

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

10

reta award

B2B-Plattform der Markant im Rahmen der EuroCIS 2024 ausgezeichnet.



20

Ladenbau

Hoher Investitionsbedarf am Point of Sale

24

Gartenmarkt

Interview mit Branchenexperte Klaus Peter Teipel

28

Bier

Veränderter Konsum als Chance

Neuheit

Aktivkohle Kaugummis **WHITE BLING**



- ✓ Zuckerfrei
- ✓ 24/7 frischer Atem
- ✓ **AKTIVKOHLE** für weissere Zähne



160STK MIX-DISPLAY

- 40STK **Tropical Fruits**
- 40STK **Strong Mint**
- 40STK **Strawberry**
- 40STK **SPEARMINT**



info@wk-handels.de
 WWW.WK-HANDELS.DE
 TEL: 02202 - 247 76 01

Nachhaltige Optimierung

Markant Partner Die Vertriebschiene BIOGAST von KASTNER ruft ein neues Biomarkt-Franchising für Österreich ins Leben. In Graz zeigt der erste «MeinBioMarkt», welche Feinarbeit hinter dem Konzept steht und was neue Franchisepartner erwarten können. Der Anspruch ist hoch: Im MeinBioMarkt soll der Einklang mit Natur, Umwelt, Tieren und Menschen bis ins kleinste Detail spürbar sein. Es ist ein gross angelegtes Bio-Partner-Franchiseprojekt, das landesweit ausgerollt werden soll. Die bisherige positive Kundenresonanz in Graz bestätigt das Konzept.

E-Commerce In der Logistik und Infrastruktur des Online-Handels liegen erhebliche ökologische Einsparpotenziale. Betrachtet man vergleichbare Paketsendungen im E-Commerce im Detail, zeigen die jeweiligen CO₂-Bilanzen signifikante Unterschiede. Im schlechtesten Fall ist die verursachte Treibhausgasmenge zehn Mal höher als beim ökologisch besten Sendungsverlauf. Eine Fraunhofer-Studie schlüsselt den CO₂-Footprint eines Online-Einkaufs genau auf und zeigt die Ansatzpunkte zur Optimierung entlang der Supply-Chain.

Ladenbau Im Ladenbau zeichnet sich nach einem Auftragsrückgang im Jahr 2023 jetzt eine Erholung ab. Besonders investitionsbereit ist der Lebensmittelhandel. Immer wichtiger wird das Thema Nachhaltigkeit, das die Umrüstung der Flächen auf energiesparende Technik forciert. Dieser Trend zeichnete sich bereits im letzten Jahr bei einer Umfrage unter Händlern ab. Die anziehende Nachfrage könnte aber auf begrenzte Kapazitäten stossen. Für die Ladenbau-Branche ist aktuell nämlich nicht die Auftragslage die grösste Herausforderung, sondern mit weitem Abstand das Problem, Personal zu finden und zu halten.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

EuroCIS 2024: Trendschau für Händler 10
Was die Handelstechnologie Neues bietet

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: KASTNER – MeinBioMarkt 14

Wie das neue Franchisekonzept für Österreich lanciert wird

E-Commerce: CO₂-Footprint 18

Wo Potenzial zur Einsparung ist

Ladenbau: Investitionsbedarf 20

Welche Innovationen und Konzepte gefragt sind

Macher & Visionen

Titel Interview mit Klaus Peter Teipel, research & consulting 24

Wie sich die Konsumkrise auf den Gartenmarkt auswirkt

Sortiment & Markenförderung

Topthema Bier 28

Worauf die Brauereien aktuell setzen

Grillen: Surf and Turf 38

Wie sich der Handel positionieren sollte

Molkereiprodukte: Heumilchprodukte 40

Womit die Qualitätserzeugnisse punkten

Beilagen: Teigwaren aus Baden-Württemberg 42

Wo Vielfalt den Shopper begeistert

Convenience: To-go-Verzehr 44

Welche Möglichkeiten das Segment bietet

Produktvorstellungen

Cross-Selling Getränke für die Sommerparty 34

Sortiments-Produkte 46

Neue Produkte 48

mit «Aktion des Monats»

Impressum/Vorschau 50

JETZT BESTELLEN

www.rundschau.de/fitfortrade



WISSEN AUS

DER BOX:

**Die geballte Ladung
Waren- und Verkaufskunde**

Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

Bei weiteren Fragen:
service@fitfortrade.de



Verantwortungsvolle Wassernutzung

Kaufland setzt auf eine nachhaltigere Nutzung von Wasser und will bis Ende 2025 sein Obst- und Gemüsesortiment nach anerkannten Wasserstandards zertifizieren.



Kaufland ist ein verantwortungsvoller Einsatz der Ressource Wasser wichtig.

Kaufland Die Verknappung von Wasser ist eine der grössten Herausforderungen dieser Zeit, der auch Kaufland sich stellt. Das Unternehmen engagiert sich daher für den verantwortungsvollen Einsatz der Ressource Wasser insbesondere in der Landwirtschaft

und hat es sich zum Ziel gesetzt, bis Ende 2025 sein gesamtes Obst- und Gemüsesortiment aus elf Ländern nach anerkannten Wasserstandards zu zertifizieren. Die Länder zählen zu den wichtigsten Beschaffungsländern von Kaufland und wurden auf Basis des

WWF Water Risk Filters ermittelt. «Als Lebensmittelhändler bieten wir auch Produkte an, die im Anbau sehr wasserintensiv sind. Wasser ist eine kostbare Ressource, mit der wir im Sinne der zukünftigen Generationen sparsam umgehen müssen. Wir haben daher eine besondere Verantwortung, der wir unter anderem mit unseren neu gesteckten Zielen im Obst- und Gemüsebereich gerecht werden», berichtet Stefan Lukes, Geschäftsführer Einkauf Obst und Gemüse bei Kaufland. Seit vergangem Jahr ist Kaufland Mitglied in der Alliance for Water Stewardship (AWS), einem Zusammenschluss aus Unternehmen, NGOs und dem öffentlichen Sektor, der sich für einen verantwortungsvolleren Umgang mit Wasserressourcen einsetzt. Die AWS hat einen weltweit gültigen Standard geschaffen, um so den Umgang mit Wasser anhand sozialer, umweltbezogener und ökonomischer Kriterien voranzutreiben. //

Showroom eröffnet

METRO Gemeinsam mit der Günther-Gruppe hat METRO einen Showroom für Grossküchentechnik und Gastronomiebedarf im Markt in München-Pasing eröffnet. Das Ziel: Food- und Technik-Kompetenz noch stärker an einem Ort zusammenzubringen, um den Kunden aus der Gastronomie so alle Vorteile durch einzigartige Lösungen zu bieten. Mit massgeschneiderten Angeboten kann auf diese Weise die Qualität und Effizienz in der Gastro-Küche gesteigert werden.

Identitätsstärkste Marke



Das Beratungsunternehmen Fehr Advice hat in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut MindTake Research den Identitätsindex erstellt.

dm-drogerie markt Der Markant Handelspartner steht an der Spitze des ersten Identitätsrankings für Marken in Deutschland. Der Identitätsindex Deutschland 2024 gibt an, welchen Marken die Menschen in Deutschland die stärkste Identität zuschreiben und wie sehr sich Kunden mit diesen Marken und Unternehmen identifizieren. Der Index berücksichtigt auch die Meinungen von Nichtkunden. dm belegt in dem Ranking mit 71,6 Punkten den ersten Platz.

Automatisiertes Lager

Bartels-Langness Der Markant Handelspartner baut ein voll automatisiertes Hochregallager an das bestehende Gebäude. Dadurch entstehen mehr als 11 000 zusätzliche Palettenstellplätze an der Baeyerstraße 10 in Neumünster. Im Laufe des Jahres 2025 soll der Anbau fertig sein. Die Grundfläche des neuen Lagergebäudes beträgt rund 2100 Quadratmeter: Knapp 33 Meter ragen die Regale in die Höhe, sie sind gespickt mit moderner Technik. Denn die Paletten werden in diesem Teil des Zentrallagers künftig voll automatisiert bewegt. Software-gesteuerte Regalbe-



Bartels-Langness baut ein voll automatisiertes Hochregallager an das bestehende Zentrallager in Neumünster.

diengeräte und ein 228 Meter langes Fördersystem bringen die Paletten an den gewünschten Ort. Die Gesamtleistung umfasst bis zu 200 Paletten-Bewegungen pro Stunde. Insgesamt 11 136 zusätzliche Stellplätze entstehen am Standort, eine Steigerung von mehr

als 40 Prozent. «Wir können durch das neue Hochregallager die Warenverfügbarkeit erhöhen und den Service für unsere eigenen Märkte sowie die belieferten Einzelhändler und Tankstellen weiter verbessern», berichtet Bela-Geschäftsführer Volker Bluhm. // 



**DIREKT
KÖSTLICH!**

FEIERN SIE DIE GRILLSAISON MIT UNSERER FESTTAGSMAKRELE!





Investitionen in KI steigen

Der Einsatz von KI hat für B2B-Unternehmen grosse Relevanz. Der Wettbewerb ist einer der Treiber.

ECC Köln Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (38 %) ist nach Digitalisierung (59 %) das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Treiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Grosshändler und Hersteller interne Ziele wie Effizienzsteigerung (53 %), Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck (je 44 %). Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen «B2BEST Barometers» des ECC KÖLN und Creditreform. Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in den Investitionen in KI wider: Der Grossteil der Befragten hat diese bereits im letzten Jahr erhöht und will damit in diesem Jahr fortfahren (74 %). Investiert wird an erster Stelle in die KI-Lösungen (36 %), in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie in Datenqualität. Ein



Vor allem im Bereich der IT-Sicherheit kommen KI-Lösungen zum Einsatz.

Blick auf die verschiedenen Unternehmensbereiche zeigt, dass KI-Anwendungen insbesondere in der IT-Sicherheit zum Einsatz kommen (72 %), gefolgt von Kundenservice (66 %) und Marketing (65 %). Insgesamt sieht die Mehrheit KI als grosse Chance und verspricht sich langfristig positive Aus-

wirkungen auf Umsatz und Kosteneinsparungen. Als grössten Einflussfaktor sehen 80 Prozent der Befragten vorausschauende Analysen, aber auch der Betrugserkennung mittels KI (77 %) sowie der automatisierten Dokumentenerstellung (76 %) wird eine grosse Relevanz zugeschrieben. // ↻

Eierproduktion leicht gesunken

Destatis Im Jahr 2023 wurden in Deutschland rund 13,1 Milliarden Eier in Betrieben mit mindestens 3000 Hennenhaltungsplätzen produziert. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, sank die Eierproduktion damit gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,7 Prozent. Die Bodenhaltung war mit 58,8 Prozent der erzeugten Eier nach wie vor die dominierende Haltungsform, wenngleich dieser Anteil im Vorjahresvergleich erneut sank (2022: 59,7 %).

Fitnessprodukte stark gefragt

POSpulse Laut einer POSpulse-Studie* erfreuen sich Fitnessprodukte grosser Beliebtheit. Dabei hat die Ernährung für die Mehrheit der Befragten (Durchschnittsalter 35 Jahre) einen hohen Stellenwert – zu den häufigsten Präferenzen zählen «High Protein» (41 %), «Low Sugar» (36 %) und «Low Carb» (18 %). Ferner greifen sie am liebsten zu Proteinshakes (65 %) und Proteinriegeln (55 %). Auf Platz 1 der bevorzugten Fitness-Produkte steht Obst und Gemüse (71 %).

Stabiler Import von Spargel

Destatis Während der Spargelsaison kommt ein grosser Teil des hierzulande verzehrten Spargels aus dem Ausland. 19 300 Tonnen des Gemüses wurden 2023 nach Deutschland importiert – zwei Prozent weniger als 2022, wie das Statistische Bundesamt mitteilt. Der überwiegende Teil (86 %) wurde von März bis Juni eingeführt. Wichtigstes Herkunftsland war Griechenland mit einem Anteil von 28 Prozent an den Importen, gefolgt von Spanien (27 %), Italien (18 %) und Mexiko (9 %).

Studie: Qualität wichtiger als Preis

Bring! In Kooperation mit Statista hat das Schweizer Unternehmen Bring! Labs AG eine Umfrage zum Einkaufsverhalten in der DACH-Region durchgeführt. Befragt wurden über 23 000 deutsche Nutzer der Bring!-App, 3000 Nutzer aus Österreich sowie 2800 Schweizer Nutzer der Apps Bring! und Profital. Demnach legen besonders Österreicher beim Lebensmitteleinkauf Wert auf Qualität (98 %), aber auch in Deutschland und der Schweiz (jeweils 96 %) liegt sie auf Platz eins. Das Tierwohl hat ebenfalls in Österreich (87 %) den höchsten Stellenwert, in Deutschland (84 %) und der Schweiz (82 %) liegen die Werte etwas niedriger. Da-

gegen steht der Preis für je 79 Prozent der Deutschen und Österreicher und für drei Viertel der Schweizer an fünfter Stelle. Ebenfalls vor dem Einkaufspreis stehen für die Deutschen Regionalität (86 %) und Saisonalität (80 %); Nachhaltigkeit liegt mit 74 Prozent nicht unter den Top-5-Trends. Gespart wird trotzdem, allerdings weniger bei Lebensmitteln als bei Bekleidung und Schuhen (50 %) oder bei Restaurantbesuchen (44 %). Nur 15 Prozent planen, in 2024 die Ausgaben für Lebensmittel zu reduzieren; vor allem bei Snacks und Süßwaren (40 %), Fleisch und Fisch (34 %) sowie bei Fertig- und TK-Produkten (31 %).



Die Deutschen achten derzeit beim Einkauf stärker auf Qualität als auf den Preis.



COOLE DRINKS *statt* KALTER KAFFEE

**HIGH
PROTEIN
COFFEE
DRINKS**

- 20G PROTEIN PRO BECHER
- FETTARM
- OHNE ZUCKERZUSATZ*

*Enthält von Natur aus Zucker.





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

Webcode: 7805



475

Aussteller
aus 41 Nationen
waren auf
der EuroCIS 2024.

Quelle: Messe Düsseldorf

Trendschau der POS-Systeme

Fachkräftemangel, Kostendruck und anspruchsvolle Kunden treiben die Technisierung im Handel voran. Welche Innovationen es hier gibt und woran Händler besonders interessiert sind, zeigte die Fachmesse EuroCIS.

Im Februar 2024 präsentierte die führende Messe für Handelstechnologie EuroCIS in Düsseldorf die «Hot Topics», die den Retail-Sektor momentan in besonderer Weise prägen. Bei allem Wandel: Unverändert steht im Handel der Kunde im Mittelpunkt, um diesen kreisen wie eh und je die Bemühungen. Kein Wunder also, dass die Veranstalter der EuroCIS einmal mehr die Kundenorientierung – im Branchenjargon: «Customer Centricity» – als Top-Thema der Messe sehen. Viele der ausgestellten Technologien

unterstützen den Einzelhändler dabei, den Kunden stationär wie online auf multiplen, insbesondere digitalen Wegen zu erreichen und beim Einkauf zu unterstützen. Ein wichtiger Aspekt sind schnelle, bequeme und vielfältige Zahlungsmöglichkeiten. Mobile Payment per Smartphone, Scan & Go und zunehmend auch Online-Bezahlverfahren werden vom Kunden im stationären Handel gewünscht und sind damit Pflicht auf den Flächen. Weitere Schwerpunkte sind Machine Learning (ML) und Künstliche Intelligenz (KI),

ONSIBLE
ETAIL

roviding
able Solutions



KI-Anwendungen für unterschiedlichste Retail-Bereiche waren das grosse Thema auf der EuroCIS.



ESL der neuesten Generation können interaktiv bedient werden und Informationen liefern.

24%

der Händler in DACH wollen ihre Kassen komplett austauschen.

Quelle: EHI-Studie «POS-Systeme 2024»

Info

EuroCIS 2024

Vom 27. bis 29. Februar fand die EuroCIS 2024, The Leading Trade Fair for Retail Technology, in Düsseldorf statt. 475 Aussteller aus 41 Nationen und mehr als 13 500 Fachbesucher aus 95 Ländern fanden sich in den Messehallen am Rhein ein. «Der Erfolg der Messe unterstreicht die enorme strategische Bedeutung von technologischer Innovation für die Zukunftsfähigkeit des Handels, der sich weiterhin in einer Transformationsphase befindet», kommentiert Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute, die Bedeutung der EuroCIS. Die nächste EuroCIS findet vom **18. bis 20. Februar 2025** in Düsseldorf statt.



Artikel aus der Frischetheke bestellen und später abholen.

die im Handel zu den Schlüsseltechnologien mit Zukunftspotenzial zählen, aber auch bereits Anwendung finden. Immer wichtiger werden auch Technologien für automatisierte Ladenkonzepte und digitalisierte Handelsprozesse. Grundlage für all dies ist die fortlaufende Automatisierung von Prozessen und die Leistungssteigerung der IT-Infrastruktur, zunehmend auch durch Nutzung von Cloud-Technologien.

Effizienz steht im Mittelpunkt

Nach Beobachtung von Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute, waren KI-Anwendungen für unterschiedlichste Bereiche «definitiv das dominierende Thema auf der EuroCIS». Und die Vielzahl an Angeboten für die Beschleunigung des Checkouts, also der Kassenzone, nicht zuletzt dank vielfältiger Smart Shopping- und Payment-Lösungen zeigen laut Gerling ganz klar, dass Effizienzsteigerung und Kundenorientierung im Zentrum stehen. Grossen Anklang bei den Messebesuchern fanden die teilautomatisierten und komplett autonomen Stores, wobei die automatische Objekterkennung an Kassen und Waagen eine wichtige Rolle spielt und dank KI neue Leistungsstufen erklimmt. Aber auch Service-Roboter, energiesparende Electronic Shelf Labels (ESL), smarte Einkaufswagen,

interaktive Kioske oder Retail-Media-Systeme stiessen auf reges Interesse.

KI treibt Automatisierung

«Besonders interessiert waren unsere Gäste an echten und sofort einsetzbaren KI-Use-Cases», so Dr. René Schiller, Global Head of Marketing bei der GK Software SE. Das Unternehmen stellte Lösungen vor, die die Personalisierung an jedem Kontaktpunkt in der Filiale ermöglichen. Schiller: «Dieser Trend wird sich unserer Ansicht nach verstärken, da sowohl eine intensiviertere Kundenbindung als auch der steigende Personaldruck im Handel einen immer höheren Automatisierungsgrad erfordern, der sich nur mit Künstlicher Intelligenz erreichen lässt.»

Click & Collect an der Theke

In der heutigen schnelllebigen Einzelhandelslandschaft seien Effizienz und Genauigkeit von entscheidender Bedeutung, heisst es bei Bizerba. Einen Beitrag dazu leistet der Waagen-Hersteller mit seiner KI-gestützten Objekterkennung. Durch die intelligente Analyse von Bilddaten erfasst und identifiziert das in die Waage integrierte Kamerasystem das jeweilige Produkt, beschleunigt damit den Bedienvor- ▶

- ▶ gang und minimiert Fehler bei der manuellen Eingabe von Artikeln. Mit diesem KI-gestützten Ansatz arbeiten auch andere Systeme von Bizerba. Eine andere neue Lösung des Unternehmens ist «MyOrder». Damit können Kunden via Click & Collect grammenau Artikel aus der Frischetheke bestellen und so Warteschlangen umgehen. Die individuelle Bestellmenge gewichtsbasierter Frischeartikel wird automatisch an die Thekenwaage gesendet.

Zahlen per Gesichtserkennung

Verschiedene Aussteller berichten, dass die Reduzierung von Inventurdifferenzen aktuell ein grosses Anliegen im Einzelhandel ist. Dabei rücken mit rasch wachsender Verbreitung die SB-Kassen in den Fokus. «Ein wahrer Publikumsmagnet an unserem Messestand waren die Self-Service-Lösungen, die mit Hilfe von KI, Computer Vision und Edge Computing den Kunden einen schnellen, komfortablen Checkout ermöglichen», sagt Steve Howells, General Manager DACH bei Toshiba Global Commerce Solutions. Ein wichtiger Grund dafür sei, dass diese Technologien zugleich den Einzelhändlern helfen, ihren Warenschwund zu minimieren. Auch der «Vision Kiosk» von Toshiba macht das Scannen von Barcodes überflüssig. Kameras mit Edge-Technologie erkennen die Artikel dank Computer Vision. Zudem können Kunden an dem SB-Kiosk mit kontaktloser biometrischer Authentifizierung, also per Gesichtserkennung bezahlen. Diebold Nixdorf hat kürzlich eine KI-basierte Lösung zur Betrugsprävention an SB-Kassen auf den Markt gebracht, die mit



Hilfe von Smart-Vision-Technologie die häufigsten Ursachen des Warenschwunds berücksichtigt. Als Teil der KI-Plattform von Diebold Nixdorf ergänzt sie die bereits eingeführten KI-gestützten Lösungen zur automatischen Alterskontrolle oder zur Erkennung von Frischwaren ohne Barcode.

Drucker denkt mit

Abseits von KI gab es auf der EuroCIS viele interessante Neuheiten und Optimierungen auch bei den klassischen POS-Systemen zu entdecken. Citizen Systems zeigte eine neue Generation POS-Drucker. Die Serie «CT-S Typ 3» hat ein kompaktes Gehäuse und ein neues LCD-Display, das noch ergonomischer als bisher zu bedienen ist. Es bietet die Möglichkeit, Firmenlogos und Lauftexte einzufügen. Der Drucker kann so programmiert werden, dass er wichtige Meldungen anzeigt, zum Beispiel Warnungen bei niedrigem Papierstand oder Fehler. Für Unternehmen, die eine grosse Flotte von POS-Druckern betreiben, sind die Neuen

Preis für Markant B2B-Plattform

Zum 17. Mal hat das EHI Retail Institute im Rahmen der EuroCIS 2024 die Gewinner der **«reta awards»** gekürt. In der Kategorie **«Best Connected Retail Solution»** wurde die B2B-Plattform der Markant ausgezeichnet.

Markant hat eine europäische Plattform ins Leben gerufen, die mit digitalen Lösungen entlang der Wertschöpfungskette als zentrale Anlaufstelle für Vorlieferanten, Industrie, Dienstleister und Händler dienen soll. Sie ist offen für alle erwähnten Teilnehmer und bietet mit einem ersten

Set an digitalen Services bspw. bereits Lösungen im Bereich Stammdaten, LkSG und Reklamationshandling bei Lieferungen im Warenverkehr. Das Projekt wurde im Februar 2024 in Düsseldorf mit dem reta award in der Kategorie «Best Connected Retail Solution» ausgezeichnet. Als Projekt-

partner von Markant erhielt auch der IT-Dienstleister adesso die Auszeichnung als «Top Supplier Retail 2024». Die Jury aus Vertretern von Industrie, Universitäten und Forschungseinrichtungen stand vor der Aufgabe, aus zahlreichen Einsendungen in fünf Kategorien die Sieger zu bestimmen. Bei der Bewertung wurde insbesondere auf den Innovationsgrad und strategischen beziehungsweise finanziellen Nutzen der Projekte geachtet. In allen Punkten konnte das Projekt der Markant überzeugen.

Am SB-Kiosk identifizieren Kameras statt Scanner die Produkte und bezahlt wird per Gesichtserkennung.

abwärtskompatibel mit allen Citizen CT-S-POS-Druckern vom Typ 2, was den Betrieb einer gemischten Flotte von Citizen-POS-Geräten vereinfacht.

Interaktive ESL

Interessante Neuigkeiten gab es bei den Anbietern von elektronischen Regaletiketten. Die QUAD GmbH, ein Technologie-Distributeur für Retailtechnologie, kündigte auf der Messe die Erweiterung ihres internationalen Sortiments an. Einen Schwerpunkt bilden dabei die elektronischen Regaletiketten (ESL), denen man in den kommenden Jahren ein hohes Wachstumspotenzial prognostiziert. Noch in diesem Jahr wird QUAD die Distribution der Produkte von Hanshow in Deutschland und Österreich übernehmen. Hanshow zählt zu den weltweit führenden Produzenten von ESL mit eigener Entwicklung. Instore Solutions zeigte unter anderem den «ViviTag». Das Multicolor-Touch-ESL kann wie ein kleines Display am Regal bedient werden und Informationen zum Produkt liefern. Kunden können sich durch mehrere Register klicken und Produktbeschreibungen, Inhaltsstoffe oder auch Servievorschläge abrufen. Die genannten Systeme und Lösungen sind nur wenige Beispiele aus dem Riesenspektrum an Neuheiten, das die EuroCIS bot. Sie bestätigen aber durchweg die Einschätzung von EHI-Geschäftsführer Michael Gerling, dass Effizienzsteigerung und Kundenorientierung aktuell im Zentrum der Entwicklung bei den POS-Systemen stehen. 

60%

der DACH-Händler erwarten Cloud-Lösungen am Checkout.

Quelle: EHI-Studie «POS-Systeme 2024»

Kassen-Trends

KI und Cloud

Auch an der Kasse ist das Trendthema KI auf dem Vormarsch, wie die aktuelle EHI-Studie «POS-Systeme 2024» nach einer Händlerbefragung feststellt. 33 Prozent der Befragten sehen Handlungsbedarf, um den Checkout-Prozess zu optimieren. Beispiele sind KI-gestützte Produkterkennung, Warteschlangenmanagement, personalisierte Angebote oder die Vermeidung von Inventurdifferenzen. Der These, dass sich cloudbasierte Lösungen auch an der Kasse in naher Zukunft flächendeckend durchsetzen werden, stimmen 60 Prozent der Befragten zu. Rund 5,5 Jahre ist eine Kasse durchschnittlich im Einsatz, die Software mit 6,4 Jahren etwas länger. Zurzeit planen 80 Prozent der Befragten eine Veränderung der Kassenshardware in den kommenden zwei Jahren, fast ein Viertel will die Kassen komplett austauschen. Fast die Hälfte der Händler plant in diesem Zusammenhang einen Wechsel der Kassenssoftware.

Fotos: Messe Düsseldorf/CTI/Imann, Markant

Wie kann es gelingen, alle digitalen Dienstleistungen auf einer zentralen Serviceplattform abzubilden – und zwar von einem Unternehmen, das europaweit mit 15 000 Lieferanten und 200 Händlern zusammenarbeitet? Vor dieser Herausforderung stand Markant zu Beginn des Projektes. Von Anfang an war es der Anspruch von Markant, die führende B2B-Plattform für digitale Dienstleistungen für Handel und Industrie im europäischen Markt aufzubauen. An diesem Ziel haben Markant und adesso seit 2022 intensiv gearbeitet. Rund 160 Mitarbeiter aus beiden Unternehmen waren darin involviert und haben die Plattform

(v. l.): Mark Michaelis (GF Markant International Services GmbH), Felix Wiedmann (Senior Cloud Engineer, Markant Gruppe) & Florian Schader (Freelance PM).

erfolgreich gelauncht. Zeitgleich wurden noch zugehörige Leistungen in einem agilen Vorgehensmodell erstellt, zum Beispiel die Digitale Vorgangsakte, der RawMaterialMonitor, der LkSG-Service sowie der eInvoicing-Service. «Gemeinsam mit adesso haben wir in nur zwölf Monaten Entwicklungszeit die Markant B2B-Dienstleistungsplattform für Industrie und Handel im Bereich FMCG und DIY in einem

MVP-Ansatz zum 31. Juli 2023 live gestellt. Beim Aufsetzen eines kundenzentrierten B2B-Customer-Journey-Modells, dem Aufbau der Plattforminfrastruktur und der Implementierung eines neuen CRM-Systems war die Zusammenarbeit immer auf Augenhöhe, um gemeinsam das Ziel zu erreichen», berichtet Mark Michaelis, Geschäftsführer der Markant Services International GmbH.





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



Webcode: 7806



6000

Bio-Artikel bietet MeinBioMarkt in Graz auf 400 qm Verkaufsfläche.

Quelle: KASTNER

Mein
weltweit
erster
Bio
Markt

NEU!
In Graz.

MeinBioMarkt-Bio-Pioniere
Christof Kastner
und Horst Moser.

Bio-Franchise für Österreich

Die KASTNER-Vertriebsschiene BIOGAST ruft ein neues Biomarkt-Franchising für Österreich ins Leben. In Graz zeigt der erste «MeinBioMarkt», welche Feinarbeit hinter dem Konzept steht und was neue Franchisepartner erwarten können.

Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der KASTNER Gruppe, und Horst Moser, Gründer und Geschäftsführer von BIOGAST, bringen ein neues Bio-Partner-Franchise-Konzept auf den Weg. Der Startschuss fiel am 6. Oktober 2023 in der Elisabethstrasse in Graz mit der Eröffnung der ersten MeinBioMarkt-Filiale in Österreich. Damit wurde ein im Hause KASTNER lang geplantes Vorhaben Realität. Das Konzept ist ein durchdachtes Bio-Partnerschaftsprojekt, das ausschliesslich ökologische Produkte anbietet und den gesamten Prozess vom Ladenbau

über die Sortimentsgestaltung bis hin zu Marketingmassnahmen abdeckt. Es richtet sich an alle Bio-Begeisterten, die entweder einen neuen Bio-Laden starten möchten oder bereits einen betreiben und das MeinBioMarkt-Konzept anwenden wollen.

Beste bioregionale Produkte

«Wir glauben daran, dass kleine Strukturen und grosse Vielfalt in der Landwirtschaft der Schlüssel sind», so die Gründer. «Uns geht es um beste bioregionale Lebensmittel.» Der

14 000

Artikel umfasst das Bio-Vollsortiment von BIOGAST.

Quelle: KASTNER

BIOGAST

Pionierarbeit

BIOGAST ist eine Vertriebschiene der KASTNER Gruppe und der österreichische Spezialist für kontrolliert biologische Lebensmittel für die Gastronomie, Grossverbraucher und den Bio-Fachhandel. BIOGAST beliefert mehr als 2000 Kunden in Österreich und im benachbarten Ausland. Das Bio-Vollsortiment umfasst rund 14 000 Artikel. MeinBioMarkt ist das erste österreichische Bio-Partner-Franchisekonzept und eine Marke des Bio-Grosshändlers BIOGAST unter der Führung von Horst Moser, Gründer und Geschäftsführer BIOGAST, und Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter KASTNER Gruppe.

«Wir bündeln unsere Kräfte für den gemeinsamen Erfolg.»

Horst Moser,
Geschäftsführer BIOGAST

neue Markt bietet auf 400 Quadratmetern ein umfassendes Bio-Vollsortiment mit rund 6000 Artikeln für den täglichen Bedarf, darunter eine Frischeinsel mit grosser Bio-Käseauswahl, frisches Bio-Brot von Joseph Brot, regionales Bio-Obst und -Gemüse. Die Bio-Vollsortimente umfassen nicht nur Lebensmittel, sondern auch Naturkosmetik und ökologische Drogeriewaren. Zugleich punktet der Markt mit innovativen Dienstleistungen wie einer Bio-Vinothek und einem Bio-Bistro. Darüber hinaus setzt MeinBioMarkt im Sinne der Nachhaltigkeit auch auf Grosspackungen, um Ressourcen zu sparen und Verpackungsmüll zu reduzieren. Gleichzeitig wird so die Geldbörse der Kunden geschont. Top ausgebildete Mitarbeiter stehen mit ihrem Bio-Fachwissen für persönliche Beratung und höchste Servicequalität zur Verfügung.

Hoher Anspruch bis ins Detail

«Bio ist längst kein Trend mehr, sondern als Notwendigkeit mitten in der Gesellschaft angekommen», sagt Horst Moser.



Vollsortiment an Bio-Lebensmitteln.



Naturkosmetik in grosser Auswahl und Top-Präsentation.

Hinter dem Konzept von MeinBioMarkt steht ein hoher Anspruch: Hier soll der Einklang mit Natur, Umwelt, Tier und Mensch bis ins kleinste Detail spürbar sein. Zudem werden neue Wege in Sachen Transparenz eingeschlagen: Als erster Händler Österreichs bietet MeinBioMarkt bei der Preisauszeichnung einen QR-Code zum Scannen, der sofort umfassende Auskunft über das jeweilige Produkt und den Produzenten gibt. Laufende Angebote und Informationen erhalten die Kunden über regelmässige Newsletter. «Wir leben und lieben Bio und möchten unsere Konsumenten täglich mit bioregionalen Produkten begeistern», kommentiert Christof Kastner das Vorgehen.

360 Grad Nachhaltigkeit

MeinBioMarkt stehe für «360 Grad Nachhaltigkeit», betont die Geschäftsführung. Dieser Ansatz gilt auch für den Ladenbau, und deshalb wird beim Markt-Design ausschliesslich auf langlebige, ressourcenschonende Materialien gesetzt – ▶

Wir möchten unsere Konsumentinnen und Konsumenten täglich mit bioregionalen Produkten begeistern.

**Christof Kastner, geschäftsführender
Gesellschafter KASTNER Gruppe**

- ▶ etwa bei der Einrichtung, bei den Böden, bei Kühlgeräten oder bei den Leuchtmitteln. Sowohl das Konzept hinter MeinBioMarkt als auch die Optik sollen drei Grundpfeiler widerspiegeln: Gemeinsamkeit, Individualität und Nachhaltigkeit. Im Sinne der Gemeinsamkeit bietet BIOGAST ein Ladenbaukonzept in den drei Ausstattungsvarianten «Bodenwärme», «Pflanzenfrische» und «Luftkühle» an. «So bleibt die Markenidentität über alle Läden gewährleistet und der jeweilige Bio-Franchise-Partner kann nach individuellen Wünschen und Standortgegebenheiten seinen individualisierten MeinBioMarkt kreieren», beschreibt Christof Kastner die Idee hinter diesem Konzept. Eines aber bleibe bei jeder Variante gleich: «Nachhaltigkeit ist beim Ladenbau oberste Prämisse.»

Partnerschaftliches Handeln

Schon die Auswahl des ersten Standorts folgte nicht dem Zufallsprinzip, sondern war durchdacht. Seit Beginn des Projekts war Graz ganz klar Top-Favorit für den ersten Standort

von MeinBioMarkt. «Graz ist urban, wächst und zieht viele umweltbewusste Menschen an», so Horst Moser. Dabei ist Graz erst der Anfang. MeinBioMarkt ist ein gross angelegtes Bio-Partner-Franchisekonzept, das in allen Bundesländern ausgerollt werden soll. «Wir laden selbstständige, unabhängige Bio-Fachhändler und alle, die es noch werden wollen, zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit mit uns – dem österreichischen Bio-Grosshändler BIOGAST – ein», sagt Moser. Ihm schwebt eine Win-win-Situation vor: Die Bio-Läden profitieren vom Bio-Profi BIOGAST, dem führenden österreichischen Bio-Grosshändler, und seinem Franchisekonzept MeinBioMarkt. BIOGAST selber wiederum profitiere von «begeisterten Bio-Ladnern, die zu 100 Prozent für einen wertschätzenden Umgang mit der Natur, mit Menschen und Tieren stehen und gemeinsam einen Beitrag zur Weiterentwicklung einer ökosozialen Marktwirtschaft durch ihr transparentes und partnerschaftliches Handeln leisten wollen.» Moser: «So bündeln wir unsere Kräfte für den gemeinsamen Erfolg.» Die bisherige Kundenresonanz in Graz ist laut Moser «sehr positiv». Die Atmosphäre, Sortimentsauswahl und viele andere Leistungen würden sehr gut bewertet. Es gab auch bereits mehrere Anfragen interessierter Franchisenehmer. Moser zur weiteren Expansion: «In der ersten Jahreshälfte beschäftigen wir uns noch mit der Ausarbeitung des Konzepts, in der zweiten Jahreshälfte wollen wir in die Umsetzung eines nächsten Ladens gehen.»



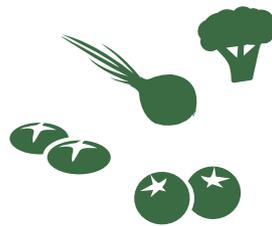
KASTNER

Das Unternehmen

Die KASTNER Gruppe feierte im Jahr 2023 einen halbrunden Geburtstag und blickt auf 195 Jahre zurück. Vom kleinen Gemischtwarenhändler in Kirchbach zum österreichweit vernetzten Multifachgrosshändler mit acht Standorten und rund 1000 Mitarbeitern hat sich das Familienunternehmen im Laufe von fast zwei Jahrhunderten zu den Top 10 im Lebensmittelhandel in Österreich entwickelt. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von über 290 Millionen Euro und verzeichnete damit ein Umsatzplus von rund neun Prozent. Die Gesamtinvestitionen betragen 2023 rund 7,5 Millionen Euro. Für das Jahr 2024 sind Investitionen in Höhe von 6,5 Millionen Euro geplant.

Die Tafeln – Deutschlands größte Lebensmittelretter

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



265.000 t

Lebensmittel
pro Jahr

retten



helfen
1,65 MIO.
Bedürftigen



60.000
Tafel-Aktive



schützen
RESSOURCEN

E-Commerce

CO₂-Footprints

Insgesamt werden in Deutschland für den Transport der 2,1 Milliarden nationalen B2C-Pakete circa 1,7 Millionen Tonnen CO₂e ausgestossen. Dies entspricht 3,7 % der Emissionen des Strassengüterverkehrs. Von dieser Paketmenge sind 20 % Retouren, die für 13 % der gesamten Emissionen verantwortlich sind. Insgesamt 58 % der Emissionen werden auf dem Nachlauf, der sogenannten Letzten Meile, ausgestossen. Den grössten Anteil am Verpackungsverbrauch haben Sendungen im Bereich Telekommunikation, IT, Consumer Electronics mit 15 %, Heimwerker- und Baubedarf mit 12 %, Bürobedarf mit 10 %, Textilien und Möbel mit jeweils 9 %.

Quelle: bevh/OeNO-Studie



1421g

CO₂-Äquivalente verursacht eine Standard-Paketlieferung bis zur Haustür durchschnittlich.

Quelle: OeNO-Studie

CO₂-Footprint entschlüsselt

In der Logistik und Infrastruktur des Online-Handels liegen erhebliche ökologische Einsparpotenziale. Eine Fraunhofer-Studie schlüsselt jetzt den CO₂-Footprint eines Online-Einkaufs genau auf.

Betrachtet man vergleichbare Paketsendungen im E-Commerce im Detail, zeigen die jeweiligen CO₂-Bilanzen signifikante Unterschiede. Im schlechtesten Fall ist die verursachte Treibhausgasmenge zehn Mal höher als beim ökologisch besten Sendungsverlauf. Das zeigt die «Studie zur ökologischen Nachhaltigkeit des Online-Handels in Deutschland» (OeNO) vom Fraunhofer-Institut im Auftrag des E-Commerce-Verbandes bevh. Sie schlüsselt erstmals detailliert die gesamten klimatischen Umweltauswirkungen eines Online-Einkaufs von der Bestellung, digitalen Weiterbearbeitung, Verpackung, Logistik bis zur

Zustellung (ggf. mit Retoure) auf und skizziert Massnahmen für mehr Nachhaltigkeit. «Wir haben uns bewusst für eine sehr offene Bestandsaufnahme unserer eigenen Umweltauswirkungen entschieden, um daraus abzuleiten, wo unsere Branche noch besser werden kann», erklärt bevh-Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer das Forschungsziel.

Gravierende Unterschiede

Eine Standard-Paketlieferung bis zur Haustür verursachte im Jahr 2021 durchschnittlich 1421 Gramm CO₂-Äquivalente. Im Einzelfall liegen diese Werte aber deutlich höher oder

«Es hilft dem Klima nicht, die Schuld auf vermeintlich grössere Umweltsünder abzuschieben.»

Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer

zustellung. In den Logistikzentren führt die energetische Optimierung vor allem der Beleuchtung und Fördertechnik in Verbindung mit eigenen Solaranlagen und der Nutzung von Abwärme im Idealfall dazu, dass das Lager klimaneutral arbeitet. Durch den Transport in versandfähigen Produktverpackungen bei Verzicht auf einen Versandkarton können bis zu 24 Prozent des Verpackungsmaterials wegfallen.

Jeder Einzelne in der Pflicht

Die Studie weist auch nach, dass der Handel nur einen kleinen Teil am ökologischen Fussabdruck ausmacht. Bei Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus fallen die meisten Emissionen bereits bei der Produktion an, auf den Handel selbst entfällt durchschnittlich nur ein einstelliger Prozentanteil der gesamten CO₂-Äquivalente. «Ein grosses Stück der Verantwortung fällt auch auf die Verbraucher, wengleich der Handel durchaus bei nachhaltigeren Kaufentscheidungen unterstützen kann», so die Autoren der OeNO-Studie. Sie empfehlen nachhaltige Produktinformationen und transparente Informationen über Verpackung und Versand. Bei der Verantwortung für Umweltauswirkungen sei jeder Einzelne – Hersteller, Handel, Logistiker und Verbraucher – in der Pflicht, appelliert Christoph Wenk-Fischer.

«Es hilft dem Klima nicht, mit weit hergeholtten Vergleichen die Schuld auf vermeintlich grössere Umweltsünder abzuschieben.»



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



Webcode: 7808



niedriger. In einem hypothetischen «Best Case» würde eine Bestellung nach kurzer Produktsuche per Smartphone (im WLAN), bei optimal geplantem Versand (letzte Meile durch E-Fahrzeug an eine Packstation) mit einer recycelten Mehrwegversandverpackung (hohe Anzahl von Umläufen), über energetisch optimierte Logistikzentren sowie ohne folgende Retoure 469 Gramm verursachen, also nur ein Drittel des Durchschnitts. Beim «Worst Case» würde der Bestellung eine lange Produktsuche am PC vorangehen, der Transport per Dieselfahrzeug (Zustellung erst im dritten Versuch an der Haustür) über energetisch suboptimale Verteilzentren und mit einer materialintensiven Mehrwegversandverpackung erfolgen. Inklusiv der Retoure in diesem Szenario entstehen 4426 Gramm CO₂-Äquivalente.

Grösstes Potenzial in der Logistik

Die grössten Sparpotenziale entdeckte das Fraunhofer-Institut in der Logistik. Allein auf der «letzten Meile», also dem Weg vom Lager zum Kunden, würden elektrische Lieferfahrzeuge 24 Prozent aller Emissionen sparen können. Weitere bis zu 25 Prozent fielen potenziell weg, wenn sich Logistiker bei der Belieferung ländlicher Regionen zusammenschlossen. Auch die gebündelte Zustellung an Paketshops und Packstationen birgt grosses Potenzial: Sie verursacht nur 51 Prozent der Emissionen einer Haustür-

25%

CO₂-Äquivalente würden Logistik-Kooperationen in ländlichen Regionen einsparen.

Quelle: OeNO-Studie

Das grösste Sparpotenzial liegt auf der «letzten Meile» zum Kunden.





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



Webcode: 7807



48%

der Ladenbauer hoffen 2024 auf zufriedenstellende Geschäfte.

Quelle: dLv

Handel fährt Investitionen hoch

Nach einem Einbruch im Jahr 2023 zeichnet sich im Ladenbau jetzt eine Erholung ab. Der deutsche Einzelhandel sieht Investitionsbedarf, bei den Ladenbauern füllen sich die Auftragsbücher, aber es gibt auch neue Probleme.

Die Statistik des Deutschen Ladenbau Verbandes (dLv) spiegelt nicht nur die Auslastung der Branche wider, sondern ist auch ein Seismograf für die Stimmung und Investitionsbereitschaft im Einzelhandel. Meldeten im September 2021 noch 96 Prozent der dLv-Mitgliedsunternehmen eine Auslastung von 75 Prozent und mehr, waren es im November 2023 nur noch 57 Prozent. Der deutsche Handel hatte seine Investitionen heruntergefahren. Das bestätigt eine Umfrage des Han-

69%

der Ladenbauer
arbeiteten im
Januar 2024 nahezu
unter Volllast.

Quelle: dLv

delsverbandes Deutschland (HDE) unter mehr als 900 Händlern im Sommer letzten Jahres. «Die Händler sehen einen hohen Investitionsbedarf in ihren Unternehmen. Allerdings sind viele Betriebe in der aktuellen Krise nicht in der Lage, notwendige Zukunftsinvestitionen finanziell zu stemmen.» Die Verunsicherung des Handels war für die dLv-Mitgliedsunternehmen deutlich spürbar: «Renovierungen und Sanierungen statt Neubauten, kleinere Projektvolumen und zunehmender Wettbewerb führen zu konservativeren Jahresplanungen.»

Lage hellt sich auf

Seit Anfang 2024 hellt sich die Lage wieder auf. Im März 2024 legte der ifo-Geschäftsklimaindex im deutschen Handel deutlich zu. «Die Händler zeigen sich mit den laufenden Geschäften zufriedener. Insbesondere der Einzelhandel sieht einen Hoffnungsschimmer», so das Münchener Institut. In Erwartung besserer Geschäfte klopfen Händler

offenbar unverzüglich auch bei den Ladenbauern an. 69 Prozent der Ladenbauer arbeiteten im Januar 2024 nahezu unter Volllast.

Klimaschutz auf Platz 3

Am ehesten investiert der Lebensmitteleinzelhandel, und auch die Freizeitindustrie mit Bikes, Fitness und Sport gehört zu den ausgabefreudigeren Branchen. Noch mehr als in die Ausstattung der Geschäfte investiere der Handel in die Digitalisierung, so die Beobachtung des dLv. «Der Handel verlangt vom Ladenbauer Kenntnis darüber.» Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigt Umdasch Digital Solutions anhand von vernetzten Systemen am Point of Sale. So können Inhalte auf digitalen Touchpoints wie Digital Signage, Electronic Shelf Labeling (ESL) oder Mitarbeiter-Tablets durch Vernetzung filialübergreifend und mit wenig Aufwand gesteuert und auch, etwa für Aktionen, filialgenau angepasst werden. ▶

– Anzeige –

Regalpflege neu denken!

Bis zu 54 % Ersparnis in der Regalpflege möglich – weggucken hilft nicht? Hingucken lohnt sich!

In Zeiten von Personalmangel und hohem Arbeitsaufkommen kann die Regalpflege zum Problem werden. Der Aufwand ist von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich hoch. Das bedeutet, dass für die Regalpflege einiges an Zeit eingeplant werden muss. Eng damit verbunden sind die entstehenden Kosten. Aber lassen sich die Kosten reduzieren? Wir sagen: Ja!

Mit dem Einsatz von POS TUNING Vorschubsystemen kann der Zeitaufwand eindrucksvoll minimiert werden. Und auch die Lohnkosten lassen sich in diesem Bereich senken. Probieren Sie es aus! POS TUNING Vorschubsysteme haben sich bereits nach 2 Monaten amortisiert. Wie das geht? Erklären wir Ihnen. Vereinbaren Sie einen Termin mit uns und wir zeigen Ihnen, wie Sie mit wenig Aufwand Ihre Kategorie zum Hingucker machen können.



POSTUNING®
a Voßhenrich company

Wir finden, das ist ein spannendes Thema! Sie auch?
Dann einfach Kontakt aufnehmen unter:
anfrage@postuning.com

« Der Handel verlangt auch vom Ladenbauer Kenntnis über die Digitalisierung.

Deutscher Ladenbau Verband (dLv)

38%

der deutschen Händler wollen in LED-Beleuchtung investieren.

Quelle: HDE

Die Auslastung der Ladenbauer steigt wieder an.

► Mit Kälte sparen

Nachhaltigkeit ist laut dLv ebenfalls ein grosses Thema. Dieser Investitionsschwerpunkt zeichnete sich bereits im vergangenen Jahr bei der HDE-Umfrage ab. Der Klimaschutz rangierte hinter Ladenbau/Geschäftsausstattung und Warenwirtschaftssystemen auf Platz drei der Schwerpunkte. Die Unternehmen wollen dafür in energiesparende Beleuchtung (38%), Photovoltaik (22%) sowie Elektromobilität und Ladesäulen (15%) investieren. Beim grössten Stromverbraucher im LEH, den Kälteanlagen,

führt der technische Fortschritt zu bemerkenswerten Einsparpotenzialen beim Austausch alter Anlagen. Bei den Herstellern stehen neben der Verbesserung der Energieeffizienz natürliche Kältemittel, mit Blick auf die Nachhaltigkeit langlebige Produkte, individuelle Beratung und Fernwartung oben auf der Agenda. Moderne Kühlgeräte verwenden fortschrittliche Technologien wie verbesserte Isolierung, effizientere Kompressoren und intelligente Steuerungssysteme, um den Energieverbrauch zu reduzieren. Am Beispiel des aktuellen

– Anzeige –

Vereinen Sie das Beste aus zwei Welten



Das eine zu tun, ohne das andere zu lassen. Nach dieser Devise können Sie mit der Kombination von Liebherr-Multidecks und Liebherr-Supermarkttruhen mehr Verkaufsimpulse setzen. Die TDA (Total Display Area) wird um bis zu 10% erweitert und der Basisbedarf an Schüttware bleibt weiterhin abgedeckt. Um den Warenkorb über den Einkaufszettel hinaus zu füllen, ist Sichtbarkeit nötig – diese bietet das **innovative steckerfertige Multideck «Cliff»**. Und das zu vergleichbaren Investi-

tionskosten wie bei der bewährten Kombination aus Truhe und Freezer Top. Zumal die innovative Kombination mit niedrigem Energieverbrauch überzeugt.

Auch für den Fall, dass Sie das Sortiment in Ihrem TK-Bereich nicht erweitern wollen, profitieren Sie von der Gerätekombination Multideck + Truhe. Denn **circa 30 Prozent Plus** beim Nettovolumen bedeuten entsprechend selteneres Nachfüllen der Ware. Und damit eine deutliche Entlastung Ihres Personals.

LIEBHERR

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter home.liebherr.com/foodretail



Der Ausbau der E-Ladesäulen steht auch im Fokus.

der Energieeffizienzklasse G nicht mehr verkauft werden. Die in Supermärkten, Tankstellen und Convenience-shops gebräuchlichen Mini-Truhen für Speiseeis mit bis zu 600 Liter Volumen dürfen sogar nur noch verkauft werden, wenn sie mindestens die Effizienzklasse E erreichen.

Mitarbeiter gesucht

In diesem Jahr richten sich die Ladenbauer darauf ein, neue Kunden gewinnen zu müssen. «Der Wettbewerb nimmt zu, Bestandskunden verschwinden vom Markt, neue Märkte müssen bearbeitet werden», so der dLv. Zum Abschmelzprozess der Bestandskunden zitiert der Verband den HDE, der für das laufende Jahr die endgültige Schliessung von 5000 Läden prognostiziert hat. Die grösste Herausforderung für die Ladenbau-Branche ist indes nicht die Auftragslage, sondern mit weitem Abstand das Problem, Personal zu finden und zu halten. «Projekte können nur vernünftig umgesetzt werden, wenn sie jemand bearbeitet», betont der Verband. «Dies wird zunehmend zum Problem.»

steckerfertigen Kühlregals «Tango Ultra/MultiFresh» beschreibt Epta Deutschland, was der Austausch von Kühlmöbeln bringen kann. In der Version mit zwei Türen und einer Länge von 125 Zentimetern erreicht dieses hohe Kühlmöbel die bestmögliche Energieeffizienzklasse A. Es verbraucht 40 Prozent weniger Energie als das Vorgängermodell. Seit September 2023 sorgt auch die Verschärfung der Ökodesign-Richtlinie, die die Kennzeichnung von Produkten mit dem EU-Energielabel regelt, für mehr Nachhaltigkeit bei der Neuinstallation von Kältetechnik. Seitdem dürfen Geräte mit

Fotos: stock.adobe.com/
murattellioglu (2), Retro

– Anzeige –

Erfolgsfaktor Bargeld am Self-Checkout

Ob Bezahlstation, Kiosksystem oder smarter Einkaufswagen – SB-Technologien müssen flexibel sein.

Im Zuge eines modernen Ladenbaus und um zeitgemässe Services anbieten zu können, setzen immer mehr Händler:innen auf Lösungen für den Self-Checkout (SCO). Zu Recht, schliesslich erfreuen sich solche SB-Angebote zunehmend grosser Beliebtheit, wie verschiedene Umfragen zeigen. Doch in der Realität lässt die Nutzungsfrequenz oft zu wünschen übrig. Für viele Händler:innen bleiben SCOs hinter den Erwartungen zurück. Was können sie tun, um das zu ändern und SB-Services in der Kassenzone für ALLE Kund:innen attraktiver zu machen?

Die Zauberworte heissen Flexibilität und hybrider Checkout. Marktstudien wie von Bonsai Research haben erge-

ben: Viele Verbraucher:innen schätzen es, wenn sie die Wahl haben, ob sie bedient werden oder selbstständig einkaufen. Und diese Wahl kann nicht nur nach persönlichen Vorlieben variieren, sondern auch je nach Einkaufssituation und -menge.

Bargeld – relevant auch bei SCOs

Beim Bezahlen ist die Entscheidungsfreiheit ebenfalls nicht zu unterschätzen. Die Erfahrung zeigt: Gerade für kleine Einkäufe – und diese werden gerne am Self-Checkout abgeschlossen – ist die Bargeldzahlung oft die bevorzugte Payment-Methode. Für manche Kund:innen bleibt Cash nach wie vor alternativlos. Solche Kundengruppen werden SCOs nicht nutzen, wenn diese nur Kartenzahlung erlauben. Flexible Optionen zahlen sich also aus.

Bargeldmanagementlösungen wie die CASHINFINITY™-Serie von GLORY sind daher wichtiger Bestandteil hybrider Checkout-Modelle. Sie erlauben Barzahlungen auch an einer komplett automatisierten Kasse – und helfen somit dabei, unterschiedliche Kundenwünsche zu berücksichtigen.



Mehr Informationen unter
www.glory-global.com

koelnmesse

we energize your business | since 1924



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



Webcode: 7804



«Kein echtes Wachstum in Sicht»

Massive Preissteigerungen, schwindende Einkommen, Priorisierungen im Konsum, Wetterkapriolen und eine anhaltende Marktsättigung – dies hinterlässt deutliche Spuren im Gartenmarkt. Das Markant Magazin ONE hat mit dem Branchenexperten **Klaus Peter Teipel** darüber gesprochen und warum der stationäre Handel jetzt in vielfältigen Dimensionen denken sollte.

Markt

Ausblick 2024

Gesamtmarkt	19,817 Mrd. Euro	+0,8 % vs. VJ
Gartenhardware	7,13 Mrd. Euro	-1,3 % vs. VJ
Lebend Grün	10,39 Mrd. Euro	+1,5 % vs. VJ
Biologisch-chemisch. Bedarf	2,28 Mrd. Euro	+4,4 % vs. VJ

Prognose

Vertriebsschienen Top 5 Ranking nach Umsatz

Bau- und Heimwerkermärkte	5,34 Mrd. Euro	+0,1 % vs. VJ
EH-Gärtnereien, Blumenfacheinzelhandel	2,83 Mrd. Euro	+0,9 % vs. VJ
Fach-Gartencenter	2,75 Mrd. Euro	+2,1 % vs. VJ
Handwerk/GaLA-Bau	1,82 Mrd. Euro	+1,6 % vs. VJ
Möbelhandel	0,46 Mrd. Euro	+3,1 % vs. VJ

Quelle: klaus peter teipel research & consulting

1,5%

Umsatzplus wird das Segment Lebend Grün in 2024 generieren.

Quelle: klaus peter teipel research & consulting

Herr Teipel, welchen Stellenwert hat Gartenarbeit für die Konsumenten?

Klaus Peter Teipel: Das Thema Garten und Urban Gardening war in der Vergangenheit und ist heute nach wie vor ein ganz wichtiges innerhalb der privaten Haushalte in Deutschland. Laut dem Freizeitmonitor sind im Jahr 2023 etwa 54 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat im Garten tätig geworden, 2013 lag der Wert bei 33 Prozent. Das zeigt, dass die Arbeit im Garten eine steigende Nachfrage erhält.

Wie wirkt sich die aktuelle Wirtschaftslage und Konsumkrise auf das Kaufverhalten der Shopper aus?

Klaus Peter Teipel: Nach dem witterungsbedingten schlechten Start haben insbesondere politische Einflüsse und deren Auswirkungen auf das Konsum- und Sparverhalten, massive Preissteigerungen sowie die Reiselust der Deutschen zu einer spürbar sinkenden Nachfrage im Gar-

tenbereich geführt. Verunsicherung und Sorgen lassen das Konsumklima auf einem sehr niedrigen Niveau verharren.

Welche Aspekte beeinflussen den Markt positiv?

Klaus Peter Teipel: Was den Gartenmarkt immer positiv beeinflusst, ist die Witterung. Stimmt das Wetter, stimmt auch der Umsatz im Gartenmarkt. Doch trotz eines hohen Interesses an der Vielfältigkeit der Produkte aus dem «Grünen Markt», immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeitsaspekten bei der Erzeugung und dem anhaltenden Einzug der grünen Sortimente in die Stadt haben sich die Konsumenten angesichts stark steigender Preise einschränken und/oder auch ihre Ausgabeprioritäten verschieben müssen – vor allem in den unteren und mittleren Einkommensklassen.

Wie hat sich der Gartenmarkt in 2023 entwickelt?

Klaus Peter Teipel: Das Jahr 2023 ist für den Gartenmarkt nicht positiv verlaufen – über alle Kategorien hinweg wurde ein Umsatz von 19,7 Milliarden Euro erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Minus von 3,2 Prozent. Allerdings ist er angesichts der schlechten Rahmenbedingungen mit einem blauen Auge davongekommen, andere Märkte haben deutlich mehr verloren. Preissteigerungen haben der Branche massiv zugesetzt, das zeigt sich auch in den einzelnen Kategorien. Während das Segment biologisch-chemischer Bedarf um 6,3 Prozent zulegen konnte, mussten die Hardwaresegmente Umsatzeinbußen von 5,8 Prozent hinnehmen. Auch Lebend Grün hat im Vergleich zum Vorjahr um 3,2 Prozent verloren.

Welche Vertriebswege haben verloren?

Klaus Peter Teipel: Beim Blick auf die Vertriebswege ist es deutlich zu sehen, wer verloren hat. Die fachhandelsorientierten Betriebe, sprich die Fachgartencenter, aber auch der Gartenfachhandel, die Einzelhandelsgärtnereien oder der Blumenhandel haben überproportional verloren. Der Baustoff- und Bauelementehandel sowie der Holzfachhandel haben mehr als sieben beziehungsweise mehr als acht Prozent Umsatz eingebüßt.

Gibt es auch Kanäle, die positive Ergebnisse verzeichnen konnten?

Klaus Peter Teipel: Ja, das ist zum einen der CE-/Elektrohandel, sprich Media Markt, Saturn & Co., die zwar nur im geringen Umfang Sortimente aus dem Gartenmarkt bieten, jedoch ein Plus von vier Prozent generieren konnten. Zu den Gewinnern gehören auch die Supermärkte und Discounter. Allerdings ist das nominale Plus mit zwei Prozent gering, ▶

Auch durch den anhaltenden Reiseboom sind für den Gartenbereich im laufenden Jahr keine grösseren positiven Impulse zu erwarten – bei günstiger Witterung und stabilen Preisen dürfte sich lediglich im Bereich Lebend Grün eine Verbesserung ergeben. 



Das Auge isst mit: Der Handel hat in Sachen Präsentation noch Nachholbedarf.

20 Mrd.

Euro wird der Umsatz im Gartenmarkt in 2024 betragen, das ist ein Plus von 0,8 %.

Quelle: klaus peter teipel research & consulting; Zahlen gerundet

Auch die Beratung ist relevant für den Erfolg am POS.



► aber man sieht, dass sich hier eine Käuferabwanderung vollzogen hat. Der tägliche Einkauf oder die häufig wiederkehrenden Besuche unter der Woche haben den Supermärkten und Discountern in die Karten gespielt. Und mit ihren Angebots-Prospekten und den darin vorgehaltenen Sortimenten das Interesse auf sich gezogen.

Auch der Grillmarkt war zuletzt rückläufig. Welche Faktoren belasten den Markt?

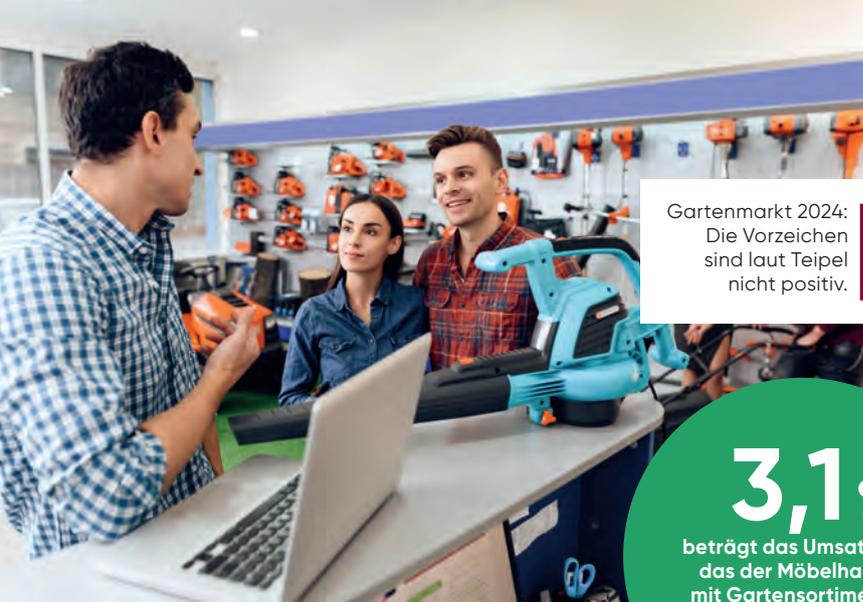
Klaus Peter Teipel: Das ist zum einen die Marktsättigung, zum anderen ist es der Lebenszyklus der einzelnen Produkte im oberen Preisbereich. Dadurch wird der Grillmarkt im Grunde genommen relativiert. Er kann nicht mehr so wachsen wie in der Vergangenheit, dann kommt die Vielfalt des Angebotes sicherlich noch dazu. Das Einzige, was nach wie vor läuft, ist der Zubehörbereich. Ansonsten ist der Grillmarkt von einer hohen Marktsättigung geprägt. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich trotz steigender Zahl von Anbietern gerade im Gerätebereich, da noch irgendetwas bewegen wird. Das heisst, der Kuchen wird eigentlich immer nur umverteilt.

Sie sehen keine Erholung durch Innovationen bei Grillzubehör oder Kohle?

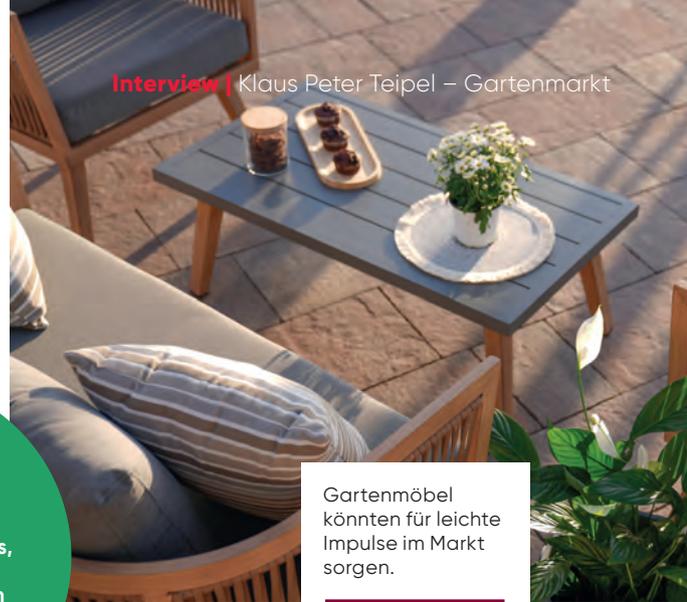
Klaus Peter Teipel: Nein, im Moment nicht. Im High-End-Bereich mag das anders aussehen. Aber auch hier gibt es Gewinner und Verlierer. Bekannte Anbieter bieten nicht nur die klassische Herstellermarkenware an, sondern eben auch eigene Produkte, sprich Handelsmarken. Diese sind preislich attraktiver gestaltet. Und da greift vielleicht der eine oder andere zu, der keine 1000 Euro für einen Gasgrill ausgeben möchte. Dies trägt auch nicht dazu bei, dass der Markt noch wertmässig stark wächst.

Wie lautet Ihre Prognose für 2024?

Klaus Peter Teipel: Die Vorzeichen sind nicht gerade positiv. Die Energiekosten werden zumindest für den Zeitraum der aktuellen Regierungsperiode hoch bleiben und damit bleiben die finanziellen Spielräume der privaten Haushalte stark belastet. Darüber hinaus wird die Sparquote weiterhin auf einem hohen Niveau verharren. Die zurückgehenden Inflationsraten machen Hoffnung auf einen leicht anziehenden Konsum in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen.



Gartenmarkt 2024:
Die Vorzeichen
sind laut Teipel
nicht positiv.



Interview | Klaus Peter Teipel – Gartenmarkt

Gartenmöbel
könnten für leichte
Impulse im Markt
sorgen.

3,1%

beträgt das Umsatzplus,
das der Möbelhandel
mit Gartensortimenten
in 2024 erzielen wird.

Quelle: klaus peter teipel
research & consulting

Insgesamt tendiert die Konsumstimmung jedoch schwach. Deswegen ist es aus meiner Sicht wichtig, dass es zu keiner Preistreiberei im Gartenbereich kommt.

Was heisst das konkret?

Klaus Peter Teipel: Es bedarf einer massvollen Preisgestaltung. Diese dürfte für den Gartenmarkt einer der Schlüsselfaktoren sein, um wieder etwas Schwung in die Nachfrage zu bringen. Schliesslich sind die Preise im Vergleich zu 2021 im Baumarkt um mehr als 15 Prozent und im Garten-Fachhandel um 17 Prozent gestiegen (EH insgesamt 15 %). Wenn die Gartenpreise unterhalb der Verbraucher- und Einzelhandelspreise im laufenden Jahr tendieren, dann könnte wieder ein wenig Nachfrage generiert werden. Das gute Wetter in den letzten Wochen hat gezeigt, dass die Nachfrage nach Gartenprodukten wieder da ist.

Mit welchem Umsatz ist zu rechnen?

Klaus Peter Teipel: Wir gehen davon aus, dass der Gartenmarkt nominal ein kleines Plus von 0,8 Prozent und damit einen Gesamtumsatz von knapp 20 Milliarden Euro realisieren kann. Bei günstiger Witterung und stabilen Preisen dürfte sich lediglich im Bereich Lebend Grün eine Verbesserung ergeben. Hier gehe ich von einem Plus von 1,5 Prozent aus. Hartwaren werden weiterhin volatil bleiben und mit einem leichten Minus aus dem Jahr gehen. Das Segment biologisch-chemischer Bedarf wird überproportional zulegen können. Hier rechne ich mit einem Plus von 4,4 Prozent.

Welche Wachstumsraten erwarten Sie für die einzelnen Vertriebschienen?

Klaus Peter Teipel: Im vergangenen Jahr haben die Fachgartencenter witterungsbedingt Umsätze verloren, in 2024 wird dies das Gegenteil sein. Aufgrund des höheren Anteils von Lebend Grün, wovon ich ausgehe, dass der auch stärker wächst als der Gesamtmarkt, werden sie überproportional zulegen können. Sie werden definitiv zu den Gewinnern

zählen. Die Baumärkte werden auf einem eher konstant stabilen Niveau ohne grosse Veränderungen bleiben. Leichte Impulse wird es aus dem Möbelhandel geben. Nicht zuletzt dadurch, dass das Thema Chillen direkt mit dem Gartenbereich in Verbindung steht. Somit könnte sich für die Gartenmöbel-Segmente in diesem Jahr ein kleines Plus abzeichnen.

Wie sollte sich der Handel angesichts der aktuellen Marktlage aufstellen?

Klaus Peter Teipel: Der Garten lebt von der Nachfrage, die vor allem durch die weibliche Klientel hervorgerufen wird. Der Teil der Intensivgärtner sind Frauen über 40 Jahre. Und deren Erwartungen und Ansprüche an das Sortiment sowie an die Präsentation muss der Handel gerecht werden. Eben dies basiert auf einer hohen Emotionalität. Es reicht nicht aus, einfach nur die Produkte ins Regal zu stellen. Einzelne Anbieter aus dem Möbelbereich zeigen, wie ganzheitlich und emotional der Gartenbereich präsentiert werden kann. Gefragt sind Lösungsansätze, die die ganzen Sortimentsbestandteile des Gartenbereichs darstellen und tatsächlich auch einen Mehrwert bieten können. Es gilt zu zeigen, wie schön das grüne Wohnzimmer mit all den Facetten aus dem Gartenbereich aussehen kann. Das ist für mich der zentrale Ansatzpunkt. Fakt ist: Der Handel muss neben dem Thema Kommunikation insbesondere in das Thema Präsentation der Sortimente investieren. Und er muss vor allem die Preise auf einem vernünftigen Niveau halten. 

« Eine massvolle Preisgestaltung dürfte für den Gartenmarkt einer der Schlüsselfaktoren sein, um wieder etwas Schwung in die Nachfrage zu bringen.



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

Webcode: 7809



Neue Wege

Der Bierkonsum sinkt seit Jahren und an dieser Entwicklung wird sich nichts ändern, sind sich Experten einig. Für die Brauer gilt es, sich neu aufzustellen und die sich veränderten Konsumgewohnheiten als Chance zu nutzen.

50%
beträgt der Marktanteil bei Pils und ist somit die beliebteste Biersorte der Deutschen.

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e. V.

Der Konsum von alkoholischen Getränken in Deutschland, auch von Bier, ist seit vielen Jahren rückläufig. Ein Trend, der sich weiter fortsetzen wird. «Die demografische Entwicklung und die sich wandelnden Konsum- und Lebensgewohnheiten der Menschen sowie das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft sprechen dafür, dass der Konsum von Wein, Sekt, Spirituosen und Bier in der Tendenz noch weiter zurückgehen wird», so Nina Göllinger, Pressesprecherin beim Deutschen Brauer-Bund e. V.

Grosse Herausforderungen

Ein Hauptgrund für den Rückgang der Produktion insbesondere im vergangenen Jahr war nach Auskunft des Deutschen Brauer-Bundes neben dem kühlen und durchwachsenen Wetter vor allem im Frühling und Sommer die massive Konsumzurückhaltung der Verbraucher, die nicht nur dem Handel zu schaffen macht, sondern auch der Gastronomie und damit den Brauereien. «Wegen steigender Lebenshaltungskosten und hoher Inflation halten sich viele Menschen erkennbar

mit Ausgaben im Handel und in Gaststätten zurück, auch im Inlandtourismus hinterlässt die Konsumflaute ihre Spuren», so Göllinger.

Der Biermarkt wird herausfordernd bleiben, zumal eine rückläufige Entwicklung sich weiter fortsetzen wird. Eine Prognose, die die gesamte Bierbranche teilt. Doch die veränderten Bedürfnisse bieten auch Chancen. «Die veränderten Konsum- und Lebensgewohnheiten der Verbraucher und das wachsende Gesundheitsbewusstsein sorgen dafür, dass alkoholfreie Biere und Biermischgetränke immer beliebter werden – ohne, dass dies den Absatz klassischer alkoholhaltiger Biere schmälert», erklärt Göllinger.

Alkoholfreie Konzepte

Dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein und aktiven Lebensstil begegnet Krombacher unter anderem mit dem «Krombacher NaturRadler 0,0%». «Damit treffen wir genau den Geschmack der Verbraucher, die immer häufiger nach alkoholfreien Erfrischungen mit geschmacklicher Vielfalt suchen. Damit bauen wir unser Angebot an natürlichen und alkoholfreien Produkten für eine neue Zielgruppe weiter aus», erklärt Lars Dammertz, ▶



Biertrend

Beliebte Bier-Sorten

Die beliebteste Biersorte der Deutschen ist mit einem Marktanteil von weiterhin rund 50% das Pils. Gleichwohl beobachtet der Deutsche Brauer-Bund e. V. seit mehreren Jahren, dass regionale Spezialitäten wie Landbiere, Sauerbiere, Kellerbiere und Märzen, die zum Teil auf alten oder neu interpretierten Rezepturen beruhen, immer beliebter werden. Die Verbraucher wissen die grosse Sortenvielfalt in Deutschland zu schätzen und fordern diese Vielfalt von Brauereien auch ein. Zu diesem Trend passt auch der wachsende Erfolg der Hell-Biere, deren Absatz nach Branchenschätzungen allein 2021 um 14% stieg. Mit einem Marktanteil von gut 10% landet die bisher vor allem im Süden Deutschlands beheimatete Sorte heute bereits auf dem zweiten Platz der beliebtesten deutschen Biere. Dahinter folgen alkoholfreie Biere, Biermischgetränke, Weizenbiere und Export.

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e. V.



Pils ist nach wie vor die beliebteste Biersorte der Deutschen.

Besonders jüngere Konsumenten greifen zu alkoholfreien Varianten.



► Leiter Marketing Bier bei Krombacher. Weitere positive Kaufimpulse will die Brauerei mit «Krombacher AlmRadler» setzen. «Das ist eine absolute Innovation im Radler-Segment. Hier trifft Deutschlands beliebtestes Pils auf Österreichs Kultmarke und Kräutermilimonade Almdudler», so Dammert. Damit will das Unternehmen die aktuellen Vorlieben vieler Verwender treffen, die immer häufiger nach weniger alkoholhaltigen und süssen Getränken greifen sowie eine natürliche Erfrischung und Abwechslung suchen.

Neue Konsumentenkreise

Gerade jüngere Konsumenten greifen immer öfter zur alkoholarmen beziehungsweise alkoholfreien Alternative, dies hat Paulaner beobachtet. «In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil an alkoholfreien Bieren oder alkoholfreien Biermischgetränken deutlich gestiegen und wir gehen weiter davon aus, dass er wächst», so Henner Höper, Marketing Director bei der Paulaner Brauerei Gruppe. Gerade forciert das Unternehmen besonders seine alkoholfreien Produkte wie beispielsweise das «Paulaner Weißbier 0,0%» oder auch das «Paulaner Spezi».

Und natürlich spielt das Wetter eine wichtige Rolle bei der Nachfrage. Allerdings ist in der warmen Jahreszeit ein Radler aus der Flasche oder ein Russ im Biergarten ein äusserst beliebtes Getränk. Dazu bemerkt Höper: «Gerade mit unseren alkoholfreien Biermischgetränken wie «Paulaner Natur Radler Alkoholfrei» oder «Paulaner Weißbier-Zitrone Alkoholfrei» haben

wir alternative Durstlöscher zu Saftschorlen oder Softgetränken kreiert. Diese werden auch wetterunabhängig gerne getrunken.»

Alkoholfreie Biere und Biermischgetränke sind längst zu Lifestyle-Getränken geworden. «Wir erreichen und erschliessen mit alkoholfreien Bieren völlig neue Konsumentenkreise – dazu zählen Verbraucher, die eigentlich zuvor kein oder kaum Bier konsumiert haben», so Göllinger. Viele alkoholfreie Biere sind mineralisch und isotonisch, sodass der Körper die Inhaltsstoffe besonders leicht verarbeiten und nutzen kann – ein Vorteil, den gerade Sportler schätzen. Darum sind die Alkoholfreien bei verschiedenen Sportevents wie Marathons, Stadtläufen oder Radrennen besonders beliebt.

Trend Hell-Biere

Was die Bierrends angeht, so konnten nicht nur die alkoholfreien Biere leicht zulegen. Dazu bemerkt Henner Höper, Marketing Director bei der Paulaner Brauerei Gruppe: «Nachdem das Hellbier vor ein paar Jahren einen regelrechten Hype erlebt hat und heute nicht nur in Bayern, sondern auch im Rest Deutschlands getrunken wird, entwickelt sich der Markt für uns deutschlandweit immer noch sehr gut. Wir blicken auf eine 125-jährige Hellbiertradition zurück und sind mit unserem «Paulaner Münchner Hell» aktuell die wachstumsstärkste Hellbiermarke.» Auch das Allgäuer Brauhaus aus Kempten sieht einen wachsenden Erfolg der Hell-Biere. «Bei den Sorten können neben inter-



Das vielfältige Bierangebot in Deutschland bietet für jeden Geschmack etwas.



403 Mio.

Liter Biermixgetränke wurden in Deutschland im Jahr 2023 abgesetzt.

Quelle: Statista

nationalen Lagerbieren insbesondere Helles und alkoholfreie Biere leicht zulegen. Die von uns produzierten Hellbiere «Allgäuer Büble Edelbräu», «Bayerisch Hell» sowie «Oberdorfer Helles» entwickeln sich sogar besser als der Markt», sagt Heinz Christ, Vorstand Allgäuer Brauhaus AG. Weiter fügt er hinzu: «Ein klassisches Helles oder erfrischendes Alkoholfreies liegen in ihrer Gunst weiterhin vorne. Das ist für

uns entscheidender als «hippe» Geschmacksrichtungen herzustellen, die letztlich ein Nischendasein führen würden.» Rund 200 Hopfensorten, 40 Malzsorten und 200 Hefestämme erlauben den Braumeistern durch immer wieder neue Kombinationen, eine unglaubliche Bandbreite zu erzeugen. Allein in Deutschland gibt es rund

7000 verschiedene Biere, die nach dem Reinheitsgebot gebraut werden. Die Frage wie innovativ Bier heute sein kann, beantwortet Heinz Christ, Vorstand Allgäuer Brauhaus AG wie folgt: «So innovativ wie es Konsumenten schmeckt. Und angesichts der grossen Biervielfalt sollte wirklich für jeden Geschmack etwas dabei sein.» ▶

Neue Impulse für den Biermarkt

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Branchenvertreter über Entwicklungen und Trends im Biermarkt sowie ihre Einschätzung zur aktuellen Lage befragt.



« **Heinz Christ, Vorstand, Allgäuer Brauhaus AG**

Der Handel spürt den Nachfragerückgang im Bierbereich, wobei infolge der inflationsgetriebenen allgemeinen Konsumzurückhaltung zwei Effekte sichtbar werden: Zum einen bleiben starke Marken gefragt, zum anderen profitieren preisaggressive Artikel. Verlierer zwischen beiden Strömungen sind imageschwache «Mittelpreisprodukte».



« **Lars Dammertz, Leiter Marketing Bier, Krombacher Brauerei**

Der Marktanteil von unserem Krombacher Pils konnte trotz intensiven Wettbewerbs und herausfordernden Entwicklungen im Jahr

2023 weiter gesteigert werden, auf einen Rekordwert von über elf Prozent. Wir sind überzeugt, dass wir trotz erschwelter Marktbedingungen auch in diesem Jahr mit unserer starken Marke Krombacher Pils eine zufriedenstellende Performance erreichen.



« **Henner Höper, Marketing Director, Paulaner Brauerei Gruppe**

Trotz des Hellbier-Booms hat sich das Konsumverhalten dennoch in den letzten Jahren verändert. Gerade jüngere Shopper greifen immer öfter zur alkoholfreien beziehungsweise -freien Alternative. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil an alkoholfreien Bieren oder alkoholfreien Biermischgetränken gestiegen und wir gehen weiter davon aus, dass er wächst. Wir bieten mit unseren alkoholfreien Bieren sowie Biermischen ein breites Spektrum, das gut beim Verbraucher ankommt.

Ein eiskalt gekühltes Bier ist in der warmen Jahreszeit ein beliebtes Getränk.





Wenn die deutsche Elf für Tore sorgt, könnte dies den Bierkonsum beflügeln.

Markt

Bierabsatz

Der Bierabsatz ist in 2023 gegenüber dem Vorjahr um 4,5% oder 394,2 Mio. l gesunken. Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, setzten die Brauereien und Bierlager insgesamt 8,4 Mrd. l Bier ab. Nach dem leichten Anstieg in 2022 um 2,7% setzte sich damit der langfristige Trend sinkender Absatzzahlen fort. In den Zahlen sind alkoholfreie Biere und Malztrunk sowie das aus Staaten ausserhalb der Europäischen Union (EU) eingeführte Bier nicht enthalten. Erkennbar ist darüber hinaus ein langfristiger Trend: Der jährliche Bierabsatz geht in Deutschland kontinuierlich zurück. So war er 2023 um 11,5% niedriger als in 2013 (9,5 Mrd. l) und 25,3% niedriger als in 1993 (11,2 Mrd. l).

Inlandsabsatz

82,8% des Bierabsatzes waren in 2023 für den Inlandsverbrauch bestimmt und wurden versteuert. Der Inlandsabsatz sank im Vergleich zu 2022 um 4,2% auf 6,9 Mrd. l. Es wurden 17,1% oder 1,4 Mrd. l Bier steuerfrei exportiert, das waren 5,9% weniger als in 2022. Davon gingen 784 Mio. l (-2,6%) in EU-Staaten und 646,7 Mio. l (-9,6%) in Nicht-EU-Staaten. 11,3 Mio. l (+1,2%) gaben die Brauereien unentgeltlich als Haustrunk an ihre Beschäftigten ab.

Biermischungen

Bei den Biermischungen war in 2023 ebenfalls ein Absatzzurückgang zu verzeichnen. Gegenüber 2022 wurden 9,2% weniger Biermischungen abgesetzt. Sie machten mit 403 Mio. l rund 4,8% des gesamten Bierabsatzes aus.

Quelle: Statistisches Bundesamt

► Innovative Getränkehersteller

Die gesellschaftlichen Veränderungen führen dazu, dass Brauereien ihre Angebotsvielfalt erweitern, weit über klassische Biere hinaus.

Die Unternehmen bauen ihr Portfolio kontinuierlich aus und entwickeln sich mehr und mehr zu innovativen Getränkeherstellern. Seit Februar präsentiert Krombacher seine Fassbrause-Range in einem modernen und natürlich-fruchtigen Design mit neuem Slogan «Wie ne Limo. Aber anders». Ausserdem ist Krombacher's Fassbrause Himbeere seit diesem Monat fester Bestandteil der Fassbrause-Familie. Damit wächst der Marktführer im Fassbrause-Segment auf inzwischen neun Sorten an. «Unser neuer Slogan «Wie ne Limo. Aber anders» zielt darauf ab, Verbrauchern das Fassbrause-Segment noch näher zu bringen. Denn nicht alle Deutschen kennen Fassbrausen. Wir bieten Erfrischung wie andere Limonaden, aber mit echtem Fruchtsaft und schmecken durch unsere Malznote nicht zu süss», erklärt Alexandra Limberg, Leiterin Marketing Alkoholfreie Getränke bei Krombacher. Im Mai 2023 hat die Brauerei «Krombacher Spezi» an den Start gebracht, basierend auf der Original-Rezeptur von 1956.

Auch Paulaner stellt sich immer breiter auf – mit Fokus auf alkoholfreie Konzepte. «Paulaner Spezi» und «Paulaner Spezi Zero» sind laut der Brauerei erfolgreich im Markt etabliert, nun wurde die AfG-Range um ein weiteres Mitglied erweitert. Im März wurde die «Paulaner Limo» unter dem Motto «Die Welle geht weiter» gelauncht, die sich durch eine leicht herbe Orangennote auszeichnet und im unverkennbaren ikonischen Wellen-Look der Spezi-Familie präsentiert.

7%

machen mittlerweile alkoholfreie Biere des deutschen Biermarktes aus.

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e. V.



Fussball-EM im Juni

Vom 14. Juni bis 14. Juli wird hierzulande die Fussball-Europameisterschaft ausgetragen, an insgesamt zehn Standorten. Dieses sportliche Grosseignis kann durchaus positive Effekte auf den Bier- und Getränkeabsatz haben, zumal Deutschland als Gastgeber viele Sportfans aus ganz Europa begrüssen darf. Denn Bier und Fussball gehören seit jeher zusammen. «Grosse Fussball-Events in der Vergangenheit haben gezeigt, dass während der Turnierdauer mehr Bier getrunken wird als sonst in den Sommerwochen üblich», sagt Göllinger. Allerdings relativiert die Pressesprecherin des Deutschen Brauer-Bunds etwas ihre Aussage: «Wir müssen jedoch ehrlich sagen, dass eine verlässliche Prognose im Moment nicht möglich ist. Mit Blick auf die aktuellen geopolitischen Herausforderungen, sehen wir viele Unsicherheitsfaktoren.» Denn nicht nur die Inflation, sondern auch das Wetter und das Abschneiden der deutschen Mannschaft bei der Fussball-Europameisterschaft hätten einen grossen Einfluss auf den Bierkonsum.

Bleibt die Hoffnung auf viele Tore der deutschen Elf und schönes Sommerwetter für eine Neuauflage des «Sommermärchens» aus 2006.

Verpoorten
Qualität seit 1876

Ei, ei, ei®

SONNE IM GLAS

Erhältlich ab Juli 2024!

Unser Relaunch – Ihre Vorteile am POS:

- **Vereinheitlichung** der Flaschengröße auf 0,7 L
- **Pfirsich-Maracuja** jetzt im **klassischen VERPOORTEN-Design**
- Stärkere **Wiedererkennung** von Marke und Produkten
- **Gemeinsame Vermarktung** der Produktfamilie
- **Erhöhung der Kaufbereitschaft**
- **Umsatz- und Ertragssteigerung**

Unterstützt durch
reichweitenstarke
Online-Kampagnen



Cooler Drinks für die Sommerparty

Warme Sonnenstrahlen machen Lust auf die Leichtigkeit des Sommers und dieser verspricht vielleicht sogar ein neues Sommermärchen.

Gartenpartys, Grillen, Fussballfieber und vor allem gekühlte Getränke haben Hochsaison. Mit einer gut sortierten Getränkeabteilung und dem Blick auf aktuelle Trends können Händler die umsatzstarke Zeit voll ausschöpfen.

Erfrischende Bittergetränke, neue Premixe, mondäne Aperitifs oder süsse Likörversuchungen – das **ONE Markant Magazin** hat eine Sommer-Range für den Point of Sale zusammengestellt.



SOMMER am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

Birkenhof Brennerei | Feine Spirituosen

Diese filigran abgestimmten Destillate traditioneller Obstsorten reifen in Cognacfässern von ausgewählter Qualität heran. Kombiniert mit einer elegant-feinen Süße durch die spätere Zugabe von etwas echtem Fruchtsaft ein perfekter Digestif.

Ihre vollfruchtigen Noten verbinden sich bestens mit dem Cognac-Charakter des Fasses – das Ergebnis ist dabei beinahe eine fruchtige Offenbarung.

www.birkenhof-brennerei.de

Verpoorten

Ab Juli gibt es den cremig-fruchtigen «Verpoorten Pflirsich-Maracuja 17% vol» in der klassischen 0,7-Liter-Flasche mit neuem Design für eine bessere Wiedererkennung von Marke und Produktfamilie. Erhältlich ist er im 6er-Karton und als 48er-Display.

www.verpoorten.de



Diversa Spezialitäten

Mit «Pitú 0.0%» kommt der erste alkoholfreie Cachaça auf den deutschen Markt. Wer auf Alkohol in seiner Caipirinha verzichten möchte, kann den gewohnten Pitú-Geschmack jetzt trotzdem genießen. Für die alkoholfreie Variante wird original Pitú entalkoholisiert.

www.diversa-spez.de



– Anzeige –

Pernod Ricard

Das Spirituosenunternehmen lanciert eine Range innovativer Flavours und Cocktail-Klassiker im Ready-to-drink-Format, wie «Lillet Rosé White Peach», «Havana Club Lime Mojito» «Havana Club Mango & Passionfruit» sowie «Malibu Piña Colada».

www.pernod-ricard.de



Peter Mertes

Mit saftigen Noten roter Früchte und angenehmer Süsse ist «Käfer Wild Berry» der Jüngste der Käfer-Cocktail-Linie. Für den spontanen Cocktailgenuss ist der spritzige Drink neben der 0,75-Liter-Flasche auch in der handlichen 0,2-Liter-Flasche erhältlich.

www.mertes.de



Henkell & Co. Sektkellerei

«Mionetto Aperitivo» vereint die Süsse roter Orangen und Lakritze sowie die frische Säure der Zitrusfrüchte mit den Bitteraromen aus Botanicals und Orangen. Zusammen mit Prosecco eignet er sich perfekt für einen Spritz. Auch in der Variante «Alkoholfrei» erhältlich.

www.mionetto.com



LACASCARA Aperitivo

Der mehrfach ausgezeichnete Aperitivo aus «Die Höhle der Löwen» schmeckt fruchtig-herb nach Cascara – dem Fruchtfleisch der Kaffeebohne, das die Kaffeebohne umhüllt. Perfekt als Spritz, mit Tonic Water oder pur auf Eis – ohne künstliche Zusatzstoffe.

www.lacascara.de

Käfer

Qualität aus Leidenschaft

Die führende Feinkostmarke jetzt auch mit **Rum & Cola** und **Gin & Tonic** in der 25cl-Dose



© Eingetragene Marke der Käfer AG



Schweppes

«Schweppes Pomegranate» ist die Granatapfel-Neuheit unter den Bittergetränken. Intensive Fruchtaromen werden von Schwarztee-Noten und würzigem Kardamom begleitet. Mit dezenter Süsse und feiner Kohlensäure ist sie angenehm erfrischend.

www.schweppes.de



Scavi & Ray Winery

Der «Scavi & Ray Ice Prestige Spumante» ist ein edler VINO Spumante mit feiner Süsse. Der Mix der weissen Rebsorten Glera, Verduzzo und Moscato entfaltet einen fruchtigen Charakter, der Aromen von Birnen, Äpfeln, Orangen und weissen Blüten verbreitet.

www.scavi-ray.com



Schwarze und Schlichte

Die neue Limonaden-Sorte «Soda Libre The Passionfruit» ist ein harmonisches Zusammenspiel aus exotischer Maracuja und Vanille, abgerundet durch spritzige Kohlensäure. Sie ist pur ein Genuss oder als aromatischer Filler in sommerlichen Drinks geeignet.

www.sodalibre.de



Mack & Schühle

Der «8K Ancient Red» des georgischen Weinguts Teliani Valley wird aus der Rebsorte Saperavi gekeltert. Er ist ein moderner Rotwein mit fruchtig-weichem Geschmacksprofil. Ein kleiner Anteil des Weines wurde nach traditioneller Art in tönernen Amphoren ausgebaut.

www.mus.de



Diageo

Die Limited Edition «Baileys Apfelstrudel» vereint cremigen Likör mit den Aromen des beliebten Desserts zu einem nostalgischen Geschmackserlebnis – ob pur oder auf Eis, als kleine Köstlichkeit zu Kaffee und Kuchen oder als Verfeinerung eines Eisbechers.

www.baileys.com



Kirsch Import

Pünktlich zum Start in die sonnige Saison bringt Nork jetzt eine Kult-Eiskreation in die Flasche. Die limitierte Sonderedition «Franzi Spaghettieis-Likör» mit Vanille, fruchtiger Erdbeere, cremiger Sahne und weisser Schokolade ist eisgekühlt ein sommerlicher Genuss.

www.franzi-likoer.de





SOMMER
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



THE VERSE Beverages | Limonade

Gewinner des ALL BEVERAGE AWARD als Beste Limonade 2024! Die mit dem TikTok-Superstar Emir Bayrak (22 Jahre, ca. 7 Mio. Follower) entwickelten Sorten treffen genau den Geschmack der Getränke-Fachjury und vor allem der jungen Fans. Die hochwertigen Rezepturen mit 10% Frucht, wenig Zucker und Vitaminen sind superfruchtig und wunderbar erfrischend. Durch weitere limited Editions und regelmässige Social-Media Kampagnen mit Millionen-Reichweite bleibt der Werbedruck und die Nachfrage für EMYO gross.

www.emyo-drinks.com

- Anzeige -

MEHR FLÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.



IN 3 SCHRITTEN ERFOLGREICH AKTIVIEREN:



PROMOTION-INTEGRATION

Red Bull Multipacks in handelseigene Einzeldosen-Vermarktung integrieren und so bis zu **179%** Absatzsteigerung erzielen.¹



STARKE REGALPRÄSENZ

+ 34% Umsatzwachstum zum Vorjahr bei allen Red Bull Multipacks sprechen für sich: Wir empfehlen eine abverkaufsgerechte Platzierung im Regal.²



ZWEITPLATZIERUNGEN

Am besten prominent platziert im Red Bull Display oder Red Bull Kühler – so präferieren **45%** der Red Bull Shopper Multipacks für ihren Kauf.³

DER RED BULL MULTIPACK-SHOPPER KAUFT IM SCHNITT
8 DOSEN PRO EINKAUFSAKT.⁴



¹Circana, LEH Kunde A, Absatz, YTD 07' 2023. ²Circana, LEH, Red Bull, Umsatzveränderung in %, 2023 vs. VJ.

³Homestocking-Studie, Appinio für Red Bull, 11/2022. ⁴GfK, Gesamtmarkt, Red Bull Multipacks, Menge pro Einkaufsakt, 2023.



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

Webcode: 7810



46%

der Deutschen grillen am liebsten Rind, 23 % Fisch und 7 % Meeresfrüchte.

Quelle: Wiesenhof Grillstudie 2023

Beilagen

Impulskäufe fördern

Mit den passenden Beilagen zu «Surf & Turf» lassen sich Impulskäufe fördern und durch geschickte Platzierungen Zusatzumsätze generieren.

«Gut funktionieren als Beilagen beispielsweise **Grüner Spargel, Wildkräuter und Risotto**», rät Anja Franke von Deutsche See.

Dips und Grill-Saucen werden vom Shopper gerne spontan mitgenommen und probiert, sofern sie auffällig genug präsentiert werden.

Brotspezialitäten sind unverzichtbar. Dabei kann das Portfolio von Brötchen-Varianten über (Pita-)Fladenbrot bis hin zu Focaccia reichen. Nicht zu vergessen: **Burger-Buns**. Schliesslich sind auch «Surf and Turf»-Burger eine vielversprechende Kreation.

Perfekter Mix

Dass Shopper beim Grillen zunehmend Gefallen an der Kombination von Fleisch und Fisch finden, bietet dem Handel viel Potenzial. Gefragt sind dabei Ideen für die Zubereitung.

Als die Steakhäuser an den Küsten Nordamerikas in den späten 1960er-Jahren mit «Surf and Turf» Fleisch- und Fischdelikatessen wie Filet Mignon und Hummerschwanz extravagant kombinierten, ging es neben dem Geschmackserlebnis wohl auch um Prestige. Die beiden teuersten Gerichte einer Karte serviert zu bekommen, musste man sich als Gast erst einmal leisten können. Dabei kann das Konzept, Gutes von Meer und Wiese zu verbinden, auch äusserst bodenstän-

dig umgesetzt werden. In Deutschland kennt man einige Gerichte, die beide Richtungen vereinen – etwa Labskaus mit Matjes/Rollmops oder Scholle mit Speckwürfeln. Für BBQ World Champion Oliver Sievers ist «Surf and Turf» heute eine gute Möglichkeit, leckere Grundzutaten auf dem Grill miteinander zu fusionieren und so besondere Kombinationen und Geschmacksrichtungen zu kreieren: «Wenn man sich darauf einlässt, finden sich schnell Zusammenstellungen, die auch für unerfahrene Esser interessant sind.»

Kreative Grillideen

Auch für den Handel ist dieser Mix in der Grill-Saison attraktiv, da er zwei umsatzstarke Bereiche verknüpft: die Fleisch- und Fischtheke. Wichtig ist dabei, die Shopper mit Ideen zu überraschen. «Denkbar sind Maishähnchen und Garnele oder auch Rinderpatty mit Garnele oder Jakobsmuschel mit Lammrücken. Ideal sind verschiedene Varianten für jeden Geldbeutel», rät Anja Franke, Produktmanagerin Deutsche See. Wer mit Vorliebe Fleisch auf den heißen Rost legt, werde so zum Kauf von Meeresfrüchten inspiriert – und andersherum. Für Einsteiger empfiehlt das Unternehmen ummantelte Produkte wie sein «Lachsfilet im Buchenspan», die einfach im Handling sind. Die «Lachsackel Bacon» bietet – bereits fertig – Aromen von Fisch und Fleisch. «Für fortgeschrittene Seafood-Griller eröffnen Pulpo und ganze Fische wie Makrele oder Wolfsbarsch Raum für die eigene Kreativität», so Franke. Oliver Sievers schätzt die Kombination von gegrilltem Schweinefleisch mit Garnelen – kräftig gewürzt mit Knoblauch und etwas Chili. Und er empfiehlt Austern oder Jakobsmuscheln in Bacon gewickelt, die heiss und kurz kross gegrillt werden.

«Für Neulinge empfiehlt es sich, nicht zu starke Aromen miteinander zu verbinden und am besten locker in das Thema einzusteigen», rät Oliver Sievers. Ein paar Scampi als Topping für Fleischgerichte sehen gut aus und wirken edel. «Das Grillen von Garnelen ist unkompliziert. Man kann sie mariniert oder einfach mit Salz und Pfeffer gewürzt grillen, wodurch sie zart und aromatisch werden», sagt Robert Herman, Geschäftsführer Yuu'n Mee fine foods Vertriebs GmbH.

Gewinnbringer Gewürze

Nicht zuletzt spielen Gewürze eine wesentliche Rolle. Fertige Mischungen können dem Shopper Impulse geben. Im Portfolio der Marke Wiberg finden sich drei BBQ-Mixe «Classic», «Smoky» und «Fruity», die sich nicht nur für das Marinieren von Fleisch eignen. Philipp Kohlweg, Wiberg Team Inspiration, ermutigt zum «Querwürzen» und meint damit Kombinationsmöglichkeiten, die auf den ersten Blick nicht unbedingt zusammenpassen. So soll «Smoky BBQ» etwa auch Grillgemüse eine rauchig-scharfe Note verleihen oder selbst gemachte Gewürzbutter aufpeppen. Zu Fisch und Krustentieren empfiehlt der Kochprofi eine fruchtige Salsa. Der Experimentierfreude scheinen also in vielerlei Hinsicht kaum Grenzen gesetzt. Und die kann der Handel gewinnbringend befeuern. 🍷

HERBARIA
GENUSSPRODUKTE
NEU

Exklusiv
gestaltet auf
Inka-Palette
(40 × 60 cm)

Aufmerksamkeitsstark für
Impulskäufe
und Zusatzumsätze

Bestückt mit
5 Sorten
à 12 Stück
(individuelle
Bestückung
auf Anfrage)



Herbaria Glas-Gewürzstreuer Bodendisplay

JETZT BESTELLEN!

Art.nr. 05006853



Herbaria Kräuterparadies GmbH
Spitzenqualität und
natürlicher Genuss seit 1919



Nachhaltig & unverfälscht

Die Heumilchwirtschaft unterliegt strengen Regelungen und bringt qualitativ hochwertige sowie nachhaltige Produkte hervor. Davon profitieren Kunden als auch Händler.

51%

der Deutschen ist Heumilch bereits bekannt. In Österreich liegt der Bekanntheitsgrad bei 87 Prozent.

Quelle: ARGE Heumilch

Immer mehr Shopper legen großen Wert auf Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkauf. Fast 22 Prozent der Konsumenten achten häufig darauf, im Jahr 2023 lag der Wert noch bei 20 Prozent (POSpulse-Umfrage «Lebensmitteltrends 2024»). Das Thema Nachhaltigkeit ist damit ein wichtiges Kaufkriterium. Das bestätigt auch Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch: «Konsumenten suchen immer mehr nach nachhaltig hergestellten Produkten. Heumilchprodukte können hier Antworten liefern».

Dabei unterliegt die Produktion der Heumilch einem strengen Regulativ, dessen Einhaltung von unabhängigen, staatlich zertifizierten Kontrollstellen überprüft wird. Hierzu zählt unter anderem eine artgemäße Fütterung im Jahresverlauf: Die Heumilchkühe, -ziegen und -schafe erhalten frische Gräser, Kräuter und Heu. Die Fütterung mit Silage (vergorene Futtermittel) ist verboten, ferner sind Heumilchprodukte kontrolliert gentechnikfrei.

Besondere Spezialitäten

«Damit bietet die Heuwirtschaft zahlreiche ökologische Vorteile wie den Erhalt der Artenvielfalt, ihren Beitrag zum Klimaschutz durch Kohlenstoffspeicherung im Dauergrünland, hohe Tierwohlstandards und die Stärkung ländlicher Gebiete», so Mösl. Zudem sorgt eine artgemäße Fütterung der Heumilchkühe ausserdem für ein einzigartiges Milcharoma, das traditionelle Käsespezialitäten auszeichne. «Denn nur durch den konsequenten Verzicht auf vergorene Futtermittel kann Käse ohne Zusatz von Konservierungsmitteln und ohne intensive mechanische Behandlung hergestellt werden», er-



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



Webcode: 7811



klärt Andreas Geisler, Geschäftsführer der Käseebellen GmbH. Heumilch sei daher hervorragend zur Herstellung besonderer Käse-Spezialitäten geeignet. Aber nicht nur das. Die Palette reicht von Heumilch-Hart- und Weichkäse bis hin zu Joghurt und Butter sowie Heumilch in ihrer puristischsten Form als Trinkmilch.

Heumilch-Produkte stehen jedoch nicht nur allein für Nachhaltigkeit, sondern vor allem auch für Qualität, Echtheit und Regionalität. Die besondere Wirtschaftsweise wurde 2016 mit dem EU-Gütesiegel g.t.S. – garantiert traditionelle Spezialität – für Kuhmilch und 2019 für Schaf- und Ziegenmilch ausgezeichnet. Heumilch g.t.S. steht für einen besonderen Schutz für noch mehr Qualität und Unverfälschtheit. Ferner hat die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) die Heuwirtschaft kürzlich als erstes «landwirtschaftliches Kulturerbe» von globaler Bedeutung im deutschsprachigen Raum anerkannt.

Gerechtfertigte Spannen

Indessen sind Heumilchprodukte nach wie vor eine Nische, lediglich drei Prozent der EU-weiten Milchprodukte werden laut ARGE Heumilch aus Heumilch hergestellt. «Dies ist unter anderem ein Grund, warum die Spannen im Vergleich zu konventionellen Produkten gerechtfertigt sind», so Andreas Geisler, Geschäftsführer der Käseebellen GmbH. Die Erlebnissenerei Zillertal sieht noch einen weiteren Grund hierfür: «Durch die Mehrwerte der Heumilch-Produkte, die durch deutlich höhere Anforderungen an die Bauernfamilien zur Haltung der Tiere und Erzeugung von Heumilch erzielt werden, erhalten die Bauern für den hohen Aufwand auch höhere Milchauszahlungspreise als bei konventioneller Milch. Dadurch rechtfertigen sich alleine schon höhere EK-Preise», erklärt Geschäftsführer Christian Kröll.

3%
der EU-weiten
Milchprodukte sind
aus Heumilch
hergestellt.
Quelle: Käseebellen

Markt

Daten und Fakten

Aktuell werden pro Jahr ca. 590 Mio. kg Heumilch in den österreichischen und deutschen Mitgliedsbetrieben gesammelt, der Grossteil wird zu Käsespezialitäten verarbeitet. Bereits 38% davon sind aus Bio-Heumilch gefertigt.

In Österreich liegt der Heumilch-Anteil bei 15% der gesamten angelieferten Milchmenge. Europaweit erfüllen weniger als 3% der erzeugten Milch die Kriterien der Heumilch.

Die Bekanntheit von Heumilchprodukten ist in Deutschland seit 2021 von 43% auf aktuell 51% gestiegen. In Österreich liegt die Bekanntheit von Heumilch mittlerweile bei 87%.

Quelle: ARGE Heumilch

Kleine Heumilch-Kunde

Heumilch

Heumilch ist Milch höchster Qualität. Im Heumilchregulativ sind die Bedingungen der Heumilchwirtschaft festgelegt. So fressen die Tiere während der Grünfütterperiode frische Gräser und Kräuter, in der Winterfütterperiode bekommen sie frisches Heu. Silage und Gärfuttermittel sind nicht erlaubt.

Um Trinkmilch aus Milch herzustellen, wird diese zentrifugiert, um den gewünschten Fettgehalt einzustellen. Durch die Homogenisierung werden die Fettteilchen besser in der Milch verteilt und die Milch haltbarer.

Hartkäse

Heumilch ist hervorragend zur Hartkäseherstellung geeignet. Durch den konsequenten

Verzicht auf vergorene Futtermittel hat sie höchste mikrobiologische Qualität und es bedarf keiner Konservierungsmittel trotz mehrmonatiger Reifezeit in der Naturrinde. Durch die Kräuter im Futter hat der daraus hergestellte Hartkäse ein besonders volles malzig-röstiges Aroma. Traditionelle Sorten sind Berg- und Alpkäse. Der Wassergehalt bei Hartkäse beträgt rund 30 bis 40 Prozent.

Schnittkäse

Die Geschmacksrichtungen der vielen Schnittkäsesorten gehen von mild bis würzig-kraftig. Milde Sorten reifen nur wenige Wochen in Folie, würzi-

ge mehrere Wochen in der Naturrinde. Auch optisch sind alle Varianten möglich, von keinen bis zu grossen Löchern, wie bei Emmentaler. Der Wassergehalt bei Schnittkäse beträgt zwischen 40 bis 50 Prozent.

Weichkäse

Weichkäse reift zwischen drei und sechs Wochen und erhält mit zunehmender Reifezeit eine immer cremiger werdende Textur. Weichkäse mit weissem Edelschimmel ist für seine champignonartigen Aromen bekannt, Rotkultur-Weichkäse entwickelt während der Reifung durch die Pflege mit Salzlake sowie Rotkulturbakterien malzige Aromen.



Trinkmilch

Viele gesunde Inhaltsstoffe finden sich in Trinkmilch, wie Eiweiss, Omega-3-Fettsäuren, Kalzium, Vitamin B12- und B2.



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



Webcode: 7812

450 Mio.

Euro betragen die Umsätze im Bereich gekühlter Pasta 2023 in Deutschland – im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 20,4 %.

Quelle: NielsenIQ, (Zahlen gerundet)

Erfinderisch lecker

Teigwaren aus Baden-Württemberg sind weit über die Grenzen des Bundeslandes hinaus gefragt. Dabei stehen nicht nur die Klassiker in der hohen Gunst der Verbraucher. Die Hersteller regionaltypischer Spezialitäten punkten mit Einfalls- und Variantenreichtum und zeigen, wie sich Traditionsprodukte modern interpretieren lassen.

Erstklassige Teigwaren-Variationen gibt es nicht nur in Italien. Auch in Deutschland stehen sie für eine facettenreiche Küche und sind bei den Verbrauchern beliebt. Besonders die Region Schwaben ist für ihre schmackhaften Maultaschen und Spätzle bekannt. Eiernudeln, die über einen hohen Anteil an Frischei verfügen, sind schon für sich eine Köstlichkeit. Mit geschmelzten Semmelbröseln und Apfelmus schätzen sie

nicht nur Kinder als schnell zubereitete Speise. Klar, dass sich Teigwaren noch wesentlich raffinierter einsetzen lassen und sich die Hersteller nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Auch bei den Beilagen ist der Trend hin zu einer bewussteren und nachhaltigeren Ernährung zu beobachten.

«Im Jahr 2022 hat Newlat begonnen, mit innovativen Ei-freien Varianten neue Impulse in den Markt zu geben», sagt Giuseppe Mastrolia, Ge-

schäftsführer Newlat. Seither stehen unter der Marke Birkel drei Ei-freie Produktlinien im Fokus: Die damals eingeführten, halblangen «Mezzi Nudeln» wurden 2023 um «Pipe» und «Maccheroni» erweitert und bestehen zu 100 Prozent aus Hartweizen. Die «Pasta Klassiker» in der 600-Gramm-Packung ohne Ei sind in vier Ausformungen erhältlich. Und für mehr Geschmacksvielfalt wurde mit «Birkel Hafer» eine Range auf den Markt ge-

bracht, die zu 51 Prozent aus Hafer-vollkornmehl besteht.

Dinkel als Alternative

Modernen Zielgruppen möchte auch das Unternehmen Franz Tress gerecht werden. Mit den Dinkel-Sortimenten «Tress Purer Dinkel» sowie «Tress Bio Dinkel» hält man vegane Alternativen ohne Ei bereit und bietet gleichzeitig auch Weizenallergikern ein vollwertiges Portfolio. Dinkel wird aufgrund seiner vielen Ballaststoffe und ungesättigten Fettsäuren sowie seines Eiweiss-, Eisen-, Zink- und Magnesiumgehaltes gesundheitsfördernde Wirkungen zugeschrieben. Da das Dinkel-Vollkornmehl aus dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb kommt und auch das Bio-Dinkelmehl aus regionalem, nachhaltigem Anbau stammt, könne man die Lieferwege kurzhalten, erläutert Stefan Gerlach, Marketing-Manager beim Unternehmen. Derzeit arbeite man an neuen Produktentwicklungen wie den «Sonntagsspätzle ohne Ei».

Vielfalt für Veganer

Dass es den Verbrauchern auf die Themen Gesundheit, Tierwohl, Umweltschutz und Nachhaltigkeit ankommt, weiss man ebenso bei Bürger. «Zudem wird der Wunsch nach abwechslungsreichen Sorten immer stärker», sagt Boris Bauer, Gesamtverantwortlicher Vertrieb & Marketing. Das vegane Portfolio reicht von Maultaschen über Spätzle und Schupfnudeln bis hin zu verschiedenen Gnocchi. Wer Weizen-

mehl meidet, findet Knöpfle aus Dinkel- und Dinkelvollkornmehl. Zudem verwendet Bürger nur noch KAT-zertifizierte Eier (kontrollierte alternative Tierhaltung) aus Bodenhaltung ohne Kükenten. Die «High Protein Spätzle» mit Kichererbsen, Roten Linsen und einem hohen Ei-Anteil richten sich an Fitnessbewusste. Der Wunsch nach Bio wird etwa mit verschiedenen Maultaschen-Varianten bedient.

International inspiriert

Alb-Gold setzt aktuell auf schwäbisch-asiatische «Mie-Noodles». Gerade bei jungen Menschen zwischen 25 und 35 Jahren werde es immer beliebter asiatisch zu kochen. Diese Zielgruppe schätze die neuen Produkte vor allem, weil sie frei von jeglichen Zusätzen sind, in Deutschland hergestellt und Bio-Rohstoffe verwendet werden, so Matthias Klumpp, Leitung Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation. Derzeit sind im Handel vier Sorten der Mie-Nudeln erhältlich: «Mit ihren bunten Verpackungen sorgen sie für neuen Schwung auf den Verkaufsflächen.» Im Mai sollen Reis- und lange Soba-Nudeln dazukommen. Zudem ist «glutenfrei» für viele Verbraucher wichtig. Statt Weizenmehl kommt etwa Naturreis-Mehl zum Einsatz. Für Feinschmecker stehen Gourmet-Varianten bereit, deren Zusätze von Sepiapulver, Trüffel bis hin zu Safran reichen. Und: An weiteren kreativen Teigwaren-Leckereien wird im «Ländle» sicher gerade getüftelt. 

«Wir beobachten leider, dass der Handel seinen Schwerpunkt nach wie vor auf Preisaktionen setzt, um die Verbraucher in den Markt zu bekommen.»

Matthias Klumpp, Leitung Nachhaltige Entwicklung & Kommunikation, Alb-Gold

Markt

Deutschland:

Laut NielsenIQ betragen die Umsätze im Bereich gekühlter Pasta 2023 in Deutschland 450,5 Mio. Euro (MAT, KW 52/23, LEH+DM) – im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von 20,4%. Auch die Absatzzahlen sind um 9,3% gestiegen. Die stärksten Absatzwachse verzeichneten Tortellini/Tortelloni (+14,5%) sowie Gnocchi (+11,1%).

Insgesamt lag der Teigwaren-Umsatz hierzulande bei 1,33 Mrd. Euro (letzte 52 Wochen bis 31.12.23, LEH+DM), ein Plus von 0,5% im Vergleich zum Vorjahr (letzte 52 Wochen bis 1.1.23, LEH+DM). Der Absatz stieg um 4,6%. Der Umsatz von Spätzle (rund 49,20 Mio. Euro) war im Vergleich zum Vorjahr mit -0,1% leicht rückläufig. Bei Bandnudeln lag der Umsatz bei 70,45 Mio. Euro (-6,9%). Der Umsatz mit Suppennudeln ging um 4,8% zurück auf 40,42 Mio. Euro.

Schweiz:

Laut einer Prognose von Statista wird der Nudel-Umsatz im Jahr 2024 etwa 0,58 Mrd. Euro betragen. Das entspricht 65,83 Euro Umsatz pro Kopf. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 11,83 kg liegen.

Österreich:

Der Nudel-Umsatz wird laut einer Prognose von Statista im Jahr 2024 bei etwa 199,70 Mio. Euro liegen. Das bedeutet einen Umsatz von 21,97 Euro pro Kopf. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird voraussichtlich bei 4,4 kg liegen.

Quelle: NielsenIQ, Statista

52%
der befragten
Verbraucher geben an,
To-go-Produkte zu kaufen,
weil sie spontan
Appetit haben.

Quelle: POSpulse*



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

Webcode: 7813



Genuss jederzeit

Von Sandwiches bis Smoothies, von traditionell bis international: Während der Alltag immer hektischer wird, steigt die Nachfrage nach To-go-Produkten im Handel. Was die Shopper zum Kauf bewegt und was sie von Convenience zum Direktverzehr erwarten.

Wenn der Tag mal wieder lang ist, versprechen sie schnellen Genuss und Sättigung: Convenience-Produkte im To-go-Bereich. Egal ob Bowl, Obst oder Sushi – mehr als ein Drittel der Deutschen entscheidet sich mindestens ein- bis zweimal die Woche für eine Mahlzeit «on the go», so eine Befragung von YouGov im Auftrag von yfood (Juni 2023). Am häufigsten werden sie als Snack für zwischendurch (42 %) und als Mittagessen (38 %) gekauft, so ein weiteres Ergebnis von POSpulse. Bei der Auswahl ist laut den Marktforschern jedem zweiten Verbraucher ein günstiger Preis wichtig.

Auch gesunde Zutaten (41 %) und Frische (30 %), spielen eine grosse Rolle.

Schnell und gesund

Wer als Händler das Thema To-go in der Obst-und-Gemüse-Abteilung spielen will, kann auch auf unverarbeitete Produkte setzen. Äpfel, Bananen, Beeren, Staudensellerie oder Karotten sind zwar häufig nicht im Fokus, wenn es um einen schnellen Snack oder Lunch aus dem Markt geht. Doch sie eignen sich genauso gut für den direkten Verzehr unterwegs. Auch Nüsse, Saaten, körniger Frischkäse oder Fruchtmus ohne Zuckerzusatz zeigen, dass Essen to-go weder umständlich noch un-

gesund sein muss. Eine alternative Lösung für frisches und gesundes Convenience-To-go ist zudem die SB-Salatbar im Markt. Hier können sich die Kunden ihre Mahlzeit individuell zusammenstellen.

Salate sind am beliebtesten

Mit 64 Prozent sind laut POSpulse Salate die meistgekauften Produkte zum Direktverzehr. Darauf folgen Smoothies (56 %), Obst und Gemüse (54 %), Sandwiches (51 %) und Bowls (18 %). Nicht berücksichtigt, aber ebenfalls beliebt für die Mahlzeit direkt aus dem Regal, ist Eiskaffee in verschiedenen Variationen. «Die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten sind in den vergangenen Jahren diverser geworden. Entsprechend hat sich das Angebot gewandelt», sagt Katharina Enzmann, Marketingleiterin bei Emmi Deutschland, und nennt den Trend hin zu gesundheitsorientierten Produkten mit funktionalem Zusatznutzen. Ferner ist es Verbrauchern laut POSpulse wichtig, dass das Produkt vegan oder vegetarisch ist (12 %) und wenig Kalorien (16 %) hat.

Auch Nachhaltigkeit spielt in dieser Kategorie für Verbraucher eine grosse Rolle. «Kunden konsumieren bewusster als früher», so Enzmann. Das unterstreicht auch die POSpulse-Umfrage «To-go-Produkte & Convenience Food»: Für 35 Prozent der Befragten ist wenig Verpackung wichtig, 22 Prozent achten auf eine nachhaltige Verpackung. Noch wichtiger ist Kunden, dass die Produkte sie optisch ansprechen (38 %). Dies ist besonders bei Sushi wichtig. Laut Sophie Völling, Vertriebsmanagerin Expansion bei Sushi Circle, achten Verbraucher hier auf Frische und Qualität. «Händler sollten sicherstellen, dass To-go-Produkte frisch zubereitet und ansprechend präsentiert werden.» Sie betont auch die Schnelligkeit, die beim Kauf ausschlaggebend sei. «To-go-Produkte werden oft von Menschen gekauft, die wenig Zeit haben.» Sie rät deshalb zu kurzen Wartezeiten an den Kassen, effizienten Verpackungslösungen und gut organisierten To-go-Bereichen. 

Markt

Deutschland

Der Umsatz im Jahr 2024 wird laut Statista etwa 10,25 Mrd. Euro betragen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz wird sich auf 122,60 Euro belaufen, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch bei voraussichtlich 19,96 kg liegen.

Österreich

Der Umsatz wird sich laut Statista im Jahr 2024 auf etwa 850,70 Mio. belaufen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz wird 93,56 Euro betragen, der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch bei voraussichtlich 19,55 kg liegen.

Schweiz

Der Umsatz wird laut Statista in 2024 etwa 1,49 Mrd. Euro betragen. Durchschnittlich wird Pro-Kopf ein Umsatz von 167,90 Euro umgesetzt. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei voraussichtlich 11,01 kg liegen.

41%

der deutschen Shopper achten beim Kauf von Convenience-Produkten auf gesunde Zutaten.

Quelle: POSpulse*

SUPERFOOD TUT SUPER GOOD



Thomas Müller snackt mit Seeberger

- Reichweitenstarke Plakatkampagne im Juni
- POS-Promotion im Handel mit attraktiven Gewinnen für Shopper:innen von Mai-August
- Flankierende Maßnahmen auf Social Media



MEHR INFOS

Snack Energie. Snack Seeberger.

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **Bier** (S. 26), **Grillen – Surf & Turf** (S. 36), **Heumilch** (S. 38), **Teigwaren aus Baden-Württemberg** (S. 40) sowie **Convenience** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



Allgäuer Brauhaus | Bier

Das «Allgäuer Buble Edelbräu» ist ein bernsteinfarbenedes Bier mit karamellmalzigen Eindrücken und leicht herber Note. Es passt perfekt zu Braten, kräftigen Käsesorten oder deftigen Eintöpfen. Es hat 5,5% Alkohol und 12,7% Stammwürze.

www.allgaeuer-brauhaus.de



Warsteiner Brauerei Haus Cramer | Bier

Der Hersteller bietet Bierspezialitäten von La Trappe Trappist an: Das vollmundige prickelnde «La Trappe Blond» mit 6,5% Alkohol sowie das vollmalzige an getrocknete Früchte erinnernde «La Trappe Dubbel» mit 7% Alkohol.

www.warsteiner.de



Farmers Food | Convenience

Für das Hähnchen Kebab kommt Fleisch von der Hähnkeule zum Einsatz, das am Spieß gegrillt und anschließend geschnitten und tiefgefroren wird. Das Produkt für den Grosshandel ist vielseitig einsetzbar: im Sandwich oder als Tellergericht.

www.farmers.de

Paulaner | Bier

Das «hellgoldene Paulaner Münchner Hell» ist ein typisches Münchner Hellbier – süffig, mild und vollmundig. Der feine Hallertauer Traditionshopfen verleiht dem Bier eine dezente Hopfennote, die in Einklang mit einem leichten Malzaroma steht.

www.paulaner.de



Newlat | Beilagen

Für Abwechslung im Regal sorgt die Range «Birkel Hafer». Die Nudeln werden in vier Sorten angeboten: Spiralen, Bandnudeln, Röhrchen und Spaghetti. Sie enthalten 51 Prozent Hafervollkornmehl, dazu Hartweizengriess und werden ohne Eier hergestellt.

www.birkel.de





Schwarzwaldmilch | Mopro

Die «Frische Bio Heumilch 3,8%» stammt von Bioland-zertifizierten Schwarzwaldmilch-Erzeugerhöfen. Die Heumilchkühe ernähren sich von Heu sowie von frischem Gras und Kräutern. Da die Frischmilch nicht homogenisiert wird, rahmt sie nach einigen Tagen natürlich auf.

www.schwarzwaldmilch.de



Emmi | Convenience

Im «Emmi Caffè Latte Vanilla» treffen sich Guatemala, Madagaskar und die Schweiz zu einem süß-herb erfrischenden Eiskaffee aus Arabica Kaffee, Milch und echter Vanille. Mit 57 Milligramm Koffein pro Becher sorgt er zudem für einen Energieschub.

www.emmi-caffelatte.com

Andechser Molkerei Scheitz | Mopro

Der «Bio-Joghurt mild aus Bio-Heumilch» der Bio-Heumilchbauern aus Bayern ist vollmundig und natürlich-mild im Geschmack, mit einem natürlichen Fettgehalt von 3,8 Prozent. Erhältlich ist der Joghurt im 500-Gramm-Mehrweg-Glas sowie im 400-Gramm-Becher.

www.bio-heumilchbauern.de



Deutsche See | Fisch

Die Grill-Kreation «Lachsfilet auf Ananasplanke» kombiniert zartes Lachsfilet in Mango-Chili-Marinade mit einer blanchierten Ananas als essbare Planke. Diese karamellisiert auf dem Grill und schützt den Fisch vor der direkten Hitze der Glut. Eine Scheibe Speck rundet den Geschmack ab.

www.deutschesee.de



Yuu'n Mee | Fisch

Die «Yuu'n Mee Bio Black Tiger Garnelen» lassen sich unkompliziert auf dem Grill zubereiten. Sie wachsen artgerecht im Mangrovenwald in Vietnam auf und ernähren sich nur von natürlich vorkommendem Futter, was ihren milden, nussigen und leicht süßlichen Geschmack prägt.

www.yuu-n-mee.at

ZHG | Beilagen

Verschiedene Eierteigwaren hält das «Jeden Tag»-Sortiment bereit. Gewalzte «Frischei-Bandnudeln» aus Hartweizengriess (25 % Frischei), «Hörnchen» (10 % Frischei) und «Original Schwäbische Spätzle g.g.A.» (20 % Frischei) versprechen authentischen Genuss.

www.jeden-tag.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



Hochland | Mopro

Pünktlich zur Grillsaison ergänzt der Hersteller seine «Burger Scheiben» um die Sorte «Hot & Smoky Paprika». Zudem sind die «Scheiben für Kinder mit Gouda» jetzt mit «Paw Patrol» Design erhältlich. Die Serienhelden sind direkt in die Käsescheiben eingepreßt.

www.hochland.de



Gustavo Gusto | TK

Inspiriert vom neuen Kinofilm präsentiert der Hersteller gemeinsam mit Sony Pictures die limitierte «Ghostbusters New York Style Pizza». Traditionell italienisch, mit Aroma sonnengereifter Tomaten und feinem Mozzarella sowie Cheddar, würziger Peperoni und Salami.

www.gustavo-gusto.de



NEUHEIT
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers

TURM-Sahne | Milchmixgetränk

TURM Eiskaffee Strong: Der erfrischende Drink vereint den leckeren und vollmundigen Geschmack vom TURM Eiskaffee mit einem erhöhten Koffeingehalt. Ein perfektes Getränk mit echtem Mehrwert für mehr Power. Geniesse jeden Schluck. Praktisch in der 240 ml Glasflasche für unterwegs und für zu Hause.

www.turm-sahne.de

Dr. Oetker | Gebäck

Zwei neue Sorten erweitern das «Kuchensnack»-Sortiment. «Schoko» und «Duo» sind lockere und saftige kleine Kuchen. In einer Packung sind vier handliche sowie nahezu krümelfreie und einzeln verpackte Kuchen zu je 35 Gramm – ideal für unterwegs.

www.oetker.de



Genuport | Gebäck

Pasticceria Italiana präsentiert neue «weiche Amarettini» mit «Waldfrüchtegeschmack», «Piemonthaselnüssen» sowie «Schokolade». Die Amarettini kombinieren zarte Leichtigkeit mit einem subtilen bitteren Hauch. Erhältlich sind sie in 80-Gramm-Packungen.

www.genuport.de



– Anzeige –

Philip Morris | Tabak

«Chesterfield Red Volumen-tabak» kommt in drei neuen Formaten zurück. Der Feinschnitt-Tabak ist in der Giga Box (260 g), der Mega Box (144 g) sowie in der handlichen Dose (43 g) erhältlich. Mit verbesserter Tabakmischung für mehr Qualität und Geschmack.

www.philipmorris.de



Wicklein | Gebäck

Für Liebhaber feiner Lebkuchen sind die «Mini Elisen Every Day» mit hohem Nuss- und Mandelanteil in den drei Sorten «mit dunkler Schokolade» (Abb.), «mit Vollmilch-Schokolade» sowie «mit Marzipan» ganzjährig im Handel erhältlich.

www.wicklein.de

Oatly | Joghurtalternative

«Oatgurt» ist eine Joghurtalternative auf Haferbasis. Cremigkeit, Frische und die Anreicherung mit Calcium, Jod, Vitamin D und B12 ermöglichen unbeschwertem Genuss. Erhältlich in den Sorten: «Natur», «Vanille», «Erdbeere», «Heidelbeere» und «Mango».

www.oatly.com



Green Grizzly | Cerealien

Das Start-up launcht neue Sorten der veganen, mit Dattelsirup gesüßten Bio-Cereals der Marke Wholey: «Happy Pops» – Bio-Maisbällchen mit Honig-Alternative, «Crispy Choccies» – Bio-Kakaocrispies aus Reis und Hafer sowie die Bio-Cornflakes «Space Flakes».

www.wholeyorganics.com



Aktion des Monats

Direkt auf die Produktseite des Herstellers



Marabou | Schokolade

Goldene Stunde

Diesen Frühling mit Marabou die «goldene Stunde» erleben

Das Besondere: Die Marabou Frühjahrskampagne 2024 beginnt! Am PoS der Kultmarke Marabou kann man ab April die neue Marabou King Size entdecken und gleichzeitig vom 15. April bis 30. Juni 2024 am Gewinnspiel der Kampagne teilnehmen. Im Zeichen der goldenen Stunde winkt als Hauptpreis die Chance auf eine von drei Marabou Hängematten von Fatboy – ausserdem gibt es als Nebenpreise Körbe gefüllt mit den neuen goldenen Marabou King Size Tafeln und täglich ein leckeres Schokoladenpaket. So wird Marabou in goldenen Stunden zum Begleiter für absolute Genussmomente. Auf Instagram (@marabou_de) dreht sich alles um die neue goldfarbene Verpackung, dabei steht die Marabou Oreo King Size im Mittelpunkt. Für die Awareness rund um die sommerlich-warme Golden Hour mit der Marke unterstützen Influencer mit passendem Content. Eine Google Ads Kampagne und Social Ads sorgen für zusätzliche Reichweite.

- **Werbung:** PoS-Displays, Google Ads, Social Ads, Influencer-Kooperationen auf IG
- **Aktionszeitraum:** 15.03. bis 30.06.2024

www.meinmarabou.de
www.genuport.de (Vertrieb)

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 (Redaktionsassistentin)
Tel. +49 7225 916-258

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,
Bernd Liening, Emmelie Oden

Grafik

René Söllner (Art Director),
Claudia Masino (Freie Grafikerin),
Aaron Jordan, Tina Hirth, Michaela Weyer

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

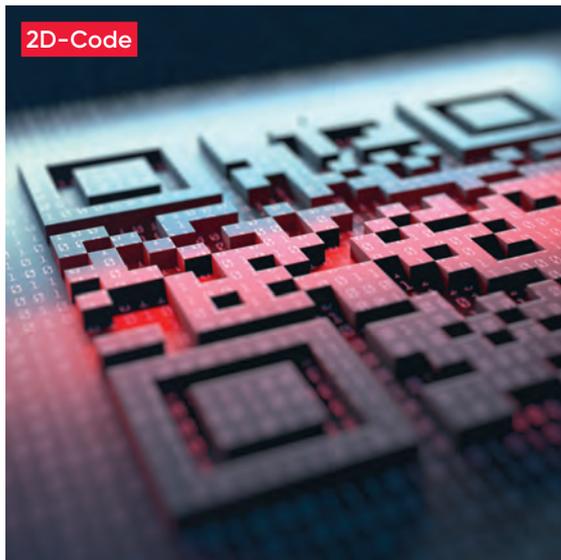
medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1
76571 Gaggenau
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: medialog@medialog.de
ISSN 2197-4101

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: Markant/Jasmin Günter,
Laura Vetter, Julia Maisch
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant



Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/ktstdesign, Jacek Chabraszewski, Philip



Magazin ONE | Juni



2D-Strichcode

Der globale Handel und die Markenindustrie arbeiten seit 1974 mit dem Barcode-Scan. Nach verschiedenen Optimierungen des eindimensionalen Codes wie dem EAN-Strichcode steht nun mit dem **2D-Code** eine neue Generation in den Startlöchern. Dieser kann zusätzliche Daten wie Verfallsdatum, Chargennummer, Seriennummer und mehr enthalten. Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über die Neuerungen und Konsequenzen für Händler.

Payment in der Schweiz

Die Schweizer nutzen erstmals seit der Corona-Pandemie wieder weniger oft Bargeld. Mobiles Bezahlen wächst hingegen stetig und wird inzwischen fast so häufig eingesetzt wie Bargeld. Zudem baut die Debitkarte ihren Vorsprung als beliebtestes Zahlungsmittel weiter aus. Das Markant Magazin ONE berichtet über die Kernergebnisse der neuen Studie «Swiss Payment Monitor» der ZHAW und der Universität St. Gallen.



Markant Partner

Die **Team Beverage AG** ist mit ihrem Netzwerk in den Kanälen Convenience, Gastronomie, Getränke-Einzelhandel und Grosshandel die marktführende Distributions-, Einkaufs-, Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform der Getränkebranche in Deutschland. Das Markant Magazin ONE stellt den Partner vor: Wie sich die Verbundgruppe den Herausforderungen und Umwälzungen in der Getränkebranche stellt und wie sie Einfluss auf diese Entwicklung nimmt.

Pizza & Pinsa

1970 kam die erste **TK-Pizza** in den Handel und zählt heute zu den beliebtesten TK-Produkten im Handel. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, wie sich die Konsumkrise auf das Kaufverhalten der Shopper auf die Kategorie auswirkt, wie die Hersteller darauf reagieren und wie innovativ sie heute sein kann.



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten



Beliebter Genuss –
für weiteres Wachstum!



NEUE SORTE
Schinken-
Sauerrahm



Die Ofenfrische
Sortenvielfalt

