ONE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

10
Zukunft
Das Thema wurde auf dem Markant Mitgliederkongress unter verschiedenen Aspekten beleuchtet.

20
Recruiting
Paradigmenwechsel in der Personalbeschaffung

22
Babyboomer
Starke Zielgruppe für Industrie und Handel

28
Griechenland
Tipps für eine erfolgreiche Vermarktung am Point of Sale

Dr. Oetker

NEU AB JULI

Großer Auftritt für MY LITTLE BITES

UVP: 3,49 €*

DREI BACKMISCHUNGEN FÜR TRENDIGE KLEINE GEBÄCKE – MIT INTERNATIONALEM TOUCH:

- **My little Bites Salted Caramel Cookie Cups –** Kleine Cookie Cups mit Schokolade und Salted Caramel Soße
- **My little Bites Brookies –** Gelungene Kombination aus Brownies und Cookies
- **My little Bites Cinnamon Rolls –** Zimtschnecken als kleine Leckerbissen.
- TV-Unterstützung und Online-Maßnahmen ab September 2024!
- Die optimale Platzierung fördert den Abverkauf!
- Zusätzliche Impulse durch attraktive Displays!

* Unverbindliche Preisempfehlung

Die Macher von Morgen

Markant Mitgliederkongress In einer Welt, die sich ständig im Wandel befindet, ist es von entscheidender Bedeutung, einen Blick auf das Unbekannte zu werfen: Welche Herausforderungen und Chancen hält die Zukunft bereit und wie können wir selbst Einfluss nehmen? Die Markant hat auf ihrem Mitgliederkongress, der vom 16. bis 17. Mai im Hotel Bayerischer Hof in München stattfand, diesen Themenkomplex beleuchtet. Hochkarätige Experten und Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft vermittelten aus einem breiten Spektrum unterschiedlicher Disziplinen und Erfahrungen hierzu wichtige Denkanstösse.

Recruiting Der Arbeitsmarkt wandelt sich von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt. Die Folge: Arbeitgeber haben zunehmend mit offenen Stellen zu kämpfen. Um Mitarbeiter zu finden und für sich zu gewinnen, gilt es in erster Linie deren Bedürfnisse an ihren Arbeitsplatz zu verstehen und diesen gerecht zu werden. Hierbei geht es auch darum, eine positive Unternehmenskultur zu vermitteln. Eine authentische Präsentation auf Social Media und im öffentlichen Raum ist dabei entscheidend, um potenzielle Bewerber anzusprechen und langfristig zu binden.

Babyboomer Über die junge «Gen Z», ihre Ansprüche und ihr Konsumverhalten wird viel diskutiert. Dabei machen die älteren geburtenstarken Jahrgänge den deutlich grösseren Anteil der Gesellschaft aus. Und: Mit ihrer Kaufkraft und Markentreue ist die «Generation Babyboomer» auch für den Konsum – stationär wie online – eine tragende Säule. Die Haushalte mit Personen über 55 Jahren tätigen mehr als die Hälfte (54 %) aller privaten Konsumausgaben. Eine Studie von PwC Deutschland liefert noch weitere Erkenntnisse über das Konsumverhalten der Boomer, ihre Erwartungen an Handel und Marken sowie die Nutzung digitaler Kanäle.

Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG

Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis

Editorial 03

News

Markant/FMCG 06

Markantes

Titel **Markant Mitgliederkongress: Zukunftsmacher** 10
Welche Herausforderungen und Chancen die Zukunft bereithält

Strategie & Lösungsansätze

Markant Partner: Kaufland 16
Wie der Händler seine Nachhaltigkeitsstrategie forciert

Recruiting: Wandel in der Personalbeschaffung 18
Warum eine dynamisch digitale Ansprache jetzt zählt

Konsum-Studie: Babyboomer 20
Was die Zielgruppe für Händler und Marken attraktiv macht

Macher & Visionen

Interview mit Dr. Steffi Burkhard 22
Weshalb Unternehmen über New Work nachdenken sollten

Sortiment & Markenförderung

Topthema **Länderspecial Griechenland** 26
Wie griechische Spezialitäten am POS punkten

AfG: Eistee 32
Was die Kategorie derzeit befeuert

Molkereiprodukte: Gekühlte Desserts 34
Warum Vielfalt beim Verbraucher ankommt

High Protein: Marktentwicklung 36
Welche Warengruppen vom Eiweiss-Trend profitieren

Fleisch & Wurstwaren: Salami-Spezialitäten 38
Welche Auswahl den Point of Sale bereichert

Produktvorstellungen

Cross-Selling **Halloween** 41

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46
mit «Produkt des Monats»

Impressum/Vorschau 50

Ehrmann

Foodie

1 FOODIE = 1 MEAL

TRINK DEIN MEAL & GEWINNE VIEL!

JETZT BESTELLEN!

5x 25.000 €* gewinnen!

*Jetzt Flasche kaufen, Sound im Deckel finden und gewinnen! Teilnahmebedingungen und Infos unter www.ehrmann.de

Aktionszeitraum:
01.07.–30.09.2024

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

Grosses Projekt für Meeresschutz

Gemeinsam mit Partnern sagt Müller dem Plastikmüll in Kroatien den Kampf an. Ziel ist langfristiger Umweltschutz im Rahmen eines Kreislaufsystems.

Müller Das Handelsunternehmen Müller hat die nach eigenen Angaben grösste Meeresschutz-Kampagne eines Unternehmens in Kroatien gestartet. Ziel ist es, die Strände und Küstenabschnitte langfristig zu reinigen, die lokale Bevölkerung zu unterstützen und ein Bewusstsein für Nachhaltigkeits-, Umwelt- und Recyclingthemen zu schaffen. Die Kampagne verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und wird von einem langfristig angelegten Meeresschutz-Bildungskonzept in Kroatien begleitet. Damit sollen jährlich etwa 1000 Kinder und Lehrkräfte über Meeresschutzthemen informiert werden. Als Partner hat Müller die Meeresschutzorganisation «MBRC the ocean» gewonnen, die auch Partnerorganisation des UNEP-Umweltprogramms der Vereinten Nationen ist. Ein unzureichendes Abfallentsorgungssystem im Land, aber auch Plastikmüll aus angrenzenden Ländern und Touristenströme tragen zur Verschmutzung von Kroatiens Küsten bei. Im Rahmen des Projekts wird der Müll in Kooperation mit den örtlichen Gemeinden in einem nachhaltigen Abfallmanagementsystem eingesammelt. Der Kunststoff wird gereinigt, verpackt und zu örtlichen Recyclinganlagen transportiert, um wieder in den Kreislauf zurückzukehren. In den ersten Clean-ups haben innerhalb von sechs Monaten rund 700 freiwillige Helfer und für das Projekt freigestellte Müller-Mitarbeiter bereits tausende Kilogramm Müll gesammelt. //

Im Fischerort von Martinscica fanden die ersten Müllsammel-Aktionen statt.

Grosser Andrang auf Messestand

MCS Die Marketing und Convenience-Shop System GmbH (MCS) bilanzierte im Mai 2024 ihre bisher erfolgreichste Teilnahme an der Tankstellenmesse Unity Expo in Stuttgart. Neben Bestandskunden konnten auch viele Neukunden begrüsst werden, die sich für die Sortimentsbausteine, Trendprodukte, Verkaufshilfen und digitalen Werbetools auf der MCS-Plattform «CONNECTOR» interessierten.

Starker Einsatz für den Radsport

SPAR Der Markant Handelspartner verlängert die Titelpartnerschaft mit dem Swiss Epic in Graubünden vorzeitig bis 2028 und setzt sich damit weiterhin für den Radsport ein. Es gehört zu einem der grössten Mountainbike-Events innerhalb der globalen Epic Series in Europa und Afrika. Die Ausgabe 2024 von SPAR Swiss Epic findet im August auf den Trails von La Punt und Davos-Klosters statt.

Abermals Medaille für Nachhaltigkeit

METRO Nach Bewertung durch die Ratingagentur EcoVadis hat METRO Deutschland zum dritten Mal in Folge die Bronze-Medaille für seine Nachhaltigkeitsleistungen erhalten. Die Bewertung umfasst die vier Themen Umwelt, Ethik, Arbeits- und Menschenrechte sowie nachhaltige Beschaffung. METRO konnte sich vor allem bei nachhaltiger Beschaffung im Vergleich zum Vorjahr verbessern.

Bequemes Laden von E-Fahrzeugen

Kaufland Um ihr E-Auto an einem der bundesweit über 300 Märkte mit Ladesäulen zum besten Tarif aufzuladen, können Kunden künftig auch die «Kaufland Card» nutzen. Sie ersetzt seit dem 7. Mai 2024 die bisherige separate «eCharge App». Die Kaufland Card wird in Deutschland seit Oktober 2021 in den rund 770 Kaufland-Filialen und auf dem Online-Marktplatz Kaufland.de von Millionen Kunden genutzt. Sie bietet eine Kombination verschiedener Vorteile wie Extra-Rabatte, Coupons oder Gewinnspiele. Zur Zahlung des Ladevorgangs nutzen Kunden die in der Kaufland Card integrierte Zahlungs-Funktion «Kaufland Pay», die auf der Mobile-Payment-Lösung «Bluecode» basiert. Alternativ ist das Laden und Bezahlen bei Kaufland auch weiterhin ohne App über die Kaufland-Website an der Ladesäule möglich. Der Ladevorgang kann auch mit Ladekarten von Roaminganbietern gestartet werden, dann gilt das Preismodell des jeweiligen Anbieters. Das E-Ladenetz von Kaufland besteht zu einem Grossteil aus DC-Ladestationen, die einen schnelleren Ladeprozess ermöglichen. So können, je nach Fahrzeugtyp, 45 Minuten ausreichen, um Strom für bis zu 200 Kilometer zu laden. Jede Kilowattstunde an AC-Ladepunkten bis zu 22 Kilowatt Ladeleistung kostet 0,29 Euro pro Kilowattstunde, an DC-Ladepunkten mit bis zu 149 Kilowatt Ladeleistung sind es 0,48 Euro. Alle Ladestationen werden mit Ökostrom mit dem Label «Grüner Strom» betrieben. //

Je nach Fahrzeug reichen 45 Minuten, um Strom für 200 Kilometer zu laden.

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

Starke Dynamik im Markt

Die deutschen Verbraucher geben weiterhin viel Geld für ihre Schönheits- und Haushaltspflege aus.

Dekorative Kosmetik und Gesichtspflege sind aktuell die Treiber im Markt.

IKW Trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheiten verzeichnet die deutsche Schönheits- und Haushaltspflegebranche ein starkes Umsatzwachstum auf dem Inlandsmarkt. Das geht aus den aktuellen Zahlen des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. hervor. Die Statistik wurde auf Basis von «Consumer Panel Services GfK» (Jan. – März 2024) und verbandseigenen Erhebungen erstellt. Danach stieg der Gesamtumsatz der Branche im ersten Quartal 2024 um 8,7 Prozent auf 5,6 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahresquartal. Kosmetik und Körperpflegeprodukte erzielten einen Umsatz von 4,1 Milliarden Euro mit einem Zuwachs von 7,2 Prozent. Am stärksten wuchsen hierbei die Kategorien dekorative Kosmetik um 13,3 Prozent sowie Gesichtspflege und -reinigung um 12,3 Prozent. Die Ausgaben für Produkte der Haushaltspflege stiegen insgesamt um 12,9 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro. Treiber waren hier Vollwaschmittel mit einem Zuwachs von 31,4 Prozent und Handgeschirrspülmittel mit einem Plus von 10,3 Prozent. Der IKW mit Sitz in Frankfurt am Main vertritt die Interessen von mehr als 440 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 21,1 Milliarden Euro und beschäftigt rund 50 000 Arbeitnehmer. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab. //

Wachstumskurs

Mintel Nahrungsergänzungsmittel sind in Deutschland weiter auf Wachstumskurs und steigerten ihren Umsatz 2023 um 4,8 Prozent auf 1,78 Milliarden Euro, wie eine Mintel-Studie ausweist. 65 Prozent (2021: 60 %) der Deutschen nehmen diese regelmässig. Die Top-3-Vitamine sind Vitamin D, das von 42 Prozent der Befragten genommen wird, Vitamin C (34 %) und Multivitamin (32 %). Die beliebtesten Mineralstoffe sind Magnesium (65 %), Eisen (34 %) und Kalzium (30 %).

Karton punktet beim Verbraucher

Drei Viertel der Verbraucher schätzen Nachfüllpackungen.

Elopak Konsumentenbefragungen in Deutschland, Grossbritannien und Schweden zeigen, dass Nachfüllpackungen aus Karton für flüssige WPR-Mittel gegenüber Plastik-Pouches punkten. Die Verbraucher sehen die Giebelkartons im Vorteil hinsichtlich Nachhaltigkeit, Handhabung und Stabilität. In Deutschland wäre jeder Zweite bereit, flüssige Produkte im Karton zu kaufen. Die Studien wurden im Auftrag von Elopak, Kantar und Absolute Research durchgeführt.

Fotos: Unternehmen

Krise spitzt sich weiter zu

VdF In Brasilien, dem weltweit grössten Produzenten von Orangensaft (80 % Marktanteil), zeichnet sich ein Rückgang der Orangenernte für die Saison 2024/2025 um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ab. Das wäre die schlechteste Ernte seit 36 Jahren, wie der Verband der Deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) mit Bezug auf den «Orange Crop Forecast 2024/25» von Fundecitrus, dem Gesamtverband der brasilianischen Citruswirtschaft, mitteilt. Der Ernterückgang entspricht rund 1,7 Milliarden Litern und wird voraussichtlich zu Kostensteigerungen führen. An den Rohstoffbörsen wird Orangensaft im Mai 2024 im Vergleich zu Anfang 2022 mit bis zu 150 Prozent Aufpreis gehandelt.

Mehr Informationen gefragt

World Avocado Organization Jeder vierte deutsche Verbraucher (25 %) isst mindestens eine Avocado pro Woche. Stadtbewohner neigen eher zum Verzehr von Avocados (1 St. p. W.) als Landbewohner (0,6 St. p. W.). Auch im Vergleich der Generationen gibt es Unterschiede. So essen 32 Prozent der Gen Z in Deutschland ein bis zwei Avocados pro Woche. Die Gen Z ist auch kreativer in der Zubereitungsform und probiert verschiedene Arten und Weisen aus. Die Umfrage hat auch warenkundliche Defizite ans Licht gebracht, die der Handel am POS aufgreifen könnte. So wissen viele Befragte (40 %) nicht, dass Avocados eine Frucht sind oder wie sie wachsen (54 %).

Über 90 Prozent der deutschen Verbraucher kennen das Fairtrade-Siegel.

Positive Zeichen

Fairtrade Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland stieg 2023 auf 2,6 Milliarden Euro (+8,5 %). Erstmals lagen die Pro-Kopf-Umsätze hierzulande bei über 30 Euro. Allerdings blieb auch Fairtrade 2023 nicht von der generellen Kaufzurückhaltung verschont, wie Vorstand Detlev Grimmelt berichtet: «Während die Umsätze stiegen, gingen die Absätze leicht zurück». Positiv stimmen Grimmelt zufolge die wachsende Verfügbarkeit auf zuletzt 8500 gesiegelte Produkte und die ersten Zahlen aus 2024. Danach nehmen auch die Absätze wieder zu.

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

Webcode: 7864

Kooperation

Dominik Scheid, Geschäftsführer Markant AG

Die Markant hat ein hohes Mass an Resilienz, dafür arbeiten wir jeden Tag hart. Das erwarten auch unsere Partner von uns – verlässliche Dienstleistungen, die die Produktivität sowie Effizienz steigern und vor allem Kosten reduzieren. Das ist auch ein Schlüsselfaktor für unseren Erfolg. Umsatz ist dabei das eine, was sich auch gut entwickelt. Was uns aber antreibt, ist das Ergebnis von einem austarierten Handeln, und zwar zwischen den Interessen von Handel und Industrie sowie zwischen Tradition und Innovation.

Markus Tkotz, Geschäftsführer Markant AG

Wir werden angetrieben vom Anspruch unserer Partner, die Effizienzsteigerung umzusetzen, und das passiert auf verschiedenen Achsen. Das ist digitale Transformation, physisch in den Strukturen bei Menschen, das ist das Thema genAI, das ist Nachhaltigkeit, Umwelt und Klimaschutz. Zunehmend beschäftigen uns auch die Themen Compliance, EU-Recht und Regulatorik. Gerade bei Letzterem ist es uns wichtig, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern den Kontakt halten zu den politischen Entscheidungsträgern, um Meinungen mitzugestalten. Das ist der Auftrag, den wir selber sehen für Industrie und Handel.

Was sind die ZukunftsMACHER von morgen?

«Game Changer»

Mitgliederkongress
16./17. Mai 2024
München

markant

Zum 40. Mal fand der Kongress in München statt.

Was sind die Zukunftsmacher und Game Changer von morgen? Dieser Frage ist die Markant auf ihrem zweitägigen Mitgliederkongress in München nachgegangen. Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik lieferten impulsreiche Denkanstösse für die Zukunft.

Das Atrium des Hotels Bayerischer Hof bot ein tolles Ambiente.

240
Gäste aus rund 60 Handelshäusern nahmen am Markant Mitgliederkongress in München teil.

«Zukunftsmacher» war das Motto des Kongresses.

In einer Welt, die sich ständig im Wandel befindet, ist es von entscheidender Bedeutung, einen Blick auf das Unbekannte zu werfen: Welche Herausforderungen und Chancen hält die Zukunft bereit und wie können wir selbst Einfluss nehmen? Gemeinsam mit der Führungsebene der Handelspartner hat die Markant auf dem Mitgliederkongress, der vom 16. bis 17. Mai im Hotel Bayerischer Hof in München stattfand, diese Frage unter verschiedenen Aspekten betrachtet. Der Journalist und TV-Moderator Cherno Jobatey moderierte den zweitägigen Kongress.

Resilienz und Verlässlichkeit

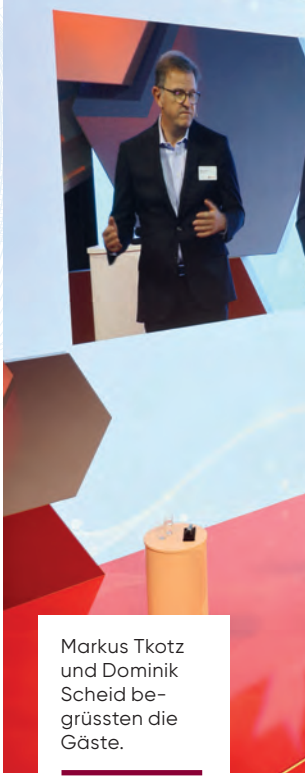
Trotz der globalen Herausforderungen sieht die Markant zuversichtlich der Zukunft entgegen. «Wir glauben, dass es eine ganze Menge guter Gründe für Zuversicht gibt, da wir auf drei grosse Stärken der deutschsprachigen Region bauen können», so Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG. «Das sind die staatlichen Institutionen und ein starker Rechtsstaat sowie resiliente und langfristig orientierte Wirtschaftsstrukturen.» Es komme aber gerade jetzt auch auf Resilienz, Verlässlichkeit und Kooperation an. Werte, die der Markant wichtig sind und von ihr gelebt werden. Ferner ist es der Gruppe wichtig, Services zu entwickeln, die für die Partner einen Mehrwert bieten. Ein Beispiel sei hierfür die Digitale Vorgangsakte. Sie reduziert durch eine End-to-End-Digitalisierung der Informationsflüsse entlang der Belieferungs- und Wareneingangsprozesse die Prozesskosten für alle Beteiligten erheblich. Von hoher Komplexität ▸

Demografie

Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen, Direktor des Forschungszentrums Generationenverträge an der Universität Freiburg

Die geburtenstarken Jahrgänge stellen einen immer grösseren Anteil an der Gesamtbevölkerung dar. Und die Deutschen sind aktuell heute so alt wie noch nie. Deutschland hat im Durchschnitt die älteste Bevölkerung in Europa und nach Japan die zweitälteste der Welt. Und das ist eigentlich kein Problem, sondern eher etwas Gutes. Die sinkende Zahl der Menschen im jüngeren Alter und die gleichzeitig steigende Zahl älterer Menschen verschieben den demografischen Rahmen in bisher nicht gekannter Art und Weise. Das heisst, die Zahl der Rentner wird also demografisch bedingt wachsen, während die Zahl der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter aufgrund der anhaltend niedrigen Geburtenrate sinkt. Die Verursacher dieses Problems sind die geburtenstarken Jahrgänge. Wollen Sie nun die Last der Demografie, die Sie verursacht haben, nunmehr auf die Schultern der Jungen setzen, die nichts dafür können, dass sie so wenige sind? Der Weg die Niveaus zu stabilisieren, so wie es die Regierung vorsieht, ist falsch. Wir müssen die Beiträge für die Jungen stabilisieren, damit sie das Akzeptanzproblem, das sie mit der Rentenversicherung haben, verlieren, sonst werden die uns die rote Karte zeigen, und zwar in einer Situation, wo wir nicht mehr reagieren können.

Collin Croome präsentierte dem Publikum die Möglichkeiten der Apple-Brille.



Markus Tkotz und Dominik Scheid begrüssten die Gäste.

ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz. Hier ist das Ziel der Markant, gemeinsam mit den Partnern die Gesetze in umsetzbare Lösungen zu verwandeln. «Unser Anspruch ist, der Partner für die Beschaffung von validen, geprüften Daten zu werden – und zwar für die gesamte Branche, weil innerhalb der Gesetze wird nicht mehr unterschieden zwischen Handel und Industrie, sondern zwischen Betroffenen und Machern. Das zeigt, dass an dieser Stelle auch Kooperation das Gebot der Stunde ist», sagte Tkotz, Geschäftsführer der Markant AG. Ein Game Changer unserer heutigen Zeit ist auch die generative künstliche Intelligenz. So hat die Markant AG im März das Start-up retail.ai gegründet. Das Ziel: «Wir ermöglichen und beschleunigen KI-Innovationen ‹made in Germany and Europe› mit dem Ziel, deutsche und europäische Lieferanten und Händler zu stärken und global wettbewerbsfähig zu machen», so Tkotz. Ein «Dogmenwechsel» sei der Markant mit der Entwicklung der Markant B2B-Plattform gelungen, die als Anlaufstelle für die Bündelung und Verwaltung der täglichen Herausforderungen von Vorlieferanten, Industrie, Dienstleistern und Einzelhändlern entlang der gesamten Wertschöpfungskette dienen soll. Der Mehrwert für die Partner liegt vor allem im strategischen beziehungsweise finanziellen Nutzen des Projekts. «Die Vergangenheit hat gezeigt, dass wir in der Konstellation Industrie, Handel und Markant wirkliche Erfolgsgeschichten schreiben konnten. Der Antrieb dazu ist die Kooperation, das ist unsere DNA und das gilt es, in der Zukunft weiter fortzuführen», resümierte Scheid.

Spannungen und Stärken

Auftaktredner am ersten Tag war Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen, Direktor des Forschungszentrums Generationenverträge an der Universität Freiburg. In

Beim diesjährigen Markant Mitgliederkongress nahmen 240 Gäste aus sechs Nationen teil.

Die Vorträge boten dem Publikum die Möglichkeit, über den Tellerrand hinauszuschauen.

seinem Vortrag «Die zukünftige Entwicklung unserer Gesellschaft» zeichnete er ein aktuelles Bild der deutschen Demografie und zeigte die damit verbundene Rentenproblematik auf. Das Thema Stabilisierung war auch Gegenstand der Talkrunde. Renommierte Persönlichkeiten aus der Wirtschaftspolitik sowie China- und USA-Experten diskutierten über Europa und den Wirtschaftsstandort Deutschland im Kontext internationaler Spannungsfelder. Eine zentrale Aussage: Es braucht Vertrauen in eigene Stärken, um die Herausforderungen der Globalisierung meistern zu können und ein Bewusstsein für die kulturellen Unterschiede.

Um Spannungsfelder ging es am zweiten Kongresstag ebenfalls, allerdings im sportlichen Sinn. Uli Hoeneß, Ehrenpräsident des FC Bayern München e.V. schilderte eindrucksvoll den Erfolgsdruck und die Kommerzialisierung im Fussball. Ihm sind Grossinvestoren ein Dorn im Auge, die mit prall gefüllten Geldkoffern umherziehen und Klubs mit utopischen Beträgen alimentieren. «Das hat mit dem Fussball wie ich ihn liebe, nichts mehr zu tun.»

Blick auf die Zukunft

Gerd Leonhard, Futurist und Humanist, Zukunftsberater und CEO bei The Futures Agency widmete sich dem Thema «Die gute Zukunft: Mensch mit Maschine, Human Intelligence und KI.» Leonhards Mantra lautet: Menschen, Planet, Zweck, Wohlstand. Er argumentiert, dass wir in Schwierigkeiten sind, wenn einer dieser vier vernachlässigt wird. Er ist der Meinung, dass die Welt derzeit zu viel Wert auf Profit und Wirtschaftswachstum legt und nicht genug auf Zweck, Sinn, Planet oder Nachhaltigkeit. Der Kapitalismus, so glaubt er, braucht einen Neustart, mit neuen Arten von Dividenden und neuen Arten von Aktienmärkten. ▸

Zukunft

«Uli Hoeneß, Ehrenpräsident des FC Bayern München e. V.

Ich bin kein Freund von Aufstellungen. Es ist völlig egal, wer spielt. Oft ist es nicht das Beste, wenn die elf Besten spielen. Entscheidend ist, dass man ein Team ist, das aufeinander abgestimmt ist und eine Einheit ist.

«Gerd Leonhard, Futurist & Humanist, Zukunftsberater & CEO bei The Futures Agency

KI könnte Effizienz und enormes Wachstum bringen, 17 Trillionen Dollar an Wachstum durch KI. Kein Wunder, dass alle Firmen der Welt ein kleines Stück von diesem Kuchen haben wollen. Mit KI lässt sich super Geld verdienen. Als Outcome kommt dabei aber auch Ungerechtigkeit und Einsamkeit raus. Somit ist KI die nächste nukleare Kraft, die alles verändert.

«Collin Croome, Metaverse-Experte, Digital-Marketing-Stratege

Das Metaverse ist nicht die Zukunft, sondern das Metaverse ist jetzt. Es wird die nächste Evolutionsstufe des Internets, in der die virtuelle und echte physische Welt immer mehr miteinander verschmelzen. Es wird die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten, lernen, kommunizieren und konsumieren, nachhaltig verändern.

Gesellschaft

Anders Indset, Wirtschaftsphilosoph

Fortschritt entsteht dann, wenn wir ein Grundvertrauen haben ineinander und andere Meinungen zugelassen sind. Das heisst, Vertrauen und Friktion kann zu einem Fortschritt führen. Was wir aber machen und ich sehe das ganz extrem in Deutschland, ist, dass wir in einer Art reaktiven Gesellschaft gelandet sind.

Dr. Volker Busch, Neurowissenschaftler

Wir haben nicht zu wenig Zeit, sondern zu viel zu tun. Täglich müssen wir eine riesige Informationsmenge verarbeiten, was zu Stress führt. Unser Gehirn braucht daher offline Momente und muss wie ein Computer resetet werden, damit wir unsere Aufmerksamkeit wieder auf das wirklich Wichtige richten können.

Dr. Florence Gaub, Zukunftsberaterin beim NATO Defense College

Es gibt nicht die Zukunft, sondern Zukünfte. Sie sind unterscheidbar nach Distanz, Wahrscheinlichkeit und Einfluss: die kleine Zukunft, die persönliche Zukunft, Zukunft der Gesellschaft und Zukunft der Menschheit. Zukunft ist das, was im Jetzt über die Zukunft gedacht wird – von jedem Einzelnen.

Drei Experten – drei verschiedene Sichtweisen: Die Talkrunde bot interessante Einblicke.

Talkrunde

Wie können sich Deutschland und Europa im internationalen Spannungsfeld wirtschaftlich behaupten? Dieser Frage sind Experten aus der Wirtschafts- und Finanzpolitik in einer Talkrunde im Rahmen des Markant Mitgliederkongresses nachgegangen. Die zentralen Aussagen im Überblick.

Zhengrong Liu, Asienexperte, ehem. Personalvorstand bei Beiersdorf und Lanxess

Das liberal-demokratische System des Westens kann und wird China nicht mit dem chinesischen «Erfolgsrezept», allem voran die staatlich gelenkte Industriepolitik, schlagen können. Die Kopien, etwa das «Inflation Reduction Act»in den Staaten, werden sich in der Praxis als kostspieliger und ineffizienter erweisen. Zu den wahren Stärken von Deutschland und EU gehören seit Dekaden freier Handel und Innovationsführerschaft, dazu ein gesundes Selbstbewusstsein als Haltung. Damit es so bleibt, muss die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit wieder zum Primat des politischen Handelns werden.

Sandra Navidi, USA-Wirtschafts- und Finanzexpertin, Kommentatorin bei n-tv

Man kann sich nicht komplett aus China zurückziehen, weder die USA noch Deutschland. Im Hintergrund läuft ein Halbleiterkrieg, der sich weiter zuspitzt und Taiwan nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein. Taiwan produziert 56 Prozent aller Auftragsfertigungs-Chips und 90 Prozent aller Hochleistungs-Chips. Wenn China Taiwan okkupieren würde, dann hätte es die wirtschaftliche und militärische Vormacht weltweit. Von daher kann man sich nicht aus China zurückziehen. Ein Dilemma, das kaum lösbar ist. Wir müssen versuchen, uns mit unseren Partnern zu einigen und um die Annäherung kämpfen.

Prof. Dr. Michael Hüther, Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln

Zum einen muss sich Europa auf sich selbst besinnen, und das nicht in einer Moralisierung für andere, sondern in einer Überlegung, wie man selbst sich am besten weiterentwickelt – immer unter der Berücksichtigung: Das ist ein Club unberechenbarer Demokratien. Der Spruch «Einheit in Vielfalt» bringt zum Ausdruck, dass wir eine unglaubliche kulturelle Vielfalt und Erfahrungsdifferenzierungen haben. Daraus etwas zu machen, ist gelungen. Zum anderen ist Amerika der geborene Partner. Die transatlantische Partnerschaft hat etwas damit zu tun, dass viele Europäer im 19. Jahrhundert in die USA migriert sind. Das sind gemeinsame Werte, gemeinsame Perspektiven auf Demokratie. Aber wir können darauf nicht mehr setzen. Wir können vielleicht darauf hoffen, dass eine künftige amerikanische Administration das Zusammenwirken über Allianzen und Kooperationen irgendwie als sinnvoll erachtet.

Wie das Metaverse unsere Zukunft prägen wird, darüber referierte der Digital-Marketing-Stratege Collin Croome. Er zeigte die vielfältigen Möglichkeiten des Metaverse auf und lieferte Argumente, warum sich Unternehmen schon heute mit dem Metaversum und Web3 beschäftigen sollten. Um eine neue Realität ging es auch beim Vortrag von Anders Indset. Eine zentrale These seines Vortrages «Wollen wir die Gesellschaft verstehen, müssen wir die Wirtschaft neu denken» lautete: Wir brauchen Anreize für Verhaltenswerte und die Kraft der Aktivierung. Dann sind wir imstande, Unfassbares zu leisten. Indessen hetzt der Mensch von Termin zu Termin, muss eine Masse an Informationen täglich verarbeiten und leidet letztlich unter dem hohen Lebenstempo. Prof. Dr. Volker Busch zeigte in seinem Vortrag «Nicht die Zeit rennt, sondern wir!» wie sich dieses Dilemma lösen lässt. «Wir müssen uns trauen, Dinge wegzulassen. Dabei ist entscheidend, unsere Aufmerksamkeit den wichtigen Dingen des Lebens zu schenken.» Um die Entwicklung von Fähigkeiten ging es auch im Vortrag von Dr. Florence Gaub, Zukunftsberaterin beim NATO Defense College «Keine Angst vor der Zukunft – Anleitung zum positiven Denken». Angesichts von Krieg, Inflation, Klimakrise und zunehmender Technologie droht die Gefahr, dass wir den Glauben daran, unser zukünftiges Leben selbst gestalten zu können, verlieren. Es gilt daher sich die Fähigkeit bewusst zu machen, dass wir unsere Zukunft imaginär vorstellen können, planen, gestalten und in die Realität umsetzen können als das Produkt unseres Handelns.

Impulse für Morgen

Auch Jean Asselborn, ehemaliger luxemburgischer Aussenminister hatte sich in seinem Referat «Demokratie – das Fundament Europas» die Zukunft zum Thema gemacht. Er appellierte an das Publikum die Tendenz rechter Strömungen ernst zu nehmen und sich Gedanken zu machen, weshalb diese zunehmend mehr Auftrieb erhalten. Demokratie und gemeinsame Werte sind Grundprinzipien der Europäischen Union. Diese sieht der Ex-Politiker dadurch in Gefahr.

Der Markant Mitgliederkongress war gespickt von inspirierenden Themen aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft, die dazu beigetragen haben einen klaren Blick auf die Zukunft zu bekommen und die Game Changer von morgen zu erkennen.

Fotos: Markant/Markus Götzfried, Audric Dette

Im Königlichen Hirschgarten fand die bayerisch-zünftige Abendveranstaltung statt.

Ausblick

«Jean Asselborn, ehem. luxemburgischer Aussenminister

Die Europäische Union wurde nach dem Zweiten Weltkrieg mit dem Ziel gegründet, ein dauerhaft friedliches Zusammenleben der Staaten und Völker auf dem europäischen Kontinent zu verwirklichen. Aktuell sieht man, dass Italien und die Niederlande, in die rechte Ecke gezogen werden. Die Stimmung in den beiden Gründungsländern der EU ist nicht optimistisch. Und in den Niederlanden haben wir jetzt eine neue Regierung mit Rechtspopulist Wilders. Es bläst ein neuer Wind. Wir dürfen nicht zulassen, dass Europa in die 30er-Jahre zurückversetzt wird und die Union dann gestorben ist. Das Rad der Geschichte darf sich nicht in die falsche Richtung drehen, hin zu einem falschen Nationalismus.

«Franz-Friedrich Müller, Präsident des Verwaltungsrates Markant AG

Die neue Technologien haben einen grossen Einfluss auf unser Leben, auf unsere Unternehmen und auf unsere Zukunft. Die Zukunft ist digital und wir haben die Möglichkeit, diese zu gestalten. Wir, die Markant, brauchen Sie, unsere Handelspartner, um getreu unserem Leitgedanken der Kooperation und Partnerschaft die Zukunft erfolgreich zu bestreiten und die dafür notwendigen Schritte einzuleiten.

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

Webcode: 7865

80 %
weniger betriebsbedingte Treibhausgasemissionen werden bis 2030 angestrebt.
Quelle: Kaufland Deutschland

Immer nachhaltiger

60 Prozent weniger betriebsbedingtes CO_2 seit 2019 und 31 Prozent weniger Plastik seit 2017: zwei Beispiele, wie Kaufland seine Nachhaltigkeitsstrategie vorantreibt. Die Ziele und Wege dahin zeigt jetzt der erste Nachhaltigkeitsbericht.

Der im Januar 2024 veröffentlichte Bericht gibt für das Geschäftsjahr 2022 (1.3.2022 – 28.2.2023) Auskunft darüber, welche Ziele, Massnahmen und Strukturen in Sachen Nachhaltigkeit Kaufland in Deutschland geschaffen hat. Die Ziele im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie wurden nach der Methodik der «Science Based Targets Initiative» (SBTi) festgelegt und in Bezug auf Scope 1, 2 und 3 (s. INFO) mit entsprechenden Massnahmen zur Reduktion, Vermeidung oder Kompensation des CO_2-Ausstosses in Betrieb und Lieferkette unterlegt. Im Fokus stehen die vier Felder «Ressourcen schonen», «Klima schützen», «bewusster einkaufen» und «Gesellschaft stärken».

Im Rahmen der Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe kann Kaufland zahlreiche Erfolge verbuchen. Seit 2017 wurden dank Verpackungsoptimierung und -reduktion 31 Prozent Plastik eingespart und durchschnittlich 34 Prozent Rezyklat in den Verpackungen der Eigenmarken eingesetzt. Im Rahmen einer neu erarbeiteten Rohstoffstrategie wurden 14 Fokusrohstoffe identifiziert, für die bis 2025 konkrete Ziele für einen nachhaltigeren Bezug der Rohstoffe definiert werden. Um eine langfristig umweltverträgliche Lieferkette aufzubauen, arbeitet Kaufland seit vergangenem Jahr mit dem AgriTech-Unternehmen Klim an einem Pilotprojekt zur Förderung regenerativer Landwirtschaft.

Klima schützen

Vom Bau und Betrieb der Filialen über die Gestaltung der Sortimente bis hin zum Transport: Beim Klimaschutz setzt Kaufland an vielen Stufen an. Bis 2030 will das Unterneh-

Fotos: Unternehmen

INFO

Scope 1,2 und 3
Die Erfassung und Bilanzierung der CO_2-Emissionen beziehungsweise CO_2-Äquivalente im Rahmen der Science Based Targets Initiative (SBTi) erfolgt bei Kaufland und den anderen Unternehmen der Schwarz Gruppe nach dem Scope-Konzept. Unter Scope 1 werden die Emissionen erfasst, die im Unternehmen direkt anfallen und in seinem Einfluss liegen wie z. B. Kältemittel, Heizenergie und Dienstwagen. Scope 2 erfasst indirekte Emissionen wie bezogenen Strom oder Fernwärme. Unter Scope 3 fallen die indirekten Emissionen, die durch die Geschäftstätigkeit entlang der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette entstehen – z. B. in Landwirtschaft und Produktion, bei Transport, Abfällen und Entsorgung.

ca. 25 000
Produkte umfasste das regionale Angebot 2022 nach 18 000 Produkten in 2019.
Quelle: Kaufland Deutschland

Regionale Produkte erkennen Kaufland-Kunden am Regio-Herz am Regal.

> «Unser Nachhaltigkeitsbericht mit den Fokusthemen zeigt, dass wir erfolgreich die Weichen gestellt haben.
>
> **Ines Rottwilm, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland Deutschland**

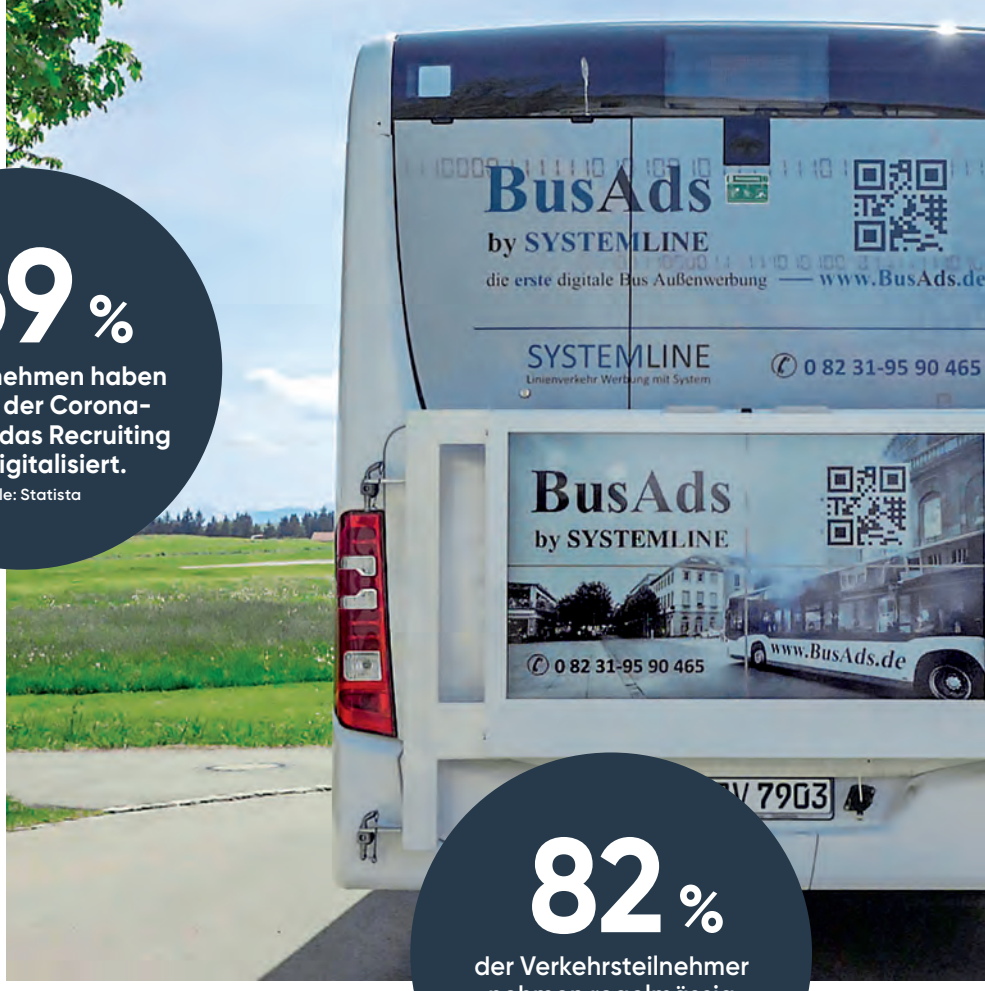
men die betriebsbedingten Emissionen (Scope 1 und 2) um 80 Prozent reduzieren. Von 2019 bis Februar 2023 wurde bereits unternehmensweit eine Reduktion von rund 60 Prozent erreicht. In der Logistik konnten von 2010 bis 2022 rund 42 Prozent CO_2 eingespart werden. Seinen Strom bezieht Kaufland seit 2022 in Deutschland, bis auf einzelne nicht beeinflussbare Bezugsverträge etwa bei Mietobjekten, zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien.

Bewusster einkaufen

Als Mittler zwischen Produzenten und Verbrauchern kann und will Kaufland einen bewussteren Einkauf fördern und auch regionale Landwirte und Erzeuger unterstützen. In den Märkten finden die Kunden bis zu 3300 Bio-Produkte. Seit 2020 ist das Sortiment an regionalen Produkten von rund 18 000 auf rund 25 000 Produkte (Geschäftsjahr 2022) und die Zahl der regionalen Lieferanten von 1400 auf circa 1800 gewachsen. Dahinter steht auch die Erkenntnis, dass Regionalität CO_2-Emissionen senkt und Heimatverbundenheit schafft. Auch die Verbesserung des Tierwohls steht im Fokus. Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 stammten bereits mehr als 20 Prozent des gesamten Frischfleischsortiments der Eigenmarke aus den höheren Haltungsform-Stufen 3 und 4.

Gesellschaft stärken

Gemeinsam mit seinen strategischen Partnern arbeitet Kaufland daran, verantwortungsvolle und umweltschonende Standards in der Lieferkette voranzubringen und seine Sorgfaltspflicht auszubauen. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. Hierzu zählen regelmässige Spenden von Lebensmitteln an die Tafeln in Deutschland oder das Filialspendenkonzept, bei dem Kunden über die Abgabe des Pfandbons und das Aufrunden an der Kasse an regionale Empfänger spenden können. «Mit unseren Fokusthemen stellen wir ganz praktisch dar, wie wir als Unternehmen im täglichen Handeln Nachhaltigkeit stärken», sagt Ines Rottwilm, Leiterin Nachhaltigkeit bei Kaufland. «Unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass wir erfolgreich die Weichen gestellt haben, um Kaufland in Deutschland zukunftsfähig und vor allem nachhaltig aufzustellen.»



69 %
der Unternehmen haben während der Corona-Pandemie das Recruiting stark digitalisiert.
Quelle: Statista

Info

Unternehmen
Die RoadAds interactive GmbH in Mannheim entwickelt digitale Werbeflächen für Lkws, Kleintransporter und Busse, die standort- und kontextbezogen in Echtzeit mit Inhalten bespielt werden können. Über die Online-Plattform des Start-ups können Werbekunden Anzeigen komfortabel buchen und verwalten. Gegründet wurde das Unternehmen 2015 von Andreas Widmann und ist heute der führende Anbieter für digitale Fahrzeugwerbung.

82 %
der Verkehrsteilnehmer nehmen regelmässig Werbung im ÖPNV wahr.
Quelle: RoadAds interactive GmbH

Neue digitale Wege im Recruiting

Wer gutes Personal will, muss mit der Zeit gehen. Zuletzt hat sich ein regelrechter Paradigmenwechsel im Recruiting vollzogen. So hängt der Erfolg von einer dynamisch digitalen Ansprache ab. Andreas Widmann, Recruiting-Experte und Gründer der RoadAds interactive GmbH, zeigt, worauf es ankommt.

Der Arbeitsmarkt wandelt sich von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt. Die Folge: Arbeitgeber müssen sich zunehmend mit offenen Stellen auseinandersetzen. Um Mitarbeiter zu finden, müssen Arbeitgeber heute mehr um die Beschäftigten kämpfen und sich dazu noch neue Strategien einfallen lassen. In den letzten Jahren haben daher zahlreiche Unternehmen ihre Personalgewinnung digital neu aufgestellt, so eine Beobachtung von Andreas Widmann, Gründer der RoadAds interactive GmbH. «Doch wer am umkämpften Personalmarkt Mitarbeiter gewinnen will, muss diese richtig ansprechen und seine Unternehmenskultur präsentieren.» Vor diesem Hintergrund ist es für die Unternehmen wichtig zu wissen, was die Arbeitnehmer der Zukunft von ihrem Arbeitsplatz erwarten. Und hierbei geht es vor allem um die Generation Z und was ihnen in Bezug auf die Arbeit wichtig ist.

Flexibilität und Agilität

Zum einen will sie für ihre Arbeit gut bezahlt werden, zum anderen wollen sie für ein Unternehmen arbeiten, das es

Foto: Unternehmen

ihnen ermöglicht, etwas zu bewirken. Sie möchten nicht nur einem Job nachgehen, sie suchen nach Sinnerfüllung. Das geben 58 Prozent der jungen Arbeitnehmer in einer forsa-Befragung im Auftrag von Xing und onlyfy by Xing an. Darüber hinaus steht bei ihnen eine flexible Arbeitseinteilung auf der Wunschliste ganz oben. Wie sich diese äussert, ist vielfältig. Rund 82 Prozent wünschen sich eine Vier-Tage-Woche bei vollem Lohnausgleich, für 66 Prozent ist die Option auf Remote Work wichtig, 31 Prozent wünschen sich ein Sabbatical und 23 Prozent die Möglichkeit einer Workation (ein neues Arbeitsmodell, das Arbeit und Reisen miteinander kombiniert). Das zeigt, was der Gen Z wichtig ist: Flexibilität und Agilität sind die relevantesten Punkte für die hoch qualifizierte Gruppe und Arbeitskräfte, die 2030 bereits gemeinsam mit den Millennials der Generation Y den Grossteil aller Arbeitnehmer bildet.

Unternehmen müssen diesen Ansprüchen gerecht werden, indem sie nicht nur Jobs, sondern auch eine positive Unternehmenskultur vermitteln. «Eine authentische Präsentation auf Social Media und im öffentlichen Raum ist dabei entscheidend, um potenzielle Bewerber anzusprechen und langfristig zu binden», so Widmann.

Öffentliche Ansprache

Nach den Erfahrungen des Recruiting-Experten bietet Aussenwerbung wie kein anderes Medium die Möglichkeit, ein starkes Arbeitgeberbranding mit konkreten Stellenanzeigen zu kombinieren. Insbesondere in digitalen Formaten, die die Ausspielung unterschiedlicher Kampagnen erlauben. «Aussenwerbung bietet eine unübersehbare Präsenz im öffentlichen Raum und erreicht ein breites Publikum. Kreative und humorvolle Kampagnen stärken die Arbeitgebermarke und sichern so nachhaltige Erfolge bei der Mitarbeitergewinnung.»

Das von Widmann initiierte Projekt «JobBus» kombiniert beispielsweise die Branding-Wirkung von Verkehrsmittelwerbung mit einem digitalen Stellenportal am Busheck. «So konnten wir bereits vielen Unternehmen nicht nur kurzfristig zu hohen Bewerberzahlen verhelfen, sondern auch nachhaltig deren Arbeitgebermarke stärken.» Eine erfolgreiche Aussenwerbekampagne integriert immer auch digitale Kontaktmöglichkeiten. Über einen QR-Code, eine Kontaktwebseite oder die sozialen Netzwerke können Interessenten anschliessend unkompliziert Kontakt aufnehmen. «Eine Rekrutierung wie diese arbeitet dynamisch mit unterschiedlichen Medien und kann mit niedrigschwelligen digitalen Bewerbungsverfahren gekoppelt werden.»

Social Marketing & Kreativarbeit

Über die Jahre hat der Experte viele Unternehmen beim Anwerben begleitet. Was ihm bei zeitgemässen Kampagnen auffällt: Soziale Netzwerke wie Instagram, TikTok oder Facebook werden als interaktiver Kanal verstanden, über den mit potenziellen Bewerbern auf Augenhöhe kommuniziert und ein Einblick in den Unternehmensalltag gewährt wird. Dabei werden zum Beispiel humorvolle Beiträge aus dem normalen Arbeitsalltag oder Originaltöne von Mitarbeitern geteilt, aktuelle Trends werden aufgegriffen und das Unternehmen zeigt, wofür es ganz grundsätzlich steht. Ist dieser Grundstein gelegt, können passende Zielgruppen durch personalisierte Nachrichten und gezielte Kampagnen angesprochen werden. «Natürlich nicht nur über bezahlte Anzeigen im Netzwerk selbst, sondern auch auf externen Kanälen.» Die Vorarbeit im Bereich Arbeitgeberbranding, egal ob im digitalen Raum, oder über Aussenwerbung, senkt laut Widmann Hemmschwellen und ebnet den Weg für den weiteren Bewerbungsprozess. Dieser sollte auch zugänglich und unbürokratisch sein. So würden viele Unternehmen ihre Zielgruppe bewusst zum persönlichen Dialog ermuntern und unterschiedliche Kanäle zur Kommunikation auf Augenhöhe zur Verfügung stellen. «Wertschätzende Kommunikation und ein authentischer Einblick in die eigene Unternehmenskultur siegen gegen plumpe Werbung. Diese Tendenz gilt allgemein im Marketing, besonders aber in der Mitarbeitergewinnung», so das Resümee von Widmann.

Die Boomer

Stationär und online unterwegs

Die Generation der Boomer kauft, genauso wie der Durchschnitt der Bundesbürger, am häufigsten im stationären Handel ein. 62 % kaufen aber auch mindestens einmal im Monat online ein, vor allem Bekleidung, Elektronik und Medien. Am häufigsten nutzen sie dafür den PC/Laptop (88 %) und das Smartphone via Apps (57 %). Neben Qualität und Preis werden insbesondere die Verlässlichkeit und Sicherheit der Produkte (43 %), die Verfügbarkeit online oder im Geschäft (28 %) sowie Nachhaltigkeitsaspekte (27 %) in die Kaufentscheidung einbezogen.

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

Webcode: 7868

Starke Zielgruppe

Die Generation der Babyboomer spült dem Handel mehr als die Hälfte seiner Einnahmen in die Kasse. Wie Händler und Marken diese Zielgruppe noch besser erreichen können, zeigt eine neue Studie.

Über die junge «Gen Z» und ihr Konsumverhalten wird viel diskutiert. Dabei machen die älteren geburtenstarken Jahrgänge den deutlich grösseren Anteil der Gesellschaft aus. Mehr als jeder vierte Bundesbürger ist zwischen 55 und 75 Jahren alt und gehört damit überwiegend zur «Generation Babyboomer». Ihre finanzielle Stabilität ist auch für den Konsum – stationär wie online – eine tragende Säule. Haushalte mit Personen über 55 Jahren tätigen mehr als die Hälfte (54 %) aller privaten Konsumausgaben. Eine Studie von PwC Deutschland, für die 1000 Menschen im Alter zwischen 55 und 75 Jahren befragt wurden, liefert noch weitere Erkenntnisse über das Konsumverhalten, die Erwartungen an Handel und Marken oder die Nutzung digitaler Medien der Boomer.

54 %
aller privaten Konsumausgaben tätigen die über 55-Jährigen.
Quelle: PwC / Destatis

Kaufkräftig und markentreu

Während laut Studie die grösste aktuelle Sorge von Personen zwischen 18 bis 54 Jahren die eigene finanzielle Situation ist, landen finanzielle Sorgen bei den 55- bis 75-Jährigen auf Platz fünf und damit hinter geopolitischen Konflikten, anhaltender Inflation, persönlicher Gesundheit und Naturkatastrophen.

Foto: stock.adobe.com/Drazen

60 %
der Boomer erachten die Regionalität von Produkten als besonders wichtig.
Quelle: PwC-Umfrage

> «Babyboomer sind mit ihrer finanziellen Stabilität für den Konsum eine tragende Säule.»
>
> **Autoren der PwC-Studie «Generation Babyboomer»**

Damit sind die älteren Mitbürger eine interessante und kaufkräftige Zielgruppe. Gerade Babyboomer honorieren starke Marken mit einer höheren Zahlungsbereitschaft und mit Markentreue. Bei ihnen erfolgreiche Marken zeichnen sich durch qualitativ hochwertige Produkte und Services sowie eine klare, überzeugende Darstellung ihrer Werte und Identität aus. Da diese Konsumentengruppe analoge und digitale Kontaktpunkte zu einer Marke sehr unterschiedlich kombiniert, ist ein konsistentes Markenerlebnis über die Kanäle analog wie digital wichtig. Traditionelle Medien spielen nach wie vor eine wichtige Rolle bei der gezielten Ansprache der Babyboomer. Diese können aber auch über Social-Media-Plattformen wie WhatsApp, Facebook und YouTube erreicht werden.

Offen für innovative POS-Konzepte

Ältere Verbraucher nutzen Werbung in sozialen Medien zwar weniger, stehen digitalen Kanälen und Technologien aber grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber, was laut PwC neue Chancen für den Handel bietet. Eine zielgruppenorientierte Marketingstrategie für die Boomer müsse vor allem über die traditionellen Medien erfolgen und zusätzlich über Social Media ausgespielt werden. «Darüber hinaus bietet die gezielte Kundenansprache direkt am Point of Sale, etwa durch innovative Retail-Media-Konzepte mit relevanten Werbeinhalten, die Chance, margenstarke Produkte zu promoten», so die Autoren der Studie. Auch digitale Angebote im Handel werden rege genutzt, vor allem digitale Kundenkarten, SB-Kassen und Online-Infos über die Warenverfügbarkeit am Point of Sale. Click & Collect und virtuelle Produktinteraktion hingegen stossen auf wenig Interesse. Beim Bezahlvorgang setzen Babyboomer auf Bargeld (85 %), Girocard (61 %) und Kreditkarte (32 %), während Mobile Payment nur von sechs Prozent genutzt wird. Grundsätzlich empfindet ein grosser Teil (44 %) die Digitalisierung als Erleichterung im Alltag. Vor allem die schnelle Erledigung diverser Aktivitäten wird geschätzt, insbesondere beim Online-Shopping und Online-Banking.

Boomer kaufen nachhaltig

Wie die Umfrage zeigt, werden regionale Produkte und umweltfreundliche Verpackungen von den Boomern besonders präferiert. Diese tragen damit stark zur wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten im Handel bei. Eine Ausrichtung auf ökologische Aspekte ist also ein weiteres wichtiges Kriterium für die Ansprache und Bindung älterer Konsumenten. In Sachen Nachhaltigkeit ist den Befragten die Regionalität von Produkten besonders wichtig (60 %), wobei sich diese Wertschätzung mit steigendem Alter noch erhöht. «Regionale Bezüge und nachhaltige Aspekte der eigenen Produkte und Dienstleistungen dürfen bei den Babyboomern daher umso mehr in der Kommunikation betont werden», unterstreicht die Studie. Punkten können Handel und Hersteller aber auch mit «weniger oder umweltfreundlichen Verpackungen» und mit «Tierwohl», was sich jeweils 40 Prozent der Befragten wünschen.

Profil

Stationen des Engagements

- Mitglied im Stiftungsbeirat der Stiftung flexible Arbeitswelt des Bundesarbeitgeberverbands der Personaldienstleister
- Scientific Board Member des internationalen Think-Tanks von Kronos Inc. (weltweiter Marktführer im Bereich Workforce-Management-Lösungen)
- Mitglied im Innovation Board der Hochschule Hamm-Lippstadt
- Mitglied im Beirat des Jahreskongresses der Immobilien-Frauen

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

Webcode: 7863

«Es braucht ein neues Mindset»

Unsere Arbeitswelt und Gesellschaft befinden sich in einem radikalen Wandel, der alle betrifft. Die Frage ist nur, wie wir ihn gestalten. Das Markant Magazin ONE hat mit **Dr. Steffi Burkhart**, Expertin für die Gen Y, Gen Z und Gen Alpha sowie deren Einfluss auf New Work Phänomene, darüber gesprochen, welches Mindset es hierfür braucht und warum Leadership so wichtig ist.

Frau Dr. Burkhart, täglich verlassen rund 5000 Babyboomer altersbedingt den Arbeitsmarkt. Was hat das für Folgen?
Dr. Steffi Burkhart: Das hat enorme Konsequenzen für den Arbeitsmarkt. Zum einen verlassen jetzt oder in den nächsten Jahren sogar ganze Abteilungen die Unternehmen. Zum anderen gibt es zu wenig junge Menschen, die nachkommen, demografisch gesehen, weil die Geburtenrate deutlich abgesunken ist. Die Unternehmen spüren immer mehr, dass der Personalengpass einen Einfluss hat auf die Performance, das Wachstum und den Gewinn.

Welche Rolle spielt in dem Kontext New Work?
Dr. Steffi Burkhart: Durch die Digitalisierung, aber auch Technologisierung und generative KI kann Personal an diversen Stellen künftig eingespart werden, erfordert aber auch neue Skills. Deswegen erleben wir jetzt eine erste KI-Kündigungswelle. Talente werden im grossen Stil entlassen, um mehr Raum für High Performer und generated-AI-skilled-Talente zu schaffen. Das heisst, im Rahmen von New Work spielt sowohl dieser Skill-Set-Shift eine wichtige Rolle, aber alles andere eben auch, was sich durch Digitalisierung und Technologisierung verändern wird. Ein Co-Play aus technologischer Intelligenz und menschlicher Intelligenz wird daher immer wichtiger.

Welche Entwicklung stellen Sie darüber hinaus fest?
Dr. Steffi Burkhart: Durch diesen Wandel haben sich auch die Bedürfnisse der Menschen verändert. So haben viele junge Menschen während der Corona-Pandemie die Sinnhaftigkeit ihrer Jobs in Frage gestellt. In den Fokus ist die Frage gerückt, wie sich die begrenzte Lebenszeit sinnvoll nutzen lässt. Dies hat dazu geführt, dass vor allem in den USA viele ihre Jobs gekündigt haben. Dieser Trend ist auch bei uns in Europa und Deutschland angekommen. Hinzu kommt, dass wir in einer Ära leben, wo es nicht mehr um ein rein klassisches wirtschaftliches Wachstum geht, sondern um die Frage, welchen Beitrag leisten wir als Organisation in der Gesellschaft und in der Welt im positiven Sinne. Wir nennen diese Ära die Post-Growth-Ära.

Das heisst, dass damit die Bedeutung des Gehalts in den Hintergrund rückt?
Dr. Steffi Burkhart: Wir sehen, dass junge Menschen nicht mehr zukünftig arbeiten gehen, nur um Geld gegen Arbeitszeit zu tauschen. Als Arbeitgeber kann ich nicht mehr davon ausgehen, dass Mitarbeiter mehr motiviert sind, wenn sie noch mehr Gehalt erhalten oder noch mehr auf den Status eingezahlt wird. Es geht darum, dass man als Unternehmen einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten muss. Es ist eben auch die Frage, wie ▸

Dr. Steffi Burkhart setzt sich für die Themen der Generationen Y+Z ein und ist Expertin für das Arbeiten von Morgen.

Seit 2015 macht sie sich für ihre Generation in Politik und Wirtschaft stark.

man Wohlstand definiert: Gibt es nur materiellen Wohlstand oder auch immateriellen Wohlstand?

Wird dieser Trend dann die herkömmlichen Arbeitsmodelle verändern und in welcher Form?
Dr. Steffi Burkhart: Ja, durchaus. Das Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Modell ist für junge Menschen ein mögliches Modell. Es ist zu beobachten, dass junge Generationen zukünftig nicht nur einen Job haben oder bei einem Arbeitgeber arbeiten (wollen). Die Flexibilität von Arbeitszeit und Arbeitsort wird sich erhöhen. Das heisst, es werden sich neue Arbeitsmodelle herausbilden, und wir sehen, dass die Gig-Economy – also die Zielgruppe der Freiberufler – künftig wachsen wird.

Was sollten die Unternehmen in erster Linie daraus lernen?
Dr. Steffi Burkhart: Sie müssen verstehen, welche neuen Trends es gibt und sie müssen sich auch damit auseinandersetzen, um am Puls der Zeit zu bleiben, um attraktiv für Talente zu bleiben. Wenn sich nun die Bedürfnisse und Ansprüche ihrer Mitarbeiter verändern, muss ein Unternehmen auch das verstehen und mit solchen Entwicklungen umgehen. Wir werden es zukünftig viel häufiger erleben, dass durch das Metaverse oder durch Remote Working, Mitarbeiter beispielsweise in Dublin sitzen, aber für eine Verwaltung in einer kleinen Stadt in Süddeutschland arbeiten. Das ist für mich das Next Level of Remote Work, das nun vor uns liegt. Es ist wichtig, die Chancen zu erkennen.

> «Wir sehen, dass junge Menschen der Generation Z nicht mehr zukünftig arbeiten gehen, nur um Geld gegen Arbeitszeit zu tauschen.

Wie können Unternehmen junge Talente für sich gewinnen?
Dr. Steffi Burkhart: Es gilt zu verstehen, dass viele der jungen Generation keine fünf Tage die Woche in einem 40-Stunden-Modell mehr arbeiten werden. Sie werden ihr Leben lang auch nicht nur für einen Arbeitgeber arbeiten. In der Wissenschaft gehen wir bei der Generation Z von zwölf Jobwechseln aus. Zudem kommunizieren junge Menschen anders, sie haben ein anderes Interaktionsverhalten. Unternehmen müssen diese Dinge verstehen, ehe sie überlegen, wie sie es schaffen, junge Talente für sich zu gewinnen.

Welche Massnahmen müssen die Unternehmen hierzu ergreifen und welche Schritte sind erforderlich?
Dr. Steffi Burkhart: Wir sind heute in einer Attention-Economy angekommen, in einer Aufmerksamkeitsökonomie, wo man es überhaupt erst einmal schaffen muss, in das Aufmerksamkeitsfeld junger Menschen zu kommen. Alle buhlen um unsere Aufmerksamkeit, vor allem im Internet und auf den Social-Media-Kanälen. Wer jedoch digital nicht proaktiv und kreativ auf Menschen und Talente zugeht, existiert für sie häufig nicht. Neben der Attention-Economy leben wir auch in einer Experience-Economy, einer Erlebnisökonomie, wo es den Menschen immer mehr auch um positive Erlebnisse geht, die man schaffen muss. Das bezieht sich nicht nur auf die Kunden, wenn es um Produkte und Dienstleistungen geht, die wir verkaufen wollen, sondern auch darum, Talente für sich zu gewinnen. Also zu glauben, man begeistert vor allem junge Menschen in Bewerbungsgesprächen, die in Räumen mit grauen Böden und grauen Wände stattfinden und bei denen wir Cola, Fanta, Sprite und Kekse auf den Tisch stellen, wie wir es schon seit 20 Jahren machen – das wird nicht mehr funktionieren. Es geht vielmehr um positive Emotionen und um Wow-Momente. Es geht um gelebte Wertschätzung.

Fotos: Dr. Steffi Burkhart

Als bekannteste Stimme der Millenials in Deutschland teilt sie ihre Gedanken und Erfahrungen auf grossen Bühnen.

Die Babyboomer gehen in Rente. Viele Führungspositionen werden frei. Die Generation Z will aber keine Führungsverantwortung übernehmen. Warum ist das so?
Dr. Steffi Burkhart: Mit einer klassischen Karriere ist auch immer Führungsverantwortung verbunden. Dass sie weniger Führungsverantwortung übernehmen wollen, liegt daran, dass der Anspruch an Führung sich verändert hat und dass jemand, der heute in Führung ist, gefühlt alles können muss: Management, Leadership und Fachexpertise. Häufig führt das selbst zur Überlastung von Führungskräften und dazu, dass man sich nicht mehr auf seine Stärken konzentrieren kann. Als Beispiel: Wenn wir den besten Vertriebler in eine Führungsposition befördern, heisst das nicht, dass er mit einer Top-Fachexpertise auch ein Team führen und Menschen weiterentwickeln will. Deshalb wird meiner Meinung nach das Bild von Führung auch für junge Menschen wieder attraktiv, wenn wir Management, Leadership und Fachexpertise differenziert betrachten, Führung und Führungsrollen im eigenen Unternehmen neu definieren und Expertise in den Bereichen Management, Leadership und Fachexpertise gleichwertig entlohnen.

Braucht es dazu auch Vorbilder?
Dr. Steffi Burkhart: Absolut, wir brauchen viel mehr Leadership und auch Vorbilder. Wir brauchen Persönlichkeiten, die Menschen inspirieren, begeistern, sie wirklich entwickeln, sie da zu sehen, wo sie stehen, sie zu ermutigen, sie mit durch Krisen zu führen. Apple-Gründer Steve Jobs ist so ein Leader oder auch Elon Musk. Ihnen folgen Menschen, sie sind ein bisschen verrückt und verkörpern den Spirit, das Unmögliche möglich zu machen.

Welche Person inspiriert Sie?
Dr. Steffi Burkhart: Zu dem Thema Leadership als Beispiel finde ich Simon Sinek sehr inspirierend, ein englischer Autor und Motivationsredner und Unternehmensberater. Ihm auf seinen Social-Media-Kanälen zu folgen lohnt sich!

> «Wir leben in einer Experience Economy, in der man Wow-Momente schaffen muss. Das bezieht sich nicht nur auf Kunden, wenn es um Produkte geht, sondern auch darum, junge Talente für sich zu gewinnen und sie zu halten.

Vita

Dr. Steffi Burkhart ist 1985 geboren und gehört somit zur Generation Y. Aufgewachsen im Dahner Felsenland in Rheinland-Pfalz, ist sie Teil einer fünfköpfigen Familie und lebt heute mit ihrem Partner und Kind in Köln.

Sie hat an der Deutschen Sporthochschule Köln Sportwissenschaften studiert, dort hat sie auch ihren Doktor mit Schwerpunkt Gesundheitspsychologie gemacht.

Seit 2014 ist sie selbstständig tätig als professionelle Speakerin und Managementberaterin mit Schwerpunkt «Nachwuchs- und Generationenmanagement», «Wandel der Arbeitswelt», «Digitale Transformation».

Zu ihren Karriereschritten gehört ihre Beteiligung am Mitaufbau von GEDANKENtanken (Heute: Greator) und deren Führungskräfte-Akademie. Davor war sie Mitarbeiterin und Doktorandin im Betrieblichen Gesundheitsmanagement eines internationalen Chemie- und Pharma Konzerns.

Mehr zur Person unter:
www.steffiburkhart.de

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

Webcode: 7869

Das Aroma von Urlaub

Spezialitäten aus Griechenland haben ein Aroma, das nach Sonne und Urlaub schmeckt. Entsprechend steigt im Sommer die Nachfrage nach Feta & Co. Dieses Potenzial sollte der Handel bei seiner Zusammenstellung des Sortiments für sich erfolgreich nutzen.

9,1 %
beträgt das Absatzplus, das der P.D.O. Feta-Markt in Deutschland in 2023 generiert hat.
Quelle: CIRCANA*

Griechenland zählt nicht nur zu einem der beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen. Das Land am Peloponnes ist auch bekannt für seine Spezialitäten. So wurde die Küche Griechenlands für das Jahr 2023/24 zur drittbesten der Welt gewählt. Bei diesem jährlichen Ranking von TasteAtlas musste sich Hellas mit 4,64 von 5 Sternen nur ganz knapp Italien (4,65 Sterne) geschlagen geben.

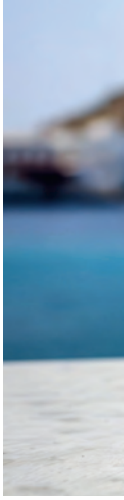
Mediterrane Küche

«Griechische Spezialitäten gehören traditionell der mediterranen Küche an und wecken bei den Shoppern Urlaubsgefühle. Von daher werden diese immer beliebter. Das Segment wächst stetig weiter, weshalb auch griechische Produkte nicht im Regal fehlen dürfen», sagt Henrik Jäger, Leiter Marketing bei Feinkost Dittmann. Zu den bekanntesten griechischen Produkten, mit denen die Deutschen Griechenland verbinden, zählen unter anderem Feta, Oliven, Olivenöl, Ouzo, griechischer Joghurt, Tsatsiki, Bifteki und Gyrosfleisch, so eine Beobachtung des Unternehmens Sternaolivenoel. «Zudem glaube ich, dass die Deutschen nicht nur einzelne Produkte mit Griechenland verbinden, sondern auch tatsächlich viele Rezepte aus der griechischen Küche mit Griechenland in Verbindung bringen, die sie durch eine Reise nach Griechenland kennengelernt haben», berichtet Geschäftsführer Alexandros Stefanou. Dazu nennt er den griechischen Tomaten-Salat, die gefüllte Paprika sowie die Spinat- und Feta-Pita.

Authentischer Genuss

Das Angebot im LEH wächst. Die Hersteller beobachten allerdings auch den zunehmenden Wunsch nach authentischen, naturbelassenen und qualitativ hochwertigen Produkten. «GAEA Oliven und Olivenöle aus Griechenland bieten diese Eigenschaften, da sie reine Naturprodukte sind, die in aufwändigen Verfahren und nach traditionellem Handwerk produziert werden», sagt Karin Delgoff, Group-Brandmanage- ▸

Griechischer Joghurt ist mild, cremig und eine gute Protein- und Kalziumquelle.



Wissen

Merkmale eines Originals

1. Erzeugerabfüllung – muss auf den Produkten stehen.
2. Angaben zum Herkunftsland – «Herkunft Griechenland»
3. Kennzeichnung durch die griechische Flagge
4. Emblem oder ein Hinweis auf ein geschütztes Anbaugebiet
5. Analysen durch den Erzeuger
6. Hinweis auf eine griechische Rezeptur, meistens wenn vor Ort in Deutschland produziert wird
7. Name des Herstellers oder Mitwirkende
8. Hinweis auf Originalität
9. Symbol als Qualitätsmerkmal gekennzeichnet, welche die Marke und die Qualität des Produktes repräsentiert

Quelle: Sternaolivenoel GbR

Feta-Käse sorgt bei sommerlich frischen Salaten für das gewisse Etwas.

rin beim Importhaus Wilms. «Zudem wirkt sich das Image Griechenlands als Herkunftsland mediterraner Lebensart und ausgewogener Ernährungsweise positiv auf die Beliebtheit seiner Produkte aus.» Darüber hinaus seien die in Griechenland verwendeten Zutaten voller Aromen und reifem Geschmack. Das würden die Verbraucher auch am meisten an typisch griechischen Lebensmitteln schätzen. Dazu bemerkt Bettina Pyrlik, Nationale Key Account Managerin bei Routhier Mediterranean Products GmbH: «51 Prozent der Shopper kaufen P.D.O. Feta wegen des guten Geschmacks, der sie an ihren Urlaub erinnert.» Dabei wird der original griechische P.D.O. Feta zu 84 Prozent in Salaten verzehrt, 44 Prozent in Koch- und Backrezepten und immerhin 36 Prozent als Hauptmahlzeit. Im Hinblick auf Saisonalität konsumiert die überwiegende Mehrheit der Konsumenten, das sind 79 Prozent, Feta im Sommer wie im Winter.

Doch woran erkennt der Shopper original griechische Spezialitäten? «Bei Feta ist es einfach, da es ein geschütztes Ursprungserzeugnis ist. Bei Tzatziki und Joghurt wird viel verwässert», berichtet Jörg Krüllmann, Vertriebsleiter bei Safos. Eine gute Orientierung bietet die Erzeugerabfüllung, das Herkunftsland und die Rezeptur, diese Infos geben Ausschluss auf ein Original.

Originale Rezepturen

Welches Potenzial in Original-Rezepturen liegt, weiss man bei Routhier. «Griechisch positionierte Joghurts liegen voll im Trend. Dabei unterscheidet sich der original griechische Joghurt nicht nur von der Herstellung, sondern auch geschmacklich wie inhaltlich von der günstigeren Version ‹Griechischer Art›. Und welche Marke steht mehr für 100 Prozent Original Molkereiprodukte aus Griechenland als unsere Marke Greco?», so Bettina Pyrlik. Neben PDO Feta und griechischem Grillkäse werden in Volos (Griechenland) auch original griechische Joghurts hergestellt. Angelehnt an das traditionelle Abtropfverfahren und mit 100 Prozent frischer griechischer Milch hergestellt, entwickeln die Joghurts einen extra cremigen Geschmack. «Während andere am Markt erhältliche ‹Original› Griechische Joghurts lediglich Milch aus der EU – oft sogar aus Deutschland – nutzen, verwenden wir ausschliesslich Milch von den Bauern der Region, die direkt vor Ort in unserer eigenen Produktion verarbeitet wird», so Heiko Tröster, General Manager bei Routhier.

Dass die Besonderheit von original griechischem Joghurt in seinem Herstellungsprozess begründet ist, weiss man auch bei Mevgal SA. Das Unternehmen aus Thessaloniki produziert seit 1950 griechische Molkereiprodukte und Käsespezialitäten. Dieses Wissen gibt seit 2008 Emmi Deutschland als Vertriebspartner von Mevgal SA in Deutschland an Kunden und Konsumenten weiter. Für einen Kilogramm griechischen Joghurts werden circa vier Liter Milch benötigt, ferner ist er durch Abtropfverfahrens it milder, vollmundiger, cremiger und gehaltvoller. «Das macht ihn auch zu einer wunderbaren Protein- und Kalziumquelle»,

Ein typisch griechisches Gericht: Pitabrot gefüllt mit Gyros.

Platz 3

der beliebtesten Küchen der Welt belegt Griechenland.

Quelle: TasteAtlas, 2023/24

berichtet Stefan Hussmann, Marketing Manager bei Emmi Deutschland.

Traditionelle Backwaren

Wie in vielen Ländern des Südens wird auch in Griechenland Brot zum Essen gereicht. Die Bandbreite traditioneller Brot- und Backwaren aus Griechenland ist vielfältig. Darüber hinaus kann der Handel mit Neuheiten punkten. Mestemacher vertreibt seit vielen Jahren verschiedene internationale Brotspezialitäten und sorgt in diesem Segment mit seiner Neuheit «Greek Flatbreads» für neue Impulse. «Wir bieten dem Handel die Möglichkeit, den Shoppern die Vielfalt des Brotes auf der ganzen Welt zu zeigen und ein weiteres Highlight mit besonderem Aroma und einem einzigartigen Geschmack anzubieten», sagt Prof. Dr. Ulrike Detmers, Geschäftsführende Gesellschafterin, Vorsitzende und Sprecherin der Geschäftsführung von Mestemacher. Zudem sind griechische Brot-Spezialitäten vielseitig geniessbar.

Besondere Spirituosen

Griechenland bietet aber auch hervorragende Rohstoffe für die Herstellung von Spirituosen. Obst, Früchte, aroma- ▸

Die Anis-Spirituose Ouzo darf im Sortiment der griechischen Spezialitäten nicht fehlen.

tische Kräuter und Samen haben die Grundlagen zur Herstellung von Spirituosen gelegt wie beispielsweise für die beiden Klassiker Ouzo oder Metaxa. Im deutschen Handel dominiert die Kategorie Ouzo im Segment der Anis-Spirituosen, und Griechenland ist dabei der wichtigste Spirituosenlieferant, so eine Beobachtung von Diversa. «Im Ouzo-Bereich sehen wir grosse Chancen für kleinere und vor allem haushaltsrelevante Gebindeformen, die bekannt und typisch sind für die Gastronomie Griechenlands», informiert Tim Nentwig, Marketing Director bei Diversa Spezialitäten. Diesen Trend bedient das Unternehmen mit der 0,2-Liter-Ouzo-of-Plomari-Tischflasche. «Aber auch Ouzo-Premium-Käufe im Preisbereich unter 20 Euro wie unser Premium-Ouzo Adolo mit dreifach-Destillation im Kupferkessel bieten dem Handel am Point of Sale attraktive Chancen.» Ein Geheimtipp ist laut Sternaolivenoel griechischer Gin. «Unser Gin besteht aus elf Botanicals und Mastiha. Mastiha ist das Harz der heimischen Mastixbäume der Insel Chios, auch bekannt als «die Tränen von Chios», durch diese Kombination erhält man einen echten typischen griechischen Gin», so Stefanou.

34 %

der griechischen Feta-Exporte gingen im Jahr 2021 nach Deutschland.

Quelle: Routhier Mediterranean Products GmbH

Erfolgreiche Vermarktung

«Die Deutschen lieben und schätzen die griechische Küche und den Lebensstil», weiss Daniel Kuke, Marketingleiter bei Rila. Entsprechend sollten die griechischen Spezialitäten am impulsstark in Szene gesetzt werden. Unter dem Motto «Mit Ideen und Atmosphäre Kauflust schaffen» will Rila in diesem Jahr zu seinem Länder-Markenportfolio ein entsprechendes Panorama-Ambiente schaffen – und zwar mit Hilfe einer plakativen Fotowand. «So wird die mediterrane Küche in ein besonderes Licht mit Urlaubsfeeling und authentischem Food-Appeal gestellt.» Zur Vermarktung griechischer Produkte bieten Themenwochen und Zweitplatzierungen aufmerksamkeitsstarke Vermarktungsmöglichkeiten. Besonders die Sommermonate bieten ideale saisonale Aufhänger für Aktionen, Verkostungen und begleitendes Promotionmaterial wie Rezeptflyer. Deswegen sollte bei einer Platzierung auch darauf geachtet werden, dass es sich um originale Qualitätsprodukte handelt, um so Wiederkäufe zu generieren. Zusätzlich können Informationen über Herkunft und Verwendungsmöglichkeiten Probieranreize bieten. Dazu bemerkt Prof. Dr. Ulrike Detmers: «Gezielte Werbeaktionen mit Verkostungstheke und Rezeptflyern ermöglichen es, mit Kunden ins Gespräch zu kommen und die Produkte persönlich anzubieten.»

Warenkunde

Griechisches Brot
Eine Übersicht traditioneller Brot und Backwaren.

Horiatiko Psomi: Das Landbrot wird aus Brotmehl und Hartweizenmehl hergestellt. Seine raffinierte Note erhält es durch die Zugabe von Olivenöl und Honig. Das Brot hat eine knusprig gebackene Kruste, innen eine milde, weiche, kleinporige sowie elastische Krume. Es eignet sich perfekt zum Dippen in Olivenöl und Saucen.

Koulouri oder Simiti: Die aussen knusprigen und innen weichen und luftigen Sesamringe werden aus Weizenmehl, mit einem Anteil Vollkornweizenmehl, Wasser, Zucker, Hefe, Olivenöl, Salz und Sesam hergestellt. Die Hefeteigrohlinge werden vor dem Backen in Zuckerwasser getaucht und in Sesam gewendet. Das Gebäck kann sowohl herzhaft, z. B. mit Schafskäse und Oliven, als auch mit süssen Aufstrichen verzehrt werden.

Filo: Das sind dünne Strudelteigblätter. Sie werden beim Backen knusprig. Verwendet werden sie z. B. für Spanakopita (Spinatstrudel).

Pita: Das Fladenbrot wird aus Hefeteig zubereitet. Traditionell wird es auf dem Herd knusprig ausgebacken. Es kann als Beilage zu Dips, Salaten oder als gefüllte Brottaschen serviert werden.

Daktyla: Das Sauerteigbrot wird aus einer Mischung aus Weizenmehl und Maismehl hergestellt und mit Schwarzkümmel oder Sesam bestreut. Die Brote haben eine längliche Form, daher der Name Daktyla (Finger).

Fotos: Untenehemen: stock.adobe.com/anaumenko, MIGUEL GARCIA SAAVED, BillionPhotos.com, Antonino D'Anna, vasenaa, dinaaeed, nsit0108 (KI), AliEle;
Quelle: CIRCANA, PDO Feta, total LEH+DM, MAT December 2023

Eistee-Erfrischung für Ihre Shopper – Umsatz-Plus für Ihren Markt!

0,4L und ...

... 1,25L PET EINWEG

Auf Wachstumskurs

Während die Eistee-Kategorie um -7 % schrumpft, verzeichnet **Fuze Tea einen Volumenzuwachs von beachtlichen +24 %.**[1]

Loyale Shopper

Mit einer **Wiederkaufsrate von 61,2 %** zeigt sich Fuze Tea als absoluter Shopper-Favorit.[2]

Bedürfnis nach Balance

Erfrischende Auszeit für Ihre Shopper – Konsumenten suchen nach Möglichkeiten, dem anspruchsvollen **Alltag zu entfliehen.**[3]

Jetzt bestellen und vom Shopper-Liebling Fuze Tea profitieren!

Quellen: [1] Nielsen NIQ, Volume Change: D-Total 2023 total vs. VJ | [2] GfK Haushaltspanel, Fuze Tea, Repeat Rate, 2023 total | [3] Ritual Building Shopper Toolkit 2023

FUZE TEA – © 2024 DP Beverages UC. Fuze Tea ist eine eingetragene Schutzmarke der DP Beverages UC.

Gelungenes Revival

Mit Influencer-Marketing und bekannten Gesichtern begann vor rund drei Jahren der Eistee-Hype. Die gesamte Kategorie erhielt dadurch Aufschwung – heute sind Innovationen, aber auch Klassiker die Umsatzträger des wiederentdeckten Erfrischungsgetränks.

74 %
aller Befragten achten beim Kauf von Eistee auf die Sorte.
Quelle: mafowerk*, Zahl gerundet

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

Webcode: 7871

Stark von Innovationen getrieben – so sieht Eike Schaper, Geschäftsleiter Hyper Markets, Coca-Cola Europacific Partners Deutschland, die Kategorie Eistee. «Das wird sich 2024 fortsetzen und wir werden sicherlich auch Neuheiten sehen, die mit spannenden Geschmacksrichtungen, natürlichen Inhaltsstoffen, weniger Zucker und nachhaltigen Verpackungen aufwarten». Mit «Fuze Tea» setzte Coca-Cola innovative Geschmackrichtungen um, und dennoch, so berichtet Schaper, seien vor allem die Klassiker stark nachgefragt – allen voran die Sorten Pfirsich und Zitrone, die für etwa die Hälfte des Umsatzes in der Kategorie stehen, und schwarzer Tee. Im Gegensatz zur Kategorie insgesamt verzeichnen «Fuze Tea»-Sorten mit grünem Tee auch ein Umsatzwachstum, so Schaper.

Sorten und Aromen

Hersteller Rauch erkennt neben einer Rückkehr der Verbraucher zu klassischen Eistee-Sorten zudem ein Wachstum bei früchteteebasierten Varianten. So ist «Rauch Eistee Berries» in der Beliebtheitsskala gleichauf mit der zweitstärksten Sorte des Herstellers «Eistee Zitrone». «Mit neuen, aussergewöhnlichen Geschmacksrichtungen wie den limitierten Editionen mit Frucht und Candy schafft Rauch zusätzliche Kaufimpulse, vor allem während der Eistee-Hochsaison im Sommer», so Achim Eger, Direktor Key Account Management Retail bei Rauch Fruchtsäfte.

Neue Sorten, neue Player

Einen Hype könnte auch die neue Limited Edition «Pfanner Eistee Mystery» auslösen. Nach dem Motto: «Taste the secret» bringt Pfanner eine neue

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.de/romanovad;
*Quelle: mafowerk, Trend Evaluation Consumer Insights Eistee 2023

Limited Edition in die Regale. Die Geschmacksrichtung wird nicht preisgegeben, es werden nur versteckte Hinweise auf den wechselnden Getränkekarton-Designs zu finden sein. Der Launch wird von vielseitigen Marketing-Massnahmen, auch auf Social Media, sowie einem Gewinnspiel um die zu erratende Geschmacksrichtung begleitet.

Auch Rauch setzt mit Influencer Julien Bam auf Social Media. Der Hersteller sieht dies als den relevantesten Werbekanal an, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Ein nachhaltiger Erfolg von Influencer-Marken sei aber nicht zu erkennen. «Auf lange Sicht werden sich erfahrene Getränkehersteller mit hoher Produktqualität im Segment behaupten», sagt Achim Eger.

Auch das Traditionsunternehmen Wolfra Bayrische Natursaft Kelterei ist in das Eistee-Segment eingestiegen. Das Unternehmen setzt mit den Sorten «Pfirsich» und «Zitrone mit Holunderblüte» auf klassische Geschmacksrichtungen und einen hohen Fruchtanteil von fünf Prozent. Mit modernen und aussergewöhnlichen Designs und der handlichen sowie nachhaltigen 0,33-Liter-Euroflasche möchte Wolfra eine junge Zielgruppe ansprechen.

Familienpackung und to go

Kleingebinde, insbesondere Dosen und 0,5-Liter-Flaschen werden überwiegend von der Generation Z nachgefragt, berichtet Achim Eger, Direktor Key Account Management Retail bei Rauch mit Verweis auf eine Verbraucherstudie der GfK aus 2023. Das Dosenformat sei seit einigen Jahren wachsend und besonders für Impulskäufe habe es eine relevante Bedeutung. Neben der Gruppe junger Eistee-Shopper sieht der Hersteller eine gleichsam bedeutsame zweite Gruppe. Sie bestehe aus oft haushaltsführenden Verbrauchern, dabei werden 1,5-Liter-Grossgebinde oftmals von weiblichen Verbrauchern für ihre Familien eingekauft.

Für jeden etwas

Die klassischen Varianten werden gerne gekauft, gleichzeitig wird das Eistee- Angebot immer vielseitiger. Verschiedene Teesorten, zugesetzte Fruchtsäfte, Kräuter und Aromen bieten für jeden Geschmack etwas und regen zu Probierkäufen an. Shopper, die grossen Wert auf Gesundheit oder Wellness legen, finden Teesorten mit Antioxidantien oder zuckerfreie oder -reduzierte Eisteesorten. Laut einer Studie von Mafowerk zum Thema Eistee aus dem Jahr 2023 bevorzugen mehr als 30 Prozent die Varianten ohne Zucker und fünf Prozent bevorzugen Light-Varianten. Liebhaber von Kohlensäure finden inzwischen auch Sparkling-Varianten im Regal.

Die verschiedenen Gebindegrössen bieten für jeden die richtige Grösse, ferner sorgen aussergewöhnliche Designs für Aufmerksamkeit. Dies schafft dem Handel beste Voraussetzungen für einen erfolgreichen Verkauf und damit für attraktive Umsätze.

Klassiker & Innovatives

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Hersteller über Entwicklungen und Trends im Eistee-Markt befragt.

Eike Schaper, Geschäftsleiter Hyper Markets, Coca-Cola Europacific Partners Deutschland

Es sind vor allem die Klassiker, die stark nachgefragt werden – allen voran die Sorten Pfirsich und Zitrone, die für etwa die Hälfte des Umsatzes in der Kategorie stehen, und schwarzer Tee. Diese Entwicklung sehen wir auch bei unserer Eisteemarke «Fuze Tea»: «Schwarzer Tee Pfirsich» und «Schwarzer Tee Zitrone» sind die beliebtesten «Fuze Tea»-Eistees, gefolgt von zuckerreduzierten Sorten wie «Schwarzer Tee Pfirsich Hibiskus» oder «Grüner Tee Mango Kamille». Im Gegensatz zur Kategorie insgesamt verzeichnen «Fuze Tea»-Sorten mit grünem Tee ein Umsatzwachstum. Auch kalorienarme Eistees konnten zuletzt zulegen, wobei diese insgesamt noch einen kleinen Anteil innerhalb des Ready-to-Drink-Tee-Segments ausmachen.

Julia Redl, Produktmanagerin, Wolfra Bayrische Natursaft Kelterei GmbH

Bei Eistee stehen die Klassiker Pfirsich und Zitrone seit jeher unangefochten an der Spitze der Beliebtheitsskala, weshalb wir auch bei unseren Neuprodukten daraufgesetzt haben. Wir punkten mit unserer Qualität und einem hohen Fruchtanteil von fünf Prozent sowie mit unseren modernen und aussergewöhnlichen Designs. Eistee ist vor allem ein Getränk für eine junge Zielgruppe, die nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch angesprochen werden möchte. Zudem sind kleine Formate für «auf die Hand» gefragt. Wir denken, dass wir mit unseren 0,33-Liter-Euroflaschen hier genau richtig liegen und erfüllen mit unseren kleinen Mehrwegflaschen auch den Wunsch der Zielgruppe nach mehr Nachhaltigkeit.

Tipps

Erfolgreich gekühlte Desserts platzieren: Am besten wirkt der Block
Übersicht zählt im Mopro-Regal, das gilt auch für das Platzieren der gekühlten Desserts im Markt. Am besten nach Themen ordnen: die veganen Desserts als Block platzieren, ebenso laktosefreie Produkte und die mit High Protein. Auch Bio-Produkte sollten als Block gut zu finden sein, denn Konsumenten von veganen, Bio- oder laktosefreien Produkten suchen gezielt. Eine Doppelplatzierung mit einem (zweiten Bio-) Kühlschrank mitten im Bio-Sortiment kann sich daher lohnen.

Süsses Potenzial mit Nachtisch-Freuden

Die Konsumenten lieben gekühlte Desserts, dies zeigt eine aktuelle YouGov-Befragung. Die Hersteller reagieren darauf mit neuen Geschmacksvarianten, mehr High Protein sowie veganen Produktkonzepten.

Ein Dessert kann dabei helfen, die Stimmung zu verbessern – und wenn sich diese Stimmungsaufhellung bequem erreichen lässt, umso besser: «Comfort food in times of crisis» heisst die Devise seit der Coronazeit – und auch aktuell.

Indessen hat sich der Markt für Fertigdesserts im Umsatz und im Absatz in den vergangenen Jahren deutlich positiv entwickelt. «Ich mag süsse Desserts», antworten 53 Prozent der deutschen Konsumenten, die mindestens einmal im Monat gekühlte Desserts im Lebensmitteleinzelhandel kaufen, auf die Frage nach dem Grund, so ein Ergebnis einer YouGov-Befragung vom Dezember 2023.

Diese Erhebung veranschaulicht noch einige andere interessante Erkenntnisse: Unter den 25- bis 44-Jährigen sind gekühlte Desserts besonders beliebt. 18 Prozent der befragten 18- bis 24-Jährigen geben an, sie einmal wöchentlich zu kaufen, einmal im Monat greifen 19 Prozent der 25- bis 34-Jährigen bei diesen Produkten zu. Die meisten Konsumenten kaufen die verzehrfertigen Nachtische einmal wöchentlich beziehungsweise seltener als einmal wöchentlich. Täglich decken sich drei Prozent der 25- bis 45-Jährigen mit Vanillepudding und Co. ein. Besonders beliebt sind die Desserts bei der Generation über 55 Jahren: 43 Prozent kaufen sie mindestens einmal im Monat, die meisten öfter.

43 %
der Befragten über 55 Jahren kaufen mindestens einmal im Monat gekühlte Desserts, die meisten öfter.
Quelle: YouGov

Fotos: stock.adobe.com/Ula (KI)

Was bei Gekühltem lockt

Bei der Frage nach den Gründen, warum gekühlte Desserts in den Einkaufskorb wandern, geben unter den Befragten, die Produkte dieser Art mindestens einmal im Monat kaufen, an: «Ich mag süsse Produkte zum Dessert» (53 %), wobei durchgängig alle Altersgruppen und sowohl Frauen als auch Männer in fast gleichem Mass von den süssen Bechern angetan sind. Weitere Gründe sind: «Es gibt interessante Geschmacksrichtungen» (43 %), «Das Angebot ist vielfältig» (39 %). Immer noch 29 Prozent der Befragten meinen, sie probieren gern Neues. Dass sie so weniger (Vorbereitungs-) Arbeit haben, ist für 23 Prozent der wöchentlichen Dessert-Geniesser ein wichtiges Kaufargument.

Aufschlussreich für Handel und Industrie sind die Antworten auf die Frage, was sich die Shopper in Bezug auf die Warengruppe wünschen. Etwa 36 Prozent hätten gern mehr zuckerreduzierte Varianten, 26 Prozent möchten mehr Geschmacksvarianten, und 18 Prozent können sich vorstellen, sich für Produkte mit fitnessfördernden Zusätzen zu begeistern. Die 18- bis 24-Jährigen würden gern auf solche Produkte einsteigen (38 %). Rund 30 Prozent sind mit dem Angebot zufrieden.

Mehr veganer Genuss

Sicher ist: Es gibt Potenzial in dieser Warengruppe, weswegen sich die Markenartikler einiges an neuen Produktkonzepten, neuen Sorten und Rezepten einfallen lassen. Müller-Milch hat im Juni den «Vegan Mix» auf Kokosbasis gelauncht, der an den Klassiker «Joghurt mit der Ecke» angelehnt ist. Das Unternehmen setzt dabei auf die Varianten «Typ Vanille mit Schoko Ball» sowie «Typ Banane mit Schoko Flakes». Aufmerksamkeitsstark ist dabei der ikonische 2-Kammer-Becher, der aus 95 Prozent nachhaltigem recyceltem Bechermaterial hergestellt ist. Und im April hat die Black Forest Nature GmbH unter ihrer Marke Velike! die Bio Hafer Naturghurts Natur und Mango im 400-Gramm-Becher zurück ins Sortiment gebracht und diese um die neue Sorte Himbeere erweitert. «Die schonende Herstellung mit regionalem Bio-Hafer ganz ohne Kokos- und Palmfett stärkt die Neuprodukte als pflanzliche Alternativen für verantwortungsvollen Genuss», so das Unternehmen.

Auch neue Player drängen auf den Markt. Hier ist Uplegger Food zu nennen. «Dadurch, dass vegane Produkte in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind, und verstärkt von Flexitariern nachgefragt werden, stellt sich das vegane Regal ebenfalls breiter auf», beschreibt Konstantin Uplegger, Geschäftsführer der Uplegger Food Company, die aktuelle Situation im Markt. Gefragt seien hochwertige Varianten. Die Marke Bon Dévil gibt es seit Februar als Range veganer Premium-Desserts auf rein pflanzlicher Basis in der DACH-Region. Sie sind sowohl warm als auch kalt zu geniessen.

Neues aus Milch

Innovationen gibt es auch im milchbasierten Sortiment gekühlter Desserts. Laut Max Steuernagel, Senior Brand Manager Frischedesserts bei Dr. Oetker, hat das Unternehmen 2023 eine deutlich positive Entwicklung in Umsatz und Absatz verzeichnet. Die Käuferreichweite bleibe nach wie vor konstant hoch, daher hat Dr. Oetker im März 2024 mit der «High Protein Mousse» und dem «High Protein Milchreis Zimt» zwei Neuheiten im Segment der proteinreichen Fertigdesserts eingeführt. Die Neuheiten überzeugen laut Unternehmen mit den für Dr. Oetker High Protein typischen Produkteigenschaften wie einem hohen Proteingehalt und einer fettarmen Rezeptur ohne Zuckerzusatz.

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

Webcode: 7873

Der grosse Eiweiss-Push

71 %

betrug die Wiederkaufsrate bei Protein-Produkten in der Kategorie Weisse Linie in Deutschland in 2023.

Quelle: GfK Consumer Panel 2023/Ehrmann

High Protein ist längst im Mainstream angekommen. Nahrungsmittel mit extra viel Eiweiss finden sich in den vielfältigsten Kategorien. Und sogar Produkte, die natürlicherweise schon sehr proteinreich sind, profitieren von der Entwicklung.

Bei den Verbrauchern stehen sie nach wie vor hoch im Kurs: High-Protein-Produkte, die in den Märkten immer mehr Regalflächen füllen. Die Palette reicht dabei von Müsli und Brot über Milch sowie Desserts bis hin zu Chips, Schokolade oder gar Wasser, dem Eiweiss hinzugefügt wird. Über die verschiedensten Warengruppen hinweg bietet sich jede Menge Potenzial, neue Kundengruppen zu gewinnen. Johanna Kolbe, Marketingleiterin Käserei Loose, weiss, dass High-Protein-Produkte besonders eine ernährungsbewusste und fitnessaffine Zielgruppe ansprechen, es sich aber schon lange um keinen Nischentrend mehr handelt. Das bedeutet, dass die Käufer nicht immer ein konkretes Ziel verfolgen, wenn sie sich für proteinreiche Produkte entscheiden: «Dadurch hat sich auch die Zielgruppe erweitert. Wir unterscheiden bei unserer Ansprache schon seit einigen Jahren zwischen Sportlern beziehungsweise Personen, die zielgerichtet Protein in ihre Ernährung integrieren, und solchen, die allgemein auf einen ausgewogenen Ernährungsstil achten. Unser neuer Markenclaim «Protein statt Fett» spricht beide Zielgruppen gleichermassen an.» Dabei bietet die Käserei Loose mit ihrem Sauermilchkäse wie «Quäse» ein Produkt, das von Natur aus über einen hohen Proteingehalt von rund 30 Prozent verfügt. «Im Zentrum der Kundenkommunikation stehen hier auch die Verpackungen, auf denen der Proteingehalt aufmerksamkeitsstark ausgelobt wird.»

Weit mehr als Pudding

Bei Dr. Oetker hat man das Sortiment unter der Submarke «Dr. Oetker High Protein» in den letzten Jahren über verschiedene Warengruppen hinweg erweitert. «Dies planen wir auch weiterhin und beobachten dazu aktuelle Entwicklungen und Trends», so Christiane Kossmann, Executive Manager Marketing Tiefkühlkost/Fertigdesserts beim Unternehmen. Bei der High-Protein-Range sollen die funktionalen Benefits der Produkte daher auch zukünftig mit einem leckeren Geschmackserlebnis vereint werden. «Neben diesen Eigenschaften

Fotos: stock.adobe.com/MP Studio (KI); Quelle NielsenIQ (WL Protein, LEH+DM, 2023, Woche bis 31/12/23); Zahl gerundet

718 Mio.
Euro Umsatz generierten in 2023 Protein-Produkte in der Kategorie Weisse Linie in Deutschland.
Quelle: NielsenIQ*

setzen wir weiterhin auf eine zeitgemässe und dynamische Kommunikation sowie eine moderne und farbenfrohe Verpackungsgestaltung, die unsere Zielgruppe passend anspricht», ergänzt Andrea Stieg, Executive Manager Marketing Kuchen/Dessert/Müsli/Einkochen.

Ausgewogen – und lecker

Dass gesunder Genuss auch weiterhin einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft haben wird, davon geht man auch bei Ehrmann aus – und dass neben proteinreichen Lebensmitteln, die einen klaren USP für Händler und Konsumenten bieten, auch zuckerreduzierte und laktosefreie Produkte gefragt sind. «Unsere High-Protein-Produkte überzeugen die Verwender, die sich ausgewogener ernähren möchten, ohne auf den vollen Geschmack zu verzichten. Wenn wir die Altersgruppen betrachten, dann variieren diese von ganz jung bis hin zu älteren Verwendern von 60plus, die ebenfalls bewusst geniessen wollen und offen für Neues sind», erläutert Produktmanagerin Nicole Bitzer. Sie beobachtet, dass die Geschmacksrichtungen auch ausgefallen und exotisch sein dürfen. Bei der Innovationsfreude der Hersteller sollte es in nächster Zeit jedenfalls nicht an Abwechslung mangeln.

Markt

Weisse Linie
Laut NielsenIQ setzt sich der Trend für proteinhaltige Produkte in Deutschland fort. Sport-/Energieriegel sowie Quark und Dessert fungieren dabei als Takt- und Impulsgeber. Die proteinreichen Produkte in der Weissen Linie konnten im letzten Jahr an Dynamik zulegen (WL Protein, LEH+DM, 2023, Woche bis 31/12/23). Der Umsatz lag demnach bei 717,7 Mio. Euro (+22,2 % im Vergleich zu 2022). Der Absatz betrug 180,9 Mio. l/kg (+9,4 % gegenüber 2022). Dieser absatzbezogene Zuwachs war breit über alle Segmente gefächert.

Genuport
IMPORT | MARKETING | DISTRIBUTION

GenuportTrade GmbH | info@genuport.de | www.genuport.de

Zeitlos gut

Salami ist weit mehr als nur eine haltbare Dauerwurst und wird seit Generationen bis heute verlässlich geschätzt. Denn: Bei ihrem Facettenreichtum ist für (fast) jeden Geschmack etwas Passendes dabei.

Die Salami hat einen traditionellen Platz in unserer Esskultur eingenommen, zählt in unseren Breiten zu den beliebtesten Wurstsorten und kommt in allen Altersgruppen gut an. Das lässt sich wohl nicht nur darauf zurückführen, dass sich die gesalzene Rohwurst relativ lange lagern lässt und damit als praktische Notration im Kühlschrank dient. Vielmehr verspricht sie stetige Abwechslung. «Die Produktpalette der Salamis ist so vielfältig, dass die Auswahl an Geschmacksrichtungen, Varianten und Herkunft den verschiedenen Vorlieben der Verbraucher gerecht wird. Darüber hinaus ist Salami einfach zu portionieren und zu konsumieren und wird oft als praktischer Snack angesehen», so Erwin Bückers, Geschäftsführer von BL Food Trading.

1,4 Mrd.

betrug der SB-Salami-Umsatz in Deutschland im MAT 03/24. Das ist ein Plus von 4,6 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Quelle: NielsenIQ*

Tradierte Handwerkskunst

Egal ob verzehrfertig aufgeschnitten, rustikal am Stück zum Schneiden oder als conveniente Mini-Salami für den

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

Webcode: 7872

Fotos: Unternehmen; stock.adobe.com/HLPhoto, oxie99, SergeyAK;
Quelle: NielsenIQ, Salami Gesamt, LEH+DM, 52 W bis 31/03/24 (Zahlen gerundet)

kleinen Appetit zwischendurch – für Dr. Ingmar Ingold, Geschäftsführer Franz Wiltmann, zählt die Salami durch ihren Veredelungsgrad zu den echten Premium-Produkten im Wurstbereich: «Ihre Herstellung erfordert Sorgfalt, handwerkliches Können und Zeit. Nur so entwickelt sie das bei den Verbrauchern so geschätzte intensive Reifearoma und den unverwechselbaren Geschmack.» Und wer wird schon widerstehen können, wenn neben den klassischen Rezepturen aus Rind- und Schweinefleisch Varianten aus Geflügel-, Lamm- oder Wildfleisch locken? Und geräucherte oder luftgetrocknete, im Edelschimmelmantel gereifte oder mit Gewürzen umhüllte Produkte Geschmackserlebnisse von mild bis würzig-pikant versprechen!

26 %
Umsatzsteigerung konnte vegane SB-Salami verzeichnen (MAT 03/24 vs. Vorjahr). Deren Umsatz: rund 34,6 Mio. Euro
Quelle: NielsenIQ*

Hochwertig und innovativ

«Aktuell kommen bei Verbrauchern spezielle Salami-Sorten gut an, die innovative Geschmacksrichtungen und hochwertige Zutaten bieten. Beispiele hierfür sind Salamis mit regionalen Spezialitäten, Bio-Salamis oder solche mit besonderen Gewürz- und Kräutermischungen», so Erwin Bückers. Ähnliches nimmt man auch beim Unternehmen Thomas Niederreuther wahr: «Unserer Erfahrung nach sind derzeit unter anderem Salami-Spezialitäten mit nachhaltigen Herstellungspraktiken und Bio-Zertifizierung bei Verbrauchern besonders beliebt.» Dazu kommt der anhaltende Trend der Snackification – und damit die stetige Nachfrage nach den kleinen Happen zwischendurch, die sich flexibel und unkompliziert verzehren lassen und dabei auch lecker schmecken. Darauf geht man bei Aoste etwa mit den Salami-Sticks «Aoste Sticks High Protein» ein, die gleichzeitig auch das verstärkte Interesse an Nahrungsmitteln mit einem höheren Proteingehalt bedienen. Seit deren Einführung im Frühjahr 2023 wurden laut Unternehmen 1,8 Millionen Packungen beziehungsweise 170 Tonnen der Salami-Sticks verkauft: «Damit ist Aoste Stickado High Protein die stärkste Neueinführung im Bereich Wurstwaren 2023».

Klar, dass es dem Verbraucher beim Wurstkauf generell auf Qualität, innovative Formate und Nachhaltigkeit in den verschiedensten Facetten ankommt. Was bedeutet das für die Märkte? Um sich im Handel abzuheben und Kunden anzulocken, empfiehlt Erwin Bückers, eine breite Palette an Salami-Produkten anzubieten, die sowohl klassische als auch innovative Sorten abdeckt. «Besondere Produktpräsentationen, saisonale Aktionen und Verkostungen können ebenfalls wirksam sein, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen.» Denn wenn ein rundum genussvolles Kauferlebnis geschaffen wird, kann das beim Shopper noch lange positiv nachhallen.

Quelle: Nielsen IQ, Salami Gesamt, LEH+DM, 52 W bis 31/03/24

Salami – Premium vielseitig verpackt

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Branchenvertreter über die Impulskraft von Salami-Spezialitäten am Point of Sale befragt und wie der Handel das Potenzial für sich nutzen kann.

Dr. Ingmar Ingold, Geschäftsführer Franz Wiltmann
So vielfältig wie die Spielarten der Salami sind ihre Verwendungsmöglichkeiten. Salami schmeckt als Brotbelag zum Frühstück oder Abendbrot ebenso gut wie auf der Stulle in der Mittagspause. Sie überzeugt auf der Tapas- oder Antipastiplatte und macht auch in Pastagerichten und Aufläufen eine gute Figur. Kurzum: Salami bietet für jeden Liebhaber hochwertiger Wurst das Richtige und bringt Geniesser aller Generationen gemeinsam an einen Tisch.

Erwin Bückers, Geschäftsführer, BL Food Trading
Eine erfolgreiche Platzierung und Vermarktung von Salami-Spezialitäten am POS erfordert eine ansprechende Präsentation, klare Produktbeschriftungen und informative Verkostungen oder Beratungen durch das Verkaufspersonal. Kunden möchten oft mehr über die Herkunft, Herstellung und Geschmacksprofile der Produkte erfahren, daher ist eine kompetente Beratung von Bedeutung.

Salami-Spezialitäten

Ihr Geschmacksspektrum ist facettenreich – es reicht von würzig-aromatisch über pikant bis hin zu nussig. Darum ist Salami bei den Shoppern auch so beliebt.

Chorizo

Ist eine grobkörnige, feste spanische Salami aus Schweinefleisch, die an der Luft getrocknet wird und neben Pfeffer auch mit Paprika und weiteren Zutaten wie Oregano oder Knoblauch gewürzt wird.

Mailänder Salami (Salame Milano)

Sie gehört mit zu den bekanntesten italienischen Salamis. Das Produkt wird mit magerem Schweine- und Rindfleisch, Schweineschmalz, Pfeffer und Knoblauch – manchmal auch mit ungeschmolzenem Knoblauch in Weisswein zubereitet.

Saucissons

So bezeichnet man kleinere französische, luftgetrocknete Salamis, die meist aus Schweinefleisch hergestellt werden, ferner aber auch Rind- und Wildfleisch enthalten können. Mit den (Würz-)zutaten wird mittlerweile gerne experimentiert. Und so werden die Salamis etwa auch mit Haselnüssen, grünem Pfeffer, Oliven, Trüffeln oder Fleur de Sel angeboten.

Ungarische Salami

Diese ist mit Edelschimmelbelag überzogen, ihre Körnung ist in der Regel eher fein. Die ersten ungarischen Salamis wurden angeblich in der Stadt Szeged – als Winterwurst – hergestellt. Die Salami wird heute häufig kalt über Buchenholz geräuchert. Als Gewürz spielt Paprika eine wichtige Rolle. Die Basis bilden Schweinefleisch und -speck.

Info

In den Anfangszeiten wurde für die Salamiherstellung übrigens hauptsächlich Fleisch von Eseln oder Maultieren verwendet. Heutzutage werden dagegen auch viele hochpreisige Produkte angeboten, die sehr edles Fleisch enthalten – etwa von speziellen Freiland-Schweinerassen, Wildschwein, Elch, Hirsch oder Reh.

Traditioneller Genuss

Die Salami ist eine Rohwurst, die durch Räuchern (häufig mittels Buchenholz) oder durch Lufttrocknen und verschiedene Salze (Pökelstoffe) haltbar gemacht wird. Durch Starterkulturen wie Milchsäurebakterien oder Hefen lassen sich bei der Produktion Fermentierungsprozesse in Gang setzen, die während der Reifung für den charakteristisch leckeren Geschmack sorgen. Auch Edelschimmel kann der Wurst eine schöne Kruste sowie besondere Geruchs- und Genussvariationen verschaffen. Typische Gewürze sind Salz, Pfeffer (gemahlen oder ganze Körner), Muskatblüte oder Koriander. Aber auch Paprikapulver, Fenchel oder Ingwer können zum Einsatz kommen. In welchem Land die Salami erstmals hergestellt wurde, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen – vermutlich in Italien. Aber auch in Deutschland, Frankreich, Spanien und in Ungarn hat sie eine lange Tradition.

Fotos: stock.adobe.com/Artem Shadrin, Olga Miltsova, denio109, Jérôme Rommé, SergeyAK

Monster Energy + Juice

für monstermäßige Absätze zu Halloween

NEU

Die Monster Energy® Juiced Range wächst um starke 21% im Wert im Vergleich zum Vorjahr. Die einzigartigen Geschmackssorten mit auffälligen Dosendesigns sind ein Erfolgsgarant für das Energy-Regal.

© 2024 Monster Energy.

Quelle: Nielsen Discover, Klassischer LEH, Monster Energy Juice Sorten, YTD KW18 2024 vs. Vorjahr, Umsatzwachstum %

JUICED MONSTER ENERGY + JUICE

Happy Halloween

Bald wird es schaurig schön am POS.
Mit Halloween-Produkten und dekorativen Displays sorgt der Handel für die perfekte Stimmung und generiert Impulskäufe und Zusatzumsätze zum herbstlichen Gruselfest.

Heyyy | Süsswaren

Süsses und Saures bekommen Halloween-Fans mit «HEYYY Gums», den Kaugummis mit intensiven Fruchtaromen und «saurem Kick». Begleitet von einer Social-Media-Kampagne mit HeyMoritz sollen sie für eine schaurig hohe Nachfrage zu «HEYYYloween» sorgen.

www.heyyy-gum.de

Tri d'Aix | Süsswaren

«Fini Halloween Scary Party» im Beutel (180 g) sowie «Fini Scary Box» (92 g) im Sarg-Look sind Mischungen aus Fruchtgummi, Kaugummi und Hartkaramellen mit schaurigen Motiven. Besonders aufmerksamkeitsstark präsentieren sie sich im Halloween-Display.

www.tri-d-aix.com

Coca-Cola | AfG

Mit der Fortsetzung des Films Beetlejuice im September 2024 kommen nicht nur die Hauptcharaktere zurück auf die Leinwand, sondern werden in einer limitierten Auflage zu «FANTA Halloween» ebenfalls auf der Fanta 0,33-Liter-EW-Dose ab Mitte August zu finden sein. Neben der aktivierten Dose wird es zu Halloween ebenfalls einen FANTA special Edition Flavor in der 1,25-Liter-EW-Flasche mit dem Geschmack «Apfel-Litschi» ohne Zucker geben.

www.coca-cola.com

Trolli | Süsswaren

«Trolli Tarantula» mischt sich unter das süsse Halloween-Sortiment. Die Fruchtgummis überzeugen durch ihre detailgetreuen Spinnenkörper und die fünf fruchtigen Geschmacksrichtungen Himbeere, Brombeere, Apfel, Erdbeere und Orange.

www.trolli.de

Fotos: stock.adobe.com/kayteedesign; Hersteller

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

SÜSSES ODER SAURES - WARUM NICHT BEIDES!

Sweet Stories® Rocks Halloween

Süße Bonbons und Lollies in zwei ansprechenden Halloween-Motiven machen Lust auf das große Naschen! Die Lollies und Bonbons im Spinnennetz - und Kürbiskopf-Design bieten gewohnt hervorragenden süßen Geschmack.

Mellow Mellow® Marshmallow Halloween Mix

Wer es zwar schaurig, aber lieber zart mag, ist mit dem Mellow Mellow® Halloween Mix besonders gut beraten. Fluffig zartes Marshmallow in der Form von lila Pilzen, Geistern und Kürbissen begeistert jeden kleinen und großen Halloween-Fan.

Fini Halloween Mix

Fruchtgummi, Kaugummi, Bonbons und Lollies in einer Mischung für süße Vielfalt zu Halloween. Ob in der schaurig-schönen Scary Box, die wie ein Sarg gestaltet ist oder klassisch im Beutel, die Fini Halloween Mischungen bringen süßes Naschvergnügen für alle!

Head Bangers - the sweets that bite you back

Diese Bonbons und Kaubonbonstreifen haben es in sich - eine saure Geschmacksexplosion dies ihresgleichen sucht! Wem sauer nicht ausreicht, für den sorgen die Head Bangers Hotbars in drei unterschiedlichen Schärfegraden für den ultimativen Genuss.

Jede Sorte ein Erlebnis mit Suchtpotenzial.

Vegan

Sour Madness - Take the challenge

Die Bonbons in Totenkopfform bieten in zwei Varianten mit jeweils 4 Geschmacksrichtungen nicht nur Abwechslung zu Halloween, sondern auch ein super-saures Kauvergnügen!

Die Sorte Sour Madness bietet mit den Geschmacksrichtungen Bloody Orange, Neon Cherry, Slime Apple und Hell Watermelon im schwaren Beutel à 60g saures Vergnügen. Die Sorte Sour Madness Crush begeistert mit den vier Geschmacksrichtungen Wild Strawberry, Blueberry Bash, Pomegranate Burst und Grapefruit Punch.

Vegan

Sweet Stories® | Terre d'Aix INTERNATIONAL | Yummi Yummi® | Mellow Mellow®

www.tridaix.com

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den vier Food-Themen **Länderspecial Griechenland** (S. 26), **Eistee** (S. 32), **Desserts** (S. 34), **High Protein** (S. 36) sowie **Salami-Spezialitäten** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Coca-Cola | Eistee

Neben Fruchtsäften enthalten die verschiedenen Sorten «Fuze Tea» Rainforest Alliance zertifizierte Tee-Extrakte. In Einwegpfandflaschen aus recyceltem PET (ohne Etikett und Verschluss) sowie einige Sorten in der Glas-Mehrwegflasche erhältlich.

www.coca-cola.com

Diversa | Spirituosen

Der limitierte Ouzo «Adolo of Plomari» (42 % vol.) aus dem Haus Arvanitis wird in kleinen Kupferkesseln dreifach destilliert. Der verwendete Anis und Fenchel stammt aus unternehmenseigenem kontrolliertem Anbau und ist von höchster Qualität.

www.ouzoplomari.gr

Ehrmann | Dessert

Mit «Grand Dessert Typ Amarena Kirsch» hat der Hersteller einen italienischen Dessertklassiker in den Handel gebracht. Die Kombination aus Cremepudding und Amarena-Kirsch-Sahne sorgt für «Dolce Vita» und ist im 190-Gramm-Becher erhältlich.

www.ehrmann.de

Dr. Oetker | Dessert

«High Protein Mousse» ist in den Sorten «Mousse au Chocolat» mit intensivem Schokoladengeschmack sowie «Mousse Cappuccino Style» mit feiner Kaffeenote erhältlich. Ein 200-Gramm-Becher des gekühlten Desserts enthält 20 Gramm Protein.

www.oetker.de

Fage International | Mopro

«Fage Total 0,2 % Fett» ist echter griechischer Joghurt: dick, cremig und trotzdem fettfrei. Hergestellt wird er nach einem griechischen Familienrezept von 1926 aus Milch und Milchsäurebakterien. Er ist reich an Protein und ohne Zusatz von Zucker.

www.fage.de

Routhier | Mopro

Die schonend in Meersalzlake gereiften Weichkäsesorten «Natur» (Abb.), «Kräuter» sowie «Bio Natur» der neuen Range der Marke Greco werden aus Kuhmilch hergestellt, die mit Sahne aus Schaf- und Ziegenmilch verfeinert wird.

www.greco-taste.com

Campofrio | Wurstwaren

«Aoste Stickado High Protein», luftgetrocknet und mit Edelschimmel, punktet mit einem Proteingehalt von 38 Prozent. Die fein-aromatische Sorte «Aoste Stickado High Protein Hähnchen» (Abb.) ist aus reinem Hähnchenfleisch hergestellt (33 % Protein).

www.aoste.de

Danone Deutschland | Mopro

Die aus cremiger Sahne luftig aufgeschlagene «Dany Mousse» ist in den Sorten «Schoko» (Abb.) und «Salted Caramel» sowie der Sommersorte «Kokosgeschmack» im 4er-Pack à 60 Gramm im Handel erhältlich. Der verwendete Kakao ist Rainforest-Alliance-zertifiziert.

www.danone-dany.de

ZHG | Wurstwaren

Die Marke Jeden Tag bietet ein breites Sortiment an Salami-Variationen wie «Salami Sticks» in den Sorten «classic» (Abb.) und «pikant», «Stangerl» in den Sorten «würzig» (Abb.), «scharf» und «mild», «Edelsalami» (Abb.) sowie «Geflügelsalami» (Abb.).

www.jeden-tag.de

Zott | Mopro

«Pure Joy», die Produktlinie für Geniesser, die auf tierische Produkte verzichten möchte, ist um die Sorte «Pudding Schoko» auf Mandelbasis erweitert worden. Die cremige und zudem glutenfreie Dessertfreude ist im 150-Gramm-Becher erhältlich.

www.zott-purejoy.com

Mestemacher | Brot & Backwaren

Die Weizenfladenbrote «Greek Flatbreads» (270 g) mit Weizensauerteig in den Varianten «klassisch» (Abb.) sowie «mit 10 % Maismehl» werden unter offener Flamme im Steinofen gebacken. In zwei Minuten werden sie zuhause im Backofen oder Toaster sowie in der Pfanne oder auch auf dem Grill fertiggebacken.

www.mestemacher.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**

Coca-Cola | RTD

Das neue Mischgetränk «Absolut Vodka & Sprite» bietet einen abgestimmten Mix aus Wodka und erfrischendem Zitronen-Limetten-Geschmack. Erhältlich in der 250-Milliliter-Dose in zwei Versionen: «Absolut Vodka & Sprite Regular» und «Absolut Vodka & Sprite Zero Sugar».

www.coca-cola.com

Trolli | Süsswaren

Der Hersteller launcht zwei limitierte Kreationen für sommerlichen Fruchtgummi-Spass. «Trolli Watermelon Splash» in Wassermelonen-Optik mit saurer Füllung mit Wassermelonengeschmack sowie «Trolli Super Kick» mit saurer Apfelgeschmack-Füllung.

www.trolli.de

NEUHEIT am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

TURM-Sahne | Milchmixgetränke

Der Salted Caramel Drink vereint die verführerische Süße von Karamell mit einem Hauch von Salz. Er präsentiert sich in einer 240 ml Glasflasche und ist daher sowohl für den Genuss zu Hause als auch unterwegs der perfekte Begleiter.
Mit der Einführung von Salted Caramel feiert TURM-Sahne nicht nur das 75-jährige Bestehen, sondern zeigt auch die Innovationskraft und das Engagement, Tradition und Moderne harmonisch zu verbinden.

www.turm-sahne.de

– Anzeige –

Valensina | AfG

Der neue «Ice Tea» in den Sorten «Pfirsich», «Zitrone», «Kirsche» sowie «Pfirsich Zero» bringt mit einem Fruchtgehalt von fünf Prozent einen besonders fruchtigen Geschmack in die beliebte Schwarzteebasis. In 1-Liter- als auch 500-Milliliter-PET-Flaschen erhältlich.

www.valensina.de

Griesson - de Beukelaer | Süssgebäck

«Griesson Choc & Cereal» (111 g) ist eine Kombination aus Keks, Cremefüllung und Milchschokolade im Riegelformat. Der Keksriegel ist in den beiden Varianten «Hazelnut-Raisin» sowie «Yoghurt-Wild Berry» erhältlich.

www.griesson-debeukelaer.de

Maryland | Snacks

Der Hersteller bietet gewürzte und ungewürzte, süsse sowie salzige Nussmischungen wie «Snack Nüsse» oder «Studentenfutter» in elf Geschmacksrichtungen im Snack-Becher an. Ob naturell oder würzig-exotisch – für jeden Geschmack ist etwas dabei.

www.maryland24.de

BIC | Raucherbedarf

Der Hersteller hat dem US-Rapper Snoop Dogg eine eigene Feuerzeug-Serie mit acht coolen Motiven gewidmet. Neben «Snoop» schmücken vier weitere neue Motivreihen wie «Cities» oder «Neon BIC» die Mini-Stabfeuerzeuge «EZ Reach».

www.eu.bic.com

Zimmermann | Wurstwaren

Bis Ende August bietet eine On-Pack-Promotion auf der «Weisswurst» (300 g) sowie «Weisswurst mit Senf» (351 g) zehn Mal die Chance auf einen 1000 Euro-Gewinn sowie auf eines von 25 Zimmermann Schmankerl-Party-Paketen.

www.fleischwerke-zimmermann.de

Schwarzwaldmilch | Mopro

Der Hersteller bringt im Rahmen seiner Landliebe-Markenlizenz die 1,5-Liter-Packung in den Handel zurück und erweitert das Sortiment um gleich zwei Neuheiten – die «frische Weidemilch» mit 3,8 Prozent sowie die leichtere Variante mit 1,5 Prozent Fett.

www.schwarzwaldmilch.de

Produkt des Monats

NUTRI-SCORE A B C D E

Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Mestemacher | the lifestyle-bakery

Saftiges Korn – Dunkles Roggen

Reich an wichtigen Ballaststoffen mit einem hohen Anteil an Roggenvollkorn.

Das Besondere: Eine Neuheit zum Reinbeißen und auf der Zunge zergehen lassen: Schon beim ersten Bissen des Brotes „Saftiges Korn – Dunkles Roggenvollkornbrot" von Mestemacher entfaltet die volle Power des ganzen Korns ihren vollmundigen Geschmack. Das dunkle Roggenvollkornbrot ist die optimale Grundlage für saftig-herzhaften Genuss. Es enthält besonders viele Ballaststoffe, Spurenelemente und Vitamine und ist unter anderem aufgrund eines hohen Eisengehalts besonders für die vegane und vegetarische Ernährung geeignet.

Die neue Brotsorte in der Mestemacher-Produktfamilie basiert auf der Kraft des Roggens. Durch das traditionelle Vermahlen des vollen Korns in der eigenen Mühle mit hohem Ausmahlungsgrad ist Saftiges Korn ein zeitgemäßes veganes Brot. Und: Besonders lecker, wenn man es knusprig toastet.

- **Werbung:** PR, Sonderplatzierungen, Anzeigen, Internet, Social-Media-Plattformen.
- **Verpackungseinheit**: 500 g
- **Im Handel ab:** 01.04.2024.

www.mestemacher.de

NEUHEIT am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

Greco | Mediterraner Weichkäse

Für den saisonalen Höhepunkt mediterraner Produkte stehen die neuen Sorten „GRECO NATUR", „GRECO KRÄUTER" und „GRECO BIO NATUR" bereit. Sie werden ausschließlich in Griechenland aus frischer Kuhmilch, verfeinert mit Sahne aus Schaf- und Ziegenmilch, hergestellt. Das verleiht dem Käse einen einzigartig milden und frischen mediterranen Geschmack, der sich von anderen Käsesorten abhebt. Ein einzigartiger Qualitäts- und Preisvorteil und deshalb eine sinnvolle Bereicherung des Käseangebotes im Kühlregal.

www.greco-taste.com

– Anzeige –

HNC Healthy Nutrition Company | Süsswaren

Mit den «Hafervoll Minis» in den Sorten «Cocoa Nib & Hazelnut» und «Raspberry & Banana» erweitert der Hersteller das Sortiment seiner Healthy Snacks. Die Bio-Haferwürfel eignen sich zum Teilen oder für den Unterwegsverzehr.

www.hafervoll.de

CFP Brands | Süsswaren

Die Limited Edition «Fisherman's Friend Cola» bietet ein zuckerfreies Cola-Produkt im Segment der Atemfrische. Mit Slogans wie «Die Stärkste Cola aller Zeiten» und der Frage «Sind sie zu Co(o)la», bleibt der Lutschpastillen-Hersteller seinem Motto treu.

www.fishermansfriend.com

Iglo | Tiefkühlkost

Die neue «Freibad Pommes»-Range bringt frischen Wind in die Truhe. Die drei knusprigen Pommes-Varianten «Klassische Kiosk-Fritten», «Wilde Wellen» und «Dünne Dinger» zaubern Freibad-Gefühle und Sommerferien-Nostalgie auf die Teller von Gross und Klein.

www.iglo.de

Houdek | Wurstwaren

Die neuen «Snak's» kombinieren Kabanos-Geschmack mit modernem Snackgenuss. Sie sind in den beiden Sorten «Klassik» und «Körner-Mix» erhältlich. Jede Packung (80 g) enthält fünf Stangen, die perfekt sind für den kleinen Hunger zwischendurch.

www.houdek.bayern

Haribo | Süsswaren

Die neuen «Happy Lemonade» sind Fruchtgummis mit dem Geschmack beliebter Limonaden, wie Zitrone-Gartenminze und Himbeere-Holunder. Sommerlich sind auch die neuen «Bitter Lemon & Friends» mit natürlichen bitter-fruchtigen Aromen wie Bitter Wildberry.

www.haribo.com

Beiersdorf | Medizinprodukte

«Hansaplast Aqua Protect» in verschiedenen Grössen bietet mit zuverlässiger Klebkraft wasserdichten Schutz für Wunden und schützt vor Schmutz und Bakterien. Die nicht verklebende Wundauflage polstert zudem die Wunde.

www.hansaplast.de

Leifheit | Haushaltswaren

Der Hersteller stellt das neue Einsteiger-Reinigungssystem «Power Clean» vor. Als Komplett-Set inklusive Wischer und Presse oder auch einzeln zum flexiblen und individuellen Kombinieren erhältlich, soll es Qualität und Leistung zu einem erschwinglichen Preis bieten.

www.leifheit.de

Ferrero | Tiefkühlkost

Neue Verzehrmomente verspricht «nutella Croissant». Tiefgekühlt im praktischen 4er-Beutel erhältlich, wird es zu Hause im Backofen oder der Heissluftfritteuse frisch aufgebacken und begeistert mit knusprig lockerem Teig und cremiger Füllung aus «nutella».

www.ferrero.de

Black Forest Nature | Vegane Alternative

Die Marke Velike! erweitert ihr Sortiment mit der veganen «Not M'lk» auf Haferbasis (3,5 % Fett). Sie überzeugt mit milchähnlichem Geschmack, Regionalität sowie einem ähnlichen Vitamin- und Calciumgehalt wie herkömmliche Milch.

www.ve-like.de

Landewyck | Tabak

Die «Elixyr Red» Zigarette ist in diesem Sommer als Special-Edition mit einem exklusiven Packaging in vier farbenfrohen Designs sowie mit dem gewohnten Full-Flavor-Geschmack erhältlich. Die XXL-Packungen beinhalten 28 Zigaretten.

www.landewyck.com

Schulstad

Burger Buns vom Gastro-Marktführer: jetzt auch für den LEH

Die beliebtesten Burger Buns der Gastronomen* in handlichen 4er-Beuteln für das Ambient-Regal im LEH – in vielen verschiedenen Sorten erhältlich.

*Marktführer bei TK-Burger und Hot Dog Buns im Großverbraucher-Bereich. Quelle: Geo-Marketing, MAT 12.2023

VEGAN

Brand of Lantmännen Unibake

Auftauen, servieren, fertig!

Mit den fertig gebackenen **Scandi Zimtschnecken** sorgst du für süßen Extra-Umsatz in deiner Instore-Bakery.

Jetzt scannen und bestellen!

Impressum

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

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

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

Redaktion
Steffi Simone Müller (Chefredaktion)
Tel. +49 7225 916-253
Bettina Nölle (Redaktionsassistenz)
Tel. +49 7225 916-258

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

Grafik
René Söllner (Art Director),
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: Markus Götzfried
Produktfotos: Hersteller

Vorschau Markant

Fotos: Unternehmen, Muriel Liebmann (Focus); stock.adobe.com/ Jelena, photocrew

Magazin ONE | August

Macher & Visionen

Tijen Onaran ist Moderatorin, Speakerin, Autorin, Unternehmerin und Investorin bei «Die Höhle der Löwen». Sie engagiert sich für die Themen Diversity, Equity und Inclusion. Besonders als Investorin ist es ihr ein Anliegen, die Start-up-Szene diverser zu machen. Ihr Motto: ohne Vielfalt keine Innovation! Das Markant Magazin ONE hat mit ihr über diese zeitaktuellen Themen gesprochen.

Einsatz von KI

Der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** (38 %) ist nach Digitalisierung (59 %) das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Grosshändler und Hersteller vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck (je 44 %). Das Markant Magazin ONE berichtet in dem Kontext über den aktuellen «B2BEST Barometer» des ECC KÖLN und Creditreform und dessen Ergebnisse zum Trendthema des Handels.

Markant Partner

METRO Deutschland baut sein Belieferungsgeschäft an Restaurants, Hotels und Caterer sowie andere Gewerbetreibende in der Region Würzburg aus. Das neue METRO Verkaufsbüro ergänzt den Multichannel-Ansatz und ermöglicht es, eine neue Region mit dem Belieferungsgeschäft zu erschliessen. Das Markant Magazin ONE berichtet über das Projekt des Grosshändlers.

Frankreich

Französische Spezialitäten sind auf der ganzen Welt beliebt. Ein bedeutender Faktor, der die französische Küche so besonders macht, ist die grosse Anzahl an Saucen, die jedes Gericht in ein Meisterwerk verwandeln. Deftige Gerichte aus Kartoffeln und Käse gehören ebenso zur Küche Frankreichs wie leichte Salate und herzhafte Suppen. Das Markant Magazin ONE berichtet über Chancen für den Handel und eine erfolgreiche Vermarktung am Point of Sale.

DZI Spenden-Siegel

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

Spenden Sie jetzt!

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

Foto: Nikolaus Urban