

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

26

Local Food

Was die Verbraucher zu regionalem und nachhaltigem Konsum antreibt.

14

Technologie

Digitale Nachhaltigkeitslösungen für den Handel

22

Zielgruppen

Strategien zur Differenzierung und Angebotsanpassung

32

Fleisch & Wurst

Prognosen zur weiteren Entwicklung der Kategorie



Dr.Oetker



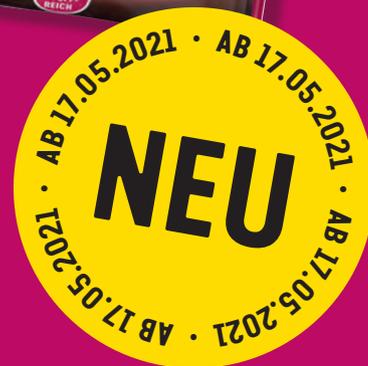
Qualität ist das beste Rezept.

**HIGH
PROTEIN
— PUDDING**

Einfach stark -
**DIE richtige
MISCHUNG FÜR
IHREN UMSATZ!**



- **NEU** ab dem 17.05.2021!
- Unser Protein-Snack geht jetzt in die nächste Runde:
Mit dem **High Protein Pudding-Pulver** zum Zubereiten mit heißer Milch!
- Erhältlich in den Sorten **Vanille-Geschmack**, **Schoko** und **Grieß**.
- Aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen, perfekt auf unsere Zielgruppe zugeschnitten, sorgen für Zusatz-Umsatz. **Ordern Sie jetzt!**



Der Kunde im Fokus

Nachhaltigkeit Auf seinen Flächen setzt der Handel verstärkt auf digitale Lösungen und Technologien, die energieintensiver sind als der Betrieb einer nicht oder kaum digitalisierten Filiale. Gefragt sind daher «Sustainable Smart Stores». Dabei handelt es sich um Filialen, die mit digitalen Lösungen ausgerüstet sind, um operative Prozesse effizienter zu gestalten und Kunden mehr Services anzubieten, und die gleichzeitig einen Fokus auf Nachhaltigkeit legen.

Kundenbindung Die Verbraucher verändern ihr Einkaufsverhalten rasant. Das hat zur Folge, dass der Handel seine Kundenbindungsstrategien anpassen muss. Dazu investiert er in entsprechende IT-Systeme, um systemisch Kundenbindung aufzubauen – auch auf digitalen Wegen. Worauf es dabei ankommt, hat das EHI Retail Institute analysiert.

Zielgruppen Für den Handel ist es unerlässlich, die für ihn relevanten Zielgruppen zu kennen. So kann er mit einem jeweils perfekt auf den Kunden zugeschnittenen Angebot seine Chancen im Wettbewerb erhöhen. Doch die übliche Differenzierung in Zielgruppen ist nach Ansicht des Netzwerkes «Zukunft des Einkaufens» oft zu ungenau. Genauere Analysen sollen hingegen fiktive Kundenpersönlichkeiten, die sogenannten «Personas», liefern.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Interview mit Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair e.V.	10
Welchen Stellenwert fairer und nachhaltiger Handel heute hat	
Markantes	
Sustainable Smart Stores: Technologie-Trends	14
Wie sich Digitalisierung und Nachhaltigkeit vereinen lassen	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: MCS	18
Welche digitalen Tools den Produktverkauf unterstützen können	
CRM: Strategien und Trends	20
Warum Kundenbindung eine hohe Relevanz hat	
Megatrend: Zielgruppen und Personas	22
Wie der LEH Bedürfnisse von Kunden noch besser erkennen kann	
Marktforschung	24
Sortiment & Markenförderung	
Titelthema Trend: Local Food	26
Was den Kauf von regionalen Produkten antreibt	
Länderküche: Spezialitäten aus Osteuropa	30
Warum Produkte aus Polen oder dem Kaukasus ins Regal gehören	
Fleisch und Wurst: Marktüberblick	32
Wie sich das Potenzial in Zukunft voll ausschöpfen lässt	
Saisonale Spezialitäten: Oktoberfest	34
Welches die Highlights der Saison sind	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	36
Neue Produkte	38
Verkaufsförderung	41
Impressum/Vorschau	42



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG

WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

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

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





Zwei neue Standorte

Globus eröffnet in Krefeld und Braunschweig zwei Märkte. Die von real auf Globus umgeflaggten Häuser punkten mit Frische und Regionalität.

Globus Das SB-Warenhaus-Unternehmen hat am 10. Mai 2021 an zwei Standorten neue Märkte eröffnet. Zeitgleich gingen in Krefeld und Braunschweig das 48. und 49. Globus SB-Warenhaus an den Start. Globus hatte die beiden ehemaligen real-Markthallen am 25. April 2021 übernommen. In nur zwei Wochen haben die ehemaligen real- und neuen Globus-Mitarbeiter gemeinsam mit einem Team aus erfahrenen Globus-Kollegen und Handwerkern die Märkte auf Globus umgeflaggt. Entstanden sind moderne Märkte mit Fokus auf Frische und Eigenproduktion. Produziert wird direkt vor Ort in Bäckerei, Metzgerei, Sushi-Bar und an den Frischetheken sowie in den Küchen der Restaurants. Eine wichtige Rolle spielt an den Standorten auch die Regionalität. Während in Braunschweig rund 300 Artikel zur Eröffnung aus der Region stammen, sind es in Krefeld bereits 1800 lokale und regionale Produkte. Ergänzt wird das Lebensmittelsortiment durch



Globus eröffnet seinen 48. Markt in Krefeld: Blick auf die neugestaltete Aussenfassade.

eine grosse Auswahl an haushaltsnahen Nonfood-Produkten. Globus betont, dass die mehr als 500 ehemaligen real-Mitarbeiter an den beiden Standorten alle übernommen worden sind.



Solarkraftwerk geht in Betrieb

Kiennast Das österreichische Handelshaus hat am Firmensitz Gars eine Photovoltaikanlage mit 400 kWp Leistung in Betrieb genommen, die einen Jahresertrag von etwa 392 000 kWh Strom liefern kann. 82 Prozent davon werden selbst genutzt, vor allem für die Kühlung im Logistikzentrum. Der Rest wird ins konventionelle Stromnetz eingespeist. Kiennast rechnet in Zukunft mit einer Stromkostensparnis von 31 Prozent pro Jahr.

Landwirtschaft besser verstehen

Kaufland In allen 180 deutschen Kaufland-Filialen können Kunden jetzt das Magazin «Stadt.Land.Wissen.» kostenfrei mitnehmen. Es wird vom «Forum Moderne Landwirtschaft e.V.» herausgegeben und greift interessante Themen der Landwirtschaft auf. «Wir können so unsere deutsche Landwirtschaft und deren Beziehung zur Gesellschaft stärken», erklärt Robert Pudelko, Leiter Nachhaltigkeit Einkauf bei Kaufland.

Nachhaltige WPR-Eigenmarke

ROSSMANN Mit der neuen WPR-Eigenmarke «ecoFreude» verspricht ROSSMANN seinen Kunden ein Höchstmass an Nachhaltigkeit zum günstigen Preis. Die Rezepturen der 13 Produkte werden mit erneuerbarer Energie und aus natürlichen Inhaltsstoffen (bis zu 100 %) hergestellt. Die Verpackungen bestehen aus Rezyklat. Die Zertifizierungen durch Ecocert, EU-Ecolabel, Blauer Engel und Vegan Society runden das Konzept ab.

Umstellung auf Wiesenmilch

Volg Der Detailhändler hat sein Frischmilch-Standardsortiment auf nachhaltige Schweizer Milch unter dem Logo «IP-Suisse» umgestellt. Bei der «Agri Natura»-Wiesenmilch, die als Vollmilch und Milchdrink neu in allen 600 Volg-Läden geführt wird, ist der Name Programm: Die Kühe nehmen ihr Futter während der Vegetationszeit grösstenteils draussen beim Weiden auf. Die Milchproduktion erfolgt nach Unternehmensangaben «vollumfänglich in der Schweiz, respektiert hohe Tierwohlstandards und garantiert den Milchbauern eine faire Bezahlung». Die Produkte sind am roten IP-Suisse «Marienkäfer» erkenn-



«Agri Natura» gibt es exklusiv bei Volg.

bar. Bei Fleisch und Brot führt Volg seit Jahren eine Vielzahl an IP-Suisse-Produkten. In den vergangenen Monaten kam auch Frischware wie Kartoffeln, Karotten und Zwiebeln hinzu. //

E-Commerce

Online-Shop erweitert

Der Online-Shop «Manor.ch» wurde für externe Partner geöffnet. Mit diesem Schritt will die Manor AG ihr Online-Sortiment verdoppeln, ohne zusätzliche Warenbestände aufzubauen. Bis Ende des Jahres sollen rund 100 Partner etwa 200 000 Artikel anbieten. «Mit dem Marktplatz ermöglichen wir sowohl Handelsunternehmen wie etablierten und aufkommenden Marken einen vertieften respektive neuen Zugang zum attraktiven Schweizer Retailmarkt», erklärt Stefan Wetzler, Chief Digital Officer bei Manor.

PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT

Bemerkenswerte Lösungen für Ihre Produkte

Trace One bietet eine digitale Kollaborationsplattform mit intelligenten Lösungen rund um das Produktlebenszyklusmanagement für Konsumgüterhersteller und Einzelhändler jeder Größe.

Eine Cloud für viele Vorteile

Angefangen bei der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben und Nachhaltigkeitsstrategien, über Effizienzsteigerungen, bis hin zur Rückverfolgbarkeit – Trace One vereint innovative Tools und Mehrwertdienste und bietet mit 5.000 internationalen Unternehmen ein starkes Branchennetzwerk für die Eigenmarkenindustrie.

Mit neuen und bestehenden Geschäftspartnern vernetzen

Dokumente & Daten zentral verwalten

Vorschriften einhalten & Änderungen rückverfolgen

NEU: Beschaffung digitalisieren und Kosten senken



Erfahren
Sie mehr

Oder besuchen
Sie traceone.com





Services

Schweizer wollen online und stationär

Eine Umfrage im Auftrag der «Swiss Retail Federation» zeigt, wie sich das Einkaufsverhalten durch Corona veränderte und wie die künftige Entwicklung aussehen kann. Das Online-Shopping wird wohl auch nach der Pandemie attraktiv bleiben, wenn die Online-Händler die neuen Bedürfnisse der Kundschaft adressieren. So zeigt sich, dass Services wie Same-Day-Delivery mittlerweile als Must-have angesehen werden. Bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln ist der Wunsch «heute bestellt, heute nach Hause geliefert» am grössten. 62 Prozent der Befragten wünschen sich einen solchen Dienst und sind bereit, dafür zu bezahlen. Gleichwohl planen viele Verbraucher, wieder in die stationären Geschäfte zurückzukehren.

Tenebrio molitor erhält EU-Zulassung

Der gelbe Mehlwurm hat als erstes Insekt eine Zulassung als neuartiges Lebensmittel in Europa erhalten. Die getrocknete Larve des Mehlkäfers «Tenebrio molitor» darf als Ganzes oder gemahlen verkauft oder als Zutat bis zu einem Anteil von zehn Prozent in Lebensmitteln wie Nudeln oder Keksen eingesetzt werden. Bisherige Produkte auf Basis anderer Insekten (z. B. Grillen, Heuschrecken oder Würmer) in Form von beispielsweise Müsliriegeln oder Burger-Patties dürfen auch ohne diese Zulassung weiterhin verkauft werden, wenn bis Anfang 2019 der erforderliche Zulassungsantrag oder die erforderliche Anmeldung erfolgt ist.

Beschaffung stockt

Verbände Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) sieht die Gefahr, dass die derzeitigen Rohstoff-Engpässe den Aufschwung gefährden könnten. Verschiedene Wirtschaftsverbände sehen davon auch den FMCG-Handel betroffen. Laut dem Verband Flexible Packaging Europe (FPE) gibt es seit längerem «sehr besorgniserregende Spannungen» auf dem Polymermarkt, der für Verpackungen wichtig ist. Die Hersteller von Paletten und Holzpackmitteln erwarten ebenfalls «spürbare Beeinträchtigungen» für den gesamten Warenverkehr – auch im Lebensmittelbereich. Das Problem betrifft alle Länder. «Mittlerweile kämpfen drei von vier Händlern mit Lieferverzögerungen», sagt Rainer Will, Sprecher des österreichischen Handels. Diese Entwicklung sei eine Gefahr für die Konjunktorentwicklung und zeige, «wie wichtig es ist, regionale Wertschöpfung zu unterstützen». //



Von der Strasse auf die Schiene

Eckes-Granini In Zusammenarbeit mit DB Cargo hat das Unternehmen einen Teil seiner innerdeutschen Lkw-Transporte (pro Jahr rund 50 000 Kilometer) auf die Schiene verlagert. Per Lkw werden die Saftflaschen in 45-Fuss-Containern von den Produktionsstandorten zu den DB-Terminals gefahren. Dort lädt man sie passgenau in Bahnwaggons und transportiert sie zum Zielbahnhof. Der Nachlauf erfolgt dann wieder per Lkw.



Neue Abfall-Daten

Thünen-Institut Im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland werden jährlich rund 500 000 Tonnen Lebensmittel als Abfall aussortiert. Das haben Wissenschaftler des Thünen-Instituts jetzt in Kooperation mit 13 Handelsunternehmen ermittelt. Auch wenn diese Zahl sehr hoch erscheint, entfällt auf den Handel nur ein Anteil von etwa vier Prozent an den gesamten Lebensmittelabfällen. Mit Abstand am meisten entstehen in den Privathaushalten (52 %). Die Umsatzverluste im Einzelhandel sind bei Brot- und Backwaren mit sechs Prozent am höchsten, gefolgt von Obst und Gemüse (4,3 %). Diese beiden Produktkategorien enthalten vor allem schnell verderbliche Produkte. Bei länger lagerfähiger Ware wie Tiefkühlkost, Getränke und Trockensortimente sind die Verluste mit 0,3 Prozent vom Umsatz naturgemäss am geringsten.

Mehrweg wächst im AfG-Bereich

wafg Bei alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum steigt der Mehrweg-Anteil im Jahr 2020 nach den Erhebungen des «GfK Consumer Panel FMCG» weiter an. Er verbesserte sich um 1,4 Prozentpunkte auf 25,6 Prozent. Am stärksten zulegen konnten laut Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) die Glas-Mehrwegflaschen: Diese haben ihren Marktanteil von 11,9 Prozent im Jahr 2019 auf 13,2 Prozent ausgebaut. Dabei haben die 0,7-Liter- beziehungsweise 0,75-Liter-Gebinde weiterhin die grösste Marktbedeutung.



Vorgeschnittener und abgepackter Parmaschinken erklimmt weltweit ein Allzeithoch.

Parmaschinken boomt

Consorzio del Prosciutto di Parma

Mit weltweit fast 100 Millionen verkauften Packungen vorgeschnittenen Parmaschinkens im Jahr 2020 liegt die luftgetrocknete Schinkenspezialität aus der Emilia-Romagna 18 Prozent über dem Vorjahresniveau. Wie das Consorzio del Prosciutto di Parma weiter mitteilt, stiegen die Exporte nach

Deutschland um 15,2 Prozent auf mehr als zwölf Millionen Packungen. Damit liegt Deutschland auf Platz 1 der EU-Exportländer. Vittorio Capanna, Präsident des Consorzio: «Der Boom der SB-Packung auf den internationalen Märkten ist für uns Hersteller ein wertvoller Hinweis auf zukünftige Anforderungen.»



Dr.Oetker



FÜR ALLE DIE RICHTIG HUNGRIG SIND:
... AUF SCHÜSSELWEISE UMSATZ!



AB AUGUST
2021!

... AUF NEUE
GESCHMACKS-
ERLEBNISSE!

UNSER
MÜSLI
DES
JAHRES



DER NEUE VITALIS LOOK

HUNGRIG
AUF S
LEBEN

Das Müsli für alle, die richtig hungrig sind:
Aufs Leben und auf die immer wieder
neue Schüssel Lebensfreude.

Qualität ist das beste Rezept.

Steckbrief

Zur Person

Seit der Gründung des gemeinnützigen Vereins 1992 ist Dieter Overath Geschäftsführer von TransFair e.V. Er wirkte massgeblich am Aufbau der nationalen Siegelinitiative mit und engagierte sich stark für die Internationalisierung der Fairtrade-Bewegung. Aktuell ist der 66-Jährige im globalen Leitungsteam von Fairtrade aktiv. Ferner ist er seit 1979 aktives Mitglied bei amnesty international und war für vier Jahre (1988–1992) Mitglied im Bundesvorstand und zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen. Seine grosse Leidenschaft ist das Theater: Er ist seit acht Jahren Mitglied des Hope Theater Nairobi. Overath ist verheiratet und Vater von zwei Töchtern.



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

Webcode:6419



«Billig kommt leider oft teurer»

Seit 1992 verfolgt TransFair das Ziel, nachhaltige und gerechtere Handelsalternativen zu fördern und Kleinerzeuger in Entwicklungsländern zu stärken. Das Markant Magazin hat mit **Dieter Overath** darüber gesprochen, welchen Stellenwert fairer Handel heute hat.

1,9 Mrd.
Euro haben Verbraucher
im Corona-Jahr 2020
für Fairtrade-Produkte
ausgegeben.
Quelle: TransFair e.V.*

Alles hat seinen Preis.

Was meinen Sie?

Dieter Overath: Ja. Die Frage, die sich hier stellt, lautet nur: Wer bezahlt?

Fairtrade

Deutschland ist eine unabhängige Initiative zur

Förderung des fairen

Handels. Was ist fairer

Handel überhaupt und wie

funktioniert er?

Dieter Overath: Der faire Handel will vor allem die Lebens- und Arbeitsbedingungen benachteiligter Menschen im globalen Süden verbessern. Dafür setzt Fairtrade zum einem auf den Fairtrade-Mindestpreis, der wie ein Sicherheitsnetz wirkt, um Marktschwankungen abzufedern. Er gibt Produzenten Planungssicherheit, die für Investitionen unabdingbar ist. Zum

anderen wirkt die Fairtrade-Prämie, ein finanzieller Aufschlag für Projekte, von denen die lokale Bevölkerung profitiert. Ebenfalls wichtig: Die Organisationsstrukturen vor Ort müssen gestärkt werden. Daher arbeitet Fairtrade mit Kleinbauernkooperativen und Arbeitergremien zusammen, die basisdemokratisch über die Verwendung der jeweiligen Prämiegelder entscheiden. Es zeigt sich, dass gerade diese Netzwerke in einer Krise wie Corona die Resilienz der Betriebe deutlich stärken.

Was ist Ihre Vision von fairem Handel, wie weit ist sie heute schon Realität?

Dieter Overath: Der faire Handel sollte die Norm sein. Der Philosoph Richard David Precht hatte einmal auf einer Fairtrade-Konferenz gesagt, eigentlich müsse es ein «Unfair-Label» geben – für Waren, die unter ausbeuterischen Bedingungen produziert werden. ▶

► **Welche Meilensteine wollen Sie in der Zukunft erreichen?**

Dieter Overath: Wir haben uns vorgenommen, Absatz und Marktanteil von Fairtrade-Produkten Jahr für Jahr zu erhöhen. Das ist notwendig, damit mehr Prämiegelder in den Süden fließen. Derzeit fließen – neben den Rohstoffpreisen – rund 38 Millionen Euro Prämiegelder in die Anbauländer.

Die Individualisierung schreitet voran. Wie passen Fairtrade und dieses Verhalten zusammen?

Dieter Overath: Ich glaube, dass das Thema soziale Gerechtigkeit und Menschenrechte auch ein individuelles Anliegen ist – und zwar bei vielen Menschen. Insofern passen wir bestens in die Landschaft.

Wie hoch ist die Markenbekanntheit von Fairtrade beziehungsweise von Fairtrade-Siegeln, und was unternehmen Sie, um diese zu erhöhen?

Dieter Overath: Fairtrade ist eines der bekanntesten Nachhaltigkeitsiegel und hat eine gestützte Markenbekanntheit von 90 Prozent*. Auch das Markenvertrauen in Fairtrade ist überdurchschnittlich hoch und liegt bei rund 92 Prozent. Für die Steigerung der Bekanntheit setzen wir auf die Handelspartner und auf die Zivilgesellschaft, die unsere Kampagnen etwa zur «Sweet Revolution» (Fairtrade-Kakao) oder «Flower Power»



Jede dritte Rose in Deutschland trägt laut TransFair das Fairtrade-Siegel.

(Fairtrade-Rosen) unterstützten. Es gibt aber auch bundesweit Fairtrade Towns, Fairtrade Universities und Fairtrade Schools, die sich zu den Prinzipien des fairen Handels bekennen und darüber informieren.

Wie profitiert der Handel von Fairtrade?

Dieter Overath: Fairtrade ist nicht nur das bekannteste, sondern vor allem eines der anerkanntesten Nachhaltigkeitsiegel am Markt. Mit Fairtrade-Produkten im Regal dokumentiert der Handel: Wir kümmern uns um Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit. Und er gibt den Konsumenten die Chance, dies ebenfalls zu tun – indem sie Fairtrade-Produkte kaufen können. Zudem unterstützt Fairtrade Handelspartner aktiv über seine Kommunikationskanäle und Kampagnen.

Entdecken die deutschen Verbraucher zunehmend ihr soziales Gewissen?

Dieter Overath: Ein klares Ja! Erst recht, wenn man die nachwachsende

Generation sieht. Diese Konsumenten erkennen Versuche des Greenwashing sehr schnell, und sie wissen: Billig und gleichzeitig nachhaltig geht nicht.

In welchen Bereichen gibt es noch keine Fairtrade-Produkte?

Dieter Overath: Wir sehen zum Beispiel bei Nüssen noch viel Potenzial. Sie kommen zumeist aus Afrika und werden dort oft unter desolaten Bedingungen angebaut. Bei Textilien gibt es auch viele Entwicklungsmöglichkeiten, der Trend geht ja hin zu weniger Konsum und dafür fairen Produktionsbedingungen.

Wie lässt sich der Absatz von Fairtrade-Produkten am POS weiter ankurbeln? Welche Massnahmen sind hierfür notwendig?

Dieter Overath: LEH-Kunden sind gegenüber nachhaltigen Produkten sehr aufgeschlossen, daher funktionieren Zweitplatzierungen und POS-Promotions für Fairtrade-Produkte auch sehr gut. Wir sind ganzjährig mit eigenen Promotion-Teams beispielsweise zu unserer POS-Aktion «Faires Frühstück» oder «Faire Woche» unterwegs, um Verbraucher über den fairen Handel zu informieren und den Abverkauf der Produkte zu unterstützen. Auch die Bewerbungen der Produkte in den Handzetteln der Handelspartner führen regelmässig zu deutlichen Abverkaufssteigerungen.

Wir brauchen einen
fairen Aufbruch: auf politischer,
wirtschaftlicher und
zivilgesellschaftlicher Ebene. 



Der Rückgang bei Bananen um 14 Prozent auf 112 000 Tonnen basiert auf Preiskämpfen.



Zu den Top-3-Produkten mit den höchsten Marktanteilen zählt unter anderem Kakao (16%).

« Unsere Einkaufsliste ist der konkrete Navigator für Nachhaltigkeit im Alltag. Und hier ist Fairtrade ein wichtiger Teil der Lösung.

Das Fairtrade-Siegel wird von Kritikern als zu teuer, zu intransparent und zu kompliziert bezeichnet. Was meinen Sie?

Dieter Overath: Damit das Siegel das einhält, was es verspricht, muss genau vor Ort verifiziert werden, ob die Produzenten auch die vorgegebenen Bedingungen einhalten. Darum kümmert sich die Zertifizierungsorganisation Flocert. Dieser Prozess geht nicht ohne einen gewissen Aufwand, garantiert dafür aber die höchstmögliche Transparenz. Dass das Siegel zu teuer und kompliziert sei, erscheint mir, ehrlich gesagt, als eine Ausrede.

Für Produkte mit dem Fairtrade-Siegel zahlen Verbraucher mehr als für vergleichbare konventionelle Produkte, teils sogar deutlich mehr. Muss Nachhaltigkeit denn teuer sein?

Dieter Overath: Das stimmt nicht immer, denn Fairtrade-Produkte gibt es in allen Preissegmenten. Gleichwohl kommt billig leider oft teurer, wenn man sich die Folgekosten für Umwelt und für die Menschen ansieht. Wer

existenzsichernde Einkommen erreichen will, kann nun mal nicht auf Schnäppchen setzen. Allerdings werden auch nachhaltige Produkte in Relation günstiger, je mehr sie gekauft werden.

Wie machen Sie es transparent, dass der gezahlte Mehrpreis in gleicher Höhe bei den Produzenten ankommt?

Dieter Overath: Wenn ein Produkt mit dem Fairtrade-Siegel im Regal steht, ist der Mehrpreis längst beim Produzenten angekommen. Denn Fairtrade-Mindestpreis und -Prämie werden bereits beim Kauf der Rohware gezahlt. Dafür stehen das Siegel und die Zertifizierungsmechanismen dahinter. ☉

7700 Fairtrade-Produkte standen den Verbrauchern in 2020 zur Auswahl, dazu zählt auch Kaffee.

//  Bilder online ansehen





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



Webcode: 6420



Reuse, Reduce, Recycle

Go

click here for form

Datenbasis

Für die Studie interviewte das EHI per Videocall CIOs und IT-Leiter von 97 grossen deutschen Handelsunternehmen aus den Branchen Food, Fashion, DIY und Consumer Electronic. Aus dem Foodbereich waren es 32 Technologie-Verantwortliche. Darüber hinaus bietet die Studie zahlreiche Praxisbeispiele.

Smarte Wege zur Nachhaltigkeit

Wie sich Digitalisierung und Nachhaltigkeit besonders im Bereich der stationären Handelsflächen in Einklang bringen lassen, dazu hat das EHI Retail Institute zusammen mit Microsoft Deutschland ein Whitepaper verfasst. Die zentralen Ergebnisse im Überblick.

Practice

Globus Tschechien optimiert Frische-Nachbestellungen

Bestellentscheidungen für frische Produkte sind diffizil, da Mindestbestellmengen abgenommen, unterschiedliche Lieferlaufzeiten berücksichtigt werden müssen, sowie bei optimalem Bestand die Entsorgung von abgelaufener Ware vermieden werden soll. Globus Tschechien nutzt Blue Yonders Luminare Store Fulfillment, um KI-basierte Nachbestellungen zu erstellen und damit Risiken auszutarieren, so dass weniger Ware bestellt wird, ohne dass es der Verbraucher bemerkt. «Promotionen machen fast die Hälfte des Food-Geschäfts aus: In den Sortimenten mit KI-basierter automatisierter Bestellung von Blue Yonder haben wir 20 Prozent weniger Out-of-Stock, während der Restbestand nach der Promotion um 40 Prozent reduziert wurde», sagt Hans-Jörg Bauer, CEO von Globus CR, v.o.s.

Für die Handelsunternehmen ist Nachhaltigkeit ein relevantes Thema. Zum einen beeinflusst es in zunehmendem Masse sämtliche Geschäftsprozesse. Zum anderen können Händler durch ihr Nachhaltigkeits-Engagement ihr Profil stärken, was die Kundenbindung unterstützt. Mit zunehmender Digitalisierung der Unternehmenstätigkeiten werden auch neue Möglichkeiten für nachhaltige Prozesse und deren Monitoring geschaffen. Diese digitalen Nachhaltigkeitslösungen für den Handel hat das EHI Retail Institute zusammen mit Microsoft untersucht und dazu das Whitepaper «Sustainable Smart Stores 2021» veröffentlicht.

Effizientes Energiemanagement

So können laut der Studie digitale Lösungen beim Sparen von Energie helfen und damit die Minimierung des CO₂-



Cloud-Technologie

Schon heute ist es möglich, Nachhaltigkeitsinitiativen im Handel mit digitalen Lösungen zu unterstützen. Zum einen bietet der Einsatz von Cloud-Technologie Möglichkeiten, die CO₂-Bilanz zu verbessern, zum anderen bieten zahlreiche digitale Lösungen für die wichtigsten Handlungsfelder die unterschiedlichsten Möglichkeiten, Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

**Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsführung
EHI Retail Institute**

Ausstosser unterstützen. Möglichkeiten eines Einsatzes sieht Xenia Giese, Industry Executive Retail & Consumer Goods bei Microsoft Deutschland und Co-Autorin der Studie, im Bereich der Gebäude- und Gerätesteuerung wie beispielsweise bei der Lichtsteuerung und dem energieeffizienten Lichtmanagement, mithilfe von Lösungen zur Optimierung der Auslastung der Klima- und Kältetechnik, der Strom- und Wärmeerzeugung sowie deren Nutzung. «Darüber hinaus bieten digitale Lösungen auch Möglichkeiten, direkt die operativen Prozesse in der Filiale zu optimieren und nachhaltiger zu gestalten», sagt Giese. Die Expertin sieht unter anderem in der Vermeidung von Schwund durch vorausschauende Überwachung der Kühlgeräte oder die Erfassung des Sortimentes beziehungsweise des Bestandes in Filiale oder Lager mit Hilfe von Sensorik und die vorausschauende Optimierung per Künstlicher Intelligenz als ideale Beispiele für ein nachhaltiges Handeln. Denn dadurch können Ausschuss und gleichzeitig Out-of-Stocks vermieden werden.

Elektronische Preisschilder

Den Ergebnissen der Studie zufolge besteht im Handel Einigkeit darüber, dass Technologie zukünftig einen enormen Beitrag zu nachhaltigen Store-Konzepten leisten kann. Vor allem der Lebensmittelhandel ist laut Giese durch den vergleichsweise hohen Energieverbrauch seiner Filialen dafür prädestiniert. Somit umfassen die «Klassiker» Lösungen, die den Stromverbrauch in den Filialen reduzieren. Im Food-Handel ist dies die Optimierung der Kältetechnik durch vorausschauende Überwachung. Denn diese verbucht mit 48 Prozent den grössten Anteil des Energieverbrauchs. ▶

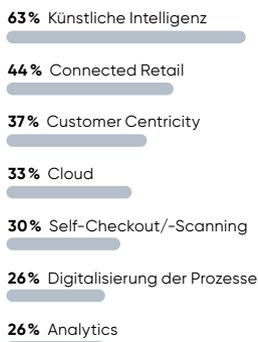


Nachhaltigkeit spielt für den Konsumenten eine zunehmend grosse Rolle – auch beim Einkauf.

Technologie

KI bleibt wichtigster Zukunftstrend für IT-Entscheider

Für die zehnte Auflage der Technologie-Trendstudie des EHI Retail Institute wurden IT-Entscheider aus rund 100 deutschsprachigen Handelsunternehmen zu technologischen Trends und Investitionsprioritäten befragt. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die ungebrochen hohe Bedeutung von Künstlicher Intelligenz (KI) als Zukunftstechnologie im Handel. 63 Prozent der Entscheider gehen davon aus, dass KI in unterschiedlichen Anwendungsbereichen eine immer grössere Rolle spielen und viele Prozesse mittelfristig nachhaltig verändern wird.



Quelle: Studie Technologie-Trends im Handel 2021, EHI Retail Institute

- Darüber hinaus finden immer mehr Elektronische Preisschilder (ESL) Einsatz in allen Handelssparten, weil sie – neben dem positiven Effekt auf die Nachhaltigkeitsbilanz durch Ablösung der gedruckten Preisschilder – auch zahlreiche operative Anwendungsfälle in den Filialen optimieren. So werden Preise am Regal über eine intelligente digitale Steuerung dynamisch angepasst und auf den am Regal vorhandenen ESLs automatisch aktualisiert, um Restbestände vor Ladenschluss optimal abzuverkaufen, anstatt sie im Abfall entsorgen zu müssen.

48%

beträgt der Anteil der Kältetechnik am Stromverbrauch im LEH.

Quelle: EHI*

Edge-Computing-Technologie

Der Betrieb von Smart Stores mit digitalen Anwendungen, basierend auf Sensorik, Künstlicher Intelligenz und Internet of Things (IoT), ist meist energieintensiver als der Betrieb einer nicht oder kaum digitalisierten Filiale. IoT ist laut Oracle die Bezeichnung für das Netzwerk physischer Objekte beziehungsweise Dinge, die mit Sensoren, Software und anderen Technologien integriert sind, um diese mit anderen Geräten und Systemen über das Internet zu vernetzen, sodass zwischen den Objekten Daten ausgetauscht werden können. Für eine optimale Energieeffizienz wäre es laut Giese sinnvoll, die digitalen Lösungen einer Filiale in der Cloud zu betreiben. Schliesslich könnten Hyperscale-Cloud-Rechenzentren mehr Rechenleistung pro Energieeinheit erbringen als On-Premise-Rechenzentren. Gerade bei rechenintensiven Anwendungen wie der Verarbeitung von Sensorik-Daten, Internet of Things und deren Auswertung erfordern viele digitale Lösungen eine Verbindung in die Cloud. In diesen Fällen wäre die Filialbandbreite schnell ausgelastet. Zur Lösung dieses Problems kommt die Cloud-Edge-Computing-Technologie zur Anwendung. Dabei werden erzeugte Daten nahe beim Sensor auf einem dafür vorgesehenen Gerät (auch «Appliance») aggregiert und verarbeitet. Die Prognosefähigkeit über Künstliche Intelligenz wird auf das Gerät übertragen und voreingestellt, damit sie auch ohne Verbindung zur Cloud zur Verfügung steht. Das bedeutet, dass die Verbindung zur Cloud nur für das initiale Anlernen der Künstlichen Intelligenz und bei etwaigen Änderungen notwendig ist, was den Bedarf an Bandbreite reduziert. Um KI-basierte Anwendungen und IoT-Applikationen als Basis für einen Sustainable Smart Store sinnvoll zu nutzen, bedarf es eines technologischen Unterbaus innerhalb der IT-Infrastruktur der Unternehmen. Der EHI-Studie «Technologie Trends im Handel 2021» zufolge sind bereits heute für 48 Prozent der befragten Unternehmen Cloud-basierte Anwendungen von grosser Bedeutung und werden überwiegend aus Gründen der Flexibilität (53 %) genutzt.

Sustainable Smart Stores

Warum Nachhaltigkeit und digitale Lösungen kein Widerspruch sind, darüber hat das Markant Magazin mit **Xenia Giese**, Industry Executive Retail & Consumer Goods, Microsoft Deutschland GmbH, gesprochen. Sie ist Co-Autorin der EHI/Microsoft-Studie «Sustainable Smart Stores».



Was hat Nachhaltigkeit mit Smart Stores zu tun? Wie passt das zusammen?

Xenia Giese: Die Dynamik der Digitalisierung im deutschen Handel wurde durch Corona noch einmal erhöht und rückt digitale Lösungen ungebremst in den Fokus. Schon jetzt setzt der Handel in intelligenten Filialen oder «Smart Stores» verstärkt auf digitale Lösungen, deren Betrieb basierend auf Sensorik, Internet-of-Things-Technologie und Künstliche Intelligenz natürlich energieintensiver ist als der Betrieb einer nicht oder kaum digitalisierten Filiale. Gefragt sind daher heute nachhaltige intelligente Filialen oder auch «Sustainable Smart Stores». Dabei handelt es sich um Filialen, die einerseits mit digitalen Lösungen ausgerüstet sind, um operative Prozesse effizienter zu gestalten und Kunden mehr Services anzubieten, und die gleichzeitig einen Fokus auf Nachhaltigkeit legen.

Welche nachhaltigen digitalen Lösungen eignen sich für die Kleinfläche, welche für die Grossfläche?

Xenia Giese: Eine Unterscheidung rein nach Klein- oder Grossfläche und eine dadurch erfolgte Ableitung geeigneter Lösungen ist schwierig. Denn hier spielt nicht nur die Grösse der Fläche eine Rolle, sondern vor allem Faktoren wie beispielsweise das Vertriebsformat und die Vertriebsstrategie des Händlers, in welchem Segment der Händler tätig ist und auch, welche Prioritäten zur Profilierung gesetzt werden.

Welche Möglichkeiten gibt es, die für alle Flächen anwendbar sind?

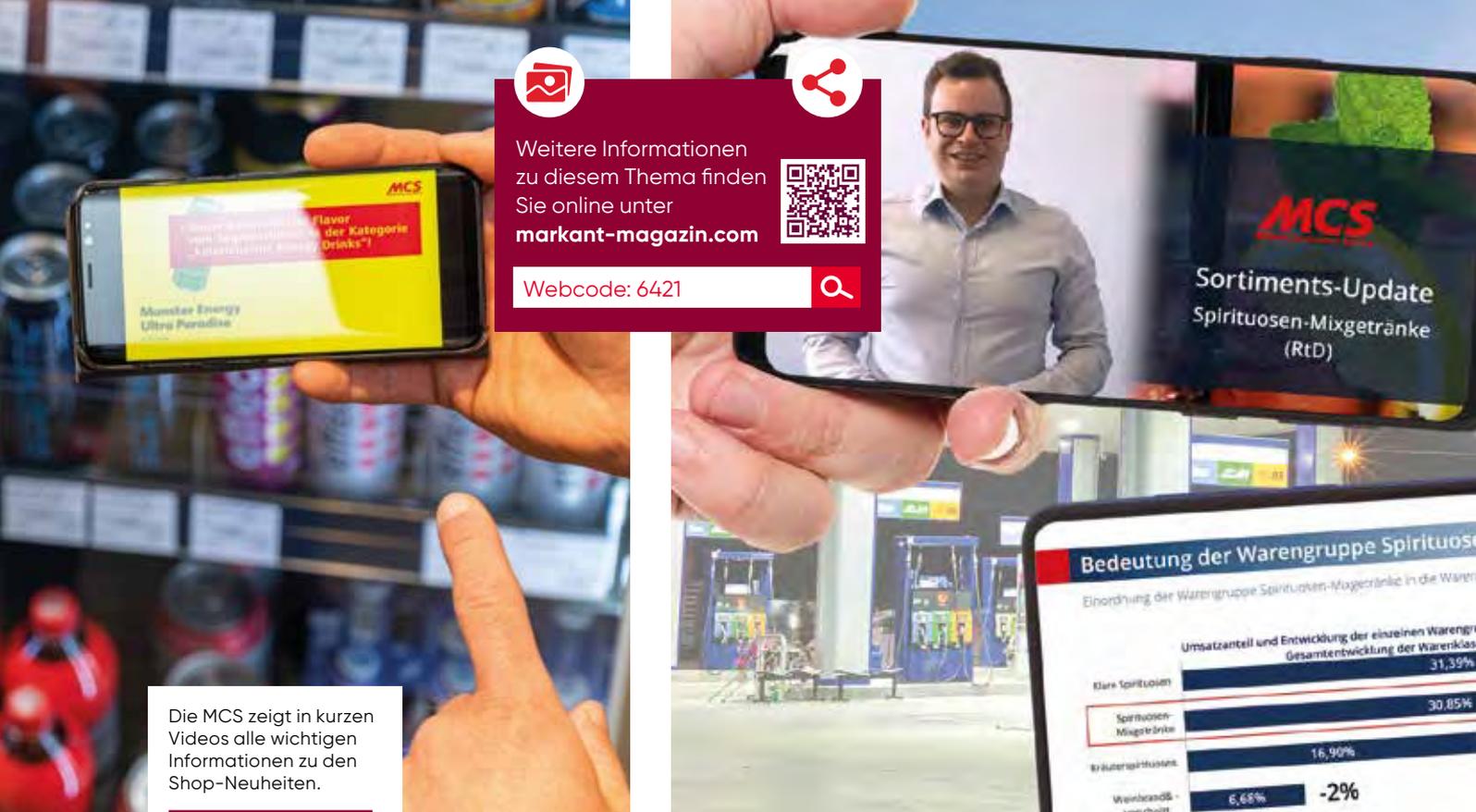
Xenia Giese: Für alle Flächen anwendbar und sinnvoll sind «klassische» Lösungen, die zum Beispiel den Stromverbrauch in den Filialen reduzieren, also im Food-Handel vor allem die Optimierung der Kältetechnik durch vorausschauende Überwachung und im Nonfood-Handel die Optimierung der Beleuchtung und deren Steuerung. Eine weitere Lösung, die beispielsweise für Händler jeglicher Grösse relevant ist, ist der digitale Kassenbon von

anybill, der nicht nur Papier einspart, sondern auch Möglichkeiten der digitalen Kundenbindung eröffnet. Kunden können so unter anderem direkt bei Erhalt des digitalen Kassenbons Treuepunkte sammeln, ein zusätzliches Scannen von Kundenkarten wird nicht benötigt (One Touch Loyalty). Händler können zudem individuelle Bonuskarten selbst gestalten und dem Kunden in der App ausspielen (Rewards).

Was braucht es, um die digitalen Technologien sinnvoll in nachhaltigen Filialen einzusetzen?

Xenia Giese: Um KI-basierte Anwendungen und IoT-Applikationen als Basis für einen Sustainable Smart Store sinnvoll zu nutzen, bedarf es eines entsprechenden technologischen Unterbaus innerhalb der IT-Infrastruktur der Unternehmen. Der EHI-Studie «Technologie Trends im Handel 2021» zufolge sind bereits heute für 48 Prozent der befragten Unternehmen Cloud-basierte Anwendungen von grosser Bedeutung. Und bei 31 Prozent wird die Bedeutung zukünftig stark zunehmen.





Die MCS zeigt in kurzen Videos alle wichtigen Informationen zu den Shop-Neuheiten.



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



Webcode: 6421



Digitale Ansprache

Die MCS zeichnet sich durch eine grosse Kundennähe aus. Bedingt durch die Pandemie ist diese jedoch stark eingeschränkt. Mit digitalen Tools hat es der Markant Partner geschafft, proaktiv auf die Kunden zu zugehen und den Produktverkauf über alle Handelsstufen zu unterstützen.

Mineralölgesellschaften und Convenience-Store-Betreiber sind seit jeher offen für neue Technologien und treiben diese auch an – so eine Beobachtung der MCS – Marketing und Convenience-Shop System GmbH. Daher ist die Gruppe bestrebt, digitale Lösungen proaktiv für ihre Kunden zur Verfügung zu stellen, um die Optimierung ihrer Prozesse und den Abverkauf mit digitalen Tools zu unterstützen. Dabei hat die Corona-Pandemie den Digitalisierungsprozess im Unternehmen weiter vorangetrieben, was zu neuen digitalen Services geführt hat.

MCS-Shopberater

Zeitweise war die Präsentation von Produktneuheiten in der gewohnten persönlichen Form nicht mehr möglich. Der Markant Partner hat daraufhin ein Video-Konzept entwickelt, den «MCS Shopberater». «In diesen Kurzvideos stellen wir eine Neuheit mit allen wichtigen Informationen

bis hin zur Platzierungsempfehlung vor. Die Videos werden von unserem Vertrieb per E-Mail oder Messenger-Diensten den Kunden zur Verfügung gestellt», sagt Torsten Eichinger, Geschäftsführer der MCS – Marketing und Convenience-Shop System GmbH. Zusätzlich sind die Videos auf Facebook, YouTube, LinkedIn und Xing zu finden. «Unsere Kunden können so zeit- und ortsungebunden zu neuen Produkten informiert werden.»

Virtuelle Akademie

Bereits seit sechs Jahren setzt das Unternehmen auf seine «virtuelle Akademie». Dort stehen 30 Trainingsfilme beziehungsweise Tutorials zur Verfügung, die die Kunden bei ihrer täglichen Arbeit im Shop unterstützen sollen. Das Besondere daran: Die Mitarbeiter können rund um die Uhr auf diese Filme zugreifen und kostenlos nutzen. Sie können die Filme im Shop über Tablet-Computer oder Smartphones

Fotos: Unternehmen



Anhand von Videos erhalten Shopbetreiber wertvolle Ratschläge, wie sie ihr Sortiment richtig aufbauen und die Artikel erfolgreich platzieren.



Neuheiten-Kommunikation

Mit unseren MCS-Shopberater-Videos sind wir Vorreiter im Bereich der Neuheiten-Videos. Shopbetreiber können die Videos ganz einfach über ihre Smartphones oder Tablets nutzen und benötigen hierfür keine spezielle App, da wir auf offen zugängliche Plattformen wie YouTube oder unsere Website setzen.

Torsten Eichinger, Geschäftsführer MCS – Marketing und Convenience-Shop System GmbH

abspielen und direkt am Point of Sale von den Inhalten profitieren. «Das ermöglicht den einfachen Transfer von Know-how, was gerade durch den Einsatz von Aushilfen normalerweise erschwert wird», sagt Eichinger.

Sortiments-Optimierung

Mit den «Sortiments-Updates» hat die MCS ein weiteres Format entwickelt, das Shopbetreiber bei der Sortiments-Optimierung unterstützt. Ein Category Manager stellt in Videos die wichtigsten Produktgruppen mit Marktforschungszahlen, Rennerlisten und Plannogrammen dar. Eichinger: «Der Shopbetreiber braucht dazu nur mit einem Smartphone oder Tablet die einzelnen Produktgruppen direkt am Regal abzarbeiten und kann unmittelbar von den wertvollen Hinweisen profitieren». So könne der Shopbetreiber gerade in coronabedingten ruhigeren Phasen individuell wichtige Optimierungen vornehmen.

Virtueller Convenience Campus

Wissenstransfer ist gerade in schwierigen Zeiten relevant. Das war für die MCS Anlass genug, ein weiteres digitales Format zu entwickeln – den «Virtuellen Convenience Campus». Hierbei handelt es sich um eine Webinar-Reihe, in der vielfältige Themen rund um den Shop behandelt werden. Aufgrund des grossen Zuspruchs wird die Reihe immer weiter ausgebaut und beschäftigt sich auch mit Fragestellungen zu Elektromobilität oder Regionalität. Im Rahmen ihrer

«Convenience Weeks» veranstaltet die Gruppe im Frühsommer eine ganze Reihe Online-Seminare zu aktuellen Themen (Anmeldung unter: www.mcs.eu/campus). Die einzelnen Webinare werden zusätzlich auch über die Social-Media-Kanäle YouTube und Facebook live gestreamt.

«Letztlich sind wir immer bestrebt, mit neuen Ideen, Konzepten und einer marktorientierten Sortimentsgestaltung unseren Kunden zu Verkäufen zu verhelfen und das auch in schlechten Zeiten», resümiert Geschäftsführer Torsten Eichinger. Die neuen digitalen Lösungen und Services sind der beste Beweis dafür. 📍

3400

Tankstellen und insgesamt über 12 500 Shopbetreiber werden von den MCS-Grosshandlungen beliefert.



Der MCS-Shopberater bietet auch relevante Marktdaten zur Optimierung des Sortiments.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

82%

der Händler investieren in den Ausbau ihrer CRM-Infrastruktur.

Quelle: EHI

70%

der Händler nutzen Data-driven-Marketing, 13 % wollen es einführen.

Quelle: EHI

CRM



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

Webcode: 6422



Der Inhalt zählt

Die Verbraucher verändern ihr Einkaufsverhalten – und der Handel muss seine Kundenbindungsstrategien anpassen. Welche Prozesse und Technologien dabei Erfolg versprechen, verrät eine EHI-Studie.

Das Konsumentenverhalten erfährt im Spannungsfeld von Corona, digitaler Beschleunigung und zunehmendem Umweltbewusstsein spürbare Veränderungen. Viele deutsche Handelsunternehmen sind dabei, ihre Strategien und Prozesse entsprechend anzupassen. Das zeigt die Studie «Customer Relationship Management 2020» des EHI Retail Institute. Der Handel investiert in leistungsfähige IT-Systeme, um systemisch Kundenbindung aufzubauen und die Komplexität der Daten zu bewältigen. «Der entscheidende Faktor dabei ist das Zusammenwirken von Technologie und Mensch, denn das Datenmanagement braucht neben passenden IT-Systemen zwingend mensch-

«Der entscheidende Faktor ist das Zusammenwirken von Technologie und Mensch, denn das Datenmanagement braucht neben passenden IT-Systemen zwingend menschliche Expertise.»

Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing, EHI Retail Institute

Im Handel

Studie und Datenbasis

Die EHI-Studie «Customer Relationship Management 2020» basiert auf 31 persönlichen Interviews mit Marketingverantwortlichen von führenden Handelsunternehmen in Deutschland im Zeitraum von Juni bis August 2020. Sie vertreten Unternehmen mit einem Netto-Jahresumsatz von 164 Milliarden Euro (2019). Das entspricht knapp einem Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Sie repräsentieren 26 788 Filialen und stammen aus sechs Branchen.

zeln Kunden eine zentrale Rolle. Damit ist der bedarfsgerechte, zur Situation passende, individuelle Inhalt einer Botschaft auf dem jeweils präferierten Kanal gemeint. Fast alle befragten Handelsmanager (97 %) geben die «Relevanz bei der Kundschaft» (Content und Kanäle) als strategischen Schlüssel zum Erfolg an. «Dieser nicht neue, aber bereits lang andauernde Trend wird durch die gegenwärtige Situation, in der sich Menschen gezwungenermaßen mehr isolieren, deutlich beschleunigt», so die Autoren der Studie. Rund 70 Prozent der Handelsunternehmen nutzen bereits Data-driven-Marketing und Personalisierung, weitere 13 Prozent wollen hinzukommen.

POS und Website

Der wichtigste Touchpoint ist der POS mit seinen Mitarbeitern. Alle weiteren Touchpoints funktionieren digital – und genau hier gilt es Potentiale auszuschöpfen. Die Website ist der zweitwichtigste Kontakt. Die Relevanz des Newsletters bleibt konstant bei rund vier Punkten auf einer Skala von 1 (sehr unwichtig) bis 6 (sehr wichtig), dennoch gehen

die Meinungen auseinander. Während einige seine Bedeutung schätzen, gehen andere davon aus, dass er in den nächsten drei Jahren an Gewichtung verlieren wird, weil soziale Medien übernehmen oder die Informationsflut dazu führt, dass E-Mails unbeachtet bleiben. Noch sind soziale Kanäle und Apps mit rund drei Punkten deutlich dahinter. Deren Bedeutung soll in naher Zukunft aber erheblich steigen: Die App erhält in der Zukunftsfrage fast 5 Punkte und Social Media 4,5 Punkte.

Für die Zukunft entwerfen die Marketing-Fachleute im Handel unterschiedliche Szenarien. Einig sind sie sich, dass in den nächsten drei Jahren die Bedeutung von CRM in ihren Unternehmen steigen wird. Ein Szenario sieht so aus, dass sich das Beziehungsmanagement dann über eine «reine Marketinggeschichte» hinaus entwickeln und die Basis für die gesamten Geschäftsprozesse bilden wird. 

liche Expertise», erklärt Marlene Lohmann, Marketingexpertin beim EHI.

Neuer CRM-Fokus

Im Marketing des Handels verschiebt sich der Fokus hin zu hochgradig automatisierten, innovativen CRM-Systemen. Mehr und vor allem konsistentere Kundendaten versprechen eine verbesserte, der Situation des Kunden angepasste Kommunikation sowie präzisere Angebote und Services. Entscheidend sind dabei leistungsfähige IT-Systeme, welche die gestiegene Datenflut und Komplexität handhaben können. 82 Prozent der Händler investieren deshalb in die CRM-Technologie, insbesondere in die Automatisierung.

Für ein leistungsstarkes CRM spielt neben der Technik aber auch die situative personalisierte Ansprache des ein-

97%

der Händler bezeichnen die «Relevanz für die Kunden» als Schlüssel zum Erfolg.

Quelle: EHI

Randnotiz

Zielgruppe meint eine über bestimmte Merkmale definierte Gruppe potenzieller Käufer. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) unterteilt Zielgruppen etwa nach demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht. Dazu kommen psychografische Merkmale, also Einstellungen und Werte, sowie eine Segmentierung nach Kaufverhalten.

Buyer-Personas sind fiktive Personen, die einen typischen Kunden repräsentieren. Sie sollen helfen, (potenzielle) Kunden besser zu verstehen, indem sie einzelne Zielgruppensegmente personalisieren. Sie basieren unter anderem auf Marktforschungsdaten.



Wissen, wie Kunden ticken

Wer die Bedürfnisse und Wünsche von Kunden kennt, kann sein Angebot besser auf sie zuschneiden. Doch die übliche Differenzierung in Zielgruppen ist oft zu ungenau. Detaillierte Analysen liefern fiktive Kundenpersönlichkeiten, die sogenannten «Personas».

Ob Sinus-Milieus («Bürgerliche Mitte»), GfK-Ernährungscluster («Couch Potato») oder Shoppertypen («Handelsmarken-Käufer»): Moderne Zielgruppenzuordnungen versuchen der Komplexität von Menschen, deren Einstellungen und Werten gerecht zu werden. Doch auch mit acht, zehn oder mehr Segmentierungen bleiben diese Gruppen oft sehr heterogen – eine Mischung unterschiedlicher Kundentypen, die lediglich in bestimmten Merkmalen Schnittmengen haben.

Vom Einzelnen zur Gruppe

Den umgekehrten Weg geht die Personas-Methode. Sie schliesst vom Einzelfall auf die Gruppe. Dafür schafft der Händler eine fiktive Kundenpersönlichkeit, die viele, möglichst typische Merkmale von Kunden in einer Person vereint. «Personas detaillieren die Zielgruppen weiter», erklärt Heike Scholz, Digitalexpertin und Geschäftsführerin des Netzwerks Zukunft des Einkaufens. «Händlerinnen und Händler kreieren Prototypen ihrer Kundinnen und Kunden und versehen diese mit Namen, Bild, einer eigenen Agenda und Wertesystem – sie schlüpfen sozusagen in die Schuhe der Kund:innen.» Die

21,5%

der Deutschen bilden die
grösste Lebensstilgruppe der
«Mainstreamer».

Quelle: Zukunftsinstitut,
Trendstudie Lebensstile



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



Webcode: 6423



Informationen stammten dabei aus Daten und Erfahrungen mit tatsächlichen Kunden, wobei natürlich «kein hundertprozentiges Abbild» entstehe, sondern ein Zusammenfluss plausibler Annahmen. «Aus dieser semi-fiktiven Konstruktion von Daten zu Person, Werten, Motivationen, Informationen über Kaufkontext und Kaufentscheidungsprozesse lassen sich dann Massnahmen ableiten, die im Marketing greifen», sagt Scholz.

Dauerhafter Prozess

Wichtig für die Erstellung von Personas ist, dass ein möglichst scharfes Bild entsteht. «Eigenschaften dürfen nicht zu schwammig bleiben oder Stereotype widerspiegeln», sagt Scholz. Besser sei, möglichst genau zu beschreiben und dann im Markt auszuprobieren, ob man richtig liege. «Falls nicht, muss die Persona angepasst werden.» Ohnehin sei eine Persona kein gleichbleibendes Konstrukt, allein schon weil sich Einstellungen und Kaufverhalten ständig ändern. «Im Idealfall ist die Persona-Erstellung ein dauerhafter Prozess, in welchem immer wieder Anpassungen vorgenommen werden», sagt Scholz. Verwendbare Daten für die Erstellung von Personas liegen meist schon im Unternehmen vor. Etwa aus Retail Analytics, Daten aus Warenwirtschaft oder Kun-



Kunden-Personas

Im Handel ist oft viel Wissen über Kund:innen vorhanden, gleichzeitig ist dieses aber meist nicht tief genug oder unstrukturiert. Hier setzen Buyer Personas an: Sie erzeugen Bilder im Kopf, wie bestimmte Kund:innen aussehen, was sie mögen und womit sie sich beschäftigen. Solche Bilder unterstützen Mitarbeitende im Marketing, Vertrieb, Einkauf, aber auch das Verkaufspersonal in den Märkten, die konkreten Bedürfnisse der Kund:innen zu verstehen, passende Produkte anzubieten und Marketingaktionen zu gestalten.

**Heike Scholz, Geschäftsführerin und
Mit-Gründerin des Netzwerks Zukunft des Einkaufens**

denkarten, Kundenbefragungen oder auch den Erfahrungen des Verkaufspersonals. Zudem rät Heike Scholz einen Blick in Social-Media-Accounts zu werfen. Über Posts oder Statistiken lasse sich dort einiges über die Struktur und die Einstellungen von Kunden erfahren.

Lebensstile ständig im Wandel

Anregungen zu Trends und Verhaltensweisen liefert das Lebensstil-Modell des Zukunftsinstituts. Im Trendmodell identifizieren die Forscher 18 Lebensstile, vom «Digital Creative», über den «Mainstreamer» bis zum «Forever Youngster». Auch hier gilt der Lebensstil als konstruierter Typus, bei dem «die Charakteristika idealtypisch zusammengestellt sind und nicht zwingend einen Menschen in der Realität abbilden». Hintergrund ist die Erkenntnis, dass Menschen je nach Kontext unterschiedliche Verhaltensweisen und Einstellungen zeigen, Lebensstile also situativ annehmen und ablegen. Zudem hat das Institut die Lebensstile zahlenmässig erfasst, was Unternehmen bei der Einschätzung des quantitativen Marktpotenzials unterstützt. Ergänzend findet sich eine Prognose über die künftige Entwicklung der Gruppengrösse – was hilft, Trends frühzeitig bei der Kundenanalyse und der Gestaltung von Personas zu adaptieren. 🔴



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

Webcode: 6424



Kaufkraft in DACH stabil

Die GfK liefert wieder aktuelle Prognosen, wie sich die Kaufkraft in der DACH-Region entwickelt.

Zur Studie

Die «GfK Kaufkraft» ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung. Die Kaufkraftdaten sind verfügbar für alle Stadt- und Landkreise sowie alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete. Entscheidend ist eine realistische Abbildung der regionalen Verteilung der Kaufkraft, nicht aber die Vergleichbarkeit der Daten über Jahre hinweg. Die GfK rät davon ab, die Daten der Vorjahre 1:1 miteinander zu vergleichen.

Mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von umgerechnet 40 739 Euro (Vj. 41 998 Euro) werden die Schweizer 2021 wieder deutlich mehr Geld zum Ausgeben und Sparen haben als die Einwohner der benachbarten Länder Österreich und Deutschland. Das zeigen die aktuellen Prognosen, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in ihren «Kaufkraftstudien 2021» aufstellt. Danach verfügen die Österreicher über eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 24 232 Euro (Vj. 23 585 Euro), während die Deutschen in diesem Jahr im Schnitt 23 637 Euro (Vj. 22 388 Euro) ausgeben können.

Regional grosse Unterschiede

Die regionale Verteilung der Kaufkraft zeigt in allen Ländern erhebliche Unterschiede, insbesondere auf Stadt- und Kreisebene. So liegt der bundesweit stärkste Kreis Starnberg mit 33 363 Euro um 41 Prozent über dem Bundesdurchschnitt. Die Potenziale für Standorte, aber auch (hochpreisige) Sortimente sind also in Deutschland sehr heterogen verteilt. Unablässlich für Entscheidungen ist auch die kontinuierliche Beobachtung der Kaufkraftentwicklung, denn diese ist stets in Bewegung. In

Deutschland etwa schiebt sich Rheinland-Pfalz an Niedersachsen vorbei und wird 2021 mit durchschnittlich 23 119 Euro den siebten Platz belegen. Wie im Vorjahr steht Bayern mit 25 770 Euro auf Rang eins der Bundesländer. Neu auf Rang zwei in diesem Jahr ist der Landkreis München (32 031 Euro), der den Hochtaunuskreis (31 873 Euro) auf den dritten Platz verdrängt.

Starke Hauptstadtbezirke

Betrachtet man die österreichischen Bundesländer, so zeigt sich eine homogene Verteilung der Kaufkraft. Niederösterreich belegt mit 25 615 Euro pro Kopf den ersten Platz und liegt 5,7 Prozent über dem Landesdurchschnitt. Viel heterogener ist das Ranking der Bezirke: Wiens 1. Bezirk (Innere Stadt) liegt mit 40 187 Euro fast 66 Prozent über dem Landesdurchschnitt. Insgesamt belegen vier Hauptstadtbezirke Plätze in den Top 10. Das Ranking der Schweizer Kantone führt Zug mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 60 334 Euro an und toppt den Landesdurchschnitt um 48 Prozent. Wie in den Vorjahren folgen Schwyz und Nidwalden auf den Rängen zwei und drei. Bei den Bezirken liegt Höfe mit 89 317 Euro einsam an der Spitze. Auf den Plätzen zwei und drei folgen der Bezirk Meilen im Kanton Zürich (62 360 Euro) und der Kanton Zug mit 60 334 Euro.

41%

mehr Kaufkraft als im Bundesdurchschnitt gibt es im Kreis Starnberg.

40 739

Euro Kaufkraft hat jeder Schweizer, gefolgt von Österreich (24 232 Euro) und Deutschland (23 637 Euro).

Quelle: GfK

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



Spendenkonto: Tafel Deutschland e.V.
BIC: BFSWDE33BER
IBAN: DE 6310 0205 0000 0111 8500
Bank für Sozialwirtschaft

Spenden Sie jetzt!

Online: www.tafel.de/spenden/jetzt-spenden

Foto: Nikolaus Urban



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

Webcode: 6425



Regional und nachhaltig

Durch die Pandemie ist sowohl die Nachhaltigkeits-
als auch Regionalorientierung der Konsumenten enorm
gewachsen. Die Hersteller erwarten auch künftig eine
steigende Nachfrage nach entsprechenden Produkten.



55%

der Deutschen und Österreicher sehen im Kauf von regionalen Produkten eine Möglichkeit, die Umwelt zu schützen.

Quelle: Konsumbarometer Europa*



65%

der Deutschen wären bereit, für ein regionales Produkt zwischen 5 und 10 Prozent mehr zu bezahlen.

Quelle: Konsumbarometer Europa*

Die Corona-Pandemie ist ein Katalysator für verantwortungsbewussten Konsum. Sie fördert eine nachhaltige Einstellung der Verbraucher und beeinflusst auch ihr tatsächliches Einkaufs- und Konsumverhalten. Dies ist ein zentrales Ergebnis des «Consumer-Index 01/2021» der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Verbunden damit ist die Nachhaltigkeits- und die Regionalorientierung der Konsumenten im bisherigen Verlauf der Krise enorm gewachsen. Das bestätigen auch die Hersteller. «Essen ist eine politische und soziale Haltung. Wir Menschen beschäftigen uns wieder verstärkt mit der Herkunft der Lebensmittel. Ich erwarte daher eine weiterhin steigende Nachfrage nach hochwertigen regionalen Produkten, insbesondere in Bio-Qualität», sagt Ralf Hoppe, Vertriebsleiter bei der Bauck GmbH.

Die Vorstellungen darüber, was ein regionales Produkt überhaupt ist, gehen bei den europäischen Verbrauchern ziemlich weit auseinander. Das zeigt der «Konsumbarometer Europa 2019» von Consors Finanz. Danach sind 64 Prozent der europäischen Verbraucher der Ansicht, dass es sich dabei um Produkte handelt, die in der Region hergestellt wurden, in der sie leben. 31 Prozent glauben jedoch, dass regional

gleichzusetzen ist mit national.

Vertrauen in heimische Produkte

Fakt ist: Die Deutschen haben laut der Befragung des Consumer-Finance-Spezialisten großes Vertrauen in heimische Produkte, egal, ob sie in der Region (94 %) oder im Land (95 %) hergestellt wurden. Entsprechend bevorzugen die Deutschen auch im Allgemeinen Produkte aus dem eigenen Land (40 %) und aus der Region (29 %). Und dabei vor allem Lebensmittel (89 %) und Hygiene- sowie Pflegeprodukte (70 %).

Ferner ist für die europäischen Konsumenten der Kauf regionaler Güter eine Möglichkeit, die Umwelt zu schützen (42 %). Dies gilt vor allem für Konsumenten in Ländern mit einem gewachsenen Umweltbewusstsein. Dies trifft auf Schweden (61 %) sowie auch auf Deutschland und Österreich zu (je 55 %). Die Kombination aus Regionalität und Nachhaltigkeit sorgt hierbei für zusätzliche Absatzchancen am Point of Sale.

Beschaffung von Rohstoffen

Bei der regen Nachfrage nach regionalen Produkten, besonders im Bereich Lebensmittel, stellt sich natürlich die Frage, ob überhaupt ausreichend Rohstoffe vorhanden sind. «Wir können einen grossen Teil (ca. 75 %) unseres ▶

5 Fragen – 5 Antworten

Welche Bedeutung Regionalität am Point of Sale hat und wie diese gelebt wird, dazu hat das Markant Magazin ausgewählte Markant Handelspartner befragt.

Woher stammen Ihre regionalen Produkte?



Uns ist es wichtig, dass mindestens 90 Prozent der Zutaten von Produkten der Bio-Exklusivmarke «So schmeckt Bayern» von unseren regionalen Partnerschaften stammen. Generell finden unsere Kunden in allen unseren Globus-Märkten unter dem Label «Gutes von hier» regionale Produkte, welche von Erzeugern aus maximal 40 Kilometern Entfernung stammen.

Dieter Reis, Geschäftsführer im Globus Plattling

Was ist für die Vermarktung regionaler Produkte am POS relevant?

Als führender regionaler Händler bieten wir regionale Produkte in besonders grosser Vielfalt. Kunden müssen allerdings auf den ersten Blick erkennen können, wann es sich um ein regionales Produkt handelt. Wir kennzeichnen sie mit dem Hinweis «Aus der Region» und dem Symbol der Sonne. Zusätzliche Deckenhänger oder Roll-ups weisen die Kunden darüber hinaus auf besondere regionale Angebote hin.

Tegut Unternehmenskommunikation

Was tun Sie, um Ihr Sortiment aktuell zu halten?



Wir führen 10 000 norddeutsche Produkte von 400 regionalen Herstellern. Darunter sind grosse, international agierende Hersteller sowie kleine Manufakturen. Zudem rufen wir in den Handzetteln unter regional@familia-nordost.de zur Bewerbung auf: Interessierten Produzenten wird die Möglichkeit gegeben, sich für eine Zusammenarbeit «zu bewerben».

Ulf Hennings, Warenbereichsleiter Food & Backwaren, familia Nordost

Woher beziehen Sie die regionalen Produkte?

Bundesweit verkaufen wir rund 25 000 regionale Artikel, die am Regal mit einem «Regional-Herz» gekennzeichnet sind. Die Nachfrage nach diesen Produkten entwickelt sich sehr positiv. Bundesweit arbeiten wir mit vielen regionalen Lieferanten zusammen, die sich in der direkten Umgebung unserer Filialen befinden und in der jeweiligen Region heimatisch verwurzelt sind.

Kaufland Unternehmenskommunikation

Welche Chance bietet die Online-Vermarktung?



Immer mehr Menschen suchen online nach regionalen Produkten und Herstellern. Dieser Trend wurde durch Corona befeuert. Bei myProduct.at hatten wir zu Spitzenzeiten monatlich mehr als 100 000 Zugriffe auf unsere Plattform. So konnte der Online-Vertriebskanal vielen Direktvermarktern und regionalen Herstellern helfen, Umsätze zu kompensieren.

Rainer Neuwirth M.A., Geschäftsführung myProduct GmbH



Auch bei Milch und Milch-erzeugnissen legen viele Verbraucher grossen Wert auf Regionalität.

► Getreides im Umkreis von zirka 300 Kilometern einkaufen. Grundsätzlich finden wir es natürlich besser, wenn das Getreide vor der Haustür wächst», erklärt Ralf Hoppe, Vertriebsleiter bei Bauck.

Bürger produziert seine schwäbischen Maultaschen seit jeher im baden-württembergischen Crailsheim und erklärt: «Im Sinne der Nachhaltigkeit ist es unser Ziel, die Rohstoffe möglichst aus der Region oder zumindest aus dem Inland zu beziehen. Zum Beispiel stammt unser Mehl primär aus dem süddeutschen Raum», so Boris Bauer, Leiter Marketing und Vertrieb bei Bürger.

Schwarzwaldmilch bezieht seinen Rohstoff von heimischen Erzeugern. Für die Weidemilch als auch für Bio-Heumilch hat der Markenartikler die Region noch weiter eingegrenzt. «Diese Milchtypiken stammen ausschliesslich aus der Gebietskulisse der Schwarzwälder Naturparke. Dabei ist nicht nur die Herkunft der Milch regional eindeutig eingegrenzt, auch die Molkerei, in der der Rohstoff veredelt wird, liegt in Freiburg und damit ebenfalls im Schwarzwald», so Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider.

Hengstenberg arbeitet nach eigenen Angaben seit vielen Jahren «nachhaltig und partnerschaftlich» mit deutschen Vertragslandwirten zusammen, die die Rohware direkt in der Region anbauen. Das sichere nicht nur die hohe Qualität der Produkte und den Fortbestand



Regionale Brotspezialitäten schärfen das Profil und stärken darüber hinaus die Kundenbindung.

29%

der Deutschen haben eine Vorliebe für regionale Produkte.

Quelle: Konsumbarometer Europa*

Höhere Zahlungsbereitschaft

Der Wunsch nach Regionalität ist auch mit einer höheren Zahlungsbereitschaft verbunden, wie die Verbraucher bei Umfragen betonen. So sind 59 Prozent der Deutschen laut der Consors-Finanz-Umfrage bereit, für ein regionales Produkt mehr zu zahlen. 65 Prozent würden einen Preisaufschlag zwischen fünf und zehn Prozent akzeptieren. Lediglich acht Prozent würden mehr als zehn Prozent mehr bezahlen. Für den Brotspezialisten Mestemacher beinhaltet «eine regional betonte Lebensführung vor allem auch die Bereitschaft, für Produkte mit regionaler Kultur mehr zu bezahlen als für 0815-Produkte.»

regionaler Landwirtschaft, sondern spare auch Transportwege.

Bei regionalen Brotspezialitäten wie etwa dem Westfälischen Pumpernickel ist es so, dass die EU-Kommission darauf geachtet hat, dass die Herstellung des Westfälischen Pumpernickels im geografisch abgegrenzten Gebiet

Westfalen stattfinden muss. Die Zutaten müssen nicht aus Westfalen stammen. «Witterungsbedingte Schwankungen bei den Erträgen der Zutaten werden damit relativiert und die Versorgungssicherheit gewährleistet», berichtet Mestemacher-Geschäftsführerin Dr. Ulrike Detmers.

Konsumententypen

Wie die Corona-Pandemie den Konsum bereits heute schon nachhaltig verändert, zeigt sich besonders an der zunehmenden Zielgruppe der glokalen LOHAS.

Sowohl die Nachhaltigkeitsausrichtung (operationalisiert über die LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) als auch die Regionalorientierung der Konsumenten sind im Verlauf der Pandemie gewachsen. Sie hat damit die Trends Nachhaltigkeit und Regionalität verstärkt. Der «Kick» besteht aber in deren Kombination. Dabei kristallisiert sich nach GfK-Analysen für den Handel eine interessante Zielgruppe heraus: die glokalen LOHAS. Es handelt sich um Verbraucher aus der LOHAS Kern- und Randgruppe. Zur LOHAS-Kerngruppe zählen diejenigen, denen ein Lifestyle of Health and Sustainability sehr wichtig ist und versuchen, danach

zu leben; zur LOHAS-Randgruppe gehören diejenigen, für die der Lifestyle eine hohe Relevanz hat, aber nicht so stark im Lebensmittelpunkt steht wie bei der Kerngruppe. «Glokal» ist eine Zusammensetzung aus global und lokal – gemeint ist damit eine globale Denkweise, die im Lokalen verankert ist. Für die glokalen LOHAS sind sowohl Nachhaltigkeit als auch Regionalität von hohem Wert. Damit achtet bereits jeder dritte Konsument auf nachhaltigen



Konsum, bevorzugt regionale Produkte und lokale Händler. Regionalität gehört für diese LOHAS zu einem nachhaltigen Lebensstil dazu. Insofern zahlen fast 85 Prozent der glokalen LOHAS gerne mehr für Regionales. Gegenüber 2018 ist diese Gruppe um mehr als ein Viertel gewachsen (+ 27 %).

Mit Blick auf Regionalität gibt es noch eine weitere substantielle Zielgruppe: Die Heimatliebenden. Mit gut einem Viertel aller Konsumenten (neben globalen LOHAS mit 6,1 %, Unbedachten mit 35,3 % und glokalen LOHAS mit 32,3 %) sind die Heimatliebenden eine Zielgruppe, die ebenfalls einiges an Gewicht hat. Zumal sie sich auch in Zeiten von Corona stabil hält (2020: 26,3 %, 2018: 26,2 %). Die Heimatliebenden sind im Vergleich zu den LOHAS eher traditionell veranlagt; sie sind nicht so weltoffen und schauen seltener über ihren Tellerrand hinaus.

Quelle: GfK Consumer-Index 01/2021



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

Webcode: 6426



Wachstum

Die osteuropäischen Spezialitäten haben ein immenses Potenzial für den Handel in Deutschland, da es sich bei den osteuropäischen Verbrauchern um eine der bereits grössten Zielgruppen handelt. Ihre Bedeutung ist mittlerweile so wichtig, dass sogar Discounter und Tankstellen nicht ohne Artikel aus Osteuropa sowohl in Aktionen als auch im festen Sortiment auskommen.

Roman Kowalew, Brand Manager National der Dovgan GmbH

20%

bis 30 % Umsatzplus haben osteuropäische Produkte im Frischebereich jährlich in den letzten drei Jahren generiert.

Quelle: Quarki Fresh Food GmbH, 2021

Osteuropa am POS

Osteuropa hat einiges an Kulinarik zu bieten. Das Markant Magazin berichtet über Spezialitäten aus Russland, Polen sowie dem Balkan-Raum und ihre Chancen für den deutschen Handel.

Die osteuropäischen Verbraucher haben ihre ganz eigenen Vorlieben: «Ob aus Russland oder Polen – der Käufer aus Osteuropa liebt seine Milchprodukte», weiss Andrej Volyneć, Geschäftsführer von Quarki. Dem pflichtet Andreas Zeiser, Geschäftsführer von Inlico bei: «Osteuropäische Molkereiprodukte zählen zu den frequenzstarken Schnelldrehern, besonders Kefir wird stark nachgefragt.» Im Trockensortiment bewegt

sich das Angebot laut Andreas Uhrich, Leiter Innendienst Monolith Deutschland Vertriebs GmbH, neben Süßwaren im Bereich der Fisch-, Gemüse- und Sauerkonserven. Auch Tiefkühlprodukte wie die russischen Teigtaschen Pelmeni und typische Getränke wie Birkensaft zählen laut den Herstellern zu den Top-Sellern. Ebenso beliebt sind Sonnenblumenkerne, hergestellt nach verschiedenen Ernte- und Röstverfahren, hartgebackenes Kringelge-

bäck und Konserven wie geräucherte Sprotten in Pflanzenöl. Entscheidend für den Erfolg ist laut Roman Kowalew, Brand Manager National bei Dovgan, der richtige Artikel-Mix, für die der Kunde bereit sei, auch eine längere Anfahrsstrecke auf sich zu nehmen.

Waren aus eigener Fabrikation

Markenbewusstsein und einen eher traditionellen Geschmack attestiert Urich dem russischen und polnischen Verbraucher zum Beispiel bei Tee, Öl, Aufstrichen und Würsten, Joghurt und Butter. Um möglichst nah an dessen Geschmack zu kommen, setzt Monolith auf eigene Herstellung. Die Wurstwaren nach russischem Rezept stellt ein Schwesterunternehmen in

der Nähe von Nürnberg her, das Plombir-Eis produziert der Grosshändler in einer eigenen Fabrik in Litauen. Ferner rät Roman Kowalew, das Sortiment standortspezifisch auszuwählen und empfiehlt eine genaue Analyse der Kundschaft vor Ort: «Im Rhein-Ruhr-Gebiet laufen andere Produkte als im hohen Norden.»

Optimale Präsentation im Block

Die landestypischen Produkte sollten in grosser Breite und Vielfalt in einer Blockplatzierung am POS präsentiert werden, rät Kowalew. Artikel, nach denen der Verbraucher gezielt sucht, wie Wodka, Beluga oder Riga Sprotten, sollten hingegen den einzelnen Warengruppen zugeordnet sein. Um

dem Verbraucher die breite Auswahl an Geschmacksrichtungen näher zu bringen, setzt Monolith auf Verkostungen im Markt.

Was die weitere Entwicklung osteuropäischer Produkte angeht, sind alle Anbieter gleichermaßen zuversichtlich. Roman Kowalew begründet dies damit: «Der osteuropäische Konsument möchte seine Spezialitäten beim klassischen Einkauf im Supermarkt besorgen, und immer mehr Artikel der osteuropäischen Küche landen auch im Einkaufskorb eines deutschen Durchschnittskonsumenten.»



Geschmack der Kindheit

Eugen Henning, Geschäftsführer der Mix GmbH Lebensmittelhandel, über die Käufer osteuropäischer Produkte, deren Kaufmotive und welche Produkte im Regal nicht fehlen sollten.

Wer kauft bei Ihnen ein – nur Osteuropäer?

Eugen Henning: Die meisten unserer Käufer stammen aus Rumänien und den ehemaligen Sowjetstaaten wie Russland, Kasachstan, Moldawien und der Ukraine. Kunden mit polnischen oder tschechischen Wurzeln haben wir ebenso, aber auch immer mehr Deutsche kaufen bei uns ein.

Warum kauft die Zielgruppe gerade bei Ihnen ein?

Eugen Henning: Viele Kunden mit Migrationshintergrund vermissen den «Geschmack der Kindheit», also Produkte, die sie bis zur Umsiedlung nach Deutschland gekannt und geliebt haben. Davon haben wir die ganze Pa-

lette: von der russischen Kochwurst über Pelmeni bis hin zum Plombir-Eis. Zudem haben wir bestimmte Produkte, die man für die Zubereitung osteuropäischer Rezepte benötigt und sonst nirgendwo bekommt.

Welche Produkte kaufen Verbraucher, die in Deutschland geboren sind, aber ihre Wurzeln in Osteuropa haben?

Eugen Henning: Das sind meist Lebensmittel, die sie aus ihrem Elternhaus kennen und auf die sie nicht mehr verzichten möchten. Die Esskultur wird eben aktiv an die nächste Generation weitergereicht. Bei den ganz Jungen sind es zum Beispiel oft die angesagten Snacks wie Sonnenblumen-

kerne und Quarkriegel in Schokoglasur und Getränke wie Kwas.

Kochen Osteuropäer fleischlastiger und kalorienreicher als Westeuropäer?

Eugen Henning: Die Osteuropäer essen gern herzhaft, deftig und mit viel Fleisch. Die traditionell deutsche Küche ist mit Schweinebraten, Schnitzel, Gulasch, Eisbein und der obligatorischen Currywurst aber mindestens genauso fleischlastig. Auch bei der jüngeren Generation gibt es Gemeinsamkeiten: Die jungen Osteuropäer tendieren immer mehr zu gesunder Ernährung – genauso wie die jungen Westeuropäer. Vegetarische und vegane Gerichte spielen eine immer grössere Rolle.



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

Webcode: 6427



Markt im Umbruch

Acht von zehn Deutschen lassen sich Wurstwaren schmecken und bescheren dem LEH stabile Umsätze. Eine Marktstudie zeigt aber: Damit das so bleibt, muss sich einiges ändern.

Der Fleischverzehr der Deutschen geht zwar seit Jahren leicht zurück, bildet aber noch immer eine solide Basis für Handel und Erzeuger. Wie aus der aktuellen «Versorgungsbilanz Fleisch» des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) hervorgeht, lag der Pro-Kopf-Verzehr 2020 bei 57,3 Kilogramm. Während die Verbraucher 940 Gramm weniger Schweinefleisch und 40 Gramm weniger Rind- und Kalbfleisch assen, stieg der Verzehr von Geflügelfleisch um 180 Gramm an. Aus der Entwicklung des Corona-Jahres 2020 Trends für die kommenden Jah-

re abzuleiten, ist problematisch. So ist der leichte Rückgang bei Rindfleisch 2020 dem Lockdown der Gastronomie geschuldet – im LEH stieg der Absatz nach AMI-Zahlen zweistellig.

Im Markt zeichnen sich einige Trends klar ab, die seine Strukturen schon jetzt verändern. Zum einen will jeder dritte Deutsche seinen Fleisch- und Wurstkonsum reduzieren. Dies geht aus der aktuellen «Es geht um die Wurst»-Studie hervor, die Hanni Rützler und Stephan Grünewald vom

57,3 kg

Fleisch verzehrten die Deutschen pro Kopf im Jahr 2020.

Quelle: BZL

rheingold institut für die Unternehmensgruppe The Family Butchers (TFB) erstellt haben. Danach werden drei grosse Komplexe die Zukunft des Marktes bestimmen: Fleischersatzprodukte, die Verbesserung der Fleischqualität sowie mehr Tierwohl in regionaler bäuerlicher Haltung. Das alles hat eine Erhöhung der Preise zur Folge. Die Konsumenten seien aber bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen, betonen die Autoren: «Das zeigt diese Marktstudie eindeutig.»

80%

der Deutschen essen
regelmässig Wurst und
Schinken, 67 % am liebsten
zum Abendbrot.

Quelle: TFB*

Das Interesse an vegetarischen und veganen Produkten steigt seit Jahren – und die Hersteller liefern. «Mit den neuen vegetarischen Mühlen Snacks sprechen wir Verbraucher an, die den Geschmack von Salami lieben, aber ihren Fleischkonsum reduzieren möchten», heisst es bei Rügenwalder Mühle. Auch Tönnies sieht vegetarische Lebensmittel nicht als Konkurrenz zu seinen Fleischprodukten, sondern als eigenständiges Marktsegment und «hervorragende Ergänzung unseres Produktportfolios». Die TFB-Marke Reinert setzt nicht nur auf 100-Prozent antibiotikafreie Aufzucht, sondern fördert tierwohlgerichtere Offenstäl-

le im Rahmen der «Reinerts Genuss-Genossenschaft». Viele andere der fleischverarbeitenden Betriebe in Deutschland treiben ebenfalls die Entwicklung in Richtung Qualität, Tierwohl und Bio voran – und der Handel zieht mit bei Kommunikation und Vermarktung. Gerade bei der Qualitäts-Offensive könnte die Theke eine tragende Rolle spielen. So ist laut der TFB-Studie für die Verbraucher die Wursttheke nach der Obst- und Gemüseabteilung der attraktivste Touchpoint im Markt. Wurst und Schinken im SB-Regal sind wegen ihrer stressfreien Auswahl aber auch beliebt und belegen den fünften Platz. 

Fleischmarkt

Österreich: 94,8 kg Fleisch und Wurst verzehrt ein Österreicher laut Agrarmarkt Austria (AMA) durchschnittlich im Jahr. In 2000 lag der Verbrauch noch bei 102,6 kg. Zu den Gewinnern gehörte 2020 der LEH, die Absatzmenge stieg um fast 10 %.

Schweiz: Hier betrug der Pro-Kopf-Verbrauch an Fleisch und Wurst 2020 50,91 kg, lag damit auf Vorjahresniveau (51,14 kg). Im LEH stieg der Fleisch-Absatz um 11,6 %. Wachstumstreiber ist seit Jahren Geflügelfleisch, 2020 wurden 14 kg pro Kopf verzehrt.

Irishes Rindfleisch aus Weidehaltung zur Grill-Saison



Natürlich nachhaltig:

- ✓ 99% familiengeführte Betriebe mit **+5.000-jähriger Rinderzucht-Tradition**
- ✓ Kleine Herden von durchschnittlich 80 Rindern und **+220 Tage freie Weidehaltung**
- ✓ Bis zur Geburt **rückverfolgbare, transparente Lieferketten**
- ✓ 90%iger Rückgewinn des Wasserverbrauchs durch Regenwasser
- ✓ 100% **frei von Hormonen**

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

**Umsatzstark
in die Grill-
Saison!**



Unsere Produzenten
finden Sie auf:
irishfoodanddrink.com/
irishes-rindfleisch



Wiesn dahom reloaded

Auch in diesem Jahr werden wir das Oktoberfest mit Familie und Freunden daheim zelebrieren. Wir werden leckere bayerische Schmankerl genießen und uns auf die Wiesn 2022 einstimmen, wenn das Leben (hoffentlich) wieder normal sein wird.

Paulaner Oktoberfest Bier – Wiesn-Genuss für zu Hause

Seit 1818 braut Paulaner zur Wiesnzeit das untergärige Festbier – das beliebteste Oktoberfestbier Deutschlands und eine echte Münchner Institution.

Paulaner Oktoberfest Bier hat den Charakter eines typisch hellen, untergärigen Festbieres: satt goldgelb, mit ausgewogenem harmonischem Geschmack und angenehmer Hopfennote. Ein vollmundiger, süffiger Wiesn-Bier-Genuss. Die Tatsache, dass diese Bierspezialität nur zwischen Juli und Oktober erhältlich ist, macht sie zusätzlich zu einem exklusiven Erlebnis.

Im Handel ab: 05.07.2021 (KW27)
www.paulaner.de



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

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

Im Handel ab: sofort
www.feinkost-kaefer.de



Käfer



Eine Auflistung der Produkte und weitere Infos finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



MEGGLE-Baguettes: Wiesn-Feeling für Daheim Mit der Wiesn-Edition des Baguette-Spezialisten MEGGLE gelangt das Oktoberfest-Feeling ganz einfach nach Hause. Die saftigen Laugen-Stangen zum Aufbacken feiern 2021 schon ihre vierte Volksfest-Saison. Aufgrund des großen Erfolges dürfen die drei leckeren Sorten auch in diesem Jahr nicht fehlen.

Neben dem Klassiker mit Kräuterbutter und den Laugenstangen mit Salzbutter gefüllt ist auch die nur zur Wiesn-Zeit erhältliche Sorte des Marktführers ein Genuss. Das MEGGLE Laugen-Baguette Brotzeit-Käse kombiniert den herzhaft-knusprigen Laugenteig mit einer würzigen Butter-Käse-Füllung. So wird jede Brotzeit zu einem echten Oktoberfest-Schmankerl. Für noch mehr Abwechslung bei den Volksfest-Fans.

Im Handel ab: KW 31
www.meggle.de



**Gewinne
10x RÖSLE
Gasgrill-Stationen
im Wert von
je 1.449 €**

On-Pack-Promotion Seit Anfang Mai führt der ehemals königlich bayrische Hoflieferant, die Fleischwerke Zimmermann, eine aufmerksamkeitsstarke On-Pack-Promotion auf seiner Zimmermann Weißwurst 300g durch.

Zu gewinnen gibt es 10 Premium Gasgrill-Stationen MAGNUM Pro G4 von RÖSLE im Wert von je 1.449 €, sowie zusätzlich online oder postalisch die Möglichkeit, auf einen von 25 RÖSLE-Weißwursthebern inkl.

Zimmermann-Weißwurstpaket. Unter allen Aktionspackungen sind insgesamt 10 Grill-Symbole auf der Rückseite der Aktionsetiketten versteckt. Wer das Symbol findet und einsendet, gewinnt eine Premium Gasgrill-Station von RÖSLE.

Die Gewinnpackungen mit dem Grill-Symbol können bis Ende August 2021 eingereicht werden. Die Promotion wird mit umfassenden Online- und Social-Media-Aktivitäten begleitet. Zimmermann - Bayrische Schmankerl und mehr vom ehemals königlich bayrischen Hoflieferanten.

Im Handel seit: Anfang Mai
www.fleischwerke-zimmermann.de



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Local Food** (S. 26), **osteuropäische Spezialitäten** (S. 30), **Fleisch- und Wurstwaren** (S. 32) sowie **Schmankerl aus Bayern** (S. 34). Über den QR-Code gelangen Sie auf die Produktseite des Herstellers.

Quarki | Quark Der Quark mit wahlweise vier oder acht Prozent Fettgehalt und 30 Prozent i. Tr. in der Dreiviertelfettstufe ist in der russischen Küche eine beliebte Zutat für Käsekuchen, Quarkpfannkuchen oder russischen Zupfkuchen. Aber auch im Müsli, mit Früchten, Nüssen, Honig oder Marmelade oder ganz pur ist der körnige Quark ein Genuss. Er ist reich an Proteinen und kommt ohne Gentechnik und Konservierungsstoffe aus.

www.myquarki.de



Rügenwalder Mühle |

Streichwurst Die feine Leberwurst «Pommersche 100 % Geflügel» ist nicht geräuchert und schmeckt weniger deftig als die Alternative mit Schweinefleisch. Zudem werden laut Hersteller ausschließlich Rohstoffe eingesetzt, die ohne gentechnisch verändertes Saatgut und Futtermittel hergestellt werden. Die Verpackung ist nachhaltig und kann zu 95 Prozent wiederverwertet werden.

www.ruegenwalder.de



Meica | Bratwurst Die neue Bratmaxe-Sorte der Saison 2021 heisst «Mediterran» (5 Stk./313 g). Damit greift Meica den Trend zu neuen Geschmacksvarianten beim Grillen auf und orientiert sich mit typischen Kräutern der italienischen Küche an einer beliebten Geschmacksrichtung. Die Bratwürste sind frei von Gluten, Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen. Erhältlich ist die limitierte Sorte bis September 2021.

www.meica.de



ZHG | Beilagen Zum ZHG-Sortiment zählen auch «Original schwäbische Eier-Spätzle» unter der Marke Jeden Tag. Sie werden aus Hartweizengriess und Eiern hergestellt und sind in der 500-Gramm-Packung erhältlich.

www.jeden-tag.de

Borco | Vodka Mit dem vodka-basierten Likör «Zubrówka Rosé» mit nur 32 Volumenprozent Alkohol bietet Borco eine leichte, nicht zu süsse Alternative mit dem Geschmack nach Himbeeren, Preiselbeeren und Hagebutten an. Der verwendete Bisongras-Extrakt wird laut Hersteller in einer eigenen Produktionsstätte in Polen nach höchsten Qualitätsstandards verarbeitet.

www.borco.com





ZHG | Bratwurst Unter der Marke Jeden Tag sind jetzt auch «Original Nürnberger Rostbratwürste» in der 300-Gramm-Packung erhältlich. Die vorgebrühten Würstchen mit ihrem charakteristischen Geschmack sind sowohl in der Pfanne als auch auf dem Grill innerhalb weniger Minuten servierfertig. Zudem ist die bayerische Spezialität auch als fettreduzierte Variante in der 250-Gramm-Packung verfügbar.

www.jeden-tag.de



The Family Butchers |

Bratwurst Die Wurstmarke «Reinert HerzensSACHE» hat ihr Konzept erweitert. Das Fleisch stammt von Schweinen, die von sieben Vertragslandwirten aus der Region (Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen) in einer tierwohlgerechten Offenstallhaltung komplett antibiotikafrei aufgezogen wurden.

www.the-family-butchers.com

Mestemacher | Brot Anlässlich seines Jubiläums «150 Jahre Mestemacher» bringt der Hersteller die Retro-Design-Brotdose «Westfälischer Pumpernickel» in den Handel. Die Brot-Delikatesse zeichnet sich durch einen süsslichen Geschmack aus, der durch die lange, schonende Backzeit von bis zu 20 Stunden entsteht.

www.mestemacher.de



Monolith | Tiefkühlkost Der Hersteller bietet die in Russland beliebten Pelmeni unter der Eigenmarke «Masha and The Bear» an. Die gefrorenen kleinen Teigtaschen sind mit 28 Prozent Schweinefleisch und acht Prozent Rindfleisch gefüllt und werden einige Minuten in Wasser gekocht. Anschließend sind sie eine sättigende Suppeneinlage oder können traditionell mit saurer Sahne oder zerlassener Butter und Essig, Salz und Pfeffer gegessen werden.

www.monolith-gruppe.eu



Henglein | Kartoffelprodukte Die Kartoffelklöße des Herstellers sind bereits vorgeformt und können von der Packung direkt in den Kochtopf mit kochendem, gesalzenem Wasser gegeben werden. Sie sind aus frischen Kartoffeln aus deutschem Anbau hergestellt, von Natur aus fett-, laktose- und sojafrei und für Vegetarier und Veganer geeignet.

www.henglein.de

Alpenhain | Käseaufstrich Der Käseaufstrich besteht aus mildgereiftem Camembert, der mit Rahm, Butter und Gewürzen nach traditioneller Rezeptur verfeinert wurde, um ihm den typischen Obazda-Geschmack zu verleihen. Ab August gibt es die vegetarischen Sorten «Original Obazda Klassisch» (Abb.), «Original Obazda Lauchzwiebel» (Abb.) und «Original Obazda Röstzwiebel» passend im Wiesendesign.

www.alpenhain.de



Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit. Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor. Mehr unter: markant-magazin.com/produkte



Papstar | Tischdekorations Schnelles und hygienisches Eindecken ermöglichen die Besteckbeutel mit Selbstklebeverschluss. Die Beutel aus FSC-zertifiziertem Kraftpapier aus nachwachsenden Rohstoffen lassen sich von oben mit Besteck füllen und hygienisch und sicher verschliessen. Ein Hygienesiegel kennzeichnet die Unversehrtheit der Verpackung.

Werbung: Anzeigen, Social Media
VPE: Karton mit 6 Boxen à 250 Stück
Im Handel ab: sofort
www.papstar-shop.de



Braun | Haarentferner Haarentfernung mit moderner IPL-Technologie ermöglicht das Gerät «Braun Silk-expert Pro 5 PL5115» jetzt auch zu Hause. Der Hersteller möchte mit dem Haarentferner Männer ansprechen, die sich dauerhaft von ihrer Körperbehaarung trennen wollen. Das Gerät verfügt über einen breiten Aufsatz, der kurze Lichtimpulse auf grössere Körperbereiche wie Brust oder Rücken sendet, um das Wachstum der Haare schon in der Wurzel zu stoppen.

Werbung: PR, TV, Internet
VPE: Karton mit 2 Packungen
Im Handel ab: sofort
www.braun.de

Red Bull | Bio-Erfrischungsgetränk Mit dem Launch der neuen Variante «Black Orange» komplettiert der Hersteller sein Sortiment. Das leicht bittere Getränk mit erfrischendem Geschmack der Reihe «Organics by Red Bull» besteht laut Hersteller aus Zutaten, die 100 Prozent natürlicher Herkunft sind.
Werbung: TV, Social Media, POS
VPE: Karton mit 12 Dosen à 250 ml
Im Handel ab: sofort
www.redbull.com



Arla | Frischkäse Die «Buko Frische Dips» in den beiden Geschmacksrichtungen «Kirschtomate-Chili» und «Gegrillte Paprika» stehen für frischen und cremigen Genuss mit deftiger Note. Beide Varianten bestehen zu 100 Prozent aus natürlichen Zutaten mit jeweils grossen Paprika- oder Tomatenstückchen. Ideal zum Dippen, Snacken, Streichen oder Kochen.

Werbung: PR, Social Media, Influencer-Kampagne
VPE: Karton mit 6 Packungen à 195 g
Im Handel ab: sofort
www.arlafoods.de



Gefu | Schneidewerkzeug

«Tricut» mit drei Schnitteinsätzen verwandelt Obst und Gemüse mühelos in gleichmässige Achtel, Stifte oder Würfel, schneidet dicke oder dünne Pommes und ist ausserdem zum Teilen von Tomaten und Zitrusfrüchten geeignet. Dafür einfach das Schnittgut aufliegen und durch einen der scharfen Einsätze nach unten drücken.

Werbung: Presse
VPE: Karton mit 2 Stück
Im Handel ab: sofort
www.gefu.com



Rabenhorst | Bio-Mehrfruchtsaft Rabenhorst hat seine Range um den Saft «Rabenhorst Antistress Bio» ergänzt. Es ist eine Mischung aus Rote-Beete-Saft mit Matcha und Spirulina-Algen, die aufgrund ihres hohen Vitamin-C-Anteils zum Schutz der Zellen vor oxidativem Stress beitragen sollen.

Werbung: PR, Social Media, POS
VPE: Karton mit 6 Flaschen à 700 ml oder 125 ml
Im Handel ab: sofort
www.rabenhorst.de



Goldschmidt | Frischkäse

Ob zum Überbacken, zu frischem Brot, zum Grillen oder in Sommersalaten – die Ziegenfrischkäserollen in den Sorten «Pfeffer» (Abb.), «Kräuter» (Abb.), «Paprika» und «Schnittlauch» punkten durch ihren milden und cremigen Geschmack. Sie sind aus 100 Prozent Ziegenmilch hergestellt und können aufgrund ihrer festen Konsistenz auch gut in Scheiben geschnitten werden.

Werbung: PR, Social Media
VPE: Packung mit 8 Rollen à 100 g
Im Handel ab: sofort
www.frischkäse.de

Freche Freunde | Baby- und Kindernahrung Mit den beiden Brotaufstrichen «Mango & Süsskartoffel» und «Tomate & Basilikum» lanciert der Berliner Bio-Snackhersteller erstmals zwei Rezepturen speziell für Kinder ab drei Jahren. Sie enthalten keinen Zucker und keine Gewürze wie zum Beispiel Curry oder andere intensive Aromen, die kleinere Kinder oftmals noch nicht so gerne mögen.

Werbung: Presse, Social Media
VPE: Karton mit 6 Gläsern à 180 g
Im Handel ab: sofort
www.frechefreunde.de



BOAR | Alkoholfreier Gin Der Hersteller bringt nach «BOAR Gin» jetzt die alkoholfreie Variante «BOAR GNZERO» (Abb.) auf den Markt. Neben Wacholderbeeren sind darin 18 destillierte Botanicals enthalten, die im Zusammenspiel mit Tonicwater laut Hersteller ein Gin-nahes Trinkerlebnis bieten. Das Destillat kommt ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen aus.

Werbung: PR, TV, Anzeigen
VPE: Karton mit 6 Flaschen à 500 ml
Im Handel ab: sofort
www.BOARgin.de



Essity | Hygiene Die Slipeinlagen «TENA Lights», die es in den Varianten «Light» (Abb.), «Normal» und «Long» gibt, enthalten keine Duft- oder Farbstoffe und sind dermatologisch getestet. Sie sollen darum Frauen mit empfindlicher Haut ansprechen, da sie laut Hersteller mögliche Hautirritationen und Unbehagen gar nicht erst entstehen lassen.

Werbung: Anzeigen, TV, Online
VPE: Karton mit 4 Packungen
Im Handel ab: sofort
www.tena.de

McCain | Kartoffelprodukte Die «SureCrisp Home Style Skin on fries» sind gesalzene Pommes frites im kleinen Steakhouse-Schnitt, irregulär geschnitten mit Schale und knuspriger, hauchdünner Ummantelung. Laut Hersteller bleiben sie während Lieferung, Abholung und beim Verzehr vor Ort lange knusprig. Darum sind sie auch für Gastronomen optimal geeignet, die ihre Produkte über Lieferdienste und Take-away zustellen.

Werbung: Newsletter, Print, Online, Flyer
VPE: Packung à 2,5 kg
Im Handel ab: sofort
www.mccain-foodservice.de





Nestlé | Cerealien Den Frühstücksklassiker «Nesquik» gibt es jetzt auch mit 50 Prozent Vollkorngetreide in Bio-Qualität als «Nesquik Bio». Die knusprigen Bällchen mit Schokogeschmack zeichnen sich laut Hersteller durch die Nutri-Score Bewertung «B» aus. Mit jeder verkauften Packung fließen zehn Cent an die «Stiftung für Mensch und Umwelt», die sich für den Schutz von Bienen und anderen Insektenarten einsetzt.

Werbung: Kooperation mit der «Stiftung für Mensch und Umwelt»
VPE: Karton mit 7/14 Pck. à 330 g
Im Handel ab: sofort
www.nestle-cereals.de



Naughty Nuts | Brotaufstrich Neben reinen Nussmus-Sorten, die ausschließlich aus Nuss und einer Prise Salz bestehen, sorgt «Naughty Nuts» mit ausgefallenen Varianten wie «Blueberry Mandelmus» oder «Cacao Crunch Erdnuss» für Innovation bei den süßen Brotaufstrichsorten. Alle Sorten sind laut Hersteller zu 100 Prozent natürlich, frei von Zuckerzusätzen oder Palmöl, vegan und bio-zertifiziert.

Werbung: Social Media, Displays, POS-Marketing
VPE: Karton mit 8 Gläsern à 250 g
Im Handel ab: sofort
www.naughtynuts.de

Wolfram Berge | Saucen «Mango Chutney» ist eines von sieben exklusiven, nach britischen Original-Rezepturen handgemachten Chutneys mit indischer Würzexotik. Der kandierte Stern-Ingwer ist besonders mild im Geschmack und harmonisiert dank seiner saftigen Qualität hervorragend mit der Mangofrucht. Das Chutney passt gut zu Käse, Sandwiches, Salat, Fleisch und indischen Gerichten.

Werbung: Display
VPE: Karton mit 6 Gläsern à 300 g
Im Handel ab: sofort
www.delikatessen-berge.de



Lühders | Süßwaren Fans veganer Leckereien bietet Lühders mit den handgemachten Apfelsinen- und Zitronengelee-Scheiben eine weitere Alternative zum Naschen. Der fruchtige Geschmack wird durch eine feine Zuckerschicht ergänzt, welche die typische Schalenstruktur der Frucht nachahmt.

Werbung: PR, Verkostungen
VPE: Karton mit 20 Pck. à 175 g
Im Handel ab: sofort
www.luehders.com

J. Kinski | Brühen In der neuen «Kinder Edition»-Box der Bio-Manufaktur aus Thüringen finden sich die leckeren Klassiker «Weiderind Knochenbrühe», «Vegetarische Tomatenbrühe» und «Freilandhuhn Knochenbrühe» inklusive kindgerechtem Rezeptbuch wieder. Verarbeitet werden die Brühen nach EU-Bio-Standards und ausschließlich aus dem Fleisch frei lebender Tiere und Demeter-Gemüse.

Werbung: Internet, Social Media
VPE: Packung mit 6 Flaschen à 525 ml
Im Handel ab: sofort
www.j-kinski.com



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





Pickerd | Streudekor Der fröhliche Mix aus Einhörnern, Wolken und golden glänzenden Sternen soll die ganz junge Zielgruppe und Fans des anhaltenden Einhorn-Trends ansprechen. Die Streudekore eignen sich zum kreativen Verzieren und Dekorieren von Cupcakes, Torten, Kuchen, Plätzchen, Eis und Desserts.

Werbung: Regaltray, PR

VPE: Karton mit 10 Packungen à 90 g

Im Handel ab: sofort

www.pickerd.de

Danone | Joghurt Mit «Activia 100% Pflanzlich» in den Sorten «Natur», «Hafer-Mango» (Abb.), «Mango» und «Himbeere» hat der Hersteller die erste pflanzenbasierte Alternative lanciert. Sie ist laut Hersteller reich an Ballaststoffen und Calcium, vegan und wie die gesamte Range mit natürlichen Bifidus-Kulturen fermentiert.

Werbung: PR, POS, Internet

VPE: Karton mit 6 Bechern à 340 g

Im Handel ab: sofort

www.activia.de



Natumi | Kochcremes

Die Natumi-Kochcreme «Mandel Cuisine» (Abb.) mit nussigem Aroma verfeinert Aufläufe, Suppen und Nachspeisen, die Kochcreme «Kokos Cuisine» mit hochwertiger Bio-Kokosmilch verleiht herzhaften Suppen und Currys einen feinen Kokosgeschmack. Die Cremes sind vegan-, gluten-, laktose- und zuckerfrei und sind laut Hersteller ein echtes Plus für Fans der modernen veganen Küche.

Werbung: Anzeigen, PR, Social Media

VPE: Karton mit 15 Stück à 200 ml

Im Handel ab: sofort

www.natumi.com



Doppelherz |

Nahrungsergänzung Doppelherz feiert sein hundertjähriges Firmenjubiläum mit einer Verlosungsaktion. Mitmachen kann jeder, der eine Frage zur Marke Doppelherz auf dem Teilnahmeformular korrekt beantwortet und an die angegebene Adresse sendet. Pro Monat werden aus den Teilnehmern drei Gewinner ermittelt, die sich über einen Jahresbedarf eines Doppelherz-Nahrungsergänzungsmittels ihrer Wahl freuen dürfen.

Zeitraum: von September bis November

www.doppelherz.de

Barilla | Hülsenfrüchte

Der Hersteller unterstützt durch eine grosse POS-Promotion den Abverkauf von «Barilla Risoni» aus Hülsenfrüchten. Bei der «Summer Bowl»-Aktion gibt es Instore ein zweiteiliges Keramik-Bowl-Set im Wert von 29 Euro zu gewinnen. Ergänzt wird das Aktivierungspaket durch Regal- und Displaycoupons inklusive Rezeptinspirationen, um Impulskäufe zu generieren. Darüber hinaus sorgen unter anderem Produktsamplings an relevanten Touchpoints für Aufmerksamkeit.

Zeitraum: bis September

www.barilla.com



Käserei Champignon | Käse

Mit seiner Zugabe-Aktion sorgt der Hersteller für starke Präsenz an der Käsetheke. Beim Kauf eines Stücks der Käsesorte «Fiorella di Tomino» beziehungsweise eines der charakteristischen Blütenblätter der auffälligen Käsetorte erhalten Verbraucher im Aktionszeitraum ein hochwertiges Bienenwachstuch gratis dazu. Das Baumwolltuch mit Bienenwachsbeschichtung hält den Käse im heimischen Kühlschrank frisch und cremig – ohne unnötigen Plastikverbrauch.

Zeitraum: bis September

www.kaeserei-champignon.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 Geng, 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

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 Lahrbach

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/sonyakamoz
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 08/21



Mediterrane Spezialitäten

Corona hat zu einer Verlagerung der Verzehrsmomente beigetragen. So stehen Spezialitäten, die früher im Restaurant nachgefragt wurden, nun auf dem Speiseplan zu Hause. Für mediterrane Delikatessen ist die Krise daher ein Beschleuniger. Denn gerade jetzt gönnen Verbraucher sich eine kleine Auszeit vom Alltag mit besonderen Genussmomenten.



Fruchtsaft-Markt

Der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) beobachtet eine steigende Nachfrage nach hochwertigen Direktsäften. Gleichzeitig werden die Rezepturen der Fruchtsäfte immer ausgefeilter und greifen damit verstärkt den Trend zu bewusster Ernährung auf. Das Markant Magazin berichtet über aktuelle Entwicklungen, gibt einen Ausblick und informiert über die neuesten Vorstösse der Markenartikelindustrie.



Einkaufserlebnis

Das neue familia-Warenhaus in Diepholz, in das Bartels-Langness rund 15 Millionen Euro investiert hat, bietet den Kunden ein Einkaufserlebnis der Superlative nach modernsten Standards und neuesten Erkenntnissen einer ökologischen Bauweise. Der Markant Partner folgte bei der Konzeption dem Motto «besser als gut». Ein Porträt.

Resilienz

Welche Erkenntnisse haben Unternehmen aus der Pandemie gezogen? Wie bereiten sie sich auf Krisen in der Zukunft vor? Der «Global Crisis Survey 2021» von PwC zeigt, auf welche Strategien, Massnahmen und Technologien Betriebe während der Krise gesetzt haben – und welche davon wirksam waren.

Coming soon

Markant im September

Special: Warenkunde Äpfel

- Heissgetränke
- Tiefkühlkost
- Süßwaren/Snacks
- Tabakwaren

Erscheinungstermin: 25.08.2021 / Anzeigenschluss: 04.08.2021

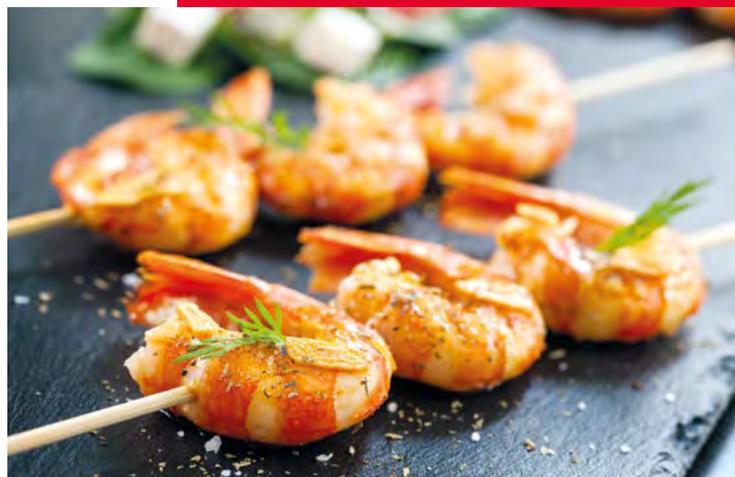


Markant im Oktober

Special: Spirituosen

- Alkoholfreie Getränke
- Fisch/Feinkost
- Petcare
- Backsaison

Erscheinungstermin: 27.09.2021 / Anzeigenschluss: 06.09.2021



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





ECHTE TRADITION. EHRLICHES HANDWERK.

Höchste Qualität seit 1834

Als Familienunternehmen mit langer Tradition stehen die Qualität und der Geschmack für uns an erster Stelle. Dafür gehen wir gern neue Wege! Schon seit 2014 stellen wir unsere Produkte nicht nur aus Fleisch, sondern auch aus pflanzlichen Zutaten her. Und das mit viel Leidenschaft zum Handwerk und mit sehr großem Erfolg! Um einen unbeschwernten Genuss zu ermöglichen,

verbessern wir laufend unsere Rezepturen, halten unsere Inhaltsstoffe transparent und arbeiten stetig an unserer Nachhaltigkeit.

Ob Fleischfreunde, Flexitariier, Vegetarier oder Veganer: Mit der Rügenwalder Mühle bringen Sie alle Genießer an einen Tisch. Profitieren auch Sie von unserer Vielfalt für jeden Geschmack!



JETZT
SORTIMENTS
LÜCKEN
FÜLLEN!

