «Auch wenn das diesjährige Oktoberfest aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurde, spielt es bei uns eine Rolle. Wir planen eine Aktion mit Produkten rund um die Wiesn, damit unsere Kunden in diesem Jahr das Oktoberfest zuhause feiern können», teilt uns Andrea Kübler aus der Unternehmenskommunikation von Kaufland mit.

Die Wiesn am POS

Auch Meggle, Kräuterbutter-Spezialist aus Wasserburg am Inn, ist der Ansicht, dass der Handel von der Möglichkeit profitiert, dass Verbraucher die Volksfest-Saison 2020 einfach in die eigenen vier Wände oder den heimischen Garten verlegen werden. Kaufanreize seitens der Hersteller sorgen für verstärkte Aufmerksamkeit der Kunden und versprechen zusätzliche Absätze.

Eine Einschätzung, die Markus Thelen, Marketingleiter Fleischwerke Zimmermann, teilt: «Dieses Jahr werden sich die Anhänger des Oktoberfestes die Freude nicht nehmen lassen und ihr «Oktoberfest dahoam» mit Freunden und Familie feiern. Als ehemals königlich bayrischer Hoflieferant stehen die Fleischwerke Zimmermann für bayrische Herkunft und Qualität. Von der Münchner Weisswurst bis zur Leberknödelsuppe bieten wir dazu ein breites Sortiment an bayrischen Schmankerln». POS-Massnahmen unterstützen den Handel: «Ab Mitte Juni startet die grosse On-Pack-Promotion auf der Zimmermann Weisswurst 300 g. Mit der einfachen Mechanik «Finde das Gewinnssymbol und gewinne 1000 Euro» stimmen wir auf die Oktoberfestzeit ein und setzen damit gezielte Kaufimpulse am POS. Unterstützt wird die Promotion mit reichweitenstarken Social-Media-Massnahmen, um unsere Kunden gezielt mit unseren bayrischen Schmankerln anzusprechen.»

»»

INFO

Wiesn 2019 in Zahlen

- Besucher: 6,3 Millionen
- Bierausschank: 7,3 Millionen Mass
- Gastro-Betriebe: 146 (darunter 17 Grosszelte, 21 Mittelbetriebe)
- Gastplätze (gesamt): rund 120 000
- Verzehrte Ochsen: 124 Stück
- Verzehrte Kälber: 29
- Stromverbrauch: 2,84 Millionen Kilowattstunden
- Wasserverbrauch: circa 105 000 Kubikmeter
- Bierkrüge: 96 912, die Ordner Andenkenjägern abnehmen

Quelle: Stadt München

INTERVIEW

Oktoberfest – jetzt erst recht!

Wir haben den prominenten Feinkostunternehmer und Wiesngastronom Michael Käfer nach seinen drei Top-Tipps für die «Wiesn dahoam» gefragt:

Welche Wiesn-Schmankerl empfehlen Sie Ihren Kunden, was darf auf keinem Oktoberfest-Buffer fehlen?

Der Wiesn-Klassiker schlechthin ist das halbe Hendl mit bayrischem Kartoffelsalat, das allerdings ohne Hendlgrill nur schwer für mehrere Personen zu machen ist. Alternativ bietet sich frischer Leberkäse aus dem Ofen an. Auch die Brotzeitbretter mit Wurst- und Käsespezialitäten, Obatzter, Schnittlauchbrot, Radi und Radieschen sind eine schöne Tradition. Auf keinen Fall fehlen sollten ein Kaiserschmarrn oder ein hausgemachter Blechkuchen als süsser Abschluss.

Wie werden Sie das Thema Wiesn in Ihrem Haus inszenieren?

Auch wenn es die Käfer-Wiesn-Schänke 2020 leider nicht geben wird, bieten wir unseren Kunden natürlich das Beste vom Oktoberfest in unserem Feinkosthaus. Es wird wie immer ein Wiesn-Haferl geben, dazu exklusive Käfer-Wiesn-Produkte wie Lebkuchen-

herzen, Pralinen, Leberwurst, Senf oder Obstler. Im Bistro servieren wir beliebte Schmankerl von der Oktoberfest-Karte und eine Mandelrösterei und vielleicht ein Kinderkarussell vor dem Haus sorgen für das richtige Feeling. Auch spezielle Aktionen mit Partnern sind in Planung.

Ihr Tipp für Wiesn-Stimmung daheim?

Wer eine Tracht hat, sollte sie auf jeden Fall anziehen – es gibt wenig Dinge, die kleidsamer sind. Karierte Tischwäsche, Bier aus dem Holzfass und personalisierte Lebkuchenherzen lassen gleich eine gemütliche Atmosphäre aufkommen. Für die Damen (und nicht nur sie) kann man Champagner oder Prosecco in eiskalten Steinkrügen ausschenken, so machen wir es in der Wiesn-Schänke. Die Musik dazu gibt es bei den Streamingdiensten in verschiedenen Samplern – da ist sicher für die Stimmung zuhause und den individuellen Geschmack etwas dabei.



Oktoberfest Aktionen und Produkte

Zimmermann

«Zimmermann Weißwurst 300g On-Pack-Promotion»



Ab Mitte Juni startet der ehemals königlich bayrische Hoflieferant, die Fleischwerke Zimmermann, eine zünftige On-Pack-Promotion auf der Zimmermann Weißwurst 300 g. Zu gewinnen gibt es 10 x 1.000 Euro sowie zusätzlich online oder postalisch die Möglichkeit auf einen von 25 Weißwursthebern inkl. Weißwurstpaket. Unter allen Weißwurst 300 g Aktionspackungen sind insgesamt 10 Goldene-Weißwurst-Symbole auf der Innenseite des Aktionsetiketts versteckt. Wer das Symbol findet und einsendet, gewinnt jeweils 1.000 Euro.

Die Gewinnpackungen mit dem Goldenen-Weißwurst-Symbol können bis Ende Dezember 2020 eingereicht werden. Die Promotion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten unterstützt.

Zimmermann – Bayrische Schmankerl und mehr vom ehemals königlich bayrischen Hoflieferanten.

www.fleischwerke-zimmermann.de



Alpenhain

«Tradition auf dem Teller»



Die bayrische Biergartenkultur lässt sich wohl nicht vom Obazda trennen. Der besondere Käseaufstrich ist nicht nur cremig, würzig und vielseitig, sondern als echtes bayrisches Kulturgut seit 2015 von der EU geschützt. Er darf nur in Bayern und nach traditioneller Rezeptur hergestellt werden, unter anderem vom oberbayrischen Familienbetrieb Alpenhain aus Lehen bei Pfaffing.

Hier trifft große Leidenschaft auf beste regionale Zutaten: Mildgereifter Camembert wird mit Rahm, Butter und Gewürzen vermischt – „obazen“ auf gut Bayrisch. Zu einer knusprig-frischen Brezn, als Creme für Sandwiches, Burger und Wraps, in Salatdressings oder als Zutat für die warme Küche – Obazda von Alpenhain bringt Tradition auf den Teller.

www.alpenhain.de



Iglo

«Germknödel wie selbst gemacht!»



Germknödel, ursprünglich, eine Mehlspeise-spezialität der böhmisch-österreichischen Küche, erfreuen sich in Bayern größter Beliebtheit und zählen zu den süßen Wiesn-Klassikern!

Der Riesen-Germknödel von iglo ist der ideale süße Abschluss für das Wiesn-Büffet: Ganz klassisch mit der leckeren beigepackten Mohn-Zucker-Mischung, mit cremiger Vanillesoße überzogen oder mit heißer Schokosoße beträufelt: Für jeden Geschmack ist der Oktoberfest-Klassiker in wenigen Minuten zubereitet und rundet das Wiesn-Menü «dahoam» perfekt ab!

Dank des lockeren Hefeteigs schmeckt der alpenländische Klassiker mit Pflaumenmusfüllung wie selbstgemacht!

www.iglo.de



Dr. Karg's «Mit HÜTTS zünftig knabbern»



Die köstlichen Dr. Karg's HÜTTS sorgen für zünftige Oktoberfest-Stimmung daheim. Die hochwertigen Vollkorn-Knabberereien werden aus natürlichen Zutaten, viel Zeit und Liebe hergestellt. Das schonende Backverfahren und ein Schuss natives Olivenöl sorgen für den luftig-knusprigen Biss.

Alle HÜTTS Variationen passen perfekt zum bayerischen Bier, zu Radi, Wurstsalat und Obatzter. Mit ihrem deftigen Geschmack lassen die neuen HÜTTS Kartoffel & Röstzwiebel gleich Hüttenfeeling aufkommen. Wer es mediterraner mag, der wird die neuen Bio HÜTTS Olive & Thymian lieben. Von 03.08.19 bis 02.10.20 mit starker Abverkaufs-Gewinnspiel-Promotion im Zweitplatzierungs-Display.

www.hütts-knabberei.de



Penninger

«Der bayerische Kräuter-Klassiker: Penninger Blutwurz»



Der kräftige Kräuterlikör Penninger Blutwurz ist der Klassiker unter den bayerischen Kräuterlikören. Die gleichnamige Blutwurz-Wurzel sorgt für den typischen Geschmack und für die leuchtend rote Farbe.

Abgerundet mit ausgewählten Kräutern und Wurzeln ist er mit seinen 50 % vol. ein passender Begleiter zu deftigen Mahlzeiten und flambiert ein echter Hingucker. Hat der hochprozentige Kräuterlikör erst Feuer gefangen, leuchtet er in kräftigem Rot und erobert die Herzen jedes Bayern-Fans. Dabei geht seine Popularität weit über die Grenzen Bayerns hinaus. Als Traditionsbrennerei und Familienunternehmen hat Penninger jahrzehntelange Erfahrung in der Herstellung von Kräuterlikören. Diese Erfahrung und die Leidenschaft für das Brennerhandwerk machten den Penninger Blutwurz zu einem Synonym für Bayern!

www.penninger.de



Goldsteig

«Oktoberfest-Feeling mit GOLDSTEIG Käsespezialitäten»



GOLDSTEIG Emmentaler Scheiben hauchdünn 125 g ist der perfekte Artikel für die Wiesn-Saison. Die hauchdünnen Scheiben sind extra fein geschnitten, damit sich das nussig-feine Aroma noch besser entfalten kann. Ob auf dem Brotzeitbrett angerichtet, als Fingerfood oder Käsebrot, die hauchdünnen Scheiben dürfen bei keiner Brotzeitrunde fehlen. Ein echt bayerischer Käsegenuss für die herzhafteste Wiesn-Brotzeit dahoam.

Mit der attraktiven Verpackung wird der natürliche Geschmack appetitlich und authentisch in Szene gesetzt. Das frische Design des Markenprodukts sorgt außerdem für hohe Sichtbarkeit im Kühlregal.

Oktoberfest-Feeling genießen mit GOLDSTEIG Emmentaler Scheiben hauchdünn.

www.goldsteig.bayern



Oktoberfest Produkte Aktionen und

MEGGLE-Baguettes

«Wiesn-Feeling für Daheim»



Mit der neuen Wiesn-Edition des Baguette-Spezialisten MEGGLE gelangt das



Oktoberfest-Feeling ganz einfach nach Hause. Die saftigen Laugen-Stangen zum Aufbacken feiern 2020 schon ihre dritte Volksfest-Saison. Und aufgrund des großen Erfolgs nun in einem noch emotionaleren Verpackungs-Design – sozusagen ein brandneues (Trachten)-Gewand.

Neben den Geschmacksrichtungen Kräuterbutter und Salzbutter verstärkt jetzt auch eine dritte Sorte die Sonder-Edition des Marktführers. Das neue MEGGLE Laugen-Baguette Brotzeit-Käse kombiniert den herzhaft-knusprigen Laugenteig mit einer würzigen Butter-Käse-Füllung. So wird jede Brotzeit zu einem echten Oktoberfest-Genuss. Für noch mehr Abwechslung bei den Volksfest-Fans.

www.meggle.de

Käfer

«Obatz is!»

Käfer

Obatzter bedeutet «Angedrückter» oder «Vermischer» und war anfangs ein Rezept, um alte Käsesorten zu verwerten und sie schmackhaft anzurichten. Galt er früher als «Arme Leute Essen», ist er heute ein klassisches Biergarten-Gericht, das zu keiner bayerischen Brotzeit fehlen darf.

Das Bio-Obatzter Gewürz von Käfer ist eine leckere Gewürzmischung, mit der die berühmte deftige bayrische Käsecreme auch zuhause einfach gelingt! Serviert wird der Obatzter zu klassischem Roggenbrot mit Schnittlauch, einer reschen Brezn, Radi und ein paar Radieserl. Ideal also um die zünftige Wiesn-Brotzeit nach Hause zu holen!

www.feinkost-kaefer.de



Albert Herz «Käsebox – Oktoberfest dahoam»



Die neue Käsebox der Albert Herz GmbH beinhaltet vier Oktoberfest-Klassiker – den Allgäuer Bergkäse g. U., den Allgäuer Emmentaler g. U., den Herzkraxler Bierkäse und den Obazda.

Der Allgäuer Emmentaler und der Allgäuer Bergkäse mit geschützter Ursprungsbezeichnung werden aus tagesfrischer unbehandelter Heumilch hergestellt. Dass Bier ein hervorragender Begleiter für Käse ist, zeigt der Herzkraxler Bierkäse auf exzellente Weise: Schnittlauch und Zwiebelstückchen im Teig machen ihn besonders herzhaf, das Affinieren mit Weizenbier gibt ihm das deftige Aroma. Bei einem Oktoberfest darf Obazda nicht fehlen! Er zeichnet sich durch seinen köstlichen Geschmack und die echte alpenländische, sorgfältige Fertigung aus.

www.herz-kaese.de



» Dann also her mit den Wiesn-Klassikern! Wir haben von Suppe bis Dessert eine Auswahl an typischen Spezialitäten zusammengestellt, mit denen sich die Verbraucher das Oktoberfest-Feeling nach Hause holen können.

Das süffige Münchner Bier steht beim Oktoberfest natürlich an erster Stelle, gleichwohl braucht es eine gute Grundlage. Und hier gibt es eine grosse Bandbreite an typischen Wiesn-Schmankerln.

Eine gute Grundlage

So manches Oktoberfest-Menü beginnt mit einer kräftigen Suppe, sie sollte daher nicht auf dem Buffet fehlen. Der Klassiker der bayerischen Suppenküche ist – ganz klar – die Leberknödelsuppe. Die Leberknödel gibt es entweder im Frischeregal, wahlweise aber auch als Konserve. Auch die deftige Hühnersuppe mit Nudeln, viel Hühnerfleisch und frischem Gemüse stillt den ersten Hunger und lässt Platz für weitere Genüsse.

Ein üppig bestücktes Brotzeitbrett ist der perfekte Auftakt für ein gelungenes Wiesn-Buffet. Folgende Zutaten sind ein Muss für eine richtige bayerische Brotzeit: Obatzter, Allgäuer Emmentaler, Wurstsalat, Kartoffelsalat, Krautsalat, Wammerl, Weisswurst, Leberkäse, dazu der entsprechende Senf (süss und / oder scharf), Bayerischer Meerrettich, Gewürzgurken, Radi, Radieschen und resche Brezn. Letztere dürfen durchaus aus dem Tiefkühlregal kommen und daheim aufgebacken werden, hat doch Stiftung Warentest der Tiefkühlware in einem Test im Jahr 2017 ein durchweg gutes Urteil ausgestellt.

«Für Schamel, älteste Meerrettichmarke der Welt, ist das Oktoberfest ein Schwerpunkt in der saisonalen Planung», so Alexander Kirsten, Vertriebsleiter des Baiersdorfer Unternehmens. Unterstützung erhält der Handel mit der POS-Kampagne «Meerrettich für Dein Oktoberfest zu Hause».



Auch Fischfreunde kommen nicht zu kurz: Die Fischsemmel mit Räucherlachs oder Bismarckhering ist schnell zubereitet, und warum Steckerlfisch nicht einmal selbst zubereiten? Alles was es dazu braucht, sind eine frische Makrele und ein einfaches Rezept, das schnell gegoo-gelt ist.

Vegetarische Schmankerl

Eines der Grundnahrungsmittel auf der Wiesn ist das Grillhendl. Jedes Jahr verzehren die Oktoberfestbesucher rund 500 000 halbe Hähnchen! Zum Klassiker passen Kartoffelsalat oder Pommes frites. Daneben zählen Grillhaxn (Schwein oder Kalb), Spanferkel, Fleischpflanzerl (Frikadelle) und Spareribs zu den kulinarischen Basics, erstere beiden gerne in Begleitung von Knödeln und Kraut.

Die Wiesn-Küche ist in erster Linie fleischlastig, dennoch kommen Vegetarier und Veganer seit einigen Jahren verstärkt auf ihre Kosten: Allgäuer Käsespätzle, vegetarische Maultaschen und »

INFO

Die Wiesn – ursprünglich ein Pferderennen

Andreas Michael Dall'Armi, Mitglied der Bayerischen Nationalgarde, hatte die Idee, die Hochzeit von Prinzregent Ludwig von Bayern, dem späteren König Ludwig I., und Prinzessin Therese von Sachsen-Hildburghausen einfach mal anders zu feiern: nämlich mit einem grossen Pferderennen. Der Kavallerie-Major übermittelte seinen Vorschlag an König Max I. Joseph von Bayern, der auf Anhieb angetan war.

Geheiratet wurde dann am 12. Oktober 1810, und am 17. Oktober fanden die Feierlichkeiten auf der später nach der Braut benannten Theresienwiese statt – mit ebendiesem Pferderennen. Das war die Geburtsstunde des Oktoberfests. Das Fest kam bei der Münchner Bevölkerung derart gut an, dass man beschloss, es jährlich auszurichten. Bald schon gesellten sich weitere Attraktionen wie Karussells, Schaukeln, Varietés und Kuriositätenkabinette hinzu. Das erste Wiesn-Zelt eröffnete Michael Schottenhamel im Jahr 1867. Seit 1950 wird das Oktoberfest jedes Jahr im Schottenhamel-Zelt vom amtierenden Oberbürgermeister durch Anzapfen des ersten Bierfasses eröffnet.

INFO

Oktoberfest Bier

Münchener Bier ist eine seit 1998 geschützte geographische Angabe für Bier, das innerhalb der Stadtgrenzen der Stadt München von den zum Verein Münchner Brauereien zusammengeschlossenen Brauereien Augustiner Bräu, Spaten-Franziskaner-Bräu, Hacker-Pschorr, Paulaner, Hofbräu und Löwenbräu gebraut wird.

Für das Oktoberfest brauen einige Münchner Brauereien ein spezielles Bier, das eine Stammwürze von mindestens 13,5 % aufweisen muss. Es ist untergärig wie Münchner Hell, hat aber einen höheren Alkoholgehalt, der zwischen 5,8 und 6,4 Volumenprozent liegt.

» Rahmschwammerl (Pilze in Rahmsauce) mit Semmelknödel stehen hoch im Kurs. Vegane Burger, vegetarische Pflanzler und Bratwürste runden das kulinarische Angebot auch zuhause wunderbar ab. Zudem kann der Handel beim Gemüse auch mit regionalen Produkten punkten.

Auf dem Oktoberfest gibt's nur Haxn, Spanferkel und? Von wegen: Die Wiesn hat auch süßen Naschkatzen kulinarisch einiges zu bieten. Ganz oben auf unserer Liste der süßen Spezialitäten stehen Germknödel mit Vanillesauce, Kaiserschmarrn mit Apfelsmus und Apfelstrudel mit Vanillesosse. Die Zubereitung dieser wunderbaren Desserts für den heimischen Genuss ist in der Tat etwas aufwändiger. Wer den Aufwand scheut, für den gibt es passende und zudem leckere TK-Produkte wie zum Beispiel Riesen-Germknödel und Apfelstrudel.

Und auch die Dekoration sollte nicht zu kurz kommen. Wer Wiesn-Ambiente schaffen möchte, benötigt keine aufwändigen Utensilien: Tischdecken oder Servietten mit dem charakteristisch-bayerischen weissblauen Rautenmuster sind zünftige Zierde auf jedem Biertisch und lassen Wiesn-Feeling aufkommen.

Ach ja, der Biertisch: Stilecht feiert es sich beim «Oktoberfest dahoam» mit einer Original Bierzeltgarnitur. Die stellt der Senfspezialist Develey ausgewählten Handelsunternehmen als Promotionalartikel und für ein Gewinnspiel für die Endkunden zur Verfügung. Carina Wanner, Marketingleitung national bei Develey: «Unserer Meinung nach sollten die Märkte auf die Platzierung nicht ver-

Wiesn-Emotion zuhause

zichten! Die Emotionen können doch auch zuhause gelebt werden. Und indem das viele Menschen machen, können wir auch Zusammenhalt demonstrieren.»

Fazit

Das Oktoberfest 2020 wird anders ausfallen, zurückgenommener, mit Familie und Freunden daheim. Kulinarisch muss jedoch niemand verzichten: Dank passender Convenience-Produkte und speziellen Zutaten können Verbraucher angefangen vom richtigen Wiesn-Bier über Hendl, Brotzeit und Co bis hin zu den typischen Desserts alle Wiesn-Schmankerl daheim genießen. In diesem Sinne: Einen guten Appetit und ozapft is! □



Fotos: StockFood, AdobeStock (karepa, Lydia Geissler, refresh (PIX), Alexander_Raths), Privat

Konsequent ohne Alkohol, überzeugend
im Geschmack: Paulaner Weißbier 0,0%.



NEU

- ✓ 0,0% Alkohol
- ✓ 100% natürlich
- ✓ Isotonisch



www.paulaner.de



Dank der ausgewogenen Kombination aus feinen Malznoten, erfrischend-fruchtigen Weißbieraromen und einer angenehm leichten Süße ist Paulaner Weißbier 0,0% ein alkoholfreier Genuss für jeden Anlass.



Paulaner Weißbier 0,0%
20 x 0,5l Mehrweg



Paulaner Weißbier 0,0%
4 x 6 x 0,33l Mehrweg

**Jetzt
probieren!**

GUT, BESSER, PAULANER.



SPECIAL
RUND UMS
THEMA
OKTOBERFEST

Genuss für jeden Anlass

Das Oktoberfest wird 2020 wohl eher zu Hause gefeiert. Mit einer Innovationsoffensive feuert die Brauwirtschaft jetzt die private Konsumlaune an – gut für die Bierabsätze im Handel!

Kalt erwischt: «Die Bierabsätze der Gastronomie sind wegen der bundesweiten Schliessungen durch Corona nahezu komplett weggebrochen, auch der Export ist stark betroffen», klagt beispielsweise der Sprecher der Krombacher Brauerei. Auch die Absage des Oktoberfestes, von Schützenfesten über Konzerte bis hin zu Fussballspielen und anderen Sport-Grossveranstaltungen – ebenfalls ein Desaster für die Branche. «Rund acht Wochen lang konnte die Branche ihr Ausser-Haus-Geschäft vollumfänglich abschreiben», heisst es aus der Radeberger-Gruppe. Dort rechnet man trotz einer stufenweisen Öffnung der verschiedenen Formate mindestens bis September mit einer Fortsetzung der Durststrecke, möglicherweise sogar über dieses Jahr hinaus.

In dieser herausfordernden Zeit gilt es umso mehr, den Fokus zu erweitern und mit den Vertriebspartnern neue Vermarktungsideen und Konzepte zu entwickeln

und umzusetzen. Dazu soll auch die Gastro-Starthilfe der Paulaner-Brauerei-Gruppe beitragen. Sie stellt den Wirten für jeden in den Monaten Mai und Juni im Handel verkauften Kasten Bier (inkl. Alkoholfrei und Biermix) für die Wiederöffnung jeweils einen Liter Freibier zur Verfügung. Insgesamt will Paulaner mit hochgerechnet rund vier Millionen Liter Bier ein Zeichen für die Gastro-Partner setzen. Es bleibt allerdings abzuwarten,

Neue Konzepte gefragt

wie weit sich das Gastro-Geschäft unter den weiter bestehenden Abstands- und Hygienevorgaben überhaupt in den kommenden Monaten erholen kann.

Die Aktivitäten der Brauwirtschaft konzentrieren sich aktuell auf den LEH und die Getränkeabholmärkte. Hier läuft das Geschäft bisher weitestgehend stabil, beobachten die Branchenexperten. Bundesweite Aktionsoffensiven pushen schon

MULTICHANNEL Bier

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5858)



www.markant-magazin.com

seit Mai die Nachfrage. Dennoch kann dies nur bedingt Konsumanreize schaffen. Radeberger sieht das gesteigerte Aktionsgeschäft ohnehin mit Sorge, denn es mache Bier einmal mehr zu einem nur preisgesteuerten Artikel. Ein «gelernter», stabiler Preis dagegen vermittele

Das Biererlebnis fördern

Sicherheit, und diese sei in diesen Zeiten ganz besonders gefragt, heisst es aus dem Unternehmen.

«Die grosse Herausforderung wird es für Handel und Verbraucher gleichermaßen sein, zur Unbeschwertheit des Einkaufserlebnisses zurückzufinden», weiss man bei der Veltins-Brauerei. Gerade jetzt können Neuheiten beim Ver-

braucher punkten, ist man dort überzeugt und setzt mit dem «hellen Pülleken» ein Signal für noch mehr Spass beim Biergenuss. Dafür soll ein untergärig eingebrautes Bier sorgen, das nur mild gehopft ist und im optischen Auftritt leicht und nostalgisch anmutet.

Dem aktuellen Trend zu spritzig-leichtem Biergenuss tragen auch andere Brauereien mit neuen alkoholfreien und alkoholischen Biermischgetränken Rechnung, Radeberger unter anderem mit dem naturtrüben «Jever Fun Blutorange». Krombacher will mit dem «Limobier» gleich eine neue Generation von Biermixgetränken aus der Taufe heben, die mit nur noch 1,5 Prozent Alkoholgehalt weitere Verbraucherschichten mobilisieren soll. □

STATEMENT

Nils Rosenthal, Bierexperte bei Nielsen



«Auch im Biermarkt (inkl. Biermix) hat die Corona-Krise ihre Spuren hinterlassen. Der 2019 unter Druck stehende, rückläufige Getränkebereich konnte in den vier ersten Monaten 2020 im LEH (inkl. GAM) absatzbezogen um 3,3 % wachsen. Dazu haben auch der März und April beigetragen: Die Abverkäufe von Bier und Biermixgetränken kletterten um 5,3 %, dabei zeigte auch der Klassiker Pils einen leichten Aufwärtstrend, aber nur unterproportional. Profitieren konnten insbesondere die Getränkeabholmärkte mit Absatzgewinnen von 5,1 % im Zeitraum 1. Januar bis 30. April und 9,3 % im März/April. Es scheint, als hätten die Verbraucher es vorgezogen, ihren Getränkebedarf in diesen kleineren Märkten zu decken, und den Weg in die Grossflächen damit in Zeiten von Corona vermieden. Die Discounter konnten ebenfalls deutlich zulegen. In den grossen Verbrauchermärkten hingegen waren die Bierabsätze im März/April folglich nur stabil zum Vorjahr.»

PRODUKTE Bier

RADEBERGER

Das naturtrübe «Jever Fun Blutorange» (< 0,5 % vol.) kombiniert friesisch-herbes Pils mit fruchtiger Blutorangenlimo. Eine fruchtige Alternative zu traditionellem Radler, süssen Softdrinks und Fruchtschorlen.



PAULANER

Dank der Kombination aus feinen Malznoten, fruchtigen Weissbieraromen und einer leichten Süsse ist das «Paulaner Weissbier 0,0 %» ein alkoholfreier Genuss für jeden Anlass.



BITBURGER

Bitburger will mit einem neuen Kasten das Potenzial kleiner Gebinde (0,33 l) noch besser erschliessen und neue Verwender gewinnen.



KROMBACHER

«Krombacher Limobier» ist erfrischende naturtrübe Limonade (70 %) mit einem Schuss Krombacher Pils (30 %). Die neue Biermix-Generation hat einen Alkoholgehalt von 1,5 %.

WARSTEINER

«Warsteiner Grapefruit», zu 100 Prozent natürlich ohne Farbstoffe, Antioxidations- und Säuerungsmittel, verfügt über einen mild-herben Geschmack. Den neuen Biermix gibt es auch in der 0,5-l-Dose.



VELTINS

Das untergärige «helle Pülleken» in der 0,33-l-Flasche mit 5,2 % Alkohol erhält seinen bierigen Charakter über Spezialmalze, ist spritzig und von klarer goldener Farbe. Im 1970er-Jahre-Design.



Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

Frisch, sauber, umweltfreundlich

MULTICHANNEL
WPR

Weitere Informa-
tionen zu diesem
Thema finden Sie
online unter
(Webcode: 5859)



www.markant-magazin.com

Verbraucher wünschen sich von Waschmitteln, Reinigern & Co. effiziente Sauberkeit und schonende Pflege. Dabei greifen sie verstärkt zu Produkten, die vor allem auch nachhaltig sind.

Eine schwächelnde Konjunktur konnte der privaten Konsumlaune im vergangenen Jahr offenbar nicht allzu viel anhaben. In ihre Haushaltspflege investierten die deutschen Verbraucher immerhin 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr und gaben laut den Zahlen des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel (IKW) 4,8 Milliarden Euro dafür aus.

Der Markt für Reinigung und Pflege von Wäsche, Küchen oder Bädern wächst kontinuierlich, dabei legen die Deutschen nach wie vor besonderen Wert auf ihre Wäsche: Universal-, Voll- und Colorwaschmittel bleiben mit 1,3 Milliarden Euro (+1,8 %) Umsatzsieger, Fein- und Spezialwaschmittel legten um 2,8

Umsatz dank Ökolabel

Prozent zu (218 Mio. Euro). Als Treiber der Kategorie sieht der IKW Innovationen wie etwa Waschmittelkonzentrate oder auch Duftperlen. Rund 1,1 Milliarden Euro (+0,6 %) flossen für Reinigungsmittel in die Kassen des Einzelhandels, knapp 780 Millionen Euro (+0,9 %) für Geschirrspülmittel.

Die Deutschen schätzen es sauber – und nach den Zahlen von IRI zu urteilen, auch nachhaltig: Der WPR-Markt, bezogen auf Wasch-, Reinigungs- und Handgeschirrspülmittel, hat allein durch Produkte mit Ökolabel um 24 Millionen Euro zugelegt, das entspricht einem Umsatzplus



von 17,4 Prozent (MAT Sept. 2019 vs. Vorjahr).

Nachhaltigkeit, das grosse gesellschaftliche Thema, ist im WPR-Markt angekommen. Von Konsumentenseite wird sich daran wohl erst einmal nichts ändern. Denn laut Prognose von Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director der GfK,

Erlebnisse am POS

werden ökologisch nachhaltige Artikel zum Waschen, Putzen und Reinigen weiterhin nachgefragt – selbst in wirtschaftlich unruhigeren Zeiten. Das Bedürfnis nach nachhaltigem Konsum werde nicht zurückgehen. Zu erwarten sei, dass bislang finanzstärkere Haushalte bei Veränderungen ihrer wirtschaftlichen Situation verstärkt den Fokus auf den Preis richten.

Für den Handel besitze die WPR-Kategorie nach wie vor eine hohe Frequenzkraft, ausserdem werden die Produkte häufig geplant gekauft, beurteilt Henkel das Shopperverhalten. Entsprechend sollten Übersicht und schnelle Auffindbarkeit der Artikel im Markt wie auch im Regal oberste Priorität haben. Die Platzierung von Ankermarken und das Aufgreifen von Markttrends setzen weitere Signale am Point of Sale. Trendstark werden nach Überzeugung des Herstellers conveniente Produkte bleiben wie etwa die vorportionierten Waschmittel-Caps von Persil.

WPR mithilfe von Erlebnisplatzierung ins Licht rücken: Dieses Stichwort gibt Werner & Mertz. Als Beispiel dient etwa die Kampagne «Frosch für saubere Meere», die den POS in blaue Farbe taucht >>

INFO

ZHG – Beitrag zum Umweltschutz

Die Füllmenge der «Jeden Tag»-Flüssigwaschmittel (Voll- und Colorwaschmittel) wurde bei gleichzeitiger Erhöhung der Reinigungsleistung von 1,5 auf 1,1 Liter reduziert – die Anzahl der Waschladungen bleibt gleich. Es wurde die Konzentration der reinigenden Substanzen erhöht, sodass weniger Waschmittel (bis zu 25 % weniger) zur Wäsche hinzugefügt werden muss. Darüber hinaus erzielt die ZHG durch den Einsatz einer kleineren Flasche eine Kunststoff einsparung. Diese Aspekte sprechen für eine nachhaltige saubere Reinigung, aber auch für einen Beitrag der ZHG zum Umweltschutz.

**MEER SAUBERKEIT.
MEHR UMSATZ.**

Dash verzichtet schrittweise auf Plastik.

43
TONNEN PLASTIK
PRO JAHR GESPART*

- Pappschachteln statt Plastikbeutel
- Integrierte Tragegriffe statt Plastiktrageriemen
- Keine Aufreißfäden
- Gewohnt fasertiefe Waschkraft

Wir arbeiten weiter an Lösungen, um langfristig komplett auf Plastik zu verzichten.

Jetzt mehr erfahren: www.visionplasticfree.de

#VISION PLASTICFREE

Dash

* Die eingesparte Plastikmenge seit Mai 2019, bezieht sich auf das Gesamtsortiment, welches unter der Marke Dash vertrieben wird.

INFO

Entwicklung des Marktes
in der DACH-Region

Deutschland

- Der Umsatz mit Wasch-, Putz- & Reinigungsmitteln beträgt 2020 etwa 4,2 Mrd. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 4,5 Mrd. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,6 %.
- Das grösste Marktsegment sind die Waschmittel mit einem wertmässigen Volumen von 1,9 Mrd. € in 2020.
- Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Jahr 2020 etwa 49,95 € pro Kopf umgesetzt.

Österreich

- Der Umsatz mit Wasch-, Putz- & Reinigungsmitteln beträgt 2020 etwa 580 Mio. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 619 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,2 %.
- Das grösste Marktsegment sind die Waschmittel mit einem wertmässigen Volumen von 253 Mio. € in 2020.
- Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Jahr 2020 etwa 64,35 € pro Kopf umgesetzt.

Schweiz

- Der Umsatz mit Wasch-, Putz- & Reinigungsmitteln beträgt 2020 etwa 662 Mio. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2023 ein Marktvolumen von 672 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 0,5 %.
- Das grösste Marktsegment sind die Waschmittel mit einem wertmässigen Volumen von 228 Mio. € in 2020.
- Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Jahr 2020 etwa 76,48 € pro Kopf umgesetzt.

Quelle: Statista, CAGR 2020-2023

» und nicht über Aktionspreise, sondern themenbezogen für Aufmerksamkeit sorgt. Sortimentsseitig zurückhaltend, geht Werner & Mertz 2020 mit der sukzessiven Umstellung auf vollständig recycelbare Standbeutel einen innovativen, nachhaltigen Weg. Zugleich kommen Produktkonzepte auf den Markt, die die Lebensdauer von Kleidung oder Haushaltsgegenständen verlängern sollen und auf diese Weise nachhaltig wirken. Ecover hat zum Beispiel ein Waschmittel mit Enzymen auf den Markt gebracht, das nach mehrfacher Anwendung Knötchen von Baumwollfasern entfernen soll. □

Fazit: Ob es um hautfreundliche Inhaltsstoffe und ihre Herkunft, Verpackungen oder deren Reduzierung geht, bei der Entwicklung neuer WPR-Produkte werden für zahlreiche Hersteller Nachhaltigkeitsaspekte künftig eine Schlüsselrolle einnehmen. Der Gesamtmarkt der Haushaltspflege wird, so die Einschätzung, dem stationären Handel 2020 erneut gute Umsätze bescheren, der IKW geht von einem Prozent Steigerung aus. Laut einer Prognose von Statista wird in Deutschland ein Marktvolumen von 4,5 Milliarden Euro erreicht, was einem Umsatzwachstum von 2,6 Prozent entspricht.

PRODUKTE
WPR

POLIBOY

Die Reinigungswirkung von «Poliboy Bio Bad» basiert auf umweltverträglichen Zuckertensiden, die aus Stärke und Pflanzenölen hergestellt sind.



ECOVER

Das Feinwaschmittel «Schwarz & Dunkel» mit pflanzenbasierten Aktivstoffen hilft, Kleidung länger zu erhalten, u. a. entfernt es Knötchen, die auf Baumwollfasern entstehen.



WERNER & MERTZ

Die «Frosch Aloe Vera Spül-Lotion» mit pflanzlich basierten Tensiden sorgt für eine optimale Fett- und Schmutzlösekraft und strahlend sauberes Geschirr.



HENKEL

Für tiefenreine Ergebnisse reicht eine Dosierung von 50 Millilitern von «Persil Green Power», um Verschmutzungen natürlich und kraftvoll zu entfernen.

BURNUS

Die Burti-Rezepturen sind ab sofort mikroplastikfrei und enthalten einen pflanzlichen Pflege-Booster aus der Chicoreewurzel. Dieser schützt die Farben vor Verblassen und stärkt die Fasern.



ZHG

Die Füllmenge der «Jeden Tag» Voll- und Colorwaschmittel wurde von 1,5 auf 1,1 Liter reduziert, bei gleichzeitiger Erhöhung der Reinigungsleistung.



PROCTER & GAMBLE

Der wichtigste Faktor für die Nachhaltigkeit von «Ariel All-in-1-Pods Actilift + Power» ist ihre grosse Waschleistung bei niedrigen Temperaturen.

Beachten Sie auch die neuen
Produkte ab der Seite 44.

Emma – Deutschland's beliebtester Vorname



Universalwaschmittel
3,85 kg – 70 WL

NEU!
EMMA'S BEST
Waschmittel

www.roesch-waschmittel.de



Voll- und Buntwaschmittel
4 Liter – 70 WL und 2 Liter – 35 WL

STATEMENTS

Wolfgang Feiter, Marketingleitung Erdal-Rex



«Bio-Qualität seit 1986 lautet unser Versprechen. Frosch ist damit ein Öko-Pionier der ersten Stunde, der effiziente Reinigungskraft mit der Schonung von Mensch, Tier und Umwelt kombiniert. Diese Nachhaltigkeits-Ausrichtung bekommen wir durch hohes Vertrauen von Seiten der Verbraucher gedankt: Frosch wurde in diesem Jahr zum 19. Mal in Folge zur Most Trusted Brand in der Kategorie Haushaltsreiniger gewählt.»

Anwendung sein. Zudem spielt Nachhaltigkeit eine grosse Rolle bei der Kaufentscheidung. Wirksamkeit und Nachhaltigkeit greifen ineinander, denn Rezepturen mit hoher Reinigungsleistung erfüllen ihre Aufgabe mit wenig Produktverbrauch und verschwenden so nicht natürliche Ressourcen. Bei der Weiterentwicklung unserer Produkte haben wir deshalb immer den gesamten Lebenszyklus im Blick.»

Paul Vetter, General Manager Germany & Switzerland, Henkel Laundry & Home Care



«Nachhaltigkeit ist eine gesellschaftliche und unternehmerische Notwendigkeit. Henkel arbeitet seit Jahren daran, Produkte und Verpackungen umweltfreundlich zu entwickeln. Auch 2020 verstärken wir mit Innovationen unser Sortiment, um noch mehr Verwender für umweltfreundliche Konzepte zu gewinnen.»

Torsten Emigholz, Geschäftsführer Poliboy



«Wir als Teil der Weltgemeinschaft müssen etwas bewegen, damit unser Planet für die nachkommenden Generationen lebenswert bleibt. Deshalb arbeiten und forschen wir seit Jahren an einer nachhaltigen Produktion, die erstklassige Produkte hervorbringt und gleichzeitig unsere Welt nicht belastet. Bereits seit 2008 setzen wir mit der Bio-Linie ein Zeichen für eine umweltgerechte Reinigung. Heute stehen im Poliboy Bio-Sortiment sieben verschiedene Produkte in konsequent nachhaltiger Qualität zur Verfügung.»

Stefan Renken, Head of Sales, Ecover Deutschland



«Dem Bedarf an nachhaltigen Reinigern folgend, haben wir neue, kraftvolle Waschmittel eingeführt. Als erster nachhaltiger Anbieter bieten wir zudem ein Konzept speziell für schwarz und dunkle Farben an. Die positiven Rückmeldungen von Konsumenten und Handel bestätigen uns in unserem Weg.»

Dr. Katharina Marquardt, Leiterin der Wissenschaftskommunikation von P&G in Deutschland, Österreich und der Schweiz



«Für viele Verbraucher ist Hygiene beim Waschen wichtiger denn je. Wasch- und Reinigungsmittel sollen daher wirksam und einfach in der



Aktuelle Marktzahlen belegen – die beiden Ernährungsformen vegan und vegetarisch sind ein Wachstumsthema. Jetzt gilt es, mit Vielfalt und attraktiver Platzierung Neukäufer für sich zu gewinnen.

Pflanzenkraft am POS

MULTICHANNEL
Vegan/Vegetarisch

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5860)
www.markant-magazin.com



Klimawandel, Tierschutz, Gesundheit – es gibt viele Gründe, warum sich Konsumenten für eine vegetarische oder vegane Ernährung entscheiden. Mittlerweile liegt der tierproduktfreie Konsum voll im Trend. Dies belegen auch aktuelle Zahlen von Nielsen. Vegetarisch und vegan wachsen in Folge mit zweistelligen Zuwachsraten. Vegan mit einem Umsatzplus von 33,8 Prozent höher als vegetarisch mit einem Umsatzplus von 22 Prozent (Zeitraum MAT W18 2020). «Insgesamt wird diesen Artikeln mehr Platz im Regal eingeräumt, wobei der Anteil der vegetarischen Produkte noch dreimal so hoch ist wie der der veganen Artikel», erklärt Nielsen-Expertin Silke Schmitt. Beide Bereiche setzen einen überproportional wachsenden

Schwerpunkt beim Fleisch-/Wurstersatz. Und: Jeder zweite Euro für vegetarische Produkte bleibt in der gelben Linie, jeder zweite Euro für vegane Produkte in der weissen Linie.

Für den Erfolg am POS kommt es nach Ansicht der Rügenwalder Mühle auf ein breites Sortiment an, um für jeden Kunden und jeden Geschmack das

Vielfältiges Produktangebot

richtige Produkt für verschiedenste Verzehranlässe anbieten zu können. So sollten pflanzliche Alternativen für beliebte tierische Produkte laut der E.V.A. GmbH, Hersteller der Marke «Simply V», keinesfalls im Regal fehlen. Denn der pflanzenbasierte Ernährungsstil würde aus den unterschiedlichsten »»

NEU

BEREIT FÜR DIE REVOLUTION?

Fleischalternativen
in der TK-Truhe



- ✓ 100% VEGGIE POWER – 0% FLEISCH
- ✓ REICH AN PROTEINEN
- ✓ 5x WENIGER CO₂-VERBRAUCH IM VERGLEICH ZU FLEISCH*

iglo

STATEMENTS

Welche Konzepte in Zukunft am POS punkten werden



Carsten Naumann,
Vertriebsleiter
Berief Food

«Wir sehen, dass die pflanzliche Ernährung am Anfang ihres Lebenszyklus-

ses ist und bereits heute einen festen Platz in der Mitte der Gesellschaft einnimmt. Aus unserer Sicht wird es darum gehen, wie authentisch und glaubwürdig Produkte und Konzepte sind. Für die jungen Konsumentengruppen hat Umweltschutz und Nachhaltigkeit extrem an Bedeutung gewonnen – und das nicht erst seit Greta. Für uns sind daher die Zusammenarbeit mit den Bio-Verbänden sowie der Bezug von regionalen Rohstoffen wichtige Themen. Bereits vor Jahren haben wir begonnen, unsere wichtigsten Rohstoffe so regional wie möglich zu sourcen.»



Jan Bredack,
Gründer von
Veganz

«Wir sehen einen Wandel im Konsumverhalten in Richtung nachhaltiger und

klimafreundlicher Ernährung, angetrieben von Bewegungen wie Fridays for Future. Das Angebot am POS wird sich in den nächsten Jahren noch deutlich erweitern, rein über Basisprodukte wie vegane Burger-Patties hinaus, hin zu Trendprodukten wie vegane Protein-Joghurts. Erfolgreich werden aber nur Marken sein, die Nachhaltigkeit in ihrer DNA haben. Marken müssen authentisch sein und transparent, um das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen. Daher haben wir unseren Nachhaltigkeits-score Eaternity auf allen unseren Produkten eingeführt.»

» Gründen immer beliebter. Daher würden Konsumenten Produkte nachfragen, die sie kennen, jedoch anders genießen möchten. Zu den «Must-have»-Produkten zählt nach Beobachtungen von Alpro vor allem eine Vielfalt an pflanzlichen Drinks und Joghurtalternativen. Aber auch andere Segmente wie etwa pflanzenbasiertes Eis würden immer beliebter.

Indes muss eine vegetarische oder vegane Ernährung nicht mit Verzicht verbunden sein. Die Voraussetzungen für den Erfolg dieser Konzepte sieht Garden Gourmet in «guten und natürlichen Zutaten», in einem «Top-Geschmack» und in einer «positiven Umweltbilanz». Gefragt seien Angebote, die den Verbrauchern einen zusätzlichen Mehrwert bieten – wie zum Beispiel eine conveniente Lösung. In dem Kontext prognostiziert die Bio-Zentrale, dass der Bereich der veganen beziehungsweise vegetarischen Fertiggerichte weiter wachsen wird. Auch To-go-Produkte, die eine gesunde und nachhaltige Alternative zu klassischen Snacks darstellen, seien immer gefragter. Die Weiterentwicklung der Rezepturen und Produkte spiegelt sich im Markt positiv wider. Im

Zeitraum MAT W18 2020 summierte sich der Umsatz mit als vegetarisch oder vegan deklarierten Lebensmitteln in Deutschland auf fast 1,7 Milliarden Euro. Die wichtigsten Kategorien sind Milch- und Molkereiprodukte sowie Fleischersatzprodukte. Daneben sorgen pflanzliche Brotaufstriche für Wachstum. Im vergangenen Jahr verzeichnete die Kategorie laut GfK ein Absatzplus von 21,7 Prozent. Besonders Hummus und Co. können Jahr für Jahr zulegen, dies stellt man bei Noa fest. Die Marke wuchs 2019 nach eigenen

Zweistelliges Wachstum

Angaben in diesen Bereichen deutlich stärker als der Markt (+47%).

Themen wie Corona, Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung werden nach Einschätzung von Berief Food diese Entwicklung weiter vorantreiben. Ferner werden die zweistelligen Wachstumsraten in den nächsten Jahren die Kategorie weiter anwachsen lassen. Wichtig ist es, am POS die Vielfalt darzustellen und durch attraktive Platzierung Neukäufer zu generieren, die sich gerne pflanzenbetonter ernähren möchten. □

INFO

Marken-Aktions-Preis-Informationen-System

MARKANT MAPIS bietet Informationen zu Aktions- und Dauerniedrigpreisen und verspricht vollkommene Preistransparenz im Markt. MAPIS zeigt auf, **WER, WAS, WANN, WIE und WO zu WELCHEM PREIS** beworben hat. Dieser Service ist über alle Warengruppen hinweg verfügbar, auch für die Kategorie vegetarisch/vegan.

Die MARKANT erfasst und digitalisiert aktuelle Werbeaktionen von 250 Handelsunternehmen aus zwölf EU-Ländern. Dafür werden Handzettel, Zeitungsannoncen, Radio- und TV-Spots ausgewertet und jedes beworbene Produkt mit Preisen, Rabatten und Produktfunktionalitäten in der Datenbank eingepflegt. Über die Preisrecherche hinaus, können aus den Daten Informationen generiert und Handlungen abgeleitet werden – insbesondere die optimale Gestaltung von Aktionssortimenten und -preisen.

Der Nutzen für die Handelspartner

- Handelspartner können ihre Preise mit dem regionalen Preisniveau sowie mit Wettbewerbern abgleichen. So können sie die Preise anpassen, um weder in der Kundenwahrnehmung zu teuer zu sein, noch die Produkte zu günstig zu verkaufen.

Der Nutzen für die Industriepartner

- Industriepartner können anhand von MAPIS überprüfen, ob vereinbarte Aktionen mit dem Handel durchgeführt wurden, und ob ihre Produkte mit Dauerniedrigpreisen beworben werden.

MAPIS-Schulungstermine

Die MARKANT bietet MAPIS-Nutzern Schulungen an. Die nächsten Termine finden Sie online unter:

www.markant.com/de/mapis-schulungstermine



PRODUKTE
Vegan/Vegetarisch



ALPRO

Die Eis-Ränge «Alpro 360» greift den Trend «bewusster Genuss» auf (100 g = 80 kcal). Erhältlich in den drei Sorten: «Caramel Macchiato» (Abb.), «Velvety Chocolate» und «Passionate Mango».

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 44.

KARWENDEL

Der Brotaufstrich «Noa Hummus Süsskartoffel-Kürbis» begeistert mit einer Kombination aus Süsskartoffel und heimischem Kürbis.



BIO-ZENTRALE

Die veganen «Lunch'n Go»-Sorten wie die «Gemüsepaella» bieten die perfekte Lösung für ein heisses Mittagessen oder eine genussvolle Pause im Büro.

E.V.A.

Die «Simply V Burgerscheibe» im Cheddar-Style schmilzt perfekt und gibt jedem Burger eine leckere Würze. Sie ist dank ihrer Rezeptur milch-, laktose- und glutenfrei.



DANONE

Den Frühlingsdrink Actimel gibt es jetzt auch rein pflanzlich. Er basiert auf Mandeln und ist in vier Sorten erhältlich, u. a. «Mango».



RÜGENWALDER MÜHLE

Die Neuheiten «Veganes Mühlen Hack» (Abb.), «Vegane Mühlen Burger Typ Rind» und «Vegane Mühlen Grillen» lassen sich wie die klassischen Varianten zubereiten.

WE BERIEF, DASS
PFLANZLICH
 GLÜCKLICH MACHT.



BERIEF • SEIT 1985



Foto: AdobeStock (@sp4764)

BROT UND BACKWAREN



Produkt des Monats

Mestemacher Retro-Design-Brotdose «Mein Chauffeur» mit Westfälischem Pumpernickel.

Das Besondere: Die Retro-Style-Design-Brotdose «Mein Chauffeur» enthält das geschnittene Westfälische Pumpernickelbrot. Die begehrte westfälische Brotspezialität war bei den Corona-Hamsterkäufen «Der Hit». Aber die originelle Brot-Dose ist auch weiterhin sehr begehrt bei Shoppfern. Die Brot-Delikatesse mit feinem süßlichen Geschmack entsteht durch die lange, schonende Backzeit von bis zu 20 Stunden. Das saftige Brot ist durch schonendes Erhitzen in geschnitte-

nem und verpacktem Zustand bis zu einem Jahr ungeöffnet genussfrisch. Damit ist die Dose optimal zum Bevorraten des Grundnahrungsmittels Brot geeignet.

Die lichtschützende Vorratsdose für alle Brot-Fans bewahrt nicht nur wertvolle Inhaltsstoffe, sondern auch den Geschmack. Ideal als Reiseproviant oder auf dem Campingplatz. Das Getreide besteht zu 100 Prozent aus vollem Roggenkorn. Der Roggen wird in der eigenen Mühle kurz vor dem Backen frisch vermahlen. So bleiben wertvolle Nährstoffe im Getreide optimal erhalten.

Werbung: PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social-Media-Plattformen

Verpackungseinheit:
13 Scheiben / 500 g

Im Handel ab: sofort

Internet: www.mestemacher.de



MOPRO

Trink-Genuss

Das Besondere: Mit der pfandfreien 237-Milliliter-Dose bringt Landleibe eine impulsstarke Innovation in den Handel. In vier Varianten stehen die neuen Landleibe Milchgetränke zur Wahl: «Schoko», «Milchkaffee», «Vanille» und «Dunkle Schoko», ohne künstliche Aromen, Farb- oder Konservierungsstoffe.

Werbung: PR, Social Media

Verpackungseinheit: Mono-Steige (12 Dosen pro Sorte à 250 g)

Im Handel ab: sofort

www.landleibe.de



FLEISCH UND WURST

Pott-Fleischwurst

Das Besondere: Die Fleischwurst von Herta gibt es jetzt auch gefüllt – mit Senf- oder Ketchupzubereitung. Ein limitiertes Aktionsprodukt im auffälligen Ruhrgebiet-Design, das Abwechslung für die Verbraucher bringt. Der kultige Regionalbezug schafft Probierkontakte und zusätzliche Kaufimpulse am Point of Sale.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 400 g (Monokarton)

Im Handel ab: Mitte Juli

www.herta.de



FISCH

Bio-Lachs

Das Besondere: Die Bio-Welle erobert das Fisch-Regal am Point of Sale: Stührk «Bio Lachs geräuchert» (Abb.), «Bio Lachs gravad» und «Bio Forelle geräuchert» (Abb.) bieten bewussten Genuss durch erlesene Rohware in Bio-Qualität und eine Verpackung aus mindestens 44 Prozent recyceltem Material.

Werbung: Online, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 5 Packungen

Im Handel ab: sofort

www.stuehrk.de



SAUCEN

Italien-Küche

Das Besondere: Mutti bringt die Vielschichtigkeit Italiens in die Küche – in Form dreier neuer Sorten der passierten Tomaten. Die Eigenschaften der «Passata di Emilia», «Passata di Toscana» und «Passata di Puglia» stammen von der jeweils verwendeten Tomatensorte.

Werbung: Online, PR, Anzeigen

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 400 g

Im Handel ab: sofort

<https://mutti-parma.com/de/>



SAUCEN

Berliner-Style

Das Besondere: Die «Currywurst Sauce Berliner Style» von ohso lecker hat 80 Prozent weniger Kalorien als vergleichbare Saucen. Die Süsse in den Produkten kommt aus dem Fruchtzucker der Tomate, was die Herstellung von zuckerarmen Saucen ermöglicht, die weniger als ein Gramm Zucker pro Portion enthalten.

Werbung: PR, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 350 g

Im Handel ab: sofort

www.ohsolecker.de



TK-KARTOFFELN

Raspel-Knaller

Das Besondere: Streetfood wird immer beliebter. Deshalb hat McCain seine Streetfood-Range um die neuen «McCain Potato Pops» erweitert. Die Neuheit aus geraspelten Kartoffeln überzeugt unter anderem durch ihre Knusprigkeit sowie ihre vielfältige Einsetzbarkeit, die für Abwechslung in der Tiefkühltruhe sorgt.

Werbung: Instore-Aktivierungen

Verpackungseinheit: Karton mit 10 Packungen à 500 g

Im Handel ab: sofort

www.mccain.de





Foto: AdobeStock (©Evrmmnt)

TIERBEDARF



Produkt des Monats

*Ihr ausgezeichnete Kategorie-Entwickler
im Katzenstreu-Segment.*

Das Besondere: Cat's Best ist die erste Katzenstreu, die Natur und High-Tech verbindet. Technologisch veredelte Aktiv-Holzfasern nehmen Urin und Gerüche sofort auf und schließen sie im Inneren der Fasern ein. Hergestellt aus nachwachsenden PEFC- und FSC-zertifizierten Sekundär-Rohstoffen der regionalen Holzindustrie. 100 Prozent natürlich, ohne chemische Zusatzstoffe. Cat's Best ist biologisch abbaubar.

Die Leistung von Cat's Best im deutschen Handel wurde jetzt mit der Auszeichnung «Top Marke 2020» gewürdigt. Cat's Best ist die seit 2018 am stärksten beworbene Katzenstreu-Marke* und der klare Marktführer im Fachhandel**: 22 Prozent mehr Umsatz**, 28 Prozent höhere Rotation**, 5,3 Prozent Marktanteilszuwachs** und die kontinuierliche Entwicklung der Markenbekanntheit*** belegen die Markenstärke von Cat's Best mit überdurchschnittlicher Nutzerzufriedenheit und loyalen Stammkäufern.

*Basis Nielsen Media Research
**Basis IRI Infoscan YTD Q1/2020 vs Q1/2019
***Basis GfK eBus Feb. 2020

Werbung: TV, Internet und Social Media, Promotion
– seit 2018 und auch in 2021

Verpackungseinheit: Packung Cat's Best Original
mit 4,3 kg (10 l) und 8,6 kg (20 l)

Im Handel: ab sofort

Internet: www.catsbest.de



TK-TORTE

Minions-Kreation

Das Besondere: Die Conditorei Copenrath & Wiese bringt eine neue Tortenkreation in Minions-Optik in den Handel. Die «Minions Bananen-Schoko-Piñata-Torte» ist eine Kreation aus Bananen-Sahne mit Schokosplits. Sie überzeugt zudem mit einem Überraschungs-Kern aus bunten Schokolinsen.

Werbung: Online, PR

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 590 g

Im Handel ab: sofort

www.copenrath-wiese.de



SPEISEEIS

Milch-Eis

Das Besondere: «Quarki» ist ein cremiges Milchspeiseeis, das nach original russischer Rezeptur hergestellt wird. Es ist in den Geschmacksrichtungen «Salz-Karamell» (Abb.), «Vanille», «Schokolade» in der Multipackung (3 Becher à 95 Gramm) erhältlich.

Werbung: Print-Werbung, PR und Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 7 Packungen à 3 x 95 g

Im Handel ab: sofort

www.myquarki.de



EISKAFFEE

Bären-Milch

Das Besondere: Der Eiskaffee von Bärenmarke kombiniert vollmundige Bärenmarke-Milch mit aromatischem Arabica-Kaffee. Die Sorte «Latte Macchiato» ist mit Karamell veredelt, der «Cappuccino» mit Schokolade. Beide Varianten zeichnen sich durch einen hohen Frischmilchanteil von 75 Prozent aus.

Werbung: Online, Gratis-Testen-Aktion

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Packungen à 1 l

Im Handel ab: sofort bis September

www.baerenmarke.de



SÜSSGEBÄCK

Geschenk-Dose

Das Besondere: Gardiners of Scotland hat zwei neue Fudge-Sorten in kunstvoll designten Dosen von Marcella Wylie ge-launcht, die zwei Trendthemen aufgreifen. Die Dose mit der Sorte «Vanilla-Fudge» ist im Design «Urban Jungle» gehalten und «Dairy Cream Fudge» im Design «Country Side».

Werbung: Verkostungen

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Dosen à 200 g, 2-fach sortiert

Im Handel ab: sofort

www.topfood.de



SÜSSGEBÄCK

Genuss-Augenblick

Das Besondere: Die «LU Küchlein» mit dem französischen Flair sind jetzt auch im deutschen Handel zu finden. Die Sorten «Petit Tendre Original», «Petit Tendre Chocolat», «Petit LUC» und «Petit Gourmet» laden zum Geniessen von kleinen gemeinsamen Augenblicken mit der ganzen Familie ein.

Werbung: Online, TV, Sampling

Verpackungseinheit: z.B. Karton mit 7 Packungen à 140 g (Petit Tendre)

Im Handel ab: sofort

<https://eu.mondelezinternational.com>



NÜSSE

Röst-Nuancen

Das Besondere: Die Nüsse der «Just Roasted»-Range werden ohne Öl geröstet und sind nicht gesalzen. Die bestehenden Produkte «Cashews» und «Mandeln» erscheinen im neuen Millennial-Design, die Neuheiten «Nuss-Vielfalt» und «Macadamias» erweitern das Sortiment.

Werbung: Zweitplatzierung, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 13 Packungen à 80 g (Macadamias)

Im Handel ab: August

www.seeberger.de



AFG

Beeren-Früchte

Das Besondere: Natürliches Mineralwasser trifft auf Bio-Früchte. Das Ergebnis: «Vittel Infused Bio Himbeere und Schwarze Johannisbeere». Die neue Variante ist jetzt im Handel erhältlich. Gleichzeitig wird die Range umbenannt. Der «Vittel Fruchtguss» heisst ab sofort «Vittel Infused Bio».

Werbung: Online, PR, Sampling

Verpackungseinheit: Karton mit 6 PET-Flaschen à 750 ml

Im Handel ab: sofort

www.vittel.de



AFG

Alpen-Kräuter

Das Besondere: Der «Almdudler Alpenkräutersirup» bietet vielfältige Möglichkeiten zum Selbermischen für zu Hause. Mit natürlichen Alpenkräutern, verfeinert mit fruchtiger Holunderblüte und erfrischender Zitronenmelisse, verspricht der Sirup das einzigartige Almdudler-Geschmackserlebnis.

Werbung: Online, PR, Anzeigen

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Flaschen à 0,7 l

Im Handel ab: sofort

www.almdudler.com



WEIN UND SEKT

Insel-Brise

Das Besondere: Mit der «Gosch Inselbrise» erweitert der Badische Winzerkeller die Gosch-Linie um zwei neue Weine.

Die «Gosch Inselbrise Blanc de Blancs» überzeugt mit fruchtiger Säure, die «Gosch Inselbrise Rosé» mit Aromen nach roten Beeren und Zitrusfrucht – der ideale Genussbegleiter bei jedem Anlass.

Werbung: PR, Zweitplatzierung

Verpackungseinheit: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l

Im Handel ab: sofort

www.badischer-winzerkeller.de



WEIN UND SEKT

Secco-Dose

Das Besondere: «Scavi Secco» besteht aus italienischem Schaumwein und bietet mit einem Alkoholgehalt von 10,5 Volumenprozent und der praktischen Füllmenge von 200 Milliliter den idealen Genuss für unterwegs. Der Secco ist im Design der bestehenden «Scavi Ready-to-Drink-Dosen» gehalten.

Werbung: Sampling, Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Dosen à 0,2 l

Im Handel ab: sofort

www.scavi-ray.com/scavi-premixes



KÖRPERPFLEGE

Wellness-Serie

Das Besondere: Die neuen Duschgele «Revitalisierend mit Algen & Lotusblumen» und «Ausgleichend mit Hanfsamenöl und Kamille» erweitern die Wellness-Serie von Palmolive. Die Formeln beider Produkte sind zu 98 Prozent biologisch abbaubar und die Verpackung lässt sich samt Deckel recyceln.

Werbung: keine Angabe

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Flaschen à 250 ml

Im Handel ab: sofort

www.palmolive.de



ZAHNPFLEGE

Zahn-Reparatur

Das Besondere: Durch den Einfluss des Corona-Virus sind die Sprechzeiten bei Zahnärzten eingeschränkt. Die DenTemp-Produkte «Erste Hilfe Füllungen» (Abb.), «Erste Hilfe Gebrochener Zahnersatz», «Erste Hilfe Anpassung Zahnersatz» helfen dabei kurzfristig, die Zeit bis zum Zahnarzttermin zu überbrücken.

Werbung: Social Media

Verpackungseinheit: Karton mit 12 Stück je Variante

Im Handel ab: sofort

www.maraexpert.de



Promotion-Ideen für den Point of Sale

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

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

BROT & BACKWAREN

Freizeit-Spass

Mit der Freizeitpass-Promotion «1 Wasa kaufen – 2 Freizeittickets zum Preis von einem erhalten», mit über 200 Freizeitpartnern in Deutschland, will Wasa Neukunden binden und durch Impulskäufe den Absatz fördern. Die Auslobung auf sechs Millionen Aktionspackungen der Delicate-Plattform soll dabei für eine maximale Reichweite sorgen.

» Zeitraum: bis September

www.wasa.de



FEINKOST

Gourmet-Saucen

Ein Set aus zwölf verschiedenen Gourmetsaucen zum Grillen hat Wolfram Berge in einem Display zusammengestellt. Die visuelle Umsetzung durch appetitlich in Szene gesetzte Gerichte soll neugierig machen und für Kaufanreize am Point of Sale sorgen. Zusätzliche Impulse bieten auch Rezeptideen zum Mitnehmen.

» Zeitraum: bis Ende September

www.delikatessen-berge.de



SÜSSWAREN

Radel-Tour

Manner lädt dazu ein, virtuell durch Österreich zu radeln. Bei dem Online-Gewinnspiel gilt es, bei jedem Stopp Aufgaben zu lösen. Dabei winkt die Chance auf sieben Familien-Radurlaube in Österreich. Die Aktion «Radl'n mit Manner» wird kommunikationsstark mit Standbeutel-Aufbauten am POS präsentiert.

» Zeitraum: bis Ende September (Gewinnspiel)

www.manner.com



SPIRITUOSEN

Long-Drink

Sierra Madre startet mit dem «Remedy Gift Pack» eine On-Pack-Promotion am POS. Diese enthält eine 0,7-Liter-Flasche «Remedy Spiced Rum» und eine 0,5-Liter-Flasche «Fever-Tree Ginger Beer». Der Rum lässt sich pur oder auf Eis genießen und findet auch zusammen mit der Ingwerlimonade sowie Limettensaft als Longdrink «Dark Remedy» seine Verwendung.

» Zeitraum: solange der Vorrat reicht

www.sierra-madre.de



IMPRESSUM

MARKANT Magazin

65. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für
Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

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

KONZEPTION UND INHALT

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

REDAKTION

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

GRAFIK

René Söllner (Art Director),
Alexandra Daul, Aaron Jordan

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Maria Akhavan, Franziska Brandsch,
Bernhard Delakowitz, Bernd Liening,
Sibylle Menzel, Brigitte Oltmanns

VERLAGSLEITUNG

Maria Akhavan

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENLEITUNG

Florian Castello, Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

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

ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

ANZEIGENPREISLISTE

Nr. 20, gültig ab 1.1.2020

EINZELVERKAUFSPREIS

€ 5,40

DRUCK

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

VERLAG

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

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

TITELBILD:

AdobeStock/Alexander Rath

PRODUKTFOTOS: Hersteller



Vorschau August

Logistik – erfolgreiche Wege zu weniger CO₂

Die Bundesregierung wird ab dem Jahr 2021 den Ausstoss von Kohlendioxid für die beiden Sektoren Wärme und Verkehr bepreisen. Unabhängig davon werden in der FMCG-Logistik längst vielfältige Massnahmen zur Senkung der Emissionen umgesetzt. Das MARKANT Magazin stellt hierzu einige wegweisende Projekte vor – auch von MARKANT Partnern.



Frischer Fang

Fischfeinkost zahlt auf den Trend hin zu gesunder Ernährung ein. Beim Kauf achten die Verbraucher besonders auf die Herkunft und die Nachhaltigkeit der Produkte. Ein Marktbericht.

Urgetreide

Einkorn, Emmer, Dinkel – viele Verbraucher assoziieren damit Eigenschaften wie «Ursprünglichkeit», «Natürlichkeit» oder «Gesundheit». Was ist dran? Das MARKANT Magazin berichtet.



Ernährung 2020

Die Corona-Krise hat nicht nur das Essverhalten vieler Deutscher beeinflusst, sondern auch die Sicht auf die Landwirtschaft und damit die regionale Erzeugung verändert. Der «BMEL-Ernährungsreport 2020» beleuchtet mehrere Aspekte dieses neuen Bewusstseins für Lebensmittel – Chancen und Herausforderungen.

Fotos: AdobeStock (wladimir1804, MISHA, BMEL)

Jetzt buchen!

THEMEN VORSCHAU

MARKANT Magazin im August

- Special: Tiernahrung
- Brot und Backwaren
- Obst und Gemüse
- Chilled Food
- Spezialitäten aus der Alpenregion
(Schweiz und Österreich)

Erscheinungstermin: 03.08.2020 / Anzeigenschluss: 15.07.2020

MARKANT Magazin im September

- Special: Heißgetränke
- Weihnachten und Silvester
- Tabak
- Tiefkühkost
- Süßwaren

Erscheinungstermin: 01.09.2020 / Anzeigenschluss: 10.08.2020

Kompetente Beratung und Ihr persönliches Angebot erhalten Sie über:

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

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



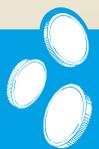
Aufrunden
bitte!

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit beim Einkauf mit zwei Worten sozial benachteiligte Kinder zu fördern und stärken Sie so Ihre Kundenbindung.

Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!

Alle Infos unter: www.deutschland-rundet-auf.de



DEUTSCHLAND
RUNDET AUF