

# OMNIF

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

26

## Weichkäse

Was das Naturprodukt so facettenreich und vielseitig in der Küche macht.

10

## Macher & Visionen

goUrban im Interview zum Thema Shared Mobility

14

## Omni-Channel

Nachhaltige Veränderungen des Kaufverhaltens

32

## Fleisch & Wurst

Hochwertiges zur Festtagssaison

# Schonender Umgang mit kostbaren Ressourcen.



Seit über 20 Jahren werden Norwegens Wildfischbestände nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen gehandhabt. Norwegen war das erste Land überhaupt, das Fangquoten sowie ein Rückverfolgungssystem einführte. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit unseren kostbaren Ressourcen – heute und für die Zukunft.

Herkunft zählt.

SEAFROM  
NORWAY  
NOD

# Blick in die Zukunft

**Macher & Visionen** goUrban wurde 2016 in Wien als Start-up gegründet, fünf Jahre nach der Gründung steuert das Unternehmen nun darauf zu, Marktführer im Bereich Shared Mobility zu werden. Welche Chancen Shared Mobility dem Einzelhandel bietet und wie der Mobilitätssektor von morgen aussieht, darüber hat das Markant Magazin mit CEO Jonathan Gleixner gesprochen.

**Omni-Channel-Management** Wie hat Covid-19 das Kaufverhalten der Konsumenten verändert? Wie müssen Handel und Hersteller darauf reagieren? Diese und viele weitere Fragen beantwortet die aktuelle Studie «Omni-Channel Management 2021» des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen mit Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die Ergebnisse dieser Studie helfen Unternehmen aus Handels-, Industrie- und Dienstleistungsbereichen, Veränderungen im kanalübergreifenden Kaufverhalten zu verstehen.

**Klima-Ernährungstypen** Nachhaltigkeit wird immer wichtiger und wer seinen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck verringern möchte, kommt auch am Essen nicht vorbei: Laut Umweltbundesamt verursacht die Ernährung im Schnitt 15 Prozent der Pro-Kopf-Emissionen von Treibhausgas in Deutschland. Doch der genaue Zusammenhang zwischen Klima und Ernährung ist vielen Verbrauchern noch unklar. Das zeigt die Studie «So klimafreundlich is(s)t Deutschland», die Nestlé zusammen mit dem Institut für Demoskopie Allensbach herausgegeben hat. Mehr dazu in dieser Ausgabe.



**Alois Kruth**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



**Editorial** 03

**News**

Markant/FMCG ..... 06

**Macher & Visionen**

Interview mit Jonathan Gleixner, CEO von goUrban ..... 10  
 Welche Chancen Shared Mobility dem Einzelhandel bietet

**Markantes**

Studie: Omni-Channel-Management 2021 ..... 14  
 Wie Covid-19 das Kaufverhalten verändert hat

**Strategie & Lösungsansätze**

Markant Partner: Volg ..... 18  
 Weshalb das Unternehmen auf IP-Suisse setzt

Konsum: Klima-Ernährungstypen ..... 20  
 Warum sich Klima und Ernährung gegenseitig bedingen

Kühlmöbel: Neue EU-Richtlinien ..... 22  
 Welche Lösungen bereits zur Verfügung stehen

Marktforschung ..... 24

**Sortiment & Markenförderung**

**Titelthema** Molkereiprodukte: Weichkäse ..... 26  
 Was das Naturprodukt so vielseitig macht

Fleisch und Wurst: Spezialitäten ..... 32  
 Wie der Handel das Potenzial voll ausschöpfen kann

Tiefkühlkost: Marktüberblick ..... 36  
 Welche Produkte die Renner in der Truhe sind

Brot und Backwaren: Aufbackware ..... 38  
 Womit die Kategorie am Point of Sale punktet

Tiernahrung: Katzenfutter ..... 42  
 Worauf die Konsumenten beim Kauf achten

**Produktvorstellungen**

Anuga-Neuheiten ..... 44

Neue Produkte ..... 47

**Impressum/Vorschau** 50



RÜGENWALDER MÜHLE  
Familienunternehmen seit 1834

Stetige  
Verbesserung  
der Rezepturen

# Veganer Umsatzschub



Konsequente Umstellung der  
vegetarischen Artikel auf vegan.  
Pfannenartikel sind jetzt  
zu **100% vegan**.



Erfahrungsgemäß  
**zweistelliger Uplift**  
durch die Umstellung auf  
vegetarisch zu vegan.



**Verdopplung** der  
Konsumenten mit vegetarischer  
und veganer Ernährungsform  
**innerhalb eines Jahres.**

(Quelle: BMEL Ernährungsreport, 2021)

Jetzt bestellen!



## Hilfe für Bergbauern

Seit 80 Jahren unterstützt die Coop Schweiz die Landwirtschaft in Berggebieten. In diesem Jahr gehen rund 700 000 Franken an eine Bio-Sennerei.



Das Dorf Vals benötigt dringend eine neue Sennerei für die Milchverarbeitung. Die Coop hilft mit 700 000 CHF.

**Coop** Bereits seit 1942 setzt sich die «Coop Patenschaft für Berggebiete» für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen der Bergbevölkerung ein. Sie unterstützt insbesondere Schweizer Bergbauernfamilien und hilft, deren Existenzgrundlagen zu sichern. Dafür

findet neben anderen Massnahmen – zum Beispiel auch private Spenden – seit rund 20 Jahren jeweils zum Nationalfeiertag die 1.-August-Weggen-Aktion von Coop statt. Der Erlös aus dem Verkauf der Weggli, Weggen und Cervelats wird von Coop jeweils

verdoppelt. In diesem Jahr stehen aus der Aktion insgesamt 700 000 Schweizer Franken zur Verfügung, die vollumfänglich an die Bio-Sennerei in Vals geflossen sind. Deren Produktionsanlagen sind veraltet, und ein Käsekeller zur Lagerung vor Ort ist dringend notwendig. «Mit dem Neubau der Sennerei wird die Milchwirtschaft auch in Zukunft aufrechterhalten», begründet Coop diese Hilfsmassnahme. Die Sennerei in Vals verarbeitet pro Jahr rund 600 000 Liter Bio-Milch von Bauernbetrieben, die nach den Knospe-Richtlinien von Bio Suisse produzieren. Aus dieser Milch entsteht unter anderem Bio-Bündner-Bergkäse, den der Markant Partner unter der Eigenmarke «Pro Montagna» anbietet. Die bisherigen Fördermittel flossen unter anderem in den Neubau der Bio-Bergkäserei Müstair in Graubünden, die Erneuerung der Alpe Frid im Oberwallis oder die Sanierung der Alp Kohlschlag im sankt-gallischen Mels. //

## Digitale Preisschilder im Einsatz



Preise lassen sich jetzt von der Zentrale aus ändern.

**MPREIS** Der Lebensmittelhändler hat nun sowohl in Österreich als auch in allen Südtiroler Märkten digitale Preisschilder (ES/electronic shelf labels) im Einsatz. Sie werden in der Obst- und Gemüse-Abteilung verwendet sowie bei allen Produkten, die ausserhalb der Regale platziert sind. Die Preise lassen sich direkt von der Zentrale aus ändern, und es müssen keine Preisschilder mehr aufwändig gedruckt und an die rund 300 Standorte von MPREIS verteilt werden.

## Neues Lager

**tegut** Anfang September wurde der erste Grundstein für den Hochbau des neuen tegut-Logistikzentrums in Hünfeld Michelsrombach gelegt. Die Nutzung des Lagers ist für 2023 angedacht. Dann übernehmen mehr als 800 Mitarbeiter die Bewirtschaftung von rund 17 000 Artikeln auf einer Gebäudefläche von über 90 000 Quadratmetern. Zum Einsatz kommt automatisierte Lagertechnik. Der Investitionsbetrag liegt laut tegut «im unteren dreistelligen Millionenbereich».

## Neueröffnung von Pratteln-Süd

**SPAR** Seit den 1970er Jahren ist die markante Autobahnraststätte von Pratteln ein Shopping- und Restaurations-Hotspot. Das «Tor zur Schweiz» im Dreiländereck hat an sieben Tagen der Woche rund um die Uhr geöffnet. Nachdem die SPAR Gruppe im März 2021 den Tankstellenshop Pratteln-Nord zu einem modernen SPAR express umgebaut hat, folgte im August die Neueröffnung des Pendants auf der gegenüberliegenden Seite. Der SPAR express Pratteln-Süd bietet die schnelle Verpflegung vor Ort sowie alles für den täglichen Bedarf und ein grosses Frischeangebot. // 



Der neue SPAR express Pratteln-Süd bietet einen Rund-um-die-Uhr-Service.

## Marktlage

### Neue Mindestnotierung

Kaufland hat im September eine Mindestnotierung für Schweinefleisch aus Halbtungsform Stufe 2 eingeführt. Lieferanten erhalten somit dauerhaft mindestens 1,40 Euro pro Kilo. «Wir brauchen eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Die Einführung dieser Mindestnotierung ist ein wichtiges Zeichen für unsere Lieferanten und Vertragslandwirte», sagt Stefan Rauschen, Geschäftsführer Einkauf Frische bei Kaufland. Zusätzlich erhalten die Mäster Boni für Tierwohl und für gentechnikfreie Fütterung.

### 500 Azubis eingestellt

ROSSMANN hat zum Ausbildungsbeginn im August 2021 mehr als 500 neue Auszubildende eingestellt. Damit wächst die Gesamtzahl der Azubis bundesweit auf rund 1500, von denen laut dem Drogeriemarktunternehmen 80 Prozent übernommen werden. Rund 400 der «Neuen» treten in den Märkten die Ausbildung zu Kaufleuten im Einzelhandel an. Hinzu kommen zahlreiche weitere Ausbildungsberufe.

## Weiter auf Expansionskurs

**Valora** Der Schweizer Spezialist für Convenience-Shop-Formate bekräftigt seine Prognose, spätestens im ersten Quartal 2022 zur Vorkrisen-Profitabilität zurückzukehren. Im ersten Halbjahr 2021 betrug der Nettoumsatz 814 Millionen Franken und lag damit 19 Prozent unter dem Niveau von 2019. Seit März 2021 nimmt die Erholung aber Fahrt auf. Der Markant Partner mit Hauptsitz in Muttenz erwartet

einen Aufholeffekt in der Food-Kategorie mit positivem Einfluss auf ihren Foodvenience-Umsatz. Valora will die Expansion mit Modernisierungen seiner Shops, Neueröffnungen und Übernahmen vorantreiben. Die Gruppe verfolgt eine Multiformatstrategie und betreibt rund 2700 Verkaufsstellen an Hochfrequenzlagen in der Schweiz, Deutschland, Österreich, Luxemburg und den Niederlanden.

**SNACK MASTER**

**MMM... CRISPY!**

- ✓ GLUTEN- UND LAKTOSEFREI, VEGAN
- ✓ NEUE REZEPTUR IN POMMES-OPTIK
- ✓ PERFEKT FÜR BACKOFEN ODER HEISSLUFTFRITTEUSE

**SNACK MASTER RÖSTI-FRIES**

NEU

SUPER KNUSPRIG

450 g e

VORBEREITEN: 180°C / 15 MIN. / UMFÄHREN

KARTOFFELN AUS DEUTSCHLAND

NOCH MEHR SNACKS AUF [WWW.SNACKMASTER.DE](http://WWW.SNACKMASTER.DE)



## Sachlage

### Personallengpass

Immer mehr deutsche Unternehmen klagen über einen Mangel an Fachkräften. Das geht aus einer vierteljährlichen Umfrage des ifo Instituts hervor. Im Juli waren es 34,6 Prozent, nach 23,6 Prozent im April. Das war der höchste Wert seit dem zweiten Quartal 2018 und der zweithöchste jemals erreichte Wert. «Da die Konjunktur nach den Corona-Öffnungen angezogen hat, haben Firmen inzwischen Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern», sagt ifo-Experte Klaus Wohlrabe. Im Einzelhandel verdoppelte sich die Zahl der Firmen, die Engpässe sehen, zwischen April und Juli fast von 15,7 auf 30,6 Prozent. Im Grosshandel waren es 24,7 nach 16,1 Prozent. In beiden Branchen war der Anteil noch nie zuvor so hoch.

### Neue Lager-Kapazitäten

Der Tiernahrungshersteller Vitakraft baut für über 20 Millionen Euro ein neues vollautomatisiertes Hochregallager mit 42 000 Palettenplätzen am Standort seiner Bremer Zentrale. Mit der Inbetriebnahme sinkt die vollständige Warenverfügbarkeit von zwei Tagen auf wenige Minuten. Mehrfache Aus- und Einlagerungen sowie der Werkverkehr zu den Aussenlagern entfallen vollständig, womit rund 12 000 Liter Diesel pro Jahr eingespart werden.

### Tierwohl überzeugt

69 Prozent der deutschen Verbraucher haben schon einmal von der Initiative Tierwohl (ITW) gehört, und 94 Prozent finden das Konzept gut oder sehr gut. Das zeigt eine Forsa-Umfrage.

## Schweizer Käse mit Absatzplus

**SCM** Im Jahr 2020 hat die Schweiz ihre Käseproduktion um 3,4 Prozent (53.006 t), den Export mengenmässig um 1,6 Prozent (77.124 t) und wertmässig um 3,9 Prozent (693,8 Mio. CHF) gesteigert. Von der Schweizer Milchproduktion 2020 in Höhe von 3405 Millionen Tonnen wurden 47 Prozent zu Käse verarbeitet und 38 Prozent dieses Käses wurden exportiert. Dabei zählen die Sorten Tête de Moine AOP (65 %), Emmentaler AOP (63 %) und Appenzeller (53 %) zu den grössten Exportschlagern. Ferner hat der Export nach Deutschland für die Käseproduzenten grosse Relevanz, so wurden im vergangenen Jahr 52 Pro-

zent des Exports in die BRD ausgeführt. Diese Zahlen präsentierte Swiss Cheese Marketing (SCM) im Rahmen einer Pressekonferenz in Stuttgart. Die Nachfrage privater Haushalte in Deutschland allgemein nach Käse ist im ersten Halbjahr 2020 um zehn Prozent gestiegen. Dieser Trend setzt sich laut Switzerland Cheese Marketing (SCM) im ersten Halbjahr 2021 auch weiter fort, allerdings auf niedrigem Niveau (+ 1,3 %). Zu den Schweizer Sortenkäse mit der grössten Absatzentwicklung zählen der Emmentaler AOP (+5,1 %), Swissrocker Tilsiter (+10,4 %) und der Vacherin Fribourgeois AOP (+56,3 %).

## Frische-Preise ziehen an

**AMI** Noch im ersten Halbjahr 2021 fiel die Teuerungsrate frischer Lebensmittel in Deutschland mit 1,45 Prozent moderat aus. Im siebten Monat des laufenden Jahres hat sie dann aber deutlich angezogen. Die Verbraucherpreise der im «AMI-Frischeindex» zusammengefassten konventionellen frischen Lebensmittel zogen im Juli 2021 gegenüber dem Vorjahresmonat um 4,1 Prozent an. Im Juni 2021 betrug die Rate nur 0,4 Prozent. //



Preissprung im Juli.

## Bargeld verliert

**Swiss Payment Monitor** Bargeld ist erstmals nicht mehr das meistgenutzte Zahlungsmittel in der Schweiz, sondern die Debitkarte. Das zeigt der «Swiss Payment Monitor» der Zürcher Hochschule und der Universität St. Gallen. Mehr als jede dritte Zahlung (34 %) erfolgt mittlerweile mit der Debitkarte. Bargeldzahlungen nehmen auch über ein Jahr nach Ausbruch der Pandemie weiter ab und machen noch knapp 30 Prozent der Transaktionen aus. Mit der Debitkarte wird in der Schweiz auch am meisten Geld ausgegeben, nämlich 31 Prozent der Gesamtausgaben. Es folgt die Kreditkarte mit 25 Prozent. Im stationären Geschäft ist die Debitkarte mit einem Transaktionsanteil von 38 Prozent und einem Umsatzanteil von 41 Prozent klar dominierend. Bargeld wird bei Zahlungen vor Ort am zweithäufigsten verwendet (34 %), gefolgt von der Kreditkarte (17 %). Online dominieren Karten und Rechnung.



Der langjährige Trend einer fleischreduzierten Ernährung setzt sich fort.

## Deutsche essen weniger Fleisch

**AMI/Destatis** In der ersten Jahreshälfte 2021 hat sich die Fleischerzeugung in Deutschland gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht rückläufig entwickelt. Insgesamt wurden durch gewerbliche Schlachtungen 3,8 Millionen Tonnen Fleisch erzeugt und somit 1,7 Prozent weniger als noch im ersten Halbjahr 2020. Die Daten werden von

der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) und dem Statistischen Bundesamt (Destatis) erhoben. Sowohl bei Schweine- als auch Rindfleisch sind die Zahlen seit Jahren rückläufig. Lag die verzehrte Menge 2011 noch bei 62,8 Kilogramm pro Kopf, so werden es nach Schätzungen der AMI in diesem Jahr nur noch 56,8 Kilogramm

sein. Somit würde jeder Deutsche durchschnittlich sechs Kilo weniger Fleisch essen als noch vor zehn Jahren. Einen Gewinner gibt es jedoch: Geflügelfleisch. 2021 wird der Pro-Kopf-Verbrauch bei geschätzten 13,4 Kilogramm liegen. Im Vergleich zu 2011 ist das ein Anstieg um 2,1 Kilogramm oder fast 19 Prozent. // 

Deutschlands bestes Presseregal: Gewinner in der Kategorie Tankstelle

## „Uns ist vor allem wichtig auf Kundenwünsche einzugehen.“

Interview mit Melisa Kiraz, HEM Tankstelle Ludwigshafen

**Warum haben Sie beim Wettbewerb „Deutschlands bestes Presseregal“ mitgemacht?**

Wir haben die Chance genutzt, als unser Kundenbetreuer des Presse-Grosso auf uns zugekommen ist und davon erzählt hat. Wir fanden den Wettbewerb super und dachten, da können wir doch gerade nach unserem Shop-Umbau mitmachen.

**Was war Ihrer Meinung nach für den Erfolg des Konzeptes verantwortlich?**

Wir versuchen unser Presseregal so ordentlich wie möglich zu gestalten und uns ist vor allem wichtig auf Kundenwünsche einzugehen. Das gesamte Team achtet auf diese Punkte.

**Welche Erfahrungen haben Sie mit Zweit- und Sonderplatzierungen?**

Aufgrund unserer recht kleinen Shop-Größe haben wir auf Displays verzichtet.



Jedoch haben wir seit dem Umbau einen Aufsteller für Tageszeitungen und ausgewählte Zeitschriften direkt am Eingang. So muss der Kunde den Shop nicht erst durchsuchen, sondern kann bereits am Eingang direkt zugreifen.

**Welche Rolle spielt das Pressesortiment in Ihrem Markt?**

Das Pressesortiment spielt eine große Rolle in unserem Shop. Durch den Umbau konnten wir unser Pressesortiment erweitern und bieten jetzt beispielsweise mehr Kinderzeitschriften an. Dadurch konnten wir circa 10-15% mehr Umsatz mit Presse generieren.

Das Pressesortiment spielt eine große Rolle in unserem Shop.

Melisa Kiraz,  
HEM Tankstelle Ludwigshafen



Mehr Informationen zur Initiative „Presse verkauft“ sowie Daten und Fakten zu Presse im Handel finden Sie unter [www.presse-verkauft.de](http://www.presse-verkauft.de)

# «Shared Mobility ist die Zukunft»

goUrban wurde 2016 in Wien als Start-up gegründet, fünf Jahre nach der Gründung steuert das Unternehmen darauf zu, Marktführer im Bereich Shared Mobility zu werden. Welche Chancen Shared Mobility dem Einzelhandel bietet und wie der Mobilitätssektor von morgen aussieht, darüber hat das Markant Magazin mit CEO **Jonathan Gleixner** gesprochen.

## Was war der Anlass für die Gründung von goUrban?

**Jonathan Gleixner:** Hier spielen mehrere Aspekte hinein. Mobilität hat mich schon immer fasziniert und ich bin ein grosser Autofan. Zudem bin ich in einer grossen Familie aufgewachsen, ich habe sechs Geschwister und habe dadurch Teilen gelernt. Was ich allerdings schon immer für einen Wahnsinn halte ist, dass ein Fahrzeug eigentlich kein Fahrzeug ist, da es zu 95 Prozent steht. Und dann kam diese Zeit vor sechs oder sieben Jahren, als Shared Mobility in den ersten Zügen aufgetreten ist und ich das erste Mal Carsharing ausprobiert habe. Dabei kam mir der Gedanke, dass die logische Ergänzung Elektroroller sind. Im Frühjahr 2018 sind wir dann mit 50 Stück in den Markt gestartet, die man über eine App buchen konnte. Nach eineinhalb Jahren haben wir die Flotte verkauft und entschieden, uns allein auf die Software zu konzentrieren.

## Welche Vision verbinden Sie mit goUrban?

**Jonathan Gleixner:** Der Markt ist damals explodiert und uns ist bewusst geworden, dass die Transformation vom Besitz zum Sharing-Gedanken extrem im Gange ist. Wir sind davon überzeugt, dass wir in zehn Jahren kein Auto, kein Fahrrad oder was auch immer mehr kaufen, sondern über Sharing diese Gegenstände dann nutzen, wenn wir sie brauchen. Und das ist auch die Vision von goUrban.

## Wo liegen die Grenzen von Shared Mobility?

**Jonathan Gleixner:** Ich denke, die Grenze passiert in unserem Kopf. Es ist ein Prozess, der noch einige Jahre dauern wird, bis man die Vorteile von Shared Mobility erkennt. Es ist kein Verzicht, sondern dadurch kann sich der

Lebensstandard deutlich erhöhen. Wenn ich kein Auto besitze, dann fallen auch keine Kosten für Benzin, Reparatur oder Reifenwechsel an. Und wenn ich für weniger Geld ein besseres Fahrzeug bekomme, wo ich mich um nichts kümmern muss und das Fahrzeug immer genau dann verfügbar ist, wenn ich es brauche, dann ist das das Non-Plus-Ultra. Wir Menschen sind Gewohnheitswesen und um sich auf etwas Neues einzulassen, braucht es ein bisschen Zeit. ▶

**44%**

der 18- bis 55-Jährigen in deutschen Grosstädten nutzen Carsharing regelmässig, gefolgt von Bike- und Ride-Sharing (jeweils 34%).

Quelle: ECC Köln\*

« Es reicht mir nicht, nur eine erfolgreiche Firma zu leiten, sondern in unserem Fall den gesamten Mobilitätssektor von morgen mitzugestalten und weiterzubringen.

40%

haben Interesse ein Verkehrsmittel spontan über eine Supermarkt-App oder ein Terminal im Laden zu buchen.

Quelle: ECC Köln\*



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

Webcode: 6567





Shared Mobility bietet dem Handel Chancen im Bereich Grocery Delivery.

« Ich denke, dass in fünf bis 15 Jahren die Angebote so attraktiv sind, dass die Mehrheit mindestens ein Mal Shared Mobility genutzt hat.



In 2020 wurde der 28-Jährige unter die Forbes 30 Under 30 gewählt.

► Welche Perspektiven bietet Shared Mobility dem Einzelhandel?

Jonathan Gleixner: Der Trend, sich im Lockdown Essen nach Hause bringen zu lassen, hat bei den Lieferdiensten einen regelrechten Boom ausgelöst. Aber auch das Thema Grocery Delivery, also das Liefern von Supermarktartikeln, ist stark im Kommen. Und hierin sehe ich eine Chance für den Einzelhandel. Über den Online-Handel und Konzerne wie Amazon ist es möglich, innerhalb kürzester Zeit alles Mögliche zu bestellen. Darunter leidet der Einzelhandel, der in vielerlei Hinsicht nicht mehr so kompetitiv ist. Durch Grocery Delivery kann sich der Einzelhandel eine Plattform schaffen, mit der er den lokalen Markt wieder mehr aktivieren kann.

Können Sie das verdeutlichen?

Jonathan Gleixner: Mit Grocery Delivery können die Vorteile des lokalen Einzelhandels wieder stärker hervorgehoben werden. Die Verbraucher können dadurch gezielt lokale und regionale Produkte beziehen, die ihnen direkt nach Hause geliefert werden. Der Einzelhandel kann damit in Sachen Nachhaltigkeit und Regionalität punkten. Unsere Vision ist es, langfristig den Flotten-Betreibern die Technologie zur Verfügung zu stellen, die die ganzen Bereiche abdeckt – also vom Personentransport, um von A nach B zu kommen, über

49%

der Nutzer von Sharing-Angeboten sind besonders markenaffin (49%), offen für neue Produkte (63%) und ausgabefreudig (63%).

Quelle: ECC Köln\*

Privat nutzt Gleixner selbst auch Sharing-Angebote, wie etwa Scooter.



den Bereich Corporate Fuhrpark, bis hin zum Lieferdienst von Supermarktartikeln und Essensauslieferungen. Ich bin überzeugt davon, dass der Einzelhandel hierbei profitieren wird.

### Warum gibt es bislang keine Symbiose zwischen Shared-Mobility-Anbietern und dem Einzelhandel?

**Jonathan Gleixner:** Es ist nur eine Frage der Zeit und eine Frage der technologischen Möglichkeiten, dass man alles miteinander vernetzen kann. Wenn das Mindset da ist, also, wenn die Leute Shared Mobility mehr nutzen, wenn die Technologie es hergibt, dann wird es sehr schnell zu einer Symbiose zwischen Shared Mobility und dem Einzelhandel kommen. Bis dahin werden keine 30 oder 40 Jahre mehr vergehen, sondern das wird in naher Zukunft der Fall sein.

### Was muss der Handel aus Ihrer Sicht tun, um diese Chancen von Shared Mobility zu nutzen?

**Jonathan Gleixner:** Das Thema Delivery spielt hier eine grosse Rolle. Bedingt durch die Corona-Pandemie haben sich viele Verbraucher vieles nach Hause liefern lassen. Das bietet natürlich auch einen gewissen Komfort, den sie auch nach der Krise gerne beibehalten wollen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass er Anreize schaffen muss – und das geht über eine gut funktionierende Lieferkette.

### Und wie sehen diese Anreize konkret aus?

**Jonathan Gleixner:** Ich bin ein leidenschaftlicher Koch. Ich liebe es zu kochen und dafür einkaufen zu gehen. Allerdings arbeite ich meist bis spätabends, der Lebensmittelhandel in Österreich schliesst aber bereits um 19 Uhr. Das heisst, ich kann nicht unter der Woche einkaufen gehen, sondern muss das Wochenende dafür opfern.

Und das möchte ich nicht. Wenn es einen Service gibt, der mir genau die Produkte liefert, die ich immer brauche – auch als Abo – würde mir das viel Zeit sparen und das Thema Shared Mobility weiter nach vorne bringen. Für den Lebensmittelhandel eröffnen sich damit attraktive Chancen.

### Wer sind die Nutzer von Shared Mobility?

**Jonathan Gleixner:** Besonders die jüngere Generation ist für Sharing aufgeschlossen. Ihnen geht es nicht mehr um Statussymbole und um Besitz. Es geht ihnen darum, diesen Service komfortabel nutzen zu können. Shared Mobility wird überwiegend im urbanen Bereich genutzt. Die Hauptzielgruppe sind Young Professionals, sie sind probierfreudig, teilweise sogar tech-affin und verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen. Es sind leider auch hauptsächlich Männer, die Shared Mobility nutzen.

### Wie sieht der Mobilitätssektor von morgen aus und welche Rolle könnte hierbei der Einzelhandel spielen?

**Jonathan Gleixner:** Mobilität wird in naher Zukunft nicht nur heissen von A nach B zu kommen. Mobilität wird sich zunehmend in Richtung Service und mehr Individualität entwickeln. Und daraus ergibt sich für den Einzelhandel ein grosser Vorteil, da er einfach über die bessere Logistik und Lieferkette verfügt. 

## Steckbrief

### Jonathan Gleixner

ist in Waldshut-Tiengen in einer Grossfamilie mit sechs Geschwistern aufgewachsen. Für das Studium zog es den ehemaligen deutschen Nationalruderer an die Wirtschafts-Universität nach Wien. Dort hat er 2016 zusammen mit Bojan Jukić das Start-up goUrban gegründet. Das Unternehmen versteht sich als SaaS-Anbieter (Software as a Service) für Shared Mobility weltweit. Seine diversen Software-Tools bietet das Unternehmen Betreibern wie Städten oder Komponenten-Herstellern in über 90 Städten und vier Kontinenten weltweit an. 2020 konnte der Umsatz verfünffacht und das Team von 15 auf 50 Mitarbeiter vergrössert werden. Zudem wurde eine Tochter in Serbien für Zusatzentwicklungen gegründet. Im vergangenen Jahr wurde Gleixner unter die Forbes 30 Under 30 gewählt, der sich mit Rudern fit hält und leidenschaftlich gerne kocht. Ziel des 28-Jährigen ist es, durch die selbst entwickelte Technologie eine neue Epoche der Mobilität einzuleiten, die das gesamte Mobilitätsverhalten nachhaltig und positiv verändert. Gleixner ist verheiratet und Vater einer zweijährigen Tochter und eines acht Monate alten Sohnes.

Wir Menschen sind   
Gewohnheitswesen und um  
sich auf etwas Neues einzulassen,  
braucht es ein bisschen Zeit.

# Handel im Wandel

Die Verlagerung des Konsums ins Internet wird sich nach der Corona-Krise fortsetzen. Die neuen Multi-Channel-Kunden kommen aus allen Zielgruppen und ihre Ansprüche richten sich an alle Händler, auch den LEH.

**55%**

der Omnichannel-Nutzer kaufen monatlich Dinge für ihren persönlichen Bedarf im Internet.

Quelle: IRM-HSG





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



Webcode: 6568 

## Die Studie

### Omni-Channel Management 2021

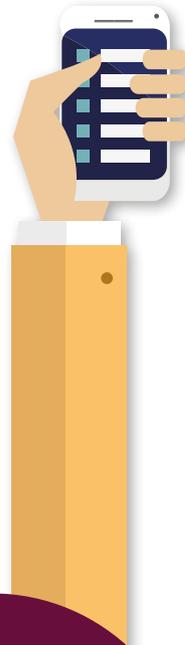
Prof. Dr. Thomas Rudolph, Dr. Kristina Kleinlercher und Nora Kralle am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen (IRM-HSG) haben das Kaufverhalten von Omni-Channel-Käufern in Deutschland, Österreich und der Schweiz untersucht. Zum vierten Mal, nach 2011, 2014 und 2017, wurden 3019 Konsumenten zu ihren Einkäufen bei Händlern, die ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften anbieten, befragt. Die Studie «Omni-Channel Management 2021» stellt für den Handel mit Bekleidung, Elektronik, Lebensmitteln, Kosmetik, Einrichtung und Unterhaltungsmedien repräsentative und detaillierte Ergebnisse zu den Veränderungen im kanalübergreifenden Kaufverhalten bereit.

Die Datenerhebung wurde vom Handelsverband Swiss, der Boost Group AG, Retail Capital Partners und SAP finanziell unterstützt.

**C**ovid-19 hat das Einkaufsverhalten grundlegend verändert. Der Omni-Channel-Einkauf, bei dem die Konsumenten situationsbedingt sowohl stationär als auch online einkaufen, ist in allen Handelsbranchen der neue Alltag geworden. Seine Bedeutung wird auch nach der Pandemie weiter zunehmen, und entsprechend aufgestellte Händler können davon mit diversen Verkaufs- und Vertriebskanälen profitieren. Das zeigt die Studie «Omni-Channel Management 2021» des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen (IRM-HSG) mit Blick auf Deutschland, Österreich und die Schweiz. Befragt wurden gezielt die Omni-Channel-Käufer, also die Verbraucher, die sowohl online als auch stationär einkaufen. Das war fast die Hälfte der ursprünglich zur Befragung rekrutierten Verbraucher. «Es handelt sich um Konsumenten, welche in der Mitte unserer Gesellschaft stehen und eine ausgeprägte digitale Affinität besitzen», charakterisieren die St. Galler Wissenschaftler die Omni-Channel-Nutzer.

### Nachhaltige Veränderungen

Die Ergebnisse der Befragungen deuten an, dass die Veränderungen im Kaufverhalten langfristig sind. So meiden 40 Prozent der Omni-Channel-Konsumenten, wenn möglich, ganz bewusst stationäre Läden und lassen sich Produkte und Dienstleistungen nach Hause liefern. Zum Zeitpunkt der Befragung (November 2020) waren alle Kontaktpunkte, auch stationäre Geschäfte, in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit Monaten wieder geöffnet. Daraus zieht die Studie den Schluss: «Die festgestellten Veränderungen im Kundenverhalten könnten somit dauerhaft ausfallen, da das Verhalten sich schon über mehrere Monate verfestigt hat.» Nur beim Food-Einkauf dominiert die Gruppe der stationären Käufer (Pure-Offline-Käufer), während bei Nonfood-Einkäufen bereits die Online-Käufer (Pure-Online-Käufer) am häufigsten vorkommen. Noch 2017 war der stationäre Handel für die meisten Verbraucher (56 %) der präferierte Einkaufskanal. Ende 2020 hatten nur noch 43 Prozent diese Präferenz. Sowohl die Kaufhäufigkeit als auch der Ausgabebetrag sind in den Online-Shops deutlich angestiegen.



# 30%

der Online-Käufe erfolgten 2020 per Smartphone. 2017 waren es 9 Prozent.

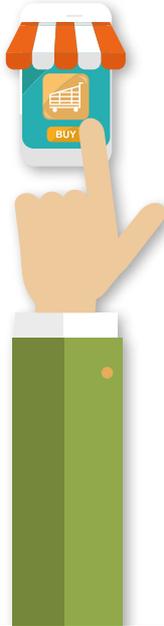
Quelle: IRM-HSG

### Food legt online zu

55 Prozent der Omnichannel-Nutzer kaufen ein- bis zweimal im Monat Dinge für ihren persönlichen Bedarf im Internet. Bei dieser Einkaufsfrequenz liegen die Deutschen (54 %), Österreicher (57 %) und Schweizer (55 %) nah beieinander. Grosse Unterschiede gibt es aber bei den intensiven Online-Käufern: 25 Prozent der deutschen Shopper bestellen mindestens einmal pro Woche im Internet, in der Schweiz hingegen nur zwölf Prozent. Die Österreicher liegen mit 17 Prozent im Mittelfeld. 2017, als die Universität St. Gallen in einer Umfrage das Shopperverhalten ebenfalls untersucht hat, kauften im Schnitt der drei Länder nur zwölf Prozent wöchentlich im Internet – heute sind es 19 Prozent. ▶

« Wir erkennen erhebliche Kaufverhaltensänderungen aufgrund der Corona-Pandemie für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Digitale Kommunikations- und Verkaufskanäle haben in allen Ländern und Branchen deutlich an Beliebtheit hinzu gewonnen.

Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen



- ▶ Auch der Einkauf von Lebensmitteln verlagerte sich spürbar ins Internet. 17 Prozent der befragten Deutschen sowie jeweils 28 Prozent der Österreicher und Schweizer bestätigten vermehrte Online-Bestellungen. Gleichwohl ist in allen drei Ländern der stationäre Lebensmittelhandel die Branche mit den treuesten Kunden. 78 Prozent der Konsumenten kaufen seit der Covid-19-Pandemie Lebensmittel in den selben Geschäften wie vorher ein. Bei Bekleidung und Medien sind es nur jeweils 46 Prozent.

### Erlebnis treibt den Umsatz

Zahlreiche Händler haben auf den Umbruch schnell reagiert und innerhalb kürzester Zeit neue Vertriebskanäle aufgebaut oder bestehende verbessert. Es stellte sich heraus, dass «Click & Collect», also die Möglichkeit, Produkte online zu bestellen und im stationären Laden abzuholen, den Händlern ein erhebliches Umsatzsteigerungspotenzial bietet. So gaben Konsumenten, die in der Schweiz Click & Collect nutzen, im Vergleich zu reinen Online-Käufern 100 Prozent mehr aus. Das Omni-Channel-Management umfasst aber nicht nur den Auf- oder Ausbau der Kanäle (Online-Plattform, Heimliefererservice oder Click & Collect), sondern auch das Drumherum an kundenfreundlichen Services. Ein Beispiel ist die Bereitstellung einer mobilen Version des Webshops. Denn beim Online-Einkauf gewinnt das Smartphone als «Device» an Bedeutung: Der Anteil der Online-Bestellungen über Smartphones ist von neun Prozent im Jahr 2017 auf nunmehr über 30 Prozent gestiegen. Wichtig für ein erfolgreiches Omni-Channel-Management sind auch Kundenerlebnisse an möglichst vielen Kontaktpunkten. Hier schneiden Händler mit einem stationären Geschäft zusätzlich zu den Online-Schnittstellen besonders gut ab. Der Rat der Experten: «Aus einem besseren Kundenerlebnis entsteht die Chance, sich erfolgreich von reinen Online-Anbietern abzuheben.»

### Agile Markant Partner

Das Ranking der bekanntesten Omni-Channel Händler hat sich im Vergleich zu 2017 kaum verändert. Allerdings machen Markant Partner eine gute Figur. In Deutschland und Österreich erreichte dm-drogerie markt erstmals eine Platzierung unter den Top-10 der bekanntesten Omni-Channel-Händler. In der Schweiz konnte Manor seine Bekanntheitswerte verdoppeln und sich von Platz 8 auf Platz 6 vorarbeiten. 

## Fakten & Management

### Neue Präferenzen

Noch 2017 führte der stationäre Handel als präferierter Einkaufskanal. 56% der Befragten in DACH kauften damals in einem stationären Laden ein. 2021 fällt diese Präferenz auf nur noch 43%. Prozentual betrachtet ist die Präferenz für den stationären Handel um mehr als 20% im DACH-Raum gesunken.

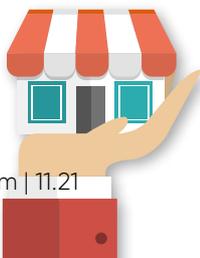
Auch bei Lebensmitteln hat die Einkaufshäufigkeit auf Online-Shops seit 2017 erheblich zugenommen. In Österreich und der Schweiz kaufen Konsumenten 2021 durchschnittlich doppelt so häufig Lebensmittel im Online-Shop ein als noch vor vier Jahren. In Deutschland waren es rund 30% mehr Konsumenten.

### Top-Services

Die drei meist genutzten Omni-Channel-Services, welche stationäre Läden und Online-Shops verknüpfen, sind der Online-Storefinder, die Verfügbarkeitsabfrage in Läden und Click & Collect.

Beim Kauf von Elektronik und Einrichtung hat die Hälfte der Konsumenten schon mal auf der Website des Händlers den nächstgelegenen Laden und die Verfügbarkeit bestimmter Artikel im Laden recherchiert.

Click & Collect (im Online-Shop bestellt und im Laden abgeholt) ist beim Kauf von Unterhaltungsmedien und Elektronik besonders beliebt. Beim Kauf von Bekleidung führt der Online-Shop als Kaufkanal mit 61%. Bei Lebensmitteln steht der stationäre Laden mit einer Präferenz von 63% on Top, wobei diese vor vier Jahren noch 72% betrug.





**Aufrunden  
bitte!**

# WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

Sagen Sie an der Kasse „Aufrunden bitte!“ und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.



[www.deutschland-rundet-auf.de](http://www.deutschland-rundet-auf.de)



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



Webcode: 6569



# Mit Herzblut für die Landwirtschaft

Der Schweizer Detailhändler Volg setzt sich noch stärker als bisher für eine nachhaltige Landwirtschaft ein. Eine entscheidende Rolle spielt dabei das IP-Suisse-Sortiment.



## Regionale Kooperation

Die langjährige Partnerschaft zwischen IP Suisse und Volg ist von gegenseitigem Verständnis und Herzblut für die Schweizer Landwirtschaft geprägt.

**Philipp Zraggen, Vorsitzender der Volg Geschäftsleitung**

**W**er in einem der rund 600 Volg-Läden der Deutschschweiz und Westschweiz Frischmilch kauft, erhält jetzt ausschliesslich nachhaltige Schweizer Milch. Im Juni 2021 hat der Händler sein Frischmilch-Standardsortiment komplett auf IP-Suisse umgestellt. Vor über 30 Jahren gegründet, gehört die «Schweizerische Vereinigung integriert produzierender Bauern und Bäuerinnen» heute zu den wichtigsten landwirtschaftlichen Produzentenorganisationen in der Schweiz. Die rund 18 500 IP-Suisse-Bauern erzeugen auf ihren Familienbetrieben umweltschonend und tiergerecht Lebensmittel für den täglichen Bedarf.

Bei der «Agri Natura»-Wiesenmilch, die als Vollmilch und Milchdrink jetzt in allen Volg-Läden das Frischmilch-Standardsortiment bildet, ist der Name Programm: Die Kühe nehmen ihr Futter während der Vegetationszeit grösstenteils so auf, wie es ihrer natürlichen Ernährungsform entspricht – beim Weiden auf der Wiese. «Die Milchproduktion erfolgt vollumfänglich in der Schweiz, respektiert hohe Tierwohlstandards und garantiert den Milchbauern eine faire Bezahlung», beschreibt Volg das Konzept. Die Wiesenmilch ist am roten IP-Suisse «Marienkäfer» erkennbar. Die exklusiv bei Volg erhältliche Linie «Agri Natura» war bei der Lancierung vor über 30 Jahren das erste Tierwohl-Label der Schweiz und wird seit jeher nach Richtlinien von IP-Suisse produziert.

Im Fleisch- und Brotbereich führt Volg bereits seit Jahren ein grosses Sortiment an IP-Suisse-Produkten und seit einigen Monaten auch Frischprodukte wie Kartoffeln, Karotten und Zwiebeln. Das Fleisch des «Agri Natura»-Labels wird in einer neuen umweltfreundlichen Verpackung verkauft, die bis zu 80 Prozent weniger Kunststoff enthält. Auch verkauft Volg in allen Läden nur noch Frischfische aus heimischer Zucht. Solche und andere Produkte gelangen von der Verteilzentrale Oberbipp SO klimaneutral in einen Teil der Läden der Nordwest- und Zentralschweiz, nämlich mit einem der schweizweit ersten Wasserstoff-Lkw.

Insgesamt umfasst das Volg-Sortiment jetzt über 130 IP-Suisse-Artikel. Die Nachfrage entwickelte sich «sehr erfreulich», zieht der Markant Partner eine erste Bilanz nach der Umstellung im Juni. «Die langjährige Partnerschaft zwischen IP-Suisse und Volg ist von gegenseitigem Verständnis und Herzblut für die Schweizer Landwirtschaft geprägt», sagt Philipp Zraggen, Vorsitzender der Volg Geschäftsleitung – und sieht durchaus noch Zukunftspotenzial: «Auf dieser Basis und aus Überzeugung haben wir unser IP-Suisse-Sortiment kontinuierlich ausgebaut und loten auch künftig weitere Möglichkeiten aus.»

## Wiesenmilch

### Einfach besser

Hauptsächlich Wiesenfutter für die Milchproduktion einzusetzen, bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich. Nicht nur wird die Nutzung von regionalen Ressourcen gefördert und die Konkurrenz der Futtermittel- zur Nahrungsmittelproduktion verringert, sondern auch die Ernährungsqualität der Produkte verbessert sich. Das belegt eine wissenschaftliche Studie von Agroscope, HAFL und IP-Suisse. Fressen die Kühe mehr Wiesenfutter, steigt der Anteil an mehrfach ungesättigten Fettsäuren in der Rohmilch. Drei Portionen Milch von Braunvieh-Kühen, die in der Gesamtration einen Wiesenfutteranteil von 90 Prozent erhalten, decken bis zu 37 Prozent des täglichen Omega-3-Bedarfs.



## Unternehmen

Die **Volg-Gruppe** hat den Detailhandelsumsatz im Geschäftsjahr 2020 um 16,1 Prozent auf 1,768 Milliarden Schweizer Franken gesteigert. Die auf Dorfäden und Kleinflächen spezialisierte Gruppe erzielte dieses Ergebnis mit 924 Verkaufsstellen, darunter rund 600 Volg-Läden.



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

Webcode: 6570



## Die Studie

Auf Basis der Befragung für die Studie «So klimafreundlich is(s)t Deutschland» ergeben sich sechs Klima-Ernährungstypen.

**Kompromisslose Aktivisten (13%):** Kennen sich sehr gut mit Klimaschutz und Ernährung aus und handeln konsequent.

**Besorgte Bewahrer (19%):** Essen muss schmecken und klimafreundliche Ernährung unkompliziert sein.

**Aktive Individualisten (24%):** Drei Viertel dieser Gruppe sind Frauen. Sie kennen den Zusammenhang zwischen Klima und Ernährung.

**Umsichtige Beobachter (20%):** Wünschen sich mehr Unterstützung durch aussagekräftige Kennzeichnungen, um so beim klimafreundlichen Einkauf besser zwischen Werbeversprechen und tatsächlichen Produktvorteilen unterscheiden zu können.

**Reservierte Orientierungssucher (13%):** Das Bemühen gegen den Klimawandel halten sie für wichtig, möchten aber nicht ständig damit beheimlicht werden.

**Unbeteiligte Zweifler (11%):** Das Thema Klimawandel halten sie für überbewertet. Sie zeigen wenig Neigung, ihr Verhalten zu verändern oder sich mit dem Zusammenhang von Ernährung und Erderwärmung näher zu beschäftigen.

**Die ausführliche Beschreibung der sechs Klima-Ernährungstypen finden Sie unter:** [markant-magazin.com](https://www.markant-magazin.com)



Wer das Klima schützen will, muss auch an seine Ernährung denken. Doch welche Produkte haben eine gute Klimabilanz? Viele Verbraucher wünschen sich mehr Orientierung beim Einkauf.

# Klimaschutz

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger und wer seinen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck verringern möchte, kommt auch am Essen nicht vorbei: Laut Umweltbundesamt verursacht die Ernährung im Schnitt 15 Prozent der Pro-Kopf-Emissionen von Treibhausgas in Deutschland. Doch der genaue Zusammenhang zwischen Klima und Ernährung ist vielen Verbrauchern unklar. Das zeigt die Studie «So klimafreundlich is(s)t Deutschland», die Nestlé zusammen mit dem Institut für Demoskopie Allensbach herausgegeben hat. Zentrale Ergebnisse der im März 2021 durchgeführten Befragung sind: 1. Der Kampf gegen den Klimawandel hat für die Menschen hohe Relevanz – die Erderwärmung wird als global grösste Herausforderung betrachtet. 2. Die Bereitschaft selbst aktiv zu werden ist gross: Nach der Industrie (68 % Zustimmung) sehen sich die Verbraucher vor allem selbst in der Pflicht (52 %), gefolgt von Politik (50%) und Handel (47 %). 3. Grundsätzlich sind 56 Prozent der Verbraucher bereit ihre Ernährung für den Klimaschutz umzustellen. Rund drei Viertel würden zudem mehr für klimafreundliche Produkte bezahlen.



## Der Wunsch

« Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin Institut für Demoskopie Allensbach

Nachhaltigkeit wird immer wichtiger – gerade bei der Ernährung. Darum werden Nachhaltigkeitsthemen immer mehr die gesellschaftliche Debatte beeinflussen: Wir müssen als Gesellschaft diskutieren, wie wir mehr

Klimaschutz innovativ und effektiv organisieren. Der Wunsch der Verbraucher nach Orientierung ist gross. Viele wünschen sich konkrete Hilfe, damit sie sich bewusst für eine klimafreundlichere Ernährung entscheiden können.

# 73%

der deutschen Verbraucher wünschen sich ein Klimalabel auf Lebensmittelverpackungen.

Quelle: Nestlé-Studie 2021

# auf dem Teller

### Produktion im Fokus

«Was genau klimafreundliche Ernährung im Alltag bedeutet, ist für viele Verbraucher aber unklar», sagt Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. Viele denken eher an die Produktionsweise als an das Lebensmittel an sich. Weniger Lebensmittelverschwendung, kürzere Transportwege durch den Kauf regionaler und saisonaler Produkte oder umweltfreundliche Verpackungen finden bei den Befragten grosse Zustimmung. Der Verzicht auf Fleisch oder tierische Produkte wie Milch oder Käse rangiere dagegen am Ende der Liste. Klimafreundlich sind für Konsumenten laut Studie vor allem Lebensmittel, bei deren Herstellung möglichst wenig CO<sub>2</sub>-Äquivalente entstehen. Als klimaschädlich identifizieren sie dagegen etwa Palmöl, Rind- und Schweinefleisch und exotische Früchte.

Für mehr Orientierung beim Einkauf könnte ein Klimalabel auf der Verpackung helfen. Fast drei Viertel der für die Studie Befragten befürworten eine solche Kennzeichnung. Insbesondere Personen, die sich klimafreundlich ernähren (möchten) und bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben. Gefragt sind zudem Alternativen zu bisherigen Gewohnheiten, die Spass am Essen bieten und nicht als Zwang emp-

funden werden. «Es fällt auf, dass die Verbraucher überwiegend klimafreundliche Ernährungsgewohnheiten praktizieren, die ihnen persönlich leichtfallen», heisst es in der Studie. Klimafreundliches Essverhalten habe die Wohlfühlzone noch nicht verlassen. Besonders kritisch wird es bei Fleisch oder anderen tierischen Produkten wie Milch und Käse: 38 Prozent der Befragten schliessen einen weitgehenden Verzicht auf Fleisch aus und für 47 Prozent kommt es nicht in Frage, nur wenig Milch oder Käse zu verzehren. Laut Studie hat die Hälfte der Bevölkerung schon einmal ein Fleischersatzprodukt gegessen.

### Transparente Angebote

Für mehr Klimaschutz auf dem Teller braucht es daher Angebote, die überzeugen. «Klimabewusste Ernährung muss für Verbraucher einfach und erkennbar sein», sagt Marc-Aurel Boersch, Vorstandsvorsitzender von Nestlé Deutschland. «Etwa indem wir ihnen mit pflanzlichen Alternativen klimafreundlichere Mahlzeiten ermöglichen und klimaneutrale Produkte transparent kennzeichnen.» Wichtig sei dafür eine europäische Lösung, um den Menschen eine «vergleichbare Kennzeichnung mit echtem Mehrwert zu bieten». 



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

Webcode: 6571



# Eiskalt Strom sparen

Der «Green Deal» der EU  
verordnet auch den Kühlmöbeln  
neue Effizienzwerte, die sukzessive  
weiter verschärft werden.  
Die Technik dafür ist vorhanden,  
und der Staat hilft bei der  
Umrüstung.

**S**eit März 2021 dürfen in der EU nur noch Kühlgeräte  
verkauft werden, deren Stromverbrauch bestimmte  
Grenzwerte einhält. Die kombinierten geltenden Ver-  
ordnungen EU 2019/2024 (Kennzeichnungs-Vorschriften)  
und 2019/2018 (Ökodesign-Anforderungen) betreffen so-  
wohl Geräte für den privaten Haushalt als auch – mit einigen  
Ausnahmen – Verkaufsgeräte für den Handel. Die zentrale  
Kennzahl ist der sogenannte EEI (Energieeffizienzindex),  
auf dessen Basis die Effizienzklassen von A bis G  
ermittelt werden. Diese müssen zusammen mit  
anderen Angaben zwingend auf einem Eti-  
kett am Möbel ausgewiesen werden.

## **Technik ist vorhanden**

Der EEI setzt den jährlichen Energiebedarf  
des betrachteten Kühlmöbels ins Verhält-  
nis zu einem Referenzmodell, wobei dieses



# 48 TWh

Stromsparpotenzial  
bergen die Kühlmöbel  
des Handels.

Quelle: EU-Kommission

40%

des Energieverbrauchs  
eines Supermarktes  
entfallen auf  
das Kältesystem.

Quelle: Epta

## Ausnahmen

Die Verordnung «(EU) 2019/2018» be-  
trifft netzbetriebene  
Kühlgeräte mit Direktver-  
kaufsfunktion für Lebensmit-  
tel und Nicht-Lebensmittel.

Die Verordnung **gilt nicht für:**

- Kühlgeräte mit Direktver-  
kaufsfunktion, die nicht mit  
Strom betrieben werden.
- Getrennt aufgestellte Bau-  
teile wie Verflüssigungssatz,  
Verdichter oder wasserge-  
kühlter Verflüssiger für den  
Anschluss von nicht stecker-  
fertigen Kühlmöbeln.
- Lebensmittel verarbei-  
tende Kühlgeräte mit  
Direktverkaufsfunktion,  
Saladetten und horizontale  
Bedienungstheken mit ein-  
gebautem Vorratsfach.

abhängig von der Möbeltype und der zugehörigen Display-  
fläche (Volumen) ist. Seit März 2021 dürfen Möbel mit einem  
EEI grösser als 100 nicht mehr in Verkehr gebracht werden.  
Ab dem 1. September 2023 stehen auch Möbel mit einem  
EEI grösser als 80 vor dem Aus. Schon heute gibt es zahl-  
reiche (Verkaufs-)Kühlmöbel in der Effizienzklasse C, die  
die ab 2023 geltenden Grenzwerte um mehr als 50 Prozent  
unterschreiten.

## Grosse Effekte

In modernen Supermärkten verbrauchen  
Kältesysteme bei weitem die meiste Ener-  
gie. Mehr als 40 % des Gesamtenergiever-  
brauchs eines durchschnittlichen Marktes  
lassen sich auf das Kältesystem zurückfüh-  
ren. Zudem werden bis zu 60 % des TEWI  
(Total Equivalent Warming Impact) eines  
Kältesystems durch den Energieverbrauch  
verursacht. Diese Zahlen veranschaulichen,  
welchen Effekt der Einsatz effektiver Sys-  
teme auf die Umwelt – und die Energie-  
kosten – hat.

Quelle: Carrier



Ob sich die von der EU formulierten Ziele erreichen lassen,  
ist also keine Frage der Technik, sondern hängt vom Wil-  
len der privaten Haushalte und des Handels ab, alte Geräte  
gegen neue auszutauschen. Dem Handel stehen gerade für  
die Modernisierung der Kälte-/Klimatechnik zahlreiche  
Fördertöpfe offen. Es gibt Fördermittel von der EU, vom  
Bund (z. B. BAFA, Fördermittel für Kälteanlagen) und  
von den Ländern. Zum Teil haben auch einzelne Kommu-  
nen und Energieversorger eigene Förderprogramme auf-  
gelegt. Ausführliche Informationen hierzu online unter:  
[www.bafa.de/bafa/de/energie/index.html](http://www.bafa.de/bafa/de/energie/index.html)

## 12 Prozent Sparpotenzial

Die neuen Ökodesign-Massnahmen für private und ge-  
werbliche Kältetechnik könnten nach Schätzungen der  
EU im Jahr 2030 gegenüber dem heutigen Stand insgesamt  
260 TWh Strom und damit rund 100 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>  
einsparen. Das Sparpotenzial der vom Handel genutzten  
Kühlgeräte wird auf 48 TWh veranschlagt. Zum Vergleich:  
Haushalte und Gewerbe in der EU verbrauchten in 2020 nach  
Statista-Zahlen zusammen 2166 TWh Strom. Der von der  
EU bis 2030 taxierte Stromsparbeitrag allein der Kühlmöbel  
beträgt also zwölf Prozent vom aktuellen Gesamtenergie-  
verbrauch. 

« Die neuen EU-Richtlinien schaffen Transparenz  
für den Kunden. Zudem werden die Anstrengungen  
aller Hersteller forciert, möglichst energieeffiziente  
Kühlgeräte herzustellen.

Dr. Oliver Blank, Geschäftsführer Aichinger GmbH



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

Webcode: 6571



# Print-Prospekt unverzichtbar

Der gedruckte Prospekt ist das Leitmedium im LEH. Er wird es auch künftig bleiben, so eine EHI-Studie.

## Reklame

Laut «Nielsen Werbetrend» sind die Werbeaufwendungen für FMCG in Deutschland von August 2020 bis Juli 2021 sprunghaft angestiegen. Süswaren stehen mit 475 Millionen Euro (+36%) an der Spitze, gefolgt von Haarpflege (283 Mio. Euro / +40%), AfG (242 Mio. / +42%), Mundpflege (207 Mio. / +54%) und Waschmitteln (188 Mio. / +3,7%). Der LEH selbst hat seine Budgets um 3,3 Prozent auf 1,39 Milliarden Euro erhöht, wobei die Discounter am stärksten zulegen.

**A**uch wenn der Handel immer grössere Budgets für digitale Werbung zur Verfügung stellt, der gedruckte Prospekt ist nach wie vor das effektivste Werbemedium der Marketeers. Das ist ein Ergebnis der Studie «Marketingmonitor Handel 2021-2024 – Mediamixmodelle in Corona-Zeiten» des EHI Retail Institute. Seit vielen Jahren beobachtet das EHI die Mediaspendings im Handel und analysiert die Verschiebungen. Dabei zeigen die vom Handel aus erster Hand bezogenen Daten, dass besonders Teile der gedruckten Werbung Budget verlieren, während digitale Werbung gewinnt. Je nach Branche gibt es allerdings erhebliche Unterschiede. Im Lebensmittelhandel ist der gedruckte Prospekt mit einem Werbebudget-Anteil von 52 Prozent das Leitmedium im Mediamix. Auf Platz 2 stehen digitale Medien mit 21 Prozent. 70 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen des LEH halten den Prospekt auch künftig für unverzichtbar, «weil er effektiv ist, eine grosse Reichweite hat und ein umfangreiches Produktangebot auf einen Blick präsentieren kann».

### Digitale Bandbreite

Im Durchschnitt aller Branchen bekommt die printbasierte

Handelswerbung einen Budgetanteil von rund 30 Prozent und liegt damit nahezu gleichauf mit den Budgets, die in digitale Massnahmen fliessen (34%). Die gedruckte Werbung wird im Wesentlichen von der Beilage getragen, das digitale Budget hingegen ist stark fragmentiert. Hier reicht die Bandbreite von Suchmaschinen, Display, Video und Social Media über die eigene Website und App bis hin zu digitalen Prospektportalen. Die Studie basiert auf den Antworten von 55 Marketingverantwortlichen (CMOs) führender deutscher Händler. Es handelt sich um überwiegend grosse filialisierte Handelsunternehmen aus sieben Branchen.

### Runder Tisch für Werbung

Welche Rolle und Bedeutung die analogen und digitalen Medien für die Angebotskommunikation der Zukunft spielen, ist laut EHI Retail Institute allerdings ungewiss. Um mit Planungsunsicherheiten umzugehen und die Zukunft vorauszudenken, helfen jedoch Szenarien. Dazu hat das EHI gemeinsam mit Händlern und Marketing-Dienstleistern einen «runden Tisch» zur Zukunft der Angebotskommunikation eingerichtet. Ziel ist es, Zukunftsbilder zu entwickeln, die dem Handel Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung an die Hand geben.

**52%**

der Werbebudgets des LEH fließen in Print-Werbung.

Quelle: EHI

**70%**

der befragten Marketeers des LEH halten den Prospekt weiterhin für unverzichtbar.

Quelle: EHI

# Für rasante Weihnachten mit Appenzeller® Käse.

Empfehlen Sie den würzigen Appenzeller® an der Käsetheke und geben so Ihren Kunden die Chance einen Renault Twingo Electric zu gewinnen.

Nationale  
Theken-  
promotion vom  
November bis  
Dezember



## POS-Werbemittelpaket\*

Bestellen Sie Ihr gratis Promotionspaket inkl. Pre-Pack-Etiketten und Gewinncodes und profitieren Sie von der Markenkraft des beliebtesten Schweizer Käses in Deutschland.

Mit Extra-Gewinnchance auch für die Thekenkräfte.

\* Solange Vorrat reicht.  
Switzerland Cheese Marketing GmbH, Neue Poststraße 17,  
85598 Baldham, Telefon 08106/89 87-0, Fax 08106/89 87-10.  
info@schweizerkaese.de, www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

**Appenzeller®**  
S W I T Z E R L A N D

[www.appenzeller.ch](http://www.appenzeller.ch)

**Käse aus der Schweiz.**  
[www.schweizerkaese.de](http://www.schweizerkaese.de)





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

Webcode: 6573



### Die umsatzstärksten Weichkäse-Sorten in 2020

- Feta (400 Mio. Euro)
- Camembert (232 Mio. Euro)
- Blauschimmelkäse (118 Mio. Euro)
- Brie (70 Mio. Euro)
- Obazder (37 Mio. Euro)

Quelle: GfK\*



**5,4 kg**

Weichkäse hat jeder deutsche Haushalt im Durchschnitt in 2020 gekauft, das entspricht einem Plus von 7 Prozent im Vergleich zu 2019.

Quelle: GfK\*

# Zarte Verführung

Facettenreich im Geschmack und vielseitig in der Verwendung – Weichkäse ist ein Naturprodukt mit Profil, das dem Handel im Bereich Food-Pairing interessante Möglichkeiten für den Point of Sale eröffnet.

**B**rie, Camembert, Münster, Romadur, Limburger und Carré de l'Est zählen zu den bekanntesten Weichkäsesorten. Insgesamt bietet die Käsekategorie eine unglaubliche Geschmackspalette, die von mild-aromatisch bis hin zu kräftig-würzig reicht. Vielseitigkeit beweist das Naturprodukt auch dahingehend, dass es in der kalten als auch in der warmen Küche ein Tausendsassa ist. «Mit etwas Phantasie verfeinert Weichkäse verschiedenste Gerichte auf ganz neue Weise – und gibt beliebten Speisen einen ganz neuen Charakter», erklärt Uta Hillig, Teamleiterin Marketing Marke bei Bergader.

## Trendkategorie Warme Küche

Ob zum deftigen Überbacken von Pasta- und Gemüsegerichten oder zum Verfeinern eines exotischen Desserts: Beim Kochen mit Weichkäse lassen

sich unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten kreieren und selbst alltäglichen Gerichten eine gewisse Raffinesse verleihen. «Im SB-Regal verspricht die Trendkategorie Warme Küche die grössten Chancen und attraktive Potenziale für den Händler», sagt Jutta Jung, erster Vorstand beim Verband der Käse-Sommeliers e. V. Laut dem Verband habe sich die Warme Küche in den letzten Jahren überproportional zum Gesamtmarkt der Gelben Linie entwickelt (+20 % in 2020 vs. 2019). «Zudem zieht die Warme Küche sehr viele neue Shopper ans Regal und steht für Wertschöpfung», so die Käseexpertin weiter.

## Theke und SB

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen sollte Weichkäse sowohl in der Theke als auch im SB-Regal angeboten werden, so eine Empfehlung von ▶



Weichkäse ist fettreich – das Geschmacksprofil reicht von mild-aromatisch bis kräftig-würzig.



## Wissenswert

### Alles Geschmackssache

Geschmacklich unterscheiden sich die Weichkäse auch je nach Sorte:

- **Camembert** hat einen mild-aromatischen und leicht-champignonartigen Geschmack und Geruch.
- **Brie** dagegen ist mild-aromatisch bis leicht säuerlich oder pikant.
- **Blauschimmelkäse** können geschmacklich von mild-aromatisch bis hin zu pikant variieren.
- **Rotschmierkäse** variieren bei Geschmack und Geruch ebenfalls von mild bis hin zu kräftig-würzig.

Die Wahl der Reifungskulturen beeinflusst letztendlich den Geruch und Geschmack des Käses massgeblich. Überreifer Weichkäse verströmt ein ammoniakhaltiges Aroma und hat auch einen entsprechenden Geschmack.

Quelle: Verband der Käse-Sommeliers e. V.

► Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH. «Die Theke punktet vor allem mit persönlicher Beratung, einer grossen Auswahl, der Möglichkeit zu probieren und die Portionsgrössen auf seinen eigenen Bedarf anzupassen», sagt Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications bei Savencia. Käse aus der Bedientheke ist zudem die handwerkliche Urform der Käseherstellung. «Im grossen Laib entfalten die Reifungskulturen ihr Geschmacks-potenzial zur Gänze. Er besitzt ein ideales Verhältnis von Teig zu Rinde, reift länger und entwickelt dadurch einen besonders ausdrucksvollen Charakter», informiert die Expertin.

Wer es lieber unkompliziert mag oder aus zeitlichen oder persönlichen Gründen nicht an der Theke kaufen möchte, geht in den SB-Bereich: Hier lässt es sich ganz in Ruhe und ungestört im eigenen Tempo stöbern. Der

Käse ist vorportioniert und die alltags-taugliche Verpackung ist gleichzeitig auch Informationsträger: Es finden sich Angaben zu Zutaten, Nährwerten, Allergenen und oft auch zur Geschichte oder Herkunft des Produktes.

### Spontane Impulskäufe

Bei der Zusammenstellung eines ansprechenden Sortiments in der Theke kommt es vor allem darauf an, den Kunden etwas Besonderes zu bieten. «Deshalb sollten sortenübergreifend die Veredelung und die Verfeinerung von hochwertigen Spezialitäten in den Vordergrund gestellt werden», erklärt Christian Tasche, Marketing Director Käserei Champignon. Attraktive Blickfänger in der Theke würden ausserdem die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen, die auf der Suche nach einem neuen Geschmackserlebnis sind. Das generiere spontane Impulskäufe. «Dabei ist es wichtig, insbesondere die Sorten zu präsentieren, die flexibel zu verschiedenen Verzehranlässen gereicht werden können», fügt Christian Tasche hinzu.

### Pairing-Möglichkeiten

In dem Kontext bietet Weichkäse spannende Pairing-Möglichkeiten, die dem LEH attraktive Cross-Selling-Chancen eröffnen. Fruchtig-süsse Konfitüren und auch Chutneys betonen die Geschmacksnuancen des Käses. Dabei gilt: Je milder der Käse ist, desto süsser darf die Konfitüre sein. Auch Obst ist ein idealer Begleiter. Dabei müssen nicht immer nur Trauben gereicht werden. Himbeeren, Birnen, Quit- ►

160

Käse-Artikel sollte ein Markt mit einer Fläche von 5000 Quadratmetern im SB-Regal führen.

Quelle: Verband der Käse-Sommeliers e. V.

Das Naturprodukt bietet eine grosse Vielfalt an Food-Pairing-Möglichkeiten.



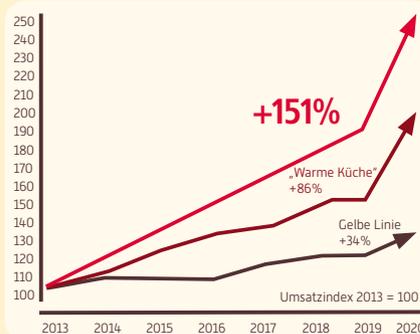
# Heiße Erfolge seit



# JAHREN

NEUE IMPULSE  
&  
WACHSTUM

## Die ROUGETTE Erfolgsgeschichte geht weiter



ROUGETTE ist der Treiber in der Trendkategorie „Warme Küche“. <sup>1</sup>



Profitieren Sie von der hohen Flächenproduktivität durch ROUGETTE mit einer abverkaufsgerechten Platzierung. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nielsen MarketTrack, LEH inkl. Discount, Gelbe Linie SB je Kategorie, Umsatz, 2013-2020  
<sup>2</sup> Nielsen MarketTrack, LEH inkl. Discount, Umsatz in T€, Warme Anwendung nach Marken, 2013-2020

**ROUGETTE – mehr kann man aus Käse nicht machen!**



Die Kombination Weichkäse mit Johannisbeeren bietet ein tolles Genuss-Erlebnis.



►ten, Feigen und auch Melone bieten unzählige Genuss-Möglichkeiten. Darüber hinaus sind Käse und Wein ein facettenreiches Thema. Die jeweiligen Geschmacksnuancen lassen sich perfekt zu einem tollen Erlebnis verbinden. So passen zu Weichkäse mit weissem Edelpilz reife Rotweine wie Bordeaux, Champagner oder Prosecco. Sie unterstreichen den mildwürzigen Geschmack. Ein würziger Rotschimmelkäse harmoniert gut mit fruchtigen bis hin zu gehaltvollen Rotweinen wie etwa ein samtiger Spätburgunder oder ein fruchtig-weicher, säurearmer Côtes du Rhône. Als Weisswein empfiehlt sich ein trockener oder halbtrockener Riesling oder ein frischer Grauburgunder. Sehr würzige Käse mildert man mit süsseren Weinen wie einem Muskateller ab. Besonders kräftige Rot-

schmierkäse überdecken jedoch den Geschmack eines jeden Weins.

### Orientierung und Qualität

Für die Orientierung des Kunden ist es von Vorteil, die Weichkäsesorten gruppiert in der Theke zu platzieren und somit einen schnellen Überblick über Blauschimmelkäse, Camembert oder andere spezielle Sorten zu ermöglichen. So lautet ein Vermarktungstipp der Käseerei Champignon. Die Platzierung von Weichkäse im SB-Regal sollte nach Empfehlung des Verbands der Käse-Sommeliers mit zunehmender «Würzigkeit» erfolgen. «Zudem sind Weichkäse-Shopper generell Promotion-affin und werden von Preisaktionen in der Kaufentscheidung beeinflusst», sagt Jutta Jung. Bevor der Weichkäse aber überhaupt in der Theke präsentiert

wird, ist die richtige Pflege während der Lagerung von grosser Bedeutung. Da Weichkäse ein empfindliches Produkt ist, kommt es dabei vor allem auf die richtige Raumtemperatur und geeignete Platzierung im Lagerraum an. «Denn nur so ist beste Käsequalität garantiert», berichtet Christian Tasche.

### Sortiments-Grösse

Grundsätzlich ist die Kategorie Käse eine Pflichtkategorie und sollte dementsprechend mit einer ausreichenden Regalfläche vertreten sein. Wie viele Weichkäse-Artikel ein Markt führen sollte, ist laut Verband der Käse-Sommeliers e. V. abhängig von der Grösse und Regalfläche des Marktes. Bei einer Fläche von 5000 Quadratmetern sind 160 Produkte im SB-Regal empfehlenswert, bei einer Fläche von 3000 Quadratmetern etwa 120 Artikel. 

« Die Theke punktet vor allem mit persönlicher Beratung, einer grossen Auswahl, der Möglichkeit zu probieren und die Portionsgrössen auf seinen eigenen Bedarf anzupassen.



Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications, Savencia Fromage & Dairy Deutschland GmbH

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/VICUSCHKA, Gresi, Ola, elfrock, Mara Zemgaliete, Hojda Koban; Quelle: \*GfK, Basis: LEH gesamt ohne Fachhandel inkl. Drogerie

## Alternativen erobern den Markt

Zahlen, Daten und Fakten zum Weichkäse-Markt in Deutschland.

**Umsatz und Absatz:** In 2020 hat der LEH mit Weichkäse einen Umsatz von 1,9 Mrd. Euro erzielt sowie einen Absatz von 205 Mio. t. Damit ist die Kategorie nach Umsatz um 10 % gewachsen und nach Absatz um 8 % (nach Gewicht). Der Verbrauch pro Haushalt ist entspre-

chend gestiegen. Im Durchschnitt hat jeder Haushalt in Deutschland im Jahr 2020 5,4 kg Weichkäse gekauft, das entspricht einem Plus von 7 % im Vergleich zu 2019.

**Sorten:** Feta erreicht in 2020 den höchsten Umsatz (400 Mio. Euro), ebenso nach ver-

kaufter Menge (54,6 Mio. t). Das Umsatzplus beträgt 17 %, das Absatzplus liegt bei 16 %. Innerhalb des Segments werden Sorten mit Kuhmilch am stärksten nachgefragt (Umsatz: 200 Mio. Euro). Die höchste Wachstumsrate erreichen hingegen Imitate, wenn auch nach

**10%**  
beträgt das Umsatzplus, das der LEH in 2020 mit Weichkäse erzielt hat, das Absatzplus beträgt 8 Prozent (nach Gewicht).  
Quelle: GfK\*

absoluten Zahlen noch gering. Hierzu zählen Alternativen wie pflanzlicher Feta oder Hirtenkäse. Während der Umsatz in 2019 noch bei 319 000 Euro lag, hat die Kategorie in 2020 einen Umsatz von 2,8 Mio. Euro erzielt. Das ist ein Umsatzsprung von fast 800 %.

Quelle: GfK\*

Erfüllt die Kriterien der Haltungsform Stufe 4 „Premium“. Erfahren Sie mehr →



## Nachhaltigkeit ist Herzenssache

**OHNE:** 100% antibiotikafrei aufgezogen

**FAIR:** tierwohlgerechtere Offenstall-Haltung

**REGIONAL:** von Landwirten aus NRW und Niedersachsen

Jetzt im Kühlregal.

A BRAND OF



The Family Butchers Germany GmbH | Mittel-Loxten 37 | 33775 Versmold  
Tel +49 5423 966-0 | Fax +49 5423 966-130 | Mail kontakt@tfb.eu | www.the-family-butchers.com

# Geniessen statt einfach «nur» essen

Ob Trüffelsalami, Champagnerpastete oder Hirschschinken – in der Festtagszeit haben hochwertige Wurstspezialitäten Hochsaison. Mit einem abwechslungsreichen Sortiment und Premiumartikeln können Händler das Potenzial am POS voll ausschöpfen.

**I**n der Zeit rund um Weihnachten und den Jahreswechsel suchen Verbraucher verstärkt nach Produkten mit hochwertigen und aussergewöhnlichen Zutaten. Das hat etwa Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber von Albert Rauch und R&S, beobachtet. Im vergangenen Jahr verstärkte sich dies durch die Pandemie: Laut GfK-Umfrage waren in 2020 sieben Prozent der Verbraucher bereit, in den Weihnachtswochen mehr Geld für Lebensmittel und Getränke auszugeben. Auch Lebensmittel als Geschenke erfreuten sich grosser Beliebtheit.

80%

der deutschen Verbraucher essen regelmässig Wurst und Schinken.

Quelle: TFB\*\*

## Von Trüffel bis Chorizo

Entsprechend umfangreich ist das Spezialitätenangebot der Hersteller: Wiltmann bietet neben Trüffelsalami auf dem Geniesserteller und Salami mit Hirschfleisch im 250-Gramm-Halbring auch einen neuen Premiumartikel für Buffets und kalte Platten: Salafino enthält hauchfein geschnittene, locker gelegte Salamischeiben in zwei Sorten. Mit schwarzen Sommertrüffeln verfeinert der italienische Hersteller Renzini seinen mindestens neun Monate ge-



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

Webcode: 6577





Sortiment & Markenförderung | Edle Wurstsorten

Hochwertiger Genuss mit Umsatzchancen: geräucherte Wurst mit Kräutern sowie Gewürzen und geräucherte Scheiben von der Schweinelende.

reiften Rohschinken sowie den im eigenen Saft gegarten Kochschinken mit Schwarte. Spanisches Lebensgefühl sollen dagegen Chorizo, Serranosalami und -schinken auf hiesige Tische bringen. «Diese Produkte passen zum Brunch oder herzhaften Platten auf Buffets», erklärt Ingmar Fritz Rauch. «Eine neue Idee wäre auch eine Tapas-Platte zum Weihnachtsfest.» Dass Abwechslung durchaus gefragt ist, kann Christopher Klotz, Marketing Manager bei Campofrio, bestätigen. «Der typisch französische oder spanisch anmutende Geschmack unserer Artikel der Marken Aoste oder Campofrio ist bei deutschen Verbrauchern sehr beliebt.»

### Regionaler Genuss

Auf bayerische Tradition setzt dagegen Zimmermann: «Unsere Weisswürste haben gerade auch zur Weihnachtszeit und an Silvester ihren festen Platz erobert», sagt Marketingleiter Markus Thelen. Neu seien in diesem Jahr Mini-Weisswürste, die sich zum Brunch eignen sollen. Das Unternehmen bietet zudem Advents-, Glühwein und Trüffelschinken für die Theke und SB an. Regional produzierte Qualität und Genuss aus Österreich bringt die Manufaktur Hink aus Wien in die Regale, etwa die «Alles Kalb»-Kalbsleberpas-

tete mit 100 Prozent österreichischem Kalbfleisch, Tafelspitzsülzchen oder eine Hühnerleberpastete mit Trüffeln.

### Zuhause probieren

Für Abwechslung und Lust am Probieren sorgen zudem hochwertige Leberpasteten für die Theke, die etwa mit Preiselbeeren, Apfel, Pfeffer oder auch Hirschfleisch oder Pfifferlingen verfeinert sind. Kunden, die an der Theke kaufen, seien die Kernzielgruppe für edle Wurstwaren, sagt Ingmar Fritz Rauch von R&S. Der Kauf bringe Konsumenten mehrere Vorteile – fachkundige Beratung und passgenaue Mengen. Ein weiterer Tipp: «Solange aufgrund der Pandemie keine Verkostungen im Markt möglich sind, empfehlen wir, Kunden Ware zum Kosten

für Zuhause mitzugeben», sagt Rauch. «Über den Geschmack lassen sich fast alle Kunden gewinnen.»

Neue Impulse ins (Festtags)Sortiment bringen auch herzhafte Snacks – als Alternative zu Plätzchen & Co. Aoste erweitert die Salami-Sticks der Stickado-Range in diesem Jahr durch eine neue Sorte mit würzigem Brie-Weichkäse. Unter der Marke Italfino vertreibt R&S zudem Salami-Pralinen mit Sommertrüffeln und Parmesan.

Für besondere Spezialitäten sind Verbraucher bereit mehr Geld auszugeben. «In der Pandemie haben wir gesehen, dass die Menschen verstärkt Wert auf Qualität und Marken gelegt haben. Das gilt in noch stärkerem Mass für besondere Anlässe», so Christopher Klotz von Campofrio. «Die grössten Mengen ▶



## Wachstumspotenziale

Wir beobachten seit einigen Jahren, dass Kunden vor allem bei Wurst- und Fleischwaren verstärkt auf Qualität und Regionalität achten. Sie kaufen bedacht ein und sind bereit für die entsprechende Qualität auch mehr zu bezahlen. In bester Qualität – mit frischen, regionalen Zutaten in handwerklicher Arbeit hergestellt – sehen wir auch das stärkste Wachstumspotenzial.

**Peter Spak, Geschäftsführer Hink**



Premium-Wurstspezialitäten als Appetizer sind sehr beliebt.

## Ratgeber

### Besser Verkaufen im Weihnachtsgeschäft

**Erst- und Regalplatzierungen** sollten gut gepflegt sein, denn hier suchen Kunden zuerst. Platzieren Sie die Produkte daher aufrecht und gut sichtbar, damit sie ins Auge fallen.

**Aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen** regen Impulskäufe an. Laut GfK werden aus positiv empfundenen Zweitplatzierungen heraus durchschnittlich vier Mal mehr Produkte als durch Standardplatzierung verkauft. Nutzen Sie entsprechende Angebote der Hersteller. Empfehlenswert sind vor allem themenbezogene, emotional ansprechende Präsentationen, etwa das Tannenbaumdisplay der Marke Aoste.

**Verbundpräsentationen**, etwa Schinken mit Wein oder bayerische Weisswurst mit Senf, sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Ein begleitendes Angebot von Rezepten und Verwendungsmöglichkeiten fördert ausserdem den Abverkauf.

Quellen: Campofrio, Fleischwerke Zimmermann

**Deutschland** Im deutschen LEH wurde im Jahr 2020 laut Statista ein Umsatz von 10,8 Mrd. Euro mit Wurstwaren erzielt. Nach Angaben von AMI auf Grundlage von Daten der GfK wuchs die Nachfrage der deutschen Haushalte nach Fleischwaren/Wurst 2020 um 4,2% im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz erhöhte sich um 12,1%. Der durchschnittliche Preis für Fleischwaren/Wurst stieg um 7,6% im Vergleich zum Vorjahr.

**Österreich** Der Gesamtabsatz von Wurst- und Fleischwaren im österreichischen LEH betrug 2020 laut Statista rund 82 400 t. Dabei waren Schinken, Extrawurst und Frankfurter die beliebtesten Wurstsorten. Insgesamt wurden mit Wurst und Schinken knapp 1,3 Mrd. Euro umgesetzt. Das entspricht einem Plus von 12,8% gegenüber dem Vorjahr.

**Schweiz** Im Schweizer Detailhandel ist 2020 die Nachfrage in allen bedeutenden Fleischkategorien gestiegen. Laut Bundesamt für Landwirtschaft verzeichneten Charcuterie-Produkte wie Schinken, Würste und Trockenfleisch einen Umsatzanstieg von 10,7 % auf 2,26 Mrd. Schweizer Franken. Der Absatz mit Charcuterie-Produkten wuchs um 9,6 % auf 97 200 t. Treiber waren insbesondere Speck (+17 %), Bratwürste (+13 %) und Schinken (+10 %). Der durchschnittliche Preis für Charcuterie erhöhte sich um 1,1 % auf 23,3 CHF je kg.

► im Spezialitätensegment werden sicher im Bereich zwischen 14,90 Euro und 19,90 Euro je Kilogramm verkauft», erklärt Ingmar Fritz Rauch von R&S. Wobei es nach oben aber kaum Grenzen gebe. «Grund dafür ist die individuelle Wertschätzung des Produkts – und die hängt vom Geschmack ab.»

### Qualitätsbewusstsein steigt

Attraktives Wachstumspotenzial sehen die Hersteller auch in kleineren Packungsgrössen. «Damit bedienen wir den Trend zu kleineren Haushalten und wecken die Probierlust», berichtet Christopher Klotz. Immer stärker nachgefragt werden zudem Produkte in Bio-Qualität oder Artikel aus tierwohlgerichten Haltungformen. Das deckt sich mit Erkenntnissen der Marktforschung. In einer Studie von The Family Butchers

(TFB) gaben etwa 46 Prozent der Befragten an, Produkte mit «Haltungsfom 3» (Aussenklima) zu bevorzugen und dafür auch mehr Geld ausgeben zu wollen. Die Verbesserung der Fleischqualität sei ausdrücklicher Verbraucherwunsch, heisst es in der Studie. Dieser Wunsch dürfte zu den Festtagen besondere Bedeutung haben.

**4,7 kg**  
Schinken verzehrt jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr.  
Quelle: DFV<sup>22</sup>

In der Festtagszeit hat Hirschschinken Saison.



Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/VICUSCHKA, Zhannaz, Ruslan Mitin, Vladimir; Quelle: <sup>41</sup>The Family Butchers (TFB) <sup>42</sup>Es geht um die Wurst-Studie, 2020; <sup>43</sup>Deutscher Fleischer-Verband/2019



IrishBeef.de

# Irishes Rindfleisch aus Weidehaltung für die Festtage

## Natürlich nachhaltig:

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



**BORD BIA**  
IRISH FOOD BOARD

Unsere Produzenten finden Sie auf:  
[irishfoodanddrink.com/](http://irishfoodanddrink.com/)  
[irishes-rindfleisch](http://irishes-rindfleisch.com/)



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



Webcode: 6576



**13,4%**

Umsatzplus hat der  
LEH in 2020 mit  
Tiefkühlkost generiert, das  
Absatzplus beläuft sich  
auf 12,1 Prozent.

Quelle: dti

**44,8 kg**

hat jeder Deutsche  
in 2020 an  
Tiefkühlprodukten  
verzehrt.

Quelle: dti

# Wenn's schnell gehen muss

Unkomplizierte Lagerung, lange Haltbarkeit, geringer Zubereitungsaufwand – damit punktet Tiefkühlkost beim Verbraucher. Um das Potenzial auszuschöpfen, sollte der Handel wissen, welche Produkte die Renner in der Truhe sind.

**K**antinen dicht, Imbissbuden leer und dank Home-Office und Home-Schooling kommt die Familie seit langer Zeit wieder zum Mittagessen zusammen – aber keiner hatte Zeit, vorher noch Gemüse zu schnippeln: 2020 war ein gutes Jahr für Tiefkühlkost, zumindest im LEH. Während der Ausser-Haus-Markt gleichzeitig einen bisher nie dagewesenen Einbruch erlebte, hat der LEH Rekordmengen abgesetzt. Selbst

Lieferdienste gewannen zahlreiche neue Kunden hinzu.

## Hoher Convenience-Grad

TK-Produkte haben die Konsumenten in der DACH-Region bei der Essenszubereitung entlastet. Für Deutschland nennt das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) konkrete Absatzzahlen: Zugelegt haben insbesondere küchenfertige TK-Produkte, die Zeit sparen, jedoch noch verfeinert, aber nicht mehr ge-

putzt oder filetiert werden müssen: Kartoffelprodukte (+18,2%), Gemüse (+16,3%) und Fisch (+15,9%). Auch Fertiggerichte (+11,2%), Pizza (+5,8%) und Snacks (+8,2%) wurden vermehrt konsumiert, da sie nur noch erhitzt werden müssen. Bei den TK-Backwaren waren Brot und Brötchen (+14,7%) die Treiber für die positive Entwicklung. Zurückzuführen ist dies darauf, dass die Konsumenten die Einkaufsgänge gering halten wollten.

### Renner-Produkte

Diese Tendenzen bestätigen auch die Hersteller von Produktseite her. Das meistverkaufte TK-Produkt im LEH stammte Nielsen zufolge nach wie vor aus dem Hause Iglo: das Fischstäbchen. Zusammen mit dem «Schlemmerfilet à la Bordelaise Knusprig-Kross», den «Backfisch-Stäbchen», dem «Blubb-Spinat» und dem «Filegro Ofen-Backfisch traditionelle Art» stellt das Unternehmen gleich fünf Produkte unter den umsatzstärksten Top 20. Bei Agrarfrost waren es die 2020 eingeführten «Geniesser-Kroketten», die ein Wachstum von 382 Prozent (Year-to-date Mai 21 vs. Vj.) generierten. Das Lieblings-McCain-Produkt der Deutschen sind die «1.2.3 Frites Original». Zu den Rennern im Pizza-Sortiment zählt die «La-Mia-Grande-Range» von Dr. Oetker, die mit einem Umsatzplus

von zehn Prozent zu den Treibern im Pizza-Segment gehörte.

### Neuheiten-Flops

Umgekehrt gibt es immer auch Produkte, die sich nicht dauerhaft im Sortiment etablieren konnten. Studien zeigen, dass im Schnitt fast drei Viertel aller Neuprodukte floppen – in manchen Warengruppen mehr, in anderen weniger. Die Gründe dafür sind unterschiedlich: «Manche finden nicht genügend Käufer, bei anderen sind einzelne Rohwaren zu teuer geworden», ist bei Frosta zu lesen. So transparent wie das Unternehmen gehen die wenigsten Hersteller damit um: Es hat auf seiner Homepage sogar einen Produktfriedhof integriert, wo der Verbraucher erfahren kann, dass ein Produkt eingestellt wurde. Doch bis es soweit ist, blockieren solche Artikel eventuell wertvolle Lagerkapazität. Manchmal passt ein guter Artikel auch einfach nicht zur Zielgruppe eines Marktes.

### Wissen strategisch nutzen

Jeder Händler sollte wissen, welche Artikel die Renner in seinem Sortiment sind und welche zu den Pennern gehören. Für klare Fakten sorgen Abverkaufdaten: Eine hilfreiche Messgröße für jeden Artikel ist die Anzahl der Lagerwochen im Zusammenhang mit der noch vorhandenen Stückzahl und deren Wert. Daran lässt sich ablesen, bei welchen Artikeln mit einer Verkaufsförderung nachgeholfen werden muss. Lag der Abverkauf bei null, steht eine Inventur an. Bei allen anderen Artikeln muss individuell entschieden werden, wie viele Lagerwochen akzeptabel sind und ab wann eine Entscheidung getroffen werden muss. 📍

Fingerfood wie Chicken-Nuggets sollten in keiner Tiefkühltruhe fehlen.



## Der Markt

### Deutschland

Im LEH und bei den Heimdiensten (HD) verzeichnete Tiefkühlkost 2020 ein ausserordentliches Mengenwachstum von +12,1%. Das dti hat eine Absatzmenge von 2,087 Mio. t (2019: 1,861 Mio. t) ermittelt, das ist ein absoluter Rekordabsatz für die gesamte Tiefkühlkategorie im Handel. Der Tiefkühlumsatz im LEH/HD stieg um +13,4% auf 9,40 Mrd. Euro (2019: 8,29 Mrd. Euro) und übertraf damit erstmals die 9 Mrd. Marke deutlich.

Als Folge der Gastronomiekrise sank auch der Pro-Kopf-Verbrauch von Tiefkühlkost 2020 um -2,1 kg auf 44,8 kg (46,9 kg in 2019).

In der Kategorie «Selber Kochen» haben die Kartoffelprodukte mit 18,2% das grösste Absatzplus erzielt, in der Kategorie «Fix & Fertig» waren es die Fertiggerichte mit 11,2%, in der Kategorie «Frühstück & Desserts» die Backwaren mit 10,2%.

### Österreich

Der österreichische LEH hat laut Iglo Österreich in 2020 ein Umsatzplus von 19% erzielt. Der TK-Konsum pro Haushalt lag bei 25 kg.

Im Jahr 2020 gaben laut Statista in einer Befragung 15% der Österreicher an, regelmässig Tiefkühl-Fertiggerichte zu konsumieren.

Quelle: dti; Iglo Österreich, Statista



## Vermarktung

**Aufbackware zu den Festtagen: Worauf Händler bei der Vermarktung achten sollten.**



«**Dorothee Reiering-Böggemann, Bereichsleitung Marketing Conditorei bei Coppenrath & Wiese**

Der Handel sollte auf eine ausreichende Warenversorgung sowie auf eine gute Auswahl durch ein breites Sortiment achten. Gerade die Topseller wie unsere Weizenbrötchen – Stand Juli der absatzstärkste TK-Artikel in Deutschland (Quelle: Nielsen MAT 2021) – sind oft vergriffen. Optimal zur Platzierung ist eine Sondertruhe beziehungsweise Zweitplatzierung. Möglich sind auch Verbundplatzierungen mit frühstücksrelevanten Produkten.

«**Katharina Frerichs, Leiterin Marketing bei Harry-Brot**

Gerade zu den Feiertagen um Weihnachten werden Produkte zum Fertigbacken mit längeren Haltbarkeiten bevorzugt gekauft. Die beiden Wochen vor den Feiertagen sind die abverkaufsstärksten im Jahr. Zusätzliche Platzierungen in der Nähe des Brot- und Backwarenregals fördern den Absatz der Produkte.

**459 Mio.**

Euro setzte der LEH inklusive Discounter 2020 mit Aufbackware um.

Quelle: GfK 2021

# Ofenfrisch

In der Pandemie waren Brötchen, Baguette & Co. zum Aufbacken der Renner. Wer die Käufer sind und wie die Hersteller das Segment befeuern wollen.

**E**s war zu erwarten: Aufbackware gehört zu den Segmenten im deutschen LEH, die von der Corona-Pandemie profitieren. So sind nach Angabe der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Produkte zum Fertigbacken 2020 im Vergleich zu 2019 sowohl nach Umsatz als auch Absatz deutlich gewachsen.

Das Segment «Brötchen Gesamt» ist im Umsatz um 20 Prozent gewachsen, der Absatz stieg um 16 Prozent. Zu dieser Kategorie zählen Brötchen/

Semmeln, die den Hauptanteil ausmachen. 2020 sind sie um 22 Prozent im Umsatz und 19 Prozent im Absatz gewachsen. Baguette-Brötchen sind die zweitwichtigste Sorte bei den Brötchen, konnten aber im Vergleich nicht so deutlich wachsen (Umsatz: 8 %, Absatz: 7 %). Die Ciabatta-Brötchen sind absolut gesehen die Brötchenform mit den niedrigsten Werten, konnten aber prozentual 2020 gut wachsen. Der Umsatz stieg um 13 Prozent, der Absatz um 18 Prozent. Croissants zum Fertigba-



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

Webcode: 6575



cken sind hingegen 2020 im LEH leicht zurückgegangen. Umsatzseitig verloren sie sechs Prozent, wobei der Absatz um minus fünf Prozent zurückging.

### Zahlreiche Mehrwerte

Die gestiegene Nachfrage ist leicht nachzuvollziehen, denn die Mehrwerte liegen dabei klar auf der Hand. Sie lassen sich gut bevorraten und portionieren. Zudem sind sie darüber hinaus zu jeder Zeit, zu jedem Anlass schnell griffbereit und bieten durch die conveniente Zubereitung ein ofenfrisches Genusserlebnis. Gerade zu den Feiertagen um Weihnachten werden Produkte zum Fertigbacken mit längeren Haltbarkeiten bevorzugt gekauft. «Die beiden Wochen vor den Feiertagen sind die abverkaufstärksten im Jahr», sagt Katharina Frerichs, Leiterin Marketing bei Harry-Brot. Daher seien zusätzliche Platzierungen in der Nähe des Brot-

und Backwarenregals zur Förderung des Absatzes sinnvoll.

### Käufertypen unter der Lupe

Auch wenn Aufbackware laut den Markenherstellern nahezu alle Verbraucher anspricht, kristallisieren sich bestimmte Käufertypen heraus. Prof. Dr. Ulrike Detmers, Geschäftsführung Marketing Mestemacher vertritt die

Ansicht, dass insbesondere für Berufstätige und in Zeiten von Home-Office die Vorratshaltung einen Zusatznutzen hat. Ibis Backwaren erkennt auch «Entdecker» unter den Käufern, die gerne vielfältige, europäische Spezialitäten ausprobieren. «Das wachsende Segment der Ethno-Brote ist für den Handel attraktiv. Hier bieten wir ein breites Sortiment wie Fladenbrote oder ▶

## Der Renner im Regal

Klassische Weizenbrötchen am beliebtesten

Innerhalb der Kategorie «Brötchen zum Aufbacken» (ohne gekühlte und tiefgekühlte Produkte) stieg in 2020 die Verkaufsmenge der Sorten «Brötchen und Semmeln» gegenüber 2019 am stärksten (+19%), gefolgt von Ciabatta-Brötchen (+18%) und Baguette-Brötchen (+7%). Croissants wurden von den Verbrauchern weniger gekauft (-5%).

Quelle: GfK 2021

Food-Pairing lässt sich  
saisonal sehr gut anpassen.



Cross-Selling kurbelt den Abverkauf von Aufbackware an. Dabei sollte der Handel vor allem auf kulinarische Food-Pairing-Ideen setzen.

## Promotions

**Impulsstarke Aktionen:  
Warum die Inszenierung  
von Promotions von grosser  
Relevanz am POS ist.**



**«** Christoph Kauff,  
Vertriebsleiter bei  
Ibis Backwaren

Im November startet die Bevorratung für die Fläche und bei den Kunden, dieser Peak bleibt bis Anfang Januar. Im Endjahres- und Feiertagsgeschäft spielen aus unserer Sicht Impulsplatzierungen eine grosse Rolle. Die Endverwender sind eher bereit etwas Neues zu probieren und für eine Spezialität etwas mehr auszugeben. Das Impuls-Geschäft kann durch die Vielfalt an Aufback-Spezialitäten sowie durch unterschiedliche Zweitplatzierungen angekurbelt werden. Hier bietet Ibis Kombinationsmöglichkeiten auf den Displays sowie attraktive Promotions. Zusätzlich weisen wir auf andere Produkte und Rezeptvideos hin.

► Lavash informiert Christoph Kauff, Vertriebsleiter bei Ibis Backwaren.

### Anlassbezogene Vermarktung

Um das Geschäft weiter voranzutreiben, haben sich die Hersteller unterschiedliche Strategien überlegt. Mit Basisartikeln ergänzt um Spezialitäten wie «Schweizer Weckli» und «rustikale Rosenbrötchen», entsteht laut Harry-Brot ein attraktives Angebot. Coppenrath & Wiese bedient den Trend zu gesunder Ernährung mit den «kernig & kräftig»-Sorten, wie den Weltmeister-, Dinkel- oder Land-Brötchen. Ferner ist der Markenartikler davon überzeugt, dass man mit anlassbezogenen Konzepten wie etwa Fussball-Brötchen oder speziellen Angeboten zum Mutter- oder Valentinstag erfolgreich verbraucherrelevante Themen im Brötchen-Segment besetzen kann.

### Cross-Selling

Mit Aktionen können Händler den Absatz ankurbeln. «Sonderpromotions, Cross-Promotions, internationale Gourmetwochen und 4-Jahreszeiten-Aktionen sind top», weiss Prof. Dr. Ulrike Detmers. Auch Cross-Selling steigert nach Ansicht der Markenhersteller den Verkauf. «Sinnvoll sind Cross-Promotions mit Frühstücksprodukten, zum Bei-

spiel mit Marmelade, Käse oder Butter. Aber auch innerhalb unseres Portfolios verweisen wir die Käufer von Brötchen auf unsere Feinbackwaren-Sortimente – und das mit Erfolg», sagt Dorothee Reiering-Böggemann, Bereichsleitung Marketing der Conditorei Coppenrath & Wiese. Wichtig ist auch hier, den Konsumenten mit Produktwelten für sich zu gewinnen. Mit Themen wie beispielsweise «So schmeckt Frankreich» oder «So schmeckt der Morgen» lässt sich laut Ibis Backwaren die Artikel ideal mit anderen Produkten kombinieren. Zu einem original französischen Baguette passen etwa französische Spezialitäten wie Käse oder «Charcuterie» bestens.

**42%**

**beträgt der Umsatzanteil von  
«Aufbackwaren Weizen»  
in der gesamten Kategorie  
Aufbackware.**

Quelle: Nielsen, Mai 2021

20% GRATIS

150 Jahre  
Mestemacher  
1871-2021

**Mestemacher**  
the lifestyle-bakery



Ab  
Januar  
2022

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



[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)

„Klasse statt Masse  
ist unser Prinzip.“

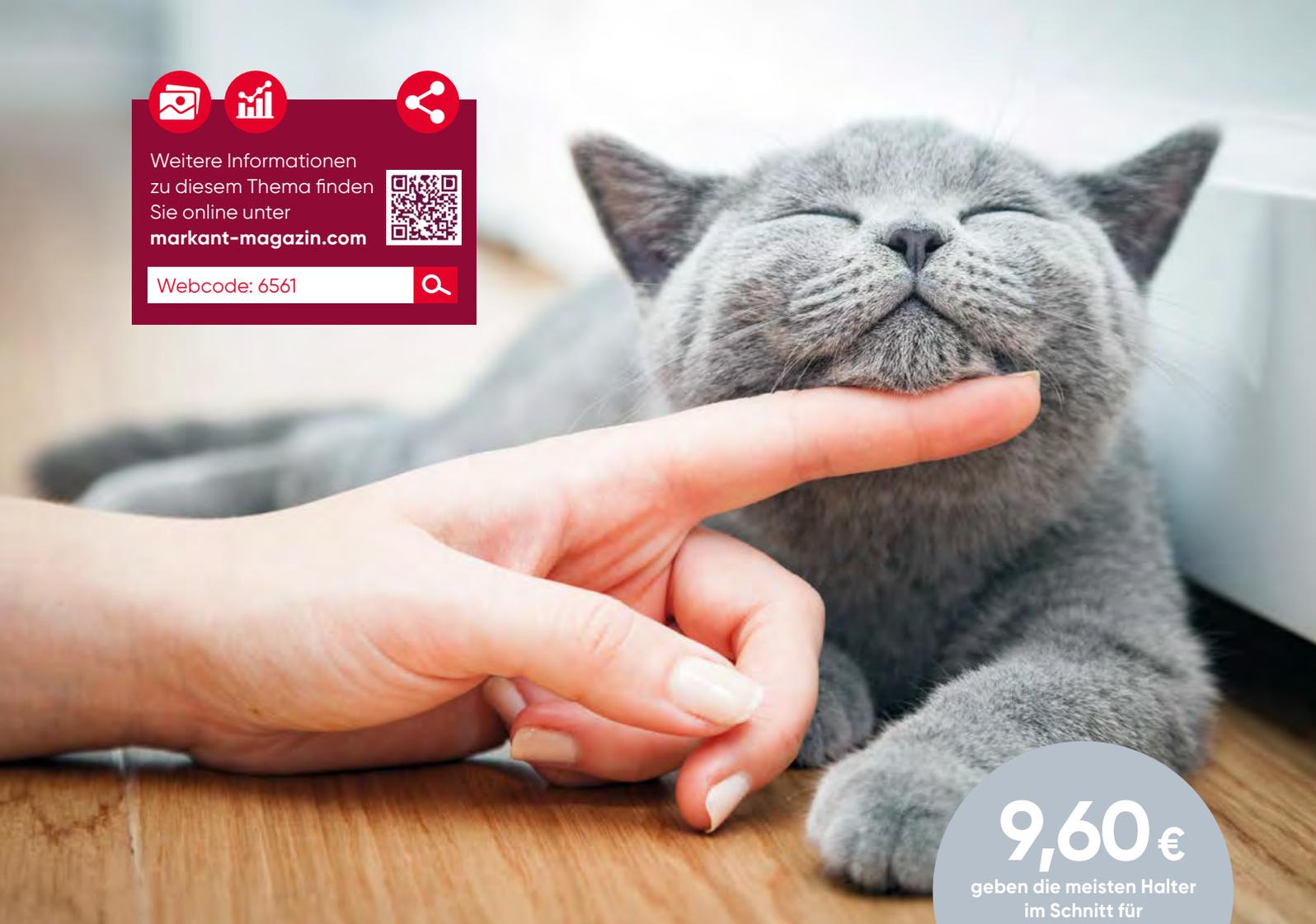
Prof. Dr. Ulrike Detmers  
Geschäftsführende Gesellschafterin  
Vorsitzende der Geschäftsführung  
Mestemacher Management GmbH  
Sprecherin Mestemacher-Gruppe



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



Webcode: 6561



**9,60 €**

geben die meisten Halter  
im Schnitt für  
Kattenfeuchtnahrung  
pro Monat aus.

Quelle: GfK

# Hohe Ansprüche

Die Katze ist das beliebteste Haustier in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Damit es ihr an nichts fehlt, greifen die Besitzer tief in die Tasche.

**M**it einem Gesamtumsatz von 1,68 Milliarden Euro und einem Plus von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr bildete laut dem Industrieverband Heimtierbedarf e. V. (IVH) der Markt für Katzenfutter auch im Jahr 2020 das grösste Segment im Bereich Heimtierfutter. Stärkster Wachstumstreiber war die Kategorie «Snacks», die mit einem Zuwachs von 9,4 Prozent einen Umsatz von 268 Millionen Euro erzielen konnte. Die Kategorie Katzenfutter ist nicht allein aufgrund ihrer Umsatzbedeutung relevanter Bestandteil im LEH. Schliesslich handelt es sich bei dieser Kategorie um emotionale Produkte,

deren Shopper ein grosses Potenzial bieten und, in den aktuell Pandemiegeprägten und «One-Stop-Shopping» bevorzugten Zeiten, zunehmend an Bedeutung für die Kaufleute gewinnen. Daher werden Konzepte, die dem Halter Emotionalität in der Ansprache, Qualität und Individualisierung in der Produktpositionierung und ein hohes Mass an Convenience in der Verwendung bieten, die Zukunft der Kategorie Katzenfutter im LEH bestimmen. Davon ist Hersteller Vitakraft der festen Überzeugung.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass besonders hochwertige Zutaten von regionalen Lieferanten, naturbelassene



«69 Prozent der Tiereltern haben die gleichen Qualitätsansprüche an das Futter ihrer Tiere wie an das eigene Essen.»

Andre Büge, Communication Manager bei Mars Petcare

Rezepturen und eine transparente Deklaration gefragt sind. Denn wenn es nach den Besitzern geht, sollen ihre Tiere das erhalten, was sie selbst gerne essen. Immer mehr Menschen übertragen ihre eigenen Ansprüche an Lebensmittel auf ihre Haustiere. «So haben 69 Prozent der Tiereltern die gleichen Qualitätsansprüche an das Futter ihrer Tiere wie an das eigene Essen», sagt Andre Büge, Communication Manager bei Mars Petcare.

### Ursprüngliche Ernährung

Dass das Futter dem Tier guttun soll, ist hierbei das A und O. «Vorbild ist stets die ursprüngliche Ernährung der Katze. Das Futter soll dem natürlichen Beutetier ähneln», sagt Tanja Eschkotte, für den E-Commerce bei Pets Nature zuständig. Das heisst: Ein möglichst hoher Fleischanteil, denn in der Natur ernähren sich Katzen fast ausschliesslich von Mäusen und anderen Kleintieren. Ein kleiner Anteil an Obst und Gemüse, was den Mageninhalt der Beutetiere widerspiegelt, rundet die Rezeptur ab. Dafür sind die Besitzer gerne bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. «Wenn es der Geldbeutel zulässt, gibt es kaum einen finanziellen Rahmen», so Tanja Eschkotte.

### Zusätzliche Mehrwerte

Besonders im Premiumbereich sollte das Futter einen zusätzlichen Mehrwert liefern. Das kann ein Zusatz an hochwertigen Ölen sein. «Omega-6-Fettsäuren stammen aus pflanzlichen Quellen, Omega-3-Fettsäuren aus marinen Quellen. Sie erfüllen verschiedene biologische Funktionen, da-

runter die Förderung einer gesunden Haut, eines gesunden Fells und eines gesunden Immunsystems», so Andreas Brake, Key-Account Manager bei Petcura. Andere Produkte unterstützen eine sensible Verdauung oder wirken der Bildung von Haarballen im Magen entgegen. Ein Zusatznutzen ist auch bei Snacks gerne gesehen. «Immerhin 35 Prozent der Shopper würden Snacks häufiger kaufen, wenn diese gesundheitliche Vorteile bieten – zum Beispiel, dem Zahnfleisch der Katze guttun», sagt Andre Büge.

### Die Trends

«Die Trends in der Kategorie Katzenfutter lassen sich beschreiben durch Themen wie «Qualität & Natürlichkeit» oder auch «Genuss & Verträglichkeit», sagt Dieter Meyer, Leiter Kommunikation & Corporate Affairs bei Vitakraft. Aber auch der Trend zu Einzelportionen trage zum anhaltenden Wachstum der Kategorie bei. Daneben beobachtet Vitakraft eine steigende Nachfrage nach Premiumprodukten mit hohen Fleischanteilen oder aus alternativen Proteinquellen. Das zukünftige Wachstum der Kategorie wird nach Auffassung des Herstellers weniger quantitativ, also vom Volumen getrieben, als durch qualitative Verbesserungen der Produkte bestimmt sein. «Individualisierung, Single-Serve, Nachhaltigkeit und mehr Convenience im Bereich der Verpackung werden die Faktoren für dieses Wachstum sein», so Meyer.

10%

haben Katzensnacks in 2020 im Absatz zugelegt.

Quelle: GfK

## Der Markt

### Deutschland

Katzenfutter gesamt (Nass, Trocken, Snacks) ist im LEH 2020 nach Absatz (+1%) und Umsatz (+5%) gestiegen. Katzenfeuchtnahrung macht dabei ca. zwei Drittel aus, der Umsatz ist hier um 4% gestiegen, der Absatz um 1%. Im Segment Trockenfutter waren besonders die Snacks der Wachstumstreiber, die um 9% nach Umsatz und 10% nach Absatz gestiegen sind. Insgesamt hat Trockenfutter nur im Umsatz zugelegt (3%), der Absatz ist im Vergleich zu 2019 auf fast gleichem Niveau geblieben.

Am meisten gaben die Halter in 2020 für Katzenfeuchtnahrung aus – im Schnitt 9,60 Euro im Monat (2019: 9,28 Euro), aber auch die Ausgaben für Trockenfutter (2,37 Euro auf 2,44 Euro) und Snacks (2,62 Euro auf 2,81 Euro) haben im monatlichen Durchschnitt 2020 im LEH zugenommen.

### Österreich

16% aller Haustierhalter besitzen eine oder mehrere Katzen. Sie geben im Schnitt pro Jahr etwa 532 Euro für Katzenahrung aus, davon rund 400 Euro für Futter und 72 Euro für Katzenstreu.

### Schweiz

In 2020 leben 1,72 Millionen Katzen als Haustiere in der Schweiz. Der prognostizierte Absatz von Hund- und Katzenfutter wird in 2021 bei 172,56 Mio. kg liegen, der prognostizierte Pro-Kopf-Umsatz bei 53,65 Euro.

Quelle: GfK; Statista; Verband für Heimtierernährung vhn



# Anuga-Highlights

«Transform» lautete das diesjährige Leitthema der Anuga, die vom 9. bis 13. Oktober in Köln stattfand. Die Transformation in der Ernährung machte die Koelnmesse im Kontext der zehn Fachmessen sichtbar – vor allem durch neue Produkte, die auf die aktuellen Trends in der Ernährung einzahlen. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einen Auszug interessanter Innovationen vor.

**SNA | Tee** Bei dem «Safran Kräutertee» im praktischen Teebeutel handelt es sich um eine Kombination aus echtem Safran, duftenden Rosenblüten und Kardamom. Der Tee enthält keine zugesetzten Aromen. Gießt man den Tee mit heissem Wasser auf, entfalten sich der einzigartige Safran-Geschmack und orientalische Aromen.  
[www.sna-grp.de](http://www.sna-grp.de)



## S. Spitz | Saucen

Die «High-Protein Street-Food-Saucen» sind nicht nur reich an Eiweiss, sondern sie enthalten auch weniger Fett und Zucker. Es gibt die 200-Milliliter-Flaschen in den Sorten «Toscana Style», «India Style», «Sour Cream Herb» und «Spicy Garlic». Die Saucen für gesundheitsbewusste Geniesser eignen sich zum Würzen und Dippen herzhafter Speisen.  
[www.spitz.at](http://www.spitz.at)



## Bunte Burger | Fleischersatz

Bunte Burger bringt mit «1 A Bacon Vegan» eine vegane Bacon-Alternative in Bio-Qualität auf den Markt. Sie wurde auf Basis von Kartoffelstärke hergestellt und ist frei von Palmöl, Gluten und Soja. Die Neuheit kann man anbraten und beispielsweise als Topping für Burger oder als Beilage zu (veganem) Rührei verwenden.  
[www.bunteburger.de](http://www.bunteburger.de)



## Verival | Cerealien

Das «Knusper-Frühstück Beerenkind» besteht aus gebackenen Vollkornhaferflocken und ist mit gefriergetrockneten Himbeeren, Erdbeeren und Brombeeren verfeinert. Im Vergleich zu herkömmlichen Frühstückscerealien für Kinder enthält dieses Produkt etwa rund 50 Prozent weniger Zucker und schmeckt dabei angenehm süß.  
[www.verival.at](http://www.verival.at)



Die neuen Produkte finden Sie ab Seite 47 und die Sortiments-Highlights online unter: [markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)



**Genuport | Süßgebäck** Die französische Biscuiterie Charlotte bringt die «Whoopies» in die Regale des Handels. Sie bestehen aus zwei weichen Kuchen, die mit einer Schokoladencreme gefüllt sind. Das Gebäck ist frei von Palmöl. Fröhliche Gesichter auf dem Gebäck sollen für gute Laune beim Genuss sorgen.

[www.genuport.de](http://www.genuport.de)



**dDrei Milchkristalle | Milch** «dDrei Milch» ist die erste Milch weltweit mit einem natürlich hohen Vitamin D-Gehalt. Sie enthält 20-mal mehr Vitamin D3 als herkömmliche Milch. Das gelingt mit Hilfe eines patentierten Verfahrens, das die Faktoren Licht und Fütterung neu kombiniert. Eine Portion «dDrei Milch» (250 ml) deckt die tägliche Referenzmenge an Vitamin D.

[www.ddrei-milch.de](http://www.ddrei-milch.de)

**Superfood Factory | AfG** Das Getränk «Super Soda Granatapfel Jiaogulan» enthält natürliches Mineralwasser, Agavendicksaft sowie Mehrfruchtsaftkonzentrat aus Granatapfel, Cranberry und Acerola. Die besondere Note erhält die Neuheit durch Jiaogulan-Aromaextrakt. «Super Soda» gibt es zudem in den Sorten «Heidelbeere» und «Hanf-Quitte».

[www.drinksuper.de](http://www.drinksuper.de)



**Handl Tyrol | Wurstwaren**

Die Rohwurstklassiker «Tyrolini» und die gebratenen «Pausensticks» für Dauerwurstliebhaber aus dem Snacksegment bietet Handl Tyrol in Bio-Qualität an. Die extra langen «Tyrolini» sind luftgetrocknet und die «Pausensticks» über Buchenholz heiss geräuchert. Beide Produkte sind mit Bio-Gewürzen verfeinert und zart im Biss.

[www.handltyrol.at](http://www.handltyrol.at)



**Frostkrone | Gemüse-Snack** Ob kalt oder kurz im Backofen erwärmt, die «Rote Beete Balls» sind direkt verzehrfertig. Die vegane Neuheit zeichnet sich durch einen Mix aus Roter Beete, Kartoffeln, Zwiebeln, Äpfel und dem scharfen Aroma des Meerrettichs aus. Zudem ist sie umhüllt von einem Coating aus Hirse, Quinoa und Leinsamen. «Rote Beete Balls» ist eine der Top 10-Innovationen der Anuga.

[www.frostkrone-foodgroup.de](http://www.frostkrone-foodgroup.de)



**Schluckwerder | Süßwaren**

Der Hersteller hat sich bei der Entwicklung der «Edelmarzipan Flocken» von einer traditionellen skandinavischen Spezialität inspirieren lassen, die dort zum Jahreswechsel mit einem Glas Champagner gereicht wird. Die Süßware hat einen Marzipananteil von 87 Prozent, aufgebracht auf einer Schicht Zartbitterschokolade.

[www.schluckwerder.de](http://www.schluckwerder.de)

**Escal | Tiefkühlkost** Statt mit Kräuter-Knoblauchbutter werden diese Weinbergsschnecken mit schwarzem Knoblauch zubereitet. Sein süßlich-mildes Aroma machen die klassischen Burgunder-Schnecken zur französischen Spezialität. Die Schnecken werden 12 bis 15 Minuten im Backofen erhitzt. Der schwarze Knoblauch hinterlässt keine «Knoblauch-Fahne».

[www.escal.fr](http://www.escal.fr)





**Vivera | Fisch-Alternative**

Weizeneiweiss stellt die Basis für diese veganen knusprigen Stäbchen nach Fisch-Art dar. Sie enthalten 14 Prozent Eiweiss und sind mit Eisen und Vitamin B12 angereichert. Die «Plant Fish Fingers» werden in etwas Speiseöl bei mittlerer Hitze angebraten. Die Beilage schmeckt zum Beispiel zu Spinat und Kartoffeln.

[www.vivera.com](http://www.vivera.com)



**Die Käsemacher | Käse**

Der «Granitbeisser» ist ein mindestens drei Monate gereifter Hartkäse zum Reiben, Raspeln und Hobeln. Als Würzkäse mit einer Panade aus Tomaten und Basilikum eignet er sich zum Verfeinern von Pasta, Risotto, Aufläufen oder gedämpftem Gemüse. Auf warme Gerichte gehobelt, wird er cremig. Er ist auch ungekühlt haltbar.

[www.kaesemacher.at](http://www.kaesemacher.at)

**Reh Kendermann | AfG**

«Good Grapes» basiert auf Verjus, dem erfrischend herben Saft fast reifer Trauben. Das Getränk enthält viel Vitamin C und keinen zugesetzten Zucker. Laut Angaben von Reh Kendermann handelt es sich bei «Good Grapes» um eines der natürlichsten und nachhaltigsten Erfrischungsgetränke überhaupt.

[www.reh-kendermann.de](http://www.reh-kendermann.de)



**Gunz | Heissgetränke**

Eine Tasse «Maitre Truffout Spoomy» ist schnell zubereitet. Dafür wird der Löffel aus Vollmilch-Trinkschokolade – genannt Spoomy – einfach in heisser Milch aufgelöst. Die Schokolade wird aus ausgewählten Fairtrade-Kakaobohnen hergestellt. Jede 60-Gramm-Packung enthält zwei Schokoladenlöffel für zwei Tassen Trinkschokolade.

[www.gunz.cc](http://www.gunz.cc)



**Mestemacher | Brot**

«Unser Pures Schinken» ist ohne Mehl und Hefe gebacken. Es enthält unter anderem 26 Prozent Haferkerne, Ölsaaten (Sonnenblumenkerne, Leinsamen, Kürbiskerne) sowie Zwiebeln und Schinken. Das Brot ist reich an wertvollen Omega-3-Fettsäuren. Die 300-Gramm-Packung enthält fünf Scheiben und ist ungeöffnet bis zu 20 Wochen haltbar.

[www.mestemacher.de](http://www.mestemacher.de)



**Alpenhain | Tiefkühlkost**

Die «TK-Back-Camembert-Donuts» werden aus frischer Alpenmilch hergestellt und sind mit einer knusprigen Panade umhüllt. Sie eignen sich zum Snacken oder als Topping für einen knackigen Salat. Das TK-Produkt ist frei von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen. Die 200-Gramm-Packung enthält etwa acht Stück.

[www.alpenhain.de](http://www.alpenhain.de)



**Lotao | Fleischersatz**

Im Bereich «Hackfleisch Produkte» stellen das proteinreiche «Jackfruit Veggie Hack» sowie die gewürzte «Hackbällchen Mischung» aus einem Erbsenprotein-Jackfruit-Granulat eine vegane Alternative dar. Beide werden mit kochendem Wasser aufgegossen und wie reguläres Hack für Bolognese, Lasagne oder auch Köttbullar verarbeitet.

[www.lotao.com](http://www.lotao.com)



# Neu am POS

Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit.

Daher stellen wir Ihnen eine Auswahl für den POS vor.

Mehr unter: [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)



**Papstar | Backzubehör** Die nachhaltigen Backförmchen von Papstar werden aus Frischfaser und 40 Prozent Kakao-schalen gefertigt. Sie sind backfest bis 220 Grad Celsius, gefriergeeignet bis minus 40 Grad Celsius und mikrowellen-geeignet. Sie sehen nicht nur naturbelassen aus, sondern sind auch recycelbar und biologisch abbaubar.

**Werbung:** Social Media, Anzeigen

**VPE:** Karton mit 24 Packungen à 100 Stück

**Im Handel ab:** sofort

[www.papstar.com](http://www.papstar.com)

**Leerdammer | Käse** Die Reibkäse «Leerdammer Pizza- & Pasta-Genuss mild-aromatisch» und «Leerdammer Auf-lauf-Genuss herzhaft-intensiv» bestehen aus Leerdammer Schnittkäse, der auch bei warmer Verwendung und erneutem Wiederaufwärmen den typischen Ge-schmack behält. Die Käse-Artikel sind im wiederverschliessbaren Beutel erhältlich und im Kühlregal zu finden.

**Werbung:** TV, POS-Launch-Paket, Social Media

**VPE:** Karton mit 10 Packungen à 160 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.leerdammer.de](http://www.leerdammer.de)

**Unfished | Fischalternativen** Unter der Marke Unfished vertreibt Verdino Green Foods die vegane Thunfischalternative «PlanTuna». Ob pur in Lake, «mit Lemon & Pepper» oder «mit Mayo»: Die Dosenfischal-ternativen auf Sojabasis sind reich an Proteinen und Omega-3-Fett-säuren. Auch in Ready-to-eat-Salaten und Aufstrichen erhältlich.

**Werbung:** PR, POS-Material, Social Media

**VPE:** Karton mit 12 Dosen à 150 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.unfished.eu](http://www.unfished.eu)



## Gläserne Molkerei | Molkereiprodukte

Die Gläserne Molkerei bringt erstmals eine Winter-Edition ihrer Bio-Buttermilch-Drinks auf den Markt. Ausser mit Bio-Qualität über-zeugen sie laut Hersteller mit wenig Fett und weniger Zucker bei vollem Geschmack. Die Drinks gibt es in den winterlichen Ge-schmacksrichtungen «Pflaume-Zimt» und «Orange-Ingwer».

**Werbung:** POS-Material, Handzettel, Online

**VPE:** Steige mit 6 Bechern à 500 g

**Im Handel ab:** sofort

[www.glaeserne-molkerei.de](http://www.glaeserne-molkerei.de)





**Hengstenberg | Gewürzgurken**

Die «Hengstenberg Dill-Schnitten» sind vorgeschnittene Gurkenscheiben, eingelegt in einen Essigaufguss mit Dillkräutern. Die Gurken stammen laut Hersteller zu 100 Prozent aus deutschem Vertragsanbau. Die Dill-Schnitten passen zur deftigen Brotzeit, eignen sich als Fingerfood oder zum Snacken zwischendurch.

**Werbung:** PR, Social Media

**VPE:** Tray mit 6 Gläsern à 720 ml

**Im Handel ab:** sofort

**www.hengstenberg.de**



**Ferrero | Tafelschokolade**

Der Hersteller ergänzt sein Sortiment durch Premium-Tafelschokoladen von «Ferrero Rocher» und «Raffaello» und bietet damit eine neue Variante der beliebten Klassiker an. Vier Sorten gibt es zur Auswahl: «Ferrero Rocher Original» (Abb.), «Zartbitter», «Weiss» (Abb.) und «Raffaello Kokos mit Mandelcreme» (Abb.).

**Werbung:** TV-Spot, Sampling, POS-Materialien

**VPE:** Karton mit 2 x 8 Tafeln à 90 g

**Im Handel ab:** sofort

**www.ferrero.de**

**Lorenz | Salzige Snacks** Mit Quinoa Chips in den Geschmacksrichtungen «Curry Style» und «Ranch Style» bietet Lorenz ein fettreduziertes Snackangebot für eine ernährungsbewusste Zielgruppe. Der mit Quinoa-Mehl hergestellte Snack ist laut Produzent intensiv im Geschmack und durch seine spezielle Form besonders knusprig.

**Werbung:** Social Media, POS-Werbemittel

**VPE:** jeweils Karton mit 12 Packungen à 80 g

**Im Handel ab:** sofort

**www.lorenz-snacks.de**



**Wodka Gorbatschow | Spirituosen** Mit der Limited Edition «Wodka Gorbatschow 100 Jahre» präsentiert Henkell Deutschlands Kult-Wodka zum Markenjubiläum im hippen Gold-Look. Ein QR-Code auf der Rückseite der Flasche führt direkt zur Jubiläumshymne «Halt mein Glas» von Rapper Eko «Freezy» Fresh. Attraktive Displays setzen Kaufimpulse am Point of Sale.

**Werbung:** Digitalkampagne, PR, Influencer-Werbung

**VPE:** 1/4-Chep-Mischdisplay (44 Flaschen Limited Edition / 24 Flaschen Standard)

**Im Handel ab:** sofort

**www.wodka-gorbatschow.de**

**Meica | Gekühlte Suppen**

Der Hersteller erweitert die Range «Volle Kelle» durch «Chili con Carne» und «Gelber Linseneintopf mit Veggie-Würstchen». Die Eintöpfe sind in fünf Minuten in der Mikrowelle erhitzt und bieten eine schnelle conveniente Mahlzeit. Zum Verfeinern liegt ein Tütchen Chili- beziehungsweise ein Tütchen Currypulver bei.

**Werbung:** Truhenplakate

**VPE:** Karton mit 5 Schalen à 450 g

**Im Handel ab:** sofort

**www.meica.de**



Weitere Informationen zu den neuen Produkten finden Sie online unter [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)





**Erlebnissenerei Zillertal | Milchwischgetränke**

Die Erlebnissenerei Zillertal setzt auf das Trendgetränk «Golden Milk» und bringt das Milchwischgetränk «Kurkuma & Ingwer trifft Heumilch mit Bienenhonig» ins Kühlregal. Basis ist österreichische Heumilch mit 3,5 Prozent Fettgehalt und dem EU-Siegel «garantierte traditionelle Spezialität» (g.t.S.).

**Werbung:** Grossflächenplakate, Print, Social Media

**VPE:** Karton mit 4 Packungen à 500 ml

**Im Handel ab:** sofort

**www.erlebnissenerei-zillertal.at**



**Schwartzau | Brotaufstriche**

Unter der Range «Extra Weniger Zucker» bietet Schwartzau mit zwei neuen passierten Fruchtaufstrichen noch mehr Vielfalt für alle, die Wert auf eine zuckerreduzierte Ernährung legen: Die beiden beliebten Sorten «Erdbeere» und «Himbeere» sind nun auch ganz ohne Kerne oder Fruchtstückchen erhältlich.

**Werbung:** Social Media

**VPE:** Tray mit 8 Gläsern à 300 g

**Im Handel ab:** sofort

**www.schwartzau.de**

**Naughty Nuts | Nussaufstriche**

Als Marke für Nussmus setzt das Start-up Naughty Nuts auf 100 Prozent natürliche Zutaten und will mit ausgefallenen Rezepturen begeistern. Alle Produkte sind ohne Palmöl, ohne zugesetzten Zucker, vegan und biozertifiziert. Die neue Sorte «Bio Cashewmus Raspberry Rumble» ist mit Himbeerstückchen verfeinert.

**Werbung:** Social Media, POS-Marketing (Displays, Rezeptbooklets)

**VPE:** Karton mit 8 Gläsern à 250 g

**Im Handel ab:** sofort

**www.naughtynuts.de**



**Natumi | Pflanzliche Drinks**

Der Kaffeedrink «Bio Hafer Kaffee» von Natumi setzt auf Vollkornhafer und die charakteristischen Röstaromen von Arabica- und Robusta-Bohnen. Er wird mit Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau hergestellt und kommt ohne zugesetzten Zucker aus. Zudem ist er laktosefrei sowie vegan und schmeckt pur oder auf Eis.

**Werbung:** Anzeigen, Social Media, PR

**VPE:** Karton mit 6 Packungen à 1 l

**Im Handel ab:** sofort

**www.natumi.com**



**Schloss Wachenheim | Alkoholfreie Wein- und Sektalternativen**

Unter der Marke «Light live» launcht Schloss Wachenheim laut eigenen Angaben die ersten alkoholfreien Sekt- und Weinalternativen mit 0,0 % Alkohol. Mit vollem Geschmack, vegan und kalorienreduziert, als prickelnde Sektalternative in Weiss und Rosé.

**Werbung:** 360-Grad-Kampagne, POS-Materialien

**VPE:** Karton mit 6 x 0,75-l- bzw. 12 x 0,2-l-Glasflasche

**Im Handel ab:** sofort

**www.lightlive.de**

**Gerolsteiner | Alkoholfreie Erfrischungsgetränke**

Mit der Limited Edition «Gerolsteiner Hanf Infusion» setzt Gerolsteiner seine Innovationsoffensive fort. 2,5 Prozent Hanfaufguss im prickelnden Gerolsteiner Mineralwasser sorgen dabei für feinen Hanfgeschmack. Die beiden Sorten «Apfel» und «Zitrone» gibt es jeweils in zwei Designvarianten.

**Werbung:** Social Media

**VPE:** Sechserpack mit 6 x 0,5-l-PET-Einwegflasche

**Im Handel ab:** sofort

**www.gerolsteiner.de**



## Impressum

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

### Herausgeber

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

### Konzeption und Inhalt

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

### Redaktion

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

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Bernd Liening, Ulrike Ostrop, Sandra Rauch,  
Inka Stonjek, Hedda Thielking, 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: stock.adobe.com/VICUSCHKA  
Produktfotos: Hersteller



# Vorschau 12/21



## Online-Handel

Welche volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Online-Handel hat, darüber wird oft kontrovers diskutiert. Antworten liefert die aktuelle Studie «Wertschöpfung im Online-Handel» der Universität zu Köln und des IFH Köln. Der Beitrag zeigt die unterschiedlichen Facetten der Wertschöpfung des Online-Handels in Deutschland auf.



## Digitale Weiterbildung

Neue Ergebnisse aus dem Projekt «Flexibles digitales Lernen – Netzwerk Handel» zeigen: Teilweise haben Händler während Corona die Digitalisierung ihrer Weiterbildungskonzepte vorangebracht. Mitarbeitende im Handel wünschen sich eine bessere Integration von digitalen Fortbildungen in den Arbeitsalltag. Was es für die erfolgreiche Einführung digitaler Weiterbildung bedarf, hat das IFH Köln in einer Umfrage eruiert.



## Kaufland

Die Schwarz Gruppe hat im Juli 2021 eine internationale Klimastrategie verkündet. Kaufland (wie auch Lidl) hat sich im Zuge dessen das Ziel gesetzt, seine betriebsbedingten Treibhausgasemissionen bis 2030 gegenüber 2019 um 80 Prozent zu reduzieren. Die Hebel und Weichenstellungen.

## Abos

Sie erfreuen sich heute steigender Beliebtheit. Dabei geht es nicht mehr nur um Musik- und Filmstreaming, auch Verbrauchsgüter werden immer häufiger in Form von automatisierten Nachbestellungen oder Kochboxen abonniert. Welche Mehrwerte nötig sind, um Konsumenten zum Aboabschluss zu bewegen.



SOS-KINDERDORF  
STIFTUNG



# WERDEN SIE SINNSTIFTER!

Nichts verändert die Zukunft eines Kindes nachhaltiger als frühe Förderung und Bildung. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter [www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)

**JETZT  
ORDERN!**

**34<sup>95</sup> € 185<sup>e</sup> g**

**29<sup>95</sup> € 155<sup>g</sup>**



# PLASTIK SPAREN LEICHT GEMACHT #GANZGENAU

Extra ergiebiger Premiumtabak zum Nachfüllen –  
spart Plastik und überzeugt Ihre umweltbewussten Kunden.



## UMSATZ IM HANDUMDREHEN

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



## NACHFÜLLEN SPART PLASTIK

Das Nachfüllpack für die Box –  
spart Plastik & Geld.



## ECHTER GESCHMACK

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