

OMNICHANNEL

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

**Ralf
Dümmel**

Warum Omnichannel für ihn das Format der Zukunft ist.

10

Rentabilität

Optimierung der Prozesse auf den Flächen

14

Automated Stores

Neue Dimension der Nahversorgung

26

Süsware

Nachhaltige Stärkung des Markenwerts

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



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

Spenden Sie jetzt!

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

Foto: Nikolaus Urban

Fokussierte Lösungen

Rentabilität im LEH Inflation und Zukunftsängste drücken die Konsumstimmung der Verbraucher. Bei schwacher Nachfrage und gleichzeitig steigenden Kosten rückt im Handel die Produktivität noch stärker in den Fokus. Wo die typischen Schwachpunkte entlang der Retailprozesse und die Ansatzpunkte zur Optimierung liegen, offenbaren Analysen von Jurjen de Vries Retail. Eine wichtige Botschaft lautet: In der aktuellen Phase kommt es vorrangig darauf an, sich bei der Optimierung zunächst auf diejenigen zu konzentrieren, die die Existenz sichern, nämlich die Kunden. Mehr zu diesem Strategie-Ansatz ab Seite 10.

Automated Stores Viele Menschen schätzen einen schnellen Einkauf im benachbarten Supermarkt – und das bei besonders langen Öffnungszeiten. In diese Lücke stossen neue automatisierte Shop-Formate. Verschiedene Markant Partner leisten auf dem Gebiet des autonomen Einkaufens seit einigen Jahren Pionierarbeit, und seit November 2022 ist auch Kaes mit dem neuen Format V-mini dabei. Die Automatisierung spiegelt laut Kaes nicht nur die veränderten Rahmenbedingungen im Einkaufsverhalten wider, sondern ist auch eine Antwort auf den Fachkräftemangel im LEH.

Subscription Economy In Zeiten hoher Inflation und rückläufigem Wirtschaftswachstum sind besonders jetzt Geschäftsmodelle gefragt, die mit wiederkehrenden Umsätzen ein nachhaltigeres Wachstum und eine höhere Umsatzstabilität bieten. Eine Möglichkeit bieten hierbei Subscriptions (Abonnements), da diese einen kontinuierlichen Kundennutzen generieren und so für Kunden unverzichtbar werden. Dies ermöglicht es Anbietern wiederum, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen, um ihre Services nachhaltig und krisensicher zu monetarisieren. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, wie der Handel am POS von diesem Trend profitieren kann.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Analyse: Rentabilität im LEH	10
Wo die Schwachpunkte entlang der Retailprozesse liegen	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Automated Stores	14
Welches Potenzial die Handelspartner darin sehen	
Abomodell: Subscription Economy	18
Wie der Handel damit kontinuierliche Umsätze generiert	
Generation Y&Z: Hybride Einkaufswelten	20
Weshalb die Verzahnung von real und virtuell relevant ist	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Ralf Dümmel	22
Wie sich der Handel für die Zukunft aufstellen sollte	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Süßwaren: Resilienz	26
Was zur Stärkung der Marke beiträgt	
TK: Speiseeis	32
Welche Konzepte für neue Impulse sorgen	
Grillsaison: Teil 1 - Mediterranes Grillen	34
Weshalb leichter Genuss Chancen bietet	
Mopro: Butter	38
Wie Spezialitäten die Kauflaune am POS beflügeln	
Brot & Backwaren: Trendüberblick	40
Warum der Handel mit Ursprünglichkeit punktet	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	45
mit «Aktion des Monats»	
Impressum/Vorschau	50

Für die Käsetheke

Appenzeller® Rahmkäse Promotion mit Rezepten

vom 1. März bis 30. April 2023

Jetzt gratis
Werbemittelpaket
bestellen*



Gewinnen Sie neue Kunden mit der neuen Appenzeller® Sortimentspromotion für die ganze Familie.



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



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



* Solange Vorrat reicht.
Switzerland Cheese Marketing GmbH
info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de

Appenzeller®
S W I T Z E R L A N D

www.appenzeller.ch

Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





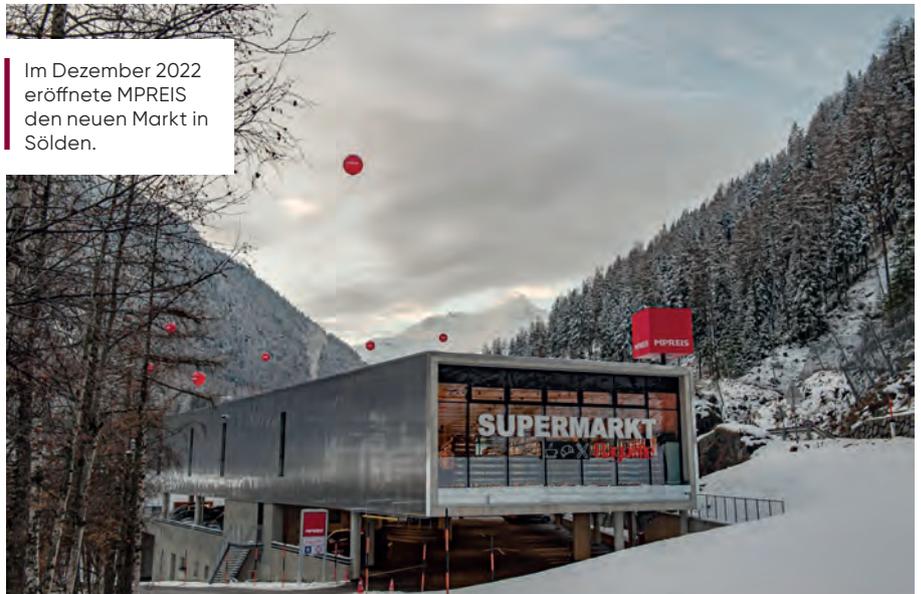
Nachhaltige Investitionen

MPREIS blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück und investiert in weiteres Wachstum sowie Zukunftsprojekte wie die Wasserstofftechnologie.

MPREIS Die Tiroler Supermarktkette knackte 2022 die Marke von einer Milliarde Euro Umsatz. Der Expansions- und Modernisierungskurs der Vorjahre wurde fortgesetzt. Neu eröffnet wurden sieben Märkte, acht bestehende Märkte wurden kernsaniert und wiedereröffnet. Beim Umbau geht es darum, die Märkte moderner und vor allen Dingen energieeffizient zu gestalten. Es seien insbesondere die Kühlungen, die die Energiekosten eines Händlers in die Höhe treiben, berichtet Martina Dutzler, die zusammen mit Kerstin Neumayer und David Mölk die Geschäftsleitung von MPREIS verantwortet. Beim Neubau werden die Gebäude in Niedrigenergiebauweise errichtet, das Dach mit Photovoltaik ausgestattet und die Wärmerückgewinnung von Kühlgeräten wird zur Beheizung verwendet. Rund 50 Millionen Euro hat MPREIS im Jahr 2022 in Nachhaltigkeit investiert. Darin sind

Instandhaltung, Sanierungen, Umbauten, Automatisierung in den Produktionen und IT-Neuerungen enthalten. Momentan arbeitet der Markant Partner aus Österreich an einem Forschungsprojekt zur natür-

lichen Kühlung von Glasfassaden durch Begrünung. Auch bei der Nutzung von Wasserstoff ist MPREIS Vorreiter mit einer eigenen Produktion, Tankstelle und wasserstoffbetriebenen Backöfen. //



Im Dezember 2022 eröffnete MPREIS den neuen Markt in Sölden.

PIM-Services auf neuer Stufe

Markant Die Gruppe hat sich mehrheitlich am Kölner Spezialisten für Product-Content-Management Bayard beteiligt. Markant kann der Branche mit der Technologie von Bayard unter anderem eine cloudbasierte Product-Information-Management (PIM)-Lösung und weiterführende Beratungsdienstleistungen anbieten. Verschiedene Markant Partner haben mit Hilfe von Bayards Services ihre Product-Content-Prozesse deutlich verbessert.

Heute bestellt – morgen geliefert

GLOBUS Die GLOBUS Markthalle in Waghäusel-Wiesental bietet jetzt auch einen Same-Day-Lieferservice in Kooperation mit Bringoo an. Über die Bringoo-App können mehr als 25 000 Artikel bestellt werden. Die Lieferung erfolgt am nächsten Tag innerhalb eines vorher ausgewählten Zeitfensters. Bereits im Dezember letzten Jahres ist der Service bei GLOBUS in Leipzig-Seehausen gestartet. Weitere Standorte sind geplant.

Grosse Pläne in Deutschland

Valora Am 1. März 2023 hat Valora in der Geschäftseinheit Retail Deutschland die neue Sparte «Convenience Deutschland & International Service Stations» eingeführt. Valora will in Deutschland im Zuge ihrer auf Food ausgerichteten Wachstumsstrategie insbesondere das Geschäft mit Convenience-Stores und Tankstellenshops deutlich verstärken. Bei Tankstellen in der Schweiz konnte die Stellung bereits erheblich ausgebaut werden.

Gut behauptet

LANDI Der Umsatz der 270 LANDI Läden in der Schweiz ist 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozent auf 1,528 Milliarden CHF zurückgegangen. Die Verkaufszahlen zeigen, dass sich im Gartenbereich der Trend zu den praktischen Hochbeeten fortsetzt. Sehr gefragt waren auch Produkte zur Bewässerung des Gartens, Heimtierfutter und -zubehör sowie Brennstoffe wie Pellets, Brennholz und Briketts. Ausgebaut wird das Online-Geschäft, das von den Kunden gut angenommen wird. Das komplette Sortiment kann vom regionalen Laden nach Hause bestellt oder auch per Click&Collect im LANDI Laden abgeholt werden.

Sattes Plus

Kiennast Die Unternehmensgruppe erzielte in 2022 einen Umsatz in Höhe von 110 Millionen Euro und damit ein Plus von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Jahr war geprägt durch die grösste Expansion in der Geschichte des Unternehmens. Mit der Übernahme der Lekkerland Österreich GmbH in Ternitz erwartet das Unternehmen in 2023 einen Umsatz von 150 Millionen Euro. 2022 wurde ein Investitionspaket von insgesamt zwölf Millionen Euro auf den Weg gebracht, unter anderem für die neue zentrale Verwaltung Kiennast Office in Gars am Kamp und Erweiterungen der Logistik. Aufgrund der steigenden Kosten



Das neue Kiennast Office in Gars am Kamp.

plant Kiennast beim Supermarkt Nah&Frisch Hybridlösungen mit automatisiertem Einkauf ohne Personal in den frequenzarmen Zeiten. Geschäftsführer Mag. Julius Kiennast ist zuversichtlich, den ersten Piloten bis Mitte des Jahres eröffnen zu können. //

NEU

CREMIGES MILCHEIS

- + frische Milch
- + feine Erdbeersauce
- + Knisterstückchen

Florida Eis
SONDEREDITION
BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927
Florida Eis green
Unser Sändmännchen
TRAUMSAND

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927

Florida Eis *green*

DAS KLIMAFREUNDLICHSTE EIS DEUTSCHLANDS

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

JETZT IM NACHHALTIGEN BAMBUS-BECHER

- ✓ vollständig biologisch abbaubar
- ✓ schnell nachwachsender Rohstoff, dadurch erneuerbare Ressource
- ✓ speichert langfristig CO₂ und produziert 35% mehr Sauerstoff als Bäume
- ✓ trägt zur Abschwächung des Klimawandels bei



Florida-Eis Manufaktur GmbH
Am Zeppelinpark 53 · 13591 Berlin

www.floridaeis.de



Mehr Angebote gefragt

Gute Angebote und Printprospekte sind in Zeiten hoher Inflation für die Konsumenten wichtiger denn je. Eine neue Studienreihe bietet dem Handel Orientierung.



Auch die Wechselbereitschaft zu Geschäften mit besseren Angeboten ist gestiegen.

IFH Im Jahr 2022 haben nahezu alle befragten deutschen Konsumenten (91 %) mehr auf Preise geachtet, bewusster eingekauft (90 %) und Angebote geprüft (87 %). Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt der erste Teil der neuen Studienreihe «UPLIFT

– Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation» von IFH Media Analytics, Köln, in Kooperation mit MEDIA Central, Mönchengladbach. Die Reihe untersucht quartalsweise die Nutzungsgewohnheiten und die Abverkaufswirkung von bis zu 14 Kanä-

len der Angebotskommunikation des deutschen Einzelhandels. Vor einem Kauf informieren sich die Shopper über Angebote sowohl aktiv, etwa über Printprospekte oder Suchmaschinen, als auch passiv über zugespielte Werbung im TV oder Radio. Dabei ist in der Angebotskommunikation der gedruckte Prospekt der Lieblingskanal, welcher auch von zwei Dritteln der Verbraucher mit Angeboten assoziiert wird. Daneben konsultiert jeder Zweite Online-Auftritte von Händlern wie Webseiten, Newsletter, Apps oder Social Media. Aber auch passive Werbung im Geschäft (49 %) oder Printanzeigen (38 %) werden vor einem Kauf häufig wahrgenommen. «Acht von zehn Befragten wünschen sich zukünftig mehr Angebote. Diese gilt es zielgruppengerecht und crossmedial auszuspielen», so Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH Media Analytics. //

Fotos: Unternehmer; stock.adobe.com/Benjamin

Der Favarit aus den Bars Südamerikas.



EINZIGER MIX IM REGAL
mit innovativer Zutat Favabohne



VEGANE MISCHUNG
für alle Snackliebhaber



KNUSPRIG. AROMATISCH. SALZIG.
Snack mit hohem Proteingehalt > 20 %



Snack Vielfalt. Snack Seeberger.

Deutsche trinken weniger Wein

DWI Im vergangenen Weinwirtschaftsjahr (1.8.2021 - 31.7.2022) hat jeder Deutsche im Schnitt eine Flasche Wein weniger getrunken als im Vorjahreszeitraum. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) mitteilt, weist die Konsumbilanz eine Weinmenge von 19,9 Litern auf, die theoretisch von jedem Bürger im letzten Jahr konsumiert wurde. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 0,8 Litern Wein beziehungsweise vier Prozent. Der Schaumwein-Konsum ist mit 3,2 Litern pro Kopf konstant geblieben.



Winzer und Händler müssen junge Zielgruppen ansprechen.

Das DWI führt den Rückgang beim Wein unter anderem auf den demografischen Wandel zurück. // 

Schweiz

UE-Markt in Bewegung

Im Jahr 2022 gab es viel Bewegung im Schweizer Markt für Heimelektronik, wie aktuelle Zahlen der GfK Switzerland AG zeigen. Das Marktvolumen nahm um 1,5 Prozent ab, so dass die Rekordmarke aus dem Vorjahr von 5,7 Milliarden CHF knapp verpasst wurde. Verglichen mit dem Jahr 2019 vor der Pandemie lag das Volumen 2022 aber um mehr als zehn Prozent höher. Starke Veränderungen gab es bei den Einkaufskanälen. Während im Jahr 2017 noch 70 Prozent der Umsätze zum stationären Handel flossen, wurde 2022 für Heimelektronik erstmals mehr Geld (52 %) in Online-Shops ausgegeben als im stationären Handel. Je nach Entwicklung der wirtschaftlichen und politischen Einflussfaktoren rechnet die GfK weiterhin mit einer rückläufigen Nachfrage. Die Prognose für das Jahr 2023 liegt bei einem Minus von drei bis fünf Prozent.

Österreicher stehen auf Bio

AMA In Österreich liegen die Bio-Umsätze trotz schwieriger wirtschaftlicher Umstände auf einem konstant hohen Niveau. Das zeigen die Zahlen von Agrarmarkt Austria (AMA) Mengenmässig gab es von 2019 bis 2022 eine Steigerung um 31,2 und wertmässig um 42,7 Prozent. Der Bio-Anteil im

LEH hat 2022 mit 11,5 Prozent über alle Warengruppen hinweg einen neuen Höchststand erreicht. Besonders hoch sind die Anteile bei Trinkmilch (29,5 %) und Joghurt natur (26,4 %). Gestiegen sind die Bio-Anteile vor allem bei Fleisch und Geflügel, Frischobst und Frischgemüse.

Erhältlich ab
April 2023



Außen knusprig,
innen cheesy!



Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG
Vinner Weg 3 · D-49624 Lönigen · www.schwarmstedter.de





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



Webcode: 7289



Systematisch Reserven heben

In der aktuell schwierigen Konsumphase rückt im Handel die Produktivität noch stärker in den Fokus. Wo die typischen Schwachpunkte entlang der Retailprozesse liegen, offenbaren Analysen von JdV Retail.

Selbst in noch so gut organisierten Unternehmen gebe es in jeder Filiale zahlreiche individuelle Stellschrauben für die Optimierung der Prozesse. Davon ist man bei Jurjen de Vries Retailmanagement & Efficiency (JdV) mit Sitz in den Niederlanden und Deutschland fest überzeugt. JdV Retail stützt seine nunmehr 40-jährige Expertise auf empirische Untersuchungen im europäischen Einzelhandel. Rund zwölf Millionen relevante Sichtungen in tausenden Supermärkten, Drogeriemärkten und anderen FMCG-Kanälen bilden die in Europa einzigartige Datenbasis für Benchmarks und Prozessstandardisierungen auf den Flächen.

Es geht um Sekunden

Burkhard Fischer, Manager DACH bei JdV, erläutert dem Markant Magazin anhand von Daten und Fallbeispielen aus dem europäischen Einzelhandel einige der brachliegenden Potenziale und Ansatzpunkte in der Filiale, um die Produktivität und Rentabilität zu verbessern. Vornehmlich sind diese in der Planung und der Arbeitsorganisation zu finden. Den strukturellen Ansatz zeigt er mit einem Rechenbeispiel auf Basis von ermittelten Werten: Ein Supermarkt mit einem durchschnittlichen Artikelwert von zwei Euro realisiert einen Nettogewinn von zwei Prozent. Das

JdV

Das Unternehmen

Einzelhandel ist der Kern, um den sich alles bei Jurjen de Vries Retailmanagement & Efficiency dreht. Seit 1980 arbeitet JdV aus den Niederlanden und seit 2014 aus der Niederlassung in Deutschland für nationale und internationale Einzelhandelsketten und -unternehmer. Gemeinsam mit den Auftraggebern werden die Vertriebsprozesse, Lohnkosten und Produktivität strukturell in Relation zu der geforderten Qualität verbessert. Dabei stützt sich JdV auf eine umfangreiche Datenbank mit Benchmarks und Prozessstandards und hat starke Tools für die Umsetzung entwickelt. Einen Schwerpunkt bilden neue Ansätze bei Arbeitseinsatz, Effizienz, Personalkostenmanagement und Workforcemanagement (WFM) auf strategischem, taktischem und operationellem Niveau.

«**Unser Ansatz ist es, im Hinblick auf eine kundenorientierte Organisation Kostenoptimierung und Qualitätsansprüche in die Balance zu bringen.**»

Burkhard Fischer, Manager DACH bei JdV

chen und identifiziert per Storecheck die entsprechenden Parameter, filialübergreifend und filialspezifisch. Die Methoden der empirischen Datenerhebung haben die Funktion, Ausschnitte der Realität, die in einer Untersuchung interessieren, möglichst genau zu beschreiben oder abzubilden. In der Datenbank sind mehr als 1000 Aktivitäten hinterlegt. Fischer skizziert die oft verblüffenden Performance-Unterschiede einzelner Vorgänge an einem Praxisbeispiel: In der beobachteten Filiale dauert die Abwicklung eines Einkaufswagens mit 20 Artikeln und 30 Euro Warenwert 115 Sekunden. Bei einem anderen Vorgang werden 35 Artikel im Warenwert von 72 Euro in 130 Sekunden abgewickelt, obwohl am Check-out sogar noch fünf Frische-Artikel gewogen wurden. Es zeigte sich, dass zwei Ereignisse den ersten Kassivorgang ausbremsten: Zum einen die Barzahlung, die zehn Sekunden länger dauerte als die Kartenzahlung im zweiten Fall. Zum anderen konnte ein Artikel nicht gescannt werden, so dass eine Nachfrage nötig war, die 40 Sekunden in Anspruch nahm. Hier schliesst sich dann die Untersuchung an, ob die Nicht-Scanbarkeit von Artikeln die Ausnahme ist, etwa wegen eines zerkratzten EAN-Codes. Oder ob es ein generelles Problem darstellt, weil regelmässig ein Teil der Ware, etwa Nonfood-Aktionsartikel, nicht codiert ist. So banal solche Verzögerungen an der Kasse auf den ersten Blick aussehen: In der Summe der Kassivorgänge über alle Filialen schlagen sie spürbar zu Buche.

6

Sekunden weniger Handling pro Artikel verdoppeln in einem Referenzmarkt den Gewinn.

Quelle: JdV

entspricht einem durchschnittlichen Nettogewinn von vier Cent je Artikel. Die Lohnkosten betragen durchschnittlich 23,40 Euro je eingesetzte Arbeitsstunde beziehungsweise 0,65 Cent pro Sekunde. Wenn dieser Markt die Effizienz der Handlungen je Artikel – in der gesamten Lieferkette – um sechs Sekunden steigern könnte, dann steigt der Gewinn je Artikel von zwei auf 3,9 Cent, verdoppelt sich also beinahe. Benötigt der Markt aber sechs Sekunden mehr durch ineffizientes Handling, dann ist der Gewinn weg. Fischer: «Mit gesamter Lieferkette ist der komplette Prozess vom Zentrallager über den Transport zum Markt bis hin zu allen Tätigkeiten im Markt gemeint.»

Verblüffende Unterschiede

Auf Basis der im Einzelhandel gewonnenen Benchmarks kennt JdV die typischen Performance-Bremsen auf den Flä-

Qualität darf nicht leiden

Interessant sind auch die Analysen in den Obst- und Gemüseabteilungen. Auch hier wird zunächst die Frage geklärt, wie viel Arbeit in der einzelnen Filiale jeweils tages- und stundengenau anfällt, welche Unterschiede es zwischen den Filialen gibt und wo die Ursachen dafür liegen. Priorität hat hier aber die Unternehmenspolitik – und nicht unbedingt das Kostendiktat. Vor allem bei Vollsortimentern bildet die O+G-Abteilung das Aushängeschild in Abgrenzung zum Wettbewerb. Entscheidend für die (arbeitsintensive) Organisation ist deshalb die strategische Zielsetzung: hoher ▶



Individuelle Talente zu fördern ist ein Zeichen der Wertschätzung und steigert die Effizienz.

- ▶ Servicegrad und Sortimentskompetenz, keine Out-of-Stocks und Warenverfügbarkeit bis Ladenschluss, Nachfüllen, Frischekontrolle und Pflege der Präsentation mehrmals am Tag. All das hat im Supermarkt im Sinne maximalen Kundennutzens Priorität, gleichwohl gibt es kostenwirksame Ansatzpunkte zur Optimierung der Abläufe, ohne dass die Qualität leidet und die Mitarbeiter mehr belastet werden. «Unser Ansatz ist es, im Hinblick auf eine kundenorientierte Organisation Kostenoptimierung und Qualitätsansprüche in die richtige Balance zu bringen», so Fischer.

1000

Aktivitäten entlang der Retailprozesse sind in der JdV-Datenbank hinterlegt.

Quelle: JdV

Research

Die Analysen von JdV weisen typische Schwachstellen in den Filialprozessen aus – und Wege zur Optimierung.

Führungskräfte in den Filialen führen zu oft Tätigkeiten aus, für die sie eigentlich zu teuer sind. Deshalb sollten sie in die Lage versetzt werden, Aufgaben zu delegieren und individuelle Fähigkeiten der Mitarbeiter in den Einsatzplänen zu berücksichtigen.

Talente werden nicht ausreichend genutzt. Deshalb Mitarbeiter nach Möglichkeit so und dort einsetzen, dass sie den grössten Mehrwert bringen.

Arbeitsprozesse und (Check-)Listen sind ineffizient und nicht standardisiert. Lösung: Werkzeuge haben einen festen Platz (kein ständiges Suchen mehr).

Am Lager Schneldreher im schnellen Zugriff, nach Gängen vorsortiert.

Übergabe (-protokolle) bei Schichtwechsel: Bestellen, MHD-, OoS- und Frische-Kontrolle übergeben beugt doppelter Arbeit vor.

Störungen beim Leergut, z. B. durch Stau auf den Bändern, mit proaktiver Wartung vermeiden.

Out-of-Stocks reduzieren durch regelmässig am Kundenstrom angepasstes Nachfüllen und durch Optimieren des Bestellprozesses. Falls Artikel nicht bestell- bzw. lieferbar: Fächer neu bestücken oder für bestimmte Artikel vergrössern. JdV empfiehlt, mindestens tägliche OoS-Zählung je Bereich, optimalerweise nach dem Frachtverräumen.

Zu hohe Warenbestände führen zu Überproduktion bei Frische, unnötigem Handlingsaufwand und hohen Abschreibungen. Abhilfe schafft das Einführen von Kennzahlen wie z. B. Restwaren-/Übervorratsquote. Damit kann der Bestellprozess kontrolliert, beurteilt und verbessert werden.

Wertschätzung der Mitarbeiter

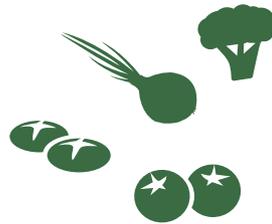
Hier kommt das Workload-Management von JdV ins Spiel. Die Kernelemente sind aktivitätenbasierte und volumengesteuerte Bedarfsorientierung und Optimierung. In der Regel werden Einsatzpläne in den Filialen auf Basis einer konstanten Produktivitätskennzahl erstellt und miteinander verglichen. Laut Fischer ist die Produktivität aber eine Variable, die durch das Einkaufsverhalten, die Kaufkraft und andere Standortgegebenheiten und nicht zuletzt die Effizienz der Prozesse bestimmt wird. Damit kann sich der Arbeitsaufwand ständig ändern, und somit muss sich auch der Mitarbeitereinsatz in Form der PEP anpassen. Eine grosse Chance liegt auch darin, die individuellen Talente der Mitarbeiter richtig zu nutzen, was nach Beobachtung von JdV zu selten geschieht. Es steigert nicht nur die Effizienz, sondern ist auch ein Zeichen der Wertschätzung, die Mitarbeiter so einzusetzen, dass sie den grössten Mehrwert bringen.

Auf den Kunden fokussieren

Eine spürbare Entlastung des Personals bei immer wiederkehrenden Arbeitsroutinen verspricht in vielen Fällen die Optimierung und Standardisierung der Prozesse von der Anlieferung bis ins Regal. Selbst in gut organisierten Unternehmen stösst JdV immer wieder auf Schwachstellen, die unnötig lange Wege, umständliche Arbeitsabläufe und überflüssige körperliche Belastungen nach sich ziehen. Dazu werden in den Filialen und Lagern zusammen mit den Mitarbeitern systematisch Checklisten mit relevanten Kriterien erstellt. In der aktuellen Phase mit Inflation und preissensiblen Konsum hält JdV es für «enorm wichtig, sich bei der Optimierung zunächst auf diejenigen zu konzentrieren, die die Existenz sichern – die Kunden». Fischer: «Alles, was den Kunden ärgert oder nervt, muss eliminiert werden. Und alles, was das Einkaufen zu einem positiven Erlebnis macht, gilt es zu exzellieren. Danach kann sich auf die optimale Ausführung der Prozesse konzentriert werden.»

Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

Die Tafeln retten Obst, Gemüse, Backwaren und mehr – damit helfen wir Menschen und schützen das Klima. Denn Lebensmittelverschwendung schadet Gesellschaft und Umwelt gleichermaßen. Mehr Infos auf www.tafel.de



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



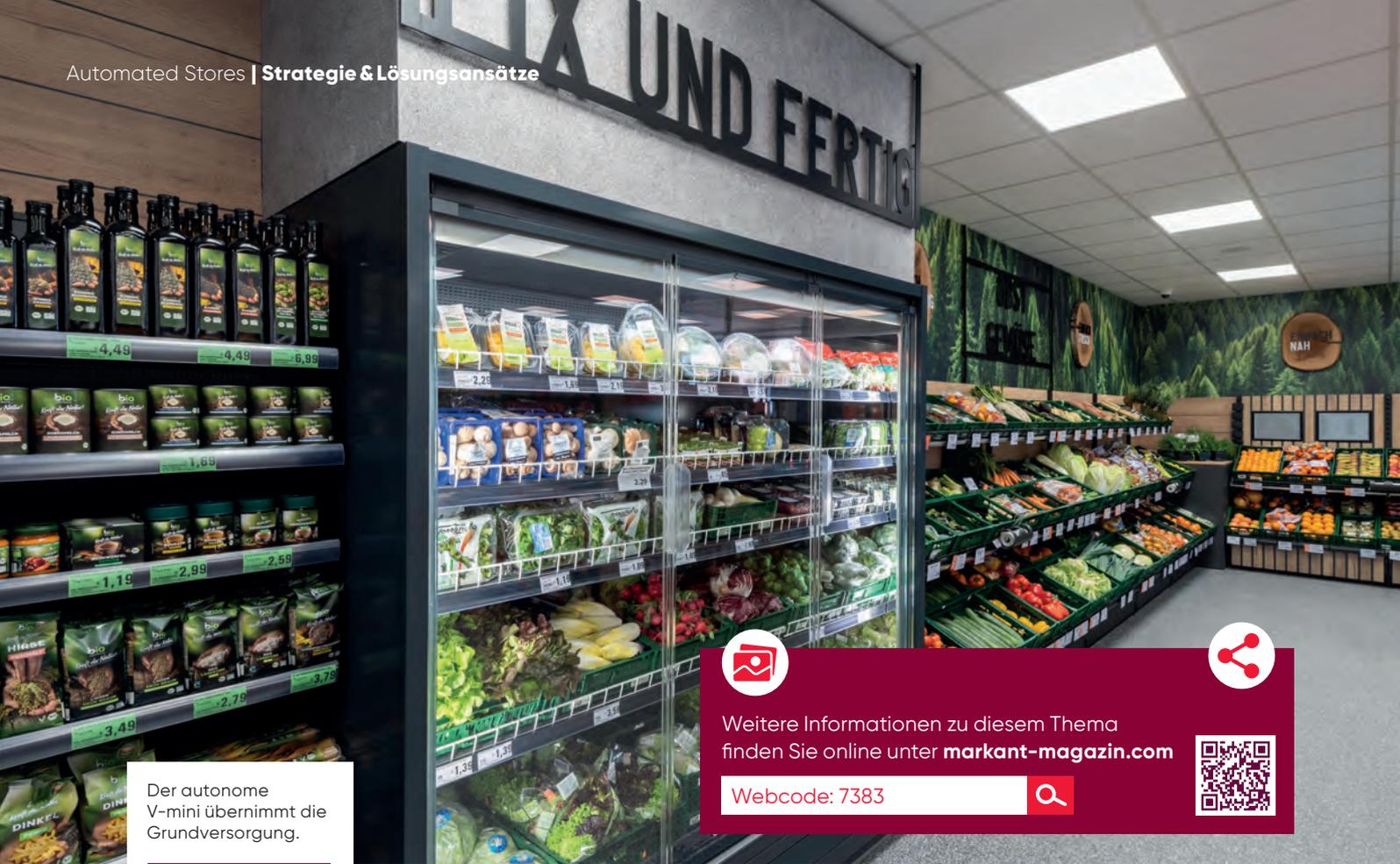
helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN



Der autonome V-mini übernimmt die Grundversorgung.



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

Webcode: 7383



Neue Dimension der Nahversorgung

Markant Partner wie Bünting, tegut und Valora leisten mit automatisierten Stores Pionierarbeit. Auch Kaes sieht darin grosses Potenzial und startet einen Pilotmarkt.

Viele Konsumenten schätzen einen schnellen Einkauf im benachbarten Supermarkt – und das bei besonders langen Öffnungszeiten. In diese Lücke stossen neue automatisierte Shop-Formate. Valora lancierte im Jahr 2019 die avec box, der erste kassenlose autonome Convenience-Store der Schweiz. Der gesamte Einkauf kann vollständig autonom Tag und Nacht an sieben Tagen die Woche erledigt werden. Zutritt, Einkauf und Bezahlung erfolgen in der avec box lediglich mit Hilfe der avec 24/7-App. In der Folge eröffnete Valora in der Schweiz, aber auch in Deutschland weitere autonome Stores sowie Hybrid-Stores, in denen tagsüber bedient und nachts automatisch per Self-checkout verkauft wird.

Innovation im deutschen LEH

Im Juli 2020 hat Bünting seinen neu eröffneten Combi City Markt in Oldenburg um den vollautomatisierten «Combi-24/7-Automat» ergänzt, was seinerzeit eine Innovation im deutschen LEH war. In Ergänzung zum klassischen Einkaufen im Markt während der üblichen Öffnungszeiten gibt das System ein Lebensmittelsortiment mit 500 Artikeln an sieben Tagen rund um die Uhr aus. 2021 hat Bünting dann den Ausbau von innovativen Standorten vorangetrieben. Ein Highlight ist der 500 Quadratmeter grosse Combi-City-Markt mit hybrider Walk-in-Lösung in Emden. Dieses Konzept ermöglicht mit erweiterten Öffnungszeiten Late-Night-Shopping im Supermarkt im autonomen Betrieb und

Valora

Hybride Zukunft

Am Tag mit Personal, in der Nacht autonom: Das ist das Hybrid-Konzept von Valora. Während von Montag bis Sonntag tagsüber weiterhin Personal die Kunden empfängt, wird in Teilen der Nacht auf autonomen Betrieb umgeschaltet – mit der avec 24/7-App als Ladenschlüssel. Valora sieht in solchen Hybridlösungen grosses Potenzial, da bestehende Stores nur mit der entsprechenden Technik ausgerüstet und in die App integriert werden müssen. Valora ist überzeugt, dass digitale Self-Checkout-Lösungen Zukunft haben.

26

teo-Standorte gibt es, 2023 sollen bis zu 20 neue Standorte hinzukommen.

Quelle: tegut

Valora lancierte schon 2019 die erste automatisierte avec box.



tegut will 2023 weitere 15 bis 20 digitale teo-Shops eröffnen.

«Für uns ist der V-mini auch ein Testlabor für Technik, welche die Kollegen in den anderen V-Märkten effektiv unterstützen kann.»

Christoph Hermann, Mitglied der Kaes-Geschäftsleitung

steht laut Bünting für «die Investition in zukunftsweisende technische Lösungen, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind».

Komplette Sortimentsvielfalt

Im klassischen Betrieb hat der Combi-City-Markt Montag bis Sonnabend in der Zeit von 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr geöffnet. Darüber hinaus können die Kunden von 6:00 Uhr bis 8:00 Uhr und von 18:00 Uhr bis 23:00 Uhr über den autonomen Zugang im Markt einkaufen, und zwar die komplette Sortimentsvielfalt. Der Schwerpunkt liegt auf der Frische inklusive Feinkost und Salaten. Ermöglicht wird das autonome Einkaufen durch digitale Zugangs-, Artikel erfassungs- und Bezahlösungen. Für den Zutritt wird die Bankkarte oder die Bünting-Kundenkarte (Moin Card) als App oder als physische Karte benötigt. Der Bezahlvorgang läuft bargeldlos über die Self-Checkout-Kassen.

Strategischer Schwerpunkt «teo»

Bei tegut bildete der weitere Roll-out des digitalen, unbewachten Kleinstflächenkonzeptes «teo» im vergangenen Jahr den strategischen Schwerpunkt. 2020 in der Fuldaer Innenstadt gestartet, gibt es mittlerweile 26 Standorte in Hessen, Bayern und Baden-Württemberg. Für dieses Jahr plant tegut 15 bis 20 weitere Standorte, der Schwerpunkt wird dabei auf dem Rhein-Main-Gebiet und Baden-Württemberg liegen. Geschäftsführer Thomas Gutberlet: «Wir werden dieses Vertriebskonzept weiterhin mit Tempo und Augenmass vorantreiben und gewissenhaft prüfen, an welchen Standorten der teo seine Stärken voll ausspielen kann.» Auch im teo können die Kunden dank digitaler Verkaufstechnologie mit Selbstscanning-Kassen und einer eigens entwickelten App rund um die Uhr einkaufen. Mit einem Sortiment von rund 950 Produkten auf 50 Quadratmetern ist der teo für den täglichen Bedarf gut sortiert. Thomas Stäb, ▶

► Geschäftsleiter Vertrieb tegut teo und Lädchen, ist überzeugt davon, dass teo die Antwort auf die Nahversorgungsfragen unserer Zeit ist. Das Konzept sei «hundertprozentig auf die Lebensgewohnheiten und Einkaufsbedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert ausgelegt». Sie müssten ihren Einkauf nicht mehr bis ins Detail aufwändig planen und könnten ihn wesentlich flexibler in die Zwischenräume ihres Tagesablaufs integrieren, so Stüb. «Der teo ist der Freund in der Nachbarschaft, den man an sieben Tagen der Woche, 24 Stunden lang besuchen kann.»

Automatisierte Grundversorgung

Im November 2022 hat die Georg Jos. Kaes GmbH ein neues automatisiertes Ladenkonzept mit dem Namen «V-mini» in Kaufbeuren eröffnet, das sich mit knapp 400 Quadratmetern Verkaufsfläche auf die Grundversorgung im Wohngebiet konzentriert. Der Zugang und die Bezahlung an der SB-Kasse erfolgen über Giro- oder Kreditkarte. Allerdings muss sich auch dieser Shop an die strengen Ladenöffnungszeiten in Bayern halten und hat montags bis samstags von 07:00 Uhr bis 20:00 Uhr geöffnet. Der V-mini bietet rund 3500 Artikel, darunter eine grosse Auswahl an Obst und Gemüse, Brot- und Backwaren, Molkereiprodukten, Feinkost sowie Drogerie- und Haushaltsartikeln. Die Kunden scannen ihre Ware am Ende des Einkaufs selbst und bezahlen mit Giro- oder Kreditkarte. Auf die Akzeptanz von Bargeld wurde aus verschiedenen Gründen verzichtet. Zum einen erhöht sich das Einbruch- und Diebstahlrisiko, zum anderen wird

die Bargeldlogistik anspruchsvoller und teurer. Weil der Jugendschutz auch in Geschäften ohne Verkaufspersonal gilt, ist der Alkoholbereich physisch abgetrennt. Die Kunden müssen ihre Volljährigkeit an einem separaten Gate mit Personalausweis oder Führerschein nachweisen – ähnlich wie bei einem Zigarettenautomaten.

Testlabor für Technik

Christoph Hermann, Mitglied der Kaes-Geschäftsleitung, betont ausdrücklich, dass das Konzept V-mini weder die bisherigen V-Märkte ersetzen noch ein versteckter Personalabbau stattfinden soll. Im Gegenteil: Es würden permanent neue Mitarbeiter für die V-Märkte gesucht. Hermann: «Für uns ist der V-mini auch ein Testlabor für Technik, welche die Kolleginnen und Kollegen in den anderen V-Märkten in Zukunft effektiv unterstützen kann.» Der V-mini spiegelt laut Kaes nicht nur die veränderten Rahmenbedingungen im Einkaufsverhalten wider, sondern auch den Fachkräftemangel im LEH. Die bisherige Resonanz sei sowohl bei den Kunden als auch bei Mitarbeitern und Geschäftspartnern

«durchweg positiv». Bereits kurz nach Eröffnung hätten sich aus anderen Regionen Kunden und Kommunen mit potenziellen alternativen Standorten gemeldet. 



3500
Artikel mit viel Frische
gibt es im
automatischen V-mini.
Quelle: Kaes GmbH

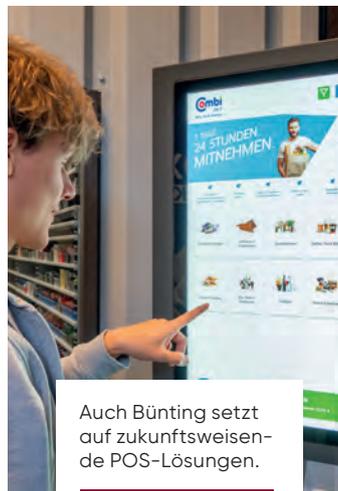
SB-Systeme

Möglichst einfach

Kaes nutzt für seinen V-mini das fertige Ladenkonzept «Wanzl Connect». Die cloud-basierte IOT-Plattform digitalisiert die stationäre Fläche, öffnet beispielsweise die Automatiktür und steht in Verbindung mit der Alarmanlage des Gebäudes. Hohe Anforderungen hat Kaes an die Self-Checkout-Kasse gestellt, damit sich die Kunden in allen Altersgruppen problemlos zurechtfinden. So sollen auch Gewichtsware bei Obst und Gemüse, Leertgutbons, Gutscheine oder Stückartikel aus dem SB-Brotshop einfach gescannt werden können.



Der neue V-mini von Kaes bietet rund 3500 Artikel.



Auch Bünting setzt auf zukunftsweisende POS-Lösungen.



**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.





27%

der deutschen Verbraucher haben derzeit ein Einzelhandelsabo. Für 2025 wird ein Anteil von 49 % erwartet.

Quelle: Zuora



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



Webcode: 7384



Kundenbeziehungen als Erfolgsfaktor

Die Subscription Economy ist für immer mehr Branchen lukrativ. Was zunächst mit regelmässigen Online-Lieferungen von Musik, Videos oder Software enorme Erfolge verzeichnen konnte, ist heute auch im Bereich der Konsumgüter gefragt: Abo-Modelle mit Mehrwert.

Die Subscription Economy ist eigentlich keine Erfindung des digitalen Zeitalters. Abo-Modelle gab es schon im 17. Jahrhundert. Damals waren es etwa Wochenblätter oder Schriften, die dem Verbraucher gegen Pauschalen regelmässig geliefert wurden. Auch heute ist dieses Geschäfts-Prinzip höchst attraktiv. Und es wird in Bereichen umgesetzt, von denen man sich das vor einigen Jahren vielleicht noch nicht hätte vorstellen können. Mittlerweile gibt es Abos für Lebensmittel, Kleidung, Kosmetik,

E-Bikes oder gar Büromöbel und -Hardware. Von derlei Modellen profitieren Verkäufer wie Verbraucher.

Konstant stabile Umsätze

Der Handel kann mit Subscriptions einen kontinuierlichen Umsatzstrom generieren, der deutlich weniger volatil ist und auch in Krisenzeiten nicht abbricht. «Er hat eine direkte Beziehung zum Kunden, die er pflegen kann. Und er erlangt tiefe Erkenntnisse zu den Bedürfnissen der Kunden, sodass er sein Portfolio kontinuierlich optimieren kann», erläutert Veit Brücker, Vice President Central Europe bei Zuora. Dieses Unternehmen bietet eine Cloud-basierte Subscriptionmanagement-Plattform, die als bestandsführendes System für Subscriptionsgeschäfte (SOR) in allen Branchen zum Einsatz kommt.

Für die Kunden seien Flexibilität, Bequemlichkeit und Produkterfahrung die wichtigsten Anreize für Einzelhandelsabonnements: «Flexibilität wird dabei vor allem durch eine breite Palette von Vertragsoptionen sowie die Möglichkeit, den Dienst für eine bestimmte Zeit auszusetzen oder zu unterbrechen, erreicht. Faktoren der Bequemlichkeit sind die Möglichkeit, Geld zu sparen, den wahrgenommenen Wert des ausgegebenen Geldes zu steigern, die Verfügbarkeit guter Angebote und die allgemeine Preisstabilität», so Brücker. Die Produkterfahrung werde durch Zeitersparnis, Komfort beim Kauf, die regelmässige Produktnutzung und die Transparenz in der Kommunikation geprägt.

Kundenzentrierte Sicht

Eine Subscription wird in der Regel digital orchestriert: Mittels App oder Portal lassen sich die Abonnenten agil verwalten. «Am POS kann man das sicherlich auch mit Terminals umsetzen», sagt Brücker. «Heute hat jedoch fast jeder ein Smartphone. Subscriptions werden somit am POS vor allem umworben.» Wenn die Nutzer erst einmal registriert sind, könnten Retailer ihre Angebote über diese Registrierung passgenau auf einzelne Nutzergruppen zuschneiden und das Angebot kontinuierlich weiterentwickeln und ausdifferenzieren.

Nutzwert statt Rabatte

Bei der Einführung eines Subscription-Modells sind für den Verkäufer viele Faktoren wichtig, die vom Re-Design von Business-Prozessen bis hin zur Unternehmenskultur reichen können. Für den Einzelhandel möchte Brücker einen Punkt besonders hervorheben: «Die Herausforderung bei Abonnementdiensten ist es, vom Verkauf eines physischen Produkts zur Bereitstellung einer ganzheitlichen Lösung überzugehen.

Nur sie schafft einen kontinuierlichen Kundenwert und ein beständiges Engagement.» Oft versuchten Unternehmen jedoch noch immer, Kunden mit Rabatt- und Bonus-Programmen zu binden – und scheiterten damit immer häufiger. Die Begründung: «Weil Kunden einfach mehr als Nachlässe oder Zusatzleistungen wollen, die man eigentlich nicht zwingend braucht, aber bislang gerne mitgenommen hat, da es nichts anderes gab» erklärt der Experte.

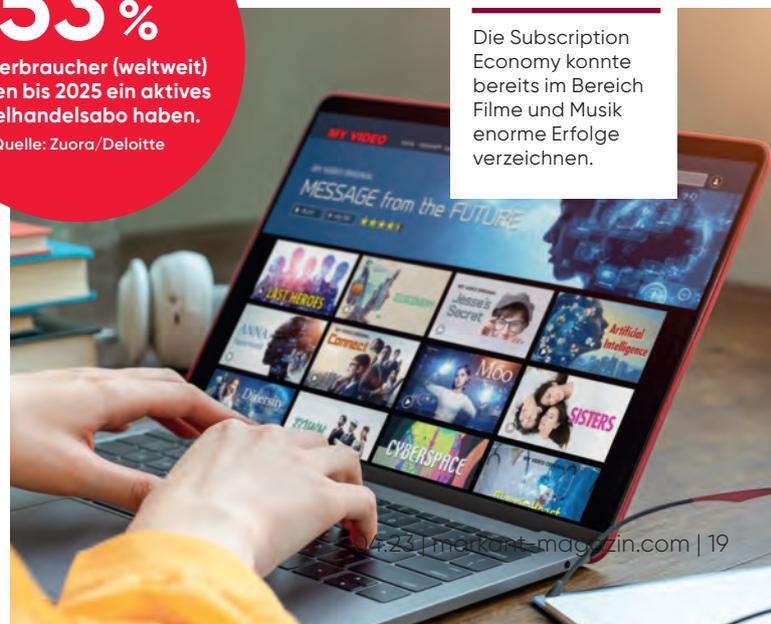
Diese Situation habe sich jedoch mit dem zunehmenden Erfolg agiler Abonnements, die auf neue Nutzwerte abzielen, deutlich verändert. Hierfür brauchen die Unternehmen jedoch laut Zuora kundenzentrierte und ganz individuell zusammenstellbare Services. «Diese haben immenses Potenzial, klassische Rabatt- und Bonus-Programme nachhaltig zu verdrängen. Die dafür erforderliche IT muss entsprechend agil und mächtig sein. Aber das ist nur eine technische Herausforderung, die sich meistern lässt.» Weiter fügt er hinzu: «Viel wichtiger ist das Umdenken bei der Angebotsauskleidung an sich und die ist nun mal nicht alleine der Preis.» Denn Rabattschlachten seien grundsätzlich nicht das Thema der Subscription Economy. Es geht vielmehr darum, Kunden Mehrwerte für das ausgegebene Geld zu bieten. Das sich das mehr als bezahlt macht, zeigt die aktuelle Studie von Deloitte und Zuora (mehr dazu siehe Kasten). Demnach liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für ein Einzelhandelsabonnement in Europa bei 78,30 Euro pro Monat im Lebensmittelsegment. Erfolg dürfte also haben, wer die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden gut kennt, diese flexibel erfüllt und mit Kreativität an einer Kunden-Experience arbeitet: Diese sollte dabei von Beginn an über den Kaufabschluss und reine Produkt-Ab-satzzahlen hinausgedacht werden. 

53%

der Verbraucher (weltweit) werden bis 2025 ein aktives Einzelhandelsabo haben.

Quelle: Zuora/Deloitte

Die Subscription Economy konnte bereits im Bereich Filme und Musik enorme Erfolge verzeichnen.



Erlebnis

Places of Work and Living

Die Corona-Pandemie hat den Wandel beschleunigt. Seither arbeiten die Menschen an vier verschiedenen Orten: First-Place im Home-Office, Second-Place im Büro, Third-Place überall anders, etwa im Zug oder Park, oder Fourth-Place im virtuellen Raum. «Das Büro, in das man geht und in dem man im klassischen Sinne arbeitet, wird sich verändern. Wir werden hier einen Point of Experience erleben», so Dr. Steffi Burkhart. Auch im Lebensmittelbereich müsse man experimentieren, zum Beispiel Cooking-Events anbieten oder mit den jungen Mitarbeitern Erlebnisse teilen, die nicht direkt etwas mit der Arbeit zu tun haben. «Dieser Second-Place of Work muss ganz anders gestaltet sein als vor Corona.»

1980

bis 1995 sind die
Geburtsjahre der
Generation Y.



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



Webcode: 7385



Hybride Welten

Junge Menschen sind immer Trendsetter und Early Adopter von Entwicklungen. Was sich so in einer Gesellschaft festsetzt, kommt irgendwann auch bei den Älteren an. Für den Handel ist es daher gut zu wissen, was die Generationen Y und Z so bewegt.

Auf dem Weg in ein neues Jahrtausend und in ein digitales Zeitalter erleben wir gerade unglaublich viele Krisen und permanente Ereignisse, die aufploppen. Dr. Steffi Burkhart ist Expertin der Millennials Generation Y sowie Generation Z und weiss, dass man zukünftig nicht einfach aus dem Modus der Erfahrung heraus weitermachen kann. Denn mittlerweile befinden wir uns in einer Welt, die sich als VUKA-Realität bezeichnen lässt. Dieses Akronym steht für Volatilität (Schwankungen), Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz (Mehrdeutigkeit). Einflussfaktoren, die auch die Lebensmittelbranche betreffen. Wie

teuer werden die Waren etwa morgen sein? Wie wird sich der Kunde verhalten, wenn Energiepreise steigen und das Benzin teurer wird? «Der grösste Unsicherheitsfaktor ist die Politik, neue Gesetze etwa. Oder Kriege. Und je globaler die Welt wird, desto komplexer wird sie. Was auf der anderen Seite der Erde passiert, hat einen unmittelbaren Einfluss auf uns», erläutert Dr. Burkhart. Man denke an Lieferketten, die plötzlich zusammenbrechen. Zudem mache es das Nebeneinander verschiedener Meinungen und Expertisen allen immer schwieriger, darauf aufbauend Entscheidungen zu treffen. «Daher ist es für die einzelnen Branchen wichtig,



1996

bis 2010 sind die
Geburtsjahre der
Generation Z.
Darauf folgt seit 2010
Generation Alpha.

immer wieder kreativ neue Lösungen zu finden.» Durch die zunehmende Individualisierung sind die Menschen heute so einsam wie selten. Auch an der Generation Z ist die Corona-Zeit nicht spurlos vorbeigegangen. «Viele haben im Lockdown in einem Raum gearbeitet, gesocialized, gegessen und geschlafen – nicht immer eine gute Entwicklung. Waren wurden nach Hause geliefert, was sich viele auch heute weiterhin wünschen.» Gleichzeitig möchte man sich im eigenen Heim nun aber auch gut unterhalten und alles andere als allein fühlen.

Für die Lebensmittelbranche könnte das den Trend zu «Home-Eatertainment» bedeuten. «Im Zeitalter der Attention Economy geht es darum, Experiences zu gestalten: Was können Sie in Ihren Stores, aber auch bis ins Zuhause der Kunden hinein anbieten? Produkte und Waren werden vorausgesetzt. Immer relevanter wird, welche Services rund um die Produkte für den Endkunden aufgespannt werden.» Die Erlebnisökonomie ist dabei von vier Sphären geprägt: Dazu gehören Unterhaltung und Bildung (Education). Lebensmitteleinzelhändler können sich zum Beispiel fragen, was sie Kunden vor Ort vermitteln können. Wo kommt das

«Interessant für die Zukunft: 2030 werden 70 bis 80 Prozent des Personals in den Belegschaften zu den Generationen Y, Z und Alpha gehören.

Dr. Steffi Burkhart

Produkt her und welche Rezepte kann man mit der Ware umsetzen? Im Bereich der Ästhetik beschäftigt man sich damit, wie Supermärkte gestaltet werden. Und auch die Realitätsflucht spielt eine Rolle: «Im Zusammenhang mit dem dreidimensionalen Internet, dem Metaversum, geht es darum, Kunden in Welten eintauchen zu lassen, von denen sie heute noch keine Ahnung haben.» Wer auf diesen erlebnisökonomischen Ansatz einzahlen möchte, könnte unter anderem mit Livestreams direkt aus dem Stall arbeiten.

Verzahnung von real und virtuell

«Es braucht eine Best Customer Experience in einer friktionsfreien Journey, die im Lebensmittelbereich genauso umgesetzt werden muss wie in anderen Handelsindustrien auch», verdeutlicht Dr. Burkhart nochmals. Dabei gehe es um hybride Realitäten aus analogen und digitalen Welten, deren Erfolg von der smarten Kombination menschlicher und technologischer Intelligenz abhängt: gut geschultem Personal einerseits, aber etwa auch Apps.

«Wir haben es bei der Generation Z mit Kunden zu tun, die extrem viel Wert auf Selbstoptimierung legen – auch in dem Kontext, gesunde Ware und gesundes Essen zu konsumieren.» Das ökologische und soziale Bewusstsein sei hier extrem stark ausgeprägt. Die Generation Z sei ein Treiber von veganen Lebensmitteln. Zudem nutzen die Jungen die Macht des Internets, um bottom-up neue Mikrobewegungen entstehen zu lassen, die ganze Geschäftszweige disruptiv ausser Kraft setzen können. «Diese Mikrobewegungen werden wir zukünftig auch in der Lebensmittelbranche erleben können», prognostiziert Dr. Burkhart. Daher sei es wichtig, skandalfreie und nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen. Die Erwartungshaltung junger Kunden, Produkte, Dienstleistungen und Services on demand jetzt sofort und unmittelbar zur Verfügung zu haben, fordere auch die Lebensmittelindustrie: per Klick Ware nach Hause zu liefern, aber per Klick auch gleichzeitig zu vermitteln, was das Produkt ausmacht, wo es herkommt oder über welche Inhaltsstoffe es verfügt. «In der Zukunft geht es für den Handel darum, Menschen in Erlebniswelten abtauchen zu lassen, um sie abzuholen und für sich zu begeistern.»

Steckbrief

Ralf Dümmel

Seine Karriere bei DS Produkte begann Ralf Dümmel 1988 als Verkaufsassistent des Gründers Dieter Schwarz. Ein Jahr später übernahm der gelernte Einzelhandelskaufmann die Verantwortung für den Ein- und Verkauf und baute das Unternehmen als Geschäftsführer und Gesellschafter zu einem der erfolgreichsten deutschen Handelshäuser auf. Auch aktuell ist er als Geschäftsführer der DS Unternehmensgruppe aktiv, die inzwischen zur The Social Chain AG gehört. Seit 2016 ist Ralf Dümmel Investor in der VOX-Gründershow «Die Höhle der Löwen».

256

Gründer & Gründerinnen
hat der Investor
bislang unterstützt.

Quelle: DS Unternehmensgruppe



Das Interview und weitere Informationen finden Sie auch online unter **markant-magazin.com**

Webcode: 7381



«Omnichannel ist das Format der Zukunft»

Die Passion für die Welt des Handels hat **Ralf Dümmel** schon früh entdeckt – und lässt ihn bis heute nicht los. Eine Plattform hierfür bietet ihm die TV-Sendung «Die Höhle der Löwen». Seit 2016 ist er einer der Investoren der VOX-Gründershow und als Geschäftsführer der DS Unternehmensgruppe aktiv, die inzwischen zur The Social Chain AG gehört. Doch Shopping ist für den 56-Jährigen weit mehr als nur reine Beschaffung, es ist zugleich auch Erlebnis und Unterhaltung.

Wann haben Sie Ihre Leidenschaft für den Ankauf und Verkauf von Waren entdeckt?

Ralf Dümmel: Meine Leidenschaft für den Vertrieb habe ich schon sehr früh entdeckt, spätestens bei meiner Ausbildung in einem Möbelgeschäft. Als ich dann bei DS Produkte gestartet bin, habe ich meine berufliche Leidenschaft endgültig gefunden. Das ist nun 35 Jahre her und hat scheinbar ganz gut geklappt. (lacht)

Welche Skills sollte aus Ihrer Sicht ein erfolgreicher Händler haben?

Ralf Dümmel: Für mich persönlich als Erstes ganz klar: Die Leidenschaft für den Job zu brennen. Ich brenne auch nach all den Jahren noch immer für meine Arbeit und fahre jeden Tag gerne zur Arbeit. Dazu kommt dann Fleiss, denn für mich gibt es keinen klassischen Nine-to-five-Job. Meine Arbeitstage können auch mal länger werden. Durch den tollen Kon-

takt zu unseren Gründern bei «Die Höhle der Löwen» lerne ich auch immer wieder Neues, denn jeder Person sollte bewusst sein: Wissen ist keine Einbahnstrasse.

«Als Haus der Unternehmer gestalten wir die Welt der Marken und des Handels neu» – so beschreiben Sie die Social Chain AG auf Ihrer Homepage. Können Sie das konkretisieren?

Ralf Dümmel: Die Social Chain AG verfolgt eine Omnichannel-Strategie. Im Mittelpunkt stehen für uns unsere innovativen Produkte und starken Marken. Die Welt der sozialen Medien bietet fantastische Chancen für Lieferanten und Händler, u. a. kann man hier super ins Gespräch kommen mit den Endkunden und tolle Produktideen generieren. Beispiele wie Produkte von Shirin David, Katja Krasavice oder Knossi zeigen, dass auch der stationäre Handel profitiert, wenn Produkte ▶



Georg Kofler und Ralf Dümmel sind als Dealmaker aus «Die Höhle der Löwen» bekannt.

Der Dusch-Wassersparer «puregreen» überzeugte bei DHDL.

2016
wurde Ralf Dümmel einer der Investoren bei «Die Höhle der Löwen».
Quelle: DS Unternehmensgruppe

► online so bekannt und beliebt werden, dass die Kunden auf allen Kanälen einkaufen wollen.

Wie sieht aus Ihrer Sicht die Zukunft des Handels aus – online wie stationär?

Ralf Dümmel: Der Handel ist weiterhin einer unserer wichtigsten Partner. Viele Kunden recherchieren online ihre Produkte und gehen dann in den Handel, um das Produkt anzufassen, zu erleben und gleich mitzunehmen. Der stationäre Handel hat in Deutschland eine unschlagbare Reichweite. Und in den sozialen Medien wiederum lassen sich Produkte super erklären, die Kundenbindung wird gestärkt und Marken und Produkte emotional aufgeladen. Jedes Produkt und jede Marke hat im Omnichannel die Chance, den optimalen Vertriebsweg ganz individuell zu gestalten. Und davon profitiert auch der stationäre Handel. Trotzdem muss der Handel immer up-to-date bleiben, hier sind besonders Innovation und Kreativität besonders gefragt.

Was ist aus Ihrer Sicht das Handelsformat der Zukunft?

Ralf Dümmel: Ich glaube daran, dass Omnichannel das Format der Zukunft darstellt. Denn es wird wichtig sein, überall vertreten zu sein, um die Kunden überall erreichen zu können. Dabei fällt dem Handel eine besondere Rolle zu, denn noch immer gehen viele Deutsche gerne in die Läden und wissen es zu schätzen, Produkte anfassen, erleben und gleich mitnehmen zu können.

Welche Rolle wird Social Media für den Handel künftig spielen?

Ralf Dümmel: Viele junge Menschen erreicht man heute besser über soziale Medien als über das lineare Fernsehen. Zudem bieten die Communities und Kommentare den Vorteil, dass wir auch Rückmeldungen bekommen und uns austauschen können. Das ist ein immenser Vorteil im Marketing, aber auch im Kundenservice, in der Produktentwicklung und Co. Deshalb ist Social Media eine wichtige Ressource

für alle Teile der Vertriebskette, auch für den Handel. Viele grosse Handelsunternehmen machen eine tolle unterhaltsame Kommunikation auf Social Media und ziehen damit auch Kunden in ihre Geschäfte.

Fachkräftemangel, Kostenspirale, Inflation, Lieferproblematik und daraus resultierende Entwicklungen wie drohende Rezession, Preis- und Nachfrageschock – die Folgen des Ukrainekrieges werden auch im kommenden Jahr zu spüren sein. Der Kampf um den Shopper wird immer stärker. Wie sollten sich Handelsunternehmen hierfür wappnen?

Ralf Dümmel: In der aktuellen Lieferkettensituation brauchen Händler gute verlässliche Produzenten, eine flexible und verlässliche Logistik und grosse Lagerkapazitäten. Wir sind froh, dass wir das in den vergangenen fünf Jahrzehnten aufgebaut haben, denn das ist gerade in der aktuellen Zeit wichtig, um profitabel zu arbeiten.

« Jedes Produkt und jede Marke hat im Omnichannel die Chance, den optimalen Vertriebsweg ganz individuell zu gestalten. Und davon profitiert auch der stationäre Handel.



Der 56-Jährige hat seine Leidenschaft für den Handel schon früh entdeckt.

In der aktuellen Lieferkettensituation brauchen Händler gute verlässliche Produzenten, eine flexible und verlässliche Logistik und grosse Lagerkapazitäten. 

Welche Empfehlung können Sie dem Handel noch geben?

Ralf Dümmel: Für Handelsunternehmen ist es elementar wichtig, die Kundenbedürfnisse zu erkennen und in Produkte umzusetzen. Wir machen sehr gute Erfahrungen mit unserem neuen Handelssortiment für Energiesparartikel. Rund um DASH – Dusche, Armaturen, Solar und Heizung bringen wir Produkte in den Handel, die den Endkunden helfen, Energie und somit Geld zu sparen. Das ist gut für die Umwelt und gut für den Handelsumsatz. Mit Alltagshelfern wie dem MAXXMEE Edelstahl Durchlauf-erhitzer, der direkt im Wasserhahn Warmwasser generiert und dem EASYmaxx Wassersparduschkopf, der mit Mikrodüsen-Technologie für einen höheren Wasserdruck bei weniger Wasserverbrauch sorgt, treffen wir auf eine gesteigerte Nachfrage in einem breiten gesellschaftlichen Milieu. Und trotzdem wird dieses Jahr ein sehr herausforderndes Jahr, da immer mehr Menschen am Ende des Monats weniger Geld zur Verfügung

haben und sicherlich bewusster einkaufen müssen.

Was muss ein Produkt haben, damit es sich gut verkaufen lässt?

Ralf Dümmel: Das in ein paar Sätzen zu erklären ist nicht einfach. Da es in unterschiedlichen Warengruppen auch unterschiedliche Argumente gibt. Bei uns sind die besten Produkte Problemlöser, die die Masse betreffen und für jeden Endverbraucher sofort zu verstehen sind. Das gepaart mit einem guten PreisLeistungsverhältnis, einer guten Qualität und einem guten Kundenservice führt dann zu einem nachhaltigen Erfolg.

Die Grenzen zwischen Marke und Eigenmarke verschwimmen immer mehr – was sollten die Markenartikler für mehr Differenzierung und Profilierung tun?

Ralf Dümmel: Marken helfen Kunden Entscheidungen zu treffen. Das gilt sowohl für Marken wie auch für Eigenmarken, die das oft zum Markteinstiegspreis möglich machen. Deshalb

sollten die Produktvorteile herausgestellt werden – sowohl auf der Verpackung wie am Point of Sale. Für Marken ist es von besonderer Bedeutung, Vertrauen zu schaffen und sich auf dem Markt klar zu positionieren. In der heutigen Zeit, wo viel nach Preis gekauft wird, haben die Eigenmarken einen klaren Vorteil.

Könnte das Schaffen von erleb- baren Mehrwerten und Kunden- erlebnissen eine Lösung aus der Misere sein?

Ralf Dümmel: Aber zu 100 Prozent! Shopping ist auch Erlebnis und Unterhaltung, nicht nur «Beschaffung». Der Handel hat grosse Vorteile gegenüber anderen Kanälen, weil er einen lokalen Anlaufpunkt bietet. Dies sehen Sie auch bei vielen D2C-Marken, die dann doch einen Flagship-Store in 1A-Lage aufmachen, oder Start-ups, die Pop-up-Stores nutzen, um die Vorteile des stationären Handels für ihre Marken und Produkte zu nutzen. Selbst das Teleshopping arbeitet daran, seine Shows unterhaltsamer zu machen. 

46%

der Shopper kaufen
keine veganen Süßigkeiten
aufgrund des Preises,
42 Prozent aufgrund des
Geschmacks.

Quelle: POSpulse*



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

Webcode: 7386





Mehr denn je gefragt: Resilienz

Die Süßwarenbranche steht derzeit vor extremen Herausforderungen mit dramatischen Kostenexplosionen bei Rohstoffen, Energie und Logistik sowie einem nahezu unkalkulierbaren Verbraucherverhalten. Was die Branche unternimmt, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Deutliche Mehrkosten bei Energie, Unsicherheiten bei der Rohstoffbeschaffung, verbunden mit weiteren massiven Kostensteigerungen im Jahr 2022 auf den Rohstoffmärkten, etwa für Zucker (bis zu +100 %), Kakao (+23 %), Mais (+19 %) oder Weizen (+9 %) – «die Spirale steigender Kosten und Unsicherheiten in den Lieferketten machen der deutschen Süßwarenindustrie stark zu schaffen», berichtet der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI). Auf der Nachfrageseite skizziert sich dabei folgendes Bild: Die anhaltend hohe Inflation in Deutschland hat laut Statistischem Bundesamt (Destatis) im 3. Quartal 2022 erneut zu einem Reallohnrückgang geführt. Zwar war der Nominallohnindex im 3. Quartal 2022 nach vorläufigen Er-

gebnissen der neuen Verdiensterhebung um 2,3 Prozent höher als im Vorjahresquartal, allerdings stiegen die Verbraucherpreise im selben Zeitraum um 8,4 Prozent. Im Dezember 2022 lag der Verbraucherpreisindex bei Nahrungsmitteln bei 20,7 Prozent. Die hohe Inflation zehrt also das Nominallohnwachstum auf. Sprich: Die Konsumenten haben immer weniger Geld in der Tasche.

Gewinner Handelsmarken

Laut Statista gaben 83 Prozent der Shopper in Deutschland bei einer Umfrage zum Thema «Kauf von Handels- und Herstellermarken bei gestiegenen Preisen im Jahr 2022» (KW09 bis KW10) an, dass sich die gestiegene Inflationsrate auch beim Lebensmitteleinkauf bemerkbar macht. Die Folge: Sie greifen zur Handelsmarke. Dabei sind 68 Prozent der Befragten der Mei- ▶

68%

der Shopper sind der Meinung, dass Handelsmarken ein gutes Mittel sind, um beim Einkauf Geld zu sparen.

Quelle: Statista*



ISM 2023

«Encourage.Enable.Excite!»

Die aktuellen Themen der Branche greift die ISM 2023 (23.-25. April) unter dem Motto «Encourage.Enable.Excite!» auf. «Unter der Flagge unseres neuen Leitthemas setzen wir neben den Produktpräsentationen stärker auf Austausch und Diskussion. Uns ist es wichtig, der Branche in diesen Zeiten mehr Raum für ihre innovativen Lösungen und neuen Ansätze zu geben und die Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs durch Event- und Networking-Formate zu fördern», so Sabine Schommer, Director ISM.

Für 89 Prozent der Shopper bescheren laut BDSI Süßwaren einen Genussmoment im Alltag.



► nung, dass Handelsmarken ein gutes Mittel sind, um beim Einkauf Geld zu sparen. Und das macht sich spürbar in den Märkten bemerkbar.

Die Handelsmarken gewinnen und die Herstellermarken verlieren Marktanteile, während ihre Promotionumsätze deutlich zulegen, so ein Fazit der GfK. Der Marktanteil der Herstellermarken ist laut GfK in den ersten sechs Monaten in

2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,3 Prozentpunkte zurückgegangen und liegt damit wieder auf dem Niveau des ersten Halbjahrs 2020.

Steigender Promotionumsatz

Was generell im FMCG-Markt zu beobachten ist, schlägt sich laut den Branchenexperten der GfK auch bei der Süßware nieder: Die Handelsmarken entwickeln

4,2%

Absatzplus im Export
und 6,5 Prozent Umsatzplus
im Export verzeichneten
Knabberartikel in 2022.

Quelle: BDSI

Vegane oder vegetarische Konzepte sind auch im Snackbereich zu finden.



Biologisch-dynamische Knabberkompetenz aus dem Schwarzwald.

www.mayka.de



Die Marken können mit innovativen Ideen und neuen Geschmacksrichtungen punkten.

Stärkung des Markenwerts

Die grösste Herausforderung wird es für die Branche daher sein, im Spannungsfeld zwischen steigenden Herstellungskosten und sinkender Kaufkraft zu agieren. Aber auch anhaltende Themen rund um die Digitalisierung am Point of Sale sowie die Themen Nachhaltigkeit, Transparenz und Herkunft von Produkten und Zutaten spielen weiterhin eine zentrale Rolle. Resilienz und eine nachhaltige, ressourcenschonende Produktion von Süßwaren und Snacks sind mehr denn je gefragt.

Das bedeutet aber auch, dass Marken kontinuierlich an ihrem Markenwert arbeiten müssen, um weiterhin ihren Absatzerfolg zu erzielen. Dabei gilt es, Innovationen zu kreieren, die

die Neugierde der Shopper erregen und damit die Kauflust der Shopper auslösen. Ferner gilt es, Produkte zu konzipieren, die die aktuellen Bedürfnisse – vor allem aber die Wertvorstellung der Konsumenten aufgreift. «Denn die Nachhaltigkeitsthemen bleiben auf der Agenda der Menschen weit oben. Sie werden an Relevanz eher noch gewinnen und zeigen sich natürlich auch im Kaufverhalten», erklärt Dr. Robert Kecskes, Insights Director bei der GfK.

Kaufmotiv Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit bleibe für die Menschen beim Einkauf von FMCG wichtig, verlagere sich jedoch im Kontext der grossen Verunsicherung von der Hersteller- zur Handelsmarke. Das hat zur ▶

sich besser als die Marken. Im Monatsvergleich Juni 22 versus Juni 21 stieg laut GfK der Umsatz insgesamt um 1,9 Prozent, wobei hier die Handelsmarken fünf Prozent hinzugewinnen konnten, die Marken dagegen nur 0,6 Prozent. Das leichte Plus bei den Marken ist dabei insbesondere durch eine starke Zunahme des Promotionumsatzes bei den Marken in der Süßware zustande gekommen (+16 %).

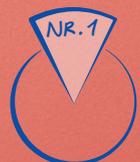
WAFFEL FÜR WAFFEL ZUM ERFOLG!



- **Vegane Vielfalt** von der Nr. 1 Marke am deutschen Waffelmarkt
- **Bester Geschmack** durch hochwertige Zutaten
- Qualität eines **Familienunternehmens**
- **Ganzjährige Präsenz** im TV, OOH, Online und am POS



+13,9%
Umsatzwachstum*



19,0%
Marktanteil*



Am Puls der Zeit

Inflation und weitere Preissteigerungen sorgen dafür, dass Eigenmarken weitere Marktanteile hinzugewinnen. Was die Branche unternimmt, um die Treue der Verbraucher zu Marken zu sichern und ein Abwandern hin zu den Eigenmarken zu verhindern. Das Markant Magazin ONE hat dazu ausgewählte Markenartikler befragt.

« Andrea Spielmann, Marketing Director bei Lorenz Snack-World

Chancen sehen wir in einer nachhaltigen Unternehmensführung.



Lorenz wird inzwischen als nachhaltig agierender Snack-Anbieter wahrgenommen. Dies möchten wir weiter forcieren. Nachhaltigkeit und ein verantwortungsvolles Produktangebot sind Parameter,

die längst auch als Kriterien für erfolgreichen Abverkauf im Handel angekommen sind.

Wir wollen den Menschen mit unseren Snacks Freude bereiten und gleichzeitig Verantwortung übernehmen. Dies setzen wir konkret mit zahlreichen Massnahmen im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie bei unseren Marken um. So haben wir als erster Snack-Hersteller vor bereits zwei Jahren freiwillig den Nutri-Score auf unseren Produkten eingeführt. Mit dieser verbraucherfreundlichen Kennzeichnung sorgen wir für mehr Transparenz im Regal, indem wir über die Nährwertprofile unserer Produkte aufklären und so einen verantwortungsvollen Konsum unterstützen.

Auch im Bereich Nutrition verfolgen wir konkrete Ziele: Hier optimieren wir die Nährwertprofile, indem wir zum Beispiel den Salzgehalt reduzieren, entwickeln aber auch neue Snackvarianten, die unterschiedlichen Bedürfnissen etwa nach einer glutenfreien oder veganen Ernährung entsprechen und zeichnen dies auf unseren Verpackungen mit gut sichtbaren Icons aus. Diesen Weg verfolgen wir auch 2023 konsequent weiter, indem wir unser Produktangebot weiter optimieren und passgenaue Neuprodukte für eine nachhaltigere Zukunft entwickeln.

« Holger Lackhoff, Geschäftsführer Marketing Haribo DACH

Wer weiterhin erfolgreich sein will, muss flexibel bleiben und pragmatisch handeln. Pragmatismus und die damit einhergehende Flexibilität sind zum Glück grosse Stärken eines Familienunternehmens. Wir wissen ausserdem, dass Menschen gerade in schwierigen Zeiten Wert darauf legen kleine Genussmomente zu teilen.

Unser Leitsatz «Vor allem Qualität» hat uns in den vergangenen 103 Jahren zum Weltmarktführer für Fruchtgummi gemacht. Wir fokussieren uns weiterhin auf



das, was wir am besten können: Fruchtgummi, Lakritz, Schaumzucker und Kaubonbons von höchster Qualität herzustellen und unsere Marke konsequent in die Zukunft zu führen. Nicht um-

sonst zählt Haribo zu den bekanntesten und beliebtesten deutschen Verbrauchermarken. Die Verbraucher schätzen die gleichbleibend hohe Qualität und den einzigartigen Geschmack unserer Produkte seit Generationen. Heute steht unsere Marke für viele sogar als Synonym für die gesamte Kategorie: Wer im Supermarkt nach Fruchtgummi sucht, sucht nach Haribo. Und wer Haribo kauft, weiss, was er bekommt. Wir investieren weiterhin in unsere starke Marke und unsere Produkte und überraschen regelmässig mit neuen Ideen.



« Martin Kaufmann, SVP & Managing Director Mondelēz International Deutschland, Österreich & Schweiz

Bei allem was wir tun, stellen wir die Konsumenten in den Mittelpunkt. Uns ist es wichtig, ihre sich verändernden Bedürfnisse durch Innovationen zu adressieren und somit auch Wachstumsimpulse für die Kategorie zu geben.



Eine starke Marke schafft es, die Herzen ihrer Zielgruppe(n) zu gewinnen, indem sie positive Gefühle, Momente und Erinnerungen mit ihr verknüpft. Zum Beispiel der besondere Moment, wenn wir uns ein Stückchen Milka Schokolade auf der Zunge zergehen lassen. So haben wir zum Beispiel 2022 eine weiterentwickelte Rezeptur bei unserer Marke Milka im Markt eingeführt: Durch den höheren Kakaoanteil ist die Milka Alpenmilch jetzt noch schokoladiger. Dafür verwendet Milka wie bisher nachhaltig angebauten Kakao aus dem «Cocoa Life»-Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelēz International. Für unsere Konsumenten ist dies sichtbar am «Cocoa Life»-Logo, das im Zuge des Relaunchs nun auf der Vorderseite der Verpackung der Milka Tafeln abgebildet ist.

« Josef Stollenwerk, Vertriebsleiter Manner Deutschland

Krisen können auch ein Katalysator sein, eine Chance sich noch stärker auf die eigenen Markenwerte zu besinnen.



So ist zum Beispiel die enge Zusammenarbeit mit Fairtrade ein Herzensanliegen von Manner. Denn Kakao ist für Manner der wichtigste Rohstoff, er macht fast 30 Prozent des Rohstoffeinsatzes aus und ist somit eines der zentralen Themen der Manner Nachhaltigkeitsstrategie. Um die enormen Herausforderungen im Kakaoanbau anzugehen, von Armut über Kinderarbeit bis zum Klimawandel, setzt Manner für eine nachhaltig umgesetzte Produktverantwortung auf Fairtrade.



Auch eine nachhaltige Verpackung spielt bei Süßwaren eine relevante Rolle.

1,2 Mio.

Tonnen Schokoladenwaren wurden im Jahr 2022 produziert, das ist ein Plus von 1,7 Prozent zum Vorjahr.

Quelle: BDSI

► Folge: «Die Eigenmarken der Händler werden in der heutigen Zeit grosser Verunsicherungen für die Menschen zusehends zu haltgebenden Sozialmarken, die helfen, die wertebezogenen Konsumbedürfnisse der finanziellen Situation beziehungsweise den finanziellen Erwartungen nicht vollkommen opfern zu müssen», so Dr. Kecskes. Getragen werden die Trends laut GfK von den «Ethischen Ästheten», also der

kreativen Mittelschicht, die versucht, sowohl Ethik und Ästhetik, als auch soziale Verantwortung und individuellen Genuss miteinander zu vereinen.

Haltung zeigen

Für die Herstellermarken ist es laut den Marktforschern der GfK umso wichtiger, in dieser Zeit Haltung zu zeigen und gemeinsam mit den Ethischen Ästheten gesellschaftliche Herausfor-

derungen anzugehen. «Ohne soziales Engagement werden Herstellermarken die Ethischen Ästheten weder heute noch morgen an sich binden können. Bei allen akut wichtigen Fragen des Preises, sind für Herstellermarken in diesen Krisenzeiten vor allem Werthaltungen wichtiger denn je, um die kreative Mittelschicht der Zukunft für sich zu gewinnen», so das Fazit von Dr. Robert Kecskes.

DER INNOVATIVSTE LEBKUCHEN-ADVENTSKALENDER DER WELT



Verschenke Deine persönliche Gratis Videobotschaft im Türchen 24
Give your personal free video message in door 24

Mit kostenloser PERSÖNLICHER VIDEO-BOTSCHAFT





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



Webcode: 7390



78%
der Deutschen
essen Eis am häufigsten
zu Hause.
Quelle: POSpulse, 2022

Innovative Eisträume

Appell

« **Konstantin Lebens,**
Head of Sales and
E-Commerce bei Genuport

Unser Appell an den Handel? Auch mal etwas Neues wagen und Platz im TK-Bereich für neue Premium-Sorten und neue Trends schaffen! Mehr Vielfalt für die Konsumenten bringt auch mehr Umsatz. Natürlich ist Sichtbarkeit im Tiefkühlbereich die halbe Miete: Tiefkühlchränke sind wesentlich vorteilhafter als Tiefkühltruhen. Je leichter die Konsumenten das Produkt und dessen Verpackung wahrnehmen können, umso besser verkauft es sich. Viele Märkte haben bereits in ihrer TK-Abteilung investiert und sich auch in diesem Bereich modern aufgestellt.

Originelle Geschmacksinnovationen und Neuheiten im Lizenzgeschäft – nicht nur das Sandmännchen gelangt durch eine Kooperation in die Eistruhe des Handels. Veganes Speiseeis ist ein Riesentrend, zudem wollen die Hersteller mit neuen Kreationen am POS punkten.

Im Bereich Speiseeis lassen sich zwei grosse Trends feststellen: Zum einen das Thema Geschmacksinnovationen, zum anderen ist das Thema plant-based auch beim Speiseeis nicht mehr wegzudenken. Ernst Kammerinke, Sprecher des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) ist sich sicher, dass veganes Speiseeis weiter ein zentrales Thema sein wird. Laut NielsenIQ nahmen die Umsätze im LEH bei Multi- und Haushaltspackungen in 2022 weiter zu. Von 75 Millionen Euro in

2020 und 81 Millionen Euro in 2021 sind die Umsätze mit veganem Eis in 2022 auf 88,8 Millionen Euro angestiegen (jeweils letzte 52 KW bis Anfang November). Der Umsatzanteil hat sich im gleichen Zeitraum von 4,3 auf 4,9 Prozent entwickelt.

Impulsstarke Konzepte

Das Eis-Sortiment der italienischen Marke Valsoia, die von Genuport vertrieben wird, hat dieses Frühjahr ein neues Verpackungsdesign erhalten. In diesem Zuge wurde der Name

der Eis-Range zu «Plant-Based Gela-to» geändert, zudem sind zwei neue Produkte auf den Markt gekommen: «Stieleis Haselnuss» und «Mini-Stieleis Pistazie». Die Marke war zuvor bereits milchfrei und vegan, doch die Basis wurde nun auf Cashewbasis ausgeweitet. Bei Häagen-Dazs ergänzen die Sorten «Strawberry & Raspberry Macaron» und «Double Chocolate Ganache Macaron» das Portfolio. Froneri launcht erstmals ein veganes Produkt: «Mövenpick Chocolate Chips Vegan ist die Adaption eines unserer Top-seller. Wir wollten eine vegane und zugleich massentaugliche Sorte kreieren», so Kirstin Brunkhorst, Leiterin Marketing bei Froneri. Unilever bietet beliebte Sorten wie Bourbon-Vanille auch als pflanzliche Sorte an. «2023 gehen wir noch einen Schritt weiter und bringen mit unserer Innovation Cremissimo Peanut Banana Vegan eine spannende neue Trendsorte auf den Markt», berichtet Wolfgang Fritz, Ice Cream Head of Impulse & Multipack Marketing DACHBNX bei Unilever. Zudem sei das ganze Carte D'Or Sorbet-Sortiment bereits seit drei Jahren zu 80 Prozent vegan und wird in diesem Jahr nun zu 100 Prozent auf vegan umgestellt. Weitere Erweiterungen des Sortiments sind das «Magnum Raspberry Swirl» sowie der vegane Mini-Mix «Magnum Vegan Mini Classic & Almond». Im veganen Segment von Florida Eis finden die Kunden die neue Sorte «Vanille Mango Maracuja». Zudem wird der Hersteller im Herbst die vegane Sorte «Lebkuchen» launchen.

Innovative Lizenzprodukte

Darüber hinaus ist Florida Eis für die Saison 2023 mit den Sendern RBB und MDR eine Kooperation eingegan-

Die Konsumenten dürfen sich auf eine abwechslungsreiche Eissaison 2023 freuen.

gen und stellt nun für den deutschen Markt Sandmännchen-Eis unter dem Namen «Traumsand» her. DMK startet mit drei neuen Lizenzpartnerschaften und einer Neuentwicklung aus eigenem Haus in die Eissaison. So hat das Unternehmen mit Manner eine weitere Top-Marke lizenziert: «Inspiriert vom Geschmack der Original Neapolitaner Waffel haben wir eine Eiskreation im Becherformat entwickelt», sagt Maximilian Curth, Head of Marketing & Sales bei DMK Ice Cream. Mit der Marke PEZ entstanden die zwei neuen veganen Sorten «Erdbeere-Zitrone» und «Kirsche-Banane». Gemeinsam mit Ehrmann bringt DMK das «Grand Dessert» in die Eistruhen, zunächst mit den Sorten Schokolade und Bourbon-Vanille. Unter der Marke Milram greift der Hersteller mit der «Franzbrötchen-Eiscreme» den Zimt-Trend auf.

Fingerfood im Eisregal

Cristallo setzt auf das Trend-Produkt Mochi-Eis, ein Dessert nach japanischem Vorbild. Anke Wronna, Qualitätssicherung Cristallo, erklärt: «Mit unserer Mochi-Range, die unter der Marke WAO bereits erfolgreich vermarktet wird, wollen wir einen Impuls in Richtung Fingerfood im Eisregal erzeugen». Der Eismarkt wird also kreativer und der Trend zu veganen Sorten ist unverkennbar. 🍷



37%

der Deutschen sind bereit,
für veganes Eis
mehr Geld auszugeben.

Quelle: POSpulse, 2022

Warenkunde

Milcheis enthält mind. 70 % Vollmilch bzw. Milch mit natürlichem Fettgehalt. Statt Vollmilch werden auch andere Milchsorten oder Milch-erzeugnisse, z. B. Sauermilch, Joghurt oder Kefir, in einer Menge verwendet, die dem Gehalt an Milchfett und fettfreier Trockenmasse in Vollmilch entspricht. Kakao, Vanillemark, Nüsse und andere Zutaten geben den Geschmack.

Fruchteis wird aus Fruchtsaft, Obstmark oder Obstfruchtfleisch produziert, auch natürliche Aromen können den Geschmack erzeugen. Der Fruchtgehalt muss bei mind. 20 % liegen bzw. 10 % bei Eis aus Zitrusfrüchten oder anderen sauren Früchten.

Sorbet hat einen Fruchtanteil von mind. 25 % bzw. 15 % bei Eis aus sauren Früchten. Gemüse-Sorbet beinhaltet einen Gemüse-Anteil von mind. 25 % bzw. 10 % bei Gemüsesorten mit einem besonders intensiven Geschmack und/oder einer dichten Konsistenz.

Softeis ist ein aufgeschäumtes Speiseeis, das nachdem es den Gefrierapparat verlassen hat, verkauft wird. Es muss daher sofort verzehrt werden.

Mochi-Eis sind kleine gefüllte Bällchen. Ausen befindet sich ein Teig aus Klebreismehl. Gefüllt sind diese mit Eis auf Kokosmilchbasis in verschiedenen Sorten. Der Desserttrend aus Japan ist glutenfrei und in den meisten Fällen auch vegan.

Quelle: BZfE, Asian Food Lovers

50%

der Deutschen, die
regelmässig grillen, sind
sich einig, dass Grillen
eine bewusste, gesunde
Ernährung unterstützt.

Quelle: GfK

Mediterrane Grillfreuden

Vorbei ist die Zeit, in der auf den hiesigen Grilltellern nichts als Schweine- und Rindfleisch zu finden war. Immer mehr Verbraucher lassen sich heute von der Mittelmeerküche inspirieren. Und schätzen gesunde, leichte und abwechslungsreiche Alternativen.



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

Webcode: 7387



Was aufgrund seiner Assoziation zur «Mittelmeer-Diät» zunächst als Verzicht klingen könnte, hat bei näherem Hinschauen nichts mit eingeschränkten Sinnesfreuden zu tun: viel frisches Gemüse, Salat, Olivenöl und Fisch statt Fleisch. Und wenn doch Fleisch, dann lieber Hühnchen statt Schwein. An dieser Lebensart können sich mittlerweile immer mehr Grill-Fans erfreuen. Denn Ernährungsbewusste wissen, dass das nicht nur ein geschmacklicher Zugewinn ist, son-

dern auch der Gesundheit gut tut. Die Küche aus dem mediterranen Raum gilt als erfreulich fettarm, wovon etwa unser Herz-Kreislauf-System profitiert.

Alternativen aufzeigen

Die Interessenten für «Mediterranes Grillen» seien kulinarisch aufgeschlossene Konsumenten, die sich von flexitarisch über vegetarisch bis vegan ernähren, sagt José Antunez, Marketingleiter bei Garmo. «Bei unserer Zielgruppe können wir beobachten, dass es sich insbesondere um veggie-, grill-

und kochaffine Verbraucher handelt, die sich für mediterrane Spezialitäten in hoher Produktqualität interessieren und Convenience bevorzugen. Ebenso achten sie auf eine bewusste und abwechslungsreiche Ernährung, wodurch natürliche Inhaltsstoffe und Zutaten einen hohen Stellenwert erreichen.» Er ist überzeugt davon, dass das Grillen zukünftig nicht nur von mediterranen Molkereispezialitäten geprägt sein wird: «Laut Nielsen gewinnen vegane Käsealternativen an Bedeutung in der Gelben Linie mit ▶

Mittelmeerküche am POS

Gesund, frisch und abwechslungsreich – dafür steht die mediterrane Küche. Ein Überblick über die wichtigsten Klassiker.

Brotspezialitäten Fladenbrot ist ein Gebäck, das häufig nur aus Weizenmehl und Wasser besteht. Zusätzlich kann für die Zubereitung noch etwas Hefe und Salz verwendet werden. Fladenbrote gibt es in vielen Kulturen, sie werden aber oft mit dem Mittelmeerraum assoziiert. Pita ist ein rundes, griechisches Fladenbrot, das sich als Beilage zu klassischem Grillgut eignet. Es schmeckt zudem gut zu einem leichten Kräuter-Quark/-Dip, Gemüse und Käse. Auf dem Grill erwärmte beziehungsweise gebackene Fladenbrote kann man auch einfach nur dünn mit Butterspezialitäten wie Kräuterbutter oder Olivenöl bestreichen. In der Türkei heisst das typische Fladenbrot Kebabrot. Focaccia ist ein ligurisches Fladenbrot.

Grillgemüse Rote und gelbe Paprika, Zucchini sowie Aubergine sind mediterrane Gemüseklassiker, die in der Grillpfanne und häufig auf Spiessen mit Knoblauch, Zwiebeln oder kleinen Tomaten kombiniert werden. Dazu harmoniert ein Spritzer Limetten- oder Zitronensaft. Übrigens lässt sich auch der aromatische und für den Mittelmeerraum typische Fenchel grillen oder

ebenso die Artischocke. Diese distelartige Pflanze aus der Familie der Korbblütler ist bei Feinschmeckern sehr beliebt und lässt sich ebenfalls auf dem Grill zubereiten. Ein Geschmackserlebnis, das auch gesundheitsfördernd sein kann. Denn der Artischocke werden leberschützende, gallenanregende und fettsenkende Wirkungen zugeschrieben.

Frische Kräuter Für Duft- und Geschmacksnuancen, die das Mittelmeer-Feeling nach Hause holen, sorgen Rosmarin, Thymian, Basilikum, Majoran, Salbei, Estragon oder Oregano, aber auch Lavendel. Grillgemüse etwa kann man zur besonderen geschmacklichen Abrundung Lavendelblüten zugeben. Auch bei der Zubereitung von Rind- oder Hühnerfleisch kann es sich lohnen, einmal mit Lavendel zu experimentieren. Garant für einen Frischekick ist in jedem Fall Minze. Sie eignet sich unter anderem für Joghurt-Dips be-

ziehungsweise -sauce, die wiederum gut zu gegrilltem Lamm, Folien- oder Grillkartoffeln passen.

Grillkäse Aufgrund seiner besonderen Konsistenz eignet sich Grillkäse für viele Zubereitungsarten. Er schmilzt auch bei grosser Hitze nicht, sondern bleibt stattdessen fest. Das macht ihn auf dem Grill zu einer attraktiven Fleischalternative, die aber auch genauso im Backofen oder in der Pfanne zubereitet werden kann. Grillkäse muss nicht extra mariniert werden. Man kann ihn vor dem Grillen mit Olivenöl einstreichen und danach mit ein paar Spritzern Zitronen- oder Limettensaft beträufeln. Dazu ein frischer Salat – und die Grillmahlzeit steht bereit.

Saucen und Dips Ajvar ist eine Paste aus Paprika und Auberginen, die aus der Balkanregion stammt. Sie passt gut zu gegrilltem Lamm oder Gemüse. Aioli ist eine kalte Creme, für die hauptsächlich Olivenöl, Knoblauch und Salz verwendet wird. Nicht zu vergessen: Tsatsiki. Der Mix aus griechischem Joghurt, Gurken, Knoblauch und Olivenöl ist zwar ursprünglich eher eine Vorspeise aus der griechischen Küche, schmeckt aber auch während des Hauptgangs lecker zu gegrilltem Gemüse oder Fleisch. Griechischer Joghurt hat einen höheren Fettgehalt als sonst hierzulande üblicher Joghurt.





24%

der befragten Griller
entscheiden sich beim
Grillen auch für Fisch.

Quelle: Wiesenhof
Grillstudie 2022

► einem Absatzwachstum von plus 22,5 Prozent seit 2021.»

Das Potenzial erkennen

Dass, wie in den Mittelmeerländern üblich, auch bei uns häufiger Fisch und Meeresfrüchte auf dem Grill landen sollten, hat vielerlei Gründe: Fischfleisch enthält neben Mineralstoffen Jod und Vitamin D und ist ein guter Eiweißlieferant. Fettfische wie Lachs, Makrele oder Heilbutt enthalten zudem wertvolle Omega-3-Fettsäuren. Wenn es dann doch etwas Fleisch sein soll, gilt Geflügel als gute Wahl. Es verfügt ebenfalls über einen hohen Proteingehalt, dabei aber über vergleichsweise wenig Fett. Zudem enthält es Zink und Eisen, die für die Blutbildung und die gesamten Stoffwechselfunktionen des menschlichen Körpers wichtig sind. «Für ernährungsbewusste Grillfreunde ist klar, dass Geflügel die Nummer eins ist», bestätigt

Dr. Ingo Stryck,
Leiter Marketing
bei der PHW-Gruppe.

Und er nimmt Bezug auf die Wiesenhof-Grillstudie, die 2022 bereits zum achten Mal veröffentlicht wurde: «Am häufigsten liegen ganz klassisch weiterhin Fleischstücke wie Steak oder Schnitzel auf dem Rost (78 %), dicht gefolgt von Würstchen (69 %).» Mit 44 Prozent schätze knapp die Hälfte der Befragten die Convenience und Vielfalt von bereits marinierten Fleisch- und Geflügelprodukten.

Die Qualität im Fokus

Gabriele Weiss Brummer, Bord BIA Market Manager DACH, hat die Erfahrung gemacht, dass im letzten Jahr hochwertige und nachhaltige Ware gut beim Verbraucher angekommen ist. «Die Exportmenge von nachhaltig erzeugtem Lachs aus Irland nach Deutschland ist 2022 um plus zehn

Festfleischige und fettreiche Fischarten wie die Dorade sind besonders gut zum Grillen geeignet.

Prozent gestiegen. Verbraucher entscheiden sich zunehmend für Vielfalt auf ihrem Speiseplan und achten neben ernährungsphysiologischen Vorteilen für ihre eigene Gesundheit auch auf die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl.» Derlei positive Entwicklungen beobachtet sie auch für Lammfleisch, insbesondere aus ökologischer Landwirtschaft. «Lammfleisch ist eine der am stärksten wachsenden Exportkategorie nach Deutschland. In den letzten fünf Jahren hat sich die Exportmenge von irischem Lammfleisch nach Deutschland mehr als verdoppelt.» Eine Fleischsorte, die in vielen Mittelmeerländern gerne auf den Tisch kommt und gegrillt beispielsweise gut mit einem griechischen Salat oder erfrischender

Fotos: stock.adobe.com/_losangeles, zif3000, exclusive-design, jueraphoto

Lammfleisch ist eine der am stärksten wachsenden Exportkategorien. In den letzten fünf Jahren hat sich die Exportmenge nach Deutschland mehr als verdoppelt. »

Gabriele Weiss Brummer, Bord BIA Market Manager DACH



«Die grössten Erfolge lassen sich mit Produkten erzielen, die für den Endverbraucher Bekanntes mit einem neuen «Twist» verbinden.»

Henrik Jäger, Leiter Marketing Feinkost Dittmann

Joghurt-Minz-Sauce harmoniert. Hier kann der Handel mit Rezeptanregungen und Zubereitungshinweisen für den Grill punkten.

Neue Impulse geben

«Neben Frischfleisch und -fisch, Fleischersatz und Brotspezialitäten sind Antipasti und Grillsaucen Themen, die zwar nicht neu sind, in denen es aber immer wieder neue Impulse gibt», sagt Henrik Jäger, Leiter Marketing Feinkost Dittmann, über das Potenzial mediterraner Grillfreuden. Und weil auch hier Bio ein wichtiges Thema sei, das sich auf immer mehr Kategorien ausdehnt, sind nun etliche

Grillbeilagen-Klassiker des Unternehmens in der neuen Bio-Produktreihe erhältlich, etwa Oliven, getrocknete Tomaten oder Kapern. «Grillen ist ein Thema, das über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg Relevanz hat.» Das bietet dem Handel doch gute Voraussetzungen dafür, die Bereitschaft für neue Produkte mit den geeigneten POS-Aktionen zu fördern. Und so weitere Liebhaber von Mittelmeer-Grillkost zu gewinnen. 

Die mediterrane Küche bietet abwechslungsreiche Grillideen für den Rost.

Grillgut

Zahlen & Fakten: So grillen Ernährun

Laut der Wiesenhof Grillstudie 2022 ist Geflügel die Nummer 1 bei den ernährungsbewussten Grillern (2021: 76 %, 2009: 72 %). Damit setzt Geflügel seinen positiven Wachstumstrend fort (2021: 58 %, 23009: 54 %).

Doch für die Shopper muss nicht immer Fleisch auf dem Rost liegen. So verzichtet mehr als die Hälfte der Befragten (58 %) zumindest manchmal bewusst auf Fleisch, ernährt sich also flexitarisch, vegetarisch oder vegan. Frauen sind dabei mit 68 Prozent wesentlich konsequenter als Männer (50 %). Somit rücken vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte weiter in den Fokus und kommen mit 13 Prozent fast doppelt so häufig auf den Grill wie noch in 2017 (7 %).

50%
der Befragten verwenden heute mehr Fleischloses als in den Vorjahren.

Quelle: Mafowerk, Trend Evaluation «Veggie Grillen 2022»

Insbesondere fleischlose Grilloptionen wie **Gemüse (50%)** und **Grillkäse (37%)** finden sich immer öfter auf dem heissen Rost wieder. Mit deutlichem Abstand folgen dann **Fisch (24%)**, vegetarischer oder veganer Grillkäse (19%) und **Meeresfrüchte (7%)**. Auch Fleischersatzprodukte spielen mittlerweile eine nennenswerte Rolle (14 %).

Die Shopper legen auch beim Grillen grossen Wert auf eine gesunde Ernährung. Die mediterrane Küche mit ihrem Fokus auf Gemüse, Fisch, Meeresfrüchte und wenig Fleisch (Huhn, Lamm) hat hierzu einiges zu bieten und birgt für den Point of Sale attraktive Chancen.



Besonderer Genussfaktor

4%P.

zugelegt hat die Beliebtheit von Kräuterbuttervarianten als Grillbeilage im Vergleich zu 2019.

Quelle: Nielsen **



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

Webcode: 7388



Mit den warmen Tagen des Jahres wird in vielen Haushalten angegrillt. Zu einem Stück Fleisch oder Vegetarischem darf die Kräuterbutter dann nicht fehlen. Weitere kreative Buttervarianten fördern die Kauf-laune am Point of Sale.

Die Grillsaison 2022 konnte nicht an die Erfolge der Vorjahre anknüpfen. Und das hat auch der Markt für Butterzubereitungen zu spüren bekommen, der mit Absatzverlusten zu kämpfen hatte. Diese Entwicklung hat Tobias Schumann, Product Manager Marketing Consumer Products bei Meggle beobachtet. Umso wichtiger sei es, das Segment zur Grillsaison wieder ins Gedächtnis zu rufen, an den Genussfaktor der Produkte zu erinnern und mit einem attraktiven und abwechslungsreichen Sortiment die Konsumenten zu erreichen. Das bedeutet zugleich, die Trends im Blick zu haben. So achten etwa immer mehr Menschen auch beim Grillen darauf, tierische Produkte durch rein pflanzliche zu ersetzen. Deshalb hat Meggle zum Beispiel seine Kräuter-Tube auf eine rein vegane Rezeptur umgestellt und bietet auch eine vegane Aioli an.

Die Neugierde auf Geschmacksvarianten neben Klassikern wie Kräuter- und Knoblauchbutter lässt sich mit vielen Produkten befeuern wie Barbecue-Butter, Tomaten-Kräuter- und Pastabutter oder anderen Spezialitätensorten. Hierzu zählt Ute Schubert, Head of Marketing Molkerei Weihenstephan, etwa die Produktneuheit «Die Streichzarte mit Olivenöl», die neben Butter natives Olivenöl extra enthält. Mit ihrer fruchtig-mediterranen Ge-

Mit Butterspezialitäten oder Produkten als Basis für Rezeptvarianten kann der Handel Akzente am POS setzen.

schmacksnote lasse sich diese gut als Basis für eigene Kreationen und selbst zubereitete, frische Grillbutter nutzen.

Spezifische Produktansprüche

«Schnelle, raffinierte Zubereitungen mit Butter und Mischstreichfetten lassen die Herzen von Koch- und Grillmeistern höherschlagen», weiss auch Mirko Schmidt, Senior Trade Marketing Manager bei Arla Foods. Umso besser ist es, wenn neben der breiten Zielgruppe der Butter- und Mischstreichfettverwender auch Konsumenten mit spezifischen Produktansprüchen in der Range fündig werden, etwa Bio-Shopper und Verbraucher, die sich weniger Fett bei vollem Geschmack wünschen. Und dann unter anderem auf Butter mit Bio-Siegel oder fettärmere Joghurtbutter als Basis für ausgefallenerer Rezeptvarianten zurückgreifen können.

Bedürfnisorientierte Formate

Die Verbraucher sollen zudem für sie attraktive Produktformate wählen können. Bei praktischen Becherformaten lässt sich das Produkt einfach und sauber entnehmen. Neben Rollen kommen sie etwa beim Essen mit der Familie gut an. «Die klassische Stückbutter wird tendenziell vermehrt von älteren Käufern 50-plus konsumiert», so Ute Schubert. «Kleinformat, einzeln entnehmbare Portionen und wiederver-schliessbare Verpackungen zielen auf junge Personen und Single-Haushalte ab», sagt Stephen Hurley, Marketing Manager Kerrygold, Ornu. «Zudem



Sortiment & Markenförderung | Butter

11%

Rückgang in der Einkaufsmenge verzeichnete der Grillmarkt 2022 im Vergleich zu 2021.

Quelle: GfK*

wird so dem Wunsch nach Vielfalt und der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung nachgegangen.»

Darüber hinaus sind Tuben beliebt, wenn am See oder im Park gegrillt wird. «Sie sind convenient und einfach in der Handhabung. Und sie sprechen auch jüngere Zielgruppen an, die tendenziell eher schwer mit Butterzubereitungen zu erreichen sind», erläutert Tobias Schumann.

Tipps für den POS

Zum Erfolg am Point of Sale verhilft, wenn die Produkte rechtzeitig zur Saison neben anderen Grillartikeln vermarktet werden und Zweitplatzierungen konsequent für zusätzliche Kontaktpunkte sorgen, etwa direkt beim Fleisch (SB-Regal und Theke) oder in der Grill-Aktionstruhe. Handzettel und neue, zugleich simple Rezeptvorschläge, eventuell mit einem Rabattcoupon kombiniert, oder Gewinnspiele schaffen zusätzliche Anreize. «In der aktuellen wirtschaftlichen Situation ist es umso wichtiger, dass Konsumenten von der Qualität und vom Geschmack überzeugt sind», so Ute Schubert. «Das ist ihnen dann auch den höheren Preis wert.»

«Cross-Category-Platzierungen mit Rezeptinspirationen bieten tolle Möglichkeiten, den Shopper zu neuen Grill-Ideen und Käufen anzuregen.»

Mirko Schmidt, Senior Trade Marketing Manager, Arla Foods

Markt

Prognosen 2023 für die Kategorie Butter

Deutschland

Der Umsatz im Segment Butter beträgt 2023 etwa 3,86 Mrd. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 46,13 Euro pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird 2023 bei voraussichtlich 3,66 kg liegen.

Österreich

Der Umsatz wird sich im Jahr 2023 auf etwa 378 Mio. Euro belaufen. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl bedeutet das etwa 41,63 pro Kopf. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird sich voraussichtlich auf 4,21 kg einpendeln.

Schweiz

Der Umsatz beträgt 2023 etwa 0,51 Mrd. CHF. Bezogen auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt etwa 58,08 CHF pro Kopf umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird 2023 prognostiziert bei 3,99 kg liegen.

Quelle: Statista



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

Webcode: 7389



Branche

Enorme Preisanstiege

Steigende Rohstoff- und Energiekosten treiben die Preise in die Höhe. So sind die Verbraucherpreise für Brot und Getreideerzeugnisse laut Statista in 2022 gegenüber 2021 um 13,54 Prozent gestiegen. Am höchsten war dabei der Preisanstieg in der Kategorie Mehl und andere Getreideerzeugnisse mit einem Plus von 30,23 Prozent. Auf welche Strategien die Branche dabei setzt – Stimmen aus der Branche.

« Prof. Dr. Ulrike Detmers, geschäftsführende Gesellschafterin, Mestemacher

Um unsere Arbeitsplätze zu sichern und Finanzmittel für die Weiterentwicklung der Betriebsmittel zu haben, mussten auch wir gestiegene Preise für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und Verpackungen in die nachgelagerte Wertschöpfungsstufe weitergeben.

« Katharina Frerichs, Marketingleiterin, Harry-Brot

Das Markenbewusstsein ist bei Verbrauchern nach wie vor vorhanden. Sie kennen und schätzen die Frische und Qualität, für die unsere Marke steht. Zudem bietet unser Markensegment eine grosse Sortimentsbreite – der Konsument bekommt Abwechslung und findet für zahlreiche unterschiedliche Anlässe das passende Produkt. Wir werden in 2023 unser Sortiment vertiefen und im Bereich Fertigbacken neue Produkte mit attraktiver Preisstellung und Trendzutaten launchen.

2,4%

Umsatzplus für vorverpackte SB-Waren in der Kategorie Brot- und Backwaren im Jahr 2022.

Quelle: Statista 2023

Brot, wieder mehr wert

Regionalität, Ursprünglichkeit, bewusstes Geniessen, Bio und Nachhaltigkeit: Seit Beginn der Corona-Pandemie wird Brot wieder mehr wertgeschätzt. Das sind die aktuellen Trends und Konzepte der Hersteller.

Besonders seit Beginn der Corona-Pandemie genießt Brot als Grundnahrungsmittel wieder mehr Wertschätzung. Zudem habe das Thema Bevorratung durch den Krieg in der Ukraine eine grössere Relevanz bekommen. Fakt ist auch: «Brote und Backwaren stehen weiterhin mit hohem Wert ganz oben in der Verbraucherbewertung», sagt Prof. Dr. Ulrike Detmers, geschäftsführende Gesellschafterin, Vorsitzende und

Sprecherin der Geschäftsführung der Mestemacher Management GmbH. Das kommt nicht von ungefähr. Denn: Die Trends bei den rund 10 000 deutschen Handwerksbäckern sind derzeit lange Teigführung und das Backen von Sauerteig- und Holzofenbrot sowie grösserer Brotlaibe, wie Daniel Schneider berichtet, Hauptgeschäftsführer beim Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks. Zudem sind laut Ulrike Detmers Brote gefragt, die ungeöffnet

2023

ist das
Kürbiskernbrot
«Brot des Jahres».Quelle: Zentralverband des
Deutschen Bäckerhandwerks

Prognose

Deutschland

Der Umsatz im Segment Brot wird laut Statista in 2023 etwa 16,80 Mrd. Euro betragen. Der Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 57 Kilogramm liegen. Im Jahr 2024 wird ein Absatzwachstum von 1,8 Prozent erwartet.

Österreich

Der Umsatz im Segment Brot wird laut Statista in 2023 etwa 2,11 Mrd. Euro betragen. Der Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 40,47 Kilogramm liegen. Im Jahr 2024 wird ein Absatzwachstum von 1,7 Prozent erwartet.

Quelle: Statista

länger lagerfähig sind. «Auch Brote, die vegan und umweltfreundlich sind, genießen national und international hohes Ansehen. High Protein-Backwaren und Brote mit hohem Ölsaatenanteil ergänzen immer stärker die Nahrung von Vegetariern und Veganern», so Detmers.

Zurück zur Natürlichkeit

Weitere Trends sind laut Daniel Schreiber «Regionalität und zurück zur Natürlichkeit: die Kunden gehen zum Innungsbäcker, weil sie Vor-Ort gebackene Produkte mit regionalen Rohstoffen bevorzugen.» Auch beliebt sei die Verfeinerung mit Zutaten wie Bier oder Karotten und Verwendung von Urgetreiden (Emmer, Einkorn, Dinkel).

Bei Harry-Brot stehen dieses Jahr handwerkliche Schnittbrote und Brötchen zum Fertigbacken im Fokus, da diese, speziell die verpackten, sehr begehrt seien. Der Wunsch nach Ursprünglichkeit zeige sich durch die grosse Nachfrage der «Anno 1688»-Produkte. «In diesem Segment

überzeugen insbesondere unsere Toast- und Sandwich-Varianten mit starken Zahlen. Auch unsere Schnittbrote kommen nach wie vor sehr gut an», sagt Katharina Frerichs, Marketingleiterin bei Harry-Brot. Dass die Segmente zugelegt haben, belegen auch Zahlen von Nielsen IQ: Toastbrot erzielte plus 13 Prozent mehr Umsatz und Schnittbrot elf Prozent (LEH+DM, MAT KW 48/2022 vs. 2021). Mit seinen neuen veganen Pancakes reagiert der Hersteller auf die Trends Vegan sowie Snacking und Convenience.

Preiswert als auch hochwertig

«Verbraucher interessieren sich für Brot- und Backwaren, die ursprünglich, gesund und handwerklich in der Anmutung sind,» sagt Felix Neuberger, Head of Marketing bei Lieken. Die Kunden fragen vermehrt nach Broten mit Trend-Getreidesorten wie Dinkel oder Hafer. Hinzu komme der umsichtiger Umgang mit Energie und Rohstoffen und das Bestreben, sparsamer zu haushalten. «Im Trend liegen da-

her Produkte, die sowohl preiswert als auch hochwertig sind – und möglichst lange haltbar bleiben», so Neuberger. Daher sei derzeit das abgepackte, lange haltbare «Lieken Urkorn Schnittbrot» sehr gefragt. Dem grossen Wunsch nach Bio-Produkten und bewussterem Genuss entspricht Lieken mit den neuen veganen Golden Toast Sandwiches «Bio Weizen» und «Bio Hafer».

Auch bei Dr. Karg's sei eine «weniger ist mehr» Kauf- und VerzehrEinstellung ohne den Verzicht auf Genuss erkennbar. «Denn Genuss und bewusste Ernährung passen gut zusammen. Konsumenten setzen sich auch bei Snacks immer mehr mit den Zutatenlisten auseinander. Wir setzen klar auf die Philosophie «Besser snacken». Natürliche Zutaten und der Verzicht auf Aromen und Geschmacksverstärker sind für uns entscheidende Faktoren», sagt Inhaber Dr. Klaus Karg. Die Nachfrage nach Produkten ohne unnötige Inhaltsstoffe und Snack-Alternativen zum Beispiel zu Chips und Flips werde immer höher. 

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Süßwaren** (S. 26), **Speiseeis** (S. 32), **Mediterranes Grillen** (S. 34), **Butter** (S. 38) sowie **Brot** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

ZHG | Süßware Die Marke «Jeden Tag» bietet auch im Bereich Süßware ein breites Sortiment an wie etwa die «Jeden Tag Choco Knusper» von Stollwerck. Dabei handelt es sich um Cornflakes, die mit Vollmilchschokolade überzogen sind. Erhältlich in der 250-Gramm-Packung.

www.jeden-tag.de



Haribo | Fruchtgummi Mischungen erinnern an die gemischte Tüte vom Kiosk. Ab Mai bringt Haribo mit zwei neuen Produktmischungen für kurze Zeit den Kiosk-Moment in den Handel. «HARIBO Saure Tüte» ist ein Mix aus grossen, beliebten Sauer-Produktstücken. Die «HARIBO Funky Tüte» mischt Fruchtgummi-Konfekt und klassisches Fruchtgummi zu einem leckeren Nascherlebnis.

www.haribo.com



Froneri | Speiseeis Der Hersteller erweitert seine Marke Nuii um die Sorte «Nuii Milk Chocolate & Italian Roasted Hazelnut». Das Stieleis ist eine Kombination aus Haselnusseiscreme mit einer Haselnussauce und einer Schicht aus Milkschokolade. Highlight: die original italienischen Haselnüsse. Erhältlich in einer Dreier-Multipackung (3 x 90 Milliliter).

www.nuiicecream.com



Meggle | Butter Das neue «Kräuter-Butter Trio BBQ» punktet mit drei verschiedenen Spezialitäten in praktischen Einzelportionen (5 x 20 g): «Barbecue-Butter», «Pfeffer-Butter» und «Meggle Kräuter-Butter». Ob rauchig-würzig, aromatisch-pfeffrig oder frische Kräuternote – in diesem Riegel ist für jeden Geschmack etwas dabei.

www.meggle.de

Dr. Karg | Brot & Backwaren

Die neue Knäckebrot-Sorte «Dr. Karg's Fiesta Taco Style» ist die Sorte des Jahres 2023. Der knusprige Teig mit Weizenvollkorn- und Maismehl wird im Taco-Style durch Gewürze verfeinert sowie mit Käse überbacken. Ein Schuss natives Olivenöl rundet den Geschmack ab. Die limitierte Sorte ist bis Ende Dezember 2023 verfügbar.

www.dr-karg.de





Florida Eis | Speiseeis Der «Traumsand» ist ein Milcheis mit Knistersplittersauce und Erdbeersauce. Erhältlich in drei Grössen: 500-Milliliter-Becher, 150-Milliliter-Becher mit integriertem Holzlöffel im Deckel und einen 90-Milliliter-Promotionbecher, mit integriertem Holzlöffel im Deckel (circa eine Kugel). Alle Becher sind aus Bambuspapier.

www.floridaeis.de



Lorenz Snacks | Chips

Crunchips bringt in seiner neuen Limited Edition den Geschmack eines Klassikers aus dem Levante-Imbiss in die Chipstüte: «Crunchips Falafel Style» sind glutenfrei, kommen ohne zugesetzte Geschmacksverstärker aus und sind vegan. Die verwendeten Kartoffeln stammen von Vertragslandwirten aus dem Umland der Crunchips-Produktionsstätten.

www.lorenz-snacks.de

Garmo | Veganer Grillkäse Vegan aus 100 Prozent pflanzlichen Zutaten: Der «GAZI Grillgenuss Kräuter» ist auf Basis von Kokosöl hergestellt und frei von Gluten sowie Palmöl. Verfeinert ist er mit ein paar Tropfen Olivenöl und einer Note aus Oregano, Rosmarin und Thymian. Der mediterrane Grillgenuss kann in der Pfanne und auf dem Grill zubereitet werden.

www.gazi.com



Feinkost Dittmann | Feinkost Das «Feinkost Dittmann Bio Sortiment» umfasst mediterrane Antipasti, die sich auch für die Grilltafel eignen: Bio Oliven, Bio Ajvar, Getrocknete Bio Tomaten und Bio Kapern. Es enthält Produkte aus nachhaltigem Anbau und ressourcenschonender Produktion mit Etiketten aus Graspapier, ungebleichten Trays und Weissblech-Verschlüssen ohne PVC.

www.feinkost-dittmann.de



Ornuu | Butter Die «Original Irische Kräuterbutter» von Kerrygold wird aus irischer Weidemilch hergestellt und mit Petersilie, Schnittlauch, Zwiebeln und Knoblauch verfeinert – für ein natürlich-frisches Kräuteraroma. Sie ist im wiederverschliessbaren 150-Gramm-Becher erhältlich und frei von künstlichen Zusatzstoffen.

www.kerrygold.de

DMK | Speiseeis Gemeinsam mit der österreichischen Marke Manner hat DMK eine Eiskreation entwickelt, die von den Manner Neapolitaner-Waffeln inspiriert ist. Die cremige Eiscreme mit Haselnuss und Sahne im 473-Milliliter-Becher ist durchzogen von einer feinen Schokoladensosse und garniert mit knusprigem Haselnusskrokant.

www.dmk-ice-cream.de





Lieken | Brot & Backwaren Im SB-Regal präsentiert der Hersteller zwei neue Bio-Sandwiches im Single-Pack: Die «Golden Toast Bio Weizen» und «Golden Toast Bio Hafer» sind im 375-Gramm-Single-Pack erhältlich. Das Hafer-sandwichbrot, eine neue bekömmliche Getreide-Alternative, enthält 12,5 Prozent Haferbestandteile. www.goldenttoast.de



Kluth | Fit Food Der «Fit Food Crunchy Mix» kombiniert geröstete und gesalzene Cashewkerne und geröstete Kürbiskerne mit getrockneten und gesalzene Kichererbsen. Die Hülsenfrüchte sorgen nicht nur für den gewissen Crunch, sondern liefern darüber hinaus ebenso Proteine und Ballaststoffe. Gemeinsam enthält das knackige Trio durchschnittlich 21 Gramm Eiweiss (Protein) auf die 100-Gramm-Mischung. www.kluth.com

Mestemacher | Brot & Backwaren

Das Dinkelvollkornbrot «Bio Dinkel Körniges» ist reich an wichtigen Ballaststoffen, ist eine zusätzliche Proteinquelle und enthält einen hohen Anteil an Dinkelvollkornschrot und Dinkelflocken. Die Zutaten stammen aus zertifiziert biologischem Anbau. Erhältlich in einer 250-Gramm-Packung mit je fünf Scheiben.

www.mestemacher.de



Arla Foods | Butter «Arla Kærgården Bio» kombiniert Bio-Weidemilch-Butter mit Bio-Rapsöl. Durch die Rezeptur ist das Mischstreichfett auch frisch aus dem Kühlschrank streichart und lässt sich z. B. sofort als Topping auf Gegrilltem einsetzen oder zu leckeren Marinaden und raffinierten Burgercremes verarbeiten.

www.arlafoods.de



Harry-Brot | Brot & Backwaren

Convenient und perfekt als Snack: Seit Januar bedient Harry-Brot mit den neuen fluffigen «Harry Pancakes» den veganen als auch den Snacking- und Convenience-Trend. Die beiden Sorten hell oder dunkel (mit Kakao) sind in einer 225-Gramm-Packung mit jeweils vier Pancakes erhältlich.

www.harry-brot.de



Unilever | Speiseeis Magnum präsentiert das Duo-Konzept mit den beiden Sorten «Magnum Double Sunlover» und «Magnum Double Star Chaser» (Abb.). Letzteres ist cremiges Eis mit Popcorngeschmack verstrudelt mit Karamelleis, umhüllt von gesalzener Karamellsauce und in Schokolade mit karamellisierten Maisstückchen getaucht. Erhältlich in einer Multipackung sowie im 440-Milliliter-Becher.

www.unileverfoodsolutions.de

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab Seite 45.

Neu am POS

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



Birkel | Nudeln Der Hersteller hat eine neue und geschmacklich innovative Nudel-Ränge ins Regal gebracht, die den Nerv der Zeit trifft: «Birkel HAFER» in der 500-Gramm-Packung. Die Neuheit gibt es in den vier Varianten «Spiralen», «Bandnudeln», «Röhrchen» und «Spaghetti» – alle ohne Ei, dafür mit Hartweizengriess und 51 Prozent Hafervollkornmehl.
www.birkel.de

Black Forest Nature | Vegane Alternative Unter der Marke Velike! führt der Hersteller eine frische «Bio Crème Fraîche»-Alternative auf Haferbasis mit Herkunftsgarantie im 150-Gramm-Becher ein. Das vegane Neuprodukt zeichnet sich dank schonender Herstellung durch seine besondere Frische und cremige Konsistenz aus, die in Verbindung mit der natürlichen Säuerung durch vegane Kulturen für den typischen Crème-Fraîche-Geschmack sorgen.
www.ve-like.de



Hochland | Käse Mit dem «Patros Bio Natur» aus Kuhmilch ergänzt die Marke ihre Bio-Ränge. Die Bio-Kuhmilch für das neue Patros-Produkt stammt rund um den Hochland-Standort in Schongau aus der Alpenregion. Die Bio-Vertragslandwirte sind meist familiengeführte Betriebe, die nach den Standards deutscher Bioverbände wie Naturland, Bioland oder Demeter und EU-bio-zertifiziert sind. «Patros Bio Natur» ist in einem 140-Gramm-Format erhältlich.
www.hochland-group.com

Gerolsteiner | AfG Zwei Neuzugänge bereichern das Gerolsteiner Angebot in der 0,33-Liter-Longneck-Glasflasche: die Varianten «Grilled Lemon Rosemary» und «Grilled Watermelon Mint». Das Konzept greift den BBQ-Trend zu gegrillten Früchten auf. Typisch für die beiden Neuen ist eine leicht karamellierte Geschmacksnote. «Grilled Watermelon Mint» kombiniert Wassermelone mit einem Hauch Minze; «Grilled Lemon Rosemary» vereint Zitronen mit würzig-herbem Rosmarinaroma.
www.gerolsteiner.de





Ehrmann | Joghurt Ab April 2023 wird es mit Almighurt Sommer farbenfroh im Kühlregal. So begeistern die vier Sorten «Limette-Avocado», «Orange-Kurkuma», «Kokos-Karotte» und «Erdbeere-Basilikum» nicht nur optisch, sondern auch geschmacklich. Die Kombination zweier Geschmacksrichtungen sorgt hierbei für eine fruchtige Erfrischung – optimal bei heißen Temperaturen. Die zeitlich limitierten Sorten im 150-Gramm-Becher unterscheiden sich in der Aufmachung deutlich vom gewohnten Design und sind damit der Hingucker im Kühlregal.

www.ehrmann.de

Greenforce | Vegane Alternative Der «Vegurt» ist eine pflanzliche Bio-Joghurtalternative auf Basis von Hafer. Er ist eine Protein- und Ballaststoffquelle, zudem fettarm als auch salzarm und frei von Gluten. Die Neuheit ist erhältlich in den fünf Sorten «Natur», «Banane», «Blaubeere», «Erdbeere» und «Vanille». Alle Varianten kommen ohne Zusatz von Soja, Geschmacksverstärkern, Konservierungsmitteln, Süßungsmitteln und Laktose aus.

www.greenforce.com



Mestemacher
the lifestyle-bakery

exklusiv

Kooperations-Partner



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:

www.diabetesde.org/mestemacher



Sinalco | AfG Sinalco erweitert seine Cola-Ränge mit der neuen Variante «Sinalco Cola ohne Zucker + Zitrone». Die neue Geschmacksrichtung bietet den Fans von «Sinalco Cola ohne Zucker» mit einem Schuss spritziger Zitrone ein erfrischendes Plus an Genuss. Die Neuheit kommt in der 1,25-Liter-PET-Flasche auf den Markt. Sie ist für die vegane Ernährung geeignet und enthält weder Gluten, Laktose noch Milcheiweiß. Wie alle Sinalco Cola-Getränke wird sie mit natürlichem Mineralwasser abgefüllt.

www.sinalco.de



Mangaroca Batida | Likör

Pünktlich mit den ersten warmen Sonnenstrahlen ist der Trend-Likör «Mangaroca Batida Mango Kiss» mit 16 Prozent Alkohol wieder im Handel in der 0,7-Liter-Flasche erhältlich. Während der Absatz von Kokoslikören 2022 im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent stieg, konnte laut Hersteller Mangaroca Batida im gleichen Zeitraum sogar um rund 13 Prozent wachsen und sei damit neuer Marktführer im Segment der Kokosliköre.

www.batida.de

Iglo | TK-Fisch Wenn Käpt'n iglos Knusper-Panade auf nachhaltige, ASC-zertifizierte Garnelen trifft, dann kommt frischer Wind in das Segment. Die neuen «Knusper-Garnelen» mit der beliebten, goldbraunen iglo-Panade sind laut Hersteller eine tolle Ergänzung für alle Meeresfrüchte-Liebhaber. Ob als knuspriges Salat-Topping oder pur als Snacking-Produkt mit Dipp: Die «iglo Knusper-Garnelen» sind vielseitig kombinierbar.

www.iglo.de



Harry-Brot | Backwaren Egal ob zum Frühstück oder Abendbrot – die neuen Harry-Produkte zum Fertigbacken garantieren jederzeit frischen Brötchengenuss aus dem heimischen Backofen. Mit den «Harry Doppelbrötchen» (400-g-Packung) kommt der beliebte Klassiker nun auch ins Fertigback-Regal. Die «HARRY Dinkel Krüstchen» (480-g-Packung) folgen nicht nur dem Convenience-Trend, sondern punkten auch mit dem beliebten Urgetreide.

www.harry-brot.de



25 YEARS OF RETAIL REVOLUTION
Be part of it.

MANCHMAL IST WENIGER EINFACH MEHR!

Alle guten Eigenschaften vereint in einem Produkt: Entdecken Sie POS-T Vincent – Seine Stärken sind Ihr Vorteil.



www.postuning.de/neuheiten
hallo@postuning.com oder
05222/36965-695

EINKAUFEN. REVOLUTIONÄR. EINFACH. MACHEN.

POSTUNING
a Voßhenrich company



Oetker | Backmischung

Die Backmischung «Buchteln» lässt die Herzen von Hefeteig-Fans höherschlagen. Mit der Backmischung gelingt es jedem, die kleinen Köstlichkeiten zuzubereiten. Ob mit der warmen Dessertsosse mit Vanille-Geschmack (das Sossenpulver liegt der Backmischung bei) oder mit individuellen Obst- oder Mus-Füllungen, z. B. mit Äpfeln oder Pflaumenmus, sind die zwölf Buchteln unwiderstehlich lecker.

www.oetker.de



Meßmer | Tee Tee mit Milch, gemixt und gut gekühlt – das ist eine neue Innovation für das Kühlregal. Mit «Tee-Latte» bringt Meßmer einen neuen Wachstumstreiber im Ready-to-Drink-Segment an den Start. Der Mix aus aufgebühtem «Meßmer Tee» und fettarmer Milch eröffnet allen Fans von gekühlten Kaffeedrinks und Milch-Mix-Getränken völlig neue Alternativen. Mit den vier Geschmacksrichtungen «Caramel-Geschmack», «Vanille-Geschmack», «Original» und «Chai» bringt Meßmer gleich vier Tee-Latte-Varianten in die Regale des Handels.

www.messmer.de



Krombacher | Bier «EINS Hell» ist das neue Hellbier von Krombacher, das süffig-mild im Geschmack ist. Mit seinem modernen Look in der 0,33-Liter-Euroflasche, dem auffälligen Markenlogo und einem eigenen Sortenkasten hebt sich die Neuheit ab. Auch in der Aktivierung geht «EINS Hell» eigene Wege. So kommen regelmässig wechselnde Etiketten zum Einsatz. Slogans wie «EINS für dich» oder «EINS ganz gemütlich» sorgen für Abwechslung auf der Flasche und im Regal.

www.krombacher.de



Manner | Waffeln Die «Manner Snack Minis» sind jetzt auch als «on-the-go»-Pack erhältlich. Egal ob in der Büropause oder als Begleiter beim Ausflug – die Minis können jede Pause in einen Genussmoment verwandeln. Für den Artikel verwendet Manner 100 Prozent Fairtrade-zertifizierten Kakao. Die «Snack Minis» im Kleinformat (4 x 25 g) sind in den Sorten «Milch-Haselnuss» und «Milch-Schoko» erhältlich.

www.manner.com



Verdino | Vegane Alternative Der Hersteller launcht unter der Marke «unfished» neun neue vegane Fischprodukte wie «Sashimi» und «Poke Cubes» nach Lachs- oder Thunfisch-Art, «Filets» am Stück nach Art von Lachs oder weissem Fisch, pflanzlicher «Räucherlachs» in Scheiben oder «panierte Filets» und «Fischstäbchen». Geschmack und Optik kommen echtem Fisch verblüffend nah. Nicht nur die Umwelt profitiert, sondern auch die Gesundheit – dank Proteinen aus Reis, Ackerbohnen oder Erbsen und Omega-3-haltiger pflanzlicher Öle.

www.verdinofoods.de



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





Rabenhorst | Saft «Rabenhorst Gesunder Blutdruck» ist ein Bio-Direktsaft mit natürlichem Kalium aus Bananen, Trauben und Roter Bete, das laut Hersteller zur Aufrechterhaltung eines normalen Blutdrucks beiträgt. Ausserdem enthält er natürliches Vitamin C aus Acerolakirschen, welches zur Unterstützung des Immunsystems beiträgt. Der Bio-Direktsaft kommt gemäss Gesetz ohne Zusatz von Zucker aus und ist für eine vegane Ernährung geeignet.
www.rabenhorst.de

Hilcona | Vegane Alternative

Der Hersteller erweitert sein Originale-Portfolio um eine weitere vegane Variante: «Mezzelune Vegane Mozzarella-Alternative & Pomodoro». Dass sich Genuss auszahlt, zeigt Hilcona bis Ende Mai mit der Promotion «Genießen und Kassieren» mit Geldgewinnen im Gesamtwert von 200 000 Euro.
www.hilcona.de



Veltins | Fassbrause
 Mit «Veltins Fassbrause Eistee Pfirsich» schafft die Brauerei eine Innovation im Fassbrause-Segment. Fruchtiges Aroma von Pfirsichen mit einer Teenote und dazu spritzige Kohlensäure machen die Sorte zum neuen Durstlöcher an heißen Tagen. Mit Fruchtsaft verfeinert und mit nur 25 Kilokalorien auf 100 Milliliter überzeugt die neue Geschmacksrichtung auf Anhieb.
www.veltins.de

Aktion des Monats



Direkt auf die Markenwebsite von Daim

Genuport | Gewinnspiel-Aktion

#YourPartyCrush

Happy 70th Birthday:
Frühjahrskampagne von Daim

Das Besondere: Im Jahr 2023 ist Daim zum Feiern aufgelegt! Die Marke wird 70 Jahre und bietet unter dem Slogan «Get #YourPartyCrush» der jungen und digital-affinen Zielgruppe online wie offline echte Highlights. Auf Daim-Fans wartet ein ganz besonderes Gewinnspiel – verlost werden drei exklusive Wohnzimmerkonzerte in Kooperation mit der Online-Künstlerplattform Sofaconcerts. Im Zeitraum vom 1. März bis 31. Mai 2023 wartet auf die Teilnehmenden unter www.daim-schokolade.de die Chance, ein unvergleichbar persönliches Erlebnis in gemütlicher Atmosphäre zu gewinnen. Displays mit QR-Code weisen am POS auf die Aktion hin und führen zu einem Aufmerksamkeits-Push. Neben der grossen Promotion bringen eine Google Display Ads- und Social Ads-Kampagne sowie Kooperationen mit Influencern unter dem Hashtag #YourPartyCrush Reichweite für das Geburtstags-Feeling auf allen Kanälen.

- **Werbung:** POS-Displays, Google Ads, Social Ads, Influencer-Kooperationen auf IG und TikTok
- **Aktionszeitraum:** 01.03. bis 31.05.2023

www.daim-schokolade.de

Impressum

Markant Magazin
68. 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

Franziska Geng (Markant), Bernd Liening,
Silke Detlefsen, Johanna Wies

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

Oliver Aufmwasser, Tel. +49 7225 916-273
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 916-272

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 23, gültig ab 1.1.2023

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
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: Stefan Groenveld
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant

Tankshops



Sommerparty



Macher & Visionen



Fotos: Unternehmen, nimasillerphotography; stock.adobe.com/muratellioglu, Pixel-Shot, Camerene Perndt-peopleimages.com,



Magazin ONE | Mai



Macher & Visionen

Es gibt viele Aspekte, die gutes Essen ausmachen. Für Nelson Müller beginnt dies bereits beim Einkauf. Dabei treiben ihn Themen wie Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit, Lebensmittelqualität und Müllvermeidung um. Gesundes Essen und eine nachhaltige Ernährung ist dem TV- und Sternekoch eine Herzensangelegenheit. Seine Botschaft: Nachhaltig kochen zum Wohle unseres Planeten muss nicht kompliziert sein. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe.

Tankshops

Die Generation Z wird in wenigen Jahren die grösste Käufergruppe in Deutschland stellen. Wie relevant ist die Tankstelle für die Generation Z als Einkaufsort? Welche Produkte und Dienstleistungen wünscht sich diese Käufergruppe der 10- bis 27-Jährigen an der Tankstelle? Diese und viele andere Fragen hat die MCS in einer repräsentativen Befragung beantworten lassen. Das Markant Magazin ONE stellt die zentralen Ergebnisse vor.



Ladenbau

Ladenbau

Derzeit setzen Ladenbauer und IT-Anbieter gleichermaßen eine neue Kreativität frei, um der Kundschaft das Einkaufen so bequem wie möglich zu machen und mit erlebnisorientierten Konzepten die Kundenbindung zu optimieren. Eine wichtige Rolle spielt dabei der moderne Ladenbau mit wirtschaftlichen modularen Systemen und nachhaltigen Lösungen. Das Markant Magazin ONE gibt in der Ausgabe Mai einen Überblick über die Trends in Ladenbau und Retail-Technologie.

Sommerparty

«No and low alcohol», «sober curious» und «mindful drinking» – das sind Trends aus den USA, die auch bei uns den Zeitgeist treffen. Shopper greifen zunehmend zu alkoholfreien oder alkohol-reduzierten Varianten, da diese perfekt zu ihrem gesunden Lebensstil passen. Das Markant Magazin ONE berichtet über diese Entwicklung und die Chancen für den LEH.

Die nächste Ausgabe des
«Markant Magazin ONE»
erscheint am:

25.04.2023

Anzeigenschluss 30.03.2023
DU-Schluss 03.04.2023



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

Vecchio Amaro del Capo®

Italiens Kräuterlikör Nr.1



drink responsibly

Caffo - seit vier Generationen italienische Leidenschaft,
Liebe und Passion für Spirituosen.

Italienische Bestseller in Premium Qualität direkt vom Hersteller bringen natürliche Authentizität mit entsprechender Nachhaltigkeit ins Regal und garantieren Spanne und Ertrag. 100 % Italien.

Fordern Sie unsere aktuelle Sortimentsübersicht an! Kurze Mail an info@caffo.com.
Wir freuen uns auf Ihre Nachricht.



www.caffo.com