

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

Klara Bühl

Welche Relevanz eine Berufsausbildung, Nachwuchsförderung und Vorbilder für die Spielerin haben.

10

Branchentreff

125. Markant Handelsforum
in Karlsruhe

18

2D-Code

Smarte Option mit grossem
Leistungsspektrum

26

TK-Pizza

Hohe Dynamik & innovative
Konzepte für den POS

Ein guter Fang für Generationen.



- ⚓ **100% aus Wildfang**
- ⚓ **Nachhaltig gefangen**
- ⚓ **MSC-zertifiziert**



Das schmeckt nach Zuhause

Gezieltes Handeln

125. Markant Handelsforum Das Markant Handelsforum feierte Jubiläum – die Branchenplattform fand im April zum 125. Mal in Karlsruhe statt. Aus diesem Anlass gab die Markant Gruppe den Fachbesuchern interessante Insights zu zeitaktuellen Themen, über die renommierte Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport referierten. Rund 314 Lieferanten, davon allein 36 Neu-Aussteller, sowie 21 Start-ups aus verschiedenen Branchen und Produktsegmenten präsentierten ihre neuesten Produkte und tauschten sich mit den Markant Handelspartnern darüber aus. Krönender Abschluss der Jubiläumsveranstaltung war die stimmungsvolle Abendveranstaltung mit Top-Acts aus der Musikszene.

2D-Code Seit 1974 arbeiten der globale Handel und die Markenindustrie mit dem Barcode-Scan. 50 Jahre später bahnt sich ein Umbruch an. Gemeinsam mit Industrie und Handel bereitet GS1 die Einführung von 2D-Codes vor, die ein Vielfaches an Datenvolumen und neue Leistungen bieten. Aus Sicht von Unternehmen wird damit unter anderem die Effizienz der Lieferkette verbessert, und Verbraucher erhalten Zugang zu sehr spezifischen Produktinformationen. Ziel und zugleich Vision von GS1 ist es, dass der 2D-Code für alle Kassen weltweit ab 2027 lesbar ist.

Payment Auf und Ab an den Schweizer Kassen: In den Corona-Jahren erlebte Bargeld einen Boom, jetzt greifen die Kunden wieder verstärkt zu Karten oder mobilen Verfahren. Vor allem die Debit-Karte, aber auch die Schweizer Zahl-App Twint legen deutlich zu. Im E-Commerce hingegen gelten wieder andere Regeln. Hier zahlt der Schweizer am liebsten per Rechnungskauf und zunehmend mobil am Smartphone, wie der aktuelle «Swiss Payment Monitor» zeigt. Interessant auch: Gerade die jungen Schweizer lehnen die Abschaffung von Bargeld vehement ab.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
125. Markant Handelsforum: Branchentreff	10
Welche Trends und Themen für neue Impulse sorgen	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: Team Beverage	16
Wie die Gruppe ihre führende Stellung weiter ausbaut	
Technologie: 2D-Code	18
Was die neue Barcode-Generation leistet	
Payment in der Schweiz: Mobiles Bezahlen	20
Welche Zahlungssysteme im Trend liegen	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Klara Bühl	22
Wie die junge Nationalspielerin Herausforderungen meistert	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Tiefkühlkost	26
Wie sich das Pizza-Segment weiterentwickelt	
Frühstück: Süßer Genuss	32
Warum Nachhaltigkeit ein Kaufkriterium ist	
Wein: Trendweinsorten 2024	34
Welche Sorten besonders gefragt sind	
Tabak: E-Zigarette	38
Was den Markt massgeblich bestimmt	
Produktvorstellungen	
Cross-Selling Wiesn-Hits	36
Sortiments-Produkte	42
Neue Produkte	44
mit «Produkt des Monats»	
Impressum/Vorschau	50



NEU

Ssssnack... UND WEG!

TV WERBUNG

Juni Juli August



- **Dr. Oetker Fertige Kuchensnacks:** der praktische Kuchengenuss, besonders handlich und ideal für Unterwegs.
- **Saftige Kuchensnacks**, die wenig krümeln, ohne Schokoladenüberzug und ohne Dekor.
- In zwei beliebten Sorten: **DUO** und **SCHOKO**.
- Mit Rainforest Alliance-zertifiziertem Kakao, ohne Farb- und Konservierungsstoffe und ohne Palmöl.
- **Neuer Verwendungsanlass:** der süße Snack für überall – für Erwachsene genauso wie für Kinder.
- **Hohe Kaufbereitschaft:** über 75% nach Verkostung.*
- Einbindung der Fertigen Kuchensnacks in die **TV-Kampagne** „Kleine Rührkuchen“.
- **Digital-Kampagne** – alleine und gemeinsam mit „Kleine Rührkuchen“.

* Quelle: unabhängiges Mafo-Institut (Dezember 2022, N = 480)



Gesund und natürlich naschen

Ein Start-up will den Süßwarenmarkt umkrempeln, mit gesunden Naschereien – gesüsst mit Datteln.

NaschNatur Das junge Start-up NaschNatur GmbH ist der Gewinner des Pitches auf dem 125. Markant Handelsforum. Andrea Schlumpp und Markus Smarzoch gründeten im Jahr 2020 das Unternehmen, das sich ganz natürlichen und gesunden Naschereien verschrieben hat. Die Idee dazu erwuchs aus den unterschiedlichen Ernährungsweisen und Vorlieben der beiden Gründer. Smarzoch verzichtete als Profi-Fussballer bereits auf Zucker, Gluten und tierische Produkte in seiner Ernährung. Schlumpp hingegen liebte Süßes und das Backen. In der natürlichen Süße der Datteln fanden sie ihre perfekte Zuckeralternative. Das Bio «Dattelmus» aus frischen Datteln, in den Sorten «pur» und «salzig», eignet sich als Brotaufstrich oder als gesunder Zuckerersatz in Süßspeisen sowie zum



Das Start-up NaschNatur überzeugte die Jury beim Pitch in der voilà! Start-up-Arena.

Backen. Mit Datteln gesüsst sind auch die «NiceTarts», vegane Bio-Eis-Tarts im Snack-Format, bestehend aus einem gebackenen Boden aus Mandeln, Haferflocken und Datteln sowie einer Eis-Creme auf Nussbasis in Varianten wie

«Salted Caramel», «Erdbeer-Cashew», «Himbeer-Kokos» oder «Schoko». Bei Alnatura sind die Produkte von NaschNatur bereits gelistet. Weitere Handelspartner sind im Gespräch mit dem Start-up. //

Branchenprimus bei Beratung

dm drogerie markt Kunden von Drogeriemärkten fühlen sich bei dm am besten beraten. Das ergab eine Verbraucherumfrage der Analyse- und Beratungsgesellschaft Service Value in Kooperation mit der Zeitung «Tagespiegel». dm ist damit der Branchenprimus in punkto Kundenberatung. Für seinen «Deutschland-Monitor Kundenberatung» befragte Service Value 100 000 Verbraucher zu 822 Unternehmen aus 46 Branchen.

Kaufland Marktplatz expandiert nach Polen und Österreich

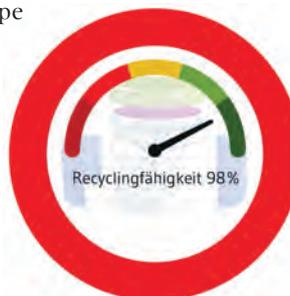
Kaufland Der Markant Partner treibt seine Wachstumsstrategie für die Marktplätze weiter voran. Nach dem Start in der Slowakei und Tschechien im vergangenen Jahr, bringt Kaufland seine Marktplätze jetzt in zwei weitere Länder: Polen und Österreich. Der Live-gang ist für den Spätsommer geplant. In Polen zählt Kaufland mit 245 Filialen zu den führenden Lebensmittel-einzelhändlern. Dazu verzeichnete der polnische Online-Handel zuletzt

Wachstumsraten von zehn Prozent. Dieses Potenzial will der Kaufland Marktplatz jetzt nutzen. Mit Österreich expandiert der Kaufland Marktplatz jetzt zudem erstmals in ein Land, in dem der Händler nicht stationär vertreten ist. Trotzdem besitzt Kaufland im Land eine Markenbekanntheit von über 40 Prozent. Darüber hinaus gibt es dort kaum lokale Marktplatzanbieter mit einem ähnlich breit aufgestellten Sortiment.

Nachhaltige Ideen EKO-PUNKT kooperiert mit Markant

METRO Bereits zum fünften Mal hat METRO den Preis für nachhaltige Gastronomie verliehen. Ausgezeichnet wurden Gastronomiebetriebe für ihre nachhaltigen Konzepte und Initiativen. Das Restaurant Ronja im Ringlokschuppen aus Mülheim an der Ruhr wurde auf Platz 1 gekürt, den zweiten Platz erreicht das lauschig lokal aus Flensburg und Drittplatzierter ist das Kopps aus Berlin. Das Restaurant Cassius Garten aus Bonn erhielt den Sonderpreis als Pionier der Branche in puncto Nachhaltigkeit. Die Gewinner nahmen ihre Auszeichnung bei einer feierlichen Preisverleihung in der Bonner Rohmühle entgegen.

Markant Die Unternehmensgruppe ist darauf spezialisiert, verschiedene Dienstleistungen für Händler und Lieferanten zu erbringen. Dazu gehören auch Services zum Verpackungsmanagement auf dem Internet-Informationsforum One Globe. Ab März ergänzt Markant in Kooperation mit EKO-PUNKT diesen Bereich um ein weiteres Tool: Im neuen Recycling-Checker unter www.one-globe.info können Partner von Markant die Recyclingfähigkeit ihrer Verpackungen prüfen. Dabei haben sie Zugriff auf das PackLab von EKO-PUNKT – eine Web-Anwendung, mit deren Hilfe Unter-



Mit «PackLab» kann die Recyclingfähigkeit von Verpackungen bewertet werden.

nehmen einen digitalen Zwilling ihrer Verpackung erstellen und den Grad der Recyclingfähigkeit nach dem Mindeststandard der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) ermitteln sowie ein entsprechendes Zertifikat generieren und herunterladen können. //

Wiedersehen auf dem 125. Markant Handelsforum

Markant Über 20 Jahre ist es her, dass sich die finnische Austauschstudentin Johanna Rönkkö und ihr Studienkollege Tobias Henneberger während ihres BWL-Studiums an der Katholischen Universität Eichstätt in Ingolstadt kennenlernten. Und doch schien es, als sei es erst gestern gewesen, als sich die beiden zufällig am 24. April auf dem 125. Markant Handelsforum in Karlsruhe wiedersahen. Tobias Henneberger arbeitet heute als Vertriebsdirektor Marke DACH bei Ehrmann. Das Unternehmen zählt zu den grössten Industriepartnern der Markant und ist zweimal jährlich auf dem Markant Handelsforum vertreten. Johanna Rönkkö ist Co-Founderin und Head of Brands ihrer vor zehn Jahren gegründeten Firma Nordic Beauty Inc., welche verschiedenste Kosmetikprodukte wie auch eigene Marken wie NOBE und Scandy in Europa vertreibt und seit

Anfang dieses Jahres Partnerunternehmen der Markant Gruppe ist. Daher war sie das erste Mal bei einem Markant Handelsforum dabei. Nach dem Aufbau ihres Standes entschied sie sich vor Beginn die weiteren Stände der Messe zu besuchen. Nach gerade einmal 100 Metern sah sie ihren Studienfreund. Das Wiedersehen hat beide überrascht, konnte aber direkt an alte Zeiten anknüpfen. «Wir haben früher im Studium viel gefeiert und das haben wir bei der Abendveranstaltung auch wieder gemacht», sagt Johanna Rönkkö. «Für uns war die zweitägige Messe nur von Vorteil. Tobias hat uns beim Networking sehr geholfen und uns viele Ansprechpartner vorgestellt. Zudem bietet Markant uns tolle Möglichkeiten, noch internationaler zu werden. Die Messe ist der perfekte Ort zum Netzwerken.» Das Markant Handelsforum wurde als Branchenplatt-



Johanna Rönkkö und Tobias Henneberger trafen sich nach 21 Jahren zufällig wieder.

form initiiert, um Partner der Markant aus Industrie und Handel miteinander zu vernetzen und die Möglichkeit eines direkten Austauschs zu bieten. Dafür steht das Format bis heute. Dies sieht auch Tobias Henneberger so: «Das Handelsforum ist dafür da, um Leute zusammenzubringen und genau das ist in diesem Fall gelungen.»



Wachsende Kartenumsätze im Handel

Die Barzahler in Deutschland haben ihre Gewohnheiten in den Coronajahren verändert und sind dabei geblieben. Sie zahlen am liebsten mit Karte – und zwar mit der Girocard.

EHI Die Kartenzahlung erreicht erstmals 300 Milliarden Euro Gesamtumsatz im stationären deutschen Einzelhandel. Dies ist ein Ergebnis der EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024», die Ende Juni erscheinen wird. Das Institut hat hierzu 422 Unternehmen* befragt. «Die erheblichen Anteilsgewinne, die während Corona zu verzeichnen waren, werden aktuell noch weiter ausgebaut, in einem stärkeren Umfang als in den Jahren vor der Corona-Pandemie», berichtet Horst Rüter, Mitglied der Geschäftsleitung und Zahlungsexperte im EHI. Der Anteil des Bargelds am inflationsbedingt stark gewachsenen Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel (465 auf 485 Mrd. Euro) sinkt 2023 um weitere zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf 35,5 Prozent. Gut 172 Milliarden Euro wurden an den Kassen bar bezahlt. Der Umsatz

mit Karte hingegen wächst auf fast rund 300 Milliarden Euro und macht nun 61,8 Prozent aus. Beim Plastikgeld hat eine Karte ganz klar die Nase vorn. Die Girocard liegt mit 42,4 Prozent des Gesamtumsatzes deutlich vor Kreditkarten im klassischen Sinne (8,6 %

und deren neuen Debitvarianten (4,1 %). Vor allen Dingen Visa Debit und mit Abstrichen auch Debit Mastercard weisen aktuell allerdings zum Leidwesen der Händler das grösste Wachstum auf. Ihr Anteil lag im Vorjahr noch bei 2,9 Prozent. //



Die deutschen Shopper bezahlen am liebsten mit der Girocard.

Neue Rekorde für Tiefkühlkost



Der Convenience-Vorteil von Tiefkühlkost sorgt für wichtige Impulse.

dti Die Kategorie Tiefkühlkost ist 2023 weiter auf Erfolgskurs. Im LEH/HD wuchs der TK-Absatz 2023 um 0,4 Prozent auf 1,982 Millionen Tonnen

(2022: 1,974 Mio. t). Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 erhöhte sich der Absatz um 6,5 Prozent (2019: 1,861 Mio. t). Das zeigt: Die Branche hat in der Pandemie neue Kunden gewinnen und halten können. Ein Faktor dafür ist der Convenience-Vorteil von TK, der dem Markt erneut wichtige Impulse gebe. Während TK-Produkte zum Selberkochen 2023 um 0,2 Prozent nachgaben, konnte der Bereich Fix & Fertig um 2,1 Prozent zulegen. Im LEH/HD stieg der TK-Umsatz um 14 Prozent auf 11,64 Milliarden Euro (2022: 10,22 Mrd. Euro). //

Gütesiegel von hoher Relevanz

POSpulse Shopper achten immer mehr auf Gütesiegel (51 % in 2024 vs. 44 % in 2023) und setzen sich immer stärker damit auseinander. Dies hat eine Verbraucherbefragung im März von POSpulse* ergeben. Besonders bei Eiern (60 %), Obst und Gemüse (55 %) sowie Fleisch (57 %) achten sie auf die Kennzeichnung der für sie relevanten Siegel. In erster Linie ist das das Bio-Siegel (58 %). Ferner meint ein Drittel der Befragten, dass Produkte mit Siegeln eine bessere Qualität aufweisen.

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



125. Markant Handelsforum

Dialog auf Augenhöhe



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



Webcode: 7855





Die Messe bot den Besuchern zahlreiche Möglichkeiten, sich auszutauschen.

Vom 24. bis 25. April fand in Karlsruhe das 125. Markant Handelsforum statt. Aktuelle Insights, informative Vorträge und die Möglichkeit für den Dialog machte den Branchentreff zu einer gelungenen Veranstaltung.



Auch die eService-Stände stiessen auf grosses Interesse des Fachpublikums.

314
Lieferanten aus der FMCG-Branche präsentierten sich auf dem 125. Markant Handelsforum.

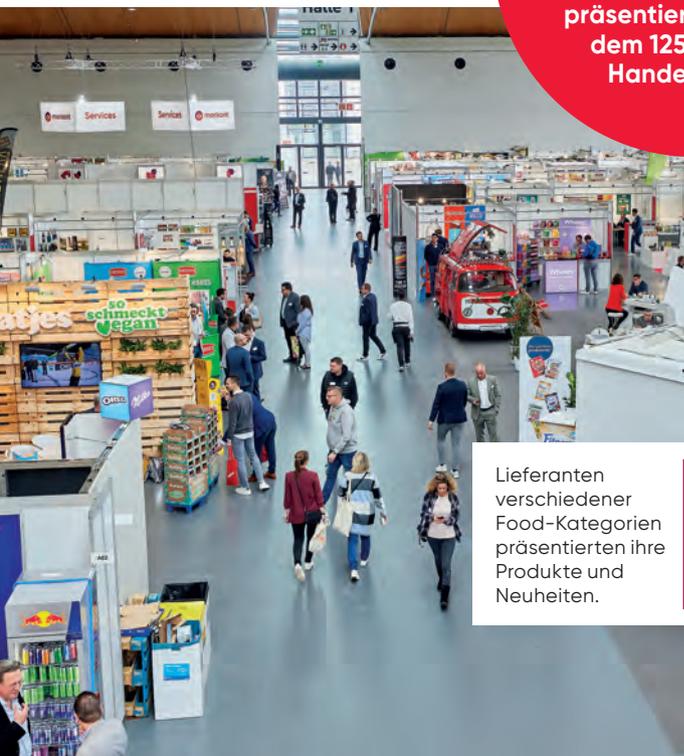
Traditionell startete die Branchenplattform mit Vorträgen renommierter Referenten. Zum Thema «Standortbestimmung Deutschland – Perspektiven einer Nation im internationalen Spannungsfeld» referierte Prof. Ph. D. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. Im Anschluss gab Nick Sohnemann, Gründer und CEO der Innovationsagentur Future Candy, interessante Einblicke zum Thema «Metaverse – die neue Realität. Schlüsselfaktor für Erfolg des Handels und der Markenartikelindustrie?». Neben diesen zeitaktuellen Vorträgen berichtete Deniz Aytekin, ehemaliger FIFA-Schiedsrichter, Fussball-Experte und Unternehmer, über Strategien zur Unternehmensführung mit Transferwissen aus dem Profifussball – unter dem Motto: «Klare Entscheidungen trotz Druck und unsicherer Faktenlage».

Dialog im Fokus

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand jedoch wie immer der Dialog. Das Fachpublikum hatte zahlreiche Möglichkeiten, sich vor Ort auszutauschen und sich über die präsentierten Produkte und Neuheiten zu informieren. Hierzu stellten über 314 Lieferanten eine breite Vielfalt aus allen FMCG-Kategorien vor. Dabei gaben 36 Neuaussteller in Karlsruhe erstmals ihr Stelldichein. Und auch dieses Mal bot das Markant Handelsforum in Karlsruhe wieder Raum für Newcomer: Dabei bekamen 12 Jungunternehmer die Chance, bei Pitches in der voilà! Start-up-Arena ihre Business-Konzepte den Markant Handelspartnern vorzustellen.

Neues aus dem Getränke-Bereich

Darüber hinaus ist das Markant Handelsforum eine ideale Plattform, um Neuheiten und aktuelle Trends ▶



Lieferanten verschiedener Food-Kategorien präsentierten ihre Produkte und Neuheiten.

Wirtschaft

« Prof. Ph. D. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung

Deutschland steht vor grossen wirtschaftlichen Herausforderungen sowie digitalen und ökologischen Transformationen, während sich die Bedingungen der

Globalisierung gerade verschieben. China bietet deutschen Unternehmen grosse Chancen. Aber was wir heute realisieren, ist, dass wir mittlerweile eine enorme Abhängigkeit von China haben. Deutschland ist viel stärker von China abhängig als umgekehrt. Das macht uns politisch und wirtschaftlich erpressbar. Die Herausforderung wird sein, die Globalisierung neu zu gestalten. Das heisst weg von einer Just-in-time-Globalisierung, die auf Effizienz in guten Zeiten ausgerichtet ist, hin zu einer Just-in-case-Globalisierung, bei der sich jedes Unternehmen die Frage stellt: Was brauche ich, um in diesen Zeiten weiter produzieren und existieren zu können? Die Unternehmen müssen die ökologische und digitale Transformation sowie die veränderte Globalisierung zügig bewältigen, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Dabei müssen wir uns auf unsere Stärken fokussieren und diese für die Transformation erfolgreich nutzen. Für mich sind das die staatlichen Institutionen und ein starker Rechtsstaat, resiliente und langfristig orientierte Wirtschaftsstrukturen sowie eine starke Solidarität und Zivilgesellschaften.



In einem Pitch konnten die Gründer ihre Konzepte den Markant Partnern präsentieren.



12

Start-ups hatten die Chance, Markant Partnern ihre Konzepte in einem Pitch vorzustellen.



► dem Fachpublikum vorzustellen. So präsentierte Brown Forman Deutschland den Whiskey «Jack Daniel's Bonded Rye». Als Bottled-in-Bond-Whiskey wurde der Roggenwhiskey aus Tennessee von einem einzigen Brenner während einer einzigen Destillationssaison destilliert, reifte mindestens vier Jahre lang in einem staatlichen Zolllagerhaus und wird mit 50 % Alkoholgehalt abgefüllt.

Bitburger ist offizieller Bierpartner der UEFA EURO 2024, die vom 14. Juni bis 14. Juli 2024 in Deutschland unter dem Motto «United by Football» ausgetragen wird. Zum Sportereignis des Jahres setzt der Brauer auf eine Premium-Pils-0,5-Liter-Dose im entsprechenden Fussballdesign.

Anheuser-Busch InBev Deutschland bringt zum Frühjahr die 0,5-Liter-Dose San Miguel mit 50 Prozent Gratisinhalt in die Regale des Handels.

Eggers & Franke sorgt mit «Doppio Passo Blanco alkoholfrei» für weitere Akzente im Trend-Segment alkoholfreie Weine. Dieser zeichnet sich durch ein fruchtiges, frisches Bukett mit Aromen von Litschi, reifer Mandarine und Grapefruit aus.

Gerolsteiner schafft mit «Gerolsteiner Ursprung» in der 1,0-Liter-

Glasflasche neue Kaufanreize. Das Mineralwasser stammt aus einer neu entdeckten Quelle, mit einer besonders hohen Mineralisierung von 4.441 mg pro Liter. «Ursprung» ist kohlenensäurehaltiges Mineralwasser mit Kohlensäure vulkanischen Ursprungs. Der hohe Gehalt an Hydrogencarbonat wirkt säurestabilisierend und verleiht dem Wasser seinen milden Geschmack.

Henkell Freixenet hat die Marke Mionetto um einen Aperitivo erweitert, den es in den Varianten mit Alkohol und ohne Alkohol ab Sommer geben wird. Zur Herstellung wurden zu 100 Prozent natürliche Aromen aus Zitrusfrüchten und ausgewählten Pflanzenstoffen eingesetzt. Und in Kombination mit Mionetto Prosecco entsteht laut Henkell Freixenet der perfekte «Aperitif Mionetto Spritz».

Innovatives aus der TK-Truhe

«Scoops Ahoy» heisst die Eisdielen in der Netflix-Serie Stranger Things. Unter dem Titel «Stranger Things Scoops Ahoy Ice Cream Parlor» bringt DMK ein neues Eiskonzept in die heimischen vier Wände der Shopper. Zur Auswahl stehen insgesamt vier Sorten wie beispielsweise «The Peanut Experiment» oder «Starcourt Strawberry

36

Aussteller waren zum ersten Mal beim Branchentreff in Karlsruhe dabei.



Feierte Premiere: Live-Cooking mit Uwe Schmorde, Fachberater bei Intergast.



Zum Thema Standort Deutschland referierte Prof. Ph. D. Marcel Fratzscher in Karlsruhe.

Metaverse

« Nick Sohnmann, Gründer und CEO, Future Candy GmbH

Die Shopper von morgen sind ein ganz neues «Biest» – sie denken und handeln anders. Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig. Aber die Generation Z ist die erste Generation, die sich online «mehr, wie sie selbst fühlt auch offline». Das ändert alles. Denn diese Shopper erwarten, dass die Marken und Stores digitaler funktionieren. So sollten Marken das Metaverse oder Apples Spatial Computing nutzen, um ihre Stores intuitiver und immersiver zu gestalten. Es geht nicht um eine Spielerei – sondern um eine neue Art der Interaktion mit Marken.



Führung

« Deniz Aytekin, Bundesliga-Schiedsrichter, Fussballexperte und Unternehmer

In der Führung von Teams ist die psychologische Sicherheit einer der wichtigsten Faktoren. Das heisst, dass die Mitarbeiter die Gewissheit haben, dass sie keine Angst vor negativen Konsequenzen haben müssen oder Verurteilung befürchten müssen, wenn sie Fehler machen. Die psychologische Sicherheit bedeutet, dass eine gesunde Fehlerkultur gelebt wird. Und das ist der wichtigste Faktor überhaupt, dass Menschen proaktiv und mutig handeln können.



Cheesecake», die im 464-Milliliter-Becher erhältlich sein werden.

Im Pizza-Bereich setzt Dr. Oetker neue Impulse. Die neue Sorte «Die Ofenfrische Schinken-Sauerrahm» überzeugt nicht nur durch ihre Kombination, sondern sie ist auch die erste Variante im «Die Ofenfrische»-Sortiment mit einer hellen Sauce und liegt damit voll im Trend.

Die Hanna Feinkost AG kommt aus dem Foodservice-Bereich und steht bereits seit über 50 Jahren für Geflügelspezialitäten der Extraklasse. Unter der Marke «Mahlzeit» bietet das Unternehmen verschiedene Tiefkühl-Convenience-Produkte aus reinem Hähnchen-Brustfilet an und hat das Ziel, damit ins Retailgeschäft einzusteigen. Ob schneller Snack oder kreative Komponente – das Sortiment bietet für vielfältige Verzehranlässe die entsprechenden Produkte.

Neue Formate

Ab Juni 2024 bringt Schwarzwaldmilch im Rahmen ihrer Landliebe-Markenlizenz die 1,5-Liter-Packung zurück und erweitert das Sortiment der Marke um gleich zwei Neuheiten – die frische Weidemilch mit 3,8 Prozent sowie die leichtere Variante mit

1,5 Prozent Fett. Wie bei allen Landliebe-Produkten stammt auch die frische Milch von Familienbetrieben, die auf traditionelle Fütterung ohne Gentechnik setzen.

Auf ein neues Format setzt auch sprichwörtlich die Käserei Champignon Hofmeister. Das Unternehmen startet ab Mai für die Traditionsmarke St. Mang eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikationskampagne. Statt den klassischen Berg- und Almwiesenmotiven wird das Spotlight auf echte Allgäuerinnen und Allgäuer mit dem gewissen Etwas gerichtet, passend zu den beworbenen Produkten, dem St. Mang Original Allgäuer Rubius und dem St. Mang Limburger. Ziel der Kampagne ist es, mit dem modernen Auftritt vor allem eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, ohne die überzeugten St. Mang-Fans zu verlieren.

Trend Vegan

Der Markt für vegane Produkte entwickelt sich derzeit von einem Ernährungstrend zu einer nachhaltigen Ernährungswende. Nach erfolgreichem Start baut Popp Feinkost in diesem wichtigen Kernmarkt sein veganes Portfolio weiter aus. Seit April sollen zwei neue vegane Brotaufstriche – der ▶

- «VEGAN Thun-frei-Salat» und der «VEGAN Ei-Bacon-frei-Salat» – die Kauflust und den Genuss der Konsumenten steigern.

Statt alter Brotstücke setzt Veggie Crumbz auf frisches Gemüse als knusprigen Bröselüberzug für Frittiertes und Gebackenes. Das Paniermehl 2.0 besteht aus nur zwei Zutaten: Gemüse und Kartoffeln und ist dazu glutenfrei, vegan und ballaststoffreich. Der Vertrieb erfolgt über die Leimer KG.

Nachhaltige Aquakultur

Mowi ist der weltweit grösste Anbieter von Zuchtlachs und nachhaltigster Proteinproduzent. Auf dem 125. Markant Handelsforum präsentierte er seine Lachsspezialitäten sowie Sushi-Kreationen. Dabei habe der ganzheitliche Ansatz in der Aquakultur das Unternehmen zum grössten Lachsprodu-

zenten der Welt gemacht. Diese Grösse ermögliche es Mowi, in der Aquakultur eine Führungsrolle zu übernehmen und dafür zu sorgen, dass alle Meeresbewirtschaftler in allen Aspekten ihrer Tätigkeit höhere Standards einhalten.

Beauty-Lösungen

Dr. Kurt Wolff war zum ersten Mal auf der Messe. Das Unternehmen hat sich auf Lösungen für Haar-, Haut- und Zahnprobleme spezialisiert. In Karlsruhe präsentierte der Aussteller eine neue Zahncreme – die Bioniq Repair Zahncreme White mit 20 Prozent künstlichem Zahnschmelz, die das Unternehmen in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt bringen wird.

Glykation ist ein Prozess, bei dem Zucker Kollagen und Elastin schädigt, was die Bildung von Falten und den Verlust von Elastizität verursachen

kann. Beiersdorf hat unter der Marke Nivea nun das «Q10 Anti-Falten Expert Dual Action Serum» entwickelt, das durch die Anti-Glykations-Technologie und seine innovative Formel zweifach wirkt. Tiefste Falten werden gemildert und neuen Falten wird vorgebeugt.

Auf das Duo Rasierer mit Curve-Sensing-Klingen und Aftershave-Lotion mit Shea Butter setzt Wilkinson bei seiner Neuheit «Intuition Bikini Care Duo», die speziell für empfindliche Haut im Intimbereich entwickelt wurde. Zudem wurde die Verpackung mit mehr als 90 Prozent recyceltem Papier hergestellt.

Tools für Haustierbesitzer

In fast der Hälfte aller deutschen Haushalte ist ein tierischer Mitbewohner zuhause. Sie bringen nicht nur viel Freude, sondern sorgen mit Pfoten-

«Jung und wild»

In der Start-up-Arena voilà! der Markant haben 12 Gründer ihre Ideen präsentiert. Vor allem ein Start-up überzeugte im Pitch.

Die Start-up-Arena ist ein fester Bestandteil des Markant Handelsforums. Wer hier überzeugt, dem öffnen sich neue Perspektiven im Handel. 12 Start-ups hatten dieses Mal die Möglichkeit, ihre Konzepte und Produkte vorzustellen und mit den wichtigsten Entscheidern in den Dialog zu treten.

Der Pitch-Gewinner des 125. Markant Handelsforums ist «NaschNatur» mit Bio-Dattelmus sowie veganen, mit Datteln gesüssten Bio-Eis-Tarts. Die Gewinner des Pitches werden in dieser Ausgabe vorgestellt und erhalten zudem einen kostenlosen Messestand beim

126. Markant Handelsforum, das vom 18. bis 19. September 2024 in Karlsruhe stattfindet. Darüber hinaus erhielt das Gewinner-Start-up ein Händlergespräch mit V-Markt. Sechs weitere Start-ups konnten die Jury von ihren Konzepten und Produkten überzeugen. Sie erhielten jeweils wertvolle Händlergespräche: Ein Händlergespräch mit V-Markt erhielt neben «NaschNatur» auch «My Makery», die proteinreiche Bio-Brotbackmischungen auf der Basis von Maronemehl herstellt. Händlergespräche mit V-Markt sowie mit tegut gewann «Get voila». Das Food-Start-

up produziert unter anderem neapolitanische TK-Pizza für zu Hause. «Holi Roots» punktete bei der Jury mit Bio-Gemüsecrackern, die aus Gemüse hergestellt sind, das direkt bei Landwirten gerettet wurde und gewann Händlergespräche mit Rossmann sowie tegut. Das Start-up «Mamma Natur», das vegane italienische Bio-Lebensmittel herstellt und vertreibt, erhielt Gespräche mit Rossmann und K & K. Ebenfalls ein Gespräch mit K & K gewann «Dogs'n Tiger». Das Start-up hat gemeinsam mit Ernährungswissenschaftlern und Tierärzten ein artgerechtes Hunde- und Katzenfutter entwickelt, das auf künstliche Aromen, Getreide und Zucker in der Rezeptur verzichtet. «Loffee» gewann mit einer Kaffeealternative aus gerösteten Lupinen ein Händlergespräch mit tegut.

abdrücken, Haaren und Co. für einen erhöhten Reinigungsaufwand. Vileda hat darin attraktives Potenzial gesehen und im vergangenen Jahr die Pet-Pro-Range gelanct, die auf die Reinigungsbedürfnisse von Haushalten mit Hunden oder Katzen ausgerichtet ist. Für den Handel stehen jetzt Displays zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation der Range zur Verfügung. Eine Influencer-Kampagne und PR-Aktivitäten sollen die Marketingaktivitäten dabei abrunden.

Stimmungsvoller Abschluss

Vor über 40 Jahren hat Franz-Friedrich Müller, Präsident des Verwaltungsrats der Markant AG, das Markant Handelsforum aus der Taufe gehoben. Anlässlich dieses Jubiläums hat er es sich nicht nehmen lassen, gemeinsam mit Bernhard Delakowitz, Leiter Marketing / Nachhaltigkeit International bei Markant AG, Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG, und John Grewe, Geschäftsführer der Markant Deutschland GmbH, die Gäste persönlich zu begrüßen und an ein paar feierliche Worte an sie zu richten. In dem Kontext betonte die Führungsriege, wofür das Markant Handelsforum seit jeher steht – nämlich für Dialog und Kooperation. Das Markant Handelsforum ist eine Plattform, die es Industrie und Handel zwei Mal im Jahr ermöglicht, sich zu treffen und sich auszutauschen.

Krönender Abschluss der Jubiläumsveranstaltung war die stimmungsvolle Abendveranstaltung mit Top-Acts aus der Musikszene. So begeisterte Sänger Nico Santos mit seinen Hits wie «Better» oder «Rooftop» das Publikum. Oli P., der Kultstar aus den 90ern, hat als DJ für gute Stimmung auf der Tanzfläche gesorgt. Ein unvergesslicher Abend einer rundum gelungenen Veranstaltung, die neugierig macht auf das nächste Markant Handelsforum im September.

Der nächste Termin für das 126. Markant Handelsforum steht auch bereits fest: Es findet vom 18. bis 19. September 2024 in Karlsruhe statt.



Am Abend begrüßte die Führungsriege der Markant die Gäste mit feierlichen Worten.



Der deutsche Singer-Songwriter Nico Santos war der Top-Act der Abendveranstaltung.



Zu den Highlights zählte auch Oli P., der als DJ am Mischpult stand.



Die Songs von Nico Santos zog das Publikum auf die Tanzfläche und sorgte für Feierlaune.



1,3 Mrd.

Euro beträgt der
mandatierte Getränkeumsatz
der Team-Beverage-Partner
im Jahr 2023.

Quelle: Team Beverage AG



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

Webcode: 7856



Für den Mittelstand

Team Beverage gewinnt mehrere Unternehmen als neue Partner und baut seine führende Stellung in der deutschen Getränkebranche aus. Der Markant Partner überzeugt mit einem mittelstandsorientierten Leistungsportfolio.

Die Team Beverage AG ist in den Absatzkanälen Convenience, Gastronomie, Getränke-Einzelhandel und -Grosshandel bundesweit aktiv. Sie unterstützt ihre Mitgliedsunternehmen mit einem umfassenden Leistungsportfolio, das Einkauf, Distribution, Vermarktung und vielfältige Dienstleistungen umfasst. Damit sieht sich die vor mehr als 20 Jahren gegründete Verbundgruppe heute als führende Plattform der Getränkebranche in Deutschland. Einen wichtigen Beitrag zur Performance leistet die Partnerschaft mit der Markant, wie Norman Kelbling, Geschäftsleiter Unternehmensentwicklung, bestätigt: «In der jahrzehntelangen, vertrauensvollen Zusammenarbeit unterstützt Markant uns und unsere Partner aktiv bei der Digitalisierung unserer Prozesse durch die Zentralregulierung, Bereitstellung von Produktinformationen oder EDI-Services. Dank dieser Kooperation konnten wir zuletzt die Reichweite im Bereich EDI ORDERS signifikant verbessern.»

Handfeste Vorteile für Getränkemarkt

Im Getränkehandel bietet Team Beverage den Betreibern von Abholmärkten handfeste Vorteile. Die Partner bleiben als Unternehmer selbstständig, haben aber Zugriff auf alle Leistungen der Plattform. Ein wichtiger Grund für viele Partner, sich dem Verbund anzuschließen, sind die Konditionen des gebündelten zentralen Einkaufs. Auch die zentrale Abrechnung des Warengeschäftes über Team Beverage bringt verschiedene Vorteile: Die per Category Management optimierten Ordersätze für die jeweilige Region des GAM rechnen sich, der Betreiber profitiert von optimalen Bezugswegen und schnellen Prozessen im Hintergrund. Geschätzt und viel genutzt werden die Marketingleistungen, die auch fertige Lösungen für den E-Commerce umfassen.

Einen grossen Zugewinn an Leistungen verspricht die Team Beverage Solution GmbH, die am 1. Juli 2023 aus der Zusammenlegung des GEVA-Streckengeschäfts mit der

12,2 Mio.

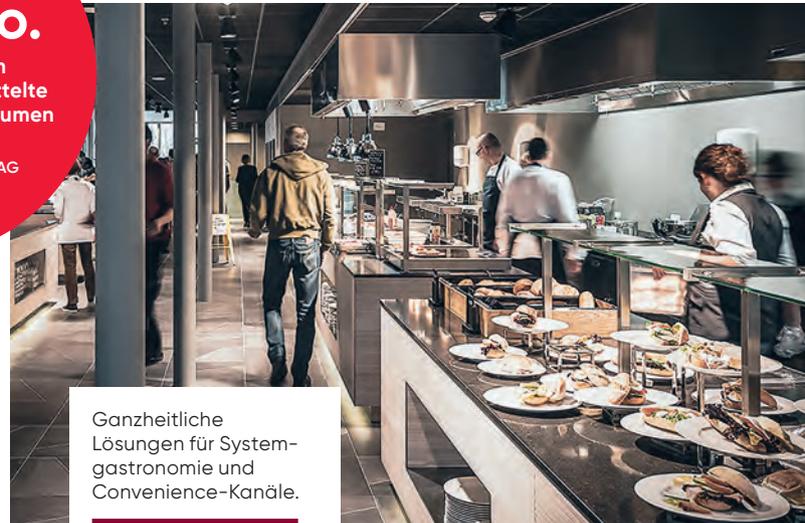
hl umfasst das von
Team Beverage vermittelte
Mehrweg-Getränkevolumen
im Jahr 2023.

Quelle: Team Beverage AG

INFO

Das Unternehmen

Der zentrale Einkauf und die zentrale Vermarktung von Team Beverage stehen für einen mandatierten Getränkeumsatz von mehr als 1,3 Mrd. Euro und ein vermitteltes Mehrweg-Volumen von über 12,2 Mio. hl. Die Team Beverage Einzelhandel GmbH vermarktet bundesweit 1230 Getränkemärkte und betreibt das Getränkeportal «Wir-liefern-Getraenke.de». Aktionäre von Team Beverage sind der Mehrheitsgesellschafter F&B Food & Beverage Services GmbH (Transgourmet und Oetker Gruppe) sowie die Süddeutsche Getränkedistribution GmbH (Paulaner Brauerei Gruppe).



Ganzheitliche
Lösungen für System-
gastronomie und
Convenience-Kanäle.



Alle Partner profitieren
von optimalen Bezugs-
wegen und schnellen
Prozessen.

« Wir wollen mittelständische
Strukturen, Wettbewerb und
Vielfalt in der deutschen
Getränkebranche erhalten.

**Markus Thoben, Geschäftsführer
Team Beverage Grosshandel GmbH**

Team Beverage Convenience GmbH hervorgegangen ist. Team Beverage Solution ist ein ganzheitlicher Lösungsanbieter für die Systemgastronomie und alle Outlets in den Convenience-Kanälen (Tankstellen, Lieferdienste u. a.). Von grosser Bedeutung für die neuen Systemkunden sind beispielsweise die Themen Digitalisierung, die Vereinfachung von Prozessen und nicht zuletzt das hochmoderne, datenbasierte Category Management.

Zuwächse im Grosshandel für die Gastronomie

Grundsätzlich ist das Leistungsspektrum von Team Beverage auf den Mittelstand zugeschnitten – und überzeugt diesen auch. So haben sich zum 1. Januar 2024 die Getränkefachgrosshändler K&K Getränke aus Offenbach, Getränke Niehues in Straelen, der Getränkehandel Koppe in Umpferstedt, Kesten GmbH in Steinhagen bei Bielefeld, Getränke Gottschall aus Bochum sowie die Otto Pachmayr GmbH &

Co. Mineralwasser KG in Oberhaching Team Beverage angeschlossen. Auch die Getränke-Maisch GmbH in Gerlingen bei Stuttgart ist jetzt neu im Verbund, nachdem sie vom langjährigen Team-Beverage-Partner Getränke Klaus in Sindelfingen übernommen wurde.

Damit zählte die Verbundgruppe zum Jahresbeginn 2024 in Deutschland 66 Partner. Mit dem aktuellen Zuwachs an Mitgliedern sieht sich Team Beverage in seiner Unternehmensstrategie bestätigt und auch langfristig gut aufgestellt in einem durchaus herausfordernden Wettbewerbsumfeld. «Unser starkes Wachstum bestätigt uns in dem Bestreben, den Getränkefachgrosshandel über unsere innovativen Dienstleistungen in seinem Markt- und Wettbewerbsumfeld zu stärken – und unser starkes Netzwerk bleibt auch weiterhin klar auf Expansionskurs!», beschreibt Markus Thoben, Geschäftsführer Team Beverage Grosshandel GmbH, die Zielsetzung.



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

Webcode: 7857



10 Mrd.

Barcodes werden täglich weltweit gescannt.

Quelle: GS1

Jetzt kommt der smarte 2D-Code

50 Jahre nach dem ersten Barcode-Scan bahnt sich ein Umbruch an. Gemeinsam mit Industrie und Handel bereitet GS1 die Einführung von 2D-Codes vor, die ein Vielfaches an Datenvolumen und neue Leistungen bieten.

Seit 1974 arbeiten der globale Handel und die Markenindustrie mit dem Barcode-Scan. Laut Statistik der federführenden Organisation GS1 werden aktuell weltweit Barcodes über zehn Milliarden Mal pro Tag ausgelesen. Nach verschiedenen Optimierungen des eindimensionalen Codes wie dem EAN-Strichcode steht nun mit dem 2D-Code eine neue Generation in den Startlöchern. Ziel von GS1 ist es, bis Ende 2027 die Verwendung von 2D-Codes alternativ oder zusätzlich zu den bestehenden 1D-Strichcodes am Point of Sale weltweit zu ermöglichen. Eindimensionale Barcodes wie der EAN-Strichcode können nur eine Produktkennung, die GTIN (Global Trade Item Number), verschlüsseln. Die 2D-Codes haben jede Menge «Platz» für zusätzliche Daten: Verfallsdatum, Chargennummer, Serien-

Info

Der 2D-Code

Ein 2D (zweidimensionaler) Barcode ist ein grafisches Bild, das Informationen nicht nur horizontal wie herkömmliche lineare (eindimensionale) Barcodes speichert, sondern auch vertikal. 2D-Codes, beispielsweise der GS1 Data-Matrix oder ein QR-Code mit GS1 Digital Link, benötigen nur ein Drittel des Platzes eines Strichcodes und können viel mehr Informationen als ein EAN/UPC-Strichcode beinhalten. Neben der GS1 Artikelnummer können das Informationen wie das Verfallsdatum, Chargen- oder Seriennummern sein. Per GS1 Digital Link können auch Internet-Links zu beliebigen Inhalten zugänglich gemacht werden.

7000

Zahlen und 4000
Buchstaben kann ein
2D-Code tragen.

Quelle: GS1

zum Beispiel zunächst zu einer Rabattaktion im Geschäft, dann zu Hause angekommen zur Gebrauchsanweisung und zu einem späteren Zeitpunkt zu Recyclinghinweisen.

Prozesse optimieren

Um den Übergang vom linearen hin zum zweidimensionalen Code zu gestalten, hat GS1 eine globale Initiative mit Pilotprojekten in über 20 Ländern wie Australien, Brasilien, China, Deutschland, der Schweiz und den USA gestartet. Ein Global Player, der diese Entwicklung von Anfang an unterstützt, ist Procter & Gamble. Aus Sicht des Unternehmens wird damit die Effizienz der Lieferkette verbessert und Verbraucher erhalten Zugang zu sehr spezifischen Produktinformationen, die nur begrenzt oder keinen Platz auf einer Verpackung finden. Ob zum Beispiel Gebrauchsanweisungen, Angaben zur Produktsicherheit, zu Inhaltsstoffen und Nährwerten, ob Zertifizierungen, Recyclinghinweise, Verfallsdaten oder Werbeaktionen – all das und mehr sei mit der neuen Barcode-Generation abbildbar, zählt Procter & Gamble die Vorteile auf. Diese Features sind für den Handel gleichermaßen interessant.

Ein Code für alles

Im Expertenkreis von GS1 Germany kommen seit 2022 Vertreter aus Industrie, Handel und von Solution Providern zusammen, um den Übergang von linearen Strichcodes zu 2D-Codes zu gestalten. Technisch ist die parallele Nutzung beider Formate am Checkout kein Problem, da 2D-Scanner auch 1D-Codes lesen können. Aktuell sucht GS1 weitere Unternehmen, die die neue Generation von Barcodes pilotieren möchten. «Ziel und zugleich Vision sei es, dass der informationsstärkere 2D-Code für alle Kassen weltweit ab dem Jahr 2027 lesbar ist», sagt Thomas Fell, Lead GS1 Germany. «Kombiniert mit dem Digital Link interagieren Konsumenten, Hersteller und Händler dann mit einem Code für alles auf der Produktverpackung.»

nummer und vieles mehr. Und: Mit dem «GS1 Digital Link» im QR-Code oder Data-Matrix können Markenhersteller ihre Produkte auch direkt mit dem Web verbinden und beliebige Informationen zur Verfügung stellen.

Smarte Optionen

2D-Codes wie QR-Code und Data-Matrix erlauben mit ihren komplexen Mustern aus Miniaturvierecken und Punkten Kombinationen von mehr als 4000 Buchstaben oder mehr als 7000 Zahlen und sind somit die deutlich informationsstärkeren Barcodes. In Kombination mit dem GS1 Digital Link können Unternehmen alle für Nutzer relevanten Inhalte so im Web hinterlegen, dass der gescannte 2D-Code den Kontext der Anfrage erkennt und die passenden Informationen liefert. Laut GS1 kann dies nicht nur die Supply-Chain-Prozesse optimieren, sondern auch die Kundenzentrierung, indem es neue digitale Dialogmöglichkeiten mit den Kunden eröffnet. Der GS1 Digital Link erkennt sogar, welche Sprache das Smartphone eingestellt hat und spielt den Content entsprechend aus. Ein Szenario für den praktischen Einsatz beim Kunden: Wird der 2D-Code mit der Kamera-App seines Smartphones gescannt, führt die darin verschlüsselte URL je nach Ort und Zeit des Scans zu unterschiedlichen Inhalten,

«Ziel und zugleich Vision ist es, dass der 2D-Code für alle Kassen weltweit ab 2027 lesbar ist.»

Thomas Fell,
Lead GS1 Germany



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

Webcode: 7858



INFO

Die Studie

Der «Swiss Payment Monitor» ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Universität St. Gallen und der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Er untersucht das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung seit 2018 mithilfe von Umfragedaten, die zwei Mal pro Jahr erhoben werden, und öffentlich zugänglichen Daten zum digitalen Zahlungsverkehr. Für die aktuelle Untersuchung wurden im Oktober und November 2023 rund 1700 Personen repräsentativ für die ganze Schweiz befragt.



41%

des stationären Umsatzes
in der Schweiz werden per
Debitkarte gezahlt.

Quelle: Swiss Payment Monitor
Zahl gerundet

Mit Karte bitte

Auf und Ab an den Kassen im Schweizer Einzelhandel: Nachdem Bargeld 2022 einen Boom erlebte, greifen die Kunden seitdem wieder verstärkt zu Karten und mobilen Verfahren. Der «Swiss Payment Monitor» zeigt die aktuellen Trends am Checkout.

Im Jahr 2022 griffen die Schweizer an den Kassen ihrer Einzelhändler wieder öfter zum Bargeld: Dominierte bis dahin die Debitkarte als meistgenutztes Zahlungsmittel, so wurde sie nun vom Bargeld auf den zweiten Platz verdrängt. Im Folgejahr 2023 setzte dann wieder die Kehrtwende ein: Der Anteil der Bargeldzahlungen ging in der Schweiz deutlich zurück und zwar um 3,2 Prozentpunkte. Die Debitkarte lag wieder vorn. Beim Umsatz war sie ohnehin immer mit Abstand die Nummer 1 – und baut diese Stellung auch weiter aus. Das zeigt der aktuelle Swiss Payment Monitor (siehe Info), der die Zahlungen sowohl für den Gesamtmarkt als auch den stationären und Online-Handel aufschlüsselt.

Debitkarte schlägt Kreditkarte

Bei Zahlungen vor Ort im stationären Geschäft festigt die Debitkarte – auch als Bankkarte oder EC-Karte bekannt – ihre Spitzenposition. Beim Umsatz steigerte sie ihren Anteil auf 41,2 Prozent (+3,5 %-Punkte), und die Anzahl der Transaktionen stieg auf 37 Prozent (+2,1 %-Punkte). Die Kreditkarte folgt mit einem Umsatzanteil von 29,1 Prozent (-3,2 %-Punkte) auf Platz zwei und gemessen an den Transaktionen mit 21,6 Prozent (-0,4 %-Punkte) auf Platz drei. Bei den Kartenzahlungen sind die Zahlungen mit E-Wallets wie Apple Pay, Samsung Pay oder Google Pay, bei denen eine Debit- oder Kreditkarte hinterlegt ist, mitgezählt. «Mittlerweile werden jede dritte Kreditkartenzahlung und 13 Prozent aller



« Eine Mehrheit von 61 Prozent der Befragten befürwortet eine zwingende Annahmepflicht für Bargeld in der Schweiz.

Autoren «Swiss Payment Monitor»

des mobilen Bezahls aber auf 65,3 Prozent (+1,6 %-Punkte) gewachsen. Das bedeutet, dass immer mehr Online-Käufe auf einem mobilen Gerät durchgeführt werden, während die durchschnittliche Betragshöhe der mobilen Zahlungen im Vergleich zu den anderen Zahlungsmitteln zurückgeht.

Bargeld-Pflicht wird begrüsst

Auch wenn der Trend wieder tendenziell weg vom Bargeld und hin zu bargeldlosen Zahlungsmitteln geht, bleibt die Akzeptanz von Bargeld an den Kassen des stationären Handels wohl unverzichtbar. Denn mehr als zwei Drittel der für den «Swiss Payment Monitor» Befragten lehnen eine Abschaffung von Bargeld ab, 44 Prozent sogar vehement. Auffallend ist, dass in der jüngsten Altersklasse im Vergleich zur letzten Erhebung der grösste Anstieg der Ablehnung verzeichnet wurde. Auch die Einführung einer zwingenden Annahmepflicht für Bargeld in der Schweiz wird von einer Mehrheit von 61 Prozent aller Befragten begrüsst. «Aus den Rückmeldungen zu den Gründen geht hervor, dass die Befürworter die individuelle Wahlfreiheit des Zahlungsmittels aus Sicht der Konsumenten am höchsten gewichten», sagt Marcel Stadelmann. 

Debitkartenzahlungen mobil mit hinterlegten Zahlungskarten durchgeführt», sagt ZHAW-Zahlungsmittellexperte Marcel Stadelmann. Der Umsatzanteil von Bargeld liegt am stationären POS noch bei 19,7 Prozent (-1,5 %-Punkte). Aber: Mit einem Anteil von 29,2 Prozent (-2,9 %-Punkte) wird vor Ort weiterhin am zweithäufigsten mit Bargeld bezahlt. Ein stark genutztes Zahlverfahren in der Schweiz ist Twint, die Bezahl-App von mehreren Schweizer Banken. Mit dem Bankkonto verknüpfte mobile Twint-Zahlungen machen im stationären Präsenzeschäft einen Anteil von 7,2 Prozent an allen Zahlungen und von 5,8 Prozent beim Umsatz aus.

Kleine Online-Käufe mobil bezahlt

Ganz anders sieht das Zahlverhalten im Schweizer Online- und Versandhandel aus. Gemessen am Umsatz bleibt die Rechnung mit einem Anteil von 46,2 Prozent (-0,7 %-Punkte) mit klarem Abstand auf der Spitzenposition, da dieses Zahlungsmittel insbesondere bei grösseren Beträgen häufig gewählt wird. Das mobile Bezahlen liegt mit einem Umsatzanteil von 28 Prozent (-6,5 %-Punkte) auf Rang zwei. Gemessen an den Transaktionen ist der Anteil

46%

der Schweizer Online-Umsätze entfallen auf den Rechnungskauf.

Quelle: Swiss Payment Monitor
Zahl gerundet

Der Trend geht zur bargeldlosen Zahlung, aber Bargeld bleibt am POS unverzichtbar.



2024

ist Klara Bühl
zur Nationalspielerin
des Jahres 2023
gewählt worden.



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

Webcode: 7854



Steckbrief

Klara Bühl

Bei der Spvgg Untermünstertal absolvierte Klara Bühl in verschiedenen Jungenmannschaften die ersten Spiele. 2013 erfolgte im Alter von 12 Jahren der Wechsel zum SC Freiburg. Anfänglich noch ein Jahr in der U15 unterwegs, durfte sie in der Saison 2014/15 in der U17-Bundesliga für die SC-Mädchen an den Start gehen. Nach dem U17-EM-Titel im Sommer 2016 wurde Bühl vom Sport-Club in die erste Frauen-Mannschaft hochgezogen. 2020 kam der Wechsel zum FC Bayern München, mit dem sie in ihrer ersten Saison den Meistertitel in der FLYERALARM Frauen Bundesliga gewann und im Halbfinale der UEFA Women's Champions League stand. Ihr Debüt für den FC Bayern gab sie im September 2020 gegen den SC Freiburg.

Das offizielle Debüt bei der A-Nationalmannschaft feierte sie Ende Februar 2019 gegen Frankreich. Inzwischen hat Klara Bühl 48 Spiele für die A-Nationalmannschaft absolviert.

Um ein zweites Standbein zu haben, studiert sie an der IU-Hochschule Medien-Management. Ihr ist wichtig, ein Management-Studium auszuüben, um möglichst breit aufgestellt zu sein. In der Fachrichtung fand sie die für sich ideale Kombination. Vor und nach dem Training stehen Einheiten mit Laptop und Skript an, zudem hat sie die Möglichkeit ihre Prüfungen zeitlich flexibel festzulegen. Einen klaren Berufswunsch hat die Stürmerin nicht.

Tempo, Tricks & Tore

Klara Bühl blickt bereits mit jungen Jahren auf eine steile Karriere zurück – mit 15 Jahren gab sie ihr Bundesliga-, mit 18 Jahren ihr A-Nationalmannschaftsdebüt und wurde zur Nationalspielerin des Jahres 2023 gewählt. Im Interview spricht sie unter anderem über ihre Anfänge, Vorbilder, Olympia sowie die Entwicklung des Frauenfußballs.

Frau Bühl, wie sind Sie zum Profisport gekommen?

Klara Bühl: Ich habe einen anderthalb Jahre älteren Bruder, mit dem habe ich im Kindesalter früh alle Sportarten ein bisschen ausprobiert – sei es Tennis, Radfahren, Skifahren und auch Fußball. Tatsächlich sind wir dann beide beim Fußball hängen geblieben und haben zusammen in der Jungenmannschaft der Spvgg Untermünstertal gespielt. Dort habe ich meine ersten Fußballjahre verbracht und dort durfte ich mich unter anderem für die regionale Stützpunktauswahl empfehlen. So habe ich meine Leidenschaft für Fußball entdeckt.

Wie wichtig ist für Sie als Profisportlerin die Ernährung?

Klara Bühl: Die Ernährung spielt für mich eine sehr wichtige Rolle. Denn darüber bringt man seinen Körper auf Höchstleistung, kann höchste Leistungen abrufen, über die Jahre hinweg. Bereits in den U-Nationalmannschaften habe ich viel über Ernährung erfahren. Da konnte ich sehr viel Wissen aufbauen. Natürlich spielt auch die ei-

gene Erfahrung eine Rolle, dass man beispielsweise feststellt, dass Nudeln und Proteine gut für den Körper sind. So bauen sich über die Jahre Automatismen und Gewohnheiten beim Essen auf, so dass man 100 Prozent beim Spiel geben kann.

Was mögen Sie am liebsten?

Klara Bühl: Ich liebe alles, was mit Pasta zu tun hat. Am liebsten esse ich Trüffelpasta, weil sie einen super Eigengeschmack hat. Ansonsten ernähre ich mich sehr vielseitig und erlaube mir auch mal einen Cheat Day. Die Abwechslung ist der Schlüssel für eine ausgewogene Ernährung.

Ihre Karriere begann in einer Jungenmannschaft. Wie hat das Ihr Spiel geprägt?

Klara Bühl: Das Training mit den Jungs hat mir viel gebracht. Du lernst dich körperlich durchzusetzen und du musst dich natürlich der Spielgeschwindigkeit anpassen. Das hat mich geprägt und entsprechend konnte ich für meine weitere Laufbahn als Spielerin einiges mitnehmen. ▶



Den Vertrag mit dem FC Bayern München hat die Spielerin bis 2025 verlängert.

« Der Frauenfußball ist extrem gewachsen – hinsichtlich der sportlichen Leistung, den Rahmenbedingungen, die geschaffen wurden, bis zu den TV-Quoten.

► **Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht die Nachwuchsförderung speziell für Mädchen?**

Klara Bühl: Es ist einfach unglaublich wichtig, dass man schon früh geschult wird und eine gewisse Grundausbildung erhält – sowohl in der Technik als auch in der Taktik. Und auf diese Basics kann dann aufgebaut werden. Durch die sportlichen Erfolge der Frauenmannschaften wie beispielsweise unsere Nationalmannschaft fangen jetzt viele Mädchen mit dem Fussballspielen an. Das können die Talente von morgen sein. Wenn es um die Förderung geht, sehe ich beim Frauenfußball allerdings noch grosses Potenzial. Wichtig ist es aus meiner Sicht, reine Mädchenmannschaften aufzubauen, damit sie sich gegenseitig duellieren können, miteinander trainieren können und sich gegenseitig fördern können. Das ist das gleiche wie bei den Jungs, dass es einfach die Forderung nach einer gewissen Nachwuchsförderung braucht.

17

Bundesligaspiele hat Klara Bühl in der Saison 2023/24 bestritten.



Die Leidenschaft für den Fussball hat Klara Bühl schon früh für sich entdeckt.

Wie wichtig ist es in dem Kontext, Vorbilder zu haben und auch ein Vorbild zu sein?

Klara Bühl: Für mich persönlich ist es eine sehr schöne Rolle, in eine Vorbildfunktion zu schlüpfen. Es ist schön zu sehen, wenn die Mädchen auf einen heraufschauen, sie bei den Spielen zuschauen und sich dabei viel abschauen. Früher gab es für uns nur Männer Vorbilder. Auf YouTube hat man sich Videos von beispielsweise Franck Ribéry oder Arjen Robben angeschaut und die Tricks später im Garten nachgespielt. Und jetzt ist es halt einfach schön zu sehen, dass die Mädels die Chance haben, auch die Frauenspiele



Die Stürmerin weiss sich im Duell auf dem grünen Rasen durchzusetzen.



Die 24-Jährige hat in der Saison 2023/24 17 Bundesligaspiele bestritten.

48

A-Länderspiele hat Klara Bühl bereits bestritten, davon 34 gewonnen.

Quelle: DFB

anzuschauen, sich dort Vorbilder zu suchen und dann wirklich auch diese weiblichen Vorbilder zu haben und denen nachzueifern.

Wie kann das noch mehr gefördert werden?

Klara Bühl: Ich glaube, dass der Frauenfußball weiterhin Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit braucht. Dafür müssen die Spiele auch im Fernsehen übertragen werden. Wichtig ist, dass sich die Fans mit den Spielerinnen treffen und austauschen können. Beide Seiten gewinnen damit auch immer sehr viel Energie. Deswegen braucht es einfach diese Nahbarkeit und Sichtbarkeit in Form von Bildern, Videos und Interviews von weiblichen Vorbildern, die sich dann die fussballbegeisterten Mädchen anschauen können.

Wie hat sich der Frauenfußball in Deutschland entwickelt?

Klara Bühl: Der Frauenfußball ist extrem gewachsen – hinsichtlich der sportlichen Leistung, die auf den Plätzen gebracht wird, aber auch hin-

sichtlich der Rahmenbedingungen, die geschaffen wurden, bis hin zu den TV-Quoten. Bei den Länderspielen ist diesbezüglich ein Riesenschritt gemacht worden. Für uns gilt es, diese positiven Entwicklungen weiterzugehen, mit kleinen Schritten daran anzuknüpfen, damit in drei bis vier Jahren daraus noch mal ein grosser Schritt entstehen kann. Da müssen wir als Vorbilder vorangehen und wir müssen dazu beispielsweise gute Anschlusszeiten für die Länderspiele einfordern. Das ist extrem wichtig, damit die Fans auch die Spiele überhaupt sehen können. Diese Entwicklung gilt es, weiter anzuschieben. Wir Spielerinnen stehen da auch in der gewissen Verpflichtung, aber auch alle anderen Beteiligten des Sports, dass man dem Frauenfußball die Chance gibt, weiter zu wachsen.

Sie haben sich für Olympia qualifiziert. Mit welchen Erwartungen gehen Sie in das Turnier?

Klara Bühl: Hierzu möchte ich unseren Bundestrainer Horst Hrubesch zitie-

ren: «Wir fahren da jetzt nicht hin, um einfach nur mitzuspielen.» Olympia ist für mich ein riesiges Highlight, und Deutschland in Paris vertreten zu dürfen ein ganz besonderes Erlebnis. Und natürlich gehen wir auch mit den Ambitionen dahin, bis zum Ende im Turnier zu bleiben und auch das Turnier zu gewinnen.

Wer wäre Ihr Traumgegner im Endspiel?

Klara Bühl: Ich habe jetzt gar nicht ausgerechnet, wer das sein könnte. Wenn man das ganze Teilnehmerfeld betrachtet, dann sind nur Weltklassemannschaften dabei. Von daher würde ich jeden Gegner nehmen, der dann im Endspiel auf uns treffen könnte.

Wie bereiten Sie sich auf die Olympischen Spiele vor?

Klara Bühl: Jetzt fahre ich erstmal in den Urlaub und danach geht es darum, möglichst fit zu werden, an der körperlichen Leistung zu arbeiten und das eine oder andere zu perfektionieren. Vor allem aber gilt es, als Team zusammen zu wachsen, da dies für so ein Turnier mitentscheidend ist – auch ausserhalb des Spielfeldes. Bei Turnieren auf Weltklasse-Niveau gilt es nicht nur körperlich, sondern auch mental den richtigen Fokus zu haben.

Welchen Titel möchten Sie in Ihrer noch jungen Karriere unbedingt gewinnen?

Klara Bühl: Mit dem Verein Bayern München würde ich sehr gerne mal die Champions League gewinnen. Das ist einfach das Grösste, was man auf Vereinsebene erreichen kann. Grossartig wäre es mit der Nationalmannschaft bei den Olympischen Spielen in Paris zu gewinnen und nächstes Jahr Europameister zu werden. In meiner jungen Karriere ist es einfach das nächste Ziel, einen Titel zu holen. 

«Olympia ist für mich ein riesiges Highlight, und Deutschland in Paris vertreten zu dürfen ein ganz besonderes Erlebnis. Und natürlich gehen wir auch mit den Ambitionen hin, bis zum Ende im Turnier zu bleiben und zu gewinnen.»

2,7%

beträgt das Absatzplus,
das TK-Pizza im deutschen
Markt in 2023 generiert hat.

Quelle: Deutsches
Tiefkühlinstitut e. V.¹⁾



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

Webcode: 7859



Nach Italien in zehn Minuten

Die erste Tiefkühlpizza kam 1970 in den Handel und ist bei den Shoppers bis heute heiss geliebt. Klar, denn sie bietet ein Stück «Dolce Vita» und lässt sich unkompliziert zubereiten. Der Markt ist indessen wettbewerbsintensiv und durch eine hohe Dynamik geprägt.

In den vergangenen Jahren verzeichnete die TK-Pizza in Deutschland steigende Absätze. Im Jahr 2023 verkaufte der LEH laut dem Deutschen Tiefkühlinstitut e. V. rund 378 198 Tonnen TK-Pizzen. Damit ist der Absatz von TK-Pizza seit dem Jahr 2013 um 35 Prozent gestiegen. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr. Sie lässt sich schnell und unkompliziert zubereiten, darüber hinaus bietet sie eine breite Geschmacksvielfalt. Und das kommt an: Vor allem Singles verzehren laut Statista mehrmals im Monat eine Pizza. «Insbesondere die moderne und anspruchsvolle Zielgruppe, die am Wochenende gerne kocht, im Berufsalltag aber conveniente Foodlösungen braucht, sucht qualitativ hochwertige TK-Convenience, die – so wie unsere Pizzen und Snacks – ihre hohen Ansprüche erfüllt», sagt Judith Petit, European Head of Brand Activation & Corporate Communications bei der Original Wagner Pizza GmbH.

Marke versus Handelsmarke

Doch zuletzt ist Pizza deutlich teurer geworden. Das zeigt der Vergleich der Verbraucherpreise für Pizza und Quiche für Dezember 2023 gegenüber Dezember 2022 auf Basis von Eurostat-Daten. Demnach sind die beliebtesten Lebensmittel in diesem Zeitraum in Deutschland um rund zehn Prozent gestiegen. «Durch das allgegenwärtige Thema Inflation sind natürlich die Preise, speziell für Lebensmittel, noch stärker in den Fokus der Shopper geraten. Ein Indiz dafür sind die wachsenden Absatzzahlen der Handelsmarken auch bei TK-Pizza, ein Markt, der vor allem durch die Markenanbieter geprägt wird», so Petit. Ferner beobachtet man bei Gustavo Gusto einen aktionsaffineren Shopper. «Der TK-Pizza Markt ist insgesamt sehr stabil, in der Menge eher leicht wachsend. Eine Abwanderung von Marke zu Handelsmarke konnten wir nicht ausmachen», so Patricia Franzius, Leitung PR & Unternehmenskommunikation. Insgesamt ist der Markt laut Branchenexperten ▶

13,3%

Umsatzzuwachs
verzeichnete die
Warengruppe TK-Pizza
im Jahr 2023.

Quelle: NielsenIQ
Retail Panel*2



- ▶ weiterhin wettbewerbsintensiv und durch eine hohe Dynamik geprägt.

Neue Impulse

Doch trotz aktueller Herausforderungen sind die Hersteller optimistisch und sehen Möglichkeiten, die Kategorie TK-Pizza am POS weiter nach vorne zu bringen. Judith Petit sieht einen Trend im Wunsch der Konsumenten nach qualitativ hochwertigen Zutaten, neuen Produkten und Nachhaltigkeit. «Für diese Qualität sind die Verbraucher auch bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen.» Chancen sieht man bei Freiberger, Handelsmarkenspezialist für TK-Pizza aus Berlin, in innovativen Konzepten wie der Brezel-Pizza, in Lizenzprodukten und hochwertigen Produkten wie beispielsweise die Baywatch Berlin-Pizza. Dazu bemerkt Christiane Kossmann, Executive Manager TK/Fertigdesserts bei Dr. Oetker: «Pizza ist und bleibt innovativ, da sie sich mit neuen Teigrezepturen und Herstellungsverfahren, unterschiedlichsten Auflagen und entlang aktueller Trends immer wieder neu erfindet.»

Bei Original Wagner Pizza beobachtet man den Trend zu grossformatigen Pizzen.



Neue Formate und Innovationen

So sorgen auch bei TK-Pizza kleine Formate dank Snacking-Trend für zusätzliche Umsätze. Der Hersteller Followfood launcht aktuell die «2 Pizza Pockets», traditionelle in Italien hergestellte Teigtaschen, gefüllt mit Tomate und Mozzarella. Dr. Oetker hat bereits seit 2021 die Pinsa im Rennen, die sich durch ihre ovale Form und die Teigrezeptur aus Weizen, Reis- und Dinkelmehl sowie Sauerteig von Pizza unterscheidet. Pinsa werde laut Nielsen Handelspaneel immer beliebter und die Zahl der Vegetarier nehme weiter zu, so Christiane Kossmann. Ganz dem Trend folgend ist die vegetarische «La Mia Pinsa Champignons mit Ricotta-

Pecorino Creme» eine neue Erfolgskandidatin im Tiefkühlregal.

Darüber hinaus steckt in neuen Formaten attraktives Potenzial. In Italien sind laut Freiberger rechteckige Pizzen beliebt und gewinnen auch hierzulande an Popularität. «Diese neuen Formate bringen neue Umsätze, ohne dass die Verbraucher das Produkt wechseln.» Und zum Gegen-trend Klein-Formate beobachtet man bei Original Wagner Pizza den Trend zu grossformatigen Pizzen.

Dass neben einem etablierten Sortimentsortiment wie Margherita und Salami auch Innovationen in der Truhe wichtig sind, davon ist man auch bei Gustavo Gusto überzeugt. «Innovative Verpackungen, Kooperationen mit Prominenten oder spannende neue Sorten ziehen die Blicke auf sich», sagt

Patricia Franzius, Leitung PR & Unternehmenskommunikation.

Diesem Thema folgend und passend zum Kino-Blockbuster «Ghostbusters: Frozen Empire» hat der Hersteller die limitierte «Ghostbusters New York Style Pizza» im März herausgebracht. «Damit knüpfen wir an eine Tradition an, den Markt immer wieder mit limitierten Pizzen zu überraschen.»

Von veggie bis halal

Bei vegetarischen und veganen Pizzen sieht auch Followfood attraktives Potenzial und der Handel könne in diesem Jahr noch weitere Neuheiten erwarten, verrät Kai Ruhe, Teamlei-

Eine Pizza im New-York-Style zeichnet sich durch einen Belag mit viel Käse aus.

13

TK-Pizzen verspeist durchschnittlich jeder Deutsche pro Jahr.

Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.





Ideales Fingerfood für die Party: Pizza Margherita im Pocketformat.

sind nach traditionellem Rezept hergestellt, die Zutaten sind halal.

Nachhaltigkeit zählt

Fakt ist: Die Kunden sind experimentierfreudiger geworden und probieren neue Varianten und Beläge aus. Dazu berichtet Anne Catherine Hahl, Produktmanagerin Frische bei Alnatura: «Wir sehen, dass der Markt für TK-Pizzen dynamisch ist, allerdings verschwinden Neuheiten teilweise auch wieder schnell aus den Regalen.» Viele Verbraucher würden vor allem auf Gewohntes beziehungsweise die Klassiker setzen. Für Alnatura sei der Geschmack und die hochwertige Bio-Qualität der Pizzen jedoch immer entscheidend. Aktuell führt das ▶

tung Vertrieb bei Followfood. Die mit Abstand erfolgreichste Pizza des Unternehmens sei die «Bio Pizza Verdura Vegan mit Bio Dinkelboden» – eine vegane Pizza. Followfood spüre innovative Kundenwünsche früh auf und habe bereits mit Neuheiten wie «Bio Pizza Bianca vegan» mit Cashew-Belag statt Käse punkten können.

Die verschiedenen Ernährungsformen zu berücksichtigen, macht durchaus Sinn, da der Handel sich hierdurch auch neue Kundengruppen erschließen kann. So bietet Freiburger in Kooperation mit go2retail, Lizenzinhaber der Marke Suntat, die türkischen Pizzen «Sucuk Style» und «Kebab Style Chicken» sowie «Spinat & Käse». Sie

Neue Impulse

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Hersteller zu Trends und Entwicklungen auf dem TK-Pizza-Markt befragt.

« Kai Ruhe, Teamleitung Vertrieb, Followfood



Wir waren oft Vorreiter für Entwicklungen, die später zum Trend wurden und haben vor, dies auch weiter zu bleiben. So haben wir etwa schon vor ein paar Jahren unsere glutenfreie Pizza Margherita realisiert, lange bevor die Nachfrage nach glutenfreien Produkten Schwung aufnahm. Wir sind nah an unserer Zielgruppe und antizipieren frühzeitig, was diese an weiteren Pizza-Wünschen haben könnte. Und der Erfolg gerade der vegetarischen und veganen Pizzen gibt uns Recht, dass man auch in einem scheinbar ausgereizten Sortiment mit Innovationen erfolgreich sein kann.

« Judith Petit, European Head of Brand Activation & Corporate Communications, Original Wagner Pizza

Die Vielzahl der Menschen hat heutzutage nur wenig Zeit für die aufwändige Zubereitung und den gemütlichen Verzehr von Mahlzeiten, trotzdem ist der Wunsch nach wertvollem Essen gross. Deshalb wünschen sich viele Konsumenten bequeme, hochwertige sowie authentische Mahlzeiten und Snacks. Wir beobachten also einen wachsenden Verbraucherverwunsch nach so genanntem «Fast Casual Eating»: Insbesondere die moderne und anspruchsvolle Zielgruppe, die zwar am Wochenende gerne kocht, im beruflichen Alltag aber conveniente



Foodlösungen braucht, sucht qualitativ hochwertige TK-Convenience, die – so wie unsere Pizzen und Snacks – ihre hohen Ansprüche erfüllt.

« Christiane Kossmann, Executive Manager TK/Fertigdesserts, Dr. Oetker



Pizza ist und bleibt innovativ, da sie sich mit neuen Teigrezepturen und Herstellungsverfahren, unterschiedlichsten Auflagen und entlang aktueller Trends immer wieder neu erfindet. Auch Dr. Oetker wird in der Warengruppe Tiefkühlpizza im Jahresverlauf weitere, innovative Impulse setzen, die für noch mehr Vielfalt sorgen.

« Thorsten Bertschis, Insight Analyst Sales, Freiburger

Das Bio-Pizzen-Segment verzeichnet einen positiven Absatz- und Umsatzzuwachs, wobei Handelsmarken, besonders durch Discounter, deutlich besser abschneiden. Weitere Trends sind Roh-teigpizza (Ofenfrische), grosse und kleine Premium-Pizzen sowie Minipizzen und Pop Culture (Pizzatainment). Auch Pinsa ist als neuer Trend im Umsatzbereich zu beobachten.

Markt

Daten und Fakten

Im Jahr 2023 verkaufte der LEH rund 378 198 Tonnen TK-Pizzen. Damit ist der Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 2,7% gestiegen und seit dem Jahr 2013 sogar um 35 Prozent.

Der Pro-Kopf-Konsum von TK-Pizza in Deutschland beträgt etwa 4,82 Kilogramm pro Person.

Im Jahr 2023 verzeichnet die Warengruppe TK-Pizza laut NielsenIQ einen Umsatzzuwachs von 13,3%. Die Verbraucher haben 2023 im deutschen Lebensmittel Einzelhandel plus Drogeriemärkte für TK-Pizza über 1,6 Milliarden EUR ausgegeben. Die Zahl der Haushalte, die TK-Pizza & TK-Snacks kaufen, bleibt weiter auf hohem Niveau und liegt bei ca. 75% Käuferreichweite.

Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.¹²

« Wir setzen auf unser Marken-«Geheimrezept». Unsere Pizzen werden konsequent nach italienischen Rezepten hergestellt.

Patricia Franzius, Leitung PR & Unternehmenskommunikation, Gustavo Gusto

► Unternehmen sieben Bio-TK-Pizzen im Sortiment. Das Sortiment wurde im vergangenen Jahr erweitert um die «Pizza Mozzarella di Bufala», hierfür wird Mozzarella aus dem süditalienischen Caserta verwendet, um die vegane «Pizza Grillgemüse-Hummus» mit Dinkelboden in Naturland Qualität sowie um die «Pizza Thunfisch», bei der der Thunfisch nach Naturland-Richtlinien für Nachhaltige Fischerei geangelt wird. Woher die Zutaten stammen und vor allem wie nachhaltig sie produziert werden, nimmt für viele Verbraucher einen wachsenden Stellenwert ein. Über 40 Prozent der deutschen Verbraucher achten laut einer aktuellen Befragung von POSpulse beim Lebensmitteleinkauf auf Nachhaltigkeit. So lässt Follow-

food seine Bio-Pizzen in einem kleinen Familienbetrieb im norditalienischen Dorf Meduno backen. Das Besondere an den Followfood-Produkten: Verbraucher mit einem hohen Anspruch an Transparenz können beim Einkauf über einen Tracking-Code den ökologisch einwandfreien Ursprung jeder einzelnen Zutat nachverfolgen.

Grosse Auswahl, gut sortiert

Das Segment TK-Pizza ist ein Umsatz-Garant für den Handel, sofern das Sortiment als auch die Präsentation auf der Fläche stimmen. Dabei stellt Christiane Kossmann von Dr. Oetker einen Fakt besonders heraus: «Die Käufe von Tiefkühlpizza sind bei 54 Prozent aller Kaufentscheidungen am Point of Sale beeinflussbar». Das hat das Unternehmen in seiner Shopper-Studie «TK-Pizza & TK-Pizzasnacks, 2021», herausgefunden. Neben einer shopperechten Platzierung der Warengruppe nach den Kriterien Marke, Segment, Submarke und Sorte, stelle die Vermeidung von Out-of-Stock-Situationen ein wichtiges Element dar, berichtet Kossmann.

Verkaufserfolg am POS

Mit einem vielfältigen und übersichtlich sortierten Pizza-Sortiment aus bekannten Marken, klassischen Sorten, Neuheiten für Experimentierfreudige, authentischen Premium-Pizzen sowie Varianten für unterschiedliche Ernährungsformen und Verzehranlässe steht dem weiteren Verkaufserfolg der Tiefkühlpizza nichts im Wege.

75%
beträgt die Käuferreichweite bei TK-Pizza und TK-Snacks.

Quelle: NielsenIQ Retail Panel¹¹

Die TK-Pizza punktet durch eine schnelle Zubereitung sowie eine grosse Sortenvielfalt.



SOS-KINDERDORF
STIFTUNG



WERDEN SIE SINNSTIFTER!

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

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



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



Webcode: 7860



42%

der Verbraucher achten
beim Lebensmittelkauf
auf das Bio-Siegel.

Quelle: POSpulse*

Süßes Genuss am Morgen

Nachhaltigkeit wird den Verbrauchern immer wichtiger – und das vor allem auch beim Frühstück. Sie wollen genussvoll und mit einem guten Gewissen in den Tag starten. Die Hersteller servieren dazu eine breite Vielfalt an Produkten.

Laut einer POSpulse-Umfrage von 2023 gehört für knapp ein Drittel der befragten Deutschen ein gutes Frühstück zum Start in den Tag einfach dazu. Für viele Konsumenten darf die erste Mahlzeit des Tages gerne süß sein. Beliebte Aufstriche sind neben Marmelade oder Konfitüre auch Nuss-Schoko-Cremes oder Honig. Für Verbraucher spielt jedoch ein Thema eine wichtige Rolle: die Nachhaltigkeit.

Topthema: Ressourcenschonung
Nachhaltigkeit ist nicht nur ein zentrales Thema der Gesellschaft, sondern ist auch für die Friedrich Göbber GmbH, den Produzenten von «Glück», sehr wichtig. «Aktuell wird die Unternehmensgruppe noch nachhaltiger aufgestellt, und es werden neue Produktkonzepte entwickelt», so Torsten Teufert, Geschäftsführer Vertrieb bei Friedrich Göbber. Konkret bedeutet dies für die Marke Glück und die Pro-

dukte: «Nachhaltigkeit ist und bleibt ein wichtiger Kauffaktor. Ungebrochen ist der Trend zu natürlichen und hochwertigen Rezepturen in moderner, zeitgemäßer Aufmachung. Die Zweitverwertung des formschönen Glück-Glases – Stichwort Upcycling – ist ein weiteres wichtiges Kaufargument.»

Das Start-up Wholey möchte mit pflanzlichen Frühstücksprodukten in Bio-Qualität den Shopper überzeugen. Kirsten Selle, Head of Brand, betont

POS

Nachhaltigkeit im LEH

Wie eine POSpulse-Umfrage von 2023 ergab, ist für 41 % der Verbraucher Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf wichtig. 65 % der Befragten informieren sich bei diesem Thema über die Verpackung des Produktes, 25 % über Schilder im Markt. Dabei achten die Shopper vor allem auf die Siegel «Bio-Zertifizierung» und «Fairtrade».

Handelspartnerschaft

«Trotz globaler Krisen und Inflation stieg der Umsatz von Fairtrade-Produkten auf dem deutschen Markt 2022 um 11 % auf 2,36 Mrd. Euro. 44 Mio. Euro Fairtrade-Prämie wurden zusätzlich zu den Verkaufspreisen an die Produzenten ausgezahlt», so Claudia Brück, Vorstand/Kommunikation und Politik bei Fairtrade Deutschland.

aus Sicht des Unternehmens den USP des Wholey Nussmus: «Das Besondere an unseren Nussaufstrichen ist der sehr hohe Nussanteil. Je nach Sorte liegt dieser zwischen 56 und 79 Prozent. Zudem verwenden wir beste Bio-Zutaten und keinerlei Zusätze, raffinierten Zucker oder Palmöl.» Sie ergänzt: «Was gut klingt, überzeugt auch im Test.» Im Jahr 2022 hatte das SWR-Verbrauchermagazin «Marktcheck» Nuss-Nougat-Cremes auf Geschmack, Verunreinigungen, Schadstoffe und Zutaten getestet. Das Ergebnis: «Wholey Sh*t» war das einzige der getesteten Produkte, in dem keinerlei Schadstoffe nachgewiesen wurden.

«Wandel durch Handel – Wir handeln echt fair» ist das Motto des Freiburger Unternehmens Fairfood. Bio- und Fairtrade-Siegel auf den Produkten, die im nachhaltigen Pfandglas verpackt sind, zeichnen dieses zusätzlich aus. Isabel Werthmann, Head of Marketing, unterstreicht: «Wir machen sogar mehr als die Siegel vorschreiben: Wir importieren unsere Nüsse direkt aus dem Anbaugebiet. Denn: Konventionelle Cashews werden aus Westafrika nach Asien verschifft, um dort kostengünstig geknackt zu werden. Ein irrer CO₂-Ausstoß und meist schlechte Arbeitsbedingungen in Vietnam/Indien. Unsere Nüsse werden immer fair und sicher im Anbaugebiet geknackt.»

Aktiver Bienenschutz

Neben Marmelade und Schokoladencremes ist ein weiterer süßer Aufstrich beliebt: Honig. Und den liefern die Bienen. Etwa 935 Gramm Honig verzehren die Deutschen pro Kopf laut Statista jährlich. Aufgrund von Nahrungs- und Nistplatzmangel, Einsatz von Pestiziden und Monokulturen in der Landwirtschaft ist jedoch der Lebensraum der Bienen in Gefahr. Der Schutz der Bienen steht daher für viele Unternehmen oben auf der Agenda,

denn sie bestäuben Wild- und Kulturpflanzen und sichern so Ernten. Jantine Dauelsberg, Geschäftsführerin von Honeypie & Henry, unterstützt mit ihrer Marke Bee.neo aktiv den Bienenschutz und die Förderung von deutschen Imkern: «Wir setzen uns für die Unterstützung lokaler Imker und den Erhalt der Artenvielfalt ein, um gemeinsam eine nachhaltigere Zukunft zu schaffen. Denn die Verbraucher legen großen Wert darauf, dass Produkte nicht nur gut schmecken, sondern auch ethisch vertretbar und umweltfreundlich sind.» Der HeldenHonig von Bee.neo ist ein Produkt mit einem klaren Zweck: «Die Idee entstand in Zusammenarbeit mit Projekt 2028, einer Initiative von Hektar Nektar, die sich zum Ziel gesetzt hat, bis 2028 die Bienenpopulation um zehn Prozent zu steigern und Imker in Deutschland und Österreich zu unterstützen. 30 Cent pro Glas fließen an Projekt 2028. Somit hat der Kauf eine doppelt positive Wirkung, sowohl für die Bienen als auch für die Imker.»

Was die Hersteller von Brotaufstrichen am POS beachten sollten? Laut Langnese gilt es, aufzufallen. Daher wurde das Produktportfolio überarbeitet. Intensiv-leuchtende Farben, ein neuer Goldton sowie ein verjüngtes Logo sollen für Aufmerksamkeit sorgen und die Marke künftig noch stärker im Regal glänzen lassen. 

935 Gramm Honig verzehren die Deutschen jährlich pro Kopf.





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



Webcode: 7861



Markt

Deutschland

Die Weinnachfrage ist laut Deutschem Weininstitut/ NielsenIQ HomeScan Panel auch 2023 im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Dabei fiel der Absatzverlust mit minus 4,3% etwas gemässiger aus als 2022 (-10,1%). Die Verluste resultieren aus der gesunkenen Nachfrage nach deutschen Weinen, während die ausländischen Herkünfte das Vorjahresniveau nahezu halten konnten. Bei deutschen Weinen nahm der Rotweinanteil weiter ab – innerhalb von drei Jahren um mehr als 3%-Punkte. Ausländische Roséweine konnten um 0,5%-Punkte zulegen, ihr Anteil liegt aktuell bei über 14%.

Österreich

2023 belief sich der Umsatz im LEH auf 396,7 Mio. Euro (+1,8%) und der Absatz auf 74,9 Mio. Liter (-2,0%). Österreicher kaufen im LEH bevorzugt inländischen Wein. 2023 lag der Marktanteil im Umsatz bei 77% und beim Absatz bei 68,2%. Entwicklungen der Sorten: Weisswein: -0,1% Menge, +3,3% Wert; Rotwein: -2,5% Menge, +0,2% Wert.

Quelle: NielsenIQ**

Schweiz

Laut dem Agrarbericht des Bundesamts für Landwirtschaft BLW lag der Konsum von Rotwein 2022 bei 17,42 l pro Kopf, bei Weisswein bei 9,5 l. Gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2000/02 ist der Konsum aber um rund 30% gesunken. 2022 lag der Gesamtkonsum von Rotwein bei 1,53 Mio. hl, der von Weisswein bei 0,84 Mio. hl.

Quelle: Statista April/2024;
Das Weinjahr 2022/BLW

45%

der 2023 in Deutschland
verkauften Weine waren
Weissweine,
14 % Roséweine.

Quelle: Cirana**

Weiss oder Rosé

Der Weinmarkt ist weiter in Bewegung, die Vorlieben der Verbraucher verändern sich. Zunehmend gefragt sind Weiss- und Roséweine sowie alkoholfreie Alternativen. Premium- und Markenprodukte erfahren weiter Zuspruch.

Die Verbraucher trinken in Deutschland aktuell weniger Wein als früher. Laut dem Deutschen Weininstitut (DWI) ist der Verbrauch im letzten Weinwirtschaftsjahr erneut zurückgegangen. Der durchschnittliche Weinkonsum sank dabei von 19,9 auf 19,2 Liter. Auch wenn sich das Absatzvolumen 2023 gegenüber dem Vorjahr verringert hat, konnte sich der Umsatz aufgrund eines gestiegenen Preisniveaus von plus 5,4 Prozent stabilisieren und

verzeichnet damit nur noch ein leichtes Minus von 0,2 Prozent (Circana, 2023. LEH+DM+GAM+C&C).

«Als langfristiger Trend zeichnet sich ein ungebrochener Zuspruch für Qualität und Markenweine ab. Der Marktanteil (Umsatz) der Markenweine bleibt stabil bei über 25 Prozent und liegt damit deutlich über Vor-Corona-Niveau 2019», sagt Stephanie Schieszl, Marketing Director, Rotkäppchen-Mumm. Gleichzeitig lässt sich eine kontinuierliche Entwicklung hin zu Weiss- und

57%

beträgt die deutsche
Wiederkaufsrates für
Premium-Weine.Quelle: CPS GfK CP+ 2.0 FMCG ^{1,2}

Vorlieben

« Stephanie Schieszl,
Marketing Director,
Rotkäppchen-Mumm

Insbesondere jüngere Altersgruppen treiben den Trend hin zu Weiss- und Roséwein sowie alkoholfreien Alternativen. Je älter, desto höher liegt der Anteil der Rotweine. Jüngere Altersgruppen präferieren hingegen halbtrockene und liebliche Geschmacksrichtungen.



Roséweinen erkennen. So liegt der Umsatzanteil von Weisswein bei 44 Prozent (+1,7 % vs. Vj.), von Rotwein bei 42 Prozent (-3,6 %) und von Rosé bei 12 Prozent (+5 %). «Bei Deutschland ist der Trend zu Weissweinen seit einigen Jahren noch ausgeprägter, hier steht Weiss für 61 Prozent Marktanteil Wert (+1,1 % vs. Vj.), Rot für 27 Prozent (-6,2 %) und Rosé für 11 Prozent (+0,2 %)», erläutert Schieszl.

Stabile Absätze

Bei Peter Mertes freut man sich darüber, dass die Markenweine des Portfolios bei den Weiss- und Roséweinen zu den Markttreibern gehören. «Maybach und Bree zählen marktweit zu den wenigen Marken überhaupt, die im Absatz gestiegen sind, und führen die Top 10 der Weissweine in Deutschland an. Auch im Rosébereich führt Bree das Spitzenfeld an, Maybach platziert sich ebenfalls in den Top 5», so Matthias Willkomm, Geschäftsführer Peter Mertes. Besonders gefragt waren demnach Maybach Riesling und Grauer Burgunder sowie der weisse Bree Chardonnay und der Rosé Pinot Noir.

Potenzial aus Spanien

In Deutschland setzen die Shopper am liebsten auf deutsche Weine, gefolgt von Tropfen aus Italien, Frankreich und Spanien. «Spanien ist eines der wenigen Ländern, das aktuell in Umsatz und Absatz wachsen kann», so Stephanie Schieszl. Nicht von ungefähr hat auch Henkell Freixenet im letzten Jahr mit der neuen Ausstattung von Freixenet Mederaño für Impulse im Handel gesorgt. Seit diesem Mai sind die Weine von Freixenet Mia im neuen Design erhältlich.

Zudem lässt sich beobachten, dass alkoholfreie Weine zwar weiterhin als Nischensegment auf kleinem Niveau bleiben, jedoch ein wachsendes Potenzial aufweisen. «Wie auch bei alkoholfreien Schaumweinen liegt hier das Potenzial in einem attraktiven Geschmacksprofil, welches nah an das Original heranreicht», sagt Vanessa Lehmann, Head of Communication, Henkell Freixenet Holding.

Die Frage des Alters

Und wie unterscheidet sich die Präferenz für verschiedene Weinsorten je

nach Altersklasse? Auf dem deutschen Markt scheinen die Unterschiede nicht mehr ganz so deutlich wie noch vor einigen Jahren zu sein. «So ist beispielsweise die Kategorie Rosé auch bei älteren Shoppers beliebt. Rotwein hingegen bei jüngeren Shoppers etwas rückläufiger», so Lehmann. Premium-Weine werden im deutschen Markt demnach aufgrund des verfügbaren Budgets am stärksten von der Gruppe 50 plus nachgefragt. Im Vergleich mit dem gesamten Weinmarkt liegt bei alkoholfreien Weinen eher eine junge Käuferschaft vorn.

Zukünftig könnten auch verstärkt so genannte Piwi-Weine das Interesse der Verbraucher wecken. Das sind Weine, die auf besonders pilzwiderstandsfähigen Rebsorten basieren. Sie erfordern beispielsweise weniger Pflanzenschutzmassnahmen und zahlen damit etwa auf den Nachhaltigkeitsgedanken ein. Schliesslich sind der schonende Umgang mit Ressourcen, Regionalität und Bio-Qualität wichtige Auswahlkriterien für bewusste Wein-Liebhaber, die sich das dann auch gerne etwas mehr kosten lassen.

Jetzt wird's zünftig!

Pünktlich zum Oktoberfest sollte der Handel bayerische Schmankerl am POS in den Vordergrund rücken. Besonders jetzt sind sie beliebt und bieten attraktive Absatz- und Umsatzchancen.



Herbstzeit ist Festzeit – Zeit für Brezeln und Bierstengel

Ob Kirme oder Freimarkt ob Wies'n oder Wasen: Spass für die ganze Familie und gemütliche Geselligkeit begleiten den Herbst in ganz Deutschland. Natürlich zählen HUOBER Brezeln & Bierstengel und ein Festbier zu den festen Genussmomenten im Herbst.

Achten Sie jetzt auf die Aktion mit der Volksfest- Sonderedition von HUOBER und kommen Sie und Ihre Kunden in gesellige Stimmung. «Immer frisch und Knusprig» werden die Grossen Brezeln im attraktiven Fest-Design angeboten – die HUOBER Bierstengel sogar in der extra-langen Form und mit 25% mehr Inhalt. Beide Produkte sind aufmerksamkeitsstark zusammengefasst und kommen lediglich auf dem Volksfest-Aktionsdisplay in die Märkte.

Für weitere Informationen zur Aktion kontaktieren Sie uns:
vertrieb@huoberbrezel.de oder 07144/338140.

Mehr Infos unter
www.huoberbrezel.de/de/produkte/spezialitaeten/



Die Marke durch die dreimal die Sonne scheint



Eine Auflistung der Produkte und weitere Infos finden Sie online unter markant-magazin.com/produkte



Weltweit in aller Munde:

die berühmte bayrische Spezialität nach Münchner Rezeptur! Die Weißwurst von Zimmermann wird aus hochwertigem Fleisch, frischer Petersilie und weiteren besten Zutaten hergestellt. Sie wird nach traditioneller Rezeptur von erfahrenen Metzgermeistern abgeschmeckt und in hochmodernen Anlagen schonend verarbeitet.

Der original bayrische Hochgenuss schmeckt zart und bekömmlich und ist harmonisch mit Zitrone abgerundet. Schon Prinzregent Luitpold wusste die Spezialität zu schätzen und ernannte den Thannhausener Metzgermeister 1906 zum Königlich bayrischen Hoflieferanten.

Mehr Infos unter
www.fleischwerke-zimmermann.de



Kleine Brezeln, groß im Geschmack

Kein Wiesn'-Feeling ohne Brezeln – sie gehören also unbedingt auf den Einkaufszettel für jede Oktoberfest-Feier. Schließlich ist Knabbern Geselligkeit pur. Salzbrezeln sind nicht nur der perfekte Begleiter für die eine oder andere Maß Bier, sondern auch ideal für Obazda und das Käse- oder Schinken-Brett. Ferner genügt ein Blick ins Internet: Eine gute Figur macht das kleine Gebäck mit der außergewöhnlichen Form auch beim Dekorieren des Wiesn'-Buffets.

Der Geschmack dieser kleinen, knusprigen Brezelchen aus dem Südschwarzwald überzeugt auch in Bayern. Die mundgerechten Mini-Brezeln von MAYKA punkten bei Fans mit ihrem kräftigen Laugengeschmack und ihrer sagenhaften Knusprigkeit. Auch Bio-Fans kommen bei MAYKA zum Zug und müssen aufs Knabbern nicht verzichten.

Mehr Infos unter
www.mayka.de

Schnupftabak aus Bayern

Würzig, frisch, fruchtig oder tabakfrei – für jeden was dabei. Schnupftabak ist rauchfreier Tabakgenuss, der niemanden stört, umweltfreundlich ist und an allen Orten konsumiert werden kann. Eine ordentliche Prise zu genießen, gehört ebenso zu Bayern, wie das Oktoberfest zu München. Dieses Jahr steht die 189. Ausgabe des beliebten Volksfestes an. Pöschl hat dabei für jeden das Richtige, denn hier zeichnen wir uns besonders durch Geschmacks- und Sortenvielfalt aus. Ein umfassendes Angebot vom größten Snuff-Hersteller der Welt: vom Klassiker Gletscherprise, die unverkennbaren OZONA Runddosen bis hin zur modernen JBR-Snuff-Familie.

Tabakfreie Schnupfpulver

Ebenfalls auf der Wiesen beliebt sind unsere tabakfreien Schnupfpulver Schneeberg & Snuffy Weiss. Seit der Einführung im Jahre 1971 ist die einzigartige Rezeptur von Snuffy Weiss unverändert geblieben, nur die Verpackung ist bis zum heutigen Tag stets dezent verändert worden, um dem jeweiligen Zeitgeist in Form und Design zu entsprechen.

Mehr Infos unter
www.poeschl-tobacco.com

SEIT 1902
PÖSCHL TABAK





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



Webcode: 7862 

650 Mio.

Euro wird der Umsatz mit E-Zigaretten in Deutschland voraussichtlich betragen.

Quelle: VdeH*

Faktenreport E-Zigarette

E-Zigaretten standen lange in Verruf und werden oftmals immer noch mit konventionellen Zigaretten in einen Topf geworfen.

Dagegen und gegen fehlerhafte Empfehlungen kämpft der Verband des E-Zigarettenhandels.

Der Verband des E-Zigarettenhandels (VdeH) ist verärgert. Zum einen, weil weiterhin der Mythos herumgeistert, dass auch nikotinhaltige E-Zigaretten für Lungenerkrankungen und Todesfälle verantwortlich sein könnten. Zum anderen, weil die vom VdeH vertretenen Produkte in vielen Diskussionen immer noch mit konventionellen Zigaretten in einen Topf geschmissen werden, ohne zu differenzieren, obwohl die E-Ziga-

rette gar keinen Tabak enthalte. «Eine unrühmliche Rolle nimmt dabei die Weltgesundheitsbehörde WHO ein mit ihren fehlerhaften Empfehlungen und irreführenden Schlussfolgerungen», kritisiert Oliver Pohland, Geschäftsführer des VdeH. «Obwohl es mittlerweile wissenschaftlicher Konsens ist, dass E-Zigaretten wesentlich weniger schädlich sind als Tabak-Zigaretten.» Dies basiert auf einer Vielzahl von Studien. «Auch die Politik ignoriert leider

24%

beträgt der Marktanteil
von Einweggeräten in
Deutschland,
der Anteil mit befüllten
Pods liegt bei 22 %.

Quelle: VdeH*
(Zahlen gerundet)

Info

Problem Einweg

Elektro-Einweg-Zigaretten bestehen aus einer Batterie, die nicht wiederaufgeladen werden kann. Was batteriebetrieben ist, gilt als Elektroschrott. Dieser sollte zum Wertstoffhof oder zur nächsten Supermarkt-Kasse gebracht werden, damit er recycelt werden kann. Wichtig: Seit Mitte 2022 sind alle größeren Super- und Drogeriemärkte gesetzlich verpflichtet, kleineren Elektroschrott (bis 25 cm Kantenlänge) kostenfrei zurückzunehmen.

weiterhin viele richtige und wichtige Argumente rund um die Themen Gesundheits- und Verbraucherschutz.» Dem gegenüber stellt der VdeH seinen «Faktenreport 2023/24».

Sinkende Zahl an Fachhändlern

In der 60-seitigen Broschüre listet der VdeH auf, was es zum Thema E-Zigarette nicht nur Neues, Relevantes und Wissenswertes gibt, sondern untermauert Fakten mit zahlreichen wissenschaftlichen Studien und Argumenten. Eingeleitet wird der Report mit einer Betrachtung der Branche, die sich in den vergangenen Jahren stark verändert hat. So ist die Zahl der stationären Fachhändler in Deutschland gegenüber

der letzten Erhebung (2021/2022) von 1800 auf aktuell 1200 gesunken. Mitverantwortlich dafür, sagt der VdeH, sei die «unverhältnismässig hohe Besteuerung» der Branche. Am 1. Juli 2022 erhob der Staat erstmalig Tabaksteuer für Flüssigkeiten, die mit E-Zigaretten konsumiert werden. Seit Januar hat sich die Abgabe bei einer handelsüblichen Liquid-Flasche (zehn Milliliter) von 1,60 auf 2,0 Euro erhöht. Welche Auswirkungen die Steuer hat, die in den nächsten Jahren auf 2,60 beziehungsweise 3,20 Euro heraufgesetzt wird, zeigt ein Blick auf die Produkttypen. Seit die E-Zigarette unter die Tabaksteuer fällt, ist der Sortimentsanteil der Flüssigkeiten zum Nachfüllen um fast die Hälfte geschrumpft – auf 38,5 Pro- ▶

The World of
Pipe Tobacco



Rauchen ist tödlich

► zent. Basis-Liquids (0,3 %) spielen im stationären Handel fast gar keine Rolle mehr. Inzwischen decken Konsumenten ihren Bedarf an Basis-Flüssigkeiten verstärkt über diverse Internet-Plattformen und Online-Marktplätze. Steuerfrei! Im Netz werden zudem illegale Billig-Produkte angeboten, die nicht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen.

Siegeszug der Disposables

Mit Einweg-Geräten verbuchten stationäre Händler dagegen 2022 attraktive Umsätze. Während die Disposables noch ein Jahr zuvor praktisch keine Relevanz hatten, stiegen sie auf wie Phönix aus der Asche – zur wichtigsten Kategorie

mit einem Anteil von 24,2 Prozent. Angetrieben wurde der Siegeszug des typischen Convenience-Produkts auch durch Tankstellen. Derzeit sieht der VdeH aber einen rückläufigen Trend. Gleichzeitig freut sich der Verband aber, dass immer mehr Menschen über Einweg- an Mehrwegprodukte herangeführt werden. Insbesondere vorgefüllte, geschlossene

ne Pod-Systeme verzeichneten zuletzt Zuwachsraten.

Zum Thema Umsatzentwicklung äußert sich der VdeH in seinem Faktenreport zurückhaltend. Trotz des neuen Rekords im Jahr 2023, der bei rund 800 Millionen Euro liegen dürfte (+33 % vs. Vj.). «Wir rechnen nicht damit, dass sich der positive Trend



Es ist ein klarer Trend erkennbar: von der Einweg- zur Mehrweg-E-Zigarette.



ACTIVATE RIGHT NOW!

JETZT BESTELLEN!





Das Angebot an Liquids für E-Zigaretten ist vielfältig.

47%

der Deutschen haben mit dem Konsum von E-Zigaretten begonnen, um den Tabakkonsum zu beenden.

Quelle: Statista, 2020

fortsetzen wird.» Neben den beschlossenen Steuererhöhungen begründet der VdeH seine Skepsis «mit anhaltenden Fehlinformationen durch Politik und Behörden sowie ideologischen Forderungen nach Einschränkungen der Aromenvielfalt». Dadurch werde das gesundheitspolitische Potenzial der E-Zigarette praktisch eliminiert. Obwohl laut WHO jeder zweite Raucher an den Folgen des Tabakkonsums stirbt.

Die E-Zigarette, bei der ein meist nikotinhaltiges Liquid erhitzt wird, gilt indessen als effizientes Mittel zur Harm Reduction, da das Produkt Shopperrn die Möglichkeit biete, Nikotin auf weniger schädliche Weise zu konsumieren. Deshalb appellieren viele Wissenschaftler an die WHO, Politiker und Gesundheitsorganisationen, ihre Blockadehaltung aufzugeben. Der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestags hat 2018 den Umstieg ehemaliger Raucher auf die E-Zigarette als «überaus positiv» bewertet. «Dies wird aber bis heute weitestgehend ignoriert», bedauert der VdeH und verweist auf den Bundesdrogenbeauftragten Burkhardt Blienert, der aromatisierte Liquids verbieten will. «Das hätte gravierende Folgen für die Gesundheit der Konsumenten», befürchtet Pohland. Die Vielfalt an Geschmacksrichtungen sei mitverantwortlich für einen erfolgreichen Umstieg vom Rauchen auf die weniger schädliche E-Zigarette. Welche Auswirkungen eine Einschränkung haben könnte, zeigte sich in San Francisco. Nachdem die Grossstadt 2019 aromatisierte Liquids verboten hatte, stieg der Konsum von Tabakzigaretten stark an. 

« Wir rechnen nicht damit, dass sich beim Umsatz der positive Trend fortsetzen wird. »

**Oliver Pohland,
Geschäftsführer des VdeH**

Fotos: stock.adobe.com/Warpedgalerie, Elena Berd, aurenmar; *Quelle: VdeH, Faktenreport 2023/2024

ZUSAMMEN
weiter
HANDELN

mit
PHILIP
MORRIS

NEU

**Ausbalanciert
und würzig.**

TEREA Warm Fuse.

Die neue Sorte unserer
TEREA Tabakvielfalt – für ein
einzigartiges Tabakerlebnis.

**7€
20 STK.**



nur für IQOS ILUMA


IQOS
TOGETHER. FORWARD.

Verwende IQOS ILUMA und Terea Tabaksticks nicht mit bisherigen IQOS Tabakerhitzern, da dies zu Schäden am Gerät führen kann. Terea Tabaksticks dürfen nicht verschluckt oder zerlegt werden. Dieses Produkt enthält ein scharfes Metallteil, das beim Verschlucken schwere Verletzungen verursachen kann. Außerhalb der Reichweite von Kindern aufbewahren. Weitere Informationen unter IQOS.com

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für erwachsene Raucher*innen. Terea Tabaksticks enthalten Nikotin, das abhängig macht.

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Themen **TK-Pizza** (S. 26), **Frühstück** (S. 32), **Wein** (S. 34) sowie **E-Zigarette** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Green Grizzly | Aufstriche

Die cremig-crunchige Schoko-Haselnusscreme «Wholey Sh*t!» mit 56 Prozent gerösteten Haselnüssen, aromatischem Kakao und Kokosblütenzucker, verfeinert mit Bourbon-Vanille aus Madagaskar ist bio, vegan und palmölfrei.

www.wholeyorganics.com



Friedrich Göbber | Aufstriche

Die Vollmilch-Schoko-Creme «Milch & Kakao» ist eine von drei neuen Sorten Schoko- und Nusscremes der Marke Glück. Die Produkte sind ohne Palmöl sowie ohne Zusatz von Aromen hergestellt. Der Kakao der Schoko-Creme ist durch die Rainforest Alliance zertifiziert.

www.mein-glueck.de



Mindo | E-Zigaretten

«Fuy! Pod» ist die neueste Reihe von Dinner Lady. Das System besteht aus einem per USB-C wiederaufladbaren Akkuträger sowie austauschbaren Pods in acht original Dinner Lady-Geschmacksrichtungen. Das E-Liquid ist hergestellt in Grossbritannien.

www.vapedinnerlady.de



Philip Morris | E-Zigaretten

«Veev One» ist eine Premium-Vape-Variante in sieben verschiedenen Geschmacksrichtungen – von Fruchtaromen über Menthol bis hin zu Tabak in Form von Pods. Auch als Einweg E-Zigarette «Veev Now», in sechs Geschmacksrichtungen erhältlich.

www.pmi.com

ZHG | Aufstriche

Für mehr Nachhaltigkeit verwendet die Marke Jeden Tag für die «Nuss-Nougat-Creme» und die «Duo-Schoko-Creme» (Abb.) Fairtrade-Kakao. Die Honige «Blütenhonig» sowie «Waldhonig» sind in Flaschen aus 100 Prozent Recycling-Material erhältlich.

www.jeden-tag.de





Original Wagner Pizza | TK-Pizza

Im Snack-Format sind die «Original Wagner Piccolinis Brezel» mit Laugenteig in zwei Varianten erhältlich: «Käse», belegt mit Edamer, Mozzarella und Hartkäse sowie «Rustikal» mit Edamer, Mozzarella und Schweinebauch, verfeinert mit würzigem Schnittlauch.

www.original-wagner.de



Gustavo Gusto | TK-Pizza

Inspiriert vom Kinofilm bringt der Hersteller die New York Style Pizza «Ghostbusters» in den Handel. Die traditionell italienische Pizza ist belegt mit sonnengereiften Tomaten und feinem Mozzarella sowie aromatischem Cheddar und würziger Peperoni Salami.

www.gustavo-gusto.de

Dr. Oetker | TK-Pinsa

«La Mia Pinsa Champignons mit Ricotta-Pecorino Creme» bringt vegetarische Auswahl in das Pinsa-Sortiment. Der knusprige und luftige ovale Boden ist aus drei Mehlsorten mit Sauerteig gebacken und hat eine Auflage aus Champignons, Ricotta-Pecorino Creme und Frühlingszwiebeln.

www.oetker.com



Henkell Freixenet | Wein

Die Freixenet Mia Weine in den Sorten «Blanco», «Rosado» und «Tinto» sind in einem frischen Look erhältlich, der das urbane spanische Lebensgefühl verkörpern soll. Der Relaunch wird unterstützt durch Social-Media-Aktionen sowie ein POS-Gewinnspiel.

www.henkell-freixenet.com



Peter Mertes | Wein

Die Deutschweimarke Maybach wurde um einen «Sauvignon Blanc feinherb» aus der Pfalz erweitert. Er ist in der 3-Liter Bag-in-Box erhältlich und zeigt im Glas Aromen von weissen Johannisbeeren, Aprikosen, Mirabellen, Stachelbeeren und Nektarinen.

www.mertes.de

Rotkäppchen-Mumm | Wein

Der neue «¡Ritmo de la Vida! Garnacha Rosado» aus der D.O.P. Cariñena besticht mit seinem fruchtig-aromatischem Charakter sowie Noten von Himbeeren und Erdbeeren. Der Rosé-Wein wird zu Paella, Fisch sowie leichten Pasta- und Reisgerichten empfohlen.

www.rotkaeppchen-mumm.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



Copperrath & Wiese | TK-Torten

Die kleine Torte «Lust auf Torte Spaghetti-Erdbeer» (360 g) mit Erdbeersauce ist ein Genuss für Spaghetti-Eis-Fans. Für Freunde klassischer Torten ist mit «Lust auf Torte Mandel-Bienenstich» ein neues kleines Format (265 g) erhältlich.

www.copperrath-wiese.de



Hilcona | Pasta

«Hilcona Originale», die fein bemehlte Pasta mit dem extradünnen Teig, ist jetzt in der neuen Sorte «Ravioli Bolognese» sowie in der Saisonsorte «Mezzelune Lachs» im Kühlregal erhältlich. Die gesamte Range erscheint in einem neu designten Packaging.

www.hilcona.de

Dallmayr | Kaffee

Der Traditionsröster bietet eine neue Barista-Sorte: Den kräftig aromatischen «Home Barista Crema e Aroma». Durch seine cremige Struktur und die lange dunkle Röstung eignet er sich ideal für Kaffeespezialitäten mit Milch wie Cappuccino oder Latte Macchiato.

www.dallmayr.com



Semper idem Underberg | Spirituosen

Der limitierte After-Dinner-Fusion-Drink «Underberg Espresso Herbtini» ist ausschließlich in der ikonischen Portionsflasche (2 cl) erhältlich. Die Verschluss-Kapseln können gesammelt und gegen exklusive Prämien getauscht werden.

www.underberg.de



Capri Sun | AfG

Der Hersteller relauncht die «Capri-Sun Sirup»-Range mit frischem Design sowie der neuen Geschmacksrichtung «Monster Alarm» und der nahezu zuckerfreien «Zero Orange». Alle Sirupe sind ohne künstliche Farbstoffe, Aromen und Konservierungsstoffe.

www.capri-sun.com



JTI | Tabak

Der Tabakerhitzer «Ploom X» mit HeatFlow™-Technologie von Ploom X Advanced lässt die Luft optimal um den «EVO Stick» fließen, während dieser schonend von aussen auf circa 320 Grad Celsius erhitzt wird. Das Ergebnis: echter Tabakgeschmack ohne Aschebildung.

www.jti.com

Ahead | AfG

Süsse Erfrischung ohne Kalorien bietet «Zero Syrup». Der zuckerfreie Sirup ist in den Sorten «Peach Ice Tea», «Mango Passion Fruit» und «Lemon Ice Tea» erhältlich. Eine Flasche Sirup (48 ml) ergibt mindestens sechs Liter fertiges Getränk. Die Sirupe sind vegan.

www.ahead-nutrition.com



Tinema | Fisch

Für Fischliebhaber und Grillfreunde hat die Marke «Meine Lieblinge» zwei Neuheiten im Sortiment: «Meine Lieblings Lachs-Bratwurst» mit je vier Würsten in der 250-Gramm-Packung sowie «Mein Lieblings Lachs-Burger» mit je zwei Lachs-Patties (2 x 100 g).

www.meine-liebliche.com



Philip Morris | Tabak

Der Hersteller vergrößert das «Terea»-Portfolio um eine weitere nuancierte Sorte. «Terea Warm Fuse» ist die neunte Sorte im Sortiment. Liebhaber würziger Tabakmischungen überrascht sie mit ausbalancierten sowie facettenreichen Nuancen.

www.iqos.com



Distilleria F.lli Caffo | Likör

Sein besonders volles Espresso-Aroma erhält der Kaffeeikör «Caffo Cafcaffè» durch die Extraktion des heißen Aufgusses bei der Herstellung. Der Kaffeeikör kann pur, on the rocks, mit Sahne oder als Zutat in Cocktails wie Espresso-Martini genossen werden.

www.caffo.com



Jetzt wird's lecker!



Die neue Trendmarke startet durch!

MINUTO



NaschNatur | Süßwaren

«NiceTarts» sind Mini-Bio-Eistörtchen mit gebackenem Mandelboden und einer Eiscrème aus Nüssen, Obst und Haferflocken. Sie sind in Sorten wie «Mango-Cashew», «Nougat» oder «Salted Caramel» erhältlich. Das «Dattelmus» in den Sorten «natur» und «salzig» wird aus frischen Datteln hergestellt und enthält keine Zusätze. Mit cremiger Textur und karamellig-süßem Geschmack eignet es sich als Zuckerersatz für Kuchen oder Creme sowie pur als Brotaufstrich.

www.naschnatur.de

Dr. Oetker | Mopros

Der «Paula Shake» in den Sorten «Schoko-Geschmack» und «Vanille-Geschmack» erweitert das «Paula»-Sortiment im Kühlregal. Nach kurzem Schütteln entwickelt der Shake seine cremig-luftige Konsistenz und sorgt für Trinkspass und erfrischenden Genuss.

www.oetker.de



J.J. Darboven | Kaffee

Der Mövenpick des Jahres 2024 «Mövenpick Crema Kenya» ist ein sortenreiner kenianischer Premium-Kaffee mit sanften Noten von schwarzer Johannisbeere sowie einer leichten Würze und angenehmer Süße ausgewählter Arabica-Varietäten.

www.darboven.com



BeautySweeties |

Süßwaren

«Zuckerfreie Häuschen» sind leckere Fruchtgummis auf fruchtigem Schaum, angereichert mit Coenzym Q10, Aloe Vera und Biotin. Sie sind aus natürlichen Zutaten hergestellt und frei von künstlichen Farb- und Aromastoffen.

www.beautysweeties.com



Heyyy | Süßwaren

Die neue limitierte Kaugummi-Sorte «Sour Apple» mit extra-sauerem und intensivem Geschmack von grünen Äpfeln wird durch virale Social-Media-Kampagnen mit dem Influencer «HeyMoritz» unterstützt. Wie alle anderen Varianten ist die Limited Edition zuckerfrei.

www.heyyy-gum.de



Eckes-Granini | AFG

Der Hersteller launcht zwei neue Line Extensions. Das Sortiment «Granini Selection» wird um die Geschmacksrichtung «Rhabarber» erweitert und die Range «Granini Sensation» wird mit der Sorte «Basil Berry» um eine Variante reicher.

www.granini.de



Tri d'Aix | Süßwaren

Die «Naschwatte» erinnert an den typischen Jahrmakkt-Geschmack. Auf Basis von Oligofructose hat die luftig-leichte Verführung eine ausbalancierte natürliche Süße aus der Zichorienwurzel. Sie ist frei von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Allergenen.

www.tri-d-aix.com



Nestlé Purina PetCare | Tierfutter

Die Katzensnacks von Lily's Kitchen «Chicken Treats» und «Salmon Treats» mit knuspriger Hülle und weichem Kern werden mit echtem Fleisch und Fisch hergestellt. Die Leckerbissen sind getreidefrei sowie ohne Zuckerzusatz.

www.lilyskitchen.com



Melitta | Haushalt

Die Toppits «Papier-Gefrierbeutel» mit Standboden eignen sich zum Einfrieren von Backwaren, Obst, Gemüse oder Speiseresten. Sie werden in Deutschland aus FSC-zertifiziertem Papier hergestellt. Erhältlich in den Grössen ein Liter, drei Liter und sechs Liter.

www.toppits.de



Vileda | Petcare

Das schnelltrocknende «Microfasertuch» mit Waffelstruktur der neuen Pet Pro-Range ist an regnerischen Tagen ideal, um die Tiere sanft abzutrocknen und ihre Pfoten zu säubern. Es ist in Grösse M (45 x 70 cm) sowie in Grösse XL (65 x 100 cm) verfügbar.

www.vileda.de



Mars | Süswaren

Die neue kleinere Variante der farbenfrohen Schokolinsen ist die Limited Edition «M&M'S Chocolate Minis». Sie eignet sich, wie auch die anderen Varianten, perfekt für den Genuss zwischendurch – und zum Teilen mit Freunden oder der Familie.

www.mms.com



**Produkt
des
Monats**



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



Friessinger Mühle | Spezialmehl-Mischung

Pinsa-Mix

Pinsa und nicht Pizza – die Unterschiede liegen im Detail!

Das Besondere: Die Spezialmehl-Mischung für Pinsa besteht aus verschiedenen Zutaten (u. a. Weizen- und Reismehl), wodurch der Teig erheblich mehr Wasser (75%) aufnehmen kann. Das Ergebnis: sehr luftige und extrem knusprige Teige.

Zudem führen die langen Gehzeiten von 24–48 Stunden dazu, dass die Pinsa leicht verdaulich ist.

Der Mehlmischung wird ausschliesslich Wasser, Hefe, Salz und Öl zugefügt. Nach Vermengen und ruhen lassen wird die Pinsa zweimal gebacken: Der Belag kann beim zweiten Mal mitgebacken werden, muss aber nicht! So bleibt die Pinsa locker, luftig und knusprig.

Die Friessinger Mühle GmbH, ein erfolgreich geführtes Familienunternehmen, wurde 1859 in Kirchberg/Murr gegründet und ist seit 1988 angesiedelt in Bad Wimpfen. Mit nunmehr 165-jähriger Tradition hat die Friessinger Mühle viele Jahre Erfahrung in der Vermahlung von Getreide – Erfahrung, die sich in der Qualität der Produkte widerspiegelt.

- **Werbung:** Influencer, Messen, Social Media, Homepage
- **Verpackungseinheit:** 1 kg im 10er Umpack
- **Im Handel seit:** Februar 2024

www.friessinger-muehle.de

Markant Magazin ONE

– Das Branchenmagazin
für Markant Partner

Wollen Sie Ihr Geheimnis lüften?

NEUHEIT
am POS

Neues Produkt, gelaunchtes
Verpackungsdesign, verbesserte
Rezeptur ...

**Wir haben die Werbepattform
für Ihre Innovationen!**

Media & Sales Markant Magazin ONE

Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | aufwasser@medialog.de
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

Almdudler | AfG

Für erfrischenden Genuss unterwegs ist «Almdudler Original» ab sofort in der zu 100 Prozent recyclingfähigen 0,33-Liter-Sleek-Dose verfügbar. Die Dose hält lange kühl. Damit lässt sie sich perfekt in jedem Rucksack und jeder Tasche mitnehmen.

www.almdudler.com



Beiersdorf | Medizinprodukte

Die Limited Edition «Hansaplast Paw Patrol Kids Pflaster» sind perfekt für kleine Alltagswunden geeignet. Die Wundauflage mit Polstereffekt verklebt nicht und schützt die Wunde. Die Pflaster lassen sich schmerzlos entfernen.

www.hansaplast.de



Intersnack | Snacks

Die neue Geschmacksrichtung «Kessel Chips Sweet & Roasted Onion Style» von funny-frisch kombiniert die Knusprigkeit der dicker geschnittenen Kartoffelscheiben mit Schale der «Kessel Chips» mit dem süsslichen Geschmack fein gerösteter Zwiebeln.

www.funny-frisch.de



Marussia Beverages Germany | RTD

Die ätherischen Öle der Zitronenschalen der grossen süssen von Hand gepflückten Sfusato Zitronen bilden das Herzstück des «Pallini Limoncello Spritz». Als prickelnder Genuss für unterwegs ist er ab sofort in der 0,25-Liter-RTD-Dose erhältlich.

www.marussiaberbeverages.de



Griesson - de Beukelaer | Süßwaren

Die «Cereola Hafer-Cookies» aus sonnengereiftem Hafer mit extra Crunch sind jetzt mit einer neuen, veganen Rezeptur und in einer nachhaltigeren Verpackung mit einem umweltfreundlicheren Einsatz aus Papier erhältlich.

www.griesson-debeukelaer.de



Teekanne | Tee

Die für den Kaltaufguss entwickelten Teesorten «frio Kokosnuss-Hibiskus» sowie der Bio-Tee «cold & fresh Hibiskus-Himbeere-Zitronengras» sind inspiriert vom Trend der hausgemachten Limonaden, und eine zuckerfreie Alternative zu herkömmlichen Eistees.

www.teekanne.de



Chantré & Cie. | Likör

Für frischen Wind im Sahnelikör-Regal sorgt «Chantré Crème», ein weicher fein-cremiger Likör mit dem Geschmack nach Sahne und Karamell sowie einer leichten Süsse. Das Design zeigt sich feminin in floralem Look.

www.chantre.de



The Lorenz Bahlsen Snack-World | Snacks

Bei der Limited Edition «NicNac's Nacho Cheese Style» treffen knackig geröstete Erdnüsse, umhüllt von einem knusprigen Teigmantel, auf würzig-cremigen Nacho-Cheese-Geschmack mit leichter Zwiebelnote.

www.nicnacs.de



2023
BEST SELLER
RUNDSCHAU
VON DER NACHHOLDUNG VERMUTET

VEGAN



Mestemacher
the lifestyle-bakery

LA PINSA

Handgeformt! Im Steinofen vorgebacken!



Original aus Italien!

www.mestemacher.de

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

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,
Gerhard Hörner, Bernd Liening

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: Sofieke van Bilsen
Produktfotos: Hersteller



Vorschau Markant

Macher & Visionen



Markant Partner



Wandel im Recruiting

Fotos: Simon Wegener, stock.adobe.com/anaumenko



Magazin ONE | Juli



Macher & Visionen

Im Interview spricht das Markant Magazin ONE mit **Dr. Steffi Burkhart**, Expertin für die Gen Y, Gen Z & Gen Alpha, über das Thema New Work. Die Ansprüche jüngerer Generationen an Arbeit, Führung und Kultur in Unternehmen unterscheiden sich stark von denen der Babyboomer. Strukturen in der Arbeitswelt verändern sich rasant und KI-Anwendungen nehmen als notwendigen Skill einen neuen Platz in der Berufswelt ein.

Wandel im Recruiting

Unternehmen beschreiten heute innovative Wege, um den wachsenden Herausforderungen im Bereich der **Personalbeschaffung** zu begegnen. Traditionelle Wege des Recruitings über Stellenbörsen haben einen hohen Preis, sowohl finanziell als auch in Bezug auf die Sichtbarkeit. Das Markant Magazin ONE zeigt, welche modernen Möglichkeiten der Personalbeschaffung es aktuell auf dem Markt gibt.



Markant Partner

Kaufland hat im Januar 2024 seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Er gibt Auskunft über die Schritte des Unternehmens in Deutschland zu mehr Nachhaltigkeit. So wurde seit 2019 eine Reduktion der betriebsbedingten Treibhausgas-Emissionen von rund 60 Prozent erreicht und dank Verpackungsoptimierung und -reduktion 31 Prozent Plastik eingespart sowie durchschnittlich 34 Prozent Rezyklat in den Verpackungen der Eigenmarken eingesetzt.

Griechenland

Spezialitäten aus Griechenland haben ein Aroma, das nach Sonne und Urlaub schmeckt. Entsprechend steigt im Sommer die Nachfrage nach Olivenöl, Feta & Co. Das sollte der Handel bei seiner Sortimentszusammenstellung für sich nutzen. Das Markant Magazin ONE berichtet über griechische Spezialitäten und wie sie der Handel am Point of Sale erfolgreich vermarkten kann.



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

JETZT ORDERN!

DIE NEUEN BENSON & HEDGES VOLUME TOBACCO RED PRODUKTE

MEHR FÜR SIE, MEHR FÜR IHRE KUNDEN

29⁹⁵ €
144_g

**BIS ZU
320
CIGARETTEN***



**Rauchen mindert
Ihre Fruchtbarkeit**
Wollen Sie aufhören? Die BZgK
Tel.: 0800 8 313131 (kostenfrei)

VOLUME TOBACCO RED
**BENSON
& HEDGES**



VOLUME TOBACCO RED
**BENSON
& HEDGES**

9⁹⁵ €
43_g
**95
CIGARETTEN***

**Rauchen
ist
tödlich**



GIGA BOX

49⁹⁵ €

270_g
BIS ZU 600 CIGARETTEN*

VOLUME TOBACCO RED
**BENSON
& HEDGES**



AUSGEZEICHNETE QUALITÄT

Ihre Kundschaft erhält ein
Qualitätsprodukt zu einem
niedrigen Preis.



HOHE KUNDENBINDUNG

Besonders attraktiv für
preisbewusste Kunden.



MEHR WACHSTUM

Das Niedrigpreis-Segment
boomt. Benson & Hedges ist
hier Ihr starker Partner.

*Die tatsächliche Anzahl an Cigaretten, die aus dem Benson & Hedges Volume Tobacco Red hergestellt werden kann, hängt von der individuellen Menge Tabak ab, die pro Cigarette verwendet wird.