

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

10

Interview

Günther Jauch – warum seine Passion dem Riesling gehört.

14

Nachfolge

Professionelle Regelung – langfristiger Erfolg

24

E-Commerce

Online-Shopping – Analyse der Top-Frustfaktoren

28

Äpfel

Neue Sorten – neue Chancen für den Point of Sale

Dr.Oetker



GRÜN & LECKER!

- Im September 2021 kommt der nächste Wachstumsschub: mit der neuen **La Mia Grande Rucola!**
- Angesagter Geschmack: Die Trend-Pflanze* veredelt die Pizza mit einer leicht aromatischen, scharfen und etwas bitteren Note. Pizzatypisch mit Tomate und Mozzarella abgerundet.

UVP NORMAL
3,49 €

UVP AKTION
2,89 €



*Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Juli 2020

Nachhaltig handeln

Lizenzen Ob Harry Potter auf der Packung oder die Adaption einer bekannten Marke auf eine andere Warengruppe: Mit Lizenzprodukten können Händler zusätzliche Umsätze erwirtschaften, da sie ein guter Eyecatcher sind. Sie steigern den Wiedererkennungswert und sind, wie bei Disney oder Warner Bros., durch TV und Kino bereits vorverkauft. Ein Selbstläufer sind sie dennoch nicht. Es braucht zum einen eine gezielte Planung und zum anderen die Schaffung einer Erlebniswelt. Denn je ganzheitlicher das Warenangebot koordiniert sind, desto erfolgreicher sind die Abverkäufe.

Manor Jährlich werden in der Schweiz 2,8 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen. Für Manor ein Grundanliegen, dieser Verschwendung Einhalt zu gebieten. Nach erfolgreichen Pilotversuchen in Basel, Lugano und Lausanne arbeitet der Markant Partner nun in der gesamten Schweiz in 21 Supermärkten mit der Initiative Too Good To Go zusammen. Über die gleichnamige App können Nutzer übriggebliebene Lebensmittel für ein Drittel des Preises kaufen.

E-Commerce Online-Shopping ist so beliebt wie noch nie. Aber: Händler müssen genau aufpassen, dass sie ihre Online-Kunden nicht vergraulen. Was genau die Top-Frustfaktoren sind, haben das Consulting-Unternehmen elaboratum und der Gütesiegel-Anbieter Trusted Shops in einer Befragung von mehr als 1200 Shoppfern aus Deutschland und der Schweiz identifiziert. Interessant dabei: Händler schätzen die Probleme ganz anders ein als die Verbraucher selbst. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



Alois Kruth
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Macher & Visionen	
Titelthema Interview mit Günther Jauch, TV-Moderator und Weingutbesitzer	10
Wie der Moderator über die Welt der Weine denkt	
Markantes	
Einzelhandel: Unternehmensnachfolge	14
Worauf es bei einer guten Planung und Vorbereitung ankommt	
Lizenzprodukte: Mehrwert für den Handel	18
Wie sich zusätzliche Umsätze generieren lassen	
Markant Partner: Manor	22
Warum der Konzern mit einer App Lebensmittel retten kann	
E-Commerce: Niedrige Toleranzschwelle der Kunden	24
Welche Frustfaktoren es beim Online-Shopping gibt	
Marktforschung	26
Sortiment & Markenförderung	
Obst und Gemüse: Äpfel	28
Was die Vermarktung am Point of Sale vorantreibt	
Heissgetränke: Tee	34
Warum Lifestyle-Sorten eine immer grössere Rolle spielen	
Süsswaren: Herbstgebäck	36
Worin die grössten Wertschöpfungspotenziale liegen	
Tiefkühlkost: Kartoffelprodukte	38
Wo noch ungenutztes Potenzial vorhanden ist	
Special: Jahresendgeschäft Nonfood	42
Wie zusätzliche Platzierungen für Impulskäufe sorgen können	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	46
Neue Produkte	48
Verkaufsförderung	53
Impressum/Vorschau	54

AB
OKTOBER 2021

TV-PREMIERE FÜR BERIEF



✓ WACHSTUM

Berief Drinks wachsen stärker als der Markt

**Berief
+59%**
vs.
Markt
+43%

Umsatzwachstum Berief pflanzliche Drinks 2019 vs. 2020¹

✓ NACHFRAGE

Mehr Nachfrage mit unserer TV Kampagne

**543 Mio.
Brutto-Kontakte²**



Oktober – Dezember 2021

✓ SICHTBARKEIT

Jetzt unsere Hafer-Bestseller³ auf einem Display: 105 Packs für die große Nachfrage



BERIEF Artikel	Inhalt pro Display	Display GTIN
Bio Drink Display, 105x1L, 1/4 Chop, sortiert	105x1L: 45x1L Bio Hafer Natur Drink Naturland, 30x1L Bio Hafer Barista Drink, 30x1L Bio Hafer Glutenfrei Drink	 4 004790 130165



DE-ÖKO-006

www.berief-food.de



BERIEF • SEIT 1985

1.) IRI Group – Marktdaten - 03.2021 – LEH total >= 200qm + DM nach Geschäftstypen - pflanzliche Drinks DE - Umsatzwachstum – 2019 vs. 2020 2.) ZDF Mediaplan 2021 3.) IRI Group – Marktdaten - 03.2021 – Berief Bio Hafer Natur Drink; Bio Barista Hafer Drink; Bio Hafer Drink Glutenfrei - Umsatzwachstum – 2019 vs. 2020

Neben der Qualität sprechen für Wedl auch kurze Transportwege und Nachhaltigkeit für regionales Fleisch.



Heimische Qualitätsware Fleisch

Wedl Regionalität liegt im Trend – auch in der österreichischen Gastronomie. Auf diese steigende Nachfrage richtet das Handelshaus Wedl sein Angebot aus. Rind, Kalb, Lamm, Schwein oder Geflügel: Bei Wedl gibt es alles «made in Austria». Bei der «Feinkost Select Linie» kommt das Rindfleisch komplett aus Österreich – «und zwar

mit Bauernhofgarantie», sagt Andreas Schragl, Category Manager bei Wedl. Tierwohl werde gross geschrieben, so der Manager, denn «gutes Futter, viel Freilauf und wenig Stress für die Tiere spiegeln sich später eindeutig in der Qualität wider». Auch die beliebteste Fleischsorte, frisches Schweinefleisch, wird fast komplett aus Österreich

bezogen. Speziell bei Edelteilen, die in der Gastronomie vorwiegend gefragt sind, ist das Volumen heimischer Qualitätsware allerdings noch zu gering. Um das dauerhaft zu ändern, will der Markant Partner seine vielfältigen Initiativen mit österreichischen Bauern und Produzenten in Zukunft noch weiter ausbauen. //

– Anzeige –

Cookie Bros. – vom Hype zur Love Brand

COOKIE BROS.
KEKSTEIG ZUM NASCHEN

LIMITIERTE EDITIONEN

ENGE ZUSAMMENARBEIT MIT TOP-INFLUENCERN

GANZ NEUE PRODUKTE

KÖNIG KNOSSI
Instagram: 1,4 Mio. Follower

Joline
TikTok: 1,7 Mio. Follower

MEHR ALS NUR EIN KEKSTEIG!

«Wäre es nicht doughastisch, einen Keksteig essen zu können, der für den Magen verträglich ist und jedem Menschen ein breites Grinsen auf das Gesicht zaubert?»

Frech, laut und lecker – mit einem unverwechselbaren Design und geilen Geschmacksrichtungen macht das schnell wachsende Start-up Cookie Bros. aus Köln Keksteig zum Highlight in jedem Haushalt.

Durch ständige Kooperationen mit reichweitenstarken Influencern konnte ein Hype auf der Plattform TikTok ausgelöst werden, welcher Cookie Bros. organisch zu einer starken Community von einer halben Millionen Fans in den sozialen Medien und dem Image einer Love Brand verholfen hat.

Neben saisonalen und limitierten Keksteigsorten arbeitet Cookie Bros. stetig an der Ausweitung seines Produktportfolios. So entstand zuletzt das To-Go Highlight THE RIEGEL, der erste Keksteig-Riegel auf dem Markt, umhüllt von zartschmelzender Schokolade in den Geschmacksrichtungen Classic und Peanut Butter. Auch im nächsten Jahr wird Cookie Bros. mit einigen Produktneuheiten überraschen.

News und Informationen zu unseren Produkten sowie Produktneuheiten finden Sie unter www.cookiebros.de oder auf Instagram und TikTok unter **cookiebros_official**.



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



Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda

ZENTRAG Pandemiebedingt gestaltete sich das Wirtschaftsjahr 2020 für die ZENTRAG eG, dem grössten Handels- und Dienstleistungsunternehmen der Fleischerbranche, mit den ihr angeschlossenen 41 genossenschaftlichen Grosshandelsbetrieben in Deutschland (37), Österreich (2), Luxemburg (1) und Frankreich (1) schwierig und schloss mit einem Umsatz von 273,1 Millionen Euro (-4,4%). Zulegen konnte das Segment Fleisch mit plus 2,8 Prozent. Für 2021 setzt die ZENTRAG



klare Schwerpunkte. Das GILDE-Markensortiment und die fd-Linie als Markteinstiegsangebot werden weiter ausgebaut. Für Vorstandssprecher Anton Wahl stehen auch die Themen Regionalität, Nachhaltigkeit und die digitale Prozessoptimierung oben auf der Agenda. Bis 2025 will ZENTRAG klimaneutral arbeiten. //

Recycling

Nur noch rPET bei K-Classic

Seit Juni 2021 bestehen alle von der Schwarz Produktion hergestellten PET-Einwegpfandflaschen der Eigenmarken von Kaufland (50 Getränkesorten) und Lidl in Deutschland bis auf Deckel und Etikett zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik (rPET). Die Flaschen haben nur ein geringes Gewicht. Diesen «wesentlichen Entwicklungsschritt im PET-Recycling» habe die Schwarz Produktion durch hohe Investitionen in den Wertstoffkreislauf und selbstentwickelte Lösungen erzielen können.

SO FRUCHTET DER WINTERUMSATZ.

DIE NEUE RED BULL WINTER EDITION GRANATAPFEL.

Die Funktionalität von Red Bull kombiniert mit dem Geschmack von Granatapfel – so präsentiert sich die neue Red Bull Winter Edition ab Oktober 2021.

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

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

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





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



Trend zum Öko-Landbau

In der deutschen Landwirtschaft hält der Trend zum ökologischen Landbau an. Sowohl die Fläche als auch die Zahl der Höfe wächst.



Zwetschgenbäume einer Plantage mit biologischer Bewirtschaftung im Bundesland Bayern.

Destatis Im Jahr 2020 wirtschafteten nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (Destatis) knapp 26 100 landwirtschaftliche Betriebe nach den Regeln des ökologischen Landbaus, das sind 58 Prozent mehr als im Jahr 2010 (16 500 Ökobetriebe). Damit stieg der Anteil der Ökobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben von sechs auf zehn Prozent. Mehr als die Hälfte davon ist in Bayern (38 %) und Baden-Württemberg (17 %) angesiedelt. Noch schneller als die Zahl der Betriebe wächst die ökologisch bewirtschaftete Fläche seit dem Jahr 2010: um 69 Prozent auf 1,6 Millionen Hektar, das sind knapp zehn Prozent der gesamten Agrarflächen.

Besonders stark wurde seit 2010 die ökologisch bewirtschaftete Anbaufläche für Kern- und Steinobst (Äpfel, Birnen, Kirschen etc.) und für Beerenobst wie Johannis- und Himbeeren ausgeweitet: Der Anteil der Öko-Fläche stieg von zwölf auf 21 Prozent. Auch bei den Rebflächen zeigte sich in den vergangenen zehn Jahren eine Verdoppelung des Öko-Anteils auf zehn Prozent, bei Gemüse und Erdbeeren ein Anstieg von neun auf 13 Prozent. Beim Getreide zur Körnergewinnung erhöhte sich der Öko-Anteil im gleichen Zeitraum von drei auf sechs Prozent. Den grössten Öko-Anteil weisen die Hülsenfrüchte auf: 29 Prozent der Anbaufläche für Futtererbsen, Ackerbohnen, Süßlupinen und Sojabohnen wurden im Jahr 2020 ökologisch bewirtschaftet. //

FanPost-Zitat Nr. 1

»Eure Sticks sind Weltklasse.«

Im Schwarzwald daheim

Mehr Transparenz

Deutscher Brauerbund Europas Brauer haben auf freiwilliger Ebene die Kennzeichnung von Zutaten und Kalorien eingeführt. Das europäische Lebensmittelrecht sieht bislang vor, dass alkoholhaltige Getränke von der Pflicht zur Kennzeichnung ausgenommen sind. Die deutschen Brauereien waren hier immer einen Schritt weiter: Schon längst stehen die Zutaten auf dem Etikett, laut Brauerbund bei 90 Prozent der verkauften Biere auch der Brennwert (Kalorien/Joule).

Entwicklung der Fleisch-Werbung

AMI Der deutsche LEH hat seine Fleisch-Werbung im ersten Halbjahr 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückgefahren, punktuell aber auch gesteigert. Das zeigt eine Auswertung der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Insgesamt gab es vier Prozent weniger Fleisch-Anzeigen in den Handzetteln. Den grössten Rückgang (-7 %) verzeichnete Schweinefleisch. Einen starken Anstieg um 27 Prozent gab es bei Hähnchensteak natur, gefolgt von Steak vom Schwein (+4 %) und vom Rind (+2 %). // 📉



Mit dem Lockdown rückten die im Restaurant beliebten Steaks in den Fokus des LEH.

Am POS

Weniger Diebstahl

Die EHI-Studie «Inventurdifferenzen 2021» zeigt, dass die Summe der Inventurdifferenzen, die in den letzten Jahren angestiegen ist, im Jahr 2020 um fünf Prozent auf 4,2 Milliarden Euro zurückging. Die Verluste durch Diebstahl gingen um zehn Prozent zurück, auf 3,75 Milliarden Euro. Kunden liessen in 2020 Waren im Wert von 2,16 Milliarden Euro mitgehen, für 885 Millionen waren eigene Mitarbeiter verantwortlich, und 315 Millionen Euro Verlust gehen auf Diebstähle durch Lieferanten und Servicekräfte zurück. 840 Millionen Euro Schaden gründen auf organisatorischen Mängeln wie falsche Preisauszeichnungen.

Service für Blinde

KELLOGG Europa stattet ab 2022 alle Verpackungen mit einer neuen Technologie aus, um Informationen, zum Beispiel zu Allergenen, für blinde und sehbehinderte Menschen zugänglich zu machen. Die Codes auf den neuen Boxen werden auf weite Distanz vom Smartphone identifiziert, und der Kunde kann sich die Infos dann vorlesen lassen.

Run auf Vitamine

Destatis Ob Vitamine, Zink oder Kalzium, ob als Shake, Pulver oder Kapsel – Nahrungsergänzungsmittel boomen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, wurden im Jahr 2020 in Deutschland rund 180 200 Tonnen produziert, elf Prozent mehr als im Vorjahr. Der Produktionswert der Präparate stieg sogar um 23,4 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro. Auch die Zahl der Hersteller ist leicht gestiegen – von 52 Unternehmen im Jahr 2019 auf nunmehr 56.

Tierwohl erweitert

ITW Milch, Käse, Joghurt und andere Milchprodukte können ab 2022 mit dem vierstufigen Haltungsform-Kennzeichen versehen werden. Darauf haben sich die in der Initiative Tierwohl (ITW) engagierten Unternehmen des LEH verständigt. Die Haltungskriterien für Rinder wurden aktualisiert und gelten künftig für Fleisch und Milch. Verbraucher können so am Siegel erkennen, wie hoch das Tierwohl-Niveau bei der Haltung der Milchkühe ist, deren Erzeugnisse sie einkaufen.

Raspel-Rösti! Einzigartig! Knusprig!

NEU

SCHWARMSTEDTER
Kartoffel-Spezialitäten

Genießer-Rezept
auf der Rückseite

NEU

- Herzhaft rustikal, aus frisch geraspelten Qualitätskartoffeln
- Extra knusprig
- Homemade-Form
- In hochwertigem Rapsöl vorgebacken
- Tiefgekühlt

KARTOFFELN
100%
AUS DEUTSCHLAND

Raspel-Rösti
herzhaft & rustikal
wie hausgemacht

300 g e
vorgebacken, tiefgefroren

- ✓ gluten- & laktosefrei
- ✓ aus frisch geraspelten Kartoffeln
- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ ohne künstliche Aromen
- ✓ ohne künstliche Farbstoffe
- ✓ ohne Ei

www.schwarmstedter.de



www.schwarmstedter.de

Das Weingut

Weingut von Othegraven

Das Weingut von Othegraven bewirtschaftet insgesamt vier Grosse Lagen. Neben dem Kanzemer Altenberg, sozusagen der Hausberg des Weingutes von Günther Jauch, den Ockfener Bockstein, die Wiltinger Kupp und als Monopollage den Wawerner Herrenberger. In allen Lagen wird ausschliesslich Riesling angebaut.

Vor elf Jahren hat Günther Jauch das Weingut übernommen und damit auch ein Spitzenteam, das mit ihm zusammen die wichtigsten Entscheidungen rund um die Weine seines Weingutes trifft. Jauch lässt es sich daher auch nicht nehmen, mit Kellermeister Andreas Barth zu fachsimpeln und die Qualitäten zu prüfen.

Der Weingut von Othegraven Riesling «Kanzemer Altenberg VDP Grosses Gewächs» ist ein facettenreicher, kraftvoller, trockener Riesling mit Kräuternoten. Der Riesling von der Saar präsentiert sich mineralisch, druckvoll und wird von einem langen, herbwürzigen Abgang geprägt. Der Riesling «VDP Grosses Gewächs» aus der Lage Kanzemer Altenberg zeigt sich gerade am Anfang noch sehr verschlossen. Der Weisswein braucht einige Zeit um sich zu entwickeln. Die Weine von der Saar gelten als äusserst langlebig.



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

Webcode: 6493



«Die Welt des Weines ist unendlich»

Günther Jauch gehört zu den beliebtesten und bekanntesten Showgrößen in Deutschland. Doch neben der Bühne betreibt der TV-Star erfolgreich das Weingut von Othegraven, das seit dem 18. Jahrhundert seiner Familie gehört. Seine Passion gehört dem Riesling und seine Philosophie lautet: Die Traube entscheidet, was sie wird.

Wie wird man vom Moderator zum Winzer? Wann haben Sie Ihre Passion als Winzer entdeckt?

Günther Jauch: Ich bin ja kein Winzer, sondern bestenfalls chronischer Azubi auf dem Weingut. Das Weingut von Othegraven ist seit 1805 in unserer Familie. Meine Grossmutter war eine geborene von Othegraven. Als Kind war ich oft auf dem Weingut. Später war es dann 15 Jahre aus unserer direkten Familienlinie hinausvererbt worden. Ich konnte es dann vor elf Jahren zurückkaufen und jetzt bilden meine Frau und ich die siebte Generation.

Welchen Wein bevorzugen Sie? Trinken Sie nur Ihre Weine?

Günther Jauch: Es gibt nichts langweiligeres, als stets die eigenen Weine zu trinken. Ich trinke auch deshalb sehr gern andere Weine, um zu vergleichen und zu lernen. Von unseren Weinen mag ich die Kabinette am liebsten. Die gelten als hohe Kunst bei Rieslin-

gen. Sie haben wenig Alkohol und sind nicht klassisch trocken. Sie zeigen die ganze Vielfalt der Rieslingtraube.

Wie wichtig ist Ihnen Ihr persönliches Engagement und die Identifikation mit Ihren Weinen?

Günther Jauch: Das ist äusserst wichtig – wie bei allen Familienbetrieben, die Landwirtschaft betreiben.

Wie lautet Ihre Philosophie bei der Weinherstellung?

Günther Jauch: Die Traube entscheidet, was sie wird. Gegen die Natur kann kein grosser Wein entstehen und so gilt unsere ganze Sorgfalt dem Erhalt und dem ökologischen Gleichgewicht unserer Lagen.

Welche Absatzkanäle nutzen Sie überwiegend für den Verkauf Ihrer Weine?

Günther Jauch: Eigentlich alle. Klassischer Privatkundenhandel, eine enge Verzahnung mit der Gastronomie, dem ▶



Bereits in siebter Generation führen Günther Jauch und seine Frau Thea das Weingut.



Otheграven Wein ist als Erste Lage klassifiziert, das Weingut produziert ausschliesslich Riesling-Weine.



Der Kanzemer Altenberg lässt hervorragende Prädikatsweine entstehen.

« Es gibt nichts langweiligeres, als stets die eigenen Weine zu trinken. Ich trinke auch deshalb sehr gern andere Weine, um zu vergleichen und zu lernen.

► Weinhandel und dem Lebensmittel-einzelhandel. Dazu kommt die Möglichkeit, über ein Bestellformular auf unserer Website zu ordern.

Helfen Sie dabei, den Wein von A bis Z herzustellen oder geben Sie nur Ihren Namen dafür her?

Günther Jauch: Ich habe vor elf Jahren ein Spitzenteam auf dem Weingut komplett übernommen und bis heute behalten. Das sind alles Profis, aber es ist mein Weingut und so setzen wir uns immer wieder zusammen und treffen die wichtigsten Entscheidungen gemeinsam. Ich wage auch die Behauptung: Weingüter, zu denen der Eigentümer eigentlich keinen Bezug hat, funktionieren gar nicht.

Welche Rolle spielen Herkunft und Tradition für Sie?

Günther Jauch: Natürlich eine sehr wichtige. Wir sind Gründungsmitglied des Verbands der deutschen Prädikatsweingüter. Seit über 100 Jahren finden Sie dort die renommiertesten deutschen

Das herrschaftliche Gutsgebäude des Weingutes aus dem 16. Jahrhundert ist denkmalgeschützt.

Mit dem Erwerb des VDP-Weinguts hat sich Jauch einer grossen Herausforderung gestellt.



Weingüter. Auch heute sind es praktisch nie mehr als 200. Sie sind damit so etwas wie die Qualitätselite von mehr als 20 000 Weingütern in Deutschland.

Ist Deutschland ein Weintrinker-Land? Welches Image hat aus Ihrer Sicht deutscher Wein?

Günther Jauch: Ich stelle fest, dass tatsächlich immer häufiger Wein getrunken wird, gerade von jüngeren Leuten. Das Image des deutschen Weins hat sich in den letzten 20 Jahren dramatisch verbessert. Das ist vor allem der Arbeit der Winzer zu verdanken. Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei deutschen Weinen ist einfach grossartig – nicht immer zur Freude derjenigen, die eine solche Qualität mit ganz erheblichem Aufwand herstellen.

Drei Euro gibt jeder Deutsche im Schnitt für eine Flasche Wein aus. Wie beurteilen Sie dies – auch vor dem Hintergrund der handwerklichen Arbeit?

Günther Jauch: Zu einem Verkaufspreis von drei Euro können Sie in Deutschland natürlich keine richtig guten Qualitäten herstellen. Bei uns an der Saar leben wir mit absoluten Steillagen. Da gibt es keinen Maschineneinsatz, sondern ausschliesslich Handlese, hohe Selektionstiefe, strenge Begrenzung der Mengen pro Hektar – da bekommen Sie herausragende

Qualität ins Glas, die ihren Preis haben muss. Oder anders gesagt: Niemand würde einen Porsche mit einem Hyundai vergleichen, auch wenn einen beide problemlos von A nach B bringen können. Dennoch: Unsere Weine kann sich jeder leisten – aber vielleicht nicht jeden Tag.

Sie sind den Umgang mit ganz unterschiedlichen Menschen gewöhnt. Wie würden Sie diese Fähigkeiten in einem Verkaufsgespräch über Wein oder andere hochwertige Produkte umsetzen?

Günther Jauch: Ich bin mir nicht sicher, ob ich ein guter Verkäufer bin. Aber wenn Menschen selbst von etwas begeistert sind und das glaubwürdig transportieren können, tun sie sich als Verkäufer leichter. Und ganz wichtig: Ich bin niemals beleidigt, wenn Menschen meinen Wein nicht mögen. Denn die Welt des Weins ist wirklich unendlich und da hat wirklich jeder Geschmack seinen Platz. Das gilt es, durchaus auch mit Freude, immer wieder neu zu akzeptieren. 

Steckbrief

Siebte Generation

Im Jahr 2010 haben Günther Jauch und seine Frau Thea das Weingut von Othegraven von Dr. Heidi Kegel übernommen. Es befindet sich seit 1805 in Familienbesitz. Günther Jauchs Grossmutter war eine geborene von Othegraven. Ihr Bruder Maximilian hatte das Gut 1925 von seinen Vorfahren Grach-Weissebach übernommen. Als Kind war Günther Jauch oft in Kanzem bei Onkel Max und Tante Maria zu Gast. Er und seine Frau führen das Weingut inzwischen in 7. Generation. Die nächste Generation steht bereits in den Startlöchern. Jauch ist verheiratet und Vater von drei Kindern.

 Ich bin niemals beleidigt, wenn Menschen meinen Wein nicht mögen. Denn die Welt des Weins ist wirklich unendlich und da hat wirklich jeder Geschmack seinen Platz.



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

Webcode: 6494



Nachfolger gesucht!

Unternehmensnachfolge betrifft jeden Händler – sei es im Rahmen einer geplanten Übergabe des eigenen Unternehmens, eines externen Unternehmens oder einer unerwarteten Nachfolge. Händler sollten sich frühzeitig mit den Herausforderungen und den Phasen einer Übergabe auseinandersetzen, um den eigenen Betrieb zukunftssicher aufzustellen.

Zwischen 10 000 und 15 000 Handelsunternehmen streben nach Zahlen des Handelsverbands Deutschland (HDE) eine Nachfolge an. Tendenziell ist aber davon auszugehen, dass immer mehr Einzelhandelsunternehmen auf der Suche nach einem geeigneten Nachfolger sein werden. Davon ist Dr. Johann Faltermeier, Senior Consultant bei der ibi research an der Universität Regensburg GmbH, fest überzeugt. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen E-Commerce, Digitaler Handel und Entrepreneurship sowie Intrapreneurship. Ferner ist er als Experte für das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel tätig.

Veränderung der Handelslandschaft

Fakt ist, die Handelslandschaft verändert sich zunehmend. Discounter, filialisierte Fachmärkte, aber auch der Online-Handel werden daher den traditionellen Handelsunternehmen zunehmend Marktanteile abnehmen, so eine Prognose von Dr. Johann Faltermeier. «Irgendwann wird das traditionelle Handelsunternehmen komplett wegbrechen, da auch aus Konsumentensicht

der traditionelle Käufer, der ausschliesslich im stationären Ladengeschäft einkauft, bald nicht mehr anzutreffen ist», berichtet der Experte. Bekanntermassen steigt bei den Konsumenten die Erwartungshaltung Einzelhandelsunternehmen auch online – als Multikanal-Händler – antreffen zu können. Die Corona-Pandemie wirkte dabei als Brandbeschleuniger. Betrachtet man diese Tendenzen, werden laut Faltermeier vermutlich in fünf Jahren noch mehr Einzelhändler eine Nachfolge suchen. «Allerdings werden nur diejenigen Unternehmen bei der Suche erfolgreich sein, die auch den E-Commerce als Bestandteil ihres Geschäftsmodells verstehen und Online-Vertriebswege erschliessen», sagt Faltermeier.



Austausch von Erwartungen

Grundsätzlich kann zwischen einer Führungs-, Eigentums- und Familiennachfolge unterschieden werden. In kleinen und mittleren, familiengeführten Unternehmen wird klassischerweise die Nachfolge durch einen Familienangehörigen angestrebt. Neben der familieninternen Nachfolge gibt es auch die familienfremde Eigen-



Integraler Bestandteil

Wenn die Nachfolgeplanung als ein integraler Bestandteil der strategischen Unternehmensplanung verstanden wird, gelingt häufig auch eine dynamische und erfolgreiche Unternehmensnachfolge.

Johann Faltermeier, Senior Consultant bei der ibi research an der Universität Regensburg GmbH

150 000

deutsche Firmeninhaber suchen einen Nachfolger, dem sie ihr Unternehmen und damit oft ihr Lebenswerk übergeben können.

Quelle: KfW*2

tumsnachfolge, bei der ein neuer Eigentümer von aussen das Unternehmen weiterführt.

Ein Patentrezept für den erfolgreichen Generationswechsel gibt es allerdings nicht. Zu individuell und speziell sind die vielfältigen Merkmale, die eine Unternehmerfamilie und ihr Geschäft ausmachen. Grundsätzlich sollten sich alle Beteiligten einig sein über die eigene Rolle vor, während und nach der Übergabe, so eine Empfehlung des BVMW-Bundesverband mittelständische Wirtschaft, Unternehmerversband Deutschlands e. V. Besonders wichtig ist die Klärung, was die Bedürfnisse des scheidenden Unternehmers sind und welche Vorstellungen ein potenziell geeigneter Nachfolger hat.

Bereitschaft zur Übernahme

Damit ein Unternehmen an Attraktivität für eine Übergabe gewinnt, sollte es moderne und aktuelle Zukunftsvisionen haben. Auch sollten Investitionen nicht aus Angst vor einer Verschlechterung des Unternehmenswertes zurückgefahren werden, so eine Empfehlung von Faltermeier. Weiter rät er: «Bei der familieninternen Nachfolge sollten Attribute wie die

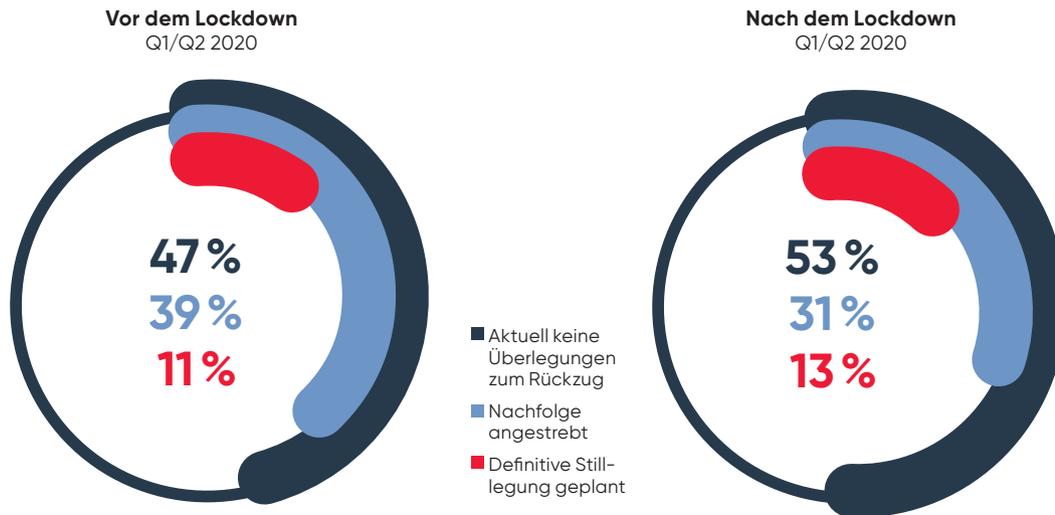
Befähigung, das Engagement, aber auch die Freiwilligkeit der Übernahme berücksichtigt werden.» Bei einer externen Nachfolge ist die Bereitschaft zur Übernahme eines der wichtigsten Kriterien. Der Austausch mit potenziellen Nachfolgern sollte bei allen Arten der Nachfolge immer in den Köpfen der Unternehmer präsent sein und aktiv vorangetrieben werden.

Frühzeitige Nachfolgeplanung

Der klassische Einzelhandel ist laut Faltermeier ein eher wachstumsschwacher Wirtschaftsbereich mit einer hohen Wettbewerbsintensität. «Das sich schnell verändernde Einkaufsverhalten der Konsumenten trägt zudem zur Verunsicherung potenzieller Nachfolger bei», erklärt dazu der Fachmann. Da eine Nachfolge aber meist nicht nur das eigene Lebenswerk sichern soll, sondern vielmehr auch für die Zukunft der Belegschaft existenziell ist, sollte die Nachfolgeplanung deshalb frühzeitig angegangen werden. Je früher das Unternehmen auf die Nachfolge vorbereitet wird, umso besser. Fünf Jahre sollten laut BVMW mindestens eingeplant werden, damit sich das Unternehmen, der oder ▶

Lockdown legt Nachfolgepläne auf Eis

Die Verunsicherung durch die Pandemie schlägt sich im Thema Nachfolge nieder. Mit dem Lockdown im Frühjahr 2020 springt der Anteil von kleinen und mittleren Unternehmen ohne konkrete Nachfolgeüberlegungen von 47 % auf 53 %.



Die Regelung einer Unternehmensnachfolge kann nicht früh genug beginnen.

- ▶ die Nachfolgende und der scheidende Chef auf die neue Situation vorbereiten können.

Zur erfolgreichen Unternehmensnachfolge können bewährte Prozessmodelle eingesetzt werden wie etwa ein praxisorientiertes Modell der IHK München und Oberbayern, das Händlern eine Hilfestellung liefern kann. Hierbei wird die Nachfolge in Phasen strukturiert vorbereitet, von der Notfallvorsorge (Phase 0) über Vorbereitungen zur Übergabe (Phase 1) und dem Suchen, Finden und Prüfen (Phase 2) bis zur eigentlichen Übergabe (Phase 3) und der Regelung der zukünftigen Tätigkeit des Übergebers (Phase 4).

Wert des Unternehmens

Ist ein Nachfolger gefunden, findet in der Regel eine gegenseitige Analyse (Due Diligence) von Übergeber und Nachfolger statt. Die Festlegung des Unternehmenswertes ist einer der zentralen Bestandteile einer Übergabe. Auch ein anschließender Check der Rahmenbedingungen und Erfolgskriterien ist unverzichtbar. «Grundsätzlich gilt für den Einzelhandel im Vergleich zu anderen Branchen, dass der Warenwert massgeblich in die Unternehmensbewertung eingeht. Der Bestand an Waren bindet als Basisausstattung dauerhaft Kapital, das es in der Finanzierungsplanung zu berücksichtigen gilt», erklärt Faltermeier. Die Verkäuflichkeit dieser Waren führt meist zu gewissen Teilwertabschlägen vom jeweiligen Einkaufspreis, die zusammen mit dem Übergeber verhandelt werden sollten.

Neben dem Warenwert spielt laut Faltermeier auch der Wert für die Geschäftseinrichtung eine wichtige Rolle bei der Ermittlung des Unternehmenswertes. Zuletzt gilt es auch den immateriellen Firmenwert zu berücksichtigen. Wie in anderen Branchen wird auch zunehmend im Einzelhandel beobachtet, dass neben dem Substanzwertverfahren auch das Ertragswertverfahren immer häufiger zum Einsatz kommt. Bei letzterem entspricht der Unternehmenswert (Kaufpreis für das Handelsunternehmen) in etwa dem fünf- bis achtfachen des bereinigten Gewinns.

Um den richtigen Unternehmenswert für beide Beteiligten zu finden, bietet der Bayerische Industrie- und Handelskammertag e. V. einschlägige Merkblätter zur Unternehmensführung – insbesondere zur Unternehmensbewertung sowie eine Checkliste für Übergeber – an (siehe dazu Links in der Randspalte).

Zeitraumen der Unternehmensnachfolge

Eine erfolgreiche Nachfolge ist ein dynamischer Prozess, der bereits bei der Gründung des Unternehmens beginnen kann und in der Firmierung und Aufbauorganisation Berücksichtigung finden sollte. «Eine erfolgreiche Nachfolgeplanung hat meiner Meinung nach keinen festen Zeitrahmen, sie sollte immer auch in den Köpfen der Eigentümer präsent sein und in die strategische Planung des Unternehmens eingehen», so Faltermeier. Die eigentliche Übergabe kann dann durchaus ein Jahr und länger dauern.



Übergabeprozess

Für eine erfolgreiche Übergabe des Unternehmens braucht es eine gute Vorbereitung und auch Planung. Detaillierte Informationen zum Übergabeprozess stellen die Industrie- und Handelskammern zur Verfügung. Speziell für den Handel können zudem Informationen unter nachfolgendem Link abgerufen werden:

33%

aller KMU-Unternehmen streben eine Nachfolgelösung an, im Vorjahr waren es noch 37 Prozent.

Quelle: KfW¹²



www.kompetenzzentrumhandel.de/unternehmensnachfolge/

Unternehmerbörsen

Die Wahrscheinlichkeit einer familieninternen Nachfolge ist laut Beobachtungen und Erkenntnissen von Dr. Johann Faltermeier seit den 1950er Jahren von rund 90 Prozent auf nunmehr circa 25 Prozent gefallen, Schätzungen gehen laut dem Experten sogar von einem weiteren Abfall auf 20 Prozent bis zum Jahr 2030 aus. Sollte auch eine Nachfolge aus dem Mitarbeiterkreis (MBO) nicht in Frage kommen, kann ein Nachfolger von ausserhalb (MBI bzw. Verkauf) gefunden werden, so eine Empfehlung des Experten. Eine Unterstützung können hierbei Unternehmerbörsen bieten, hier ein Auszug mit entsprechendem QR-Code:



www.biz-trade.de



www.efu-online.de/kaufen.htm



www.concess.de/unternehmensboerse/angebote?m=



www.next-change.org/DE/Startseite/inhalt.html



www.dub.de

Experte

Johann Faltermeier

ist Senior Consultant bei der ibi research an der Universität Regensburg GmbH. Das Institut forscht rund um die Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels. Es berät Kunden aus der Privatwirtschaft und dem öffentlichen Sektor.

Die Forschungs- und Beratungsschwerpunkte von Dr. Johann Faltermeier liegen in den Bereichen E-Commerce und Digitaler Handel, Entre- und Intrapreneurship (v. a. Geschäftsmodellinnovation, Unternehmerpersönlichkeit und Kreativität) sowie Strategisches Management. Zu den Schwerpunkten forscht und veröffentlicht er Monographien und Fachartikel und lehrt an der Ostbayerischen Technischen Hochschule (OTH) Regensburg.

10%

aller Unternehmensübergaben erfolgen ad hoc und ungeplant aufgrund von Schicksalsschlägen.

Quelle: Mittelstand 4.0¹¹

Unternehmensbewertung

Die Festlegung des Unternehmenswertes ist einer der zentralen Bestandteile einer Übergabe. Auch ein anschliessender Check der Rahmenbedingungen und Erfolgskriterien ist nach Empfehlung von Faltermeier unverzichtbar.

Um den richtigen Unternehmenswert für beide Beteiligten zu finden, bietet der Bayerische Industrie- und Handelskammertag e. V. Merkblätter zur Unternehmensführung – insbesondere zur Unternehmensbewertung sowie eine Checkliste für Übergeber – an.



Merkblatt-PDF:
www.ihk-muenchen.de



Checkliste-PDF:
www.ihk-muenchen.de



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

Webcode: 6497



Erlebniswelt

«Stefan Hausberg,
Executive Director Consumer
Products bei Warner Bros.

Der Händler sollte nicht einzelne Produkte willkürlich zusammensetzen, sondern vielmehr eine Lizenz-Erlebniswelt für den Kunden am POS schaffen. Unsere Erfahrung zeigt, je ganzheitlicher das Warenangebot und das Marketing koordiniert sind, desto erfolgreicher die Abverkäufe und die Kundenzufriedenheit.



Mit Fokus & Emotion

Ob Minions oder Super Mario auf der Verpackung oder die Adaption einer bekannten Marke auf andere Kategorien: Mit Lizenzprodukten können Händler zusätzliche Umsätze erwirtschaften. Ein Selbstläufer sind sie allerdings nicht.



19%

beträgt das Umsatzplus,
das lizenzierte Spielwaren
im Jahr 2020
generiert haben.

Quelle: The NPD
Group, Inc.

Die DMK produziert Eis unter der Marke Ehrmann, das Valensina-Label zierte inzwischen deutlich mehr Produkte als nur den altbekannten Orangensaft, und Freiburger hat gemeinsam mit Universal Music zwei neue Gangstarella-Pizzen in die Regale gebracht. Drei Beispiele von Lebensmitteln, die in Lizenz produziert werden. Künftig könnten es allerdings mehr werden. Das glaubt jedenfalls Günther Nessel, Geschäftsführer der Food Licence Partner. «Zwischen Eigenmarke und Markenartikel ist noch «Erlebnisraum» zu besetzen», ist er sich sicher. Das gelte zumindest dann, wenn Lizenzmarken tatsächlich überzeugten und in ihrer Kompetenz eindeutig seien. «Unsere generelle Erfahrung ist die, dass ein solches Label nur dann wirklich funktionieren kann, wenn die Story dahinter «Bilder im Kopf» der Verbraucher entstehen lässt», so Nessel. Auch für Michael Temel, Geschäftsführer bei der österreichischen Gunz Warenhandel, wachsen



Auch Hansaplast greift die beliebtesten Figuren von Disney und StarWars auf.



StarWars

ist als Lizenz stark im Markt verankert und erhält von der US-Space-Western-Serie «The Mandalorian» einen neuen wichtigen Schub am POS.

Quelle: The NPD Group, Inc.

des Fachmagazins «RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel» für die erfolgreichste Produktneuheit auf Grundlage gemessener Verkaufsdaten.

Worauf es für einen erfolgreichen Verkauf von Lizenzprodukten vor allem im Food-Bereich ankommt, weiss Ulf Hennings Warenbereichsleitung Food & Backwaren bei familia Nordost: «Wichtig sind Bekanntheit, gepaart mit einem einzigartigen Geschmack und einem ehrlichen Preis-Leistungs-Verhältnis.» Insbesondere bei Süßwaren machen Lizenzprodukte Spass und lösen Zusatzverkäufe aus. Allerdings setze beim Kunden rasch eine Sättigung ein. Etwa vier Wochen lang laufen die Artikel, danach kippt das Interesse.

die Bäume nicht mehr automatisch in den Himmel: «Noch vor fünf bis zehn Jahren waren Lizenzprodukte im Handel und somit entsprechende Listungen und Umsätze selbstverständlich. Doch leider stellte sich die Lizenz zu oft über das Produkt, sodass dieses Geschäft in den vergangenen Jahren an Bedeutung verlor.» Aktuell vermarktet Gunz unter anderem Spongebob-Überraschungseier, PEZ-Spender und Minions-Wasser-Flipper-Spiele, konzentriert sich also insbesondere auf Süßwaren.

Bestseller für neue Pizzen

Weil vor allem grosse Musiker dank der dahinterstehenden Plattenfirmen multimediale Bekanntheit – inklusive Social Media – geniessen, entstand Ende vergangenen Jahres die «Urban Food Brand» Gangstarella. Hier schlossen sich Universal Music und der TK-Spezialist Freiburger zusammen, um gemeinsam mit dem Rapper Capital Bra eine neue Range in den TK-Pizzaregalen zu etablieren. Jan Voss, der das Lizenzgeschäft bei Universal Music Group & Brands verantwortet, erklärt das Konzept: «Wir legten Wert auf ein fundiertes Zielgruppenpotenzial, einen kreativen Kommunikationsansatz und ein qualitativ hochwertiges Produkt mitsamt einer attraktiven Marge.» Dass dies funktionierte, zeigte die Auszeichnung mit dem «BESTSELLER», eine Auszeichnung

Lizenzen mit Spielwaren

Ein attraktiver Markt sind auch lizenzierte Spielwaren. So ist der Umsatz mit lizenzierten Spielwaren schneller gewachsen als der Spielwarenmarkt. Während nicht-lizenzierte Spielware ein Umsatzplus von sechs Prozent in 2020 generierte, verzeichneten die lizenzierten Spielwaren ein Wachstum von ▶

2020

ist Super Mario Brothers die am schnellsten wachsende Lizenz.

Quelle: The NPD Group, Inc.



Super Mario Bros. ist ein Jump-'n'-Run-Videospiel des japanischen Unternehmens Nintendo.



22%

beträgt der
Marktanteil lizenzierter
Spielware in Deutschland
im Jahr 2020.

Quelle: The NPD
Group, Inc.



► 19 Prozent. Im Jahr davor waren es plus neun Prozent für Lizenz-Spielware. Der Marktanteil lizenzierter Spielwaren liegt in 2020 bei 22 Prozent. Beim Verkauf von Lizenzprodukten ist wichtig zu wissen, welche Lizenzen im Markt nachgefragt sind und was im Trend bei den Konsumenten liegt. Harry Potter, Tom & Jerry und Looney Tunes zählen nach Beobachtung von Warner Bros. zu den allseits beliebten Klassikern. Aber auch die Superhelden aus dem DC Universum seien nicht mehr aus den Kinderzimmern wegzudenken. Da Lizenzen stark Trend- und content-abhängig sind, rät Stefan Hausberg, Executive Director Consumer Products bei Warner Bros., nicht einzelne Produkte willkürlich zusammenzustellen, sondern vielmehr eine Lizenz-Erlebniswelt für den Kunden am zu schaffen.

«Unsere Erfahrung zeigt, je ganzheitlicher das Warenangebot und das Marketing koordiniert sind, desto erfolgreicher die Abverkäufe und die Kundenzufriedenheit», so Hausberg.

Bereitschaft zur Listung

«Pandemiebedingt hat die Relevanz des Lizenz- und Markenbusiness nochmals zugenommen.» Doch ob Künstler oder TV-Stars es mit «ihren» Produkten in die Regale schaffen, ist nicht zuletzt Geschmackssache. «Bei einem Promi-Konzept, das sich um eine reiche Familie dreht, ging es bis zur totalen Ablehnung und einer nicht gegebenen Listungsbereitschaft. Und dass, obwohl Lizenznehmer für die Marke entsprechend unproblematisch zu finden waren», so die Erfahrung von Günther Nessel. 

Gezielter Fokus

Dr. Thomas Sturm betreut bei der npdgroup die Handelspartner aus der Spielwarenbranche und ist seit 15 Jahren in der Marktforschung tätig. Das Markant Magazin hat mit ihm darüber gesprochen, worauf es für einen erfolgreichen Verkauf von Lizenzprodukten ankommt.

Wie sollte der Händler bei der Auswahl von Lizenzprodukten vorgehen?

Dr. Thomas Sturm: Beim Verkauf von Lizenzprodukten ist zunächst wichtig zu wissen, welche Lizenzen im Markt stark nachgefragt sind und was gerade im Lizenzmarkt tatsächlich im Trend bei den Konsumenten liegt. Lizenzen sind sehr stark Trend- und auch Content-abhängig. Aktuelle Kinofilme, aber auch Trend-Serien bei den grossen Streaminganbietern wie Netflix, Amazon Prime, Disney Plus oder YouTube, spielen hier eine essentielle Rolle. Beispielsweise hat die Lizenz StarWars durch den neuen Content von «The Mandalorian» einen neuen wichtigen Schub erhalten und ist aktuell stark im Markt verankert.

Was sollte ein Lebensmittelhändler aus Ihrer Sicht tun, um erfolgreich Lizenzprodukte am Point of Sale zu verkaufen?

Dr. Thomas Sturm: Als Händler ist es wichtig, einen klaren Plan anhand eines Promotionkalenders zu verfolgen. Das ist die Basis für den Erfolg. Als nächstes gilt es dann, gezielt den Fokus auf einzelne wichtige Lizenzen zu legen, um diese mit allen Instrumenten des Marketings zu bespielen. Ein Beispiel könnte sein, dass man eine Lizenz für einen bestimmten Zeitraum (Quartal) bewirbt, etwa mit speziellen Displays, die das Lizenzthema aufgreifen, flankiert von Werbung in Handzetteln, Plakaten und Gewinnspielen, – je nach Budget für Werbung und Social-Media-Advertising.



Welche Rolle spielt hierbei die Sichtbarkeit?

Dr. Thomas Sturm: Die Visibilität, also die Sichtbarkeit, hat eine grosse Relevanz. Die Lizenzen müssen für den Konsumenten visuell gut am Point of Sale sichtbar sein. Daher ist eine Platzierung am Eingang des Marktes empfehlenswert. Auf solchen «Lizenzdisplays» kann der Händler dann die verschiedenen Arten von Lizenz-Artikeln platzieren, beispielsweise aus dem Bereich Schule, Textilien, Süßware, Spielware, Bücher und vieles weitere mehr. Die Einbindung aller relevanten Partner – also Händler, Hersteller und Lizenzgeber – bei so einer Aktion ist dabei essentiell für den Erfolg.



DER HÖCHSTPRÄMIERTE GIN DER WELT ...

**GIN
DES
JAHRES**

**SPIRIT
OF THE
YEAR!**



BOAR Distillery - Brenntradition seit 1844
77740 Bad Peterstal im Schwarzwald

Bestellung & Info:

order@BOARgin.de / T: 07806 992 94 66

Einführungsaktion:

12 + 2 (gratis!)*

code: markant2021

... JETZT NEU ALS ALKOHOLFREIE VARIANTE!

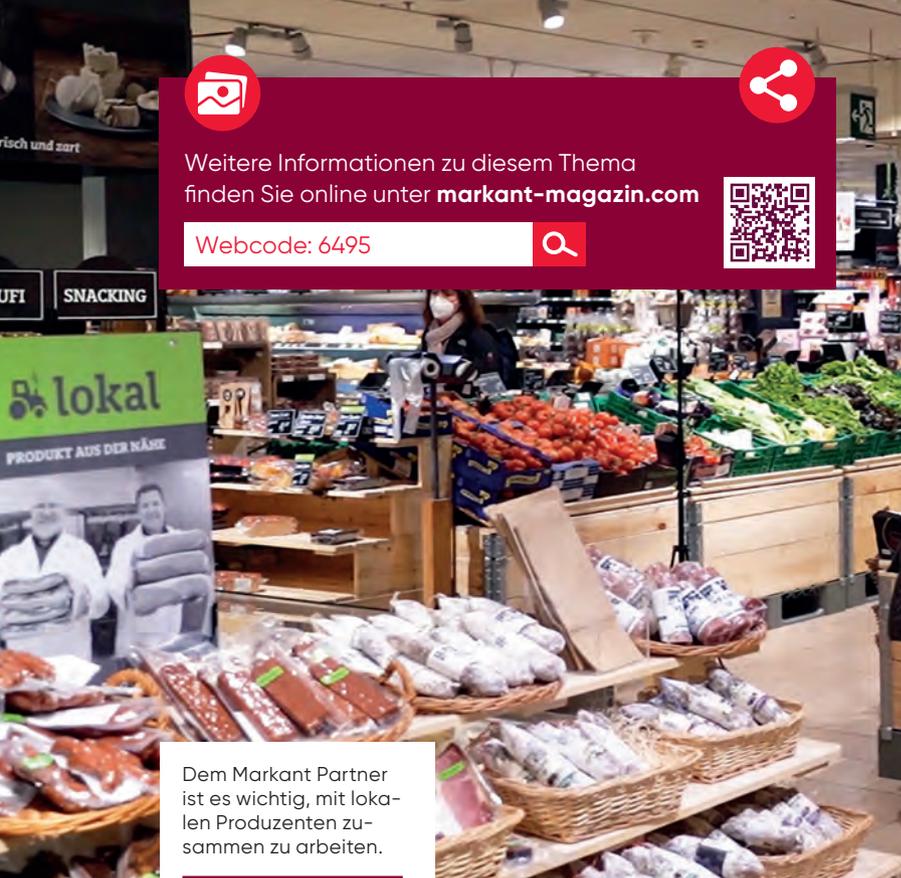


DE-ÖKO-003
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

*Aktion gültig bis 30.09.2021

Alkoholfreies Destillat ohne Kalorien,
ohne Zucker & ohne künstliche Zusätze.

100% NATÜRLICH. 100% BIO.



Dem Markant Partner ist es wichtig, mit lokalen Produzenten zusammen zu arbeiten.



Nachhaltiger Beitrag

Um Food Waste zu vermeiden, geht die Schweizer Warenhauskette Manor jetzt neue Wege: Kunden können per App schweizweit in Manor Food-Supermärkten übriggebliebene Lebensmittel günstig erwerben und so vor der Tonne retten.

Jährlich werden in der Schweiz etwa 2,8 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen. Für die Schweizer Warenhauskette Manor ein Grundanliegen, dieser Verschwendung Einhalt zu gebieten. «Die Gesellschaft wird sich der wirtschaftlichen, sozialen und ethischen Konsequenzen von Lebensmittelabfällen zunehmend bewusst. Auch wir als Unternehmen versuchen, dieser Dynamik zu folgen», erklärt Jérôme Gilg, CEO von Manor. Der Markant Partner will daher mit der dänischen Organisation Too Good To Go aktiv dagegen angehen.

Schweizweiter Roll-out

Nach erfolgreichen Pilotversuchen in Basel, Lugano und Lausanne arbeitet Manor Food nun in der gesamten Schweiz in 21 Supermärkten mit der Initiative Too Good To Go zusammen. Über die gleichnamige App können Nutzer am Ende des Tages übriggebliebene Lebensmittel für ein Drittel des Preises kaufen. «Wir hoffen, so die Sensibilisierung der

Bevölkerung gegen die Verschwendung von Lebensmitteln weiter zu fördern und zum schonenden Umgang mit Ressourcen beizutragen», sagt Gilg. Rund 200 Kunden nutzen inzwischen täglich die Too Good To Go-App über alle 21 teilnehmenden Supermärkte in der Romandie, der Deutschschweiz und im Tessin. Ein Erfolg, der laut dem Manor-Chef einem starken Verbraucherbedürfnis entspricht, durch eigenes Verhalten etwas gegen Food Waste zu tun.

Verschiedene Pakete

Der Kunde muss dafür zunächst die Applikation auf sein Smartphone herunterladen. Anschliessend kann er seinen Standort eingeben und sieht auf der App, in welchen Manor Food-Supermärkten in der Nähe Lebensmittel übriggeblieben sind. Bei Interesse kann der Kunde ein so genanntes «Überraschungspäckli» reservieren, bezahlen und es eine halbe Stunde vor Ladenschluss abholen. «Es handelt sich dabei ausschliesslich um frische Produkte, die am Ende des



Manor Food bietet ein grosses Angebot an Fleischspezialitäten wie etwa Rib Eye.



Aufwertung

Lebensmittel werden grundsätzlich weggeworfen, wenn sie abgelaufen sind und eine Gefahr für den Verbraucher darstellen könnten. Die Lebensmittel, welche nur unverkauft sind, werden aber aufgewertet, um ihnen ein zweites Leben zu schenken.

Jérôme Gilg, CEO von Manor

Tages übriggeblieben sind oder die vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums stehen», so Gilg. So gibt es bei Manor ein «Take-Away-Päckli», ein «Päckli mit Grundnahrungsmitteln» für die Vorratskammer, seit Kurzem auch ein «Bäckereipäckli» und ein Überraschungspäckli «Früchte und Gemüse», das gerne von Vegetariern gebucht wird.

Breite Zielgruppe

Die Initiative wurde bei den Kunden positiv aufgenommen, hat Manor beobachtet. Den typischen Käufer gebe es allerdings nicht. Einige Verbraucher seien Stammkunden, andere wiederum würden ein neues Einkaufserlebnis suchen. «Die Zielgruppe ist breit gefächert und reicht vom Studenten bis zur Büroangestellten. «Allerdings nutzen überdurchschnittlich viele Frauen die App, und natürlich richtet sich die Bestellung durch eine App mehr an die jüngere Kundschaft», so der CEO von Manor.

Aufwertung von Lebensmitteln

Für die Manor-Warenhäuser hat die Schonung von Umweltressourcen hohe Priorität. Dazu erklärt Gilg: «Lebensmittel werden weggeworfen, wenn sie abgelaufen sind und eine Gefahr für den Verbraucher darstellen könnten. Die Lebensmittel, welche nur unverkauft sind, werden aber aufgewertet, um ihnen ein zweites Leben zu schenken.» So arbeitet Manor mit übrig gebliebenen Lebensmitteln mit Too Good To Go zusammen, aber auch mit der Schweizer Tafel, dem Verein Tischlein deck dich sowie mit der G4 Foundation.

Zudem wird aus den nicht mehr geniessbaren organischen Abfällen Biogas gewonnen. Einen Weg der Lebensmittelverschwendung Einhalt zu gebieten, sieht Manor auch in Regionalität: «Es ist wichtig, den Konsumenten wieder mit Lebensmitteln zu verbinden, indem man mit lokalen Produkten arbeitet, die von einem ortsnahen Produzenten hergestellt werden», so Gilg abschliessend.

4000

Partnerbetriebe zählt die Too Good To Go-App inzwischen in der Schweiz

Quelle: Too Good To Go Schweiz, 2021



Die App informiert, in welchem Manor-Markt Lebensmittel übriggeblieben sind.



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



Webcode: 6496



Nr.1

der Frustfaktoren ist
schlechte Warenverfügbarkeit,
gefolgt von zu vielen
Werbemails und unfreundlichen
Retourenprozessen.

Quelle: elaboratum/Trusted Shops

Der Frust im Online-Shop

Beim Online-Shopping sinkt die Toleranzschwelle der Kunden dramatisch. Womit genau Online-Händler ihre Kunden sicher zur Weissglut treiben, das hat jetzt eine Verbraucherumfrage identifiziert. Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.

Es ist praktisch, es geht schnell, von überall und zu jeder Zeit: Online-Shopping bietet viele Vorteile und ist so beliebt wie noch nie. Laut GfK ist der online abgewickelte Umsatz mit technischen Konsumgütern in Deutschland 2020 von 32,4 Prozent (2019) auf 41,6 Prozent gestiegen. Aber: Händler müssen höllisch aufpassen, um

ihre Online-Kunden nicht zu vergraulen. Was aber genau die Top-Frustfaktoren sind, haben das Consulting-Unternehmen elaboratum GmbH und der Gütesiegel-Anbieter Trusted Shops in einer Befragung von mehr als 1200 Shoppern aus Deutschland und der Schweiz identifiziert. Über die Gesamtheit der Befragten hinweg stellten sich schlech-

« Der Fokus der Shop-Betreiber sollte vermehrt auf der Exzellenz hinter den Kulissen liegen, etwa auf reibungslosen Prozessen und effizientem Datenmanagement.

Saskia Roch, Senior Consultant bei elaboratum

5 Tipps für Shop-Betreiber

Basierend auf den Ergebnissen der Studie sollten Shopbetreiber folgende 5 Dinge im Blick haben:

1. Die bestellte Ware muss verfügbar sein und die Auslieferung zeitnah erfolgen. Wenn das nicht klappt: maximale Transparenz mit lückenlosen Status-Updates von Bearbeitung und Auslieferung.

2. Die Häufigkeit der versendeten E-Mails hinterfragen. Kunden sollten nur dann von ihrem Händler hören,

wenn er wirklich interessante und wichtige Informationen zu bieten hat.

3. Retourenprozesse kundenfreundlich machen. Hier gibt es kein Patentrezept, die Messlatte bilden die Grossen wie der Online-Ver sandhändler Amazon. Mindestens der Kundenservice muss schnell erreichbar sein.

4. Vertrauen schaffen. Siegel und Bewertungen sind wichtig für den Verbraucher.

5. Demografie berücksichtigen. Beispiel: Bei Frauen führen Werbemails und unübersichtliche Webseiten häufig zum Abbruch, bei Männern schlechte Warenverfügbarkeit und fehlende Zahlarten.

te Warenverfügbarkeit, eine grosse Menge an Werbemails und kundenunfreundliche Retourenprozesse als die drei grössten Frustrfaktoren beim Online-Shopping heraus. Ein interessantes Ergebnis der Studie ist, dass die Shop-Betreiber selbstkritisch sind: Sie schätzen die meisten Situationen zu einem höheren Prozentsatz als die Online-Shopper selbst als frustrierend ein. Die von den Shop-Händlern überschätzten Faktoren sind die Ladezeiten der Websites und versteckte Hotline-Nummern. Die Ladezeiten spielen aber bei den Verbrauchern keine Rolle, unzureichende Kontaktmöglichkeiten werden allenfalls von der Zielgruppe Ü-60 bemängelt.

Blinde Flecken beim Vertrauen

Andererseits unterschätzen Online-Händler aber den hohen Frustrfaktor von Werbemails und kundenunfreundlichen Retourenprozessen, also den Top-Faktoren der Kunden. «Sie sehen an diesen entscheidenden Stellen den Schmerz des Kunden nicht», so die Autoren der Studie. Viele Händler unterschätzen aber auch die Relevanz von vertrauens-

bildenden Elementen in ihren Shops. Wenn beispielsweise auf der Shop-Homepage Siegel und Bewertungen anderer Kunden fehlen, dann stimmt fast jeder vierte der befragten Verbraucher (23 %) der Aussage «Ich meide Online-Shops, die mich in diese Frustr-Situation bringen» voll zu. Die Shop-Betreiber taxieren diesen Anteil auf weniger als neun Prozent. Ähnlich sieht es bei den Bewertungen aus: Für knapp 20 Prozent der Verbraucher sind Bewertungen anderer Kunden entscheidend beim Einkauf (für weitere 25 % wichtig), während Händler dies nicht als kritisches Thema identifizieren. Saskia Roch, Senior Consultant bei elaboratum, sieht viele Ergebnisse der Studie als Hinweis, dass Prozessexzellenz im E-Commerce teilweise noch verkannt wird. Roch: «Während in den letzten Jahren immer neue Funktionen für den Kunden im Vordergrund standen, läuten die Ergebnisse des Frustrbarometers eine neue Ära ein. Der Fokus der Shop-Betreiber sollte vermehrt auf der Exzellenz hinter den Kulissen liegen, etwa auf reibungslosen Prozessen und effizientem Datenmanagement.»



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

Webcode: 6498



Kaffee – immer und überall

Lieblingsgetränk der Deutschen ist und bleibt Kaffee. Experten erwarten eine weiter steigende Nachfrage.

Die Studie

In Kooperation mit brand eins und Statista hat Tchibo mit dem «Kaffeereport» ein Nachschlagewerk geschaffen, das seit nunmehr zehn Jahren verlässliche Infos liefert. Die Jubiläumsausgabe 2021 beleuchtet auf 100 Seiten alle Aspekte des Marktes, seine internationalen Beschaffungswege und die deutschen Verbrauchergewohnheiten, zu denen mehr als 5000 Kaffeetrinker befragt wurden. Erhältlich online unter: www.tchibo.com/kaffeereport.

54%

kaufen bevorzugt Marken, für 34 % entscheidet der Preis.

Quelle: Kaffeereport '21

87,9%

der Deutschen trinken Kaffee täglich, durchschnittlich 3,2 Tassen am Tag.

Quelle: Kaffeereport '21

Kaffee ist unverzichtbar – das sagen 52,9 Prozent der deutschen Kaffeetrinker in der repräsentativen Umfrage, die für den «Tchibo Kaffeereport 2021» durchgeführt wurde. Die Kaffeefans würden sogar eher auf ihr Smartphone (42,9 %) oder Auto (36,3 %) verzichten. 87,9 Prozent trinken ihn täglich, im Durchschnitt sind es 3,2 Tassen am Tag beziehungsweise 166 Liter pro Jahr und pro Kopf. Dabei liegen Männer mit 3,4 Tassen vor Frauen mit 3 Tassen. Zur Zubereitung wird der Vollautomat mit 81 Prozent am häufigsten benutzt, soweit er im Haushalt vorhanden ist.

Tassenrekord im Norden

3,6 Tassen im Durchschnitt gönnen sich die Schleswig-Holsteiner, vor den Niedersachsen mit 3,5 Tassen und 3,4 Tassen in Hamburg. Damit hält der Norden den Tassenrekord. Die Bayern bilden mit 2,8 Tassen das Schlusslicht in der täglichen Menge im Ländervergleich. Mit Filterkaffee spricht der LEH alle Zielgruppen gleichermassen an. 48,5 Prozent trinken ihn regelmässig. Mit Milchspezialitäten wie Latte Macchiato lassen sich vor allem Frauen (24 % vs. Männer 14,5 %) begeistern, während Männer (17,7 % vs. Frauen 14,1 %) ihren Kaffee «kurz

und stark» mögen, also mit Espresso ans Regal gelockt werden können.

Wie so vieles hat sich im Lockdown auch der Konsum verändert – in Menge, Ort und Art. Am häufigsten wird mit 96,3 Prozent Kaffee zuhause getrunken. Der Coffee-to-go dagegen verlor an Bedeutung: 50,3 Prozent tranken ihn 2020 gar nicht. Vor dem Lockdown waren es 34,3 Prozent. Der Konsum hat sich also in Richtung Handel verschoben. «Kinder und das Home-Office: Da braucht es mehr Kaffee», heisst eine weitere Studien-Erkenntnis. Wurde während der Pandemie im Home-Office gearbeitet und Kinder lebten im Haushalt, stieg der Verzehr bei 44,6 Prozent der befragten Haushalte. Lebten keine Kinder in den Home-Office-Haushalten, stieg er auch, aber lediglich um 30,2 Prozent. Bis 2024 prognostizieren Statista und Tchibo einen Anstieg des Röstkaffee-Verbrauchs in Deutschland um neun Prozent auf 4,7 Kilogramm pro Kopf. Noch stärkeres Wachstum wird in der Schweiz (+15 %) erwartet, während für Österreich ein leichter Rückgang (-3 %) prognostiziert wird. Weiter im Trend liegen dürfte der fair gehandelte Kaffee. In Deutschland stieg der Absatz in den letzten zehn Jahren um 218 Prozent von 7200 Tonnen im Jahr 2010 auf nunmehr 22 981 Tonnen.



Aufrunden
bitte!

GEMEINSAM MIT DEN KUNDEN

DIE KLEINSTEN FÖRDERN.

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

Werden Sie jetzt Partner von DEUTSCHLAND RUNDET AUF!

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



**DEUTSCHLAND
RUNDET AUF**



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

Webcode: 6499



Apfelsorten

Sehr beliebt

Im vergangenen Jahr wurden 977 Tsd. Tonnen Äpfel in Deutschland geerntet. Die beliebtesten (am häufigsten gekauften) Sorten 2020:

- Elstar (17%)
- Braeburn (12,3%)
- Gala (12,2%)
- Jonagold/-gored (9,1%)
- Pink Lady/Cripps Pink (6,8%)
- Golden Delicious (2,7%)
- Kanzi (2,1%)
- Pinova (1,4%)
- Cox Orange/
Holsteiner Cox (1,1%)
- Cameo, Rubens,
Honeycrunch (0,5%)

Quelle: Deutsches Obst & Gemüse

2000

Apfelsorten gibt es in
Deutschland.

Quelle: *

17 kg

Äpfel isst jeder Deutsche durchschnittlich pro Jahr. Bundesweit sind mehr als 20 Apfelsorten im Handel erhältlich.

Quelle: *



Knackig, saftig, süß

Der Apfel zählt nicht nur zu den beliebtesten Obstsorten der Deutschen, er ist laut Statistischem Bundesamt auch das am meisten geerntete Baumobst in Deutschland. Im Jahr 2020 wurden deutschlandweit pro Kopf mehr als zwölf Kilogramm Äpfel geerntet.

Es gibt viele hundert verschiedene Apfelsorten, von denen aber nur etwa 30 bis 40 Sorten eine Marktbedeutung haben. «Der Einzelhandel bietet durchschnittlich fünf bis zehn Apfelsorten», sagt Joaquin Sanz, Einkäufer und Verkäufer bei Iberiana. Dabei seien in Deutschland die beliebtesten Sorten Elstar, Braeburn, Gala und Jonagold.

Neue Sorten – neue Chancen

In den vergangenen Jahren verzeichneten laut Beobachtung von Iberiana vor allem die Club-Äpfel einen steigenden Trend. Mit dem Rückgang des Verbrauchs von roten Sorten und dem Anstieg des Verbrauchs von zweifarbigen und gelben Sorten wurden die Flächen zum Anbau der Vertragssorten wie Evelina, Envy, Pink Lady, Kanzi, Ambrosia oder Opal in Italien und Spa-

nien weiter ausgebaut. Die Club-Äpfel überzeugen vor allem durch Stabilität im Geschmack, Festigkeit und Qualität. Iberiana geht daher davon aus, dass sowohl der Anbau als auch die Nachfrage weiterwachsen wird.

Im Angebot von neuen Sorten sieht Iberiana die Möglichkeit, den Abverkauf am Point of Sale zu fördern. Innovationen machen den Markt aber auch interessanter für den Kunden und bieten dem Handel die Chance, sein Profil zu schärfen. Interessant sind hierbei die drei Neuzugänge Cosmic Crisp, Giga und RedPop. «Diese überzeugen nicht nur durch ein ausserordentliches Geschmackserlebnis, sondern vor allem auch durch optimale Lagerfähigkeiten und lange Haltbarkeit. Ausserdem sind die Neuen sehr robust und erleichtern so das Handling im Regal», erklärt Walter Pardatscher, Direktor ▶



Wissenswert

Lange Haltbarkeit durch richtiges Lagern

- Äpfel sind druckempfindlich und sollten daher nach Möglichkeit nicht gestapelt gelagert werden.
- Am besten lagert man Äpfel kühl und dunkel, mit Folie abgedeckt, bei hoher Luftfeuchtigkeit und gut durchlüftet.
- Aber: Ist der Raum zu trocken, schrumpeln sie; ist die Temperatur zu hoch, reifen und verderben die Früchte schneller.
- Bei kurzer Lagerung empfiehlt sich der Kühlschrank.
- Äpfel sondern das Reife-gas Ethylen ab, das die Reifung bei anderem Obst und Gemüse beschleunigt. Daher sollten sie getrennt gelagert werden.
- Wer wenig Platz hat, verpackt sie am besten in verschliessbare Folienbeutel aus Polyethylen mit kleinen Luftlöchern. Es entsteht eine sauerstoffarme Atmosphäre. Dies verhindert das Austrocknen und erhält die Luftfeuchtigkeit.

Quelle: BMEL

Im Schnitt bietet der LEH laut Iberiana fünf bis zehn Apfelsorten am POS an.



► des Verbandes der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG). Sie werden je nach Sorte ab Mitte August bis Mitte Oktober geerntet und erreichen ihren geschmacklichen Höhepunkt ab circa Februar. Darin liegt auch ihr grosser Mehrwert, denn sie könnten in den kommenden Jahren die Übersee-Ware ersetzen, was mit kürzeren Transportwegen und einer entsprechenden CO₂-Reduzierung einhergeht.

Relevante Kaufkriterien

Erscheinungsbild, Frische und eine lange Haltbarkeit sind wichtige Kaufkriterien. Die deutschen Konsumenten achten zunehmend aber auch auf die Herkunft ihrer Lebensmittel. «Regionalität ist in diesem Sinne für die Kunden ein echter Mehrwert. Das ist vor allem auch dann der Fall, wenn regional gut angepasste Sorten angebaut werden und zusätzlich noch Beiträge

zum Erhalt der Arbeitsplätze in der Region und der lokalen Kulturlandschaft erbracht werden», sagt Petra Lack, Geschäftsführerin der Werder Frucht GmbH. Der LEH sollte bei Äpfeln nach Empfehlung von Werder Frucht auf regionale Ware setzen, weil in den Monaten September/Okttober bis etwa Mai deutsche Äpfel aus der Region für frischen und nachhaltigen Genuss stehen. «Frisch, weil die Transportwege kurz sind und die Lagerdauer gering. Nachhaltig, weil keine aufwändigen Kühltransporte aus Übersee nötig sind und die Äpfel unter kontrollierten und integrierten Bedingungen in Deutschland erzeugt werden», führt die Expertin weiter aus.

Regionale Qualitätsstandards

Attraktive Chancen bieten dem Handel auch regionale Qualitätsstandards wie das Qualitätszeichen Baden-Württemberg. «Durch die Verwendung von regionalen Qualitätsstandards wird das Vertrauen der Kunden in die Ware gestärkt. Am Beispiel QZBW erkennt der Endverbraucher sofort den Ursprung Baden-Württemberg und verbindet damit qualitativ hochwertige und vor allem auch frische Produkte», sagt Larissa Lorch, Qualitätsmanagementbeauftragte bei der Obst vom Bodensee-Vertriebsgesellschaft mbH.

Die wichtigsten Anbauggebiete für Äpfel liegen in Baden-Württemberg, in Sachsen-Anhalt und im Alten Land bei Hamburg. Das Alte Land ist das grösste zusammenhängende Anbauggebiet für Obst in Nordeuropa. Über eine Gesamtlänge von 35 Kilometern erstreckt



70%
der geernteten Äpfel (720 700 Tonnen) wurden 2020 als Tafelobst zum Verkauf angeboten.
Quelle: Destatis

Zu den Kaufkriterien zählen Erscheinungsbild, Frische und lange Haltbarkeit.

Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/Rhönbergfoto, tundedin (3), bellakadife, littlewolff1989, ZoomTeam, grey, encierrro; Quelle: *Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V.

Je nach Sorte variiert der Geschmack von leicht säuerlich bis hin zu süsslich-saftig.



Innovative Präsentation am POS

Aber auch mit Informationen zum Apfel kann der Handel beim Verbraucher punkten. Eine neuartige Präsentation von Äpfeln hat der Verband der Vinschgauer Produzenten für Obst und Gemüse (VIP) konzipiert. Auf Basis einer sensorischen Analyse hat VIP jede einzelne Sorte nach ihrem



Ganz nach dem Vorbild Wein werden die geschmacklichen Eigenheiten der jeweiligen Apfelsorte interaktiv präsentiert.

Geruch, Geschmack, inneren Werten und Aussehen detailliert beschrieben. Abgerundet wird die Präsentation mit emotionalen Fotos. Die Hintergrundfarbe der Bilder vermittelt einen ersten Hinweis zur Geschmacksrichtung der Sorte: süsse Äpfel sind vor einem roten Hintergrund abgebildet, süsse-säuerliche Äpfel vor Orange, säuerliche Äpfel vor Gelb und säuerliche Äpfel vor Grün. «Diese Bilder eröffnen im Zusammenspiel mit den sensorischen Beschreibungen dem Konsumenten einen neuen Zugang bei der Wahl», informiert Benjamin Laimer, Head of Marketing bei VIP. Der Apfel solle künftig nicht mehr nur als gesunder Snack wahrgenommen werden, sondern den Konsumenten einen einzigartigen Genussmoment schenken. Wie dies gelingen kann, zeigt laut VIP seit Jahren die Weinwelt. 

sich das Anbaugebiet in Elbnähe von Stade bis nach Hamburg. Die Obstanbaufläche beträgt circa 10 500 Hektar, der Apfelanbau nimmt mit 90 Prozent der Anbaufläche die wichtigste Rolle ein. Im Schnitt werden 300 000 Äpfel geerntet. «Jeder dritte in Deutschland produzierte Apfel kommt aus dem Alten Land. Aktuell sind die Voraussetzungen für die Ernte im kommenden Herbst sehr gut und wir rechnen mit einer überdurchschnittlichen Ernte», erklärt Jürgen Faby, Geschäftsführer bei Faby Fruchtgrosshandel.

Im Zeichen von Qualität

Zahlen, Daten und Fakten zum Apfel-Markt in der Schweiz und in Österreich.

Schweiz

Laut dem Schweizer Obstverband wurden 2020 rund 138 767 t Tafeläpfel geerntet. Dies entspricht einem Plus von 6% gegenüber dem Vorjahr. In den Kantonen Thurgau, St. Gallen, Graubünden, Appenzell Innerrhoden und Appenzell Ausserrhoden wurden insgesamt 62 810 t angebaut, damit stammt 45% der Apfelernte aus der Ostschweiz. Insgesamt verzehren die Schweizer mehr als 16 kg Äpfel pro Kopf und Jahr. Damit ist der Apfel auch bei den Eidgenossen das beliebteste Obst. Gala ist der meistangebauteste Apfel in der Schweiz. Von dieser Sorte ernten die

Bauern jährlich knapp 37 000 t, danach folgen der Golden Delicious mit 17 000 t und der Braeburn mit 13 000 t.

Österreich

In 2020 wurden in Österreich laut Statista 160 000 t Äpfel geerntet, dies ist ein Rückgang um 15% gegenüber dem Vorjahr. Davon wurden über drei Viertel in der Steiermark geerntet. Laut Erwerbsobstanlagenstatistik sind Äpfel – neben Beeren und Nüssen – die wichtigsten Obstsorten Österreichs. Auf knapp der Hälfte der Obstanbaufläche in Österreich wachsen Äpfel. Ganze 21 kg Äpfel verzehren laut der Or-

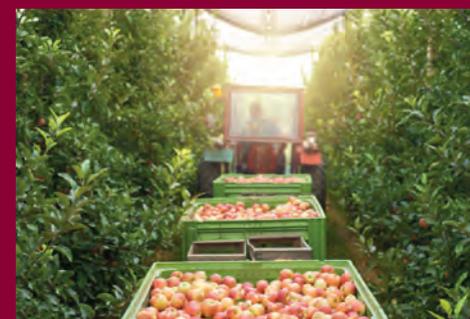
ganisation «Land schafft Leben» die Österreicher pro Kopf und pro Jahr. Damit ist das heimische Obst auf Platz 1 und hängt damit die Banane mit weitem Vorsprung ab (Pro-Kopf-Konsum pro Jahr: 12,7 kg). Etwa ein Fünftel der Apfelanlagen wird nach Angaben von «Land schafft Leben» biologisch bewirtschaftet. Damit produziert Österreich circa 10% der gesamten Menge an Bio-Äpfeln in Europa und reiht sich neben Ländern wie Italien oder Deutschland unter die «Big Five» Europas ein. Ein grosser Anteil der heimischen Bio-Äpfel wird in das europäische Ausland exportiert. Nur et-

1,02 Mio.

Tonnen betrug die Menge an geernteten Äpfeln in Deutschland im Jahr 2020.

Quelle: Destatis

wa die Hälfte landet in den Regalen der Märkte im Inland. Insgesamt sind 12% aller in Österreich verkauften Äpfel Bio.



Anbau in Familienbetrieben

Als nördlichste Provinz Italiens grenzt Südtirol an Österreich und die Schweiz. Die Apfelbauern arbeiten hier mit der Natur und den Jahreszeiten für beste Apfelqualität. Das alpin-mediterrane Klima mit einem regenreichen Frühjahr, warmen Sommertagen und kühlen Herbstnächten bietet optimale Bedingungen für den Apfelanbau.



Golden Delicious



Granny Smith



Gala



Braeburn



Winesap



Red Delicious



Fuji



Idared



Pinova



Topaz



Elstar



Jonagold



Morgenduft

Anbau mit Tradition

Seit 1300 Jahren werden in Südtirol Äpfel angebaut. Höhenlagen von 200 bis 1000 Metern über dem Meeresspiegel sowie warme, sonnige Tage in Verbindung mit kühlen Nächten machen Südtirol zum optimalen Anbaugelände. Auf 3 % der Gesamtfläche Südtirols – das entspricht 18 400 ha – wird Apfelanbau betrieben. Jährlich werden somit etwa 1 Mio. Tonnen Äpfel der verschiedensten Sorten geerntet. Dies entspricht 10 % der gesamten europäischen Ernte.

Sortenvielfalt

In Südtirol gibt es mehr als 7000 Apfelbauern. Jeder Bauer bewirtschaftet im Schnitt 2,5 ha, und die meisten Betriebe sind Familienbetriebe. Die Südtiroler Obstbauern haben sich entweder dem integrierten oder dem biologischen Anbau verpflichtet. Südtirol ist der größte Bio-Äpfel-Lieferant der EU. In Südtirol wird eine Vielzahl an Apfelsorten angebaut, davon dürfen 13 Sorten die Bezeichnung «Südtiroler Apfel g.g.A.*» tragen.

Südtiroler Apfel g.g.A.*

Garant für geprüfte Qualität

Mit im Schnitt 800 Millimetern Niederschlag pro Jahr sowie 300 Sonnentagen erhalten die Äpfel in Südtirol ihre besondere innere und äussere Fruchtqualität.

geschützte geografische Angabe





SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE CHANCENSTIFTER!

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

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



Marktzahlen

Deutschland*

- Auf dem deutschen Markt ist der Tee-Umsatz von Januar bis April 2021 um 5 % gestiegen, der Absatz legt um 2,2 % zu.
- Im gleichen Zeitraum konnte Bio-Tee ein Umsatzplus von 21,7 % generieren, damit verzeichnet Bio-Tee einen Umsatzanteil von 22 % im Vergleich zu konventionellem Tee.

*Zahlen beziehen sich auf den Gesamtmarkt, exkl. Ostfriesland

*Quelle: OTG, 2021

Österreich*

- In der Alpenregion ist der Umsatz von April 2020 bis März 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,1 % gestiegen und der Absatz um 2,8 %.
- Der Umsatz mit Bio-Tee verzeichnete in diesem Zeitraum und im Vergleich zum Vorjahr sogar ein Plus von 29 %, wohingegen der Umsatz mit konventionellem Tee im Vergleich zum Vorjahr um 9 % Prozent gesunken ist. Bio ist hier ein starker Wachstumstreiber im Markt.

*Zahlen umfassen ausschliesslich Beuteltee, exkl. Drogeriemärkte

*Quelle: OTG, 2021

Schweiz*

- In der Schweiz ist der Umsatz an Tee im Gesamtjahr 2020 um 13,6 % gestiegen, der Absatz legte ebenfalls um 13,5 % zu.

*Zahlen beziehen sich auf den Gesamtmarkt exklusive Aldi und Lidl

*Quelle: OTG, 2021



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

Webcode: 6500



Lifestyle plus

Der Wunsch der Konsumenten nach einer bewussten und gesunden Ernährung prägt auch den Teemarkt. Produkte in Bio-Qualität sowie Konzepte mit gesundheitlichem Mehrwert verleihen der Kategorie neuen Schub.

Immer mehr Verbraucher wollen über die Inhaltsstoffe der Teesorten Bescheid wissen, mit welchem Qualitätsanspruch sie hergestellt werden und woher sie kommen», sagt Annemarie Leniger, Geschäftsführerin der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG). Auch Frank Rüthemann, Verkaufsleiter und National Key

Account Manager von Bün-

ting, unterstreicht den Verbraucherwunsch nach Vertrauen und Zuverlässigkeit in Teeprodukte, was vor allem Tees aus biologischem Anbau Dynamik verleihe. Bün-

ting verzeichnet bei Bio-Tees einen Umsatzanteil von fast 40 Prozent – mit wachsender Tendenz. Auch OTG hat sein Meßmer-Bio-Tee-Angebot auf 16 Sorten erweitert. Zudem richtet sich das Unternehmen mit der Marke «Yasashi» an nachhaltig orientierte, kaufkräftige Kunden: Die Herkunft des Tees ist rückverfolgbar, in einer recyclingfähigen Papierdose und in kompostierbaren Pyramidenbeuteln

erhältlich. Im Zuge der verstärkten eigenen Gesundheitsfürsorge verleihen Konzepte, die den Trend Gesundheit und Wellness aufgreifen wie «Yogi Tee Natürliche Abwehr» mit Vitamin C und Echinacea und «Einschlaf-Tees» mit Melatonin von Bad Heilbrunner dem Teemarkt zusätzlichen Schub.

Innovative Konzepte

Zudem steht Teegenuss zunehmend auch für Lifestyle: «Besonders Varianten wie «Teekanne Organics» werden ihre Bedeutung am Markt ausweiten», sagt Jesper Petersen, Marketingleiter bei Teekanne. Da-

neben sind Produkte mit emotionaler Ansprache und spannenden Genusswelten gefragt. So umfasst die Teepalette von Bün-





60 Mio.

Euro beträgt das Umsatzplus, das LEH und Drogeriemärkte 2020 mit Teebeuteln generiert haben.

Quelle: Nielsen

dagegen das Trendthema Achtsamkeit im Alltag.

Höherpreisige Produkte

Für Nachhaltigkeit und Gesundheit sind Verbraucher laut der Studie «Tee-Trends 2021» des Marktforschungsinstituts Mafowerk bereit, zu höherpreisigen Artikeln zu greifen: 46 Prozent kaufen bevorzugt Marken-

produkte. Innerhalb des Sortiments dominieren die Kräuter- und Früchtetees die Nachfrage. Laut IRI verzeichnete in 2020 Kräutertee mit 329 Millionen Euro den grössten Umsatz, gefolgt von Früchtetee (228 Mio. Euro) und Schwarztee (111 Mio. Euro). Treiber sind laut Nielsen steigende Einkaufsakte und höhere Ausgaben pro Käufer für Tee.

« Die Kunst wird es sein, innovative Produkte zu kreieren, die sich den wandelnden Bedürfnissen der Verbraucher anpassen und dennoch etwas Vertrautes haben.

Annamarie Leniger,
Geschäftsführerin der OTG

Aufgussbeutel bleiben laut IRI mit 88 Prozent Marktanteil die dominierende Form auf dem deutschen Teemarkt. So stieg der Umsatz 2020 laut Nielsen um fast 60 Millionen Euro auf 689 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr. Stimuliert wird der Teebeutel-Markt zudem durch Kaltaufguss-Konzepte, die laut Petersen ihre Bedeutung in Zukunft noch ausweiten werden. 🍵



Cremiger Cappuccino-Genuss in zwei neuen Limited-Sorten!



Lieber knabbern als kochen



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

Webcode: 6501



Als süsser Snack für zwischendurch oder für die Lieblingsauszeit im Home-Office ist die Kategorie Süssgebäck im Handel gut durch die Krise gekommen. Wachstumsimpulse kommen vor allem von den Marken.

Kleine Pause statt grosser Mahlzeit: Durch die veränderten Lebensgewohnheiten während der Corona-Pandemie ist auch die Bedeutung von Snacks gestiegen, wie die «State of Snacking»-Studie von Mondeléz zeigt. Danach möchten knapp zwei Drittel der Erwachsenen auch nach der Krise «eher mehrere kleine Snacks über den Tag verteilt anstatt grosser Mahlzeiten zu sich nehmen». Bei den 24- bis 30-Jährigen sagen sogar 70 Prozent, dass sie «lieber snacken als aufwendig kochen». Den Trend zum «Snacking als New Nor-

mal» greifen die Hersteller mit neuen Konzepten im Miniformat auf wie den «Snack Minis» von Manner, den «Mini-Cookies» im Snack-Pack von Copenrath Feingebäck oder Mondeléz mit der «Mikado Snack Box» zum Teilen. «Die Konsumenten sehnen sich in unbeständigen Zeiten nach Momenten der Normalität und greifen gerne zu bekannten Marken, die deshalb auch über die Pandemiezeiten hinaus wachsen», sagt Jan Trichterborn, Associate Marketing Director Biscuits DAT bei Mondeléz International. «Der Zuwachs kommt dabei sowohl von den Bestsel-

lern als auch durch die Erschließung neuer Segmente wie «Knabbern». Das Geschäft sei zudem zunehmend aktionsgetrieben, heisst es bei Griesson - de Beukelaer: «Die Kategorie Süßgebäck ist geprägt von hohen Handelsmarkenanteilen, die Wachstumsimpulse kommen jedoch von den Marken», sagt Unternehmenssprecher Peter Gries. «Neben dem stärker werdenden Markengeschäft zeichnet sich ein erhöhter Vermarktungsdruck ab: Promotions steigern die Süßgebäckverkäufe deutlich.»

Bewusst geniessen

Dass «süss» und «Gebäck» nicht zwangsläufig ungesund sein muss, zeigt der wachsende Marktanteil von Keksen mit gesunden

40%

des Absatzes mit Herbstgebäck entfallen auf Lebkuchen.

Quelle: BDSI**

Zutaten: «Wachstumspotenziale bieten neben den Klassikern vor allem Neuprodukte mit leichten, bewussteren Genussversprechen», sagt Peter Gries. Gesunde Ernährung spiele eine immer grössere Rolle, hat auch Mohammed Bahlaouane, Brand Manager bei Loacker Deutschland, beobachtet: «Sei es durch geringeren Einsatz von Zucker, proteinreiche Lebensmittel oder das wachsende Bedürfnis nach vegetarischen und veganen Angeboten.» Die Beliebtheit von «Free From»-Produkten für individuelle Verbraucherwünsche zeige sich auch bei klassischem Herbstgebäck, berichtet Manuel Sentker, Unternehmenssprecher bei Coppenrath Feingebäck. «Hier ergänzen glutenfreie, zuckerfreie, vegane und Bio-Produkte unser Spekatiussortiment.» Geschmacklich gehen die Hersteller die Herbst- und Weihnachtssaison eher traditionell an: Loacker und Manner interpretieren etwa Winterklassiker wie Lebkuchen, Spekatiusschnitten, Orange oder Bratapfel als Geschmacksgeber für saisonale Waffelprodukte neu.

Richtig bunt wird es dagegen zwischen KW 37 und KW 43 bei der Marke Oreo: Eine Halloween-Edition aus dunklem Kakaokeks, orangener Vanillecreme und Spinnennetzmotiv soll dann vor allem bei der jungen Zielgruppe für Impulskäufe sorgen. 

Fakten

Markt: Der deutsche LEH erzielte mit Süßgebäck 2020 coronabedingt ein Umsatzplus von 9,1% und ein Absatzplus von 8,5% im Vergleich zum Vorjahr, wie IRI berichtet. In der Schweiz stieg die Verkaufsmenge von Dauerbackwaren 2020 nach Angaben von Biscosuisse um 2,4% im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz erhöhte sich um 1,3%.

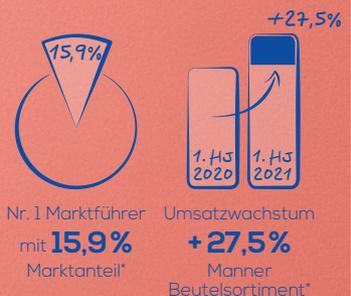
Trends: Im Trend liegen laut BDSI Produkte mit Nüssen, Hafer, Sesam, Gewürzen oder getrockneten Beeren. Auch salziges Karamell erfreute sich grosser Beliebtheit.

NEU



BELOHNUNG FÜR ALLE!

- Besonders knusprige Waffeln mit feinsten Cremefüllungen und knusprigen Haselnuss-/Gebäckstücken
- Bester Geschmack durch beste Zutaten mit **100% FAIRTRADE-Kakao**
- **Attraktives** und auffallendes Packungsdesign





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



Webcode: 6503



Randnotiz

Kaufentscheidung

Nach folgenden Aspekten treffen Shopper ihre Kaufentscheidung:

1. Produktart
2. Qualität
3. Marke
4. Preis
5. Zubereitungsart

Worauf Shopper beim Einkauf von TK-Kartoffelprodukten Wert legen

- Verständliche Beschilderung
- Leicht zu findende Preisauszeichnung
- Übersichtliche Anordnung im TK-Schrank/-Truhe und leichte Entnahme

Quelle: Shopperstudie*

72%

der Shopper erwarten im Bereich TK-Kartoffelprodukte Pommes frites direkt am Anfang der Tiefkühltruhe.

Quelle: Shopperstudie*

Noch Luft nach oben

Das Geschäft mit Pommes und anderen TK-Kartoffelprodukten im LEH läuft seit der Pandemie auf Rekordniveau. Laut einer aktuellen Studie lässt sich das Potenzial der Kategorie sogar noch erhöhen und zwar mit einer Optimierung der Platzierung.

Starke Verluste im Ausser-Haus-Markt, Höhenflug im LEH: Tiefkühlprodukte sind aktuell gefragt wie selten zuvor. Pandemiebedingt hat sich der Verzehr von Speisen nach Hause verlagert, durch die einfache Bevorratung und unkomplizierte Zubereitung können gerade TK-Produkte punkten. Besonders gerne greifen Verbraucher zu tiefgekühlten Kartoffelprodukten. Vor allem das Segment Pommes frites und



18%
 beträgt das Absatzplus,
 das TK-Kartoffelprodukte
 im Jahr 2020
 generiert haben.
 Quelle: dti

insbesondere «innovative Pommes mit Mehrwert» legten bei den Verbrauchern weiterhin zu, sagt Sabine Weber, Marketing Manager Retail bei McCain. Aus den 2020 von den Marktforschern von IRI erhobenen Datensätzen lasse sich zudem ein weiterer Verbrauchertrend erkennen, sagt Weber: «Der Lockdown-Teller», die Kombination von Pommes und Fischstäbchen, wurde gerne gekauft.»

Klassiker auf Platz eins

Im Ranking der beliebtesten Sorten punkten neben den Klassikern – auf Platz eins bei McCain sind das die «1.2.3. Frites Original», gefolgt von den langen und extra dünnen «Golden Longs» und den «Chef Frites» mit Wellenschnitt – auch Innovationen. Etwa die «Street Fries» von McCain, bei der die Pommes mit Topping aus der Schale gegessen werden können.

Gestiegene Ansprüche

Auch Manfred Wulf, Geschäftsführer von Agrarfrost, sieht Snacking-Produkte als wichtigen Treiber des Segments, weshalb zum Angebot etwa Spiralkartoffeln, Gitterkartoffeln mit würzigem Coating oder Knusper-Wedges gehören. Wichtig dabei sei jedoch der starke Fokus der Verbraucher hin zu ausgewogenen Produkten und besseren Zutaten. «Die Verbraucher ernähren sich bewusster. Zudem möchten sie wissen, aus welchen Zutaten ihre Lebensmittel bestehen und wo sie herkommen.»

Von regional bis glutenfrei

Die Hersteller tun daher viel, um die Eigenschaften und das Image von Pommes und Co. zu verbessern. Vom regionalen Anbau der Kartoffeln, Bio-Qualität, über vegane, gluten- oder laktosefreie Rezepturen bis zur nachhaltigen Verpackung (etwa mit reduziertem Plastikanteil bei den Beuterverpackungen) reichen die Innovationen. «Durch Covid-19 haben Themen wie Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit für Verbraucher an Bedeutung gewonnen», berichtet Timo Burger, Geschäftsführer von Burgis. Auch der Gesundheitsaspekt sei wichtig: «TK-Kartoffelknödel haben viel Potenzial», sagt Burger. «Sie ▶



NEUE REZEPTUR



Mozzarella Sticks

Chili Cheese Nuggets



CRUNCHY Homies

Jetzt noch knuspriger aus dem Backofen!



100% KROSS AUS DEM OFEN



Frischkäse Jalapeños



Frischkäse Paprinos



TK-Kartoffelprodukte sind gefragt, dabei erfreuen sich auch TK-Knödel grosser Beliebtheit, die im Herbst gut zu Wild- und Gansgerichten passen.

Studie

Shopper-Typen

Tiefkühlprodukte liegen im Trend. Durch die anhaltende Verlagerung des Ausser-Haus-Verzehrs in die eigenen vier Wände und den Wunsch, die Einkaufshäufigkeit möglichst zu reduzieren, greifen Konsumenten verstärkt nach Tiefkühlprodukten. Dabei besonders beliebt: TK-Kartoffelprodukte. Doch nicht jeder Shopper kauft nach dem gleichen Muster ein. Eine aktuelle Studie von McCain hat fünf verschiedene Shopper-Typen identifiziert:

- Ein Drittel aller Käufer sind **«indifferente Normalkäufer»**, die eher spontan TK-Kartoffelprodukte kaufen – was den Impulscharakter der Kategorie unterstreicht.
- **Der anspruchsvolle Vielkäufer** (19 % der Käufer) hat die höchste Einkaufsfrequenz. Er probiert gerne ausgefallene Produkte und legt Wert auf eine grosse Auswahl, hohe Qualität des Produkts und der Inhaltsstoffe sowie die Marke.
- **Der offene Inspirationskäufer** (19 % der Käufer) tätigt die meisten Spontankäufe. Er lässt sich spontan am POS beeinflussen. Wie der anspruchsvolle Vielkäufer legt er Wert auf eine grosse Auswahl, damit er neue Produkte ausprobieren kann.
- **Der preisorientierte Plan-käufer** (17 % der Käufer) schaut vorrangig auf den Preis.
- **Der routinierte Plankäufer** (13 % der Käufer) lässt sich eher wenig am POS inspirieren.

Quelle: Shopperstudie*

► enthalten viele kurzkettige, leicht verdauliche Kohlenhydrate in Form von Stärke und praktisch kein Fett.» Doch auch Pommes müssten sich heutzutage hier nicht mehr verstecken, sagt Sabine Weber von McCain. Der Hersteller zeichnet seit 2020 seine Produkte mit dem Nutri-Score aus. «Gerade in unserer Kategorie können Nutri-Scores von A oder B natürlich Staunen hervorrufen, da viele etwa bei Pommes einen hohen Fettgehalt vermuten», sagt Weber. «Hier hilft der Nutri-Score, über das tatsächliche Nährwertprofil aufzuklären.»

Potenzial noch nicht ausgereizt

Für noch mehr Wachstum der Kategorie ist aber auch der LEH gefragt: Das Potenzial der Kategorie sei im LEH noch längst nicht ausgereizt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Shopper-Studie von McCain zusammen mit den Marktforschern von Plan + Impuls. Danach gibt es besonders bei der Platzierung der TK-Kartoffelprodukte Optimierungsbedarf. «Viele Spontankäufer lassen sich am Point of Sale durch ein vielfältiges und gut strukturiertes Sortiment beeinflussen. Marken



mit ihren Ankerprodukten nehmen dabei eine besondere Rolle ein», heisst es in der Studie.

Konkret bedeutet das: Pommes sollten direkt am Anfang der Tiefkühltruhe platziert werden, da laut Studie knapp drei Viertel der Shopper sie dort erwarten. Als zusätzliche Orientierungshilfe diene hier eine Ankermarke. Nach dem Motto «Produkt liebt Marke» sollte die Platzierung zunächst nach Segmenten stattfinden und dann im Markenblock. Denn so werden mehr hochwertige Markenprodukte verkauft – was in der Regel mit höheren Margen verbunden ist. ◉



Verbundplatzierung

In der Wintersaison platzieren wir unsere TK-Knödel direkt neben den Wild-, Gans- und Geflügelprodukten – gerne auch als Verbundplatzierung mit Rotkohl. So hat der Kunde sofort das Bild eines Zubereitungsvorschlags vor Augen.

Timo Burger, Geschäftsführer von Burgis



FISCH FREITAG

TIEFGEKÜHLT, ABER HEISSBEGEHRT: KÄPT'N IGLOS FISCH-VIELFALT!

**VOLLE POWER IM TV
BIS NOVEMBER
RECHTZEITIG ORDERN –
OUT OF STOCKS
VERMEIDEN!**



LECKERER HAPPEN



DER KLASSIKER



MIT GEMÜSETOPPING





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

Webcode: 6504



Festliche Impulse und Ideen

Tisch und Küche, Deko, Sport und Spiel,
Haushaltsgeräte und Consumer-Elektronik:
Es gibt viele Nonfood-Welten, die sich gerade
in der Weihnachtssaison erfolgreich im
Supermarkt vermarkten lassen.

Die Marktforscher sind sich einig, dass die Nonfood-Märkte in Europa vor einem Neuanfang stehen. Nach den monatelangen coronabedingten Schliessungen der Fachgeschäfte haben sich die Umsätze EU-weit zu den Online-Shops verlagert und sind 2020 insgesamt um drei Prozent zurückgegangen, so die Ergebnisse einer GfK-Analyse. Für Deutschland wird immerhin ein Plus von zwei Pro-





30%
 betrug das Umsatzplus
 bei Küchenmaschinen,
 17% bei Handmixern
 im Jahr 2020.
 Quelle: GfK/gfu

Boom

Treue Verbraucher

Laut GfK ist anzunehmen, dass der durch die Lockdowns im Jahr 2020 gestärkte E-Commerce weiterhin floriert. Die grössten Gewinner in den fünf grössten europäischen Märkten (Deutschland, Grossbritannien, Italien, Spanien, Frankreich) waren jedoch nicht die reinen Online-Händler, die im Vergleich zu 2019 ein Plus von 39 Prozent verzeichneten. Es waren die Online-Shops traditioneller Einzelhändler, die mit einem Plus von 69 Prozent noch deutlich besser abschneiden konnten. Viele Verbraucher blieben ihren üblichen Händlern mit Ladengeschäften treu, als diese gezwungen waren, auf Online-Shopping umzustellen. Aus diesem Grund konnten während einiger Wochen des Lockdowns Spitzenwachstumsraten von 200 Prozent und mehr erzielt werden.

Home» auch Haushaltsgeräte und andere technische Gebrauchsgüter (s. Randspalten).

Der GfK-Experte Norbert Herzog erwartet, dass der Markt der technischen Gebrauchsgüter auch langfristig höhere Umsätze verzeichnen wird.

Kleingeräte wachsen zweistellig

Die Elektrokleingeräte zählen zu den innovativsten und erfolgreichsten Sparten der Home Electronics. Sie verzeichneten im ersten Quartal 2021 einen Zuwachs um 21,9 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro Umsatz. Die Hersteller schaffen immer wieder neue Geräte-



Elektrokleingeräte verzeichneten im ersten Quartal 2021 einen Zuwachs um 21,9 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro Umsatz.

klassen, beispielsweise durch die clevere Kombination von Funktionalitäten wie Saugen und Wischen. «So wird der Markt stets weiter bereichert und für Wachstum gesorgt», sagt Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Dr. Warneke nennt als Beispiel für aktuell erfolgreiche Produkte die Kleingeräte-Sparten Staub- und Fenstersauger (s. Randspalte). Die Trends lassen sich auch in den Bilanzen der Hersteller ablesen. So verzeichnete Europas führender Hausgerätehersteller, die BSH Hausgeräte GmbH (BSH), 2020 mit 13,9 Milliarden Euro (+5,3 %) das umsatzstärkste Jahr seiner über 50-jährigen Geschichte. Besonders gut entwickelten sich die Consumer Products mit über neun Prozent Zuwachs.

Die Küche wird aufgewertet

Die Ausrichter der Frankfurter Messe «ambiente» sehen viele weitere Produktbereiche rund um Wohnen, Küche und Geschenke im Aufwärtstrend. Ein Beispiel ist das neu entdeckte Backen in der heimischen Küche. «Manch ein Hersteller von Brotbackzubehör verzeichnete im vergangenen Jahr eine Umsatzsteigerung von 300 Prozent», berichten die Frankfurter Messemanager. Auch das Brotbackzubehör ▶

zent notiert, das hauptsächlich online, aber auch von den Lebensmittel- und Drogeriemärkten generiert wurde, die vom Lockdown nicht betroffen waren.

Aus der verhaltenen Entwicklung heben sich einige Nonfood-Sortimente hervor, die generell im Trend liegen und teilweise von der Covid-Krise zusätzlich profitiert haben. Dazu gehören neben IT-Ausstattungen mit den Treibern «Home Office» und «Smart

Electronics

Begehrte Produkte

Mit einem Umsatz von rund sieben Milliarden Euro weist der Bereich Consumer Electronics (CE) im ersten Quartal 2021 ein Plus von 4,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Der CE-Markt wird im Index «HEMIX» dargestellt, der in Kooperation von GfK und dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) erstellt wird. Dabei entwickelten sich die drei CE-Segmente sehr unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik verzeichnet ein Minus von 4,5 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro. Privat genutzte Telekommunikations-Produkte erreichten mit einem Zuwachs von vier Prozent knapp drei Milliarden Euro Umsatz. Die privat genutzten IT-Produkte konnten mit 12,9 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro das Wachstum im ersten Quartal 2021 fortsetzen. Einen hohen Zugewinn erzielten die Videogames-Konsolen mit einem Umsatzwachstum von 31,7 Prozent auf 133 Millionen Euro. Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation sind die «Core Wearables», also beispielsweise Fitnesstracker und Smart Watches, die großen Treiber mit plus 32,6 Prozent im Umsatz. Noch stärker stiegen die Umsätze der Tablet-PCs (+79,1 %) und der Monitore (+37,5 %). Hier dürfte die Dynamik aufgrund der zunehmenden Marktsättigung aber nachlassen.

9%

Umsatzplus erzielten Spielwaren 2020.

Quelle: DVSI



▶ zeigt heute so viele neue Facetten wie nie. Viele Produkte bieten sich für die SB-Vermarktung an: Küchenwaagen, Messbecher-Sets, Teigrollen, Knetmatten, Backformen und die altbewährten, aber stets aktualisierten Küchenhelfer unter dem Markendach von Dr. Oetker. Im höherpreisigen Bereich erfreuen sich Getreidemühle, Knetmaschine und Brotbackautomat steigender Nachfrage.

Generell – das beobachten Trendscouts im Auftrag der Frankfurter Konsummessen – «zieht mehr Funktion in die privaten Räume ein, aber auch mehr Emotion in das Arbeitsumfeld». Das betrifft die Produkt- und Stilwelten rund um saisonale Dekoration und Festschmuck, aber auch den Büro-, Papier-, Schreibwaren- und Schulbedarf. Hier wird neben praktischer Funktion die Nachhaltigkeit immer mehr zum zentralen Kaufkriterium.

Überall nachhaltige Ansätze

Ein wichtiges Sortiment für den LEH und Drogeriemärkte bilden Kerzen, die ganzjährig gefragt sind, im Weihnachtsgeschäft aber besonders stark im Fokus stehen. Laut Europäischem Statistikamt kamen 2019 in Deutschland 171 000 Tonnen Kerzen auf den Markt. Auch hier folgen die Hersteller dem allgemeinen Trend zu mehr Nachhaltigkeit. So bemühen sie sich unter anderem darum, Verpackungen

zu reduzieren oder durch nachwachsende Rohstoffe wie Papier oder Karton zu ersetzen.

Bei der Weihnachts-Deko gewinnt der Gedanke von Recycling und Upcycling ebenfalls an Dynamik. Das betonen die Ausrichter der Frankfurter Fachmesse Christmasworld, die im Januar 2022 wieder «live» stattfinden soll. Nachwachsendes wie Kork, Jute, Gräser und Holz bestimmt zusammen mit Metall und Stein den neuen modernen Look am und unter dem Christbaum. Die Werkstoffe bleiben naturbelassen, Haptik ist wichtig.

Viele Geschenkideen zu Weihnachten liefert der Sport- und Fitnessbereich. Vor allem die individuelle



Papstar Das Partygeschirr der Papstar-Serie «Plastic free Party!» besteht aus FSC®-zertifiziertem Frischfaserkarton. Die umweltfreundlichen Alternativen kommen ohne die Verwendung von Folienbeschichtungen aus Kunststoff aus und fallen damit nicht unter die Einwegkunststoffverbotsverordnung (SUPD).

www.papstar.com

Der Verband der Europäischen Kerzenhersteller (AECM) sieht im LEH noch Potenzial für höherpreisige Qualitäten und mehr Auswahl.

Bewegung unter freiem Himmel sorgt seit Corona für Zuwachs. So legte das Running-Segment 2020 gegenüber 2019 um 2,3 Prozent zu. Die Zukunftsperspektiven sind gut, insbesondere für Laufen, Training und Fahrrad, wie aus dem «Branchen-Report Sport 2021» von Marketmedia24 hervorgeht.

Zu den Klassikern im Jahresendgeschäft zählen die Spielwaren, die dann 60 Prozent ihres Jahresumsatzes erzielen. 2020 bescherten sie dem Handel ein Umsatzplus von neun Prozent, wie der Deutsche Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI) mitteilt. Vor allem Gesellschaftsspiele, Puzzle und Produkte für kreatives Gestalten erlebten einen Boom und dürften laut Verband weiterhin zu den Favoriten zählen. 



Brauns-Heitmann Das 45-teilige Sortiment aus Glitter-Kugeln, beglimmerter Baumspitze (Stern) und Perketten verwandelt den Tannenbaum in einen stillvollen Weihnachtsbaum. Dieses Schmuck-Set ist nicht zerbrechlich. So können Kinder die Kugeln gefahrlos an den Baum hängen, und die langlebige Baum-Deko eignet sich auch für aussen.

www.brauns-heitmann.de



Sortiment & Markenförderung | Nonfood

Smart

Alltag in vielen Haushalten

Von unterwegs den Kaffeeautomaten einschalten oder den Wäschetrockner programmieren – smarte «Internet-of-Things-Geräte» (IoT) werden bereits von einem Viertel der Deutschen genutzt. Das besagt eine aktuelle YouGov-Analyse. 25 Prozent aller Befragten geben an, bereits ein smartes Haushaltsgerät zu besitzen. Drei von fünf Deutschen (59 %) sagen, dass smarte Haushaltsgeräte komfortabel sind, 51 Prozent sagen, dass sie den Alltag entlasten, 44 Prozent finden sie sinnvoll.

Ritzenhoff & Breker

1810



Starker Auftritt für starke Produkte!
Unser neues Design schafft Emotionen und sorgt am Regal für Aufmerksamkeit.



Die Produkte präsentieren sich auf einer Gondel übersichtlich sortiert nach den Themen Zubereiten & Aufbewahren, Essen & Trinken sowie Dekorieren & Schenken.

.....
Noch nicht im Sortiment? Wir beraten Sie gern!
Telefon: 0 52 53 - 9 77 - 0 | Email: info@ritzenhoff-breker.de

Zuhause genießen | Happy at Home
www.ritzenhoff-breker.de



Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Tee** (S. 34), **Süssgebäck** (S. 36) sowie **TK-Kartoffelprodukte** (S. 38) und **Tabak**.

Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



Griesson – de Beukelaer | Süssgebäck

«DeBeukelaer Cereola Milkys» sollen dem Bedürfnis nach «bewussterem Naschen» entsprechen. Die knusprigen Kekse sind mit Schokolade und Milchcreme gefüllt und mit fluffigen Cerealien-Pops und Schoko-Splits bestreut. Der verwendete Kakao ist Fairtrade-zertifiziert. Erhältlich im wiederverschliessbaren 147-Gramm-Doypack.

www.griesson-debeukelaer.de

Teekanne | Beuteltees

Die vier Bio-Kräuter- und Gewürzteesmischungen der Submarke «NamasTee» gibt es in den Sorten «Innere Wärme» mit Süssholz, aromatischem Fenchel und Thymian, «Power Frau» mit Hibiskus, Ingwer und Angelikawurzel, «Gold des Kurkuma» mit Kurkuma, Zimt und Ingwer und «Glücksgefühle» mit Anis, Zimt und Orangenschalen. Sie enthalten jeweils 15 Doppelkammer-Teebeutel.

www.teekanne.de



McCain | TK-Kartoffelprodukte

Seit August 2021 ergänzen die «Street Fries Pulled Pork Honey Mustard» das Tiefkühlangebot des Herstellers. Die Fries sollen Foodtruck-Feeling nach Hause bringen: Pulled Pork mit einer würzigsüssen Honig-Senf-Sauce rundet den Geschmack ab. Die Pommes mit Topping können direkt aus der Schale gegessen werden. Die Zubereitung ist einfach und funktioniert im Backofen, der Heissluftfritteuse oder in der Mikrowelle.

www.mccain.de



Manner | Süssgebäck

Die «Winter Glück Waffeln» von Manner sind in den Sorten «Spekulatius», «Bratapfel-Zimt» und «Gebrannte Mandel» erhältlich. Für die neuen Gebäckkreationen setzt der Hersteller auf die klassische Manner-Waffel. Das rosa Packaging-Design soll mit klar differenzierenden Farbcodes überzeugen. Für die Zweitplatzierung im deutschen LEH bietet der Hersteller Dreifach-Mix-Displays an.

www.manner.com



Heintz von Landewyck |

Tabakwaren Die Stopftabak-Varianten der Marke «Fargo» werden seit Mai 2021 um eine zusätzliche Verpackungsgrösse (480 g) ergänzt. Damit ist die Stopf-Box eines der grössten Eimer-Produkte auf dem deutschen Markt. Zudem punktet der Premium-Tabak dank seiner Schnitt- und Feuchteoptimierung laut Hersteller mit besonders guten Stopfeigenschaften.

www.landewyck.de





OTG | Eistee Weniger Süsse und mehr Abwechslung verspricht Meßmer mit der neuen Ready-to-drink-Range «COLD TEA sparkling». Die aufgebrühten Tees mit Kohlensäure und nur elf bis 19 Kilokalorien je 100 Milliliter gibt es jetzt in der recycelfähigen 330-Milliliter-Dose. Erhältlich in den Sorten «Orange Ingwer», «Johannisbeere Minze» und «Schwarzer Tee Zitrone».

www.messmer.de

Schne-frost | TK-Kartoffelprodukte

Schwarmstedter ergänzt sein Angebot um die neuen «Raspel-Röstis». Die Spezialität wird laut Hersteller aus frischen, besonders rustikal geraspelten Kartoffeln hergestellt, was für starken Knusper-Effekt und extra kartoffeligen Geschmack sorgen soll. Die Raspel-Röstis in «Wie handgemachter»-Optik schmecken als Fingerfood, aber auch als herzhaftes Beilage zu Salat oder Fleischgerichten. Ihre Rezeptur ist gluten-/laktosefrei und vegan. Erhältlich in der 300-Gramm-Faltschachtel.

www.schwarmstedter.de



Coppenrath Feingebäck | Süssgebäck

«Snack-Pack» ist ein neuer Gebäck-Snack für zwischendurch. Er vereint knusprige Mini-Cookies mit coolen Sprüchen auf der Verpackung. Im handlichen 40-Gramm-Beutel verpackt soll er in jede Jacken- oder Handtasche passen. Erhältlich in den Sorten «Vanilla», «Choco» und «Caramel» (Abb.).

www.coppenrath-feingebaeck.de



Agrarfrost | TK-Kartoffelprodukte

Die neuen «Geniesser Wedges» sind laut Hersteller die ersten glutenfreien Wedges im deutschen LEH. Die Kartoffelspalten in den Sorten «Paprika» und «Rosmarin» werden aus ganzen Kartoffeln geschnitten und mit feiner Würzung umhüllt. Kombiniert mit einem Dip, pur als Fingerfood oder als Beilage zu Fleisch-, Fisch- oder vegetarischen Gerichten sollen die Wedges für viel Abwechslung auf dem glutenfreien Speiseplan sorgen. Erhältlich im 500-Gramm-Beutel.

www.agrarfrost.de



Pöschl | Tabakwaren

«BLACK HAWK Volumentabak» ist eine typische American Blend Mischung mit würzigen Aromen für vollen, aromatischen Geschmack. Durch die spezielle Aufbereitung wird laut Hersteller ein Volumenzuwachs erzielt, durch den dieser Tabak für den Konsumenten extra ergiebig ist und einen grossen Vorrat bietet. Ideal zum Stopfen geeignet. Jetzt in der 230-Gramm-Mega-Box für 36,95 Euro erhältlich.

www.poeschl-tobacco.com



JTI | Tabakwaren

«American Spirit Premium-Tabak» von Japan Tobacco International kann man fertig als Filterzigaretten, als Dreh- oder als Stopftabak geniessen. Der «Original Blue Tabak» ist kräftiger im Geschmack als der eher milde «Original Yellow Tabak». Für den geschmacklichen Unterschied sorgt hier eine besondere Auswahl an hochwertigem Virginia und Orient Tabak. Die Sorte «Master Blend Gold» aus 100 Prozent Virginia Tabak stammt aus einem zertifiziert nachhaltigen Anbauprogramm.

www.jti.com

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 48.

Neu am POS

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



Bendicks | Süßwaren Mit den Mint-Fondants von Bendicks, dem britischen Spezialisten für Minzschokolade, spricht der Importeur Top Food Liebhaber edler Süßigkeiten an: Die Pfefferminztaler sind umhüllt von Zartbitterschokolade (50% Kakaoanteil) und einzeln verpackt. Präsentiert werden sie im hochwertigen Klappkarton.

Werbung: Social Media
VPE: Karton mit 8 Packungen à 180 g
Im Handel ab: sofort
www.topfood.de/marken/bendicks/



Xucker | Brotaufstriche Die «Zartbitter Kakao Creme» von Xucker ist mit reinem Xylit gesüßt. Sie besteht laut Hersteller aus nur vier Zutaten und bietet puren zartbitteren Kakaogeschmack. Die Creme ist zuckerfrei sowie vegan und enthält kein Palmöl. Sie eignet sich als Aufstrich, aber auch als Topping für Süßspeisen und Gebäck.

Werbung: PR, Online-Anzeigen
VPE: Karton mit 12 Gläsern à 200 g
Im Handel ab: sofort
www.xucker.de



Dr. C. Soldan | Süßwaren Mit Em-eukal ImmunStark erweitert Dr. C. Soldan sein Sortiment. Die zuckerfreien Premiumbonbons bestehen laut Hersteller aus natürlichen Zutaten und sind mit Vitaminen angereichert. «Kurkuma Shot» überzeugt mit fein-scharfer Kurkumanote, «Manuka Honig» mit intensivem Honig- und zartem Kräutergeschmack.

Werbung: Zweitplatzierungsdisplay, Sampling
VPE: Tray mit 20 Beuteln à 75 g
Im Handel ab: sofort
www.em-eukal.com



Maggi | Instantfood

Die «Maggi Asia Saucy Noodles» bieten kleine Mahlzeiten auf asiatische Art. Für die Zubereitung genügt heißes Wasser. In drei Varianten verfügbar: «Red Curry» bietet den Geschmack von rotem Curry, «Asia Classic» den von Soja und Ingwer, «Peanut Saté Taste» (Abb.) ist mild und setzt auf geröstete Erdnüsse.

Werbung: Display
VPE: Tray mit 8 Bechern à 75 g
Im Handel ab: sofort
www.maggi.de

Kluth | Nüsse & Trockenfrüchte

Der «Fit Food Energy Mix» in der 150-Gramm-Packung enthält neben Nüssen und Cranberrys auch geröstete Kaffeebohnen. Laut Hersteller ist er eine natürliche Quelle für Magnesium, das zur Verringerung von Müdigkeit beiträgt. Die innovative Mischung bedient damit das Trendsegment Functional Snacking.

Werbung: PR, Social Media
VPE: Karton mit 10 Beuteln à 150 g
Im Handel ab: sofort
www.fit-food.de





Kühne | Essig Mit zwei Balsamico-Neuheiten setzt Kühne auf den aufstrebenden Bio-Essig-Markt. «Bio Aceto Balsamico di Modena I.G.P.» und «Bio Condimento Balsamico Bianco» ergänzen den bewährten Bio-Apfelessig des Herstellers. Das 250-Milliliter-Karaffenformat bedient den Verbraucherwunsch nach kleinen Verpackungseinheiten.

Werbung: Digitalkampagne, PR

VPE: Jeweils Karton mit 6 Flaschen à 250 ml

Im Handel ab: sofort

www.kuehne.de/essig



McCain | TK-Fingerfood Mit «Pickers» bringt McCain vier TK-Fingerfood-Varianten im Knuspermantel auf den Markt: «Nacho Cheese Triangles» (cremige Käseecken), «Cheesy Italian Pops» (Abb., Tomaten-Kräuter-Taler mit Mozzarella-Kern), mediterran gewürzte «Mini Mozzarella Sticks» (Abb.) sowie «Crispy Onion Rings» (Abb., Zwiebelringe).

Werbung: TV-Werbung, Social Media

VPE: Je nach Sorte Karton mit 6 bzw. 5 Packungen à 230 g bzw. 350 g

Im Handel ab: sofort

www.mccain.de



Burnus | Körperpflege Die Hand- und Nagelcreme «Kamill Classic» ist ab sofort mikroplastikfrei. Zudem ist die beruhigende und schützende Handpflege mit Bio-Kamillenextrakt jetzt in einer materialreduzierten Tube mit flacherem Deckel erhältlich. Dies spart circa 25 Prozent Kunststoff gegenüber der bisherigen Verpackung.

Werbung: Zweitplatzierung, Promotions

VPE: Karton mit 10 Tuben à 100 ml

Im Handel ab: sofort

www.natuerlich-kamill.de

Einfach Tabak und Wasser

**NOTHING
TO ADD**



20 Zigaretten 6¹⁰ €

Rauchen ist tödlich

Meica | Gekühlte Snacks Die Line Extension «Curry King BBQ» besteht aus geschnittenen Bockwurstscheiben in einer würzig-rauchigen BBQ-Sauce. Neben dem typischen Holzpieker liegt ein Tütchen bunter Pfeffer bei. Wie alle Curry-King-Produkte kann der Snack in der Mikrowelle erwärmt und in zwei Minuten serviert werden.

Werbung: Truhenplakate

VPE: Karton mit 10 Packungen à 220 g

Im Handel ab: November

www.meica.de



Curtice Brothers | Öle Das hochwertige «Extra Virgin Bio-Olivenöl» von Curtice Brothers ist in einer limitierten Auflage von 1868 Flaschen erhältlich. Es wird aus handverlesenen Bio-Oliven der Toskana frisch gepresst. Die jahrhundertalten Olivenbäume der Region rund um Castagneto Carducci liefern laut Hersteller Früchte bester Qualität.

Werbung: PR

VPE: Karton mit 1 Flasche à 250 ml

Im Handel ab: sofort

www.curticebrothers.de

Steinhaus | Convenience

Frische Pasta gibt es von Steinhaus jetzt auch als vegane Variante. Die veganen Tortelloni gibt es in den Sorten: Goldgelber Teig aus Hartweizengriess, gefüllt mit herzhafter Fleischalternative «Beef-Style» oder cremiger Käsealternative «Cheese Style». Im dunkelgrauen Streetfood-Style und einer farbkraftigen Sortendifferenzierung fällt sie direkt ins Auge und sorgt für Abwechslung im Kühlregal.

Werbung: PR, Social Media

VPE: Karton mit 6 Stück à 230 g

Im Handel ab: sofort

www.steinhaus.net



Hengstenberg |

Bio-Gemüsekonserven Die Bio-Kichererbsen und Bio-Kidneybohnen von Hengstenberg sind vorgekocht, eingelegt im eigenen Saft und mit Meersalz verfeinert. Laut Hersteller bilden sie die optimale Basis für eine ausgewogene Ernährung und lassen sich vielfältig verwenden, beispielsweise in Suppen, als Topping für Salate oder in einem Wrap.

Werbung: PR, Social Media, POS-Kommunikation

VPE: Jeweils Karton mit 6 Gläsern à 370 ml

Im Handel ab: sofort

www.hengstenberg.de

Mars | Süßwaren

Mars Deutschland bringt das bewährte Kaugummiprodukt «Mars Wrigley Extra Professional» in einem überarbeiteten Dosendesign mit rund 30 Prozent recyceltem Polyethylenterephthalat (rPET) in den Handel. Diese Materialanpassung spart in Deutschland pro Jahr bis zu 343 Tonnen Neuplastik ein.

Werbung: Internet

VPE: Karton mit 12 Packungen à 2 x 6 Dosen à 50 Dragees

Im Handel ab: sofort

www.deu.mars.com/



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



Eckes Granini | Health Shots Als konzentrierten täglichen Vitamin-Kick und Ergänzung zu einer ausgewogenen Ernährung hat Eckes Granini die «hohes C Super Shots» in den beiden Sorten «Immun» (mit Vitamin C, D und Zink) und «Antiox» (mit Vitamin C, E und Selen) eingeführt, beide in der Pfandflasche. Platzierungsempfehlung: Saftregal.

Werbung: Medienkampagne (TV, Social Media, Influencer-Marketing), Zweitplatzierungen

VPE: Tray mit 12 Flaschen à 330 ml (ca. 5 trinkfertige Portionen)

Im Handel ab: sofort
www.hohesC.de



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



Specht | Feinsaure Delikatessen

Mit der Einführung der neuen ungesüßten Gewürzgurken antwortet Specht auf den ungebrochenen Trend zum gesundheitsbewussten Lebensstil im wachsenden Markt der Feinsaueren Delikatessen. Laut Hersteller sind es die ersten eingelegten Gewürzgurken, die ohne Zuckerzusatz oder Süßungsmittel auskommen.

Werbung: Display

VPE: Karton mit 12 Gläsern à 720 g (auch als Mischdisplay)

Im Handel ab: sofort
www.specht-gurken.de/de

FARGO

Mehr Vorrat!

MADE IN GERMANY



XXXL EIMER



Rauchen ist tödlich



Fazer | Süßwaren Importeur Genuport führt die «Geisha»-Pralinen des finnischen Herstellers Fazer auf dem deutschen Markt ein. Die Pralinen aus hochwertiger Milkschokolade mit einer weichen Haselnuss-Nougat-creme-Füllung in der rosa 150-Gramm-Box versprechen feinen Genuss und eignen sich zum Beispiel als Geschenk.

Werbung: PR, POS-Aktionen, Anzeigen
VPE: Karton mit 12 Packungen à 150 g
Im Handel ab: sofort
www.genuport.de

Dr. Oetker | Nahrungsmittel

Sein eigenes Brot zu backen ist im Trend. Der getrocknete Roggen-Vollkorn Sauerteig von Dr. Oetker ermöglicht es Brotliebhabern, aromatisches Sauerteigbrot ohne viel Aufwand selbst zu backen, denn das Ansetzen eines frischen Sauerteigs entfällt. Auch für Brötchen oder Sauerteig-Pizza geeignet.

Werbung: PR, Online
VPE: Karton mit 25 Päckchen à 15 g
Im Handel ab: sofort
www.oetker.de



Andros | Joghurt-Alternative

«Andros So Good So Veggie», die vegane Joghurt-Alternative auf Kokosmilchbasis, bietet mit den drei neuen Sorten «Kirsche», «Mango» und «Stracciatella» noch mehr Vielfalt im Kühlregal und ermöglichen bewussten Genuss auf 100-prozentiger Pflanzenbasis. Die Frucht-Varianten überzeugen laut Hersteller mit besonders grossen Stückchen.

Werbung: PR, Social Media, Couponing
VPE: Steige mit 10 Bechern à 150 g
Im Handel ab: sofort
www.androssogoodsoveggie.de



Wolfram Berge | Saucen

Wolfram Berge hat für die Fischtheke und den SB-Bereich ein 18er-Theken-Display entwickelt. Darin enthalten sind: 6 Honig-Dill-, 6 Mango-Curry- und 6 Ingwer-Saucen. Zudem bietet der Hersteller für grössere Flächen die Saucen auch im Chep-Display (60 x 40 cm Stellfläche und 1,85 m Höhe, 1,38 m ohne Topper) mit insgesamt 144 Gläsern in den drei Sorten an.
Zeitraum: bis Dezember 2021
www.delikatessen-berge.de

Mars Wrigley |

Kaugummis Mars Wrigley startet mit dem Live-Streaming-Videoportal Twitch eine Kooperation. Beim Kauf der Marke «5GUM» in den Sorten «Spearmint», «Wassermelone» und «Erdbeere» haben Gamer die Gewinn-Chance auf «Twitch-Drops» für Belohnungen innerhalb eines Computerspiels. Dafür muss der Kassenbon über den angegebenen Link auf der Aktionspackung hochgeladen werden.

Zeitraum: bis Dezember 2021
www.mars.de



Barilla | Pasta

Für Sichtbarkeit am POS sorgt Barilla mit präsentstarken Collezione-Displays seiner Premium-pasta. Laden Verbraucher nach dem Kauf einer Collezione-Packung das Foto des Kassenbons auf der Gewinnspielseite hoch, haben sie die Chance, einen Fiat 500 Hybrid Cabrio im Wert von 22 700 Euro zu gewinnen. Zusätzlich erhalten sie einen Rabatt-coupon in Höhe von 50 Cent für den nächsten Einkauf.

Zeitraum: bis Oktober 2021
www.barillagroup.com



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, Ulrike Ostrop,
Franziska Geng (Markant)

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Maria Akhavan, Tel. +49 7225 916-250

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 21, gültig ab 1.1.2021

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

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

Verlag

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

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

Titelbild: Von Othegraven/Juliane Werner
Produktfotos: Hersteller



Vorschau 10/21



Macher & Visionen

Lieferando erweitert sein Lieferangebot für Lebensmittel aus Supermärkten. Das Unternehmen ermöglicht es seinen 12 Millionen Nutzern Lebensmittel und ausgewählte Supermarktartikel zu bestellen. Das Markant Magazin hat mit Katharina Hauke, Geschäftsführerin Deutschland und Österreich, über den neuen Service des Essens-Lieferanten gesprochen.

Nahversorgung

«Wohngebiete entwickeln heisst: Nahversorgung mitdenken», so lautet die zentrale Botschaft einer BBE-Studie. Sie liefert Antworten, wie sich eine attraktive und zukunftsfähige Nahversorgung erfolgreich in neue Wohngebiete integrieren lässt. Vor diesem Hintergrund informiert das Markant Magazin über Kernergebnisse, zeigt erfolgreiche Strategien und hat dabei auch internationale Nahversorger-Konzepte im Blick.



Health Trends 2022

Der «Health Report 2022» des Zukunftsinstituts beschäftigt sich mit Gesundheitstrends, die durch Covid-19 angestoßen wurden, und zeigt neue Märkte auf im Spannungsfeld zwischen der Sehnsucht nach Nähe und Abstandsgeboten in unserer Gesellschaft. Das Markant Magazin fasst die wichtigsten Entwicklungen und Trendprognosen zusammen.

Anuga

«Transform» lautet das Leitthema der diesjährigen Anuga in Köln (9.-13. Oktober). Dabei geht es nicht nur um Themen rund um den Wandel in der Lebensmittel- und Getränkebranche, sondern auch um neue Wege der Weltleitmesse für Ernährung selbst, die erstmals in einem hybriden Format stattfinden wird.

Coming soon

Markant im November

Special Weichkäse

- Brot und Backwaren
- Fleisch und Wurstwaren
- Tiefkühlkost
- Tiernahrung

Erscheinungstermin: 25.10.2021 / Anzeigenschluss: 04.10.2021



Markant im Dezember

Special Pasta

- Trendküche: Öle
- Functional Food: Hanf
- Frühjahrsputz

Erscheinungstermin: 22.11.2021 / Anzeigenschluss: 29.10.2021



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



**JETZT
BESTELLEN!**

34⁹⁵ € | **185^e g**



24⁹⁵ € | **125^e g**



24⁹⁵ € | **125^e g**



GLEICHE MENGE – NEUES FORMAT! #GANZGENAU

NEU: Die Winston Zip Bags überzeugen Ihre umweltbewussten Kunden mit einer reduzierten Verpackung und weiterhin hohem Tabakgenuss – **bei gleichbleibendem Inhalt und Preis!**



UMSATZ IM HANDUMDREHEN

Sichern Sie sich Ihr **Umsatzplus** – mit dem Winston Volumentabak!



KLEINERE VERPACKUNG

Durch die Reduzierung der Verpackung sparen wir Plastik – das Beste: die **Tabakmenge bleibt gleich!**



ECHTER GESCHMACK

Lassen Sie Ihre Kunden in den Genuss kommen! Die verwendeten Tabake reifen so lange, bis sie ihr **perfektes Aroma** erreicht haben.