

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

26

Mehl

Welche Sorten das Wachstum der Kategorie befeuern.

14

Präferenzen

Sieben Säulen der Kundenbindung

20

Beleuchtung

Smartes Licht für mehr Erlebnis am POS

32

Energy-Drinks

Funktionelle Zusätze für mehr Zuwächse

GOURMET FOCACCIA



„KLASSE STATT MASSE
IST UNSER PRINZIP.“

PROF. DR. ULRIKE DETMERS
GESELLSCHAFTERIN
MITGLIED GESCHÄFTSFÜHRUNG
SPRECHERIN MESTEMACHER-GRUPPE



www.mestemacher.de/rezepte

Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241 / 87 09-0

Der Schlüssel zum Erfolg

Kundenpräferenzen Nach welchen Kriterien wählen Verbraucher ihren Lebensmittelhändler aus – und was kann dieser tun, um seine Ergebnisse zu verbessern? Antworten darauf liefert dunnhumby jetzt erstmals auch für den deutschen LEH. Der «Grocery Retail Preference Index» (RPI) ist die erste Studie, die eine direkte Verbindung zwischen der Stimmung der Verbraucher und ihrer Präferenz von Lebensmittelhändlern herstellt. Eine Erkenntnis der Studie ist, dass digitale Angebote die Kundenbindung stärken. Das bestätigt auch dm-drogerie markt für seine «Mein dm-App». Diese trägt messbar zu einer besseren Kundenbindung bei, sowohl im stationären Geschäft als auch bei Online-Bestellungen mit Click&Collect. Mehr über diese leistungsstarke App und ihre zahlreichen Funktionen auf Seite 18.

Lichtkonzepte Individueller, nachhaltiger, natürlicher und «erlebnis-schaffender»: Was für das Retaildesign im Allgemeinen gilt, betrifft das Thema Beleuchtung im Besonderen. Eine grosse Rolle spielen präzise Lichtverteilungen und spezielle LED-Spektren. Fest steht: Beim Thema Licht bleibt die Entwicklung nicht stehen. Technische Neuentwicklungen, neue Nutzungskonzepte und die Integration von Energiemanagement-Systemen eröffnen auch dem Handel neue Möglichkeiten in seiner POS-Beleuchtung.

Künstliche Intelligenz Corona hat die Digitalisierung im Handel vorangetrieben. Beim Einsatz neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz (KI) verhält er sich allerdings zurückhaltend. Und das, obwohl KI in Zeiten des pandemiebedingt eingeschränkten Einzelhandels vielversprechende Mehrwerte liefern könnte und interessante Einsatzfelder zur Optimierung der Geschäftsprozesse bietet. Doch ähnlich wie andere Branchen steht der Handel vor der Herausforderung, eine Expertise im Bereich KI aufzubauen, um die Potenziale voll ausschöpfen zu können.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Interview mit Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb von Harry-Brot	10
Warum für den Hersteller Kontinuität ein Erfolgsfaktor ist	
Markantes	
Kundenpräferenzen im LEH: Aktuelle Studie	14
Wie Händler beim Kunden punkten können	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: dm-drogerie markt	18
Welche Mehrwerte die «Mein dm-App» bietet	
Lichtkonzepte: State of the art	20
Wie mit dem richtigen Licht mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird	
Künstliche Intelligenz: Schlüsseltechnologie	22
Weshalb KI dem Handel grosse Chancen bietet	
Marktforschung: Bio-Boom in Österreich	24
Sortiment & Markenförderung	
Titelthema Brot & Backwaren: Mehl	26
Warum es im Regal auf Sortenvielfalt ankommt	
AfG: Energy-Drinks	32
Wie Innovationen den Markt weiter ankurbeln	
Tiefkühlkost: Speiseeis	36
Welche Konzepte den Eisgenuss 2021 beflügeln	
Molkereiprodukte: Milch	40
Worauf Verbraucher beim Einkauf achten	
Corona-Krise: Urlaub am POS	42
Weshalb Produkte aus fernen Ländern jetzt gefragt sind	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
mit «Produkt des Monats»	
mit «Aktion des Monats»	
Verkaufsförderung	49
Impressum/Vorschau	50

Für die Käsetheke

Appenzeller® Rahmkäse Promotion mit Rezepten

vom 1. März bis
30. April 2021



Jetzt gratis
Werbemittelpaket
bestellen*



Gewinnen Sie neue Kunden mit dem würzigen Appenzeller® Rahmkäse für die ganze Familie.



Starke TV-Unterstützungskampagne mit bis zu 51 Mio. Kontakten auf den reichweitenstärksten TV-Sendern (RTL, VOX, ZDF, ARD, SAT1 usw.).



POS-Werbemittelpaket* jetzt gratis bei Switzerland Cheese Marketing bestellen.



Schweiz. Natürlich.

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Unterstützung bei der Neuausrichtung

Die Corona-Krise bietet für einige Unternehmen Chancen, andere bringt sie in eine wirtschaftliche Schieflage. Die Durchführung eines Risikoaudits ist daher sinnvoll.



Mit einem Risikoaudit unterstützt der MVD Unternehmen bei der Neuausrichtung.

MVD Markant-Versicherungsdienst

Zahlreiche Firmen sind mehr oder weniger stark von der andauernden Corona-Pandemie betroffen. Existierende Risikopläne hat COVID-19 einfach zunichtegemacht. Auch finanziell

solide Unternehmen sind zum Teil auf staatliche Unterstützung angewiesen, andere Unternehmen hingegen erleben einen regelrechten Boom. In beiden Fällen müssen Unternehmen sich neu ausrichten und auf die Zeit nach der Krise vorbereiten.

Mit einem Risikoaudit unterstützt die MVD Markant-Versicherungsdienst GmbH Unternehmen bei dieser Neuausrichtung. Ähnlich einer Vorsorgeuntersuchung wird im Rahmen des Audits zunächst ein sogenannter Systemcheck im Unternehmen durchgeführt. Hierbei werden anhand eines Fragenkataloges der Risikoumgang, das Risikobewusstsein und die Risikotransparenz geprüft. Ein Interview dauert je nach Grösse des Unternehmens etwa zwei bis drei Stunden. Im Anschluss daran erfolgt eine betriebswirtschaftliche 360-Grad-Betrachtung des Unternehmens durch die Experten des MVD. Im Rahmen einer Umfeld-

analyse werden hierbei die operativen, strategischen und finanziellen Risiken des Unternehmens durchleuchtet. Vorhandene Lösungen sowie mögliche Optionen werden aufgezeigt und besprochen.

Im Anschluss an den Systemcheck folgt der Risikocheck. In diesem Rahmen wird das bestehende Deckungskonzept im Versicherungswesen auf Herz und Nieren geprüft. Folgende Fragen werden hierbei überprüft: Wurden in der Vergangenheit alle Risiken erfasst? Passen die Konzepte zur aktuellen Risikosituation? Besteht Ergänzungsbedarf? Welcher Versicherungsschutz kann wegfallen?

Da das Audit nur wenige Tage in Anspruch nimmt, ist der Aufwand gering, das Ergebnis jedoch meist von grossem Nutzen. Kommen Sie gerne auf die Experten des MVD zu und lassen Sie sich beraten: Tel.+49 89 219952-775, Mail: info@mvd-markant.de. //

Starkes Plus

LANDI Das Unternehmen hat seinen Umsatz 2020 gegenüber dem Vorjahr um 5,5 Prozent auf 1,472 Milliarden CHF gesteigert. Das Unternehmen betreibt 270 Läden und einen Online-Shop. Sehr gefragt waren regionale Produkte der Dachmarke «Natürlich vom Hof» sowie Schweizer Wein und Holzprodukte. Im Bereich E-Commerce hat LANDI zweistellig zugelegt. Nach einem starken Anstieg während des Lockdown im Frühjahr 2020 lagen die Online-Umsätze auch in den Folge-monaten 60 Prozent über Vorjahr.

Rekordumsatz im Jubiläumsjahr

MPREIS Das Tiroler Unternehmen konnte seinen Umsatz 2020 – im 100. Jubiläumsjahr – um 4,1 Prozent auf 981 Millionen Euro steigern. Die Einbussen aufgrund der coronabedingten Schliessungen der «Baguette Café Bistros» und weggefallenen Tourismusumsätze wurden durch Zuwächse im MPREIS-Online-Shop (+ 130 %) und in der Nahversorgung wett gemacht. Auch schritt die Expansion voran: MPREIS erweiterte das Filialnetz unter anderem mit Standorten in Oberösterreich und in der Steiermark.



MPREIS ist mit 277 Märkten in der Alpenregion vertreten. Im Bild: Markt in Innsbruck.

Neue Photovoltaik-Anlage im Bau

Kiennast Das Handelshaus errichtet an seinem Logistik-Gebäude eine 400-kWp-Photovoltaik-Anlage. Der damit erzeugte Strom kann zu einem Grossteil für den eigenen Bedarf der gesamten Kühlung im Logistikzentrum verwendet werden. Mit der Projektentwicklung wurde die Initiative «Tausendundein Dach» betraut, durch deren Initiative 1001 Unternehmensdächer mit PV-Anlagen ausgerüstet werden sollen. Das Netzwerk von «Tausendundein Dach» umfasst 200 Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen, mit dem Kiennast-Projekt wurde die Grenze von 700 Dächern überschritten. Bei Kiennast rechnet



Cornelia Dangl freut sich mit Julius und Alexander Kiennast über Dach #700.

man mit einem durchschnittlichen Jahresertrag von 392 000 kWh bei Produktionskosten von vier Cent pro kWh. Die CO₂-Einsparung beträgt dann rund 129 360 Kilogramm pro Jahr. //

Online-Markt

Kaufland integriert real.de

Im März 2021 war Kaufland auf dem bisherigen Online-Marktplatz von real erstmals als neuer Betreiber sichtbar, Mitte April soll der Marktplatz vollständig auf kaufland.de integriert sein. Im Oktober 2020 hatte die Schwarz-Gruppe den Online-Marktplatz «real.de» von der SCP Group übernommen. Mit mehr als 5000 Händlern gehört er zu den grössten deutschen Online-Marktplätzen. Angeboten werden 25 Millionen Artikel, darunter rund 300 000 Artikel, die von Markant Partner Kaufland direkt vertrieben werden.

– Anzeige –

Retro ist nicht nur Trend, sondern ein Lifestyle!

Charmante Retro Motive sind die DNA von Nostalgic-Art und entsprechend lautet das Motto: We LOVE Retro! Seit 1995 produziert und vertreibt Nostalgic-Art eine erfolgreiche Kollektion nostalgischer Geschenk- und Deko-Artikel in über 50 Länder der Welt. Angefangen hat alles vor 25 Jahren mit einem Ladengeschäft nahe des Berliner Kurfürstendamms. Aus der anfangs belächelten Geschäftsidee entwickelte sich eine 25-jährige Erfolgsgeschichte. Nostalgic-Art hat sich erfolgreich am Markt etabliert und steht für hochwertige Blechschilder „Made in Germany“, Lizenzen weltweit bekannter Marken sowie für ein abwechslungsreiches Geschenkartikelsortiment im beliebten Retro-Stil.

Das Thema Retro ist auch in schwierigen Zeiten ein Umsatzgarant! Konsumforscher bestätigen immer wieder, dass sich Kunden in unsicheren Zeiten gerne auf Bewährtes aus den „guten alten“ Zeiten besinnen und genau das bietet die Kollektion von Nostalgic-Art.

Auch während des letzten, für viele Händler schwierigen Jahres galt bei den Nostalgikern das Motto: Ärmel hochgekrempt und Vollgas. Dementsprechend gestärkt tritt Nostalgic-Art jetzt auf: großartige Neuheiten, kurzfristige Lieferzeiten sowie attraktive Kondition für durch die Krise strapazierte Kunden und Interessenten verheißen ein erfolgreiches Jubiläumsjahr.

Happy Retroversary!



NOSTALGIC-ART  MERCHANDISING
We LOVE Retro
est. 1995

Maßgeschneiderte Verkaufs- und Präsentationskonzepte für den POS.

Besuchen Sie die Welt von Nostalgic-Art unter:
www.weloveretro.de & www.nostalgic-art.de



Im Fokus

Nachfrage nach Schnittkäse

Der Schnittkäsemarkt verzeichnet eine steigende Nachfrage von Seiten des Lebensmittelhandels. Damit zogen auch die Preise leicht an und lagen Ende Februar etwa für Gouda oder Edamer bei 3,13 Euro/kg ab Werk, wie aus dem Marktbericht der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) hervorgeht. Die gestiegenen Abrufe des LEH erklärt AMI mit verstärkten Angebotsaktionen, aber auch mit einer Auffüllung der Bestände. Eine Lockerung der Corona-Beschränkungen in der Gastronomie bringt zusätzliche Nachfrage in den Markt. Diese trifft auf niedrige Bestände an Schnittkäse in den Reifelagern der Hersteller. Hinzu kommt laut AMI eine «sehr moderat verlaufende Milchlieferung». In Verbindung mit steigender Nachfrage wird deshalb mit weiterhin festen bis steigenden Preisen gerechnet.

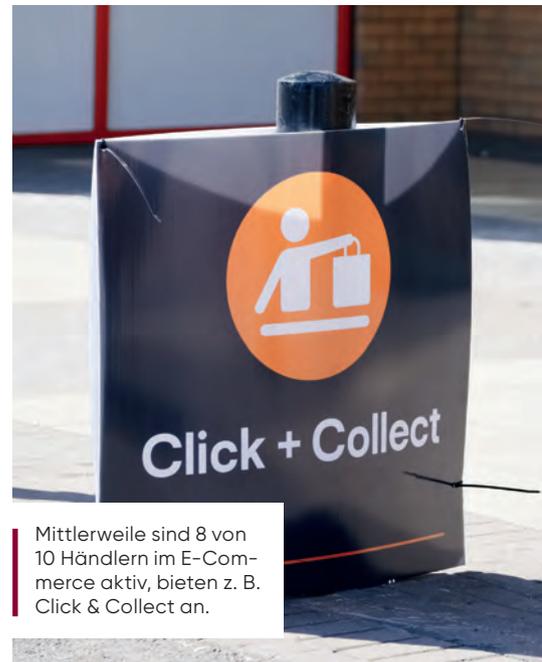
Umsatzeinbrüche bei Bier

Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, wurden 2020 in Deutschland insgesamt 8,7 Milliarden Liter Bier abgesetzt und damit so wenig wie noch nie seit Reform der Statistik 1993. Im Vergleich zum Vorjahr war dies ein Absatzminus von 5,5 Prozent. Während einige Unternehmen, die ihre Biere überwiegend im Handel und zu einem geringen Teil in der Gastronomie absetzen, besser durch die Krise kommen, beklagen andere Betriebe massive Umsatzeinbrüche. Diese betragen laut Umfrage des Deutschen Brauerbundes in einzelnen Fällen bis zu 70 Prozent und seien damit existenzbedrohend.

Digitale Offensive

Kleine Händler investieren stark in E-Commerce

HDE Vor allem kleine und mittelgroße (KMU) stationäre Händler haben in der Corona-Krise den Wert alternativer Vertriebskanäle erkannt und entsprechend investiert. Das zeigt eine Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter 1300 Unternehmen. Demnach sind mittlerweile 84 Prozent der Händler digital aktiv. «In der aktuellen Situation ist das für die vom Lockdown betroffenen Händler die einzige Möglichkeit, ihre Kunden zu erreichen und zumindest noch ein wenig Umsatz zu erzielen», so der stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer Stephan Tromp. Für knapp 40 Prozent der Befragten war die Corona-Krise der entscheidende Anstoss, um auf anderen Kanälen als im stationären Geschäft aktiv zu werden. 46 Prozent der Händler waren bereits vor Corona auf digitalen Vertriebswegen wie On-



Mittlerweile sind 8 von 10 Händlern im E-Commerce aktiv, bieten z. B. Click & Collect an.

line-Marktplätzen, mit Lieferservices oder per Click & Collect unterwegs. «Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kanäle weiter verzahnen. Die strikte Trennung zwischen stationärem Handel und Online-Handel entspricht nicht mehr der Realität», so Tromp. //

Lokaler Einkauf wird beliebter

IFH Regionales und nachhaltiges Einkaufen gewinnt in der Krise an Relevanz. Das zeigt der neue «Corona Consumer Check» des IFH Köln. Ende Januar 2021 gaben rund ein Drittel der Befragten an, 2020 vermehrt bewusst lokale Händler unterstützt und mehr auf nachhaltige Produkte geachtet zu haben. Tendenz steigend: Die Hälfte der Befragten sagt, zukünftig noch häufiger lokal und nachhaltig einkaufen zu wollen.

AfG-Konsum rückläufig

wafg Der Konsum von Erfrischungsgetränken ging in Deutschland 2020 zurück. Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) geht nach vorläufigen Berechnungen von einem Pro-Kopf-Verbrauch von 114,4 Litern aus – das sind sieben Liter weniger als im Vorjahr. Ursache ist das Wegbrechen zahlreicher Vertriebskanäle während der Lockdowns. Stabil ist der Trend hin zu kalorienreduzierten und -freien Produkten.

Neue Chancen für den Kaffee

Coffee-Symposium Anlässlich der Fachmesse «INTERGASTRA digital» kamen im März 2021 Kaffeeexperten aus der ganzen Welt beim ersten virtuellen Coffee-Symposium zusammen und brachten interessante Branchen-Neuheiten mit. Ein Trend-Thema sind Kaffeenebenprodukte. Vor kurzem wurde Kaffeeblatt-Tee in der EU zugelassen und gewinnt rasant an Marktrelevanz. Davon profitieren auch die Kaffeebauern, da die Kaffeepflanze nun vielfältiger nutzbar ist und entsprechend in ihrer Rentabilität steigt. Weitere Nebenprodukte aus Kaffeeblatt und -kirschen haben bereits das Interesse grosser Getränkehersteller und Brauereien geweckt. Des Weiteren standen die Anbaubedingungen im

Hinblick auf den Klimawandel und den Verlust von Biodiversität im Fokus. Als ein wegweisender Ansatz gelten schattenspendende Bäume und wasserbindende Pflanzen, damit die heutige Qualität und Vielfalt von Kaffee erhalten bleiben kann. // ☞



Bis 2025 e-mobil

Coca-Cola Das Unternehmen will seine rund 2300 Dienst- und Nutzfahrzeuge bis 2025 vollständig auf Elektrofahrzeuge umstellen. Dahinter steht das Ziel der Coca-Cola Deutschland GmbH, bis zum Jahr 2040 klimaneutral zu sein. Die Emissionen seiner Autos beziffert Coca-Cola mit rund 14 600 Tonnen CO₂ im vergangenen Jahr. Damit die Umstellung auf E-Fahrzeuge auch hinsichtlich der Reichweiten und Lademöglichkeiten funktioniert, investiert das Unternehmen rund 800 000 Euro in den Aufbau von Ladeinfrastruktur an allen Standorten bundesweit. Zudem sollen Mitarbeiter, die einen Wagen dienstlich nutzen, bei der Anschaffung einer Ladestation unterstützt werden. Coca-Cola European Partners (CEP) wollen in den nächsten drei Jahren insgesamt 250 Millionen Euro in die Reduktion von CO₂ investieren.

Randnotiz

Konsumstimmung hellt auf

Nach dem Lockdown-bedingten Einbruch zu Jahresbeginn erholt sich die Konsumstimmung im Februar und März. Sowohl die Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung verzeichnen Zugewinne, so die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Dagegen sinkt die Sparneigung, was ebenfalls zum verbesserten Konsumklima beiträgt. Auch gehen die Verbraucher davon aus, dass in diesem Jahr zumindest ein grosser Teil der Wachstumseinbussen des vergangenen Jahres wettgemacht werden kann.

NEU
ab März

...deinetwegen!

Guter Geschmack seit 1794

TV-Kampagne mit über 30 Mio. Kontakten

Steckbrief

Zur Person

Frank Kleiner ist seit April 2018 Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei Harry-Brot in Schenefeld bei Hamburg. Bis 2013 war er als Vorstand der Lieken AG für den Vertrieb LEH verantwortlich. Anschliessend war Kleiner als Gesamt-Geschäftsführer Europe & Asia/Pacific für den internationalen Backwarenkonzern Aryzta AG tätig.



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

Webcode: 6227



Kontinuität zählt

Harry-Brot feiert im Mai sein 333-jähriges Jubiläum. Das Markant Magazin spricht mit **Frank Kleiner**, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb, darüber, warum für das Unternehmen vor allem Kontinuität zählt und Einkaufserlebnisse alle Sinne ansprechen sollten.

Herr Kleiner, welches Ihrer Harry-Brot-Produkte ist Ihr persönlicher Favorit?

Frank Kleiner: Mein absoluter Favorit ist das neue »anno 1688«. Worauf ich mich aber besonders freue, ist das »anno 1688«, das wir anlässlich unseres Jubiläums als Dinkel-Variante auf den Markt bringen werden.

Wie haben Sie es geschafft, über all die Jahre erfolgreich zu sein?

Frank Kleiner: Es sind drei Bausteine, auf denen das Ganze fusst. Zum einen sind das unsere langjährigen, motivierten und gut geschulten Mitarbeiter, die eine der Hauptsäulen des Harry-Erfolgs sind. Zum anderen ist es die Kundenorientierung. Wie heisst es so schön: »Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit.« Darauf haben wir uns immer wieder eingestellt und das Thema aus Kundenseite betrachtet – sowohl von Seiten des Konsumenten als auch von Handelsseite. Das sind die Kriterien, und über allem steht Kontinuität. Es bringt nichts, wenn man mit einem guten Produkt ein einziges Mal einen Treffer landet. Es ist wichtig bei dieser Frische-Kategorie dranzubleiben

und immer wieder die neuen Themen und Verbraucherwünsche zu besetzen.

Welche Ihrer Unternehmensstärken würden Sie als Macherqualitäten bezeichnen?

Frank Kleiner: Bei uns ist ein Wort entscheidend: Frische. Und Frische lebt von Geschwindigkeit. Wir haben eine 24/7-Aufgabe, und dieses Thema Frische sowie Geschwindigkeit halte ich für unsere Kernstärken. Das führt auch zu schnellen Entscheidungswegen, die besonders im vergangenen Jahr während der Corona-Pandemie gefragt waren.

Was war der grösste Meilenstein in der Geschichte von Harry-Brot?

Frank Kleiner: Mitte der 90er-Jahre haben wir Prebake als neue Ultrafrische-Kategorie im Markt etabliert. Das heisst, es wurde erstmalig beim Handel vor Ort im Laden gebacken. Dieses Konzept unterschied sich noch einmal deutlich von den bereits etablierten Vorkassenbäckern. Frisches Brot sowie Brötchen wurden ultrafrisch im Markt gebacken und verströmten einen herrlichen Duft. Das war sicherlich ein ►



Das Harry-Frischdienstgebiet erstreckt sich flächendeckend über Nord-, West- und Ostdeutschland.

► absoluter Meilenstein in der Geschichte von Harry-Brot. Wenn man heute durch die deutsche Handelslandschaft geht, gibt es kaum noch einen Lebensmittelhändler oder einen Discounter, wo keine Backstation zu finden ist.

Wie gehen Sie mit dem Thema Veränderung um?

Frank Kleiner: Um den kontinuierlichen Veränderungen des Marktes und der Verbraucherwünsche gerecht zu werden, entwickeln auch wir uns ständig weiter. Ein Beispiel hierfür ist unser schneller Produktentwicklungszyklus, der ein Teil unserer DNA ist. Die Entwicklung neuer Produkte ist für uns sehr entscheidend, um den veränderten Verbraucherwünschen zu entsprechen. Und ein dichtes Ohr am Markt ist dabei unerlässlich. Uns ist auch bewusst, dass sich nicht nur der Verbraucher verändert, sondern auch der Handel als unser Partner geht neue Wege. Daher ist es auch im Bereich Digitalisierung wichtig, sich weiterzuentwickeln und gemeinsam neue Prozesse zu implementieren. Vor 30 Jahren hat der Verkäufer das Regal bestückt und disponiert. Auch diesen Service bieten wir

10 000
Backstationen

des LEH werden täglich
von Harry beliefert.

34%

beträgt der Marktanteil
der Marke Harry.



1250 Frischdienstverkäufer beliefern die Märkte mit frischem Brot.

natürlich heute noch an, aber zusätzlich haben wir viele Kunden, die auf EDI-Orders und Invoicing setzen. Unsere Aufgabenstellungen sehen wir daher nach wie vor darin, mit dem Handel gemeinsam geeignete Konzepte am Point of Sale zu entwickeln.

Was sind aus Ihrer Sicht die kommenden Trends? Ist herkömmliches Brot überhaupt noch gefragt?

Frank Kleiner: Brot und Wasser zählen zu den ältesten Lebensmitteln der Menschheit. Und natürlich ist das Brot noch immer gefragt. Allerdings sind heute mehr und mehr auch Spezialitäten vom Konsumenten gewünscht. Daher haben wir uns im vergangenen Jahr unter anderem mit dem Trend der proteinreichen Ernährung beschäftigt und die beiden Neuheiten «Protein20 Sandwich» und «Toastbrötchen» gelauncht. Auch Brot ohne Mehl und Hefe ist derzeit bei den Verbrauchern sehr angesagt. Mit unserem neuen «Vital+pur» haben wir von Harry auch für diesen Geschmack das geeignete Produkt im Markt etabliert. Unsere Herausforderung als Marktführer ist es jedoch, immer wieder frische Impulse im Markt zu setzen und damit vor allen Dingen die Kategorie Brot und Backwaren zu stärken.

Inwieweit hat Corona das Konsumverhalten bei Brot verändert?

Frank Kleiner: Im Vergleich zu anderen Kategorien konnte Brot nur durchschnittlich von der Corona-Krise profitieren. Der Verbraucher hat in der Pandemie sein Einkaufsverhalten geändert. Er geht seltener einkaufen und kauft dafür aber mehr auf Vorrat ein. Das hat zur Folge, dass es im Bereich verpackter Backwaren Zuwächse gibt. Die Kategorie der unter Schutzatmosphäre verpackten Brötchen, zum Fertigbacken für zu Hause, konnte aufgrund der längeren Haltbarkeiten sogar überproportional wachsen. Das Prebake-Geschäft, also der Umsatz in den Backstationen, hat durch die geringere Einkaufsfrequenz hingegen gelitten. Wenn die Schüler nicht in der Schule sind und sich in der Mittagspause im Supermarkt kein frisches Brötchen oder keinen Snack mehr holen, dann macht sich das im Abverkauf bemerkbar. In Summe hat

der In-House-Konsum bei Backwaren um acht Prozent während der Corona-Pandemie zugelegt, und liegt damit eher im Mittelfeld im Vergleich zu anderen Kategorien.

Wird Backen im Handel weiterhin ein Thema bleiben?

Frank Kleiner: Das Einkaufserlebnis, das durch den verführerischen Geruch von frischen Backwaren entsteht, ist nicht zu unterschätzen. Von daher glaube ich, dass das Thema Backen im Handel nach wie vor ein wichtiger Aspekt bleiben wird. Mit einer Belebung der Einkaufsfrequenz wird auch eine positive Entwicklung der Backstationen einhergehen.

Im Käse-Bereich gibt es einen Käse-Sommelier, bei Fleisch einen Fleisch-Sommelier – wäre es für den Handel sinnvoll, auch Mitarbeiter zum Brot-Sommelier auszubilden?

Frank Kleiner: An der Bundesakademie Weinheim wird die Ausbildung zum Brot-Sommelier bereits seit einigen Jahren angeboten. Diese richtet sich an die Handwerks-Bäcker. Aus meiner Sicht sollte eine Backstation ihre eigene Stärke ausspielen. Und diese liegt in den über den Tag verteilten frisch gebackenen Broten und Brötchen. Von daher glaube ich, wäre das Thema Brot-Sommelier für die breite Masse der Händler nicht zielführend. Überzeugen kann der Händler mit immer wieder frisch gebackenen Produkten, sodass der Verbraucher sein Einkaufserlebnis sozusagen riechen, fühlen und schmecken kann. 

Das Segment Brot und Backwaren
lebt von Vielfalt und von Frische. 
Daher setzen wir immer wieder frische
Impulse am Point of Sale.



6891
Euro Quadratmeter-
Umsatz erzielen
die 6 RPI-Top-Händler
im Schnitt.
Quelle: dunnhumby



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

Webcode: 6228



Was Kunden wollen

Nach welchen Kriterien Verbraucher ihren Lebensmittelhändler auswählen und was dieser tun kann, um seine Ergebnisse zu verbessern – darauf liefert dunnhumby Antworten, jetzt erstmals auch für den deutschen LEH.

Dunnhumby, nach eigenen Angaben globaler Marktführer im Bereich der Kundendatenwissenschaft, hat mit seinem «Grocery Retail Preference Index» (RPI, Index zur Präferenz im Lebensmitteleinzelhandel) in Deutschland Neuland betreten. Es ist die erste Studie, die eine direkte Verbindung zwischen der Stimmung der Verbraucher und ihrer Präferenz von Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland herstellt. Befragt wurden 2500 Verbraucher, und zur Bewertung standen die 13 führenden LEH-Unternehmen in Deutschland. Die Studie ermittelt, wo die Stärken und Schwächen der einzelnen Händler jeweils aus Kundensicht liegen. Sie liefert nicht nur den untersuchten Unternehmen detaillierte Informationen über die eigene

1

Convenience Einfache, schnelle Einkäufe, praktisch gelegene Standorte und schneller Bezahlvorgang. Die Bedeutung ist gegenüber allen anderen Präferenzsäulen im Jahr 2020 deutlich angestiegen. Neue Angebote wie Apps mit Produktinfos oder WLAN in den Filialen führten sofort zur besseren Bewertung des Händlers.

2

Produktauswahl Händler hat die richtige Vielfalt an Marken und Produkten, hält alle gewünschten Größen und Artikel stets vorrätig, hat gute Eigenmarken-Produkte. Die Produktauswahl war bereits im März 2020 eine wichtige Säule und hat dann noch an Bedeutung zugelegt.

3

Einkaufserlebnis Hat eine angenehme Geschäftsausstattung, hilfsbereite Mitarbeiter, ein exklusives Erscheinungsbild. Das Erlebnis hat einen unverändert hohen Einfluss auf die Kundenpräferenz und liegt auf Platz 3. Besonders honoriert werden hochwertige Gastro-Konzepte oder exklusive Angebote, zum Beispiel Sushi-Bars.

4

Frische & Qualität Hat das frischeste Fleisch, Obst und Gemüse, bietet höchste Qualität. Verdrängte Preis & Promotionen auf den 5. Platz. Als herausragende Leistungen einzelner Händler beurteilten die Befragten besondere Konzepte wie zum Beispiel, dass Produkte an der Fleischtheke auf Bestellung gekocht werden.

5

Preisgestaltung & Promotionen Hat die günstigsten Preise, gute Aktionen und Angebote. Hier führen die Discounter, werden aber seit März mit einer deutlich veränderten Preiswahrnehmung konfrontiert: Dass sie tatsächlich günstiger sind als die Konkurrenz, glauben immer weniger Shopper.

6

Bio-Produkte & Nachhaltigkeit Händler bietet nachhaltige, lokale sowie Bio-Produkte und zeigt sich umweltbewusst. Diese Säule findet man in den globalen RPI-Studien nur selten, was den hohen Stellenwert von Bio und Nachhaltigkeit im deutschen LEH untermauert.

7

Kommunikation & Neue Ideen Steht für Inspiration, Innovation und Loyalität. Folgende Faktoren zählen: Sendet mir hilfreiche Mitteilungen zu, inspiriert mich mit Ideen und Neuheiten, bietet Treueprogramme und eine App. Dass Shopper diese Themen so hoch bewerten, unterstreicht deren Wettbewerbsvorteil.

Performance, sondern zeigt auch jedem anderen Händler, auf welche «Disziplinen» es beim Kampf um die Kunden ankommt, an welchen Stellschrauben er selbst drehen kann.

Deutsche Kunden bleiben treu

Zunächst einmal: Die deutschen Shopper sind ihren Lebensmittelhändlern treu, daran haben auch der Corona-Lockdown und der Online-Boom nichts geändert. Diese Aussage kann die Studie deshalb so genau treffen, weil sie zwei Befragungsrunden mit je 2500 Verbrauchern durchgeführt hat: die erste im März 2020, die zweite im September 2020. Was die Kundentreue betrifft, so haben manche Händler in den dazwischen liegenden sechs Monaten hinzugewon-

nen, andere wiederum verloren – wenn auch jeweils nur in geringem Ausmass.

Einflussfaktoren der Kundenerfahrung

Die Bewertungen der befragten Verbraucher flossen in einem «RPI-Ergebnis» für jeden der 13 Händler zusammen. Händler mit einem guten RPI-Ergebnis erfüllen zahlreiche Aspekte besonders gut, die für das Einkaufserlebnis der Deutschen ▶

Die 7 Säulen der Kundenbindung

Im «Grocery Retail Preference Index» (RPI) identifiziert dunnhumby sieben Säulen, nach denen die Deutschen ihre Lebensmittelhändler bewerten.

Best Practice

Globus setzt sich ab

Globus ist laut dunnhumby-Studie im deutschen LEH führend, was «Kommunikation & Neue Ideen» betrifft, liegt aber auch bei Erlebnis, Auswahl, Bio & Nachhaltigkeit auf den vorderen Plätzen. Gerade mit diesen Themen könne noch Potenzial ausgeschöpft werden, da nur sehr wenige Einzelhändler in diesen Bereichen besonders gut abschneiden. Vor allem für Einzelhändler, die gerne die Kundentreue und das Verhältnis zu ihren Kunden verbessern möchten, sind diese Bereiche laut dunnhumby ein guter Anfang.

Mit guter Kommunikation und neuen Ideen hinterlässt Globus einen grossen Eindruck bei seinen Kunden, so ein Ergebnis der dunnhumby-Studie.



3,2%

Umsatzsteigerung erzielten die Top-6-Händler im RPI-Ranking zwischen 2014 und 2019 pro Jahr.

Quelle: dunnhumby

► wichtig sind. Die treibenden Faktoren für die Kundenpräferenz hat dunnhumby in sieben «Präferenzsäulen» gruppiert. Diese sind nicht vordefiniert, sondern ergeben sich vielmehr aus den Antworten der Kunden. In der anschliessenden statistischen Analyse kristallisierten sich dann die treibenden Faktoren klar heraus: Convenience, Produktauswahl, Einkaufserlebnis, Frische & Qualität, Preisgestaltung & Promotionen,

SMART VIEL CAMEL FÜR VIEL UMSATZ

ERFOLGREICH:

Grosspackungen liegen voll im Trend – jetzt anbieten!

ATTRAKTIV:

Ein großartiges Preis-Leistungsverhältnis!

LEGENDÄR:

Profitieren Sie von der hohen Camel Markenbekanntheit!



JETZT
ORDERN!

55 STK
15 EUR

LET'S



WWW.CAMEL.DE

Bio-Produkte & Nachhaltigkeit sowie Kommunikation & Neue Ideen. Davon beeinflussen die drei Säulen Convenience, Produktauswahl und Einkaufserlebnis am meisten die Wahl der Einkaufsstätte und bilden für Händler die wichtigsten Hebel. Im Zuge der Corona-Pandemie haben sich die Themen und Reihenfolge der sieben Säulen lediglich geringfügig verändert: Convenience & Produktauswahl haben an Bedeutung gewonnen. Auch Frische & Qualität wurden wichtiger und haben sich jetzt vor die Säule Preisgestaltung & Promotion geschoben.

Hohe RPI-Bewertung – bessere Erfolge

Die RPI-Ergebnisse lassen einen klaren Zusammenhang mit den Geschäftsergebnissen erkennen. «Händler mit einer insgesamt hohen RPI-Bewertung verzeichnen bessere Ergebnisse beim Wachstum und Umsatz», bilanzieren die Autoren. Die Top-6-Unternehmen auf der RPI-Skala verzeichneten laut dunnhumby-Zahlen zwischen 2014 und 2019 ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 3,2 Prozent pro Jahr und

kamen auf einen Quadratmeter-Umsatz von 6891 Euro. Die sechs Unternehmen mit einem schlechteren RPI-Wert hatten im Schnitt eine Wachstumsrate von 1,2 Prozent und einen Quadratmeter-Umsatz von 4812 Euro. Interessant dabei: Im Vergleich zu anderen Ländern, in denen die Untersuchung schon seit fünf Jahren durchgeführt wird, ist der Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten RPI-Ergebnis in Deutschland viel ausgeprägter. Für deutsche Händler versprechen Investitionen in die «Säulen der Kundenbindung» also eine vergleichsweise schnelle Amortisation. 

«Händler mit einer insgesamt hohen RPI-Bewertung verzeichnen auch bessere Ergebnisse beim Wachstum und Umsatz.»

dunnhumby

GRÜNES LICHT FÜR IHREN SOMMERUMSATZ.

DIE NEUE RED BULL SUMMER EDITION KAKTUSFRUCHT.

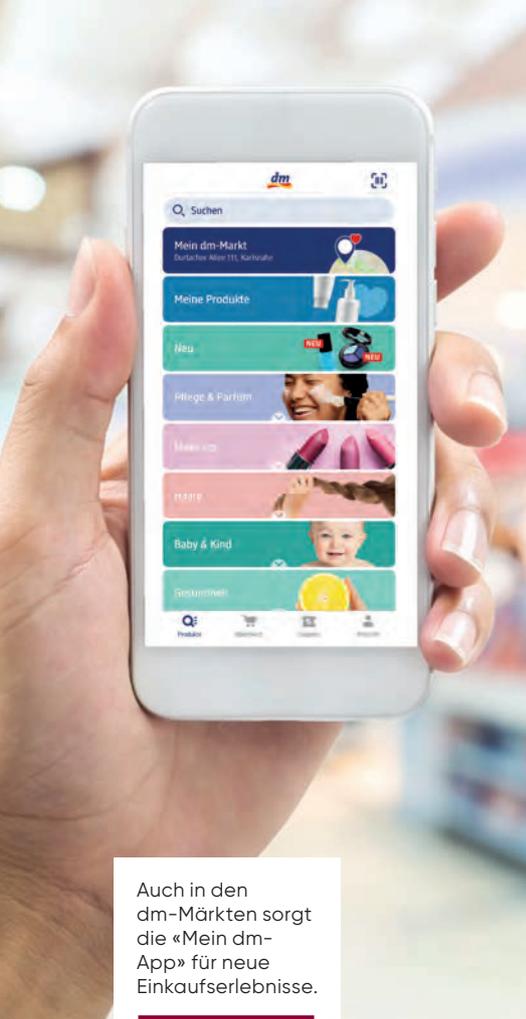
Die Funktionalität von Red Bull kombiniert mit dem Geschmack von Kaktusfrucht – so präsentiert sich die neue Red Bull Summer Edition ab April 2021.

Unser Neuzugang in der kaktusgrünen Dose setzt, genau wie sein Vorgänger, sommerliche Akzente in Sachen Umsatz. Denn auch

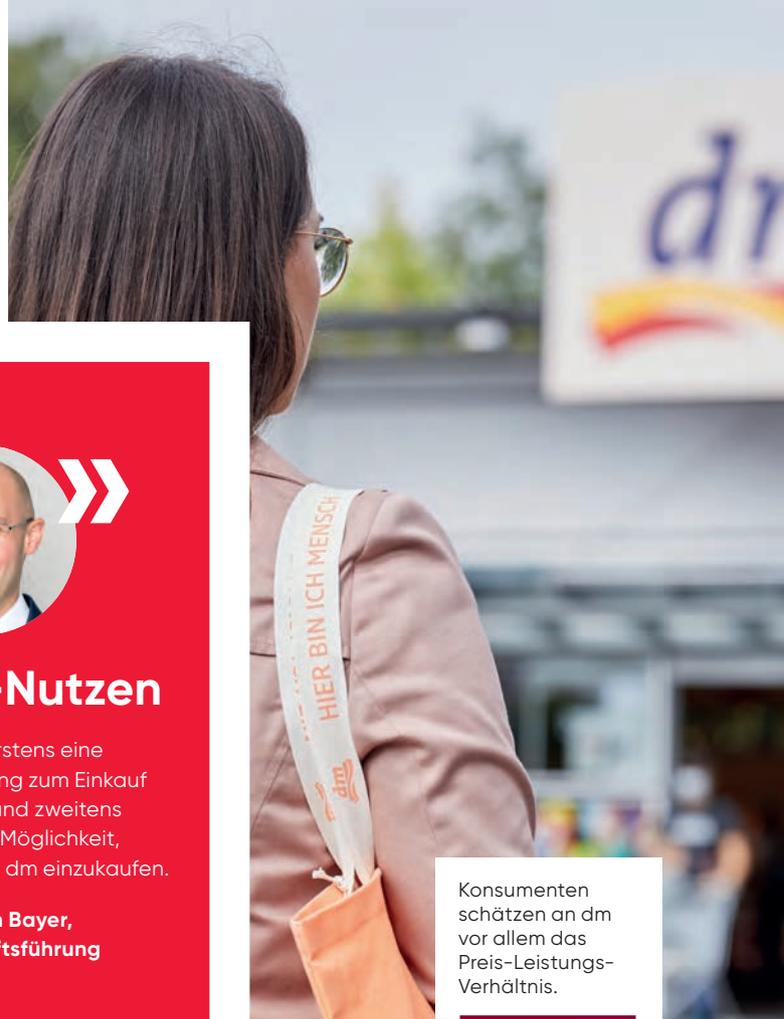
in 2020 lag das Wachstum der Red Bull Editions mit +82,1% über dem des gesamten Flavoured-Energy-Drink-Marktes.* Eisgekühlt und gut sichtbar platziert hat also auch unser neuester Sommergast beste Aussichten, für herausstechenden Absatz zu sorgen. Oder wie wir auch gerne das ganze Jahr über sagen: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**

* Quelle: IRI, Gesamtmarkt, Energy Drink Flavours, Umsatzwachstum in %, FY 2020 vs. FY 2019.





Auch in den dm-Märkten sorgt die «Mein dm-App» für neue Einkaufserlebnisse.



Konsumenten schätzen an dm vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Kunden-Nutzen

Die App ist erstens eine sinnvolle Ergänzung zum Einkauf im dm-Markt und zweitens eine sehr gute Möglichkeit, via Smartphone bei dm einzukaufen.

Sebastian Bayer,
dm-Geschäftsführung



Bestellungen im dm-Online-Shop werden ab einem Bestellwert von 49 Euro kostenlos in die dm-Märkte geliefert.

Fakten

dm-drogerie markt
Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit mehr als 62 500 Menschen in über 3700 Märkten. In den derzeit 13 europäischen Ländern konnte dm im Geschäftsjahr 2019/2020 einen Umsatz von 11,5 Milliarden Euro erreichen. Die rund 41 000 dm-Mitarbeiter in Deutschland erwirtschafteten in diesem Zeitraum einen Umsatz von 8,5 Milliarden Euro.

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

Webcode: 6229

Dialog per App

dm-drogerie markt treibt die Vernetzung von stationärem Geschäft und Online-Shopping voran. Eine wichtige Rolle spielt dabei die «Mein dm-App», die mit ihren vielfältigen Funktionen bei den Kunden gut ankommt.

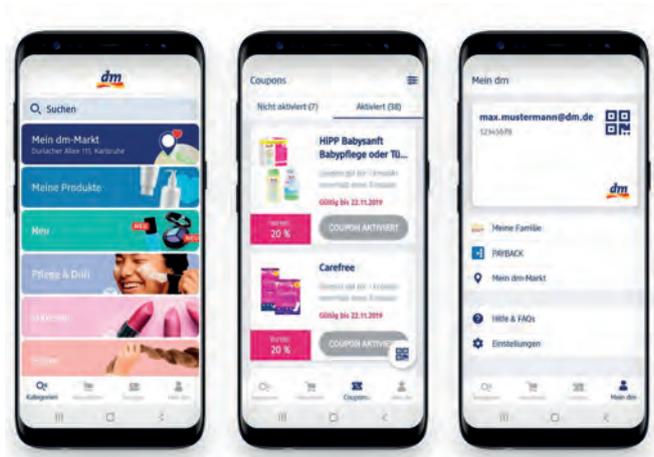
Im Jahr 2020 hat das Drogeriemarktunternehmen dm seine Services im Omnichannel-Retailing um eine App ergänzt, die den Kunden vielfältige Vorteile bringt – sowohl beim Online-Shopping als auch beim Einkauf im stationären Geschäft. Mit der «Mein dm-App» haben die Kunden auch via Smartphone die Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig einzukaufen oder für sie relevante Services im dm-Markt zu entdecken. «Die App ist für uns ein weiterer wichtiger Schritt im direkten Dialog mit unseren Kunden», sagte Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm, bei ihrer Einführung.

Kundendialog mit Mehrwert

In der «Mein dm-App» werden insgesamt mehr als 18 000 Produkte angeboten. Da die App und der Online-Shop von dm auf der gleichen technischen Basis laufen, ist das Angebot identisch. Im Schnitt nutzen mehr als 1,6 Millionen Kunden im Monat die App. Besonders beliebt sind die Coupons, mit denen dm seinen Kunden viele Vorteile beim Einkauf bietet. Neben den Coupons bietet die App eine Vielzahl weiterer hilfreicher Funktionen: So kann im Menü «Mein dm-Markt» der bevorzugte Markt gespeichert werden. Wer Produkte sucht, kann auf der Detailseite schnell erkennen, ob das Produkt auch stationär im gespeicherten dm-Markt verfügbar ist. Wenn man in der App bestellt, kann auf Wunsch die Express-Abholung genutzt werden. Innerhalb von höchstens drei Stunden sind die Produkte dann im gewählten dm-Markt während der regulären Öffnungszeiten abholbereit. Eine weitere beliebte Funktion ist der Produktscanner, mit dem die Barcodes von Produkten gescannt werden können. Wenn das Produkt verfügbar ist, landet man auf der Detailseite und hat die Möglichkeit, den gewünschten Artikel zu einer Merkliste hinzuzufügen oder direkt in den Warenkorb zu legen. Die Merkliste können Kunden wie einen Einkaufszettel nutzen und beim nächsten Einkauf im dm-Markt abrufen.

Verknüpfung mit «glückskind»

Ausserdem besteht die Möglichkeit, das «glückskind-Konto» mit der App zu verknüpfen und so weitere Coupons zu er-



Mehr als 18 000 Produkte aus dem drogistischen Bereich stehen Kunden in der «Mein dm-App» zur Verfügung.

halten. «glückskind» ist das kostenlose Programm von dm, das Eltern von der Schwangerschaft über die Geburt bis zum 12. Geburtstag des Kindes begleitet. Auch eine Verknüpfung mit der Payback-Karte in der App ist möglich.

Messbare Kundenbindung

Man sei mit dem Zuspruch der Kunden zur App «sehr zufrieden», sagt Sebastian Bayer, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Marketing + Beschaffung. «Die App ist erstens eine sinnvolle Ergänzung zum Einkauf im dm-Markt und zweitens eine gute Möglichkeit, via Smartphone bei dm einzukaufen.» Auf jeden Fall trage die App messbar zu einer besseren Kundenbindung bei – sowohl online als auch an die stationären Filialen. Das belegen laut Bayer zum Beispiel die Nutzungszahlen der Kunden, die im dm-Markt an der Kasse ihre Coupons einlösen. Zudem nutzen viele Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte zu bestellen und dann per Express-Abholung im dm-Markt innerhalb der Öffnungszeiten abzuholen.

Vom bisherigen Zuspruch der Kunden motiviert, plant dm bereits neue Erweiterungen der App. «Wir entwickeln und testen fortlaufend neue Funktionen und Services», so Bayer. Derzeit läuft ein Test zum Thema «Self Scanning» in Kooperation mit Snabble.



K+K in Rheine/Oktalite: Zur Verstärkung der Emotionalisierung spielt akzentuiertes Licht wie hier in der Weinabteilung eine grosse Rolle.

Spot an!

Smartes Licht erobert den Handel: Mit modernen Konzepten lassen sich Waren optimal präsentieren. Auch das Erfassen von Kundenströmen oder die Verknüpfung mit digitalen Anwendungen der Hygienelösungen sind mit Licht heute möglich.

80%
der Umwelt wird durch die Augen wahrgenommen. Ein wichtiger Punkt ist daher die Präsentation der Produkte und Regale.
Quelle:
Beleuchtungdirekt.de

Individueller, nachhaltiger, natürlicher und «erlebnis-schaffender»: Was für das Retaildesign im Allgemeinen gilt, betrifft das Thema Licht im Besonderen. «Händler wünschen sich eine differenzierte, individuell geplante Beleuchtung», hat Christof Volmer, Geschäftsführer Marketing bei Bärö, beobachtet. Entsprechend gestalten sich die Lösungen der Hersteller: «Eine grosse Rolle spielen präzise Lichtverteilungen und spezielle LED-Spektren für den Handel, von warenspezifischen über farbintensivierende bis zu natürlich-sonnenlichtähnlichen Spektren.» Ziel sei eine lebendige, zonierte, durch Lichtfarben und Lichtverteilungen differenzierte Beleuchtung. «Verschiedene Studien zeigen, dass eine abwechslungsreiche, aber kontrastreduzierte Beleuchtungslösung mehr Aufmerksamkeit und Umsatz erzeugt als



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



Webcode: 6230





famila in Trittau/Oktalite: Bereits beim Betreten der Mall übernimmt die Beleuchtung ihre Führungsrolle und unterstützt die Wegeführung.



Markthalle in Krefeld/Bäro: Ein ausgeglichener Mix aus Flächen- und Akzentlicht setzt die lebhaftige Zonierung der Ladenfläche effizient in Szene.

Flächen mit hoher Gleichmässigkeit», ergänzt Tobias Jonk, Global Product & Application Management bei Zumtobel.

Warespezifische Beleuchtung

Jede Zone im Markt benötigt daher ihr eigenes Konzept. «Licht im Bereich Obst und Gemüse braucht etwa ein frisches Marktlicht, das die Farben und Texturen der Produkte authentisch und appetitlich zur Geltung bringt», sagt Thomas Korflür, Vertriebsleiter bei Oktalite. «Regale und Sortimentsgänge werden blendfrei ausgeleuchtet und laden zum Entdecken ein. Die Frischetheken, etwa für Fleisch, Fisch, Käse oder Backwaren, statten wir mit an das jeweilige Sortiment angepassten Lichtfarben aus.» Der Vorteil spezieller Food-Module liegt auch darin, dass sie produkt-schonend beleuchten und so die Frische so lange wie möglich erhalten, während sie gleichzeitig die Ware in echten Farben darstellen. Der Frischebereich ist eben für die Kundenbindung von besonders grosser Relevanz. Denn nichts ist enttäuschender, als zuhause eine Ware auszupacken, die anders aussieht als im Laden.

Nachhaltige Lichtplanung

Beim Thema Energieeffizienz sei «die Umstellung von konventionellen Leuchten auf LED bei den Händlern inzwischen weitgehend bewältigt», wie es bei Bäro heisst. Um Energie und damit Kosten zu sparen, rücke stattdessen «eine nachhaltige Lichtplanung im Sinne von weniger, aber besserem Licht» in den Vordergrund, wie Christof Volmer von Bäro

erklärt. Durch bedarfsgerechte Steuerungen, die durch drahtlose Systeme auf Bluetooth-Basis erfolgen können, lasse sich der Energieverbrauch der Beleuchtung senken.

Verbessertes Einkaufserlebnis

Auch «Human Centric Lighting», welches das Wohlbefinden von Kunden und Mitarbeitern fördern soll, steht verstärkt im Fokus. Zum Einsatz kommen sonnenlichtähnliche Lichtfarben, die die Aufenthaltsqualität im Markt verbessern sollen. Zudem müssten die Anforderungen an Beleuchtungsparameter der unterschiedlichen Generationen beachtet werden. So können älteren Kunden, deren Iris eine langsamere Akkommodation hat, ein blendfreies Einkaufserlebnis ermöglicht werden.

Chancen durch Digitalisierung

Mehrwert für Händler wie Kunden schafft die zunehmende Digitalisierung von Lichtkonzepten. Mit ihrer Hilfe lassen sich Kundenströme analysieren, um Grundrisse zu optimieren oder kontaktlose Zugangskontrollen zu schaffen, um im Kontext von Corona sichereres Einkaufen zu ermöglichen. «Licht schafft die perfekte Verknüpfung der digitalen und physischen Welt», erklärt Tobias Jonk von Zumtobel. Es dient als Möglichmacher, um zukunftssicher sowohl im Energie- als auch im Kundenmanagement zu agieren. 

 Die Investition in moderne Lichtkonzepte ist eine Investition des Retailers in seine eigene Zukunftsfähigkeit.

Thomas Korflür,
Vertriebsleiter Oktalite



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

Webcode: 6231



Digital

Einsatz digitaler Technologien

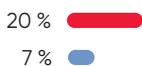
Welche digitalen Technologien beziehungsweise Anwendungen im Handel im Einsatz sind – auch darüber informiert die «Studie Deutschland lernt KI». Die Ergebnisse zu dieser Fragestellung im Überblick:

Die einzige relativ weit verbreitete Technologie ist Big Data und Analytics (50 %). Dagegen ist etwa Virtual und Augmented Reality noch selten im Einsatz (19 % bzw. 16 %) obwohl gerade in Zeiten des pandemiebedingt eingeschränkten Einzelhandels virtuelle Garderoben oder Inneneinrichtungen grossen Mehrwert liefern können.

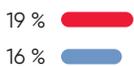
Big Data & Analytics



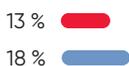
Robotik



VR/AR



Künstliche Intelligenz



■ Gesamtergebnis
■ Branchenergebnis Handel

Quelle: tcs/bitkom, Studie «Deutschland lernt KI»



Chance für neue

Der Handel ist für die Digitalisierung offen. Beim Einsatz bestimmter neuer Technologien wie KI zeigt er sich aber zurückhaltend – und das, obwohl diese gerade jetzt zur Pandemie einen grossen Mehrwert liefern könnten.

Ausgerechnet die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung vorangetrieben. Drei von vier deutschen Unternehmen steckten wegen Covid-19 mehr Geld in ihre Digitalisierung. Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des IT-Unternehmens Tata Consultancy Services im Mai/Juni 2020 durchgeführt hat. Dabei wurden 955 Unternehmen mit 100 oder mehr Mitarbeitern befragt. Die Interviews wurden mit Führungskräften durchgeführt, die für das Thema Digitalisierung verantwortlich sind.

Schlüsseltechnologie der Zukunft

«Die Investitionen sind auf einem Allzeithoch», sagt Bhuwan Agrawal, Geschäftsführer Tata Consultancy Services Deutschland. «Insgesamt sind die Entscheider offener für den Wandel als je zuvor und verankern ihn tief in den internen Strukturen.» Spannend sind hierbei die Ergebnisse zum Schlüsselthema der kommenden Jahre: Künstliche Intelligenz (KI). Zwar setzen erst 13 Prozent der deutschen Firmen auf KI. Doch die Potenziale sind gross und die Erwartungen steigen:

Fotos: stock.adobe.com/istocoret; Unternehmen



KI-Einführung

Die KI-Einführung ist ein Prozess. Der Händler sollte als erstes nach Aufgaben suchen, die sich automatisieren lassen. Der nächste Schritt ist, sich zu fragen, wie sich Entscheidungen schneller treffen lassen. Zuletzt kommt der Punkt: Wo kann er automatische Entscheidungen von Maschinen ermöglichen?

**Andreas Stein, Handelsexperte bei
Tata Consultancy Services Deutschland**

Szenarien

Jedes dritte Unternehmen diskutiert darüber, KI einzusetzen oder plant erste Schritte. Fast jedes zweite (46 %) beschäftigt sich mit dem Thema. Auch der Handel ist für die Digitalisierung offen, er agiert jedoch zögerlich beim Einsatz neuer Technologien. Die einzige relativ weit verbreitete Technologie im Handel ist Big Data und Analytics (50 %). Etwa die Hälfte der Unternehmen (53 %) steht der Technologie KI offen gegenüber. Zum Einsatz kommt sie bisher jedoch nur bei 18 Prozent, auch wenn der Handel damit bereits über dem Durchschnitt der befragten Unternehmen liegt (13 %).

Grosse Innovationschancen

Die Branche erkennt im Einsatz von KI vor allem die Möglichkeit, Innovationen anzustossen (58 %). Etwa ein Viertel der Befragten (28 %) nennt eine bessere Kundenbindung als Ziel. Handelsexperte Andreas Stein von Tata Consultancy Services zufolge könnte KI auch die Daten von Kundenprogrammen auswerten und individuelle Angebote vorschlagen. Auch eine Optimierung der Preisgestaltung ist möglich, dadurch, dass der Händler nicht nur die Daten der Wettbewerber als Basis nutzt, sondern auch das Einkaufsverhalten der Kunden einbezieht. Ferner können mit der

Technologie die Lagerbestände optimiert werden; sie berechnet, wann ein Produkt besonders stark nachgefragt wird. Mit Hilfe von KI lässt sich auch ein Geschäft noch genauer auf die Kunden in seinem Einzugsgebiet anpassen – einfach, weil sie die eigenen Daten wie Produktdaten, Kundendaten, Lagerbestände oder Preise zusätzlich mit öffentlich verfügbaren Daten wie Einkommensstruktur, Alter oder Geschlecht kombiniert.

Zentralgesteuerte Implementierung

Noch fehlt es dem Handel an Fachwissen: Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53 %) berichtet von fehlender Expertise im eigenen Haus, um die Potenziale von KI voll ausschöpfen zu können. Zudem hat der Handel die Besonderheit, dass es neben einer Zentrale durchaus mehrere Tausend Filialen geben kann. In diesem Fall empfiehlt Andreas Stein, eine KI zentralgesteuert zu implementieren. «Das ist ein Projekt, dass sich durch alle Ebenen zieht. Es muss von ganz oben getragen und unterstützt werden müssen. Und es braucht einen Ruck, die guten Ideen einfach umzusetzen.»





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

Webcode: 6232



Bio-Boom in Österreich

In Österreich wachsen die Umsätze mit Bio zweistellig. Davon profitiert der LEH, der mit zwei Dritteln Marktanteil die wichtigste Einkaufsquelle für Bio ist.

Fakten

Weniger Zeit, mehr Bio

Das aktuelle Einkaufsverhalten hat die AMA kürzlich mit einer Motivanalyse erkundet. Gutes Essen gehört für drei Viertel der Befragten zu einem richtigen Lebensstil dazu. Allerdings nehmen sich die Menschen etwas weniger Zeit für die Mahlzeiten. Und jeder zweite Studienteilnehmer gab an, weniger Fleisch zu essen, dafür mehr auf die Qualität zu achten. Das Wachstum der Bio-Produkte dürfte anhalten, denn Bio wird als Kaufkriterium weiter an Bedeutung gewinnen. Drei von vier Personen möchten auch nach Corona unverändert zu Bio greifen, 14 Prozent sogar noch mehr.

14%

der Österreicher wollen noch mehr Bio kaufen.

Quelle: AMA

Es gibt in Österreich keinen Haushalt, der nicht mindestens einmal im Jahr ein Bio-Produkt kauft. Bio landet dort nicht nur ab und zu im «Wagerl»: Bei durchschnittlich 42 Einkäufen werden 50

Kilogramm Bio-Lebensmittel gekauft. Auch in 2020 hat der Bio-Markt kräftig zugelegt und erstmals zehn Prozent Marktanteil erreicht. Das aktuelle Haushaltspanel der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA) zeigt, dass ein Haushalt im vergangenen Jahr durchschnittlich 190 Euro für frische Bio-Lebensmittel (exkl. Brot und Gebäck) im Lebensmitteleinzelhandel ausgegeben hat. Das sind 33 Euro mehr als 2019.

Sensibilisiert für Qualität

Die eingekaufte Menge stieg um rund 17 Prozent, die Ausgaben erhöhten sich sogar um 23 Prozent. «Corona konnte das stetige Wachstum von Bio nicht

stoppen», erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing. «Ganz im Gegenteil: Die Menschen sind jetzt noch sensibler für die Qualität von Lebensmitteln. Davon profitieren Bio-Produkte besonders.» Wichtigste Einkaufsquelle ist der klassische LEH, zwei Drittel der Bio-Produkte werden dort gekauft, ein Drittel im Discount.

Steigende Nachfrage nach Mopro

Den höchsten Bio-Anteil verbuchen Milch und Naturjoghurt. Eier, Kartoffeln und Frischgemüse liegen ebenfalls weit über dem Durchschnitt. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Obst, Butter und Käse stammt aus biologischer Landwirtschaft. Bio-Fleisch und -Geflügel haben im vergangenen Jahr kräftig zugelegt, wenn auch auf niedrigerem Niveau.

Bio-Märkte in der DACH-Region

Nicht nur in Österreich, auch in Deutschland ist der Trend zu Bio-Produkten ungebrochen (siehe Markant Magazin 3/2021). In der Schweiz haben Bio-Produkte schon 2019 die Marke von zehn Prozent Umsatzanteil am Gesamtmarkt geknackt, und der Trend dürfte weiter anhalten. Die Zahlen für 2020 werden voraussichtlich im Mai 2021 vom Verband Bio Suisse veröffentlicht; das Markant Magazin wird dazu berichten.



Marktanteile Bio

Der klassische LEH verzeichnet im Absatz als auch im Umsatz zwei Drittel der Marktanteile. Die Discounter hingegen verbuchen ein Drittel der Marktanteile.

Quelle: AMA

■ LEH ohne Discounter ■ Discounter





BACKSPEZIALITÄTEN
SEIT 1899

Toastbrötchen

GENUSSVIELFALT ZUM TOASTEN.

Weizen · Protein · Mehrkorn · Dinkel

WWW.SINNACK.DE



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

Webcode: 6235



Marktzahlen

Deutschland Der Mehlab-satz im LEH hat sich in den vergangenen Jahren konstant entwickelt und lag laut Nielsen Marketscan bisher recht stabil bei 312 000 t pro Jahr. Aufgrund von Corona wird für 2020 ein Absatz von 380 000 t geschätzt. Weizenmehl Type 405 ist mit rund 790 000 t (insgesamt produzierte Menge) das beliebteste Mehl. Stark nachgefragt ist auch Dinkelmehl. So hat sich seine Herstellung seit 2015/16 mehr als verdoppelt (aktuell 205 000 t).

Österreich Die österreichischen Mühlen haben laut Agrarmarkt Austria 2020 rund 72 500 t Getreide verarbeitet. Die Vermahlung an konventionellem Getreide ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Die Weichweizen- und Roggenvermahlung war rückläufig und konnte nicht durch den Anstieg der vermahlenden Mengen an Hartweizen und Dinkel kompensiert werden.

Schweiz Laut Bundesamt für Landwirtschaft wurde von September 2019 bis August 2020 Mehl für 69,3 Millionen CHF im Schweizer Detailhandel verkauft (+37,3 % vs. VJ). Der Mehlab-satz betrug 36 696 t (+34,7 % vs. VJ). Im MAT August 20 wurden 2080 t Dinkelmehl abgesetzt (+50 % vs. VJ). Damit verbucht das Getreide aktuell einen Marktanteil von 6%.

35%

höher war der Mehlabatz
in der Schweiz im Zeitraum
September 2019 bis August
2020 gegenüber des
Vorjahreszeitraums.

Quelle: Statista

Mehr Wissen, mehr Umsatz

Vom «Hausfrauensport» zum Trend auf Instagram – Backen ist angesagt, was die Verkaufszahlen von Mehl steigen lässt. Am stärksten wachsen Spezialmehle, Urgetreide sowie Bio- und glutenfreie Produkte.

Das Image von Backen hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt», sagt Anne-Kristin Barth vom Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft VGMS. «Backen ist jünger und männlicher geworden, das zeigen zahlreiche Food-Blogs, Social-Media-Kanäle oder Back- und Kochsendungen im TV.» Dahinter steckten gleich mehrere Verbraucherwünsche: Wer selbst backe, könne sich kreativ austoben («Selbstverwirklichung»), auf individuelle Geschmacksvorlieben und Bedürfnisse eingehen («Individualisierung») und kenne die Zutaten («Clean Eating»).

Absatz fast verfünffacht

Verstärkt wurde die Entwicklung 2020 durch die Corona-Pandemie: «Während des ersten Lockdowns wurde vom Lebensmitteleinzelhandel teilweise die vier- bis fünffache Menge an Mehl abgerufen», sagt Barth. Dieser extreme Nachfrageboom habe sich grösstenteils wieder normalisiert, der Absatz im LEH liege aber weiterhin über dem der Vorjahre. «Wir rechnen mit einem um 15 bis 20 Prozent höheren Mehlabatz für 2020», sagt etwa Uwe Walter, Geschäftsführer Aurora Mühlen.

Zuwachs bei Alternativen

Die quantitativ grösste Rolle im LEH spielt nach wie vor das «Allround»-Mehl der Type 405. Generell seien Kunden aber «offener für Alternativen zum klassischen Weizenmehl», wie Hannes Öhler von Bauchhof beobachtet hat. Den mit 24 bis 35 Prozent grössten Absatzzuwachs verzeichnen laut Aurora Mühlen aktuell anwendungsspezifische Mehle (etwa für Pizza) und die sogenannten Spezialmehle, ▶



Regional, saisonal, pflanzlich

Mehl und Mahlprodukte bedienen mehrere Verbrauchertrends: Sie sind regional, saisonal und rein pflanzlich. 95 Prozent des Brotgetreides kommt von heimischen Äckern. Etwa 70 Prozent der Mahlerzeugnisse werden im gleichen Bundesland hergestellt und verkauft.

Anne-Kristin Barth vom Verband der Getreide-, Mühlen- und Stärkewirtschaft VGMS



Sortenvielfalt kommt an

Im vergangenen Jahr haben sich erstmals viele Verbraucher damit auseinandergesetzt, dass es eine grosse Vielfalt unterschiedlicher Mehle und Getreideprodukte gibt und neue Sorten über das Weizenmehl hinaus in der eigenen Küche ausprobiert. So ist nicht nur eine höhere Wertschätzung für Kochen und Backen, sondern auch für das dafür eingesetzte Mehl entstanden.

Uwe Dettinger, Vertriebsleiter Lebensmitteleinzelhandel bei der SchapfenMühle



Tradition gibt Sicherheit

In Zeiten starker Verunsicherung ist Backen ein «Orientierungsanker», der den Menschen ein Stück Sicherheit und Halt bietet, quasi als Erinnerung an die Zeit vor Corona. Ein Hauptgrund für Familien ist zudem, den Kindern mit Backen Beschäftigung und Abwechslung zu bieten.

Uwe Walter, Geschäftsführer der Aurora Mühlen GmbH



► also kräftigere Mehle mit höherer Typenzahl wie Weizen (Type 550), Dinkel (Type 630 und Type 1050) oder Roggen (Type 1150) – was darauf hinweist, dass zu Hause mehr und vor allem Brot gebacken werde.

Bio, glutenfrei und gelingsicher

«Verbraucher lieben mittlerweile die Vielfalt an Mehlen genauso wie die deutsche Brotvielfalt und probieren viel Neues aus», hat Dieter Haberbosch, Verkaufsleiter der Friessinger Mühle beobachtet. Dadurch steigt auch der Anspruch an die Produkte. «Viele Kunden achten auf qualitativ hochwertige Zutaten aus dem Bio-Bereich», sagt Hannes Öhler von Bauckhof. «Zudem werden glutenfreie Mehle, etwa Buchweizen-, Reis-, Kichererbsen- oder Hafermehl, verstärkt nachgefragt.» Und das weniger aufgrund von Unverträglichkeiten, als vielmehr der Lust am Ausprobieren, wie man bei Dr. Schär beobachtet hat: «Sowohl Kategorie-Shopper als auch Käufer, die unbewusst glutenfreie Produkte kaufen, haben 2020 mehr glutenfreies Mehl und Pasta gekauft», sagt Managing Director Matthias Müller-Thederan.

Mehr Platz für Spezialmehle

Als Treiber für weiteres Wachstum sehen die Hersteller zudem Mehle und Produkte aus Urgetreide wie Dinkel, Emmer oder Buchweizen. «Diese Getreidearten bedienen den Zeitgeist und den Wunsch nach ur-



28%

höher war
der Mehlkonsum in
Deutschland im Oktober 2020
gegenüber des
Vergleichszeitraums 2019.

Quelle: Statista

sprünglichen, gesunden Lebensmitteln», sagt Uwe Dettinger, Vertriebsleiter bei der SchapfenMühle. Um bei Spezialmehlen entsprechende Drehzahlen bei neuen Produkten zu erreichen, brauche es im LEH mehr Geduld: «Es dauert ein wenig, bis Verbraucher neue Produkte wahrnehmen und kaufen.» Ein Ansatz sei, im Regal weniger Weizenmehle Type 405 und dafür Spezialmehle wie Mehle aus Urgetreidearten zu platzieren. «Diese zusätzlichen Listungen bieten die von Verbrauchern gewünschte Sortimentstiefe im Regal – und damit einen Mehrwert für den Handel, der sich als gut sortierter Partner positionieren kann.»



Die Kategorie Mehl bietet eine pralle Vielfalt: Neben den herkömmlichen Mehlen sind auch immer mehr Pseudo-Getreidemehle, Nussmehle, Spezialmehle oder auch glutenfreie Mehle im Handel zu finden.

REGIONAL. VIELFÄLTIG. UMSATZSTARK!



JE 2 EXKLUSIVE BROTSPEZIALITÄTEN PRO REGION
AB MITTE APRIL 2021



STARKE MARKE
NAH AM KUNDEN



GROSSER TREND
REGIONALITÄT



EINZIGARTIGES
PRODUKTKONZEPT

Harry

the lifestyle-bakery – vom Korn zum Brot

Weizen und Roggen zählen zu den klassischen Getreidesorten. Aber auch immer mehr Pseudogetreide wie Amaranth finden Eingang in die Kategorie Brot und Backwaren.



Weizen

Die gelblichen runden Weizenkörner besitzen einen ausgewogenen Gehalt an Mineralien und Vitaminen wie Niacin und Thiamin. Aufgrund des Klebereiweisses ist Weizenmehl die Grundlage für knusprige Brote mit lockerer Krume. Weizenvollkornbrote besitzen einen höheren Schalenanteil als Weizenbrote und sind kompakter.



Hafer

Hochwertige Fettsäuren, Ballaststoffe, Mineralstoffe wie Magnesium, Phosphor, Eisen und Zink sowie Vitamine machen die robuste Getreideart äusserst gesund. Haferflocken sind ein beliebter Energiespender und gelten pur als glutenfrei. Vermischt mit Weizenmehl ist der nahrhafte Hafer eine Zutat, um Brot zu lockern.



Roggen

Das leicht graue Roggenmehl, das aus dem grünlich gefärbten, schlanken Korn gewonnen wird, enthält viele Vitamine und Mineralstoffe. Im Vergleich zum Weizenmehl hat es einen geringeren Kleberanteil und mehr lösliche Ballaststoffe, die Wasser speichern können. Dadurch ist Roggenbrot in seiner Konsistenz zwar nicht so luftig wie Weizenbrot, trocknet dafür aber nicht so leicht aus und bleibt länger frisch.

Mestemacher
the lifestyle-bakery

Amaranth

Die kleinen Samen des ursprünglich in Südamerika beheimateten Gewächses erinnern optisch an Getreide und werden ähnlich verwendet. Zum Backen eignen sie sich nicht, sind aber eine beliebte Zutat in glutenfreiem Brot. Ein echter Brotgeschmack kann mit Reissauerteig-Pulver und Brotgewürzen trotzdem erreicht werden.



Quinoa

Das Quinoa-Korn zählt botanisch zu den Gänsefussgewächsen und ist eng mit Spinat, Mangold und Rote Beete verwandt. Mit Getreide verbindet Quinoa nichts; diesem Umstand verdanken die kleinen Samen, dass sie kein Gluten enthalten. Das Mehl gibt dem Brot einen nussigen Geschmack und verleiht ihm Ballaststoffe.



Dinkel

Bei dieser Weizenart ist der Spelz mit dem Korn verwachsen. Dinkelmehl enthält darum viele Mineralstoffe wie Natrium und Kalium und mehr Eiweiss als Roggen, aber weniger Ballaststoffe, da diese beim Entspelzen verloren gehen. Manche Weizen-Allergiker vertragen aber Dinkel, was ihn zur Alternative zum klassischen Weizen macht.



Echt westfälisch!

Brotspzialitäten mit Gesundheitsorientierung

Mestemacher wurde 1871 als kleine Gütersloher Dorfbäckerei gegründet. Heute ist die über 150 Jahre alte Grossbäckerei Weltmarktführer für Pumpernickel und Vollkornbrote mit ungeöffnet langer Haltbarkeit sowie internationale Brotspzialitäten.



NEU

SAY 'HELLO'

TO *Johnnie*
BLONDE

MILD, VIELSEITIG UND
PERFEKT ZUM MIXEN

Der Whisky, der **nachweislich**
eine neue Generation und
Nicht-Whisky-Trinker anspricht*



AB APRIL:
JOHNNIE BLONDE
& LEMONADE IN DER
0,33 L PREMIX-DOSE



8 von 10 Personen würden
Johnnie Blonde nach
dem Probieren kaufen.*



Maßgeschneidertes
Media-Paket für die Zielgruppe
mit OOH & Digital



Kaum da,
schon ausgezeichnet!

*JOHNNIE BLONDE RESEARCH, WIELSEN, 2019.



Kein Verkauf von Spirituosen
an Minderjährige

Bitte trinken Sie verantwortungsvoll.
Besuchen Sie DRINKIQ.com

DIAGEO



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

Webcode: 6233



70%

des Marktes werden von den etablierten Marken eingenommen. Private-Label-Produkte haben einen Marktanteil von rund 20 %.

Quelle: PepsiCo

Hellwache Zuwächse

Energy-Drinks bleiben auf Wachstumskurs, wobei «flavoured» und «zuckerfrei» die stärksten Treiber in der Kategorie sind. Innovationen, wie neue Sorten oder der Zusatz funktionaler Inhaltsstoffe, sollen den Markt weiter ankurbeln.

Mehr als 20 Prozent Absatzwachstum verbuchen Flavoured-Drinks im Vergleich zum Vorjahr, dies meldet IRI Infoscan für 2020. Der Höhenflug der Kategorie geht damit weiter, denn auch die zuckerfreien Varianten erzielen zweistellige Wachstumsraten – bei gleichzeitig «anhaltend positiver Entwicklung» der Klassiker, wie es bei Red Bull heisst. Diese verzeichneten dabei immer noch den Grossteil des Absatzes, sagt Jörg Wipfler, Vice President von Monster Energy Europe. «Der Trend geht aber zur Varianz. Subsegmente wie zuckerfrei, Energy-Drinks mit

Geschmack oder Konzepte auf Saftbasis wachsen überproportional zu den klassischen Sorten.»

Wachstum durch Innovation

Treiber des Segments sind vor allem Innovationen. Bei Red Bull etwa hätten 2020 «vor allem die beiden Neueinführungen der Summer Edition und Winter Edition das Wachstum getrieben» – wobei die Summer Edition 2020 «Wassermelone» inzwischen als «Red Bull Red Edition» das Stammsortiment ergänzt. Coca-Cola bietet dagegen mit «Coca-Cola Energy» eine Alternative, die ohne den typischen Gummibär-

Marktüberblick

Daten und Fakten für Deutschland

Kategorie

Auch 2020 konnte das Energy-Drink-Segment den Wachstumstrend der Vorjahre fortsetzen. Die Kategorie wuchs laut IRI Infoscan im Jahr 2020 mit 13,1 Prozent im Umsatz sowie 16,1 Prozent im Absatz. 2019 wurden laut IRI insgesamt 486 Millionen Liter abgesetzt. Der Umsatz lag bei 1,34 Milliarden Euro.

Vertriebsschiene

Wichtigste Vertriebsschiene ist der klassische LEH (2019: 43,1 % Absatzanteil), gefolgt von den Discountern mit 42,2 Prozent Anteil am Absatz. Eine Sonderstellung nehmen Tankstellen ein: Auf sie entfielen 2019 laut IRI 6,4 Prozent des Absatzes, gleichzeitig erwirtschafteten sie 17,6 Prozent des Umsatzes.

Daten und Fakten für Österreich und die Schweiz

Österreich

Im Jahr 2019 konnten Energy-Drinks ihren Marktanteil bei kohlesäurehaltigen alkoholfreien Getränken auf 8,9 Prozent ausbauen (Vorjahr: 7,3 %). Das meldet der Verband der Getränkehersteller Österreichs. Beim Pro-Kopf-Konsum steht Österreich im weltweiten Ranking an der Spitze: Laut Global Data hat jeder

Marktanteile

Rund 70 Prozent des Marktes werden laut Hersteller PepsiCo von den etablierten Marken eingenommen. Private-Label-Produkte haben einen Marktanteil von rund 20 Prozent, alle weiteren Marken teilen sich die übrigen 10 Prozent.

Preisschwellen

Die Preisschwellen liegen bei Einzeldosen zwischen einem und zwei Euro und bei Private Label sogar darunter. Für Promo-Packs bewegen sich die Preisschwellen um einen Euro pro Dose. Laut Global Data hat jeder Deutsche 2019 im Schnitt 8,7 Liter getrunken.

Österreicher 2019 im Schnitt etwa 11,6 Liter getrunken.

Schweiz

Der Gesamtumsatz für Energy-Drinks lag 2020 laut Schätzungen von Red Bull Schweiz bei rund 75 Millionen Litern. Der Pro-Kopf-Konsum liegt laut Global Data bei 7,6 Litern pro Jahr.

16%

im Absatz und 13 %
im Umsatz ist die Kategorie
Energy-Drinks in
Deutschland im Gesamtjahr
2020 gewachsen.

Quelle: IRI Infoscan

Fakten

Die Zielgruppe von Energy-Drinks

«Energy-Drinks sind nicht nur für jüngere Zielgruppen interessant», sagt Isabel Teves, Lead Beverages PepsiCo D/A/CH. Trotzdem unterscheiden sich die Kaufmotive: «Bei älteren Verwendern stehen vorwiegend funktionale Motive im Vordergrund, etwa der Nutzen als Erfrischung und Wachmacher.» In der jüngeren (Kern-)Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren spielen dagegen auch emotionale Motive wie die vorhandene Geschmacksvielfalt einer Marke oder Lifestyle-Orientierung, eine besondere Rolle.

chengeschmack auskommen soll. Der Geschmack komme dem klassischen Coke-Geschmack sehr nahe, heisst es beim Unternehmen.

Neue Range für Fitnessfans

Neben den Geschmacksinnovationen treiben auch neue Inhaltsstoffe den Markt an: «Klarer Trendsetter sind aktuell Performance-Drinks mit funktionalem Zusatznutzen», sagt Jörg Wipfler von Monster Energy. Dieser entstehe durch den Zusatz von Aminosäuren wie BCAA (branched chain amino acids), dies ist die englische Bezeichnung für die drei verzweigket-

tigen Aminosäuren Leucin, Isoleucin und Valin. Im Gegensatz zu anderen Aminosäuren werden sie nicht über die Leber verstoffwechselt, sondern stehen dem Körper direkt zur Verfügung. BCAA gelten seit Längerem als Unterstützung für den Muskelaufbau

in der Fitnessszene. Ferner erfreuen sie sich bei Menschen, die eine Gewichtsreduktion anstreben oder Ausdauersport betreiben, immer grösserer Beliebtheit. «Durch den anhaltenden Fitnesstrend werden BCAA inzwischen zum Mainstream», so Wipfler.

Die Marke ist das entscheidende Kriterium beim Kauf von Energy-Drinks, gefolgt von Sorte, Preis und Inhaltsmenge. 

Red Bull Deutschland

► In den USA erzielten Performance Drinks bereits 15 Prozent des Umsatzes am Energy-Markt. «Das ist ein spannender Markt mit einem immensen Wachstum und vielen neuen Wettbewerbern», sagt der Europachef von Monster Energy.

Trendsetter Hanf

Ein weiterer Trend im FMCG-Bereich liege in Produkten mit Hanfsamenextrakt, sagt Isabel Teves, Lead Beverages PepsiCo D/A/CH. «Das sehen wir auch bei Energy-Drinks.» Kein Wunder also, dass die Pepsi-Marke Rockstar dieses Jahr «Energy + Hemp»-Drinks mit Hanfsamenextrakt als «flavoured» Sorte und eine Original-Variante in die Regale bringt.

Impulsstarke Inszenierung

Um aus Innovationen einen Erfolg zu machen, muss jedoch insbesondere bei Energy-Drinks die Inszenierung stimmen. «Rund drei Viertel der Käufe von Energy-Drinks sind spontan und ungeplant», sagt Teves. Prominente POS-Präsenz und hohe Sichtbarkeit im Regal seien daher enorm wichtig. So seien etwa die neuen Hanf-Energy-Drinks von Rockstar in «auffällig goldener Farbe» gestaltet, erklärt die Expertin.

Neuer Diamant am Markt

Auch die Dose von «Three Sixty Energy», einem Newcomer am Energy-



75 Mio.

Liter betrug der Gesamtumsatz von Energy-Drinks in 2020 in der Schweiz.

Quelle: Red Bull

Markt, fällt auf. Im für die Vodka-Marke typischen Facetten-Look soll sie an das Originalprodukt erinnern und das Alleinstellungsmerkmal beider Produkte hervorheben: «Three Sixty Energy ist der erste diamant-filtrierte und damit kristallklare Premium Energy-Drink auf dem Markt», sagt Svenja Dahm, Senior Brand Ma-



WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

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

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



«Bei älteren Verwendern stehen vorwiegend funktionale Motive im Vordergrund, etwa der Nutzen als Erfrischung und Wachmacher.»

Isabel Teves, Lead Beverages PepsiCo D/A/CH

On the go

Verwendungsanlässe von Energy-Drinks

Energy Drinks sind nahezu überall schnell verfügbar, auch unterwegs bekommt man sie oft schon gekühlt zum Sofortgenuss. Das prädestiniert sie für den Snacking-Einsatz «on the go», was dem aktuellen Lifestyle vor allem der jüngeren Zielgruppe entspreche, heisst es bei Schwarze und Schlichte. Zudem eignen sie sich als Vorrat zuhause im eigenen Kühlschrank – für den Energy-Kick zwischendurch, für Dates oder Partys zuhause oder auch als Zutat in (alkoholischen) Mixgetränken.

nager bei Schwarze und Schlichte. «Wir nutzen dabei unsere Erfahrung aus der Herstellung von Three Sixty Vodka, dessen USP ebenfalls die Diamantfiltration ist.» Man sei sich des hohen Drucks im Wettbewerb bewusst. Marktstudien hätten aber gezeigt, dass es eine hohe Schnittmenge zwischen Three Sixty Vodka-Nutzern und Energy-Drink-Verwendern gebe. Zudem

stehe Three Sixty für einen besonderen Lifestyle: «Beides zusammengenommen erklärt unseren Vorstoss, sich mit einem eigenen Energy-Drink ohne Alkohol, aber mit Three-Sixty-USP aufzustellen», sagt Dahm. Die Verwendungsanlässe seien vielfältig. «Die Drinks kommen dort zum Einsatz, wo Verbraucher einen zusätzlichen Push benötigen: bei der Arbeit, vor dem Sport oder als Buddy für die Nacht.»

Fotos: stock.adobe.com/popout, OlegDoroshin, Davide Angelini

SOVIT

NATURAL ENERGY

FREE+
NATURAL

UNSER VERSPRECHEN

Wir verwenden natürliche Zutaten und verzichten auf:

- Konservierungsstoffe
- Künstliche Aromen
- Stabilisatoren
- Emulgatoren
- Süßstoffe
- Farbstoffe
- Taurin



Neben natürlichem Koffein enthält SOVIT Koffein aus dem grünem Mate Extrakt. Stimulierend für Leistung und Konzentration. Sanft und angenehm in der Wirkung. Eben SOVIT.

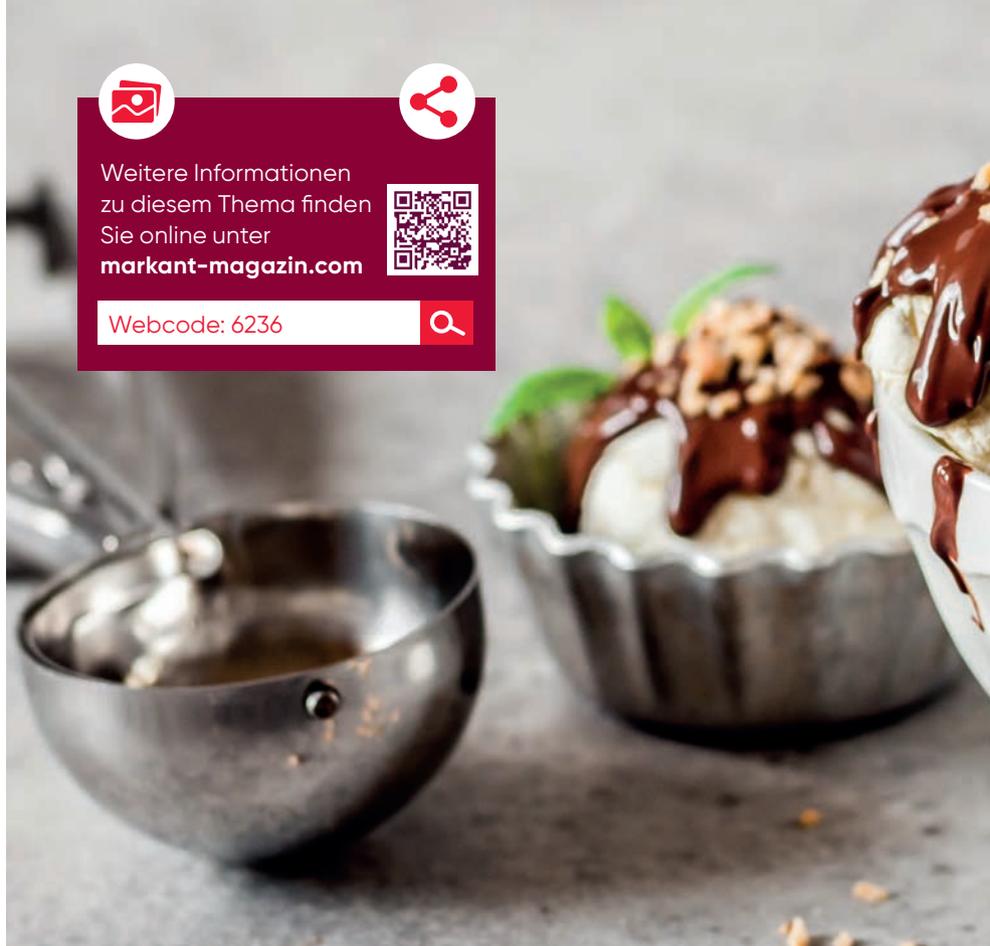


PRICKELND NEU:
CITRUS FRUITS

Ausblick

Marktentwicklung

Der Eiskonsum in den eigenen vier Wänden spiegelt sich auch in den Segmenten wider: Das grösste Umsatzwachstum verzeichnen Pints (Becher) mit 19 %. Nach Einschätzung von Nielsen ist das Potenzial für Pints noch nicht ausgeschöpft. Zudem sehen die Experten gute Chancen für «gesündere» Varianten. Solange die Einschränkungen noch gelten, gehen die Marktforscher auch davon aus, dass Multipacks und nicht portioniertes Eis häufiger als normal gekauft werden. Dies könnte für die erste Jahreshälfte 2021 anhalten.



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



Webcode: 6236



Genussvolle Auszeit

Die Speiseeishersteller haben die Rezepturen sowie die Gebindeformen an den gestiegenen Eiskonsum zu Hause angepasst. Ein Ausblick auf die diesjährige «Eiszeit».

Wenn die Menschen pandemiebedingt schon nicht in Eisdielen und Restaurants ein leckeres Eis geniessen können, dann wenigstens zu Hause. Die Folge: «Der Absatz von Speiseeis im deutschen LEH ist von Januar bis Ende Oktober 2020 um 6,9 Prozent gestiegen», sagt Ernst Kammerinke. Beim Bundesverband der Deutschen Süswarenindustrie (BDSI) betreut er als Geschäftsführer den Produktbereich Markeneis. Vor allem Haushalts- und Multipackungen landeten vermehrt in den Einkaufswagen. Der BDSI vermutet, dass die Nachfrage

nach Speiseeis aus dem LEH in diesem Jahr weiter auf hohem Niveau bleiben wird. Mehr noch: «Das Segment der 500-Milliliter-Becher wird weiter ausgebaut, und bei den Multipackungen werden die Speiseeishersteller unterschiedliche Kleineise in einer Verpackung auf den Markt bringen», so Ernst Kammerinke.

Gesunder Genuss

Durch die Pandemie habe sich zudem der Wunsch der Bevölkerung verstärkt, sich gesünder, ausgewogener und nachhaltiger zu ernähren, haben der Verband und die Markenherstel-

ler festgestellt. Gleichzeitig bestehe der Wunsch nach Verwöhhmomenten. Daher werde es auch einige Neuheiten im Premieeissegment geben.

Aktuelle Foodtrends

«Die Eishersteller bedienen diesen Trend unter anderem mit neuen veganen und proteinreichen Varianten», sagt Kammerinke. So wird Unilever seine vegane Magnum-Range erweitern. Prolupin setzt bei dem veganen Eis «Luvé» auf die eiweissreiche Süslupine aus Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus könne man auch mit laktose- und glutenfreien Sorten, wie dem fruchtigen und glutenfreien Eis im Kids-Segment, neue Konsumentengruppen erschliessen, davon ist man bei Froneri überzeugt. Auch Florida-Eis legt Wert auf gesundheitliche Aspekte und möchte den Fett- und Zuckerge- ▶



Warenkunde

Wie vegane, proteinreiche Eissorten hergestellt werden

Als Basis-Rohstoffe für vegane Varianten werden Mandelmark, Kokosmilch, Hafersirup, Rapsöl und Sonnenblumenöl verwendet. Zur Proteinanreicherung bei veganem Eis wird Erbsenprotein eingesetzt, da es einen neutralen Eigengeschmack hat und daher den Geschmack des Endproduktes kaum beeinflusst. Die Proteinanreicherung im milchhaltigen Speiseeis erfolgt durch Milchprotein und Molkenprotein.

19%

Umsatzwachstum
verzeichneten Pints 2020
im LEH. Zweitstärkster
Wachstumsträger waren
Multipacks mit plus 11,1%.

Quelle: Nielsen



UMSTELLUNG AUF NATURPAPIER
130t
CO₂
Einsparung
PRO JAHR DURCH

NEUE SORTE

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927

Florida Eis *green*

DAS KLIMAFREUNDLICHSTE EIS

DEUTSCHLANDS

JETZT NACHHALTIG VERPACKT

- ✓ aus handwerklicher Herstellung
- ✓ mit besten Zutaten
- ✓ ohne Luftaufschlag
- ✓ CO₂ neutral hergestellt

Florida-Eis Manufaktur GmbH
Am Zeppelinpark 53
13591 Berlin
Tel.: (030) 364 03 55 - 0
kontakt@floridaeis.de
www.floridaeis.de





halt in den Rezepturen optimieren. Des Weiteren bringt der Hersteller das erste Speiseeis im Naturpapier-Becher auf den Markt. Ein Interview mit Geschäftsführer Olaf Höhn zur neuen Verpackung finden Sie unter: www.markant-magazin.com.

Fokus auf Premium

Natürlichkeit und Genuss in Premiumqualität sind bei den Herstellern ein wichtiges Thema. Unter der Marke Langnese launcht Unilever mit «Likkies» eine neue Marke. Das neue Stiel-eis besteht ausschliesslich aus natürlichen Zutaten und wird mit 100 Prozent Ökostrom hergestellt.

Ferner haben die Hamburger die Range «Love Nature by Cremissimo» unter anderem um die Geschmacksrichtung «Chocolate Hazelnut» erweitert. Die Produkte der Sub-Range werden aus hochwertigen Zutaten und ohne künstliche Farbstoffe hergestellt. Die Verpackung besteht zu 92 Prozent aus Papier. Auch hier ist der Name Programm: Mit der Brand verfolgt Unilever einen aktuellen Konsumentenwunsch, der auch in Zukunft Kern-treiber bei Innovationen sein soll. Die Produkte sollen heute möglichst «gut zu mir und gut zum Planeten» sein.

Erweiterte Verpackungsformate

Für den Eisgenuss zu Hause bietet Magnum eine neue Sorte im Becher-Format, ferner präsentieren sich alle Magnum-Becher im neuen Verpa-



19 Mrd.

Euro Umsatz erzielte der deutsche LEH in 2020 mit Speiseeis, im Vergleich zum Vorjahr war das ein Plus von 9,4 %.

Quelle: Nielsen

Marktzahlen

Der Speiseeismarkt in Österreich

- Der Umsatz im Segment Speiseeis wird 2021 etwa 243 Mio. Euro betragen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 238 Mio. Euro erreicht.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird in 2021 2,1 kg betragen, die Pro-Kopf-Ausgaben etwa 26,84 Euro.

Der Speiseeismarkt in der Schweiz

- Der Umsatz wird 2021 etwa 213 Mio. Euro betragen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 222 Mio. Euro erreicht.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird rund 2 kg im Jahr 2021 betragen, die Pro-Kopf-Ausgaben etwa 24,44 Euro.

Quelle: Statista

ckungsdesign. Für Familien bringen Unilever und Disney die beliebten Film-Charaktere Avengers, Spiderman und Frozen als Eis am Stiel heraus.

Froneri setzt gezielt auf Line Extensions der Marken Nuii, Mövenpick und Milka. «An die positive Entwicklung der Marke Nuii werden wir mit zwei neuen Varianten im Snacking-Format anknüpfen», teilt Bernhard Knüttel, Marketing Manager Eis, mit und sagt weiter: «Bei den Mondelez-Lizenzmarken Milka und Oreo kann sich der Handel auf mehrere Neuzugänge bei den Tubs freuen.» Was die Geschmacksrichtungen betrifft, erkennen die Nürnberger einen Trend zu ausgefallenen Eissorten wie Eis mit Keksteig- und Gebäckstückchen oder mit eingestrudelter Karamellsauce.

Mars möchte nicht nur das Eisriegel-Sortiment weiter ausbauen, sondern auch die Distribution der Eisriegel-Multipacks und Single Riegel der Marken Snickers, Snickers White, Mars und Bounty ausweiten.

Ausblick auf 2021

Welchen Verlauf auch immer die Pandemie nehmen wird, die Lust auf Eis lassen sich die Verbraucher in 2021 nicht verderben. Dafür sorgen auch die steigenden Temperaturen. 

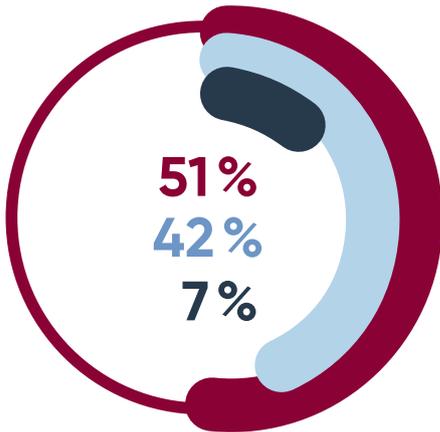
«Das Segment der 500-Milliliter-Becher wird weiter ausgebaut, und bei den Multipackungen kommen Kleinese auf den Markt.»

Ernst Kammerinke, BDSI-Geschäftsführer, Fachsparte Markeneis

Im Trend: Keksstückchen sowie exotischer Fruchtgeschmack.

Markt in Zahlen

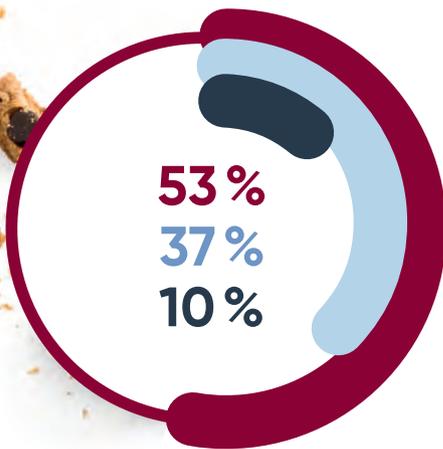
Umsatzanteile 2020 am Gesamtmarkt nach Segmenten in Prozent



in Euro, plus %-Veränderung Umsatz vs. VJ

968.083.888,- Euro	11,1 %
802.448.693,- Euro	12,0 %
125.933.743,- Euro	-13,5 %

Absatzanteile 2020 in Packungen am Gesamtmarkt nach Segmenten in Prozent



in Packungen, plus %-Veränderung Absatz vs. VJ

472.346.496 Packungen	9,3 %
326.826.800 Packungen	9,0 %
93.309.851 Packungen	-20,4 %

- Multipack
- Non-Portioned
- Out-of-home-Singles

Quelle: Nielsen

FINGER
FOOD!



CRUNCHY Homies

Die neu aufgelegten Klassiker: Unsere neue Produktrezepte mit krosser Panade und verbesserter Rezeptur.



NEU:
VERBESSERTE
REZEPTUR!





Mehrwerte

Für gut kommunizierbare und verständliche Mehrwertkonzepte ist der Verbraucher auch bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen – und gegebenenfalls erhöht das auch die Marge in der Kette.

Dagegen ist «ohne Gentechnik» in einigen Kategorien Standard geworden.

Dr. Björn Börgermann, Referent beim Milchindustrieverband (MIV)

Besondere Vielfalt

Mit nachhaltigen Produktkonzepten zeigen die Molkereien, dass Milch nicht gleich Milch ist. Und – die Verbraucher achten in der Pandemie noch stärker auf die Themen Tierwohl, Gesundheit und Umweltschutz.

Die Corona-Pandemie hat auch den Konsum von Milchprodukten in Deutschland verändert. Kurzarbeit sowie Home-Office haben dazu geführt, dass mehr Lebensmittel und Milchprodukte im LEH eingekauft und zu Hause konsumiert wurden. Nach Angaben des Milchindustrieverbandes (MIV) stieg der Absatz von Konsummilch von Januar bis November 2020 im deutschen LEH um 4,2 Prozent. «Im Vorfeld des

ersten Lockdowns ab Mitte März kam es zu Hamsterkäufen von haltbaren Lebensmitteln wie H-Milch. Trinkmilch wurde zum Symbol eines für den Verbraucher wichtigen Lebensmittels, völlig entgegengesetzt zum Trend der letzten Jahre», sagt Dr. Björn Börgermann, Referent beim MIV. Auch Bio-Milch hat von der Krise profitiert. So stieg der Absatz laut MIV um 15,3 Prozent, die Nachfrage laut Nielsen um 15,5 Prozent in den ersten zehn

Monaten von 2020. Unabhängig von der Pandemie sind nach Ansicht von Bärenmarke erfolgreiche Trinkmilch-Konzepte häufig mit einer besonderen Qualität wie «Ohne Gentechnik» verbunden. Die Folge: «Die Diversität an Milchsorten im Regal ist in den vergangenen Jahren enorm gewachsen», sagt ein Sprecher der Molkerei Ammerland und ergänzt, «Hersteller müssen mit den Produkten einen Mehrwert bieten, um sich am Markt abzuheben.

15,3%

beträgt der Anteil, um den der Absatz der Kategorie Bio-Trinkmilch von Januar bis November 2020 gewachsen ist.

Quelle: MIV

Dazu kommt ein immer grösser werdendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Tierwohl.» Regionalität sei mittlerweile eines der bedeutendsten Kaufkriterien. Auch dieser Trend hat sich seit der Pandemie verstärkt. Ferner erkennt man bei der ARGE Heumilch eine steigende Nachfrage nach Heumilch und Heumilch-Produkten. Der Umsatz dieser Konzepte ist im österreichischen Lebensmittelhandel in 2020 um neun Prozent auf rund 154,8 Millionen Euro gestiegen. «Für gut kommunizierbare und verständliche Mehrwertkonzepte ist der Verbraucher bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen», so Börgermann.

Dem Verbraucher sei es allerdings wichtig, dass der gezahlte Mehrpreis auch beim Erzeuger ankommt.

Bezüglich Qualität und Geschmack ist nach Ansicht von Sandra Baecke, Gebietsverkaufsleiterin Berchtesgadener Land, weniger die Regionalität als vielmehr die Fütterung entscheidend. «Grundfutter für die Kühe auf unseren bäuerlichen Familienbetrieben ist Gras, frisch auf der Weide, eingegrast beziehungsweise getrocknet oder siliert für den Winter. Das sichert besten Geschmack und einen höheren Gehalt an mehrfach ungesättigten Omega-3-Fettsäuren.» Milch ist eben nicht gleich Milch. 

Fakten

Differenzierung

Die Bezeichnung «**Heumilch**» ist seit 2016 EU-weit rechtlich geschützt. Sie stammt von Kühen, die mit Grünlandfutter, Heu und Getreide gefüttert wurden. Sie wird mit dem EU-Zeichen «garantiert traditionelle Spezialität» gekennzeichnet.

Der Begriff «**Weidemilch**»

ist lebensmittelrechtlich nicht geregelt. Milch von Kühen, die an mindestens 120 Tagen im Jahr mindestens sechs Stunden pro Tag auf der Weide stehen, darf als Weidemilch vermarktet werden.

Quelle: BIZ Landwirtschaft

Dr.Oetker



Qualität ist das beste Rezept.

PFLANZLICH, CREMIG, LECKER!

Pudding jetzt auch **PFLANZLICH** genießen.

Einzigartige vegane Rezepturen **MIT MANDELN** statt Milch.

TRY IT
and You'll
Love it!





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

Webcode: 6234



58%

der Deutschen wollen ihren Urlaub 2021 zu Hause verbringen.

Quelle: IRI

Urlaub zuhause

Viele Verbraucher werden aufgrund der Corona-Krise ihren Urlaub daheim verbringen. Eine Chance für den Handel, mit Produkten zu punkten, die aus den Urlaubsregionen kommen.

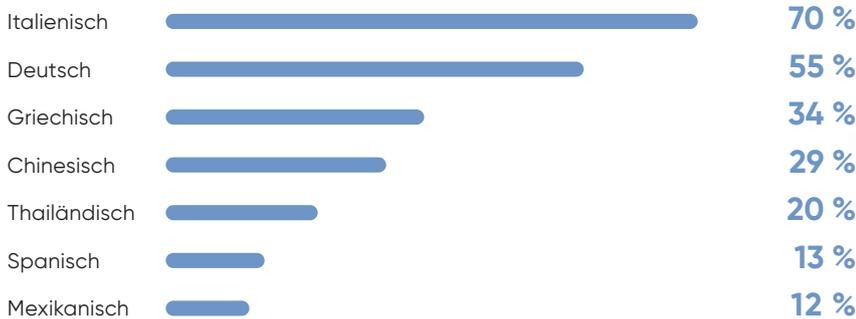
Ferien werden sich auch dieses Jahr anders anfühlen. Im Oktober 2020 gab laut einer Mintel-Umfrage fast die Hälfte aller Bundesbürger an, dass sie in den nächsten zwölf Monaten gar nicht erst ins Ausland fahren und den Urlaub zuhause verbringen werden. Viele Verbraucher werden sich daher das Urlaubsfeeling nach Hause holen wollen. Davon können Händler profitieren, wenn sie auf die entsprechenden Produkte aus den Urlaubsregionen set-

zen. Viele kulinarische Köstlichkeiten lassen sich auch zuhause problemlos zubereiten. Dank anschaulicher Rezepte aus dem Internet gelingt es auch weniger Geübten, einfach etwas auf den Tisch zu zaubern und das Haus mit den Düften des letzten Urlaubs zu füllen. «Durch die aktuell kürzere Verweildauer von Verbrauchern im Markt wird es aber schwieriger, Spontankäufe zu generieren», sagt Jörg Saalwächter, Marketingleiter bei Importhaus Wilms. Umso wichtiger sei es, mit visuell star-





Lieblingsküchen der Deutschen



Quelle: Rila, Feinkoststudie/Curth & Roth

ken Reizen zu arbeiten, um am Point of Sale aufzufallen. Viel Potenzial bieten hier zum Beispiel Thementische, die das ersehnte Urlaubsgefühl aufgreifen. Ein Tipp des Importhauses: Kategorieübergreifende Spezialitäten wie Weine, Gebäck und Marmeladen aus Frankreich oder Snacks, Olivenöle, Balsamico und Salz vom Mittelmeer.

Rila hat sich dieses Jahr zudem auf den Bereich «Ethno-Kost» spezialisiert. Der Hersteller setzt dabei auf eine ganzheitliche Orchestrierung der Sortimente, ein aussagekräftiges Länder-Marken-Regal-Konzept sowie Zweitplatzierungen mit Displaywirkung an stark frequentierten Gängen.

Barilla will mit italienischem Flair punkten. Barilla Collezione, die Premium-Linie von Barilla, steht für kreative und typisch italienische Pastaformen. Am POS sorgen Rezepte für Inspiration. Zum anderen setzt Barilla 2021 mit der neuen Premium-Saucen-Linie «Vero Gusto» aus original italienischen Premium-Zutaten, ausgewählten Tomaten und einer klassisch-italienischen Gemüsebasis neue Wachstumsimpulse.

Mit Angebotspaketen punkten

Doch für viele bedeutet der Urlaub zu Hause auch raus in die Natur – gleich vor der eigenen Haustür. Gernot Lin-

gelbach, Geschäftsführer der Agentur UGW, sieht hier perfekte Chancen, um damit auch im LEH zu punkten: «Schnüren Sie Angebotsbündel mit allem, was Ihre Kunden für die Wanderung, den Fahrradausflug oder die Bootstour in heimischen Gefilden brauchen», rät der Vermarktungsexperte. «Von Büchern mit Ausflugstipps über den mit der Brotzeit gefüllten Trendrucksack bis hin zum Picknick-Package zum Bundle-Preis.»



Eine gemütliche Lounge mit schön gedecktem Tisch sorgt für Urlaubsgefühle im Garten.



Outdoor

Gartenbranche: Umsatzentwicklung der Warengruppen

Ausgefallene Urlaubsreisen und wenig alternative Ausgabemöglichkeiten führten 2020 zu höheren Umsätzen in den Bereichen Do-It-Yourself und Garten. Damit verzeichnet der Gesamtmarkt einen Umsatz von 20,88 Milliarden Euro, was einem Plus gegenüber 2019 von über 1,9 Milliarden Euro (+ 10,2 %) entspricht.

Quelle: IFH Köln

350 Mio.

Euro Umsatzplus realisiert der Gartenmarkt 2020 im Online-Handel – damit konnte er sein Wachstum im Vergleich zu 2019 verdreifachen.

Quelle: IFH Köln

Tipps der Redaktion

Hier finden Sie die Produkttempfehlungen der Redaktion zu den Themen **Mehl** (S. 26), **Energy-Drinks** (S. 32), **Speiseeis** (S. 36) sowie **Urlaub am POS** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Bärenmarke | Milchgetränk

Der Eiskaffee «Latte Macchiato» ist laut Hersteller der Erste, der in einer 1-Liter-Verpackung und mit 75 Prozent Frischmilch angeboten wird. Die Bärenmarke-Milch ist mit aromatischem Arabica-Kaffee gemixt und mit einer Note Karamell verfeinert.

www.baerenmarke.de



Froneri | Speiseeis

Für die Neuheit «Nuii Caramel White Chocolate & Texan Pecan» wird Vanille-Eiscreme mit einer Karamellsauce verstrudelt und ist von weisser Schokolade und Karamell umhüllt. Die Schoko-Karamell-Schicht enthält zudem geröstete und gesalzene Pekannuss-Stückchen.

www.froneri.de



Unilever | Speiseeis

Mit «Likkies», dem neuen Eis am Stiel, launcht Langnese die erste Marke mit 100 Prozent natürlichen Zutaten. Die Kartonverpackung der Sorten «Strawberry Cheesecake» und «Chocolate Caramel» (Abb.) besteht zudem aus 100 Prozent recyceltem Papier.

www.langnese.de



Red Bull | Energy-Drink

Die Funktionalität von Red Bull kombiniert mit dem fruchtig erfrischenden Geschmack von Kaktusfrucht – so präsentiert sich die neue «Red Bull Summer Edition». Der Neuzugang kommt in einer kaktusgrünen Dose ins Regal und soll in Sachen Umsatz sommerliche Akzente im LEH, in der Gastronomie und an Tankstellen setzen.

www.redbull.com

Friessinger Mühle | Mehl

«Küchenmeister Bio-Weizenmehl Type 550» wird laut Hersteller aus hochwertigen Weizensorten in EU-Bio-Qualität hergestellt. Die Type 550 hat im Vergleich zum klassischen Haushaltsmehl einen höheren Schalenanteil und ist daher etwas dunkler. Das Mehl eignet sich besonders zur Herstellung von Hefe-, Nudel-, Strudel- oder Pizzateigen, ist aber auch für hellere Brote und Brötchen, Feingebäck oder Kuchen in Bio-Qualität hervorragend geeignet.

www.friessinger-muehle.de





Aurora Mühlen | Mehl Das «Helle Vollkornmehl» kann dank der sehr guten Backeigenschaften und des milden, leicht nussigen Geschmacks für fast alle Rezepte genauso universell eingesetzt werden wie herkömmliches Weizenmehl Type 405. Im Gegensatz zu hellen Auszugsmehlen sind im «Hellen Vollkornmehl» noch all die wertvollen Vitamine, Mineral-, Nähr- und Ballaststoffe des ganzen Getreidekorns enthalten.
www.aurora-mehl.de



Pepsico | Energy-Drink Die neue «Energy-Hemp»-Reihe kombiniert «Rockstar Energy» mit Hanfsamenextrakt in drei Geschmacksrichtungen: «Original» sowie die flavoured Varianten «Tropical Blaze» und «Prickly Cactus» (Abb.). Die neuen Hemp-Sorten mit Hanf-Kick stechen im Regal optisch durch das goldfarbene Design mit grünen Hanfblättern besonders hervor.
www.pepsico.de



Molkerei Ammerland | Milch Die Weidemilch macht mit dem Siegel «Ohne Gentechnik» auf sich aufmerksam. Damit garantieren Milchlieferanten eine Fütterung auf der Weide und im Stall ohne gentechnisch veränderte Futtermittel oder Düngestoffe.
www.molkerei-ammerland.com

ZHG | Mehl | Reis «Jeden Tag Mehl 405» bringt die bei Verbrauchern beliebteste Mehltypen 405 ins Regal. Sie ist für Kuchen, Gebäck, helles Brot und Brötchen und auch zum Binden von Saucen erste Wahl. Der «Jeden Tag Spitzen Parboiled Langkornreis» enthält sehr viele Vitamine und Mineralstoffe, da diese während des Parboiled-Verfahrens in das Innere des Reiskorns gepresst werden. Zudem lässt er sich sehr variantenreich zubereiten und ist warm oder kalt ein Genuss.
www.jeden-tag.at



MBG | Energy-Drink «effect Force Energy» enthält 2500 Milligramm BCAA (branched chain amino acids) pro Dose. Dies ist die Bezeichnung für die Aminosäuren Leucin, Isoleucin und Valin. Diese unterstützen laut Hersteller optimal bei Workouts, da sie im Gegensatz zu anderen Aminosäuren nicht über die Leber verstoffwechselt, sondern dem Körper direkt zur Verfügung stehen. Erhältlich u. a. in der Sorte «Ripped Pear Boost».
www.mbgglobal.net



www.dovgan.de

Neu am POS

Innovationen wecken die Aufmerksamkeit.
Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl vor.
Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Weingut Batthyány | Wein Der neue charakterstarke Winzer-Wein «Blaufränkisch 2019 Eisenberg DAC» wird zu 100 Prozent aus der Rebsorte Blaufränkisch hergestellt. Der österreichische Qualitätswein besticht durch seine kräftige rubinrote Farbe und den Geschmack aus schwarzen Beeren, reifen Herzkirschen und einem Hauch von Nougat.

Werbung: PR
VPE: Karton mit 6 Flaschen à 0,75 l
Im Handel ab: sofort
www.weingut-batthyany.at



Unilever | Speiseeis Hochwertige Zutaten ohne Zusatz von Farbstoffen treffen bei der Sub-Range «Love Nature Cremissimo» auf eine nachhaltige Verpackung aus 92 Prozent Papier, die im Altpapier entsorgt werden kann. Erhältlich in den drei Geschmacksrichtungen «Salted Caramel» (Abb.), «Chocolate Hazelnut» und «Madagascar Vanille».

Werbung: PR, Online, Social Media
VPE: Karton mit 6 Bechern à 900 ml
Im Handel ab: sofort
www.cremissimo.de

– Anzeige –

TanteTomate | Gewürz und Chipsmanufaktur

PorNo + USCHI!

Besonders würzige Kesselchips mal anders verpackt, 115g

Das Besondere: Die humorige Verpackung springt schon am Regal direkt ins Auge! Die hochwertige Verpackung kündigt guten Geschmack und besonderen Inhalt an:

Supercrunchy und sehr würzig – etwas dicker geschnitten und echter Kartoffelgeschmack überzeugen den Kunden.

TanteTomate ist von Hause aus eine Gewürzmanufaktur und das schmeckt

man auch. Natur pur: Kartoffeln mit Schale in Pflanzenöl gebacken – reine Gewürze.

Die Verpackung spricht alle Altersklassen an, besonders den modisch orientierten Verbraucher, der Wert auf das Gesamtpaket legt.

Ergänzt werden die beiden Sorten noch durch Hans+Gloria und Marie-Juana, wobei Hans+Gloria auch komplett ohne Zucker ist.



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



- **Werbung:** Sonderplatzierungen, Social Media, Internet
 - **UVP:** 2,99 – 3,49 €
 - **Verpackungseinheit:** 10 Packungen je Karton
 - **Im Handel:** erhältlich seit Nov/2020
- www.tantetomate.de



Uplegger | Trinkmahlzeit «Huel» ist die neue vegane Trink-Mahlzeit im Sortiment von Uplegger. Nach dem erfolgreich gestarteten Online-Verkauf als Pulver kommt sie jetzt als Ready-to-drink-Mahlzeit in den deutschen Handel. Huel soll die sportlich aktive Zielgruppe ansprechen und ist in den Sorten «Vanille» (Abb.), «Berry» (Abb.) und Schoko erhältlich.

Werbung: Handzettelwerbung, Social Media, Display-Werbung

VPE: Karton mit 6 Flaschen à 500 ml

Im Handel ab: sofort

www.huel.com



Gefu | Küchenhelfer

Für coole Drinks im Handumdrehen sorgt der Küchenwerkzeugspezialist mit seinem neuen Eiscrusher «Slush». Eis und gefrorenes Obst lassen sich dank der grossen Öffnung einfach einfüllen (Füllvolumen 750 ml) und werden von starken Edelstahlklingen mühelos zerkleinert. Mit Hilfe einer Kurbel lässt sich der Eiscrusher leicht bedienen, ein Anti-Rutsch-Ring sorgt für stabilen Stand.

Werbung: PR

VPE: Karton mit 3 Stück

Im Handel ab: sofort

www.gefu.com

FrieslandCampina | Käse Zwei der beliebtesten Sorten von «Holland Master» finden Verbraucher nun im praktischen Premium-Format im SB-Regal: Den 14 Wochen gereiften mittelalten «Gouda Cremig Würzig» (Abb.) in der 220-Gramm-Packung und den 28 Wochen gereiften «Gouda Cremig Kräftig» in der 200-Gramm-Verpackung.

Werbung: POS-Massnahmen

VPE: Karton mit 3 Stück à 220 g (cremig-würzig)

Im Handel ab: 6. April 2021

www.hollandmaster.com



Dr. Oetker | TK-Pizza Mit der «Ristorante Pizza Margherita Pomodoro» bietet Dr. Oetker die erste vegane Tiefkühlpizza im eigenen Sortiment an. Ein Belag aus Cocktailtomaten, marinierten Tomatenstückchen und einer Käsealternative auf Kokosölbasis verspricht vollen Genuss. Die grüne Kennzeichnung weist darauf hin, dass es sich um eine vegane Sorte handelt.

Werbung: PR und Digital-Massnahmen

VPE: Karton mit 7 Packungen à 340 g

Im Handel ab: sofort

www.oetker.de



Dr. Karg | Cracker Ab April bietet Dr. Karg mit dem Konzept «Bio Super Saaten-Cracker» knusprigen, im Ofen gebackenen Genuss in handlicher runder Form. Glutenfreier Hafer und eine Komposition aus knackigen Ölsaaten bilden die Basis für die Cracker. Sie sind glutenfrei, saatenreich, vegan und aus ausgewählten Bio-Zutaten gebacken.

Werbung: Online, PR, digitale Kampagnen, Kooperationen

VPE: Karton mit 14 Stück à 85 g

Im Handel ab: April

www.dr-karg.de

Kneipp | Duschgel Die Kneipp Aroma-Pflegedusche «Vitality Booster» mit fruchtig-herbem Duft, natürlichem ätherischem Öl und den Extrakten aus Sanddorn und Kurkuma belebt und schenkt neue Energie. Die pflanzliche Pflegeformel des Duschgels macht die Haut geschmeidig und bewahrt sie laut wissenschaftlicher Studie vor dem Austrocknen.

Werbung: PR

VPE: Karton mit 6 Stück à 200 ml

Im Handel ab: sofort

www.kneipp.de





Topfood | Kaffee Den Trend «Coffee Bags» greift Topfood mit der Marke Taylor auf. Der frisch gemahlene Kaffee im Einzelpartions-Filterbeutel kann in einfacher Handhabung nach Bedarf aufgebrüht werden. Die Range umfasst die Sorten «Hot Lava Java», «Flying Start», «Rich Italian» (Abb.) und «Decaffé».

Werbung: Online-Marketing, Social Media

VPE: Karton mit 3 Stück à 75 g

Im Handel ab: sofort

www.topfood.de



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



Solpuro | Müsli Der Hersteller bringt mit seinen «Fruit Bowls» Abwechslung auf den Frühstücksteller. Die servierfertigen Avocado-Kreationen sorgen laut Hersteller mit Zutaten wie Himbeere, Mango und knusprigem Vollkorn-Granola für ideale Nährwerte. Ferner enthält die Neuheit keine Zuckerzusätze.

Werbung: Online, Social Media

VPE: Karton mit 5 Stück à 210 g

Im Handel ab: sofort

www.sol-puro.de

Arla Foods | Mischstreichfette

«Arla Kærgården» von Arla überzeugt mit einer Bio-Weidemilch-Butter mit Rapsöl in Bio-Qualität (ungesalzen). Nach eigenen Angaben ist Arla der einzige deutsche Anbieter eines Mischstreichfettes in Bio-Qualität. Perfekt als Brotaufstrich, zum Backen und Kochen.

Werbung: PR, Social Media, Influencer-Kampagne

VPE: Karton mit 12 Stück à 200 g

Im Handel ab: sofort

www.arlafoods.de



– Anzeige –

Käserei Loose | Sauermilchkäse

100 Jahre Loose

Finde den Taler: Große On-Pack Promotion zum Jubiläum



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

- **Werbung:** Ladenfunk, A4-Plakate, Drop'n'Pop-Säulen, Regalwobblers, Produktstörer, Social Media
- **Verpackungseinheit:** Aktionsprodukte zwischen 100 und 220 Gramm
- **Im Handel ab:** 1. April – 30. Juni und 1. September – 30. November 2021

www.loose-aktion.de
www.facebook.com/quaese

Das Besondere: Seit 100 Jahren stellt die Käserei Loose Sauermilchkäse her. Fans des Fitness-Foods¹ Quäse sowie des traditionellen Hausmacher dürfen sich freuen: Im Jubiläumsjahr 2021 ist der Marktführer mit einer großen On-Pack Promotion im Handel vertreten. In zwei Zeiträumen, vom 1. April bis zum 30. Juni und vom 1. September bis zum 30. November 2021, können Käufer der Marke Loose jeweils 4 x 10.000 Euro gewinnen. Loose will damit für maximale Aufmerksamkeit am PoS sorgen,

die Wiederkaufsraten steigern und die Bindung von Wechselkäufern erhöhen. Die Mechanik ist simpel: Einfach Aktionsprodukt kaufen, mit etwas Glück einen goldfarbenen Taler im Produkt finden und gewinnen. Unterstützt wird die Promotion u. a. durch einen Ladenfunkspot. Der finale Teilnahmeschluss ist der 31.01.2022. Mit der großen Jubiläumspromotion bedankt sich die Käserei Loose bei ihren treuen Kunden für eine Wiederkaufsraten von 52 %².

¹ Quäse enthält ~30 % Eiweiß und ~0,5 % Fett. Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei. Neben einer ausgewogenen Ernährung ist ausreichend Bewegung wichtig für das körperliche Wohlbefinden. ² GfK Haushaltspanel MAT Januar 2021



Pickerd | Back- und Dekorartikel In puncto Dekoration setzt Pickerd auf Natürlichkeit und Zuckerreduktion. Daher hat der Hersteller die Range «Dekor Natur» um die Sorten «Heidelbeeren» und «Erdbeeren» ergänzt. Gefriergetrocknet und fein gehackt liefern die Beeren natürlichen Fruchtgeschmack ohne Zuckerzusatz.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 7 Packungen à 15 g (z. B. Erdbeeren)

Im Handel ab: sofort

www.pickerd.de

Darboven | Kaffee

Mit den sortenreinen Länderkaffees «Selección Peru» und «Selección Honduras» in 100 Prozent Arabica-Qualität führt Darboven unter der Marke «Café Intención» zwei neue Fairtrade- und biozertifizierte Ganze-Bohnen-Kaffees ein. Beide Sorten eignen sich für den Kaffeevollautomaten und für alle Zubereitungsarten.

Werbung: Anzeigen, Online, PR, Social Media

VPE: 5er-Trays à 375 g

Im Handel ab: sofort

www.darboven.com



Werder Feinkost |

Würzsaucen Der Hersteller launcht unter der Marke «Ketchup Factory» die neuen Varianten «Spicy Curry» und «Spicy Chili». Der leicht süßliche und fein-säuerliche Geschmack erinnert an amerikanische Ketchups. Die Rezeptur kommt ohne Aroma- oder Konservierungsstoffe aus, ferner setzt der Hersteller auf eine nachhaltige Glas-Verpackung.

Werbung: PR

VPE: Karton mit 6 Stück à 500 g

Im Handel ab: April

www.ketchup-factory.de



Paulaner | Bier Paulaner verkauft sein «Original Münchner Hell» jetzt in der bauchigen Euro-Flasche und neuem Kasten (Modul-Rippenkiste). Zur Einführung bietet der Bierbrauer eine limitierte Aktionsbox mit fünf Flaschen der Biersorte und einem passenden Hell-Glas an. Daneben fördert Paulaner den Abverkauf mit einer Zugabe. Beim Kauf von acht Flaschen gibt es eine Minikühltasche dazu.

Zeitraum: bis Juni 2021

www.paulaner.de

Alpenhain |

Back-Camembert Bis Ende Mai bringt der Hersteller zusammen mit Tefal eine sortimentsübergreifende Promotion in den LEH. Mitmachen kann jeder, der ein Alpenhain-Produkt kauft und den Kassenbon unter «alpenhain-gewinnen.de» hochlädt. Pro Woche werden aus den Teilnehmern 33 Gewinner ermittelt, die sich unter anderem über einen Tefal Kontaktgrill freuen können.

Zeitraum: bis Ende Mai 2021

www.alpenhain.de



Griesson - de Beukelaer | Kekes Der Gebäckhersteller startet mit einer grossen POS-Promotion in die Fussball-Europameisterschaft. Bis Ende Juli gibt es den Klassiker «Prinzen Rolle Kakao» als Limited Edition in Fussball-Optik. Darüber hinaus haben Verbraucher die Chance, während des Aktionszeitraums jeden Tag einen von elf limitierten Fussbällen im Prinzen-Rolle-Design zu gewinnen.

Zeitraum: Mai bis Ende Juli 2021

www.prinzen.de

Impressum

Markant Magazin
66. 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 58 450 24-10
Sebastian Wagner, Tel. +49 781 616-186
Franziska Brandsch, Tel. +49 781 616-5273

Redaktion

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Monika Vortisch, Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Sandra Rauch, Inka Stonjek,
Hedda Thielking, Monika Vortisch

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 21, gültig ab 1.1.2021

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann
Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG
Raiffeisenstrasse 29, 77933 Lahr

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: stock.adobe.com/HLPhoto
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 05/21



Start-ups

Sie entwickeln Wirtschaft und Gesellschaft auf vielfältige Weise weiter. Sie helfen, moderne Technologien zu etablieren, verkrustete Strukturen aufzubrechen und zukunftsfähige Jobs zu schaffen. Das Markant Magazin berichtet darüber, was die Branche bewegt und über den Mehrwert einer Zusammenarbeit mit etablierten Firmen.

Einkaufs-Methoden

Die Bedeutung des kontaktlosen Einkaufs mit innovativen Zahlssystemen hat im Rahmen der Corona-Krise zusätzlich an Relevanz gewonnen. Im Extremfall können Verbraucher ohne jeglichen Kontakt einkaufen. In einer Studie stellt Prof. Dr. Thomas Rudolf von der Universität St. Gallen neue Einkaufsmethoden vor, die sich neben den bereits gängigen Praktiken durchsetzen könnten.



Energie-Management

In vielen Bestandsfilialen der DACH-Region steckt noch jede Menge Effizienzpotenzial, den Stromverbrauch und den Wärmeenergieverbrauch zu verringern und dadurch bares Geld zu sparen. Das Markant Magazin zeigt die neuesten Entwicklungen und Möglichkeiten für ein effektiveres Energie-Management auf.

Nah-Erfolg

Die Firma Utz aus Ochsenhausen zählt zu den führenden Grosshandelsunternehmen in Süddeutschland, das für die Sicherstellung der Nahversorgung im ländlichen Raum sorgt. Welche Rolle heute die Nahversorgung generell spielt, wo die Chancen, aber auch die Hürden liegen – darüber spricht das Markant Magazin mit Geschäftsführer Rainer Utz.

Coming soon

Markant im Juni

Special: Free From

- Tabakwaren
- Asiatische Spezialitäten
- Molkereiprodukte

Erscheinungstermin: 25.05.2021 / Anzeigenschluss: 30.04.2021

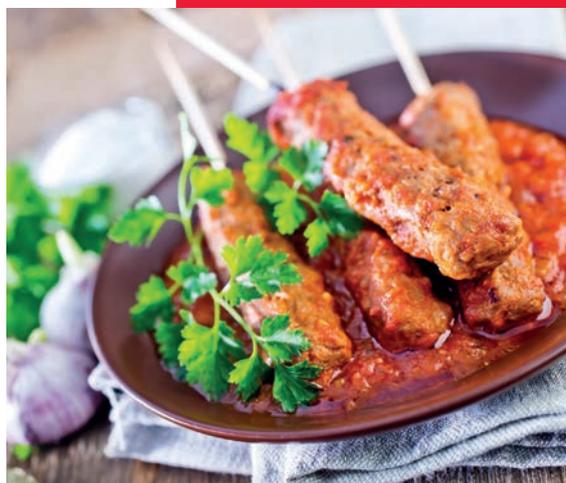


Markant im Juli

Special: Bayern/Oktoberfest

- Local Food
- Osteuropäische Spezialitäten
- Fleisch und Wurst

Erscheinungstermin: 25.06.2021 / Anzeigenschluss: 04.06.2021



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



MR. BROWN COFFEE DRINK

DER RENNER IM READY-TO-DRINK SEGMENT!



✓ Über 5 Mio. verkaufte Dosen pro Jahr an Tankstellen und LEH

✓ Starke Impulse: attraktive Mischdisplays & Influencer Marketing

✓ 84%** sind aufgeschlossen für den Wiederkauf

✓ Energie* Tanken durch Kaffeegenuss

*enthält je nach Sorte 1,5-3 Tassen Espresso
**eigene Marktforschung 2020, 500 befragte Influencer

