markant

09.24 | markant-magazin.com

ONE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22
Wirkung
Was die «Schnelle Nummer» von TV-Koch Steffen Henssler so erfolgreich macht.

10
E-Mobilität
Motive und Treiber für den Ausbau der Infrastruktur

20
Bio-Markt
Erholung und Wandel der Branche in Deutschland

26
Luxus-Genuss
Stilvolle Kulinarik mit Champagner & Kaviar

JETZT BESTELLEN!

DIE NR. 1[1]

FÜR IHR KÜHLREGAL

EINKAUFEN &

1€*

CASHBACK

KW 36 – 45 2024

NR. 1 BIO FRISCH-MILCH MARKEN-PRODUKT[1]

GRÖSSTE KÄUFER-REICHWEITE[2]
in Bio-Frisch-Milch

*Nur eine Teilnahme pro Einkaufsakt. Teilnahmezeitraum 02.09.2024-10.11.2024, Begrenzung auf 777 Teilnahmen pro Tag. Teilnahmebedingungen unter arlabio.de/promotion

Quellen: 1) Nielsen IQ, LEH+DM, Bio Marken Frischmilch Produktranking, MAT KW22 2024
2) GfK SimIT, Deutschland Gesamt, Arla Bio WL, Käuferreichweite in %, MAT März 2024

Arla®

DU HAST ES IN DIR

Kunden im Fokus

E-Mobilität Der Einzelhandel baut seine Ladestationen für Elektro-Autos mit hohem Tempo aus. Dabei forcieren viele Unternehmen – auch Markant Partner – im Interesse der Kundenbindung vor allem die Installation von leistungsstarken Gleichstrom-Ladepunkten (DC-Technologie). Allerdings gibt es beim Ausbau Hürden und Hindernisse, wie aus einem Whitepaper des EHI hervorgeht. Für viele Händler drängt jetzt die Zeit, denn ab 2025 müssen auch Märkte mit mehr als 20 Parkplätzen für Ladeinfrastruktur sorgen.

Kundenkommunikation Begeisterte Kunden – genau das soll mit einer erfolgreichen Kundenkommunikation erreicht werden. Im digitalen Zeitalter bieten sich dafür unzählige Möglichkeiten. Den richtigen Media-Mix für ein Unternehmen auszuwählen, wird jedoch immer komplizierter. Zumal sich in der Welt des Marketings der Fokus zunehmend weg von der Massen-Message hin zur individuellen Kundenansprache verschiebt. Die Hyperpersonalisierung bietet eine Möglichkeit, um eine ganzheitliche 360-Grad-Sicht auf jeden Kunden zu erhalten.

Bio-Markt Nach einem Rückgang im Jahr 2022 drehte die Umsatzkurve der Bio-Lebensmittel in 2023 wieder nach oben. Die Ausgaben der deutschen Verbraucher nahmen um fünf Prozent zu, auf einen Gesamtumsatz von 16,08 Milliarden Euro. Aber die Nachfragestrukturen verändern sich. Welche Prioritäten die Konsumenten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln setzten, welche Segmente gefragt sind und was die Nachfrage künftig antreiben könnte, zeigt der aktuelle Branchenreport des Bio-Verbandes BÖLW.

Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG

Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis

Foto: stock.adobe.com/Svetlana Kolpakova

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

E-Mobilität: Ladeinfrastruktur 10
Warum der Handel auf besonders leistungsstarke Systeme setzt

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: ROSSMANN 14
Wie das Drogerieunternehmen in die Zukunft investiert

Kundenkommunikation: Digitale Kanäle 16
Was eigene Apps, Instagram und TikTok dazu beitragen

Bio-Markt: Erholung und Wandel 20
Welche Veränderungen die Branche erfährt

Macher & Visionen

Titel **Interview mit Steffen Henssler** 22
Was das Format die «Schnelle Nummer» so erfolgreich macht

Sortiment & Markenförderung

Topthema **Luxus-Genuss** 26
Wie variantenreich sich Champagner und Kaviar zeigen

Tiefkühlkost: Snacks und Fingerfood 30
Wie der Snacking-Trend das TK-Segment aufmischt

Wintergrillen: Drei-Gänge-Menü vom Grill 32
Warum das Trendthema am POS begeistert

Brot und Backwaren: Backmischungen 36
Welche Trends und Neuentwicklungen die Range erweitern

Obst und Gemüse: Exoten 38
Was die Früchte so attraktiv macht

Produktvorstellungen

Sortiments-Produkte 42

Neue Produkte 44

Impressum/Vorschau 50

Dreimal gereift.
Doppelt knusprig.
Einfach Suprema.

NEU
ab 1.9.

UVP:
5.49 €
AKTIONS-UVP:
4.69 €

Einfach suprema!

Dr. Oetker Suprema ist eine echte Premium-Tiefkühlpizza. Was macht diese Premium-Pizza so besonders? Der Teig reift 24 Stunden, die fruchtige Tomatenpassata stammt aus der Emilia-Romagna, wird ausschließlich aus sonnengereiften Tomaten hergestellt und mit Meersalz verfeinert. Außergewöhnliche Toppings wie Grana Padano (DOP), Wurst nach 'Nduja-Art, oder Chili-Honig sorgen für den besonderen Geschmack. Schmeckt einfach Suprema.

Dr. Oetker

Dr. Oetker
suprema

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

Internationale Bündelung der Kräfte

Die EMD Retail Group und RTG International haben sich mit dem Ziel zusammengeschlossen, ab 2025 die besten und kundenfreundlichsten Sortimentskonzepte zu fördern.

Globus bildete bislang den Kern der EMD Retail Group. Nun kommen sechs neue Händler hinzu.

EMD/RTG Die Retail Group der European Marketing Distribution AG (EMD) wird erweitert: Die Händler Bartels-Langness, Bünting, Klaas & Kock, Kaes, Netto und tegut führen ihre zuvor mit Globus gegründete Einkaufskooperation RTG International nun mit der Handelsallianz der EMD auf internationaler Ebene zusammen. Ziel ist es, in Partnerschaft mit der internationalen Markenartikelindustrie die besten und kundenfreundlichsten Sortimentskonzepte in den angeschlossenen Ladennetzen zu fördern. Die Integration von RTG International in der Retail Group der EMD wird zum Januar 2025 mit dem gleichzeitigen Startschuss für die operative Arbeit abgeschlossen sein. Während die Globus-Gruppe mit Sitz in Deutschland, die Euromadi Alfa Group in Spanien, ESD Italia und Superunie aus den Niederlanden den Kern der EMD Retail Group gebildet haben, kommen nun sechs weitere Einzelhandelsunternehmen dazu. Die deutsche Kaufland-Gruppe hat die Retail Group der EMD verlassen. Mit der Bündelung der Markenartikel-Einkaufsvolumina von EMD Retail Group und RTG International werden für die Einzelhändler und die Partner in der Industrie vorteilhafte On-Top-Vereinbarungen im Sinne der europäischen Konsumenten realisierbar sein. Zum Start 2025 ist die um die neuen deutschen Einzelhändler erweiterte Retail Group der EMD in mehr als 17 000 Outlets in fünf europäischen Ländern aktiv. //

Foodvenience

Valora Der Markant Partner baut seine Position als führende Schweizer «Foodvenience»-Anbieterin weiter aus. Im neu umgebauten avec Store an der Raststätte Deitingen integriert Valora erstmals einen Brezelkönig «Clip-in». Auf eigener Fläche im avec Store bereitet Brezelkönig von Montag bis Sonntag Brezeln, Sandwichs und Hot Dogs vor Ort täglich frisch zu. Der neue Brezelkönig im avec Store Deitingen ist der erste Brezelkönig an einer Autobahn-Raststätte.

Nachhaltiger digitaler Kassenzettel

dm-Kunden können den Kassenbon ab sofort digital nutzen.

dm Österreich Das Unternehmen bietet den Mein-dm-App-Nutzern ab sofort eine Alternative zur herkömmlichen Rechnung an. Durch den Umstieg auf den digitalen Bon können pro Jahr 444 Kilometer Papier eingespart werden. Zudem ersetzt dm in Österreich die bisher genutzten weissen Papierrollen durch blaue. Dieses Papier kann im Altpapier entsorgt werden. Die neuen Kassenzettel sind somit recycelbar und weisen einen 30 Prozent geringeren CO_2-Fussabdruck auf. //

Investition in Energieeffizienz

MPREIS Nach umfassendem Umbau hat die MPREIS-Filiale in Oetz wieder geöffnet. Seit April wurde der Verkaufsbereich modernisiert und neugestaltet. Die Neugestaltung bietet Kunden nun mehr Bewegungsfreiheit, eine einfachere Orientierung und einen neugestalteten Frischebereich. Auch das Baguette-Bistro erstrahlt in neuem Glanz. Im Zuge des Umbaus wurden auch Investitionen in Energieeffizienz und Nachhaltigkeit getätigt. Ein neuer Fussbodenaufbau mit integrierter Fussbodenheizung sowie ein Windfang im Eingangsbereich sorgen für optimierte Energieeinsparungen. Die umweltfreundliche Kälteanlage, die mit dem Kältemittel CO_2 betrieben wird, sowie die effiziente Versorgung der Plustruhen aus der Kältezentrale tragen ebenfalls zur Reduktion des Energieverbrauchs bei. Dank hocheffizienter LED-Einzelstrahler ist zudem eine optimale Ausleuchtung der Filiale gewährleistet. Alle Massnahmen ermöglichen eine Energieeinsparung von 25 Prozent.

Test von Abholstationen

ROSSMANN Das Drogerieunternehmen rollt Abholstationen in ausgewählten Filialen aus und stärkt damit die Vernetzung von Online- und Offline-Shopping weiter. Einkäufe, die Kunden über den Online-Shop rossmann.de als Click- & Collect-Bestellungen aufgeben, können während der Öffnungszeiten der jeweiligen Filiale kontaktlos und ohne Wartezeiten an der Abholstation abgeholt werden. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Click- & Collect-Bestellungen sieht ROSSMANN grosses Potenzial in der Einrichtung von Abholstationen: Zum einen werden die Mitarbeiter entlastet, zum anderen erhöht sich der Einkaufskomfort auf Kundenseite.

Warenhaus

Manor – zurück in der Züricher Innenstadt mit «Flagship Store»

Die grösste Warenhausgruppe der Schweiz plant in den den Standort Zürich zu investieren und will im Jelmoli-Haus in der Zürcher Innenstadt einen «Flagship Store» eröffnen. Der Standort soll auf rund 13 000 Quadratmetern Retail-Fläche verteilt auf drei Etagen entstehen und ein inspirierendes Einkaufserlebnis bieten. Die Eröffnung ist für 2027 geplant. Das Sortiment umfasst unter anderem Fashion, Accessoires, Beauty und Parfümerie, Home und Living, Spielwaren, Papeterie, Sport, Multimedia und Elektro. Zudem ist ein vielfältiges Restaurationsangebot auf über 1000 Quadratmetern für den Genuss vor Ort wie auch für unterwegs und zuhause vorgesehen. Die Gerichte werden täglich frisch vor Ort hergestellt, mit zertifizierten lokalen Produkten aus einem Umkreis von maximal 30 Kilometern.

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

Technologie

Metaverse
Laut einer aktuellen Befragung des Digitalverbands Bitkom sieht ein Fünftel der deutschen Wirtschaft (20 %) das Metaverse als Chance, fast ebenso viele (17 %) als Risiko. Die grösste Gruppe der Befragten ist noch unentschieden (43 %). Jedes zehnte Unternehmen (10 %) gibt an, dass das Metaverse das eigene Geschäftsmodell bedroht. Mit Blick auf das eigene Unternehmen ruft das Metaverse als Marktplatz das grösste Interesse hervor. So nennen 45 Prozent Produktverkäufe im Metaverse interessant für ihr Unternehmen (2022: 35 %). Als grösste Herausforderung gilt den Unternehmen ein wahrgenommener Mangel an praktischen Anwendungen (76 %; 2022: 66 %).

Kryptowährung
Die S-Payment GmbH hat in ihrer zweiten Studie «Bezahlverhalten der Verbraucher» Kryptowährung als Zahlungsmittel untersucht. Nur jeder achte Befragte (13 %) gab an, «eher grosses» bis «sehr grosses» Interesse an dem Thema zu haben. Hier ist auch ein «Generation Gap» deutlich zu erkennen. Während sich in der GenZ 28 Prozent der Befragten intensiver damit beschäftigen, sind es in der Generation der Babyboomer nur drei Prozent. Mehrheitlich überwiegen ablehnende Einstellungen gegenüber Kryptowährungen. So sind 71 % der Befragten der Auffassung, diese «brächten überwiegend Nachteile und nützten vor allem Kriminellen.» Nur 29 % sind der Meinung, dass sie «den Verbrauchern viele Vorteile bringen werden.»

Verändertes Verhalten

ECC Köln Wie krisenfest ist der Handel in Sachen Produktverfügbarkeit aus Sicht der Shopper? Grant Thornton hat hierzu mit dem ECC Köln eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Durch die Krisenjahre von Corona, Krieg in Europa und Inflation haben viele Verbraucher ihr Einkaufsverhalten angepasst. So haben sich 80 Prozent eine Bevorratung ihrer Lieblingsprodukte angewöhnt und tendieren mehr zu Händlern, bei denen sie in Sachen Verfügbarkeit gute Erfahrungen gemacht haben (60 %). Mehr als jeder Zweite (54 %) plant Einkäufe vorausschauender. Zwei Drittel der Deutschen greifen mehr zu lokalen und regionalen Produkten. Am stärksten zeichnet sich der Trend zu den Eigenmarken ab. 74 Prozent geben an, vermehrt zu den No-Name-Marken zu greifen und konstatieren ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis (72 %) sowie eine bessere Verfügbarkeit (61 %) als bei Markenprodukten. //

Durchschnittliche Streuobsternte

VdF Der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF) hat seine Prognose für die Streuobsternte 2024 bekannt gegeben. Die Schätzungen des VdF gehen von einer durchschnittlichen Menge von rund 500 000 Tonnen aus. «Die diesjährige Ernte der Streuobstäpfel wird allerdings regional sehr unterschiedlich ausfallen», berichtet Verbandsgeschäftsführer Klaus Heitlinger. Während in den östlichen Bundesländern und im Norden Deutschlands die Ernteerwartung aufgrund von Spätfrösten und anderen klimatischen Bedingungen durchweg gering ausfällt, zeigt sich im Hauptanbaugebiet Baden-Württemberg ein gemischtes Bild: in der Region Bodensee-Oberschwaben und im Raum Stuttgart sieht die Ernteprognose gut aus. In den restlichen Landesteilen der Republik zeichnet sich allerdings eine eher schwächere Ernte ab. In weiten Teilen Bayerns ist wieder mit einer guten Ernte zu rechnen. Die Baumbestände auf den Streuobstwiesen haben Berichten des VdF zufolge in den vergangenen drei Vegetationsperioden von 2019 bis 2022 durch die Dürresommer stark gelitten, was sich zunehmend auch in einem vermehrten Auftreten von Frucht- und Blütekrankheiten niederschlägt. In diesem Jahr sind die Äpfel an den Bäumen darüber hinaus durch Hagelschlag geschädigt, ein Faktor, der jedoch im Mostobstbereich weniger relevant ist.

Fotos: Tobias Ebelshäuser, stock.adobe.com/gopixa, js-photo, rh2010; Unternehmen

Anstieg bei Ladendiebstahl

EHI In 2023 ist das bereits bestehende hohe Niveau bei den Ladendiebstählen noch einmal um 15 Prozent angestiegen. Damit sind die Inventurdifferenzen im Vergleich zu 2022 laut EHI um fast fünf Prozent gestiegen und liegen bei 4,8 Milliarden Euro. Der darin enthaltene Anteil der Verluste durch Diebstahl beträgt 4,1 Milliarden Euro. Doch nicht jeder Ladendiebstahl wird angezeigt. Aus dem durchschnittlichen Schaden aller angezeigten Diebstähle und dem per Inventur festgestellten Warenschwund ergibt sich, dass jährlich etwa 24 Millionen Ladendiebstähle im Wert von je 117 Euro unentdeckt bleiben.

Knapp jeder Zweite nutzt beim Online-Einkauf personalisierte Empfehlungen.

Vielfältige Services

Glory Laut dem «Glory Payment Report 2024» geniessen personalisierte Produktempfehlungen als Service beim Online-Shopping die grösste Akzeptanz: In allen DACH-Ländern würde jeder zweite Verbraucher sie nutzen oder nutzt sie bereits. Daneben erhält auch Augmented Reality viel Zuspruch: 29 Prozent aller Befragten könnten sich vorstellen, eine AR-App zu nutzen. Auf Rang drei folgen Services, die automatisch Produkte nachbestellen können. Sie würden oder werden von 22 Prozent der Shopper in Deutschland und Österreich genutzt sowie von 25 Prozent in der Schweiz. Deutlich weniger Verbraucher können es sich dagegen vorstellen, virtuelle Assistenten beziehungsweise Chatbots für die Beratung oder für einen sprachgesteuerten Einkauf zu nutzen. //

Nachhaltiges Wachstum mit Irish Beef

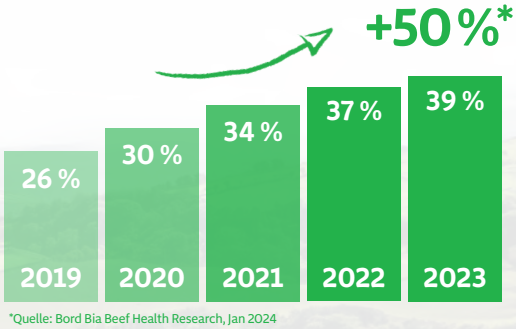
BORD BIA QUALITY ASSURANCE ORIGIN-IRELAND

✓ **Familiengeführte** Bauernhöfe

✓ Freie **Weidehaltung**

JETZT PROBIEREN

Der Anteil der Irish Beef-Erstkäufer wächst weiter - wachsen auch Sie!



*Quelle: Bord Bia Beef Health Research, Jan 2024

Neugierig geworden?

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

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

Webcode: 7933

75 %
der deutschen Händler haben bereits Ladestationen für ihre Kunden errichtet.
Quelle: EHI

High Power am Supermarkt

Der Handel baut seine E-Ladestationen mit hohem Tempo aus. Das Hauptmotiv ist für ihn die Kundenbindung. Richtig ausgelastet sind laut einer aktuellen Studie vom EHI Retail Institute bisher aber nur wenige Stationen.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verpflichtet die Bundesregierung den Einzelhandel, auf seinen Parkplätzen eine Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge aufzubauen (s. INFO). 75 Prozent der Einzelhändler haben bereits Ladestationen für ihre Kundschaft installiert, wie aus dem aktuellen EHI-Whitepaper «Elektromobilität im Handel 2024» hervorgeht. Die Hauptmotivation für die Handelsunternehmen, ihre Ladeinfrastruktur auf- und auszubauen, ist die Kundenbindung. Das sagen 81 Prozent der für die EHI-Studie befragten Händler. Danach folgen als Motive die eigenen Klimaziele (58 %) und die Gesetzgebung (55 %).

DC-Lader setzen sich durch

Im Interesse der Kundenbindung forciert der Handel vor allem den Ausbau der leistungsstarken Gleichstrom-Ladepunkte (DC-Technologie). Mehr als die Hälfte seiner Ladepunkte arbeiten damit. In den drei Leistungsklassen ist der Anteil der High-Power-Charger (HPC) mit über 150 Kilowatt

Bei GLOBUS Markthallen liefern die Stationen von Tesla und EnBW (Bild) bis zu 400 kW Leistung.

27 %
der E-Ladestationen im deutschen Handel laden mit mehr als 150 kW.
Quelle: EHI

Branche

GLOBUS Markthallen setzt auf zwei Betreiber
Seit April 2024 arbeitet GLOBUS Markthallen parallel mit zwei Ladenetz-Betreibern zusammen. Gemeinsam mit dem Energieversorger EnBW und mit Tesla will GLOBUS bis Ende 2024 an rund 50 Standorten Parks mit mindestens 800 Schnellladepunkten mit einer besonders hohen Ladeleistung von bis zu 400 kW errichten. Im Endausbau sind bis zu 5000 Ladeplätze geplant. Der erste Standort mit Stationen beider Anbieter eröffnete im April im hessischen Limburg mit 16 Säulen der EnBW und zehn von Tesla. «Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von einem jederzeit sicheren, komfortablen und vor allem günstigen Ladeangebot», betont Thomas Hewer, Sprecher der Geschäftsführung GLOBUS Markthallen, den Aspekt der Kundenbindung.

Prozent und mehr ausgelastet. Bei 32 Prozent der Stationen liegt die Auslastung zwischen 26 und 50 Prozent. Jede Vierte (26 %) wird weniger als zehn Prozent ihrer Zeit genutzt. «Dies verdeutlicht, dass bei den bereits installierten Ladestationen noch erhebliches Potenzial für eine höhere Auslastung besteht», so die EHI-Experten den derzeitigen Nutzungsgrad.

Monatelange Wartezeiten

Gleichwohl treibt der Handel den Ausbau weiter voran, nicht zuletzt, um die Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen. Denn ab dem Jahr 2025 müssen auch kleinere Bestandsmärkte mit mehr als 20 Parkplätzen Ladestationen errichten. Schon jetzt klagen Händler laut EHI-Studie, dass die Abläufe zwischen Antrag und Installation nicht schnell genug gehen. Meist dauert es sechs bis zehn Monate, bis eine Ladesäule betriebsbereit ist. Diese Zeitspanne nennen 47 Prozent der Händler. Für jeweils 25 Prozent der befragten Händler liegt die Spanne von der Genehmigung bis zur Inbetriebnahme bei ein bis fünf beziehungsweise bei elf bis 15 Monaten. Nur drei Prozent berichten, dass die Prozedur zuletzt länger als 15 Monate gedauert hat. Bei der letzten Umfrage mussten ▸

> Bei den bereits installierten Ladestationen besteht noch erhebliches Potenzial für eine höhere Auslastung.
>
> **EHI Retail Institute**

(kW) im Filialnetz der Händler von 21 Prozent im Vorjahr auf jetzt 27 Prozent gestiegen. Weitere 28 Prozent (Vj. 33 %) entfallen auf Schnelllader mit bis zu 150 kW. Die Normalladestationen (AC-Stationen), die Wechselstrom mit einer Leistung von elf bis 22 kW verwenden, haben einen Anteil von 45 Prozent. Das Kalkül hinter dem Investment in Schnelllader: Wenn viele Kunden in kurzer Zeit laden, kann sich das Angebot an Ladeinfrastruktur wirtschaftlich lohnen. Voraussetzung ist, dass sich die Zahl der Elektro-Fahrzeuge deutlich erhöht und damit der Ladebedarf der Kunden steigt. Schliesslich hat der Handel bisher viel Geld dafür aufgewendet. Der HDE taxiert das Investitionsvolumen im Bestand auf vier Milliarden Euro und beziffert die Kosten einer Schnellladestation mit 30 000 Euro. Bislang sind nach Angaben der befragten Händler nur zehn Prozent der Ladestationen zu 75

tegut setzt auf eine netzverträgliche Schnelllade-Lösung mit Batteriespeicher.

Kaufland betreibt die Ladestationen mit Öko-Strom.

26 %
der Säulen des deutschen Handels werden weniger als 10 % ihrer Zeit genutzt.
Quelle: EHI

INFO

Gesetzlicher Hintergrund
Seit 2021 gilt das Gesetz zum Aufbau einer gebäudeintegrierten Lade- und Leitungsinfrastruktur für die Elektromobilität, kurz GEIG, das auch den Einzelhandel betrifft.

- Beim Neubau eines Geschäftes mit mehr als sechs Stellplätzen ist jeder dritte Stellplatz mit der Leitungsinfrastruktur für die E-Mobilität (Schutzrohre für Kabel) auszustatten und zusätzlich ein Ladepunkt zu errichten.
- Bei einer grösseren Renovierung eines Marktes mit mehr als zehn Stellplätzen muss jeder fünfte Stellplatz mit Schutzrohren ausgestattet und zusätzlich mindestens ein Ladepunkt errichtet werden.
- Nach dem 01.01. 2025 ist jeder bestehende Markt mit mehr als zwanzig Stellplätzen mit mindestens einem Ladepunkt auszustatten.
- Hat ein Eigentümer die Pflicht für mehr als einen Handelsstandort, so kann er die Gesamtzahl der Ladepunkte zusammen in einer oder mehreren seiner Liegenschaften errichten, wenn der Gesamtbedarf an Ladeinfrastruktur dadurch gedeckt wird.

Quelle: Wirtschaftsministerium NRW

noch elf Prozent so lange warten. Ein Teil der für 2023 geplanten Installationen konnte aber auch gar nicht umgesetzt werden. Als Gründe hierfür nennen die Befragten unter anderem Schwierigkeiten mit den Netzbetreibern oder Lieferengpässe bei Komponenten. Aber auch Abstimmungsprobleme mit Vermietern oder Eigentümern verlangsamen die Prozesse. Allen Widrigkeiten zum Trotz: Bis 2028 plant der Handel viele weitere Ladestationen, vor allem Schnelllader, in denen er grosses Potenzial zur Kundenbindung sieht.

tegut setzt auf Akku-Lösung

Eine DC-Schnellladeinfrastruktur aufzubauen, erfordert erheblich mehr Aufwand als eine AC-Normalladestation. Das Stromnetz muss die hohe Leistung bereitstellen können, in der Regel ist eine eigene Trafostation erforderlich. Unter dem Strich sind hohe Investitionskosten zu kalkulieren. Vor diesen Herausforderungen sah sich auch tegut bei der Planung einer Schnelllade-Infrastruktur auf seinen Parkplätzen und setzt auf eine Lösung der Numbat GmbH, mit der sich ein Schnellladeangebot netzverträglich realisieren lässt. Das System basiert auf einer Kombination aus Schnellladesäule und Batteriespeicher. Dank der Batterie kann die Ladesäule an das bestehende Netz angeschlossen werden, benötigt damit laut Numbat «keinen Anschluss ans Mittelspannungsnetz, keine aufwändigen Baumassnahmen und keine Trafostation». Die Kunden können den Akku ihres E-Autos mit bis zu 300 KW in 15 bis 20 Minuten vollladen, während sie im tegut-Markt ihre Einkäufe tätigen. Die erste dieser Säulen mit zwei Ladepunkten wurde im Mai 2023 am Standort Dipperz installiert, zahlreiche weitere tegut-Märkte folgten bis heute. Insgesamt will der Markant Partner bis zu 1000 Schnellladepunkte an weitestgehend allen Standorten mit Freiflächenparkplätzen in Deutschland einrichten.

Fotos: Christian Hartlmaier; Endre Dulic Photography; Numbat

Vegan Pancake
mit Vantastic Backmischung

Vantastic
world of vegan delights!

Wir sind 20,6 Mio.

*75 % DER GENERATION Y & Z IN DEUTSCHLAND GEBEN AN, REGELMÄSSIG VEGANE ALTERNATIVPRODUKTE ZU KAUFEN. Statista 2024

Vegan Tacos
mit Minced Soy

Vantastic
bedient den Snackification-Trend

Vantastic
YOUR VEGAN FOOD PARTNER

Noch mehr gibt‘s unter
www.vantastic.vg

PERFEKT FÜR DEN VEGANEN LIFESTYLE DER GENERATIONEN Y+Z

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

Webcode: 7934

Neue Energiekonzepte

ROSSMANN setzt mit dem Bau von Solarparks, PV-Anlagen auf Gebäuden und vielen weiteren Massnahmen neue Massstäbe in puncto Energiewende. Der Clou: Die Anlagen arbeiten nicht autark, sondern vernetzt in einem System.

Rund 20 Millionen Euro investiert die ROSSMANN EcoPower GmbH in den Bau von vier Solarparks (Agri-PV-Anlagen) und die Inbetriebnahme von PV-Anlagen auf den Dächern von ROSSMANN-Niederlassungen. Ziel der Unternehmung ist die Strom- und Nutzenergieerzeugung aus vornehmlich erneuerbaren Energien sowie der Aufbau eines zukunftsweisenden Energiekreislaufs und -netzwerks. Das Projekt setzt nicht nur mit seiner Grösse ein Zeichen, es zeigt auch neue interessante Lösungsansätze.

27,7 GWh
(Gigawattstunden) erzeugen die neuen Solarparks pro Jahr.
Quelle: ROSSMANN

Tradition trifft Innovation

Mit der Neugründung der Energiegesellschaft ROSSMANN EcoPower GmbH gehen traditionelle Landwirtschaft sowie die Produktion und Nutzung erneuerbarer Energien jetzt Hand in Hand. Als Anlagenbetreiber und Stromlieferant übernimmt EcoPower Planung, Bau und Inbetriebnahme von insgesamt vier Agri-PV-Anlagen in Mecklenburg-Vorpommern. Je Standort sollen etwa 25 000 Quadratmeter Photovoltaik-Fläche installiert werden, also insgesamt rund 100 000 Quadratmeter. ROSSMANN EcoPower betont, dass ihr «die traditionelle Landwirtschaft sehr am Herzen liegt». Deshalb werde bei der Umsetzung genauestens darauf geachtet, dass den Landwirten ihre Agrarfläche weiterhin zur Verfügung steht. Für eine möglichst effektive Energieerzeugung kommen moderne PV-Module zum Einsatz, die dem Sonnenverlauf folgen und dadurch etwa 20 Prozent mehr Energie gewinnen als herkömmliche Modelle. Die durch die Anlagen gewonnene Stromproduktionsmenge wird auf jährlich 27,7 Gigawattstunden (GWh) geschätzt. Zum Vergleich: Ein Zweipersonenhaushalt verbrauchte in Deutschland im Jahr 2023 durchschnittlich 0,0025 GWh. Somit entspricht dies einer Versorgung von über 11 000 Haushalten.

Zum Vorhaben von EcoPower zählt auch die Errichtung von PV-Anlagen auf den Dächern von ROSSMANN-Nieder-

Fotos: Unternehmen, Erzeugerzusammenschluss Fürstenhof GmbH

Expansion

Schritt in die Schweiz
Zum Jahreswechsel wird das Drogerieunternehmen in der Zentralschweiz seine erste Filiale eröffnen, weitere sollen folgen. Durch eine Kooperation mit dem Discounter Denner ist eine Auswahl an ROSSMANN-Marken bereits seit 2017 in der Schweiz erhältlich. Die geplanten Filialen in 1A- und 1B-Lagen sowie in Fachmarkt-, Einkaufs- und Ortsteilzentren bewegen sich zwischen 400 und 700 Quadratmetern. Insgesamt sollen die Sortimente rund 15 000 Artikel mit wechselnden Aktionssortimenten umfassen, zusammengesetzt aus deutschen und typischen schweizer Marken.

100 000 qm
gross ist die Fläche der neuen Agri-PV-Solarparks.
Quelle: ROSSMANN

Die PV-Flächen werden auch landwirtschaftlich weiter genutzt.

lassungen, die den Energiebedarf der jeweiligen Filiale decken und Zusatzstrom für den Energiehandel generieren sollen. Allein das neue Verteilzentrum, das im April 2024 auf circa 42 000 Quadratmetern Fläche am Standort Burgwedel in Betrieb genommen wurde, erzeugt mit der Photovoltaikanlage auf dem Dach voraussichtlich 760 Megawattstunden Strom pro Jahr. Ziel ist es, damit die Grundlast des Lagers abzudecken. Das Gebäude wurde gemäss der höchst erreichbaren Klassifizierung der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen DGNB, also gemäss dem sogenannten Platin-Standard, geplant und realisiert und erfüllt die energetischen Standards eines KfW-40-Energieeffizienzhauses.

Raffinierter Energiekreislauf

Der Clou des gesamten Energiekonzeptes ist der raffinierte Energiekreislauf, der vor Versorgungsknappheit schützt. Die Agri- und Dach-PV-Projekte arbeiten nicht autark voneinander, es steckt ein ausgeklügeltes System dahinter. Die auf der Agrarfläche gewonnene Solarenergie wird in den sogenannten Bilanzkreis der ROSSMANN EcoPower eingespeist und dort an die Verkaufsstellen weitergeleitet. Die Solarenergie auf den Dächern der Verkaufsstellen wiederum versorgt zunächst die entsprechende Niederlassung vollumfänglich; nicht genutzte Energie wird als Überschuss dem Bilanzkreis zugeführt. Handelspartner der EcoPower bezuschussen den Energiekreislauf durch Zusatzstrom und sorgen dafür, dass die Energie nie knapp wird. «Auf diese Weise kann auch in Zeiten von Unterversorgung, zum Beispiel aufgrund von schlechten Wetterverhältnissen, eine zuverlässige Energieversorgung gewährleistet werden», beschreibt EcoPower den Effekt.

Konsequent Energie sparen

Eine wichtige Komponente im Energiekonzept sind die unternehmensweiten Sparmassnahmen. So hat die Umrüstung der Filialen auf LED-Lichttechnik und die noch bessere Aussteuerung der Beleuchtung im vergangenen Jahr zu weiteren Einsparungen geführt. Durch grosse und kleine Stellschrauben liessen sich im vergangenen Jahr trotz stetiger Expansion 42,44 Gigawattstunden Strom einsparen und der CO_2-Ausstoss um 14 600 Tonnen senken, teilt ROSSMANN mit. «Damit sind unsere Einsparungen so hoch, wie 12 545 Haushalte in Deutschland innerhalb eines Jahres verbrauchen.»

> «Bei unserer Agri-PV achten wir genauestens darauf, dass den Landwirten ihre Agrarfläche weiter zur Verfügung steht.
>
> **ROSSMANN EcoPower GmbH**

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

Webcode: 7935

Von der breit gestreuten Botschaft zu massgeschneiderten Ansätzen: Marketingkampagnen und Kundenkommunikation setzen heute vor allem auf gezielte und personalisierte Strategien – mittels Apps und Social Media.

Im Blickpunkt

Laut «Global Service Studie 2023» der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft sind 60 Prozent der befragten Verbraucher bei fehlender Personalisierung in der Kundenansprache weniger loyal. Kunden erwarten immer stärker personalisierte Services und werden sich tendenziell eher für Unternehmen entscheiden, die ihnen einen auf ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmten Service bieten, also zum Beispiel das richtige Produktangebot zur richtigen Zeit unterbreiten. Während personalisierter Service heute schon Standard ist, hebt die sogenannte Hyperpersonalisierung die Service-Qualität auf das nächste Level. Darunter ist eine echtzeitgetriebene und kontextrelevante Nutzung von Browser- und Verhaltensdaten unter Einsatz von KI zu verstehen. Auf Basis grosser, mithilfe von KI ausgewerteter Datenmengen wird Kundenkommunikation individuell gestaltet und gesteuert – indem hochgradig personalisierte Inhalte und Angebote via KI ausgespielt werden. Ziel ist die grösstmögliche Optimierung von Nutzererlebnissen anhand passgenau zugeschnittener Kommunikationsbotschaften. Und damit ist mit einer höheren Conversion Rate zu rechnen. Denn: Erhält die Kundschaft personalisierte Angebote, die auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses höher.

Hyperpersonalisierung

Hierzu sollten bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden – wie etwa die Sicherstellung einer hohen Datenqualität und die Wahl

60 %

der Verbraucher* sind bei fehlender Personalisierung weniger loyal.

Quelle: PricewaterhouseCoopers, Global Service Studie 2023

47 %
der deutschen Verbraucher wählen Produkte nach Produktvorschlägen aus, 69 % nach den Rabatten.
Quelle: Simon-Kucher, Studie «Händler-Apps 2024»

der passenden Tech-Tools, um ein wettbewerbsfähiges Personalisierungs-Niveau erreichen zu können. Vor diesem Hintergrund spielt die Verbreitung von Content auf verschiedenen Social-Media-Kanälen in unterschiedlichen Formen eine grosse strategische Rolle. Erstens schafft sie eine grössere Reichweite und Präsenz, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Zweitens bietet sie Vielfalt in der Ansprache. Drittens erfolgt ein vielfältiges Kundenengagement. Viertens ermöglicht sie die Personalisierung des Contents, um eine stärkere Bindung zu einzelnen Kunden aufzubauen. Insgesamt trägt die Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle und -Formate dazu bei, eine effektivere Hyperpersonalisierung zu erreichen.

Exklusivität

Doch angesichts des digitalen Informationsüberflusses wird die Bedeutung von exklusivem Content zunehmend wichtiger. Neue Funktionen wie Instagram-Broadcasts treiben diesen Trend voran, indem sie Unternehmen die Möglichkeit geben, gezielt Informationen an ausgewählte Communities zu senden. Das ist ein Ergebnis des Reports «Social-Media-Trends 2024», den HubSpot zusammen mit dem Software- ▶

Insights

Händler-Apps
Was und wie viel im Einkaufswagen landet, hängt laut der aktuellen Händler-App-Studie von Simon-Kucher davon ab, ob Kunden die Apps der Einzelhändler nutzen. So gibt jeder zweite Nutzer an, wegen Händler-Apps nicht nur häufiger, sondern auch mehr einzukaufen. Fast jeder Zweite (47 %) wählt Produkte nach Produktvorschlägen der App aus, 69 % nach den Rabatten. Bei Produktvorschlägen testen 56 % der Kunden mehr neue Produkte, bei Rabatten sogar 65 %. Inzwischen setzen neun von zehn Shoppern für Infos über Angebote/Rabatte auf mobile Software.

Social Media

«Sahra Al-Dujaili, Group Vertical Director Consumer Goods bei TikTok

Das Besondere an TikTok ist, dass – anders als bei anderen Plattformen – die Inhalte und nicht die Anzahl der Follower im Mittelpunkt stehen. Kommt ein Inhalt gut an, kann ein Video viral gehen, auch wenn ein Unternehmen gerade erst neu auf der Plattform ist. Die Community schätzt somit Eigenschaften wie Ideenreichtum, Persönlichkeit und Authentizität, aber fordert diese auch konsequent ein. Am besten nutzen Unternehmen TikTok daher zunächst selbst und lassen sich von bestehenden Inhalten inspirieren, um daraus eigene Content-Ideen zu entwickeln. Zudem spielen Interaktion und Austausch eine ebenso entscheidende Rolle. Dabei sollten Marken auf Augenhöhe kommunizieren und nicht Top-Down. So gelingt es, eine wertschätzende und dauerhafte Beziehung zur Community aufzubauen.

Gründe für die Nutzung von Social Media

- 48,2 % wollen mit Freunden und Familie in Kontakt bleiben
- 39,2 % lesen Nachrichtenberichte
- 28,7 % suchen nach Content, wie beispielsweise Videos
- 27,4 % suchen Inspiration für Dinge, die sie machen und kaufen könnten
- 20,5 % suchen nach Produkten, die sie kaufen können

Quelle: Digital 2024 Global Overview Report

unternehmen Meltwater erstellt hat. Die Daten zeigen, dass authentischer und nahbarer Content zu den umsatzstärksten Formaten zählt. Gleichzeitig ist es wichtig, eine aktive Community um die Marke aufzubauen. Das kann nur gelingen, wenn der Content auch bei der Zielgruppe ankommt. «Hierbei bieten Whats-App-Channels, Direktnachrichten und Instagram-Broadcasts den Unternehmen die Chance, exklusive Inhalte zu verschicken. Dabei können Gewinnspiele oder Rabattcodes die Beliebtheit der exklusiven Community erhöhen», so die Autoren der Studie. Durch Umfrage-Funktionen können Unternehmen ausserdem direktes Feedback gewinnen, das sie in ihre Content-Planung mit einbeziehen können.

20,9 Mio.

Deutsche und 2,1 Mio. Österreicher nutzen TikTok jeden Monat. Das ist fast jede vierte Person in beiden Ländern.

Quelle: TikTok, Stand 10/23

Social SEO

Laut dem Report gehen 87 Prozent der Marketingprofis auch davon aus, dass die Nutzer häufiger auf Social Media als in den Suchmaschinen nach Marken suchen werden. Daher ist es wichtig, dass sich Unternehmen mit dem Social SEO befassen. Darunter versteht man alle Aktivitäten, welche darauf abzielen, in sozialen Netzwerken und Plattformen «Empfehlungen» für die eigene Website aufzubauen, um von Suchmaschinen besser bewertet zu werden. Zu diesen Empfehlungen gehören Likes, Shares und Verlinkungen. Der Grossteil dieser Social-SEO-Aktivitäten geschieht durch gezielte Förderung sozialer Interaktion beziehungsweise durch die Erstellung von Content, der auf Social Media vielfach geteilt werden könnte. Sich mit dem Thema Social SEO zu beschäftigen, ist auch aus diesem Grund relevant: Einst galt YouTube als zweitgrösste Suchmaschine neben Google. Doch nach und nach macht TikTok der Plattform den Platz streitig. Vor allem in jüngeren Zielgruppen wird nach Urlaubszielen, Kochrezepten oder Einrichtungsideen auf der Video-App gesucht. Die thematische Positionierung auf Social Media helfe auch beim Ausbau als Thought Leader. Darunter ist die Strategie eines Unternehmens zu verstehen, die ein Thema von gesellschaftlicher Relevanz prägt, fördert und für sich besetzt. Das bringe den positiven Nebeneffekt mit sich, als Suchergebnis auf dem Smartphone-Bildschirm der Nutzer zu landen.

360-Grad-Sicht

Die Rolle der Personalisierung hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Heute sind Händler bestrebt, die Kundendaten zu nutzen, um eine ganzheitliche 360-Grad-Sicht auf jeden Kunden zu erhalten. Sie müssen dazu die Einstellungen, Empfindungen und Affinitäten ihrer Kunden verstehen, um damit jede einzelne Person individuell ansprechen zu können. Die Hyperpersonalisierung bietet hierzu eine Möglichkeit.

Fotos: stock.adobe.com/ipopba, sitthiphong; Quelle: *Nord-Amerika, Europa, Australien, UK, Indien, Südafrika

GLÜCKSBLATT

MACHT EINKÄUFER GLÜCKLICH!
VOM NEWCOMER ZUM ERFOLGSGARANT IM REGAL

„Die erzielten Listungen und erfolgreichen Aktionen übertreffen unsere Erwartungen, und wir bedanken uns bei allen Händlern, die der neuen Marke Glücksblatt eine Chance geben."

GF Fripa Marke Andreas Jörn

- 100% Frischzellstoff, PEFC-zertifiziert
- Attraktive Kleeblattprägung
- Nachhaltige Kooperation mit Plastic Bank

WIR FREUEN UNS AUF IHREN BESUCH!

Sie finden uns am Stand F39 auf dem Markant Handelsforum in Karlsruhe vom 18. - 19.09.2024

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

Webcode: 7936

16 Mrd.
Euro Umsatz (+5 %) erzielte der deutsche Handel 2023 mit Bio.
Quelle: BÖLW, Zahl gerundet

Erholung und Wandel

Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln erholen sich in Deutschland wieder. Die Verbraucher setzen allerdings neue Schwerpunkte und kaufen preissensibler. Das Kalkül der Branche: Sinkt die Inflation, steigt die Bio-Nachfrage.

Nach einem Rückgang im Jahr 2022 drehte die Umsatzkurve der Bio-Lebensmittel im Jahr 2023 wieder nach oben. Die Ausgaben der deutschen Verbraucher nahmen um fünf Prozent zu, was zu einem Gesamtumsatz von 16,08 Milliarden Euro führte. Die Erholung ist allerdings preisgetrieben, denn die Verkaufsmengen verharrten auch 2023 auf Vorjahresniveau. Das zeigt der aktuelle «Branchenreport 2024» des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), der Spitzenverband deutscher Erzeuger, Hersteller und Händler von Bio-Lebensmitteln.

Bio bremst Inflation

Bei einer Gesamtinflationsrate von neun Prozent für Lebensmittel 2023 hatten Bio-Lebensmittel laut BÖLW-Studie erneut eine bremsende Wirkung: Sie waren im Vergleich nur um fünf Prozent teurer. Zu den Gewinnern im Markt zählen der klassische Lebensmitteleinzelhandel, die Discounter und Drogeriemärkte mit einem überdurchschnittlichen Bio-Umsatzplus von 7,2 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro. Damit stieg ihr Marktanteil auf 67 Prozent, wovon allein 40 Prozent auf die Discounter entfallen. Drogeriemärkte kamen im Trockensortiment auf einen Marktanteil von 25 Prozent dank breitem Sortiment bei günstigen Preisen. Im Vergleich zu 2019 verzeichnet der klassische Lebensmitteleinzelhandel 2023 ein Bio-Plus von 47 Prozent. Der Zuwachs über alle Einkaufsstätten lag im gleichen Zeitraum bei 31 Prozent.

Bio-Läden wieder im Plus

Bio-Läden und Bio-Supermärkte konnten im Gesamtjahr 2023 leicht positive Umsätze verbuchen. Nach einer schwächeren ersten Jahreshälfte legte der Umsatz dann im zweiten

Fotos: stock.adobe.com/artistmef; www.oekolandbau.de

Farm to Fork

Ehrgeizige Ziele
In der 2019 veröffentlichten «Farm to Fork Strategie» hat die EU bis 2030 eine Ausweitung der ökologisch bewirtschafteten Fläche auf 25 % der EU-Landwirtschaftsfläche als Ziel formuliert. Einige Länder wie Österreich und Deutschland haben sich Ziele von 35 % beziehungsweise 30 % Anteil des Ökolandbaus gesetzt, die sogar noch über dem EU-Ziel liegen. Die Mehrheit der Länder liegt jedoch mit ihren Zielsetzungen deutlich darunter.

56 %
Bio-Marktanteil erreichten die Handelsmarken in 2023 im deutschen Handel.
Quelle: BÖLW

Die Handelsmarken Jeden Tag und Jeden Tag Bio (Abb.) der Zentralen Handelsgesellschaft mbH (ZHG) werden relaunchiert – die ersten Produkte im neuen Design sind bald erhältlich.

Halbjahr aber deutlich zu. Der Bio-Fachhandel zeigte sich 2023 mit 3,2 Milliarden Euro (+0,2 %) stabil. Zusammen mit seinen Nonfood-Artikeln erzielte er einen Umsatz von 3,8 Milliarden Euro. Andere Einkaufsstätten wie Reformhäuser, Hofläden, Online-Handel, Wochenmärkte, Bäckereien und Metzgereien konnten ihren Umsatz um zwei Prozent auf 2,1 Milliarden Euro ausbauen. «Nach einem Minus von 18 Prozent im Jahr 2022 ist das ein beachtliches Ergebnis», kommentiert der BÖLW. «Besonders Lebensmittelhandwerk und Wochenmärkte sorgten für ein Plus.»

Handelsmarken wachsen stark

Im Bio-Markt gibt es eine ganze Reihe an Trend-Produkten, die erheblich schneller als der Gesamtmarkt wachsen, etwa die Trockenprodukte. Verpackte Backwaren, Süsswaren und Tiefkühlkost, aber auch Brotaufstriche, Feinkost und gekühlte Feinkost zeigten 2023 jeweils zweistelligen Umsatzzuwachs. Milchalternativen, die schon seit Jahren stark zulegen, gehören mit einem Plus von 15 Prozent weiterhin zu den Publikumslieblingen. Der Anteil der Handelsmarken lag 2023 bei 56 Prozent des Bio-Umsatzes, 2022 waren es noch 52 Prozent. Wie das Null-Wachstum der insgesamt verkauften Menge zeigt, sind die Umsatzsteigerungen überwiegend preisgetrieben, nur bei einzelnen Produkten stieg auch die verkaufte Menge, so zum Beispiel bei Bio-Frischeprodukten wie Käse und Wurst. Hier haben Neulistungen der Discounter die Nachfrage angekurbelt, bei verpacktem Schnitt- und Frischkäse sogar zweistellig.

Noch grosses Potenzial

Der BÖLW führt die Absatz-Stagnation bei Bio-Produkten auf die angespannte finanzielle Situation der Verbraucher zurück. «Deshalb würde eine Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage einen Anstieg der Bio-Ausgaben bewirken», heisst es im Bericht. Dass diese Annahme zutrifft, belegt die deutliche Erholung der Bio-Fachhandelsumsätze in der zweiten Jahreshälfte 2023, als die Inflation zu sinken begann. Welches Potenzial der Markt in Deutschland noch hat, zeigt auch ein Blick auf die Pro-Kopf-Ausgaben für Bio und die Nachbarländer: Die Schweiz (441 Euro), Dänemark (369 Euro) und Österreich (287 Euro) liegen weit vor Deutschland mit 184 Euro.

> «Eine Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage würde einen Anstieg der Bio-Ausgaben bewirken.
>
> **Autoren BÖLW Branchenreport 2024**

2009

hat Henssler den Begriff «Schnelle Nummer» bei der TV-Sendung «Die Küchenschlacht» zum Leben erweckt.

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

Webcode: 7932

Steckbrief

Steffen Henssler betreibt vier Restaurants. Dazu gehört das «ONO», das 2009 eröffnet wurde und in der kulinarischen Ausrichtung der Seafood-Küche zuzuordnen ist. 2017 eröffnete Henssler das erste «AHOI» in der Hamburger Innenstadt sowie 2019 das «GO by Steffen Henssler». Hier werden Sushi und Sashimi noch mal anders interpretiert und kulinarisch auf eine neue Stufe gehoben. Das Mutterschiff und der Anfang von allem ist das «HENSSLER HENSSLER» in Hamburg, das er mit seinem Vater Werner führt. Es hat seit 2001 seine Türen geöffnet und serviert den Gästen seitdem eine Seafood-Küche, die durch Japan und Kalifornien inspiriert ist.

Seit 2015 führt der Promikoch eine Kochschule in der Hansestadt. Hier stehen die Gäste selbst am Herd, um mit professionellem Beistand kalifornisch-japanische Köstlichkeiten zu kreieren.

Henssler begann seine TV-Karriere als Fernsehkoch in 2004 im NDR-Fernsehen mit einigen Gastauftritten an der Seite von Rainer Sass. Zu seinen wohl bekanntesten und erfolgreichsten TV-Shows zählt die Sendung «Grill den Henssler». Diese startete 2013 und ist eine Überarbeitung des Formats «Die Kocharena». In der Show treten Prominente gegen den Fernsehkoch an. Im November 2015 hat er zusammen mit Ruth Moschner einen «Bambi» für die VOX-Sendung erhalten. Zuletzt wurde Ende April bis Anfang Juni 2024 die 20. Staffel der Show «Grill den Henssler» ausgestrahlt.

«Die schnelle Nummer»

Steffen Henssler ist bekannt für seine simplen Gerichte aus seinem Social-Media-Format «Schnelle Nummer». Damit beweist er, dass die Alltagsküche raffiniert sein kann und man für die Gerichte nicht lange am Herd stehen muss. Das Markant Magazin ONE hat mit dem TV-Koch über sein Format gesprochen und warum Authentizität dabei ein Erfolgsfaktor ist.

Herr Henssler, wann haben Sie die Leidenschaft fürs Kochen entdeckt?
Steffen Henssler: Bereits meine Oma hat ein Ausflugslokal und eine Kneipe betrieben. Mein Vater führte mehrere Sterne-Restaurants. Die Leidenschaft fürs Kochen liegt bei uns Hensslers in den Genen. Von daher war für mich schon früh klar, eine Ausbildung zum Koch zu absolvieren.

Kochen Sie auch zu Hause?
Steffen Henssler: Wenn ich für mich selbst zu Hause koche, dann muss es ruckzuck gehen. Ich liebe es auch, mittags allein essen zu gehen. Die Mittagszeit ist meine Zeit und diese geniesse ich gerne bei meinem Lieblingsitaliener in Hamburg.

Wann entstand die Idee zu «Hensslers schnelle Nummer»?
Steffen Henssler: Ich habe den Begriff bereits 2009 bei der beliebten TV-Koch-Show «Die Küchenschlacht» zum Leben erweckt. Dort und auch bei der Sendung «Topfgeldjäger» hatte ich einfache Rezepte mit schneller Zubereitung und wenigen Zutaten gezeigt und nannte sie «Hensslers schnelle Nummer».

Wann kam dann der Durchbruch?
Steffen Henssler: Das Ganze hat zum ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 an Fahrt aufgenommen. Die Menschen mussten während der Lockdowns zu Hause bleiben und sich an den Herd stellen. Die kurzen Kochvideos, die zu der Zeit entstanden und für jedermann einfach und fix nachzukochen sind, fanden immer häufiger ihren Weg in meine Social-Media-Kanäle. Und schnell zeigte sich, dass die Schnelle Nummer grossen Zuspruch fand. Deshalb machte ich mich daran und entwickelte mit meinem Team die Website www.hensslers-schnelle-nummer.de, um neben YouTube, Instagram und Facebook eine Plattform anbieten zu können, auf der sich alle Videos inklusive der Rezepte befinden und die für jeden leicht zugänglich ist.

Wen möchten Sie erreichen?
Steffen Henssler: Alle, die Lust auf Kochen haben und sich zu Hause auf ▸

Die Pasta hat eine kurze Kochzeit und eignet sich für One-Pot-Gerichte.

Augenmass beim Anrichten des Gerichts, denn das Auge isst mit.

Die «Schnelle Nummer» ist für mich ein absolutes Herzensprojekt, das richtig Bock macht und ich auf alle Fälle weiterhin verfolgen werde.

die Schnelle was Leckeres zubereiten wollen. Denn aus fast allen Lebensmitteln lässt sich eine «schnelle Nummer» machen. Hier sprechen wir auch alle an, die Bock haben auf eine Gewürzmischung für Hähnchen, die fertig abgeschmeckt ist, und alle, die coole Zutaten haben wollen für beispielsweise einen Avocado-Mix mit Würzkraft. Wenn es um Geschmack geht, mache ich keine Kompromisse. Daher haben wir für die Rezepte die passenden Produkte entwickelt für einen unverwechselbaren und intensiven Geschmack natürlicher Zutaten sowie für ein unkompliziertes Würzen und Nachwürzen. Wir schliessen niemanden aus, der offen ist für Kochabenteuer.

25 Min. braucht maximal die Zubereitung eines «Schnelle Nummer»-Gerichts.

Sind die Deutschen Kochmuffel?
Steffen Henssler: Nein, das glaube ich nicht. Durch die wachsende Popularität der TV-Kochshows hat das Kochen in den eigenen vier Wänden einen ganz neuen Stellenwert erhalten. Dadurch ist auch der Einkauf von Lebensmitteln und auch die Ernährung zu einem Riesenthema geworden. Und ich finde, dass wir die Zeichen der Zeit sinnvoll für uns nutzen sollten. Gerade die Küche ist ein toller Ort, um zu sich selbst zu kommen – man schnippelt, brät, kocht, backt und kann sich dabei unterhalten. Im stressigen Alltag ist Me-Time wichtig.

Was war der Anlass, einen Online-Shop zu eröffnen?
Steffen Henssler: Der Zuspruch und die Nachfrage nach den Koch-Videos war so gross, dass aus dieser Reihe ein Kochbuch entstanden ist, in dem alle Rezepte kompakt gesammelt sind. In dem Kontext haben wir auch die passenden Produkte zu den Rezepten entwickelt. Daraus entstand dann 2019 der Online-Shop, über den die Zuschauer die Produkte kaufen konnten.

Wie viele Produkte führen Sie in Ihrem Online-Shop?
Steffen Henssler: Mittlerweile verkaufen wir rund 120 Produkte, und das Angebot wächst stetig. Die Range reicht von Kochutensilien wie Pfannen, Töpfe und Messer bis hin zu Gewürzen, Saucen, Pasta und mittlerweile auch Pizza. Mit der Pizza-Range «A Slice Of Heaven» sind wir kürzlich auch in den Lebensmittelhandel eingestiegen und sind sprichwörtlich überrannt worden, da wir mengenmässig etwas zu passiv rangegangen sind. Die fehlenden Liefermengen holen wir jetzt nach. Den Pizza-Bereich werden wir auf alle Fälle noch weiterentwickeln. Und ich bin überzeugt, dass wir mit dem Handel hier noch viele schöne Sachen machen werden. Unter anderem ist unsere Pizza bei Kaufland erhältlich.

Viele Köche haben eigene Produktlinien entwickelt und verkaufen diese im Handel. Was ist der Mehrwert Ihrer Artikel?
Steffen Henssler: Ich bin einer der Fernsehköche, die auch wirklich kochen. Und für die Rezepte verwende ich auch meine Produkte. Sprich: Die Produkte sind von mir entwickelt, abgeschmeckt und auch von mir freigegeben worden. Das ist was anderes, als wenn ich nur meinen Namen hergebe. Ich halte das Produkt nicht in die Kamera und fordere die Zuschauer auf, es zu kaufen, weil ich Steffen Henssler bin. Die von mir verwendeten Zutaten habe ich entwickelt, bin von deren Geschmack überzeugt. Ich verwende sie in meinen Rezepten, deshalb empfehle ich sie auch.

Fotos: Frank von Wieding

Die Blitzgerichte brauchen maximal 25 Minten für die Zubereitung.

Auch verschiedene Öle vertreibt Henssler über seinen Online-Shop.

120
Produkte umfasst der Online-Shop «Hensslers schnelle Nummer».

Worauf basiert der Erfolg Ihres Konzepts?
Steffen Henssler: Authentizität. Das, was ich in meinen Videos koche, das bereite ich auch wirklich zu. Ich glaube, die Leute merken, dass es tatsächlich von mir kommt und nicht von irgendjemand anderem und ich nur meinen Namen dafür hergebe.

Sind die Artikel nur in Ihrem Online-Shop erhältlich?
Steffen Henssler: Bestimmte Artikel und diese auch nur in Kleinauflagen gibt es nur im Shop zu kaufen. Und das mit Absicht. Diese stellen wir selbst her oder lassen sie in einer kleinen Manufaktur fertigen. Wir wollen so unseren Shop hegen und pflegen, da dieser unser Selling Point ist. Der Shop ist auch mein persönliches Anliegen. Hier kann ich in aller Ruhe neue Artikel testen und nach ungefähr einem Jahr entscheiden, ob diese auch für den Handel verfügbar sein sollten. Wenn ich Artikel über den Handel verkaufen möchte, muss ich grosse Stückzahlen liefern. Mit dem Shop bin ich viel flexibler. Wenn ich eine Idee zu einer neuen Sauce habe, dann kann ich diese in einer Auflage von 1000 oder 2000 Stück fertigen und diese sind dann an einem Tag ausverkauft. Wir können spontaner und flexibler agieren, das ist das grosse Plus des Online-Shops.

Gehört zu einem ambitionierten Storekonzept passend zu Standort, Zielgruppe und Ausrichtung auch ein zeitgemässes Restaurant, ein cooles Deli oder ein gemütliches Café?
Steffen Henssler: Wenn es funktioniert, auf jeden Fall. Es ist auch eine Frage der Kosten. Wir planen einen Pop-up-Store in der Hamburger Innenstadt zu eröffnen. Von daher hätten wir einen ersten stationären «Schnelle Nummer»-Shop. Wir stehen hier kurz vor der Umsetzung. Natürlich verkaufen wir auch sehr stark unsere Produkte online. Für eine Marke ist aber auch Sichtbarkeit wichtig und darüber hinaus Präsenz zu zeigen. Von daher ist es immer sinnvoll, eine Marke anfassen und diese nicht nur in der digitalen Welt, sondern auch in der analogen Welt wahrnehmen zu können.

> Das, was ich in meinen Videos koche, das bereite ich auch wirklich zu. Ich glaube, die Leute merken, dass es authentisch ist, von mir kommt und nicht von irgendjemand anderem und ich nur meinen Namen dafür hergebe.

Wie können Handel und Gastronomie Synergien schaffen?
Steffen Henssler: Die Frage ist, wie die Synergien aussehen können. Geht es um eine Kooperation oder um eine strategische Allianz? Zum Teil sind unsere Produkte auch im Handel erhältlich, wie etwa bei Kaufland oder bei ROSSMANN, dort sind sie live erlebbar. Für beide Seiten bieten sich dadurch Wettbewerbsvorteile und die Chance, die Zielgruppe zu erweitern. Im Juli habe ich mit Versuni eine Kooperation gestartet und bin nun Markenbotschafter für den Philips Airfryer. Der ist genau mein Ding. Er bietet viel Platz für Mahlzeiten und ist einfach zu bedienen. Damit kommt fix was Leckeres auf den Tisch. Und das passt hervorragend zu meinem Format – eben eine «Schnelle Nummer», die schmeckt.

Wie sehen Ihre Pläne aus? Was haben Sie als nächstes geplant?
Steffen Henssler: Wir werden dieses Jahr zum ersten Mal einen Adventskalender und auch ein Kartenspiel herausbringen, da arbeiten wir gerade daran. Zudem sind wir dabei, neue Saucen und Gewürze zu entwickeln. Für nächstes Jahr ist auch ein neues Kochbuch geplant. In welche Richtung das dann gehen soll, steht aber noch nicht fest. Vielleicht kommt ja die «Schnelle Nummer 3»?

Champagner-Kunde

Rebsorten: Neben Chardonnay, Pinot Noir und Meunier werden auch die Rebsorten Arbane, Petit Meslier, Pinot Blanc, Pinot Gris und Voltis bei der Champagner-Herstellung verarbeitet.

Dosage: Sie gibt dem Champagner eine prägende Note und bestimmt die Geschmacksrichtung von extrem trocken bis hin zu süss.

Temperatur: Die optimale Trinktemperatur für Champagner liegt normalerweise zwischen 8 °C und 12 °C.

Quelle: Vranken-Pommery

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

Webcode: 7937

Zeit für Genuss

Einen Genussmoment der besonderen Art bietet die Kombination Champagner und Kaviar. Mit einer stilvollen Präsentation und kompetenten Beratung steht einem erfolgreichen Verkauf am POS nichts im Wege.

Der Herbst ist da und für den Handel ist dies der ideale Zeitpunkt, sich für das Jahresendgeschäft vorzubereiten. Gerade zu Weihnachten und Silvester wollen die Verbraucher ihre Familien verwöhnen. Einen Genussmoment der besonderen Art bietet die Kombination Champagner und Kaviar. «Kaviar steht als Symbol für Hochwertigkeit und Exklusivität im Handel und gehört zum Profilierungssortiment. Früher als teures Luxusgut bekannt, ist Kaviar dank Aquakulturen heute erschwinglicher und für ein breiteres Publikum zugänglich», sagt Dieudonné Mbodjé, Leitung Vertrieb & Marketing bei Werner Lauenroth Fischfeinkost.

105 t

Rogen und Kaviar in Aquakultur wurden 2023 in Deutschland erzeugt – damit stieg die Erzeugung um 4,6 %.

Quelle: Statistisches Bundesamt

Darbietung mit Effekt

Indessen braucht es für einen erfolgreichen Verkauf eine entsprechende Präsentation: Dazu bemerkt Cathrin Schüttler, Produktmanagerin bei Deutsche See: «Kaviar braucht eine Bühne. Es geht darum, die Hochwertigkeit des Produktes durch eine stilvolle Inszenierung zu unterstreichen, beispielsweise durch einen trendigen Kühlschrank mit Schloss. Der Moment, wo dieser speziell für den Kunden aufgeschlossen wird, ist ein ganz besonderes Erlebnis für ihn.»

Suche nach Alternativen

Die aktuelle finanzielle Situation der Konsumenten sowie das preisliche Angebot der Kaviar-Artikel ist laut Dovgan ausschlaggebend dafür, dass Luxus-Lebensmittel wie etwa Kaviar jedoch als erstes vom Einkaufszettel verschwinden. Der Shopper suche nach Alternativen. «Beim schwarzen Kaviar sehen wir ein Potenzial lediglich für die gehobene Gastronomie, die man dann auch auf einzelne, besondere Märkte des LEH erweitern kann.» Eine Preiskategorie unter dem schwarzen Kaviar ist laut Dovgan der rote Kaviar. Dabei habe auch der Wildlachskaviar an Umsatz und Bedeutung verloren, da sein Preis deutlich gestiegen sei. Gut dagegen zeige sich der Forellen-Kaviar, dessen Preis stabil geblieben sei. Auch passe der Forellen-Kaviar geschmacklich gut zu den Erwartungen der deutschen Konsumenten, da er fest im Biss, nicht zu flüssig und ▸

4300 Euro kostet laut Caviar Passion circa ein Kilogramm Beluga Selection.

Warenkunde

Gängige Kaviarsorten

Beluga-Kaviar gilt als eine der exklusivsten und teuersten Kaviarsorten. Charakteristisch sind seine grossen, grauen bis fast schwarzen Eier und sein feiner, cremiger Geschmack.

Imperial-Kaviar ist eine Premium-Sorte, die oft für ihre feine Textur und ihren reichen, cremigen Geschmack gepriesen wird. Die Körner sind gross und stammen von den edelsten Störarten.

Kaluga-Kaviar wird oft als «Fluss-Beluga» bezeichnet, hat einen ähnlichen Geschmack und grosse Kaviarperlen wie der Beluga. Die Eier variieren in der Farbe von dunkelbraun bis hellgold.

Kaluga Gold ist eine der teuersten und seltensten Sorten. Er ist bekannt für seine goldfarbenen Eier und seinen milden, nussigen Geschmack.

Amur-Royal-Kaviar stammt von einer Kreuzung des Kaluga- und Amur-Störs. Die glänzenden Körner sind mittelgross und haben eine dunkelbraune Farbe. Der Geschmack ist mild mit einer leichten nussigen Note.

Amur-Stör-Kaviar schimmert von Goldkastanie bis Dunkelbraun und bietet einen subtilen, cremig-nussigen Geschmack. Er wird für seine zarte Textur und einzigartigen Geschmack gelobt.

Osietra-Kaviar stammt vom russischen Stör und hat mittelgrosse bis grosse Körner, die eine Vielzahl von Farben aufweisen können, von Anthrazit bis tief Schwarz.

Quelle: Lemberg Lebensmittel GmbH

nur moderat fischig schmecke. Grosses Potenzial sieht Dovgan besonders in Kaviarersatz-Artikeln. Sie würden sowohl vom Geschmack als auch von der Konsistenz dem echten Kaviar sehr nahekommen und einen Bruchteil vom echten Kaviar kosten. Dazu bemerkt Dieudonné Mbodjé: «Besonders für Nicht-Fischliebhaber oder zur dekorativen Verwendung sind sie eine beliebte Wahl. Der Handel sollte beide Varianten führen, um eine grössere Auswahl zu bieten und den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.» Letztlich kommt es darauf an, dem Verbraucher genussreiche Ideen für die Verwendung von Kaviar mitzugeben, da dieser nicht nur pur konsumiert wird. Hier gilt es, das Interesse der Kunden zu wecken. Und das funktioniert am besten über moderne Verwendungsmöglichkeiten wie Sushi, Fingerfood und Pasta sowie zu besonderen Anlässen, die über Weihnachten hinausgehen.

11,7 Mio.
Flaschen Champagner wurden im Jahr 2023 in Deutschland verkauft.
Quelle: Comité Champagne

Passende Getränke

Kaviar wird am besten begleitet von edlen Getränken wie zum Beispiel Champagner, Krimskoye (Sekt), trockenem Weisswein oder Wodka. Diese Getränke unterstreichen den Kaviargeschmack und heben seine feinen Eigenschaften hervor. Das Markenzeichen von Champagner und der entscheidende Faktor, der Champagner so besonders macht, ist seine Herkunft. In dieser geschützten Herkunftsbezeichnung wachsen die besten Schaumweine der Welt unter höchsten Qualitätskriterien. Das Markenzeichen von Champagner ist aber nicht nur seine Herkunft, sondern auch sein einzigartiges Prickeln. «Dieses stammt von seinen Kohlendioxidbläschen, die während der zweiten Gärung innerhalb jeder einzelnen Flasche entstehen – ein aufwändiger, handwerklicher Prozess, der viel Zeit erfordert und mit höchster Sorgfalt durchgeführt werden muss», erklärt Judith Kaltschmitt, Marketing & Communications Director bei Moët Hennessy.

Mehr Profil

Und: Je länger die Weine auf der Hefe liegen, desto feiner wird die Perlage. Nicht umsonst muss Champagner von allen Schaumweinen am längsten reifen, bevor er in den Verkauf gehen darf. «15 Monate Reifezeit sind hier vorgesehen und bei Champagne Pommery liegen auch unsere Signature Cuvées wie der Brut Royal oder der Brut Rosé mindestens drei Jahre auf der Hefe. Einmal um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Frische und Eleganz herzustellen und um eine feinere Perlage zu erhalten. Zum anderen möchten wir allen Weinen die Zeit zum Reifen geben, die sie benötigen», so Thomas Wirz, Geschäftsführer bei Vranken-Pommery Deutschland. «Champagner

Fotos: stock.adobe.com/Firefly, Okea, LimeSky, Hesam Wide Shot

Der Champagner ist ein Assemblagewein und kann daher aus mehreren Rebsorten bestehen.

ist der wohl prickelndste Botschafter französischer Lebensart und bedeutet eine Aufwertung für jedes Sortiment im Handel», so Vanessa Lehmann, Head of Communication bei Henkell Freixenet. Demnach funktioniert das Upselling mit Champagner besser und die Positionierung des eigenen POS wird durch Champagner aufgewertet, davon ist Vranken-Pommery überzeugt. Für einen erfolgreichen Verkauf ist es daher wichtig, Out-of-Stock-Situationen zu vermeiden. Ferner sollten die Regale immer befüllt sein, sodass es der Wertigkeit des Produktes gerecht wird. Dies wird vor allem durch den Einsatz von wertigen Geschenkverpackungen im Jahresendgeschäft unterstützt. Die Regalpositionierung ist dabei auch entscheidend.

Verschiedene Preissegmente

Champagner gibt es in verschiedenen Preisklassen – vom Einstiegspreissegment bis hin zu gehobeneren Preisen. Doch welche Preisklassen der Handel führen soll, hängt auch immer vom POS ab. «Generell empfiehlt sich, dem Verbraucher eine Auswahl zur Verfügung zu stellen. Vom Preiseinstieg, über die Signature Cuvées eines jeden Hauses wie dem Pommery Brut Royal oder Brut Rosé oder auch etwas Besonderes, was man als Präsent nutzen kann, wie ein Blanc de Blancs Champagner», empfiehlt Wirz. Grosse Beliebtheit geniessen auch Innovationen. «Der Moët & Chandon Ice, der auf Eiswürfeln genossen wird, ist bei der jüngeren Zielgruppe beliebt», so Kaltschmitt. Die Speerspitze bilden laut Moët Hennessy Vintage-Champagner (z. B. Moët & Chandon Grand Vintage, Dom Pérignon), die die höchste Qualität einer einzelnen Saison einfangen und lange und sorgsam reifen.

Chancen für den POS

Kaviar und Champagner sind Symbole für Exklusivität und gehören zum Profilierungssortiment des Handels. Für einen erfolgreichen Verkauf bedarf es jedoch einer stilvollen Präsentation. Doch oftmals fehlt es dem Shopper an Wissen, mit diesen besonderen Genüssen umzugehen. Daher ist vor allem Service, Beratung und Storytelling am Point of Sale gefragt. Mit diesem Rüstzeug sollte attraktiven Umsätzen in dieser Kategorie wohl nichts mehr im Wege stehen.

Kleine Champagner-Kunde

Brut Champagner

Diese Kategorie ist die meistverkaufte. 79,2 Prozent der in Deutschland verkauften Champagner sind Brut Champagner. Die Dosage, der hinzugefügte Restzuckergehalt, liegt hier zwischen 6 bis 12 Gramm pro Liter. Somit ist der Champagner zwar immer noch trocken, aber durch die Zugabe der Dosage entfalten sich viele Aromen des Champagners intensiver. So kann ein als «Brut» klassifizierter Champagner intensiv fruchtig schmecken, aber im Abgang eine andere Note hervorbringen.

Rosé Champagner

Dies ist eine Variante, die durch die Zugabe von Rotwein hergestellt wird. Meist werden dem Champagner 7 bis 8 Prozent Rotwein hinzugefügt. Der Rotwein verleiht dem Champagner eine rosa Farbe und verändert auch den Geschmack. Er ist in der Regel fruchtiger und hat eine leichte Säure. Generell können die Aromen beim Rosé Champagner von roten Früchten wie Erdbeeren, Himbeeren und Kirschen bis hin zu floralen Noten wie Rosen und Veilchen reichen.

Blanc de Blancs

Blanc de Blancs Champagner wird ausschliesslich aus Chardonnay-Trauben hergestellt. Das Besondere an Blanc de Blancs Champagnern ist, dass sie in der Regel leichter und frischer sind als andere Champagner. Chardonnay-Trauben haben eine höhere Säure und weniger Tannine als andere Trauben, was dazu führt, dass Blanc de Blancs Champagner eine lebendige Säure und eine feine Perlage hat. Er ist bekannt für seine helle Farbe, seine Frische und seine lebendige Säure.

Prestige Champagner

Ein Prestige Champagner ist ein Champagner, der von einer renommierten Champagnermarke hergestellt wird und als das beste Produkt der Marke gilt. Er wird aus den besten Trauben hergestellt, kommt aus Grand Cru-Lagen und durchläuft eine längere Reifung als andere Champagner. Ein Prestige Champagner wird oft als das Flaggschiff-Produkt einer Champagnermarke angesehen und ist in der Regel teurer als andere Champagner der Marke; sie sind bei Sammlern begehrt.

Quelle: Vranken-Pommery

25 %

Absatzwachstum haben TK-Snacks in Deutschland von 2021 bis 2023 generiert.

Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut/ Statista/Schne-frost

Einfach & unkompliziert

Snacks und Fingerfood aus der TK-Truhe stehen beim Shopper hoch im Kurs. Denn die Produkte lassen sich schnell zubereiten, leicht bevorraten und bequem verzehren. Umso besser, wenn dann noch Emotionen ins Spiel kommen.

Konsumenten von TK-Snacks und -Fingerfood wünschen sich Vielfalt, verbunden mit Schnelligkeit und Bequemlichkeit. «Sie sind offen, Neues auszuprobieren. Das können Hersteller und Handel nutzen», sagt Emiel Lommen, Global Commercial Director Frostkrone Food Group. Neuzugang sind hier die «BeatBites by Robin Schulz», Häppchen in drei verschiedenen Sorten, die neben leckerem Genuss auch für Freude sorgen sollen: «Sie passen zu den Lebensmomenten der Generation Z und bringen Spass und Geschmack in jeden Augenblick, beispielsweise als schnelle Pause im hektischen Alltag oder beim Feiern mit Freunden.» Mit Gefühlen und Inspiration punkten, möchte man auch bei Iglo. «Produkte mit emotionalem Branding, aber auch Shapes (Formen) bringen Kindheitserinnerungen und Ess-Abenteuer auf den Teller», sagt Markus Mischko, Geschäftsführer Sales. So sollen die «Freibad Pommes» für Sommer-Feeling sorgen. Der «Knusper-Fisch», die «Safari Mix Chicken Nuggets» und die veganen «Chicken Dinos» (Green Cuisine) versprechen spielerische Snack-Freuden.

Geschmack aus aller Welt

Zudem liegt es im Trend, die Shopper mit World Flavours, etwa aus Mexiko

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

Webcode: 7941

Fotos: stock.adobe.com/anna_shepulova; Mareike Suhn und Christian Geisler; Unternehmen

oder Nordamerika, in andere Länderküchen zu entführen. Prima Menü folgt aktuell dem Vorbild «Poutine», eine Fast-Food-Spezialität aus Kanada. Bei den Gerichten «Chili-Cheese-Pommes» und «Tex-Mex-Pommes» lässt sich die Sauce durch Knicken der Zweikammer-Schale über die Pommes Frites geben. Ein Konzept, das man auch «Loaded Fries» nennt. Als süsser Snack neu: ein Brownie, der in neun Minuten in der Mikrowelle zubereitet ist. «Tendenziell fokussieren wir uns auf ein jüngeres Publikum», sagt Geschäftsführer Bastian Pauls. Es gehe bei TK-Fingerfood um Frische auf Abruf, die schnelle Zubereitung, wenig Aufwand und keinen Abwasch zu haben.

Neue Verzehrrituale

«Loaded Pommes» mit Chili-Cheese-Topping hat man auch bei Schne-frost unter der Marke Snackmaster neu im Programm. Zielgruppen für die Kategorie sind für Sabine Ahrens, Vertriebsleiterin LEH und Discount, junge Familien mit Kindern und wenig Zeit für die Zubereitung von Mahlzeiten. «Dazu eine immer umsatzstärkere junge Generation, die neue Verzehrrituale entwickelt.» Und beispielsweise beim Anschauen von Streaming-Filmen zu den unterschiedlichsten Tages- und Nachtzeiten isst. Als Trend sieht sie neben der Miniaturisierung der Produkte und dem Bedarf an gelingsicherer Zubereitungs-Convenience auch die Multifunktionalität der Verzehrmöglichkeiten. Gemeint sind damit Produkte, die sich sowohl als Fingerfood-Snack, kleine Snack-Mahlzeit oder Beilage eignen. Diese Entwicklung macht man auch bei McCain aus. «Pommes oder Wedges fungieren immer häufiger auch als Snack anstatt nur als klassische Beilage, so Sabine Weber, Marketing Managerin Retail DACH & CE: Unsere Curvers, Crispers, Rustic Chips oder – neu – die «Mediterranen Wedges» lassen sich beispielsweise ideal mit trendigen Dips kombinieren.» Etliche der Artikel werden nun auch glutenfrei angeboten; die Pommes sind vegan zertifiziert. Denn: «Grundsätzlich kann man sagen, dass sich auch im Tiefkühlsegment die übergreifenden Ernährungs-Megatrends reflektieren.»

TK-Snacks

Wachsende Nachfrage

Laut NielsenIQ kann TK-Gesamt (LEH+DM, MAT Mai 2024 vs. VJ) bei leichtem Absatzplus (+0,6 %) durch Preiserhöhungen (+5,7 %) an Umsatz zulegen (+6,3 %). Damit liegen die Umsatzsteigerung und die Preiserhöhung über dem Food Total-Schnitt. Stark an Umsatz und Absatz gewinnen können die TK-Fertiggerichte. Diese verzeichnen ein Umsatz-Plus von 11,5 %. Hauptgewinner unter den TK-Fertiggerichten sind Fingerfood-Snacks sowie TK-Suppen. Damit setzt sich der Trend zu einer einfachen, schnellen Zubereitung auch in den TK-Kategorien fort. Ein weiterer Gewinner sind die Teig-Snacks. Darunter fallen Pizzateig-Snacks sowie Teigtaschen. Teig-Snacks steigen im Umsatz um 25,9 %, wobei auch der starke Absatzzugewinn (+20,6 %) für eine steigende Nachfrage steht. Bei den TK-Snacks zeigt sich insgesamt, dass diese im letzten Jahr zulegen konnten.

Stimmen aus der Branche

Worauf es bei einem erfolgreichen Verkauf von TK-Snacks und TK-Fingerfood ankommt, dazu hat das Markant Magazin ONE ausgewählte Markenartikler befragt. Tipps und Ideen für den Point of Sale.

«Emiel Lommen, Global Commercial Director, Frostkrone Food Group
Besonders die Zielgruppe bis 40 Jahre, die beruflich sehr eingebunden ist, greift gern zu TK-Fingerfood und -Snacks. In einer von uns in Auftrag gegebenen Marktforschung geben mehr als 50 Prozent der Verbraucher als Grund für den Einkauf an, keine Lust zum Kochen zu haben. Besonders bei Familien spielt Zeitnot eine grosse Rolle (ca. 47 %). Die schnelle Verfügbarkeit ist für 40 Prozent ein wichtiges Kaufkriterium bei TK-Fingerfood und -Snacks. Als beliebteste Verzehranlässe werden übrigens «zum Abendessen» und «vor dem Fernseher» genannt.

«Markus Mischko, Geschäftsführer, Sales iglo Deutschland
Make Frozen hot! Tiefkühlabteilungen sollten die Produkte für Konsumenten erlebbar machen; diese müssen dort eben auch emotional präsentiert werden. Indem beispielsweise durch smarte POS-Initiativen Welten eröffnet und Produkte mit Trends, Anlässen und Emotionen verknüpft werden, verweilen die Verbraucher länger in der Tiefkühlabteilung und lassen sich inspirieren. Das gilt sowohl für Snacks als auch für die gesamte Kategorie.

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

Webcode: 7938

10 %

aller Gartenbesitzer in Deutschland besitzen eine Aussenküche. Tendenz: steigend.

Quelle: Statista / Der Feinschmecker

Heisse Menüfolge

Das Thema Wintergrillen wird immer populärer und sollte am POS gespielt werden. Besonders die Festtage bieten attraktive Chancen – das schafft mehr Profil und mehr Profit.

Grillen ist zu einem echten Genussthema geworden und das ganzjährig. Das liegt wohl auch hierin begründet: Viele Verbraucher haben während der Corona-Pandemie in den eigenen Garten und somit auch in Grillgeräte investiert. «Nun kommt hinzu, dass Essengehen im Restaurant für viele Kunden zu einem immer selteneren Luxus geworden ist. Damit steigt auch die Chance, dass Kunden ihre eigene Outdoorküche häufiger und ganzjährig nutzen», berichtet Kai-Uwe Pinne, Leitung Vertrieb und Marketing bei proFagus. Vor diesem Hintergrund sollte der Handel dem Thema Wintergrillen grosse Aufmerksamkeit schenken. Denn: «Der Handel kann das Thema Wintergrillen optimal nutzen, indem er durch zusätzliche Verzehranlässe Mehrwerte für sich wie auch für den Kunden schafft. Darüber hinaus sind die Konsumenten stets auf der Suche

25 %
aller Grillenthusiasten und Grillmeister haben schon im Winter gegrillt.
Quelle: www.garten-und-freizeit.de

nach Abwechslung – das gilt gleichermassen für Feste wie Weihnachten und Silvester. «Längst kommen nicht mehr nur allein Steaks und Bratwürstchen auf den Grill, sondern ganze mehrgängige Menüs», so Pinne.

Impulsstarke Ideen

Besonders während der Weihnachtszeit und um den Jahreswechsel können so neue kulinarische Highlights initiiert und die Shopper inspiriert werden. Dazu bemerkt Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei der Rügenwalder Mühle: «Gerade Weihnachten ist ein Fest, das mit Sehnsucht nach Tradition mit einem besonderen Zauber verbunden ist. Für Grillerlebnisse um diese Jahreszeit oder an den Feiertagen direkt sollten sich auch die Rezepte an bekannte, weihnachtliche winterliche Tradition anlehnen.»

Mit kreativen Rezeptideen und passendem Zubehör kann der Handel den Kunden zeigen, wie sie ein exklusives Drei-Gänge-Menü auf dem Grill zaubern können. Eine Idee wie eine solche winterliche Menüfolge mit Vor-, Haupt- und Nachspeise vom Grill aussehen kann, liefert Oliver Sievers. Er ist Herausgeber des Magazins «MEAT IN», Präsident der World BBQ Association und World BBQ Champion WBQA. Als Vorspeise könnte man zum Beispiel eine gefüllte Hähnchenroulade mit gegrilltem Chinakohl zubereiten, als Hauptgang ein Roastbeef mit Drillingen und grünen Bohnen im Speckmantel, und als Dessert ein Obst-Crumble, der gut vorzubereiten ist und dann passend im Grill gebacken wird. Ein Tipp vom BBQ-Champion: Grosse Stücke Fleisch oder Gemüse eignen sich am besten, kleinteilige Speisefolgen mit vielen Zutaten hingegen sollten aufgrund der begrenzten Fläche und wenigen Temperaturzonen vermieden werden.

Vielfältiges Grillgut

Produkte und Ideen für ein festliches Menü vom Grill liefern auch die Markenartikler. Sabine Kahrer, Geschäftsleitung Marketing bei Tante Fanny Frischteig weiss: «Ganze Fleisch- oder Fischstücke, winterliches Gemüse und Obst sowie für den Winter typische Gewürze und Aromen bieten eine vielfältige Auswahl an Zutaten zum winterlichen Grillen. Unsere Blätterteige, Quiche- und Tarteteige sowie der süsse Hefeteig eignen sich gut als Teighülle oder Main Star.» Fleischstücke im Blätterteigmantel, herzhafte Pies, Quiches oder Aufläufe sowie süsse Kuchen, Strudel oder Tartes lassen sich dabei knusprig im Grill garen.

Wer Fisch vom Grill servieren möchte, findet in norwegischem Lachs und Kabeljau geeignete Produkte. «Sie sind auch für Anfänger einfach zuzubereiten», so Kristin Pettersen, ▸

> «Mit saisonalen Angeboten und Aktionen auch im Hinblick auf die Festtage kann der Handel das Thema «Wintergrillen» optimal nutzen.
>
> **Niklas Reiling, Manager für Vertriebsprojekte, zur Mühlen Gruppe**

Tipps

«Kristin Pettersen, Country Director, Norwegian Seafood Council

Der Trend Wintergrillen ist ideal als Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Denn Fisch und Meeresfrüchte bieten dem Handel die Chance, die Kundenbindung zu stärken sowie Kunden mit neuen, saisonalen Angeboten zu überraschen und die Vielfalt des eigenen Produktportfolios zu zeigen. Norwegischer Fisch und Meeresfrüchte sind zudem für ihre hohe Qualität und Nachhaltigkeit bekannt, was ein zusätzliches Verkaufsargument darstellt.

«Sabine Kahrer, Geschäftsleitung Marketing, Tante Fanny

Für den Handel gibt es zahlreiche Möglichkeiten das Thema «Wintergrillen» am POS umzusetzen. Durch Rezepthefte und Rezeptkarten werden die Shopper auf dieses Thema aufmerksam gemacht und inspiriert. Appetitlich aufgebaute Verbund- oder Zweitplatzierungen regen Impulskäufe und Drehung an. Handelsmedien, Handzettel mit besonderen Aktionen, Kundenclubmagazine mit Gewinnspielen oder Informationen an der Fleischtheke helfen dabei, die Shopper zu aktivieren. Mögliche Kooperationen mit Grillherstellern und Kochvorführungen oder Tipps vom Profi-Grillmeister senken die Hemmschwelle und machen allgemein neugierig.

53 Mio.
Euro wird voraussichtlich der Umsatz von Grill- und Bratgeräten in Deutschland im Jahr 2024 betragen.
Quelle: Statista

Info

Chancen für den POS
Rund 25 Prozent aller Grillenthusiasten und Grillmeister haben laut dem Online-Shop «Garten und Freizeit» schon im Winter gegrillt – mit steigender Tendenz. Von daher sollte der Handel das Thema am Point of Sale impulsstark spielen. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist gross und reicht dabei von Aktionen wie «Drei-Gänge-Menü vom Grill», Arrangements und Pakete passender Produkte, appetitlich aufgebaute Verbund- oder Zweitplatzierungen und Live-Grillvorführungen. Damit schafft der Handel ein Erlebnis, das sich wiederum positiv auf die Abverkäufe und Kundenbindung auswirkt. Darüber hinaus kann er neue Kunden gewinnen. Besonders während Weihnachten und Silvester können Grillprodukte als besondere kulinarische Highlights beworben werden, was zu mehr Kaufakten und damit Umsatz führt.

▸ Country Director beim Norwegian Seafood Council. Mit samtigem Möhrenpüree und kräftiger Rotweinsauce werde daraus ein festlicher Hauptgang. Besonders im Hinblick auf saisonale Highlights wie Weihnachten und Silvester sei es empfehlenswert, Grillpakete mit norwegischem Fisch und Meeresfrüchten anzubieten, da sie sich perfekt für festliche Anlässe eignen. «Fisch und Meeresfrüchte bieten dem Handel darüber hinaus die Chance, die Kundenbindung zu stärken sowie Kunden mit neuen, saisonalen Angeboten zu überraschen und die Vielfalt des eigenen Portfolios zu zeigen», erklärt Pettersen.

Moderne Interpretation

Wie man Klassiker festlich interpretieren kann, weiss der Hersteller von Fleischerzeugnissen zur Mühlen Gruppe: Neben einer Original Thüringer Rostbratwurst sollten saisonale Produkte wie Wintergemüse, regionale Fleischspezialitäten und passende Beilagen angeboten werden. Auch besondere Saucen und Marinaden, winterliche Gewürzmischungen sowie wärmende Getränke wie Glühwein oder Punsch sollten das Sortiment bereichern. «Die Abwechslung an kalten, trüben Tagen und neue kulinarische Happenings machen neugierig und Lust aufs Ausprobieren», sagt Niklas Reiling, Manager für Vertriebsprojekte bei der zur Mühlen Gruppe. Sein Vorschlag für einen Hauptgang: Thüringer Rostbratwurst serviert mit karamellisierten Zwiebeln und einer Beilage aus gegrilltem Wintergemüse sowie Kartoffelhälften.

Aber auch für Shopper, die sich vegan ernähren, gibt es festliche Menüideen vom Wintergrill. So empfiehlt Claudia Hauschild, Leiterin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement bei der Rügenwalder Mühle, als Hauptspeise vegane Bratwürste in Kombination mit einem winterlichen Slaw aus Kraut, verfeinert mit Walnüssen und Cranberrys.

Fotos: stock.adobe.com/karandaev; Marius Fiskum, Daniel Nudenscher

BORN READY
PERFEKT DOSIERT
Jack Daniel's & Coca-Cola
ist das umsatzstärkste Produkt
in der Ready-To-Drink Kategorie.*
BESTELLE JETZT UND PROFITIERE VOM
BARCALL NR. 1**

BROWN-FORMAN
18+
*Quelle: NielsenIQ MarketTrack, Deutschland, RTD (spirituosen- und wein-basiert) auf Sub-Brand Level, Umsatzanteil in %, LEH+DM+TS+TOP GAM, MAT KW26 2024, Copyright © 2024 NielsenIQ (Germany) GmbH | **Quelle: CGQ by Nielsen IQ OPUS Germany. Sample size: 1469
RESPONSIBLEdrinking.eu Bitte genieße verantwortungsbewusst.
Jack Daniel's ist eine eingetragene Marke. COCA-COLA ist eine Marke der Coca-Cola Company. ©2024 Jack Daniel's and The Coca-Cola Company. Alle Rechte vorbehalten.

Kategorie-Liebling

Kunden-Magnet

iglo

Nachhaltig und beliebt – seit Jahrzehnten

Frischer BLUBB Spinat aus regionalem und nachhaltigem Anbau, **knusprig-saftige Fischstäbchen** aus 100% MSC-zertifiziertem Wildfang – zwei Dauer-Verkaufsschlager, die nicht nur zusammen gut schmecken, sondern dazu noch drei starke Argumente liefern:

Gut für die Verbraucher.

Gut für die Umwelt.

Gut für den Umsatz.

18 %

Mit diesem Anteil bilden junge Familien mit Klein- und Schulkindern die grösste Käufergruppe von Backmischungen am deutschen Markt.

Quelle: *

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

Webcode: 7939

Blitzschneller Genuss

Ob für Kuchen, Brot oder Brötchen – Backmischungen sind weiterhin beliebt. Sie machen das Backen unkompliziert, gelingsicher und schnell. Und liefern (meist) alles, was man zur Zubereitung braucht. Gesundheitsbewusste schätzen zudem, die Zutaten zu kennen.

Der Backtrend hält weiter an. Selbst zu backen und Gebackenes zu dekorieren, ist für viele zum Hobby geworden. «Das merken wir auch in unseren Umfragen unter Konsumenten», berichtet Tanja Wellenkrüger, Senior Brand Managerin Backmischungen bei Dr. Oetker. Derzeit entwickelt sich der Markt für Kinderbackmischungen positiv: «Junge Familien mit Klein- und Schulkindern bilden mit einem Anteil von 18 Prozent die grösste Käufergruppe von Backmischungen am Markt». Mit den beiden Mischungen «Baking Time Einhorn Zauber» und «Dino Abenteuer» hat das Unternehmen sein Sortiment im Mai in einem stabilen Markt erweitert. Die Produkte enthalten neben Backförmchen zum Basteln auch einen jährlich wechselnden Spiel- und Bastelbogen, um die Zielgruppe passgenau anzusprechen. Zudem gehen die drei neuen «My Little Bites»-Varianten da-

Tipps

Birgit Tantner, Geschäftsführerin, My Makery

Wichtig ist am Point of Sale die Unterscheidung zwischen süssen Backmischungen und (glutenfreien) Brotbackmischungen. Hier vermischt es sich oft, da nach Marken sortiert wird und nicht nach Art der Backmischung. Der Kunde sucht allerdings stets nach der Art des Produkts.

Tanja Wellenkrüger, Senior Brand Managerin Backmischungen, Dr. Oetker

Backmischungen wecken bei Verbrauchern Impulse, neue Produkte auszuprobieren: Fast alle benötigten Zutaten und auch das Backzubehör wie Backformen oder Muffinförmchen sind bereits enthalten. Die Hobby-Bäcker müssen sich keine Gedanken mehr machen, was fehlt und können gleich loslegen.

Marco Thiele, Geschäftsführer, Kathi Rainer Thiele

Unsere Erfahrungen zeigen einen steigenden Abverkauf, wenn Produkte auch ausserhalb der klassischen Präsentation wie zum Beispiel Obstkuchen in der Obstabteilung oder Quarkkuchen bei den Molkereiprodukten im Handel platziert werden. Ebenso beeinflusst die Kombination aus verschiedenen Produktkategorien den Abverkauf positiv.

48 %
der Befragten in Deutschland gaben an, in 2023 häufiger zu backen als in den Vorjahren.
Quelle: Mafowerk**

Backfreuden

Weiter steigend
Laut einer Mafowerk-Umfrage in 2023 gaben 48 % der Befragten an, häufiger zu backen als in den Vorjahren. 55 % verwenden fertige Backmischungen, 46 % greifen zu Frischteigen. Wenn es ums Backwerk geht, backen 86 % Kuchen vom Blech und 72 % Muffins. Rund 50 % backen inzwischen auch selbst ihr Brot. Resümee: Die Freude am Werk trat in den Vordergrund. Preis, Einfachheit sowie Schnelligkeit verloren hingegen an Bedeutung.

rauf ein, dass die Kategorie der ganzjährigen Kleingebäck-Backmischungen wächst – und Gebäckkreationen wie Muffins, Brownies oder Cupcakes gut ankommen. Denn deren handliche Grösse sorgt für neue Verwendungsanlässe. Ebenso haben Jahreszeiten-Konzepte Erfolg: Durch die saisonal bedingte Verfügbarkeit wecken entsprechende Produkte Begehrlichkeiten, «was sich in starken Kaufimpulsen widerspiegelt», so Wellenkrüger. Das «The Taste of Christmas»-Kuchen- und Plätzchensortiment mit je vier Produkten steht von September bis Dezember als Display-Ware am POS zur Verfügung.

Nachhaltigkeitsaspekte

Für Marco Thiele ist klar, dass gerade Genussmittel wie Kuchen vor allem schmecken müssen. «Aber beim Einkaufen gewinnen auch Werte immer mehr an Bedeutung. Besonders im Fokus stehen dabei Qualität, regionale Zutaten und Nachhaltigkeit», so der Geschäftsführer von Kathi Rainer Thiele. Daher kommen 85 Prozent der Kathi-Rohstoffe aus der Region, insbesondere aus Sachsen-Anhalt, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Das verwendete Mehl stammt aus kontrolliertem Anbau und wird nach dem Qualitätsprogramm «Ährenwort» angebaut und weiterverarbeitet. Auch bei den drei Neuheiten der «Back ich zackig»-Range spielen die Aspekte eine wichtige Rolle. Der Blick geht hier zudem auf den Energieverbrauch: «Ein Elektroofen kühlt sich nach dem Backen nur langsam ab. Diese ungenutzte Restwärme haben wir bei der Entwicklung der Rezepturen eingebunden.» Nach 30 Minuten Backzeit ruht der Kuchen im geschlossenen Ofen nach.

Mit dem breiten Sortiment werden ansonsten verschiedene Käufergruppen angesprochen. Dazu gehören Kastenkuchen, Klassiker wie der «Mandarinen Schmandkuchen», Familienblechkuchen oder kleine Blechkuchen: «Das kleine Format richtet sich dabei vor allem an Single-Haushalte oder kleinere Haushalte, lässt aber auch mehr Abwechslung auf der Kaffeetafel zu.» Nicht zu vergessen sind die Grundmischungen als Basis für kreative Eigenideen.

Brot ohne Gluten

Auch Brot-Backmischungen stehen hoch im Kurs. Birgit Tantner, Geschäftsführerin von My Makery, hat hier die Erfahrung gemacht, dass den Interessenten die Zutaten wichtig sind: «Es geht ihnen um ein natürliches Produkt ohne Aromen, künstliche Zusätze und auch ohne Zugabe von Zucker.» Ihre «Bio Maronibrot Backmischungen» sind glutenfrei. Denn: «Glutenfreie Produkte sind nicht mehr nur eine Nische. Immer mehr Kunden fragen danach.» Dabei wollen sie nicht auf einen guten Geschmack verzichten. Auch die Hammermühle bietet einen «Back-Mix Kastanienbrot» und eine weitere Range an glutenfreien Brotbackmischungen an, damit es beim Selberbacken auch wirklich klappt. «Es ist wichtig, dass eine glutenfreie Backmischung gelingsicher ist, die Zubereitung einfach und die Ergebnisse die perfekte Konsistenz aufweisen», so Nancy Hanss, Marketing und Kommunikation. Damit soll es auch denjenigen mit weniger Erfahrung im Umgang mit glutenfreien Teigen gelingen, erfolgreiche Backergebnisse zu erzielen.

Fotos: stock.adobe.com/Christian Stoll, DigitalMuseCreations; Quelle: *The Nielsen Company, MarketTrack, Absatzentwicklung Kinderbackmischungen, LEH+DM, Absatz in Tsd. Pack, durchschnittliche Entwicklung 2023 vs. VJ, VVJ/Dr. Oetker; **Mafowerk, Trend Evaluation/Consumer Insights Backen 2023

Eyecatcher für die

Ob Pitaya, Granatapfel oder Mangostane – Früchte aus tropischen Ländern versprechen vor allem eines: exotischen Genuss. Doch neben ihrer Aromenvielfalt überzeugen sie auch durch ihre Farbenpracht. Eine impulsstarke Präsentation und farbenfrohe Arrangements locken Kunden in den Markt. Zudem können Verkostungs-Events die Aufmerksamkeit der Shopper steigern und sie ermutigen, sich auf neue Produkte einzulassen. Ein Auszug interessanter Exoten für den Point of Sale.

Mango

Die Schale der Mango ist je nach Sorte von grün über gelb bis rot gefärbt. Das gelbe Fruchtfleisch sitzt an einem grossen flachen Stein und schmeckt aromatisch süss-säuerlich. Mangos eignen sich zum Frischverzehr, als Tortenbelag oder in Chutneys zu würzigen Speisen. Im Herbst sind sie aus Südeuropa verfügbar, ganzjährig werden sie aus Mittel- und Südamerika importiert.

Avocado

Die Avocado ist birnenförmig, mit einer dunkelgrünen Schale. Das gelbgrüne Fruchtfleisch ist cremig und schmeckt nussig. Eine reife Avocado gibt auf Fingerdruck nach. Im Handel sind sowohl genussreife als auch harte, noch unreife Avocados erhältlich, die bei Zimmertemperatur nachreifen. Sie schmecken pur als Brotaufstrich, verfeinert mit Zitrone oder in Guacamole.

Cherimoya

Die Cherimoya, auch Rahmapfel genannt, ist eine herzförmige Frucht mit grüner Schale und weissem Fruchtfleisch. Ihre Textur ist weich und fleischig, ihr Geschmack süss. Gegessen wird sie ähnlich wie eine Kiwi: Das Fruchtfleisch kann mit dem Löffel aus der Schale gegessen werden. Die zahlreichen schwarzen Kerne sind leicht zu entfernen. Die Cherimoya ist von September bis April aus Südeuropa erhältlich.

Granatapfel

Der Granatapfel ist eine apfelgrosse Frucht mit purpurroter ledriger Schale. Unter ihr befinden sich die süss-säuerlichen Granatapfelkerne, auch Fruchtperlen genannt, die mit einem Löffel vorsichtig herausgelöst werden. Sie sind von dünnen weissen Fruchthäuten umgeben, die bitter schmecken und nicht verzehrt werden. Granatapfel ist ein attraktives Topping auf süssen sowie herzhaften Speisen.

Pitaya

Die Pitaya wird aufgrund ihres Aussehens auch Drachenfrucht genannt, denn auf ihrer Schale, die je nach Sorte gelb oder rot sein kann, befinden sich Schuppen und Dornen. Letztere werden jedoch bereits vor dem Transport entfernt. Die Schale wird nicht mitgegessen. Das milde süssliche Fruchtfleisch kann ausgelöffelt werden und ist je nach Sorte weiss bis rötlichviolett und durchsetzt von schwarzen, essbaren Kernen.

Mangostane

Die Mangostane ist tomatengross und hat eine purpurrote ledrige Schale. Gibt sie auf leichten Fingerdruck nach, ist sie reif. Überreif wird ihre Schale hart. Das weisse saftige Fruchtfleisch schmeckt süss-säuerlich, ähnlich einer Mischung aus Trauben und Zitrusfrüchten. Sie kann pur verzehrt werden oder zu Desserts sowie zu herzhaften Speisen mit Fisch und Fleisch. Mangostane kommen als Flugimport aus Südamerika oder Asien.

Papaya

Die birnenförmige Frucht hat im reifen Zustand eine gelborange Schale. Das Fruchtfleisch ist gelb bis lachsrot gefärbt mit Aromen von Melone und Aprikose. Sie wird geschält gerne pur verzehrt und passt gut zu herzhaften Speisen. Zudem wird Fleisch zart, wenn man es mit Papaya-Streifen durchziehen lässt. Die vielen Samen in der Mitte der Frucht sind reich an Senfölglykosiden und können im Ofen getrocknet und als Pfefferersatz verwendet werden.

Obstabteilung

Passionsfrucht

Passionsfrüchte gibt es in unterschiedlichen Sorten. Meist finden sich im Handel Sorten mit dunkel-violetter Schale. Es gibt auch Arten mit gelber Schale, wie die Maracuja oder Granadilla. Das saftige exotisch-frisch schmeckende Fruchtfleisch besitzt eine geleeartige Konsistenz. Es wird mitsamt den vielen dunklen Kernen ausgelöffelt. Passionsfrüchte schmecken pur, verfeinern Desserts und herzhafte Speisen.

Physalis

Die Physalis wird auch Andenkirsche oder Kapstachelbeere genannt. Die festen kirschgrossen goldgelben Früchte befinden sich unter einer papierartigen Hülle, die einem Lampion ähnelt. Sie schmecken wie eine Mischung aus Stachelbeere und Ananas und können pur, in Desserts oder auch zu herzhaften Speisen verzehrt werden. Wegen ihrer dekorativen Hülle sind sie ein beliebter Hingucker. Physalis werden im Winter aus Südamerika importiert.

Fotos: stock.adobe.com/Yaruniv-Studio, WPI, Tanakrit, pilipphoto, nata_vkusidey, barmalini, Cozine, somma, New Africa, Bigc Studio, nblxer, remus20 - Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Nds. Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Hansen Obst, Obst.de, Iberiana, eigene Recherchen

SPÜRBAR WEICH.
SICHTBAR BEIGE.

mach m!t PURE — Naturbelassen ungebleicht.
Die sanfte Revolution aus recycelten Kartons.
Noch weicher, noch umweltschonender!

Erfahre mehr über
die mach m!t PURE
Innovation

mach m!t wepa

Die neue Lieblingsfarbe deines POS!

Beige ist besser!

Unsere nachhaltigen Hygienepapiere werden aus recycelten Kartons hergestellt und bleiben ungebleicht. Das macht sie nicht nur besonders weich und umweltschonend, sondern verleiht ihnen einen natürlichen, beigen Farbton. So findest Du sie leicht in Deinem Supermarkt oder der Drogerie. Jetzt mehr entdecken auf **beige-ist-besser.de**

Eine Initiative von

wepa | Together for a better life

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Food-Themen **Champagner und Kaviar** (S. 26), **TK-Snacks** (S. 30), **Wintergrillen** (S. 32), **Backmischungen** (S. 36) sowie **Exotische Früchte** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Dovgan | Feinkost

Die «Larsen Kaviar Creme MSC» aus geräuchertem Fischrogen von Dorsch und Seelachs eignet sich als Aufstrich für Ciabatta sowie als Zutat für Pizzen, Salate, Fischsaucen und -suppen. Erhältlich in den Sorten «Original», «Dill» und «Knoblauch».

www.dovgan.de

Iglo | Tiefkühlkost

Für Snack-, Sport- und Spiele-Abende mit Freunden oder der Familie kommen die «Chicken Dippers» aus 100 Prozent Hähnchenbrust mit knuspriger Panade genau passend. Mit ihrer löffelartigen Produktform eignen sie sich besonders gut zum Dippen.

www.iglo.de

Tante Fanny | Frischteige

Die Blätterteige von Tante Fanny mit ihren typischen, feinblättrigen Schichten eignen sich für kleine feine Pies oder klassische Strudel. Ob süss oder herzhaft, ob gedreht, gefüllt oder gefaltet, bieten sie eine zart-knusprige Hülle für allerlei Gutes.

www.tantefanny.at

Dr. Oetker | Backmischungen

Die Backmischungen «My Little Bites» in den Sorten «Cinnamon Rolls», «Brookies» und «Salted Caramel Cookie Cups» (Abb.) versprechen schnellen Kuchenspass und eignen sich zudem perfekt als Fingerfood. Die kleinen Papierbackförmchen sind in der Packung enthalten.

www.oetker.com

SanLucar | Obst & Gemüse

Die Ananas «Süsse Tropenkönigin» aus Costa Rica hat drei Geschmackszonen: besonders süss an der Basis, ausgewogen in der Mitte und süss-sauer an der Spitze. Das Unternehmen legt Wert auf die Produktion im Einklang von Mensch und Natur.

www.sanlucar.com

Schne-frost | Tiefkühlkost

Die vorgebackenen Pommes «Frites loaded» (220 Gramm) von Snackmaster sind in einer praktischen Mikrowellen-Box verpackt. In einer eigenen Schale befindet sich das cremige, leicht scharfe Chili-Cheese-Topping.

www.snackmaster.de

Iberiana | Obst & Gemüse

Die «Cherimoya», auch Rahmapfel genannt, ist eine herzförmige exotische Frucht mit grüner Schale und weissem Fruchtfleisch. Ihre Textur ist weich und fleischig, ihr Geschmack süss. Der Cherimoya werden gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben.

www.iberiana.es

Zur Mühlen Gruppe | Wurst & Fleischwaren

Die «Original Thüringer Rostbratwurst» der Marke Weimarer ist eine Bratwurst aus Schweinefleisch, verfeinert mit Majoran, Pfeffer und Kümmel. Die grobe Struktur und der unverwechselbare Geschmack entstehen durch die langsame Reifung und die sorgfältige Zubereitung.

www.zurmuehlengruppe.de

proFagus | Nonfood

«Grillis» sind hochqualitative Buchen Grill-Holzkohlebriketts, gebrannt aus kleinen Holzkohlestücken und lebensmittelgerechter Stärke. Auf dem heimischen Grill entwickeln sie eine sehr heisse Glut und brennen gleichmässig über Stunden hinweg.

www.profagus.de

ZHG | Antipasti

Marinierte, in Rapsöl eingelegte «Getrocknete Tomaten» sowie salzig-sauer eingelegte «Pfefferonen» in den Varianten «mild» und «scharf» der Marke Jeden Tag sind Antipasti-Produkte, die sich sehr gut zum Grillen in einer Grillschale eignen.

www.jeden-tag.de

Werner Lauenroth | Feinkost

«Sibirskaya (A. Baerii)» ist ein Kaviar mit zartem, grauschwarzem, mittelgrossem Rogen. Werner Lauenroth bietet die Delikatesse im 25-Gramm-Glas in einem Geschenkkarton mit Perlmuttlöffel an, besonders aufmerksamkeitsstark präsentiert im Display.

www.werner-lauenroth.de

Neuheiten am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Neuerscheinungen und Innovationen informieren, die bald für Aufmerksamkeit am Point of Sale sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: **markant-magazin.com/produkte**

Kathi Rainer Thiele | Backmischungen

«Back ich zackig» lockt mit drei neuen Backmischungen. «Schoko Quarkkuchen» (Abb.), «Quark Streuselkuchen» sowie «Pflaumen Streuselkuchen» sind rasch zubereitet und gebacken und bestehen zudem aus regionalen Rohstoffen.

www.kathi.de

Peter Mertes | Wein

Intensiv fruchtig, vollmundig und kräftig rot ist der neue «Primitivo» der Marke Bree. Mit Noten dunkler Waldbeeren und Pflaumen, intensiver Frucht und schöner Würze ist er ein idealer Begleiter zu kräftigen Fleischgerichten, Wildspeisen, Lamm sowie reifen Käsesorten.

www.mertes.de

NEUHEIT am POS

PETA VEGAN AWARD FOOD 2024

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

Eleplant | Vegane Butteralternative

Die vegane Butteralternative Eleplant überzeugt Verbraucher mit cremig-buttrigem Geschmack und wurde mit dem PETA Award 2024 als «Beste vegane Butter» ausgezeichnet. Die Rezeptur aus Kokosfett, Rapsöl, Kakaofett und Haferdrink macht Eleplant vielseitig einsetzbar – zum Streichen, Kochen, Braten und Backen. Jetzt Gratis Testen mit der Cashback-Aktion. Kassenbon auf eleplant.de hochladen und Geld zurückerhalten. UVP 1,99 € (200g).

www.eleplant.de

– Anzeige –

Alpenhain | Tiefkühlkost

Die «Cheesecake Balls» sind cremige Frischkäse-Kugeln mit fruchtiger Füllung umhüllt von knuspriger Panade. Sie eignen sich als trendiges Fingerfood, zum Snacken oder als Dessert mit einer Kugel Eis. Erhältlich sind sie mit Zitronenfüllung sowie mit Himbeerfüllung.

www.alpenhain.de

Dr. C. Soldan | Süsswaren

Der zuckerfreie «Vitamin Shot» von Em-eukal mit fruchtig frischem Mantel und spritzig saurer Füllung enthält wertvolles Limettenöl sowie Fruchtsaftkonzentrat aus Zitronen. Mit zehn Vitaminen, die zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen.

www.soldan.com

Dr. Oetker | Desserts

Der Hersteller relauncht das «Löffelglück Cremedessert nach Kuchenart» jetzt als «Typ Cheesecake Dessert» in den Sorten «Mandarine, «Lemon» und «Strawberry». Das überarbeitete Produktkonzept vereint Dessertcreme mit Frucht- und Gebäckstückchen.

www.oetker.de

Pernod Ricard | Aperitif

Der beliebte französische Aperitif Lillet launcht «Lillet x Emily in Paris», eine exklusive Kooperation mit der erfolgreichen Netflix-Serie. Für die Limited Edition wurden die Flaschenlabels von «Lillet Blanc» und «Lillet Rosé» mit Modeillustrationen neu interpretiert.

www.pernod-ricard.de

Maris Food | Fischfeinkost

Für die «Appel ASC Forellen-Filets» werden ausschliesslich ausgesuchte, fangfrische ASC-zertifizierte Regenbogenforellen verwendet. Die Filets werden über Eichenholz geräuchert und von Haut und Gräten befreit. Mit Omega-3-Fettsäuren und Proteinen.

www.appel-feinkost.de

Darbo | Brotaufstrich

Die palmölfreie Nougatcreme «Haselkuss» aus frisch gerösteten Haselnüssen ist von feincremiger Konsistenz und lässt sich aus der Dosierflasche exakt portionieren. Sie eignet sich als leckerer Aufstrich auf Brot oder Croissants sowie als leckeres Topping auf Desserts.

www.darbo.com

Produkt des Monats

Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Bio Unser Pures Toastbrötchen

Hafertoastbrötchen mit 23 % Ölsaaten, vegan

Das Besondere: Frisch getoastet und heiß begehrt – das sind die neuen «Bio Unser Pures Toastbrötchen» von Mestemacher, die mit dem Verzicht auf Mehl und Hefe für eine Revolution im Brotregal gesorgt haben. Die Toastbrötchen enthalten hochwertige und ausgewählte Zutaten in Bio-Qualität. Darunter Ölsaaten, die wertvolle Omega-3-Fette liefern. Dazu kommt die volle Kraft des Hafers, der als glutenarm und nährstoffreich zugleich gilt. Mit seiner einzigartigen Kombination aus Ballaststoffen wie Beta-Glucanen sowie B-Vitaminen, Antioxidantien und einem hohen Eiweißgehalt gehört Hafer zu den gesündesten Getreidearten. Die Toastbrötchen sind für die vegane und vegetarische Ernährung geeignet, aufgrund der günstigen Nährstoffbilanz mit dem Nutri-Score «A» ausgezeichnet und von der Deutschen Diabetes-Hilfe empfohlen.

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social-Media-Plattformen.
- **Verpackungseinheit**: 4 Stück / 350 g
- **Im Handel ab:** 01.04.2024

www.mestemacher.de

Manner | Süssgebäck

Der Hersteller erweitert seine saisonale Range «Winterglück» um die neue Sorte «Kokosmakrone» mit fünf Lagen knuspriger Waffel, gefüllt mit vier Lagen feiner leckerer Creme. Erhältlich sind die Waffeln im praktischen wiederverschliessbaren 185-Gramm-Beutel.

www.manner.com

Kluth | Snacks

Die Beerensaison geht mit «gefriergetrockneten Erdbeeren» und «gefriergetrockneten Himbeeren» in die zweite Runde. Als Snack-Alternative zu frischem Obst sind die Beeren lange haltbar, einfach zu transportieren und trotz Trocknung aromatisch-lecker.

www.kluth.com

Kirsch Import | Likör

«Franzi Franzbrötchenlikör» von Nork ist jetzt in einer veganen Variante erhältlich, auf Basis von Hafer, Kokos und Soja, samtig weich mit Aromen von karamellisiertem Zucker, Butter, Teig und Vanille. Kann pur, in Cocktails oder als Verfeinerung in Desserts genossen werden.

www.franzi-likoer.de

Wolfram Berge | Hülsenfrüchte

«Schwarzaugen Bohnen» sind weisse Bohnen mit schwarzem Fleck im Stielansatz. Mit ihrem leicht nussigen Geschmack und ihrer zart-bissfesten Textur sind sie als knackige Beilage, raffinierte Ergänzung oder im Eintopf vielseitig einsetzbar.

www.delikatessen-berge.de

NEUHEIT am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

Buck | Pasta

5 leckere Pasta-Sorten aus 100% bestem Hartweizen ganz ohne Ei. Dabei kommt nur der allerbeste Hartweizengrieß für die neue, mediterrane und vegane Produktrange in Frage. Ganz natürlich hergestellt in Deutschland, mit Ökostrom aus Wasserkraft und Sonne auf Basis traditioneller Rezepturen und Herstellungsverfahren. Das kann man sehen und schmecken. Einfach Pasta. Basta!

www.buck-nudeln.de

– Anzeige –

Nestlé | Kaffee

Eine limitierte Edition bietet Nescafé mit den Kaffeekapseln für das Dolce-Gusto-System «Starbucks Pumpkin Spice Latte». Eine Kombination aus Kürbisgewürz, Herbstgewürzen, Zimt und Muskatnuss mit cremiger Vollmilch und dem Starbucks Espresso Roast.

www.nescafe.com

Powafood | AfG

Inspiriert vom Geschmack der rot-blauen «Trolli Sauren Glühwürmchen» gibt es unter der Marke Bubble Pop eine neue Sorte. «Bubble Pop x Trolli Saure Glühwürmchen» besticht durch einen fruchtig-sauren Geschmack und liefert mit jeder Bubble einen spritzigen Kick

www.bubble-pop.de

Wiesenhof | Convenience

Der Hersteller erweitert sein Winter-Sortiment. Der «Hähnchen-Braten Apfel-Pflaume» mit einer leckeren winterlich-traditionellen Füllung aus Apfel und Pflaume ist einfach zuzubereiten. Die Hähnchenbrust wird im Ofen saftig-lecker und die Haut knusprig-kross.

www.wiesenhof.de

Meßmer | Tee

In neue Welten eintauchen können Teeliebhaber mit den aktuellen Line-Extendern des Ländertee-Sortiments. Vollmundig-fruchtig präsentieren sich die neuen Früchtetees «Brasilianische Mango» und «Österreichischer Apfel». Mit 20 Teebeuteln pro Packung.

www.messmer.de

McCain | Tiefkühlkost

Die neuen «Crinkle Deluxe» sind TK-Pommes mit besonders knusprigem Wellenschnitt. Sie sind sowohl für den Backofen als auch für die Fritteuse oder den Air-Fryer geeignet.

www.mccain.de

Rotkäppchen-Mumm | Sekt

Der Hersteller launcht alkoholfreie Sekte mit 0,0 Prozent. Schrittweise soll das gesamte alkoholfreie Sortiment umgestellt werden, für ein volles Genussprofil bei 0,0 Prozent Alkohol

www.rotkaeppchen-mumm.de

Die Popp Markenfamilie

FEINKOST popp · Salatkönig · GRÜNHOF BIO FEINKOST · SEIT 1907 PFENNIGS · Weil's von Herzen kommt HOPP SEIT 1946 · Kappa ANTIPASTI · NADLER Lizenzmarke für Feinkostsalate · MAREDO Lizenzmarke

Deutsches Weintor | Sekt

Alkoholfreies Geniessen ist Trend, und den hat Deutsches Weintor schon lange erkannt und erweitert nun sein Portfolio. Die Neuheit «Weisser Secco ALKOHOLFREI» besticht durch seine ausbalancierten frischen und fein-fruchtigen Noten.

www.weintor.de

Uplegger | Joghurtalternative

Friendly Viking's bringt die O'GURTs mit neuer Rezeptur und neuem Look in den Handel. Sie werden aus finnischem Hafer hergestellt und sind in den Sorten «Mango», «Natural» und «Vanilla» erhältlich. Der Vertrieb erfolgt über die Uplegger Food Company.

www.uplegger.de

Coppenrath & Wiese | TK-Torte

Die «Bibi & Tina-Torte» gibt es jetzt in der Variante «Erdbeer-Vanille». Die rosafarbenen Sahnetupfer, die den Dekoraufleger im Bibi & Tina-Design umgeben, sind garniert mit in Pferdeform gestalteten Streuseln. Innen überzeugt ein Erdbeer-Apfel-Fruchtnest zwischen Vollkorn-Biskuitböden auf krossem Mürbteig.

www.coppenrath-wiese.de

Nordzucker | Backzutaten

Im Herbst gibt es die beiden beliebten Backzucker von SweetFamily als XXL-Sondergrösse mit zehn Prozent mehr Inhalt. Jede Aktionspackung «Brauner Zucker» und «Unser Feinster» enthält dann statt 1000 Gramm ganze 1100 Gramm zum gleichen Preis.

www.sweet-family.de

Old Amsterdam | Käse

Old Amsterdam erweitert sein Sortiment um den «Old Amsterdam Reibekäse». Mit dem unverwechselbaren Old-Amsterdam-Geschmack, zartschmelzend und als leckere Käsekruste ist der neue Reibekäse perfekt für Pizza, Pasta und viele weitere Gerichte.

www.oldamsterdam.de

Julius Meinl | Kaffee

Der Hersteller hat seine Bio-Fairtrade-Linie für das Gastgewerbe erweitert. Die beiden 500-Gramm-Mischungen «Belvedere Blend» und «Danube Delight» gibt es nun auch als Mahlkaffee und sie werden in einer 100 Prozent recycelbaren Verpackung angeboten.

www.juliusmeinl.com

Ehrmann | Drinks

Der Hersteller hat die Marke «Daily Fit» für vielseitige Verwendungsanlässe gelauncht. Im Fokus stehen probiotische Drinks und Kefir Drinks. Das Sortiment umfasst fünf Sorten, u.a. «Daily Fit Granatapfel – Für deine Haut und Haare».

www.ehrmann.de

Tinema | Fischalternative

Die Räucherlachs-Marke «Meine Lieblinge» präsentiert ihre ersten beiden veganen Produkte: «Vegan-Laxx» bietet den authentischen Lachs-Geschmack in veganer Form. «Vegan-Graved-Laxx» ist eine innovative Variante des klassischen Graved-Lachs.

www.tinema.de

Mars | Riegel

Die Riegel Snickers und Mars gibt es jetzt als zuckerreduzierte Protein-Variante. Der Proteingehalt pro Riegel liegt bei zehn Gramm, der Zucker wurde im Vergleich zum Standardprodukt um 40 Prozent (Mars) beziehungsweise 30 Prozent (Snickers) reduziert.

www.mars.de

Jacobs Douve Egberts | Kaffee

Sorgfältig ausgewählte und perfekt geröstete Bohnen aus den Ursprungsländern ergeben eine aromatische Komposition. «Jacobs Origins Brazil» – dieser ausgewogene, lieblich-nussige Kaffee zelebriert die Vielfältigkeit Brasiliens. «Jacobs Origins Laos & India» vereint die Würze Indiens mit der aromatischen Frische Laos.

www.jacobsdouweegberts.com

Moet Hennessy | Whiskey

Inspiriert von der Schönheit der Highlands: Der «Glenmorangie Triple Cask Reserve» ist ein Dreiklang aus fruchtigen Aromen, cremigen Noten und dezenter Würze.

www.glenmorangie.com

Harry Brot | Backwaren

Für einen limitierten Zeitraum bringt der Hersteller Toastbrötchen auf den Markt. Original Schweizer Ruchmehl verleiht den «Schweizer Toastlibrötchen» einen herb-kräftigen Geschmack.

www.harry-brot.de

Rauchen ist tödlich

Vorschau Markant

Sortiment & Markenförderung

Markant Partner

Macher & Visionen

Fotos: stock.adobe.com/exclusive-design, Pixel-Shot; LuizaPuiu; Unternehmen

Impressum

Markant Magazin
69. 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
Bettina Nölle (Redaktionsassistenz)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe
Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening

Grafik
René Söllner (Art Director),
Tatjana Kirchenbauer, Aaron Jordan,
Saskia Langeneckert

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. 24, gültig ab 1.1.2024

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: Frank von Wieding
Produktfotos: Hersteller

Magazin ONE | Oktober

Macher & Visionen

Im «Food Report 2025» konzentriert sich die Ernährungswissenschaftlerin **Hanni Rützler** darauf, wie sich die relevantesten Food-Trends der vergangenen Jahre gegenseitig unterstützen. Sie verdeutlicht auch, welches enorme Potenzial darin steckt, das bereits jetzt oder in Zukunft genutzt werden kann. Das Markant Magazin ONE hat mit der Expertin darüber gesprochen, wie wir uns in Zukunft ernähren und wie in diesem Kontext die Zukunft der Supermärkte aussieht.

Wertschöpfung

Welche Positionen der **deutsche LEH in der Wertschöpfungskette Lebensmittel** einnimmt, hat der HDE in seinem «Handelsreport Lebensmittel» aufgeschlüsselt. Bei Frische beispielsweise ist der LEH nicht der wichtigste Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger. Der Report zeigt zudem, welche Anforderungen die Verbraucher an den LEH stellen. Über diese und weitere Fakten über die Branche, ihr Umfeld und ihre Kundenwünsche berichtet das Markant Magazin ONE.

Markant Partner

Das Familienunternehmen **Okle** kann auf eine neunzig Jahre währende Erfolgsgeschichte zurückblicken. Von Beginn an war dem Markant Partner nachhaltiges und wirtschaftliches Handeln wichtig sowie sein Bekenntnis zur Nahversorgung. Das Markant Magazin ONE skizziert die Firmenentwicklung vom einstigen Kolonialwarenhändler zur heutigen Grosshandelszentrale mit vielfältigen Aufgabengebieten.

Spirituosen

Der Bar Convent Mitte Oktober in Berlin ist die grösste Fachmesse für die Bar- und Getränkeindustrie. Über die interessantesten Innovationen sowie über die Trends und Treiber der **Spirituosen-Branche** und wie der Handel diese am Point of Sale adaptiert, darüber informiert das Markant Magazin ONE.

ENTDECKEN SIE, WAS DRIN IST!

JETZT DIE NEUEN STYLES ERLEBEN!

PREIS-LEISTUNG
Bieten Sie Ihren Kunden ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis

QUALITÄT
Authentischer Geschmack und höchste Premiumqualität seit 1913

ERFOLGREICH
Camel gehört zu den Top 5 Tabakmarken weltweit

JT International Germany GmbH · Peter-Huppertz-Str. 11 · 51063 Köln

Rauchen ist tödlich