

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



24

Tijen Onaran

Wie die Investorin
Diversität lebt.

12

Technologie

Viele Treiber für
den Einsatz von KI

20

Digitalisierung

Moderne Prozesse im
Bargeldmanagement

28

Frankreich

Genussmomente
mit Umsatzpotenzial



Ausgezeichnet. Eleplantastisch.

Die erste pflanzliche Butter-Alternative, die wirklich wie Butter schmeckt.

 Überzeugt Veganer und Butter-Verwender

 Pflanzlich, nachhaltiger und so vielseitig.

 Gekühlt platzieren bei Butter und pflanzlichen Butter-Alternativen



GRATIS-TESTEN

- Gratis-Testen-Aktion aktiviert Neukunden ab August
- Geballte Unterstützung am POS, Digital bis zu TV



Auszeichnung „Beste vegane Butter“

www.eleplant.de

Zeiten des Umbruchs

Künstliche Intelligenz Der Einsatz von KI ist aktuell eines der Top-Themen für Handel und Industrie. Welche Potenziale damit erschlossen werden können und welche Hürden zu überwinden sind, zeigt eine neue Unternehmensumfrage. Eines der Ergebnisse: KI-Lösungen werden überwiegend mit externer Hilfe umgesetzt, wobei der Handel stark auf spezialisierte KI-Beratung setzt. Auch die Markant sieht im Einsatz von KI grosse Potenziale für Handel und Industrie und hat deshalb für ihre Partner die retail.ai GmbH mit Fokus auf generative KI gegründet.

Omni-Channel Das Kaufverhalten der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ändert sich, der stationäre Handel erlebt eine Renaissance. Zu diesem Ergebnis kommt die «Omni-Channel-Studie» des Instituts für Handelsmanagement der Universität St. Gallen. Die Kaufverhaltensänderungen in der Region DACH seien sogar «erheblich», heisst es. Viele der Ergebnisse gelten länderübergreifend, aber es gibt teilweise erhebliche Unterschiede. Das Meinungsbild der Verbraucher ist auf jeden Fall interessant für den Handel von Lebensmitteln, FMCG, Elektronik und anderen wichtigen Warengruppen.

Digitale Bargeldsteuerung Schon seit Jahren wird spekuliert, welche Bedeutung Bargeld in Zukunft einnimmt. Eine Tendenz zeichnet sich ab: Die Deutschen lieben ihre Scheine und Münzen – gerade in konjunkturell schwachen Phasen. Ein guter Grund für Retailer, dem Bargeld nicht den Rücken zukehren und sich dem Thema digitale Bargeldsteuerung zu widmen. Damit lassen sich komplexe Kommunikations- und Überwachungsaufgaben der Bargeldlogistikprozesse effizient steuern und verfolgen.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



Editorial	03
News	
Markant/FMCG	06
Markantes	
Technologie: Einsatz von KI	12
Welche Potenziale Unternehmen damit heben können	
Strategie & Lösungsansätze	
Markant Partner: METRO Deutschland	16
Wie der Grosshändler den Zustellservice ausbaut	
Studie: Omni-Channel DACH	18
Was sich am Kaufverhalten geändert hat	
Bargeldmanagement: Digitale Steuerung	20
Wie Prozesse optimiert werden können	
Macher & Visionen	
Titel Interview mit Tijen Onaran	24
Warum der Unternehmerin und Investorin Diversität wichtig ist	
Sortiment & Markenförderung	
Topthema Länderspecial Frankreich	28
Warum die französische Küche den Handel bereichert	
Süsswaren: Kaugummi	34
Womit die Hersteller den Markt auffrischen	
Bier: Winterbiere	36
Wie der Handel mit saisonalen Bieren punkten kann	
Heimtierbedarf: Snacks	40
Welche Neuheiten das Segment bietet	
Plant-based: Veggie-Brunch	42
Was bei Vegetariern und Veganern gefragt ist	
Produktvorstellungen	
Sortiments-Produkte	44
Neue Produkte	46
mit «Produkt des Monats»	
mit «Aktion des Monats»	
Impressum/Vorschau	50

Big Smile, starke Umsätze!

Ab
Oktober
2024



NEU: funny-frisch CHITOS!

Der extra crunchy Mais-Snack in 2 leckeren, innovativen Sorten
Begeistert umfassend im Test und zieht neue Käufer in die Kategorie!
Damit treibt funny-frisch den Spezialitäten-Markt weiter voran²

Quellen:

1 HUT 2023

2 Nielsen Marekt Track | LEH+DM+TS+BAB+Imp | Umsatz funny-frisch Spezialitäten inkl. Kartoffelsticks | MAT KW 13 2024



Intersnack



Auszeichnung für faires Handeln

Mit dem Projekt zur Förderung von Kakaobauern in Sierra Leone (Westafrika) überzeugte dmBio und erhielt in der Kategorie «Wirtschaft» den Fairtrade Award 2024.



Christian Kluge (l.) und Leonie Kuderer (r.) aus dem dmBio-Markenteam nahmen den Preis von Laudatorin Domitila Barros (2. v.l.) und Moderatorin Anke Engelke entgegen.

dm-drogerie markt Das Drogerieunternehmen erhielt für dmBio den Fairtrade Award 2024 in der Kategorie «Wirtschaft». Mit dem Preis ehrt Fairtrade Deutschland die herausragendsten Akteure des fairen Handels, die sich für globale Handelsgerechtigkeit

und Klimafairness einsetzen. dmBio wurde für sein Engagement in Sierra Leone ausgezeichnet. Mit einem Projekt zur Einkommensdiversifizierung fördert dmBio dort seit dem Jahr 2023 rund 7000 Bio-Produzierende. Das Projekt zielt darauf ab, zusätzliche Ein-

kommensmöglichkeiten für die Menschen vor Ort zu schaffen und die Produktivität und Qualität des Kakaoanbaus zu steigern. Insbesondere Frauen und junge Menschen sollen dabei von diversifiziertem Einkommen profitieren. Das Projekt unterstützt auch die Produktion und Lieferung von abholzungsfreiem, EU-Entwaldungsrichtlinien (EUDR)-konformem Kakao für den EU-Markt. Endprodukt sind die beiden dmBio Single Origin Fairtrade-Schokoladen. «Diese Auszeichnung ist für uns bei dm ein wichtiges Signal und unterstreicht unsere Ambition, nicht nur ein am Kunden orientierter Händler zu sein, sondern ein am Menschen ausgerichtetes Unternehmen», sagt Kerstin Erbe, als dm-Geschäftsführerin verantwortlich für das Ressort Produktmanagement und Nachhaltigkeit. Seit dem Jahr 2021 ist die Anzahl der Fairtrade-zertifizierten Artikel im dmBio-Sortiment von zwölf auf über 100 gestiegen. //

Mehr Transparenz

Valora Als erster Retailer der Schweiz führt Valora auf ihren Eigenmarken ok.- und READY TO GO sowohl den Nutri-Score wie auch den Eco-Score von Beelong ein. Mit der Einführung der Kennzeichnungen will Valora Kunden in den Bereichen Gesundheit und Nachhaltigkeit klar ersichtliche Zusatzinformationen bieten, um sie bei Kaufentscheidungen zu unterstützen. Valora bietet seine Eigenmarken schweizweit in insgesamt über 1100 avec, kiosk und Press & Books Verkaufsstellen an.

Expansion in die Schweiz

ROSSMANN Zum Jahreswechsel wird das Unternehmen in der Zentralschweiz seine erste Filiale eröffnen, weitere werden folgen. Durch eine Kooperation mit dem Discounter Denner ist eine Auswahl an ROSSMANN-Marken seit 2017 in der Schweiz erhältlich. Die aktuell geplanten Filialen bewegen sich zwischen 400 und 700 Quadratmetern. Damit bekommt ROSSMANN seine neunte Auslandsgesellschaft: Nach Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien, dem Kosovo, der Türkei, Spa-

nien sowie online in Dänemark kommt jetzt die Schweiz hinzu. ROSSMANN bietet in der Schweiz rund 15 000 Artikel mit wechselnden Aktionssortimenten, zusammengesetzt aus deutschen und typischen Schweizer Marken. Schweizer Kunden können sich auf die ROSSMANN-Marken ebenso freuen wie auf das bekannte IDEENWELT-Angebot. Bei der neuen ROSSMANN-Gesellschaft handelt es sich um eine Tochtergesellschaft der Dirk Rossmann GmbH.

Engagement gegen Food Waste

MPREIS Das Familienunternehmen setzt sein Engagement für Nachhaltigkeit fort. In der Too Good To Go-App – die App gegen Lebensmittelverschwendung – werden ab sofort alle MPREIS- und miniM-Filialen angezeigt. Nach einer erfolgreichen Testphase in einzelnen Betrieben können App-Nutzer ab sofort in allen Filialen Überraschungssackerl mit gemischten Lebensmitteln nahe dem Mindesthaltbarkeitsdatum zu einem reduzierten

Preis erwerben. Was genau die Sackerl enthalten, ist davon abhängig, was in der jeweiligen Filiale an Überschüssen anfällt. Das Ziel der Initiative ist es, alle Menschen zu motivieren, Lebensmittel vor der Entsorgung zu retten und damit einen positiven Beitrag für die Umwelt zu leisten. Im Rahmen der Testphase bei MPREIS konnten so in 31 Filialen innerhalb von zwölf Wochen 3337 Sackerl gerettet und neun Tonnen CO₂ vermieden werden. // 



Fortsetzung der nachhaltigen Kooperation mit Too Good To Go (v. l.): Ingo Panknin (Geschäftsführer MPREIS), David Mölk (Geschäftsführer MPREIS) und Georg Strasser-Müller (Country Director von Too Good To Go Österreich und Schweiz).

E-Mobilität

Future-Day

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe haben im Juni auf dem Gelände des Kaufland-Logistikzentrums in Möckmühl erstmalig den «Future Day» veranstaltet mit dem Ziel, den Dialog innerhalb der Logistikbranche zu intensivieren und die Elektrifizierung des Lieferverkehrs zu unterstützen. Die deutschlandweit erste Messe dieser Art widmete sich daher der Frage: Wie gelingt die E-Transformation im Lieferverkehr? Die Ausstellung mit begleitendem Bühnenprogramm bot den 800 geladenen Gästen Einblicke in die Welt der E-Mobilität. Insgesamt präsentierten neun Hersteller ihre E-Lkw und Innovationen. Auf 10 000 Quadratmetern Ausstellungsfläche und mit einer eigens eingerichteten Teststrecke liessen sich die elektrisch betriebenen Lkw-Modelle erproben und an den Kaufland-eigenen Schnellladestationen laden.

DIE HABEN'S DRAUF!





MIKROWELLEN-POMMES KRINGEL

MIKROWELLEN-POMMES

CHILI CHEESE

220 g e
vorgebacken, tiefgefroren

NUR WENIGE MINUTEN IN DER MIKROWELLE

CREMIGES TOPPING, MIT MILDER SCHARFE

NEU

VEGETARISCHES TOPPING
CHILI CHEESE





Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG · Vinner Weg 3 · D-49624 Lönningen

ALLE SNACKS AUF: WWW.SNACKMASTER.DE



Gute Erreichbarkeit ist gefragt

Der KPMG Consumer Barometer analysiert, welche Faktoren aktuell ein gutes Einkaufserlebnis fördern.

KPMG / EHI Kaufhäuser oder Shoppingcenter prägen in Deutschland vielerorts das Stadtbild. Damit Kundschaft kommt, müssen die Häuser mit einem attraktiven Angebot, einer guten Erreichbarkeit und Services überzeugen. Zu diesem Ergebnis kommt das KPMG Consumer Barometer. Die Umfrage wurde gemeinsam mit dem EHI durchgeführt. 39 Prozent der Verbraucher kaufen in den Innenstädten am liebsten stationär in Geschäften ein. Dabei ist die Erreichbarkeit des Geschäfts für 29 Prozent der Kunden ausschlaggebend, eine gute Orientierung im Geschäft wünschen sich 24 Prozent und die Attraktivität der Nachbarschaft halten 17 Prozent für entscheidend. Zudem schätzt die Kundschaft den Aufenthalt in Handelsimmobilien, be-



Für die meisten Shopper (54 %) ist das Preisniveau eines Geschäfts ein relevanter Faktor für ein gutes Einkaufserlebnis.

sonders in Shoppingcentern: 81 Prozent besuchen diese mehrmals im Jahr. Dabei überzeugt sie der Mix der Geschäfte (55 %) und das wetterunabhängige Indoor-Shoppingerlebnis (38 %). Allerdings: Zu hohe Parkgebühren sind der Störfaktor Nummer 1 in Shoppingcentern (42 %). «Die Ge-

schäfte müssen für die Shopper leicht erreichbar sein. Und Vielfalt ist gefragt, räumlich und zeitlich – die Kunden möchten flexibel anreisen, ob mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Pkw oder Fahrrad und auch an Sonn- und Feiertagen einkaufen», resümiert EHI-Geschäftsführer Michael Gerling. //

Kontaktloses Bezahlen im Trend

Bitkom Kontaktloses Bezahlen an der Kasse ist in Deutschland Standard – und eine Mehrheit nutzt dafür inzwischen Smartphone oder Smartwatch. So haben laut einer aktuellen Befragung von Bitkom* 6 von 10 Deutschen (59 %) in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal an der Kasse mit Smartphone oder Smartwatch kontaktlos bezahlt. Nimmt man die klassische Kredit- oder Bankkarte noch hinzu, sind es sogar 98 Prozent, die zumindest hin und wieder im Geschäft kontaktlos bezahlen.

Weniger Exporte von Plastikmüll

Destatis In 2023 wurden 694 000 Tonnen Kunststoffabfälle ausgeführt. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, hat sich die Menge der exportierten Kunststoffabfälle damit in den letzten zehn Jahren fast halbiert (-48 %). Ein Grund dafür sind die Einfuhrbeschränkungen einiger asiatischer Länder für Plastikmüll. In 2013 waren noch 1,3 Millionen Tonnen aus Deutschland exportiert worden. Im Vergleich zu 2022 nahm die Menge der Plastikmüll-Exporte in 2023 um acht Prozent ab.

Avocado-Konsum im EU-Vergleich

World Avocado Organization Aktuelle Daten aus der Saison 2022/23 zeigen, welches EU-Land den grössten Avocado-Konsum verbucht. Spitzenreiter ist laut der World Avocado Organization Frankreich, wohin in der Saison 2022/23 rund 150 000 Tonnen verschifft wurden. Deutschland folgt auf Platz 2 (110 000 t), gefolgt vom Vereinigten Königreich (110 000 t) und Spanien (60 000 t). Peru ist für Europa der grösste Lieferant mit 331 767 Tonnen in der Saison 2022/23.

* Zeitraum: KW 18 bis KW 21 2024, Telefonbefragung von 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren

Wertvolle Marken

Brand Finance Der neueste Bericht von Brand Finance zeigt einen dynamischen globalen Einzelhandelssektor mit bemerkenswerten Entwicklungen bei den deutschen Einzelhandelsmarken. Deutschland ist das drittbedeutendste Land im «Brand Finance Retail 100 2024 Report». Seine elf Marken tragen zusammen sechs Prozent zum gesamten Markenwertvolumen bei. Die USA führen mit 36 Marken, die zwei Drittel des gesamten Markenwerts ausmachen, gefolgt von China mit sieben Marken, die sieben Prozent des gesamten Markenwerts ausmachen. Dies zeigt die Dominanz der US-Händler, aber auch die Stärke der führenden deutschen Marken.

Immer mehr robuste Rebsorten

DWI In Deutschland werden immer mehr robuste Rebsorten angebaut. Wie das Deutsche Weininstitut nach einer Auswertung der bundesweiten Rebflächenerhebung 2023 mitteilt, haben sie im vergangenen Jahr um 300 Hektar zugelegt. Bezogen auf die bundesweite Gesamtrebfläche des letzten Jahres von 103 687 Hektar, bewegt sich der Anteil der neuen Sorten auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau von etwas über drei Prozent. Die neue Rebsorte Sauvignier Gris verzeichnete mit einem Plus von 183 Hektar die zweitgrößten Flächenzuwächse von allen hierzulande kultivierten Sorten. Mit 388 Hektar Rebfläche hat sie die bis



Der Pro-Kopf-Konsum von Wein in Deutschland liegt laut DWI bei 19,2 Litern.

dahin wichtigste neue Sorte Cabernet Blanc abgelöst, die 2023 nach einem Zuwachs von 46 Hektar auf 306 Hektar angebaut wurde. Die Sauvignier Gris-Anbaufläche stieg damit noch stärker als die des Chardonnay (+ 181 ha).



Unsere
Logistikpartner



Mehr Kundenfrequenz für den Handel

Werden Sie Standortpartner vom größten offenen Smart-Locker-Netzwerk im deutschsprachigen Raum.

- ◆ Mehr 24/7 Services, mehr Transaktionen
- ◆ Kein Aufwand, keine Kosten
- ◆ Sie erhalten eine jährliche Miete
- ◆ Flexibilität und Zeitersparnis für Ihre Kunden
- ◆ CO₂-Reduktion durch kürzere Zustellwege

Verbessern Sie kostenneutral Ihre Infrastruktur und entdecken Sie weitere Vorteile:

myflexbox.com





Branche

wafg: Forderungen nach Altersgrenze bei Energy-Drinks unverhältnismässig

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) hält eine gesetzliche Altersgrenze für den Verkauf von Erfrischungsgetränken, wie diese jüngst von der Verbraucherschutzministerkonferenz empfohlen wurde, für unverhältnismässig. Wie die Interessenvertretung der Erfrischungsgetränkeindustrie mitteilte, besteht in Deutschland bereits ein strikter nationaler Rechtsrahmen mit Vorgaben zu den Höchstmengen von typischen Zutaten, der ebenso wie die EU-rechtlichen Bestimmungen auf einer wissenschaftlichen Risikobewertung beruht. Laut der wafg sind Energy-Drinks sicher und in Deutschland als eine Untergruppe der koffeinhaltigen Erfrischungsgetränke als solche bereits gesetzlich reguliert. Die Vorgaben in der Verordnung über Fruchtsaft, Fruchtnektar und koffeinhaltige Erfrischungsgetränke (Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung - FrSaftErfrisch-GetrV) beruhen dabei ebenso wie die Regulierung auf EU-Ebene auf einer umfassenden wissenschaftlichen Risikobewertung, heisst es.

wafg-Hauptgeschäftsführer Detlef Groß: «Für Energy-Drinks gibt es in Deutschland bereits eine klare gesetzliche Regulierung sowohl zu den Höchstgehalten wesentlicher Zutaten als auch zur Kennzeichnung, die auf einer wissenschaftlichen Risikobewertung und den langjährigen Erfahrungen mit der Kategorie beruht.»

Vielfalt punktet

VdFw Der Absatz an Apfelwein, Fruchtwein, Cider und anderen auf Apfelwein- beziehungsweise Fruchtweinbasis hergestellten Getränken in Deutschland ging 2023 laut dem Verband der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie (VdFw) nach einem starken Vorjahresergebnis um 3,8 Prozent zurück von 107,7 auf 103,6 Millionen Liter. Damit bewegt sich der Absatz wieder auf dem Niveau von 2021. Der Umsatz der Apfel- und Fruchtweinbranche ist in den letzten fünf Jahren jedoch kontinuierlich gestiegen von 114 Millionen Euro in 2019 auf 135 Millionen Euro in 2023. Verglichen mit dem Vorjahr betrug das Umsatzwachstum 1,5 Prozent (Umsatz 2022: 133 Mio. Euro). Apfelwein, nach wie vor das stärkste Produkt, erzielte



Apfelwein erzielte 2023 in Deutschland einen Absatz von 40,7 Millionen Litern.

2023 einen Absatz von 40,7 Millionen Litern und schnitt damit leicht über dem Vorjahr ab (2022: 40,5 Mio. l). «Der Klassiker erhält neue Impulse durch sortenreine Apfelweine, Bio-Apfelweine und alkoholfreie Varianten», so Geschäftsführer Klaus Heitlinger. //

Nachhaltigkeit ausschlaggebend für Kaufentscheidungen

HDE Nachhaltigkeit gewinnt beim Einkaufen immer weiter an Bedeutung. Fast die Hälfte der deutschen Konsumenten kauft nachhaltig ein. Das zeigen die im aktuellen Konsummonitor «Nachhaltigkeit» des HDE zusammengestellten Ergebnisse einer Befragung von 1500 Verbrauchern. Gestiegen ist demnach sowohl der Anteil der allgemein Nachhaltigkeitsbewussten (66 %, +8 Prozentpunkte im Vergleich zum Vj.) als auch der Anteil der Nachhaltigkeitskäufer (48 %, +9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vj.). Am wichtigsten ist dem Grossteil aller Verbraucher beim Einkaufen das Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt von der Langlebigkeit der Produkte sowie der Qualität. Auf die Reparaturfähigkeit

eines Produktes legen mehr als 70 Prozent der Befragten Wert, auf faire Produktionsbedingungen mehr als 60 Prozent. Für Shopper, die nachhaltig einkaufen, steht die Langlebigkeit von Produkten an erster Stelle, gefolgt von hoher Qualität. Ihnen sind zudem nachhaltige Materialien, faire Produktionsbedingungen und eine nachhaltige Verpackung deutlich wichtiger als der Gesamtheit der Verbraucher. Werden Kleidungsstücke, Technik oder Möbel benötigt, ist der Neukauf weiterhin die bei Konsumenten beliebteste Option. Für mehr als 40 Prozent der befragten Konsumenten kommt beim Kauf von Fahrrädern, Schränken, Gartenmöbeln und Kinderkleidung allerdings ein Gebrauchtkauf infrage.

Snacking-Report 2024: Geschmack vor Preis

Be-Kind/YouGov Snacken in Deutschland ist angesagt: Fast neun von zehn Verbrauchern tun es, und 70 Prozent von ihnen haben sogar einen eigenen Snack-Vorrat zuhause. Diese Ergebnisse gehören zum Snacking-Report 2024, den Riegelanbieter Be-Kind zusammen mit YouGov erstellte. Den Spitzenplatz bei den beliebtesten Snacks hält frisches Obst (52 %), gefolgt von Keksen, Kuchen oder Gebäck (34 %) und Nüssen, Mandeln und Studentenfutter (29%). Verwandte Produkte wie Müsli- und Nussriegel werden ebenfalls gern gewählt (15 %). Bei der Auswahl steht für die Mehrheit der Deutschen der Geschmack an erster Stelle (68 %) – mit weitem Abstand gefolgt vom Preis (37 %) und Nährwertprofil (20 %).



Prospekt relevant für den Einkauf

Bring! Werbeprospekte spielen bei der Einkaufsplanung der Deutschen nach wie vor eine wichtige Rolle: Neun von zehn Shoppern (92 %) nutzen diese gezielt. Dies ist eine Erkenntnis aus dem Bring! Shopper Guide 2024 der Bring! Labs AG, Betreiberin der Einkaufslisten-App Bring! und Angebote-App Profitral. Demnach informiert sich die Mehrheit der Deutschen (54 %) mindestens einmal pro Woche sorgfältig über aktuelle Aktionen und Angebote – sei es über digitale Formate wie Mobile Apps und Händler-Websites (59 %) oder über Print-Werbeseudungen (48 %). Lediglich 31 Prozent der Konsumenten gehen unvoreingenommen ins Geschäft und lassen sich spontan von aktuellen Angeboten zum Kauf inspi-

rieren. Digitale Werbeflyer sind laut dem Bring! Report vor allem beliebt, weil sie jederzeit verfügbar (69 %) und aus Verbrauchersicht ökologischer (57 %) sind als gedruckte Broschüren – und das vor allem bei den jüngeren Nutzern. So informieren sich bereits 61 Prozent in der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren sowie 55 Prozent in der Gruppe von 25 bis 34 Jahren mehrheitlich über digitale Werbeprospekte. Selbst in der Altersgruppe 55plus nutzen drei von zehn Verbrauchern (31 %) zum Grossteil Online-Broschüren. Neben Angeboten haben auch andere Faktoren eine Auswirkung auf das Kaufverhalten. So spielt bei 86 Prozent der Shopper die Regionalität von Produkten eine wichtige Rolle.

KLEINE STEAKS - RIESEN BELOHNUNG!



[dokas.eu](https://www.dokas.eu) [@dokas.eu](https://www.instagram.com/dokas.eu)

DOKAS®

Lieblingssnacks für Lieblingstiere



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



Webcode: 7921



38%

der deutschen B2B-
Unternehmen sehen KI
als Top-Thema.

Quelle: B2BEST Barometer 1/2024

Top-Thema der Branche

Der Einsatz von KI ist aktuell eines der Top-Themen für Handel und Industrie. Welche Potenziale damit erschlossen werden können und welche Hürden zu überwinden sind, zeigt eine Unternehmensumfrage.

Die Digitalisierung ihrer Prozesse hat für 59 Prozent der Unternehmen im Grosshandel sowie in der Industrie die grösste Relevanz. Danach folgt der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), der für durchschnittlich 38 Prozent der B2B-Unternehmen das Top-Thema ist. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Händler und Hersteller neben internen Zielen wie Effizienzsteigerung (53 %) vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck

(je 44 %). Das zeigen die Ergebnisse des «B2BEST Barometers» mit dem Fokusthema KI, den das ECC Köln und Creditreform im 1. Quartal 2024 gemeinsam erstellt haben.

Befragt wurden für die Studie Führungskräfte, die für Vertrieb, Marketing, Business Development, Digitalisierung oder E-Commerce verantwortlich sind. Insgesamt sieht die Mehrheit KI als grosse Chance und verspricht sich auch langfristig positive Auswirkungen auf Umsatz und Kosteneinsparungen. Als grössten Einflussfaktor sehen 80 Prozent

«B2BEST»

Investitionen steigen

Im Rahmen des «B2BEST Barometers» beleuchten das ECC Köln und Creditreform quartalsweise die Stimmung im Grosshandel und B2B-Vertrieb. Im 2. Quartal zeigte der «B2BEST Barometer» eine deutliche Aufhellung der Stimmung bei Händlern und Herstellern. Knapp acht von zehn (78 %) der befragten Hersteller und Grosshändler bewerten die allgemeine wirtschaftliche Lage insgesamt gut. Gegenüber dem Vorquartal (68 %) ist das eine Verbesserung um zehn Punkte. Auch investieren die Unternehmen zum zweiten Mal in Folge wieder stärker. Die Ausgaben steigen vor allen Dingen in den Bereichen Marketing-Automation (46 %) und beim digitalen Onboarding (43 %). Im 1. Quartal bildeten die Digitalisierung der Verkaufsprozesse (65 %) und Betrugsprävention (30 %) die Investitionsschwerpunkte.

Haupttreiber für KI-Lösungen sind Effizienzsteigerung, Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck.

43%

der B2B-Unternehmen finden die Integration von KI in bestehende Systeme schwierig.

Quelle: B2BEST Barometer 1/2024

Investitionen steigen

Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in den geplanten Investitionen in KI wider: Der Grossteil der Befragten hat diese bereits im Jahr 2023 erhöht und will damit in diesem Jahr fortfahren (74 %). Investiert wird an erster Stelle in die KI-Lösungen selbst (36 %), aber auch in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie in die Datenqualität. Ein Blick auf die verschiedenen Unternehmensbereiche zeigt, dass KI-Anwendungen schon jetzt insbesondere in der IT-Sicherheit (72 %) zum Einsatz kommen, gefolgt von Kundenservice (66 %) und Marketing (65 %).

Noch viele ungenutzte Potenziale

«KI-Lösungen können den Erfolg von B2B-Unternehmen in Hinblick auf Wachstum, Effizienz und Kundenbindung deutlich steigern. Viele Potenziale, unter anderem in den Bereichen Marketing, Automation, Bestandsoptimierung und Betrugserkennung bleiben zurzeit aber noch ungenutzt, auch wenn die Relevanz erkannt wird. Diesen Hebel sollten Unternehmen nutzen und entsprechende Massnahmen vorantreiben», erklärt Sébastien Wörndle, Marketing-Manager bei Creditreform.

Die Implementierung der KI-Lösungen stellt die Unternehmen aber vor einige Herausforderungen. Die Befragten sehen sich verschiedenen internen Barrieren gegenübergestellt, die eine erfolgreiche KI-Implementierung erschweren. Vor allem die Integration in bereits bestehende Systeme (43 %) und Datenschutzprobleme (39 %) werden in diesem Kontext genannt. Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH ▶

KI muss als eine Top-Priorität des Managements festgelegt werden. >>>

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Köln

der Befragten vorausschauende Analysen. Aber auch der Betrugserkennung mittels KI (77 %) sowie der automatisierten Dokumentenerstellung (76 %) wird eine grosse Relevanz zugeschrieben. In der Customer Relationship punktet KI besonders bei der Schnelligkeit und Lösungsorientierung in der Kundenbetreuung. In Sachen Kundenanforderungen hegen die Händler mit 49 Prozent deutlich grössere Erwartungen an KI als die Hersteller (40 %). Bei ihren bereits vorhandenen KI-Anwendungen nutzt die Mehrheit der befragten Unternehmen überwiegend Produkt- (72 %) und Kundendaten (67 %). KI-Lösungen werden überwiegend mit externer Hilfe umgesetzt, wobei aber mit 48 Prozent deutlich mehr Händler als Hersteller (34 %) auf spezialisierte KI-Beratung setzen. In der Industrie sind die Softwareanbieter (45 %) dafür die erste Wahl.

Viele Potenziale von KI-Anwendungen sind noch ungenutzt, auch bei der Automation.



KI-Umsetzung

Junge Treiber

Grundsätzlich liegt die Verantwortung für die Umsetzung von KI-Lösungen oftmals bei der IT-Abteilung. Laut dem «B2BEST Barometer» ist das heute in 57% der Unternehmen so. Langfristig soll das Thema jedoch stärker auf Management-Ebene verankert werden. Der Aussage «Zukünftig wird das Thema KI stärker in der Management-Ebene unseres Unternehmens verankert sein» stimmen 86% der vom ECC Befragten zu. Für grossen Antrieb sorgen dabei die jungen Mitarbeiter. 69% bestätigen, dass in ihrem Unternehmen vor allem junge Mitarbeitende aus den einzelnen Abteilungen die Einführung von KI-Lösungen vorantreiben.

► und Gründer des ECC, leitet aus den Umfrageergebnissen zwei wesentliche Ansatzpunkte zur Vorgehensweise ab: «Neben der Notwendigkeit, die Systemlandschaft anzupassen und die Datenqualität zu verbessern, muss KI als eine Top-Priorität des Managements festgelegt werden. Nur so können das Wissen und die Kompetenz der Mitarbeitenden verbessert und Implementierungslücken geschlossen werden.» Bei ihrer Umfrage haben die Autoren der Studie auch einen stets wirksamen Treiber für KI ausgemacht, nämlich die intrinsische Motivation der mit KI befassten Mitarbeiter in den Unternehmen. «Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass für die befragten Grosshändler und Hersteller alles rund um KI auch persönlich als interessant angesehen wird. Auch die zukünftige Relevanz für das Unternehmen wird als sehr hoch wahrgenommen.»



Fotos: stock.adobe.com/JeJena, pjdesign

Markant gründet die retail.ai GmbH

Markant sieht im Einsatz von Künstlicher Intelligenz grosse Potenziale für Handel als auch Industrie und hat deshalb die retail.ai GmbH mit Fokus auf generative KI gegründet.

Im März 2024 haben die KI-Pioniere und Professoren Dr. Peter Gentsch und Dr. Christian Au mit der Markant AG als Hauptgesellschafter in Frankfurt am Main die retail.ai GmbH gegründet. Das Start-up soll laut Geschäftsführer Mark Michaelis Handelsunternehmen und FMCG-Industrie in die Lage versetzen, generative KI optimal zu nutzen. Dazu wird die retail.ai speziell für diese Branche entwickelte generative KI-Lösungen, Aus- und Weiterbildungskurse und einen moderierten Wissensaustausch und -transfer anbieten, aber auch branchenspezifische Forschung betreiben. Als ein Spezialgebiet der Künstlichen Intelligenz beschäftigt sich «generative KI» mit Software, die eigenständig neue Inhalte generieren kann. Dies sind aktuell in der Regel Texte, Bilder,

Musik oder Videos. Das Portfolio der retail.ai GmbH beinhaltet vier konkrete Geschäftsmodule:

- **Product Factory:** Produktentwicklung entlang der Wertschöpfungskette. Zum Beispiel: «ProductWizard», der kanal- und zielgruppenspezifische Produktbeschreibungen generiert.
- **Academy:** Wissensvermittlung und Workshop, vor allem in Sachen Grundlagen zu generativer KI, Ethik und Datenschutz sowie branchenspezifische Anwendungsfälle.
- **Lab:** Forschungslabor für generative KI und Large Language Models.
- **Alliance:** Diskussion von Themen, Herausforderungen, Best Practice-Beispielen und Optimierungspotenzialen sowie Aufbau einer Datenallianz.

Die Applikationen werden zunächst

gemeinsam mit Markant Partnern entwickelt und getestet. Sukzessive stehen die Apps dann allen interessierten Unternehmen der Branche als SaaS-Lösung über eine Plattform zur Verfügung. So können auch kleinere Firmen hoch spezialisierte generative KI-Lösungen einsetzen, wie sie bisher nur grossen Konzernen zur Verfügung standen. Die Leistungen auf der Plattform sind für die Nutzung in europäischen Unternehmen optimiert. Weil Informationssicherheit und Datenschutz dabei eine wichtige Rolle spielen, werden die Lösungen in einer sicheren «enterprise-ready»-Cloud angeboten. «Wir sehen einen enormen Bedarf an generativer KI im Markt», begründet Mark Michaelis das Engagement der Markant. Viele Unternehmen der FMCG- und DIY-Branche fragen sich jetzt aber: Wie bekomme ich das hin? Michaelis: «Eine Antwort auf diese Frage wollen wir mit der retail.ai geben.»

NISSIN

出前一丁
Demae Ramen

The Asian Ramen Express



Demae = Lieferung [japanisch]
Liefert Ramen Genuss nach Hause



100g Packung für eine
ganze Mahlzeit



Authentisch
japanischer Geschmack



Starke Vielfalt
für Ihr Regal



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



Webcode: 7923



METRO LIEFERDEPOT

77

Belieferungs-Standorte und
11 Belieferungs-Depots
betreibt
METRO Deutschland
bundesweit.

Quelle: METRO

Baut Zustellung aus

Der Lebensmittelgrosshändler METRO Deutschland setzt auf eine steigende Nachfrage im Belieferungsgeschäft. Soeben wurde mit einem neuen Verkaufsbüro in Würzburg eine weitere Lieferregion erschlossen. Auch in die Nachhaltigkeit der Lkw-Flotte wird investiert.

METRO betreibt in seinem deutschen Filialnetz mit insgesamt 102 METRO-Grossmärkten 77 Belieferungs-Standorte, aus welchen die Kunden bundesweit mit mehr als 500 Lkw beliefert werden. Hinzu kommen bundesweit elf reine Belieferungsdepots. Dieser Kanal «FSD» (Food Service Distribution) soll künftig durch erweiterte Nutzung von Store-Flächen für Belieferung, zusätzliche Depots und eine Stärkung der Salesforce ausgebaut werden. «Der Bedarf an Belieferungsservices für die Gastronomie nimmt immer weiter zu, da zunehmend mehr Betriebe die Vorteile der Belieferung für sich erkennen», beschreibt eine Unternehmenssprecherin die Perspektiven. METRO Deutschland nutze daher aktuell die Chance, in diesem Segment weiter zu wachsen – «als Multi-Channel-Lösungsanbieter für die Gastronomie».

Lieferkonzepte nach Mass

Welche Leistungen hinter dem Multi-Channel-Ansatz stehen, können Gastronomen und andere gewerbliche Kunden seit März 2024 auch in Würzburg live erleben, im neuen METRO-Verkaufsbüro mitten in der Altstadt. Dieses bietet die Möglichkeit, die Sortimente, Services und digitalen Lösungen vor allem für Gastronomie, Hotellerie und Catering zu erkunden. Vor Ort stehen ein fünfköpfiges Sales-Team für individuelle Beratungen und massgeschneiderte Belieferungskonzepte für die Gastronomie zur Verfügung.

Digitale Präsentationsflächen

Die Belieferung erfolgt mit Kühlfahrzeugen und hauseigenen Fahrern aus zwei METRO-Standorten in Nürnberg-Buch und Nürnberg-Eibach. Das Belieferungssortiment umfasst 5630

5630

Artikel umfasst das Liefer-
sortiment im neuen
Verkaufsbüro Würzburg.

Quelle: METRO

INFO

Über METRO

Die METRO Deutschland GmbH betreibt mit rund 13 000 Mitarbeitern 102 Grossmärkte und 11 Belieferungsdepots in Deutschland. Das Unternehmen zählt rund 3 Millionen Kunden mit Schwerpunkt in Gastronomie, Hotellerie und Catering. Diese können ihre Ware sowohl in einem der grossflächigen Märkte vor Ort als auch per Belieferung beschaffen – digital unterstützt und vernetzt. Im Jahr 2009 hat METRO in Deutschland erstmals einen Lieferservice eingeführt, der danach immer wieder bis zum heutigen Konzept «FSD» (Food Service Distribution) ausgebaut wurde.



Mehr als 500 Lkw sind bundesweit für die METRO-Kunden unterwegs.

« Mit dem Verkaufsbüro in Würzburg entwickeln wir die Reichweite unseres Belieferungsgeschäfts weiter.

Martin Schumacher,
CEO METRO Deutschland

Artikel aus den Bereichen Food, Nonfood und Nearfood. Im 230 Quadratmeter grossen Verkaufsbüro hat METRO auch Präsentationsflächen für die digitale Gastro-Kassenlösung DISH und den METRO-Online-Shop eingerichtet, um damit den Multi-Kanal-Grosshandelsgedanken abzurunden.

Neue Region erschlossen

METRO Deutschland CEO Martin Schumacher ist sich sicher, dass das Verkaufsbüro in Würzburg eine optimale Ergänzung zu den vorhandenen Märkten in Deutschland ist: «Das Konzept des METRO-Verkaufsbüros ergänzt unseren Multi-Channel-Ansatz und ermöglicht es uns, eine neue Region mit unserem Belieferungsgeschäft zu erschliessen. Mit dem Würzburger Verkaufsbüro gehen wir einen nächsten Schritt und entwickeln die Reichweite unseres Belieferungsgeschäfts weiter.» Aus dem neuen Verkaufsbüro können rund 1600 Kunden betreut wer-

den. An allen Standorten können die Lieferservice-Kunden ihre Bestellungen 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr im Online-Shop für Lieferung und in der METRO-App aufgeben. Entgegengenommen werden sie von Montag bis Samstag. Bestellungen, die an diesen Tagen bis 12:00 Uhr registriert sind, werden dann am folgenden Werktag ausgeliefert. METRO garantiert bei den Lieferungen eine Warenverfügbarkeit von 95 Prozent und die Einhaltung aller geltenden Lebensmittelsicherheitsstandards. Das System ermöglicht den Kunden auch ein einfaches Nachbestellen mit einem personalisierten Warenkorb, der auf ihren letzten Einkäufen basiert.

Alternative Lkw-Antriebe im Test

Auch in seiner Lieferlogistik investiert METRO Deutschland in die Zukunft und hat Anfang des Jahres drei Brennstoffzellen-Lkw des Typs «Hyundai Xcient Fuel Cell» in Betrieb genommen. Die Miet-Fahrzeuge von Hylane mit Mehrkammerkühlsystem werden zunächst in der Region Böblingen eingesetzt. Mit einem Verbrauch von acht Kilogramm Wasserstoff pro 100 Kilometer und einer maximalen Reichweite von rund 400 Kilometern können auch ländliche Regionen mit langen Wegen mit kühlpflichtigen Produkten beliefert werden. METRO testet derzeit auch andere alternative Antriebsformen und verspricht sich hiervon Erkenntnisse für die künftige Gestaltung einer nachhaltigeren Lkw-Flotte.

Online-Bestellungen

Mobiler Boom

Die Bedeutung des Smartphones für den Online-Einkauf nimmt stark zu. Über alle befragten Branchen und Länder hinweg stieg der Anteil an Online-Bestellungen, die über das Smartphone getätigt wurden, von neun im Jahr 2017 auf mittlerweile 43 an. Der Laptop/Desktop ist 2024 zwar weiterhin das meistgenutzte Device beim Online-Einkauf, verliert aber stark an Bedeutung. 2024 werden 49 aller Online-Einkäufe über den Laptop getätigt, im Vergleich zu 81 im Jahr 2017. Über alle befragten Branchen und Länder hinweg geben Konsumenten bei Bestellungen über das Smartphone 2024 rund 190 Euro aus, 2017 waren es knapp 100 Euro.



Stationär holt auf

In der DACH-Region finden erhebliche Änderungen im Einkaufsverhalten statt. Der stationäre Handel erlebt eine Renaissance – und kann noch ungenutzte Potenziale ausschöpfen. Das belegt eine Studie aus der Schweiz.

Mit seiner neuen Studie «Omni-Channel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2024» beschreibt das Institut für Handelsmanagement der Universität St. Gallen unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Rudolph das Kaufverhalten von Omni-Channel-Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Diese Kundengruppe kauft bei Händlern ein, die ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch in stationären Ladengeschäften anbieten. «Es handelt sich um Konsumenten, welche in der Mitte unserer Gesellschaft stehen und eine ausgeprägte digitale Affinität besitzen», skizzieren die Autoren der Studie deren hohe Relevanz für den

Handel mit Lebensmitteln, FMCG, Elektronik und anderen wichtigen Warengruppen. Bereits zum vierten Mal (nach 2014, 2017 und 2021) wurden im November 2023 über 3000 Verbraucher im DACH-Raum zu ihrem kanalübergreifenden Einkaufsverhalten befragt. Geschlechter und Alter entsprechen der Verteilung der Vorjahre, sodass eine Vergleichbarkeit sichergestellt ist.

51%
der Multi-Channel-Konsumenten in der DACH-Region kaufen auch im Ladengeschäft.

Quelle: Universität St. Gallen

Renaissance stationärer Läden

Unter den Kanälen online und offline gewinnt der stationäre Handel, das Ladengeschäft hat den Online-Shop als präferierten Einkaufskanal wieder abgelöst. «Dieser Trend ist für Deutschland und Österreich besonders stark. Man kann von einer Renaissance sta-

«Omni-Channel-Konsumenten stehen in der Mitte unserer Gesellschaft.»

Autoren der Studie
«Omni-Channel Management in DACH»



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



Webcode: 7924



Bemerkenswert sind ebenfalls die Einkommensunterschiede. So verfügen 73 Prozent der Schweizer Haushalte, die auf mehreren Kanälen einkaufen, über ein monatliches Bruttoeinkommen von über 4500 Franken. In Österreich haben 29 Prozent der Omni-Channel-Haushalte ein Bruttoeinkommen von mehr als 4000 Euro, in Deutschland beträgt der Anteil 27 Prozent. In Deutschland gaben die Konsumenten über alle Branchen hinweg bei ihrem letzten Omni-Channel-Einkauf im Durchschnitt 174 Euro aus, die Österreicher 198 Euro und die Schweizer 224 Franken.

34%

der Multi-Channel-Konsumenten im DACH-Raum kaufen aktuell nur im stationären Handel.

Quelle: Universität St. Gallen

tionärer Läden sprechen», halten die Autoren der Studie fest. Die Gruppe der «Pure-Offline-Shopper» hat mit einem Anstieg um absolut zehn Punkte auf einen Anteil von 34 Prozent am stärksten zugenommen. Die Gruppe, welche beim Einkaufen lediglich den Online-Shop (und keine stationären Läden) nutzt, ist um sieben Prozent auf nunmehr 33 Prozent geschrumpft.

Schweizer kaufen anders

51 Prozent der Konsumenten in der DACH-Region haben zuletzt über alle Branchen hinweg Produkte im Ladengeschäft gekauft. Im Jahr 2021 waren es 43 Prozent. In Deutschland ist der Anteil an stationären Einkäufen mit 55 Prozent am höchsten (2021: 42%). Online-Shops verlieren hingegen an Bedeutung. Im Jahr 2023 haben 38 Prozent der Verbraucher in der DACH-Region Ware online bestellt und sich liefern lassen, in 2021 betrug der Anteil noch 47 Prozent. Im Vergleich zu Deutschland und Österreich (je 35%) nutzen die Schweizer Verbraucher deutlich häufiger Online-Shops (48%). Bei Lebensmitteln ist der Anteil der stationären Käufe in der DACH-Region seit 2021 besonders stark, dieser ist nämlich um elf Punkte auf 74 Prozent angestiegen, während der Online-Anteil um zehn Punkte auf 23 Prozent gesunken ist. Auch hier bilden die Schweizer eine Ausnahme: Sie kaufen Lebensmittel zu 66 Prozent stationär und zu 32 Prozent online.

Am POS mit Erlebnis punkten

Eine interessante Grösse im Rahmen der Studie «Omni-Channel Management 2024» ist der sogenannte «Bestimmtheitsgrad». Er gibt an, wie genau wir unsere Einkäufe planen. Je höher der Bestimmtheitsgrad ist, desto genauer planen Konsumenten, bei welchem Händler sie welches Produkt von welcher Marke kaufen. Sinkt dieser Wert über die Jahre betrachtet, dann gewinnen Erlebniseinkäufe an Bedeutung. Beim Kauf von Lebensmitteln hat der Bestimmtheitsgrad in Bezug auf die Wahl des Händlers (-4%), des Produktes (-8%) und der Marke (-5%) im Vergleich zu 2021 abgenommen. Das heisst: Der Point of Sale als Inspirationsort für Innovation, Mehrwert und Cross-Selling gewinnt im Lebensmittelhandel an Bedeutung.

Persönliche Beratung zählt

Noch ein weiterer Parameter unterstreicht die Chancen, am Point of Sale Kunden zu begeistern. Denn als beliebtester Startpunkt der Customer Journey ist der stationäre Laden wieder gleichauf mit dem Online-Shop. Und: Branchenübergreifend hat jeder zweite Konsument bei seinem Besuch im stationären Laden mit einem Mitarbeiter gesprochen. «Dies unterstreicht die hohe Bedeutung der persönlichen Beratung am Point of Sale», betonen die Autoren der Studie. 



36%

der Käufe im deutschen Einzelhandel schliessen Kunden mit Barzahlungen ab.

Quelle: EHI-Studie, Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024

Kosten runter, Effizienz hoch

Seit Jahren wird spekuliert, welche Rolle Bargeld in Zukunft einnimmt. Eine Tendenz zeichnet sich ab: Die Deutschen lieben Scheine und Münzen – gerade in konjunkturell schwachen Phasen. Ein Grund dem Bargeld Aufmerksamkeit zu schenken.

Viele Einzelhändler verpassen es, ihr Bargeldmanagement zu modernisieren. Die eingeschränkten Bargeld-Services vieler Banken bleiben unberücksichtigt, dabei müssten diese interne Anpassungen nach sich ziehen. Diese Meinung vertritt Steven Schwarzau, Geschäftsführer von ALVARA | Digital Solutions. Das Unternehmen hat sich auf Track- & Trace-Softwarelösungen im Bereich Bargeldmanagement spezialisiert. So sieht der Experte vor allem in der digitalen Bargeldsteuerung eine Lösung. Doch um von



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



Webcode: 7925



Studie

Zukunft des Bargelds

In der Studie «Wie Bargeld in der Zukunft genutzt wird» skizziert die Deutsche Bundesbank drei Szenarien für den Umgang mit Bargeld und möglichen bargeldlosen Alternativen im Jahr 2037. Diese denkbaren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rollen, die dem Bargeld in gut 13 Jahren zukommen könnten, sollen Aufschluss über heutige Handlungsoptionen geben. Dabei gehen die Zukunftsbilder von einer hyperdigitalen Bezahlwelt, in der der Online-Handel boomt und der stationäre Handel an Technologiereife gewonnen hat, über die Bargeld-Renaissance, die sich durch das Wiedererwachen von Münzen und Scheinen kennzeichnet, bis hin zur verschwindenden hybriden Bezahlwelt, der der Handel mit verschiedenen Modellen (bediente Kassen, personalfreie Märkte oder eine Mischung) entgegnet.

den Vorteilen einer digitalen Bargeldsteuerung profitieren zu können, gibt es für einen reibungslosen Prozess einiges zu beachten.

Aktuelle Hürden überspringen

«Die Prozesse zur Wechselgeldbeschaffung sind oft nicht flexibel und bedarfsgerecht und die Kommunikation mit Werttransportdienstleistern kostet Zeit. Manuelle Abläufe führen zu Medienbrüchen und Mehrfacherfassungen, was die Fehlerquote erhöht.» Zudem ist laut dem Experten die Einzahlung an Cash-Points bis hin zur Verbuchung bei der Bundesbank oft intransparent, unsicher und ineffizient. Ferner zeigt die neueste Bankenstellenstatistik der Deutschen Bundesbank weitere Bankschliessungen auf. Die Konsequenz für den Handel: Die Wechselgeldbeschaffung und Abgabe von Bareinnahmen reduzieren

sich mit jeder Schliessung um eine direkte Anlaufstelle. Das bedeutet weitere Wege und höhere Kosten. Auch gefährdet ist das Cashback-Angebot mit abnehmender Bargeldquote. Aktuell geben laut EHI-Studie «Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024» Lebensmittelhandel, Drogerien oder Baumärkte bis zu 13 Prozent ihres vereinnahmten Bargelds wieder an ihre Kundschaft aus. «Die Lösung für den Handel liegt nicht in der Bargeldbekehrung der Kunden, denn der Trend hin zum bargeldlosen Zahlen setzt sich seit Jahren fort und wird dies auch in Zukunft tun. Rüsten Retailer aber an modernen Prozessen im Bargeldmanagement auf, begegnen sie verschiedenen Hürden erfolgreich», so Schwarznaun. Im Bereich der Bargeldbeschaffung profitieren Händler gleich auf mehreren Ebenen von der digitalen Transformation. App-Lösungen zur Erfassung und Verwaltung von Bargeld ermitteln etwa den Bedarf an ▶

74%

der Deutschen, 76 % der
Österreicher und 78 % der
Schweizer wollen die freie
Wahl haben, wie sie ihre
Einkäufe bezahlen.

Quelle: Glory Payment
Report 2023

« Gerade mit Blick auf das Cash-Management kann die Prozessdigitalisierung wahre Wunder bewirken.

Steven Schwarznau, Geschäftsführer
ALVARA | Digital Solutions

- Wechselgeld präzise und lösen automatisierte Bestellungen aus. Das reduziert Papier und manuellen Aufwand sowie das Risiko von Engpässen. Mit Tresorlösungen wie Cash Recyclern lässt sich Bargeld vor Ort sicher lagern. Digital integrierte Zutrittssysteme ermöglichen Tresoröffnungen ohne komplexe Abstimmungsprozesse. So sind Händler flexibler und dokumentieren alle Vorgänge sicher und transparent.

Effiziente Steuerung

Am POS führen digitale Lösungen zu erheblichen Verbesserungen. Die Integration von Kassensystemen mit digitalen Bargeldmanagement-Tools sorgt für eine nahtlose Erfassung und Verarbeitung von Transaktionen. Dies reduziert die Notwendigkeit manueller Eingaben, entlastet Mitarbeitende, sichert eine effiziente Mengensteuerung und minimiert das Fehlerpotenzial. «Der Mehrwert liegt in der optimalen Nutzung von technischen Schnittstellen

wie auch der Digitalisierung von Prozessen und der Abschaffung handschriftlicher oder gedruckter Listen» so Schwarznau. Anstelle zeitaufwändiger Abstimmungsprozesse können Retailer digitale Plattformen ebenso für die Zusammenarbeit mit Werttransportunternehmen nutzen, um Aufträge zu platzieren und den Status von Transporten zu verfolgen. Sie ermöglichen eine bessere Koordination und Planung bei der Abholung und Lieferung von Bargeld. Mit Echtzeitdaten und automatisierten Benachrichtigungen stellt der Handel sicher, dass die Logistik reibungslos und effizient verläuft. Lösungen sind meist unabhängig von Dienstleistern und Hardware-Komponenten, sodass Retailer stets flexibel sind.

Chancen ergreifen

Cash-Management-Systeme setzen hier an und bilden die gesamte Prozesskette des Bargeldmanagements digital ab. So lässt sich die Barzahlung an bedienten Kassenplätzen über Self-Checkouts mit Barzahlungsfunktion bis hin zu Backoffice-Lösungen mit WTU-Anbindung bedarfsgerecht und kosteneffizient steuern. Die Vernetzung relevanter Systeme wie Buchhaltung und Kasse reduziert zudem Doppelerfassungen und Fehler. Die Integration digitaler Lösungen sorgt für effiziente, transparente und sichere Bargeldprozesse – sowohl innerhalb der Filialen als auch extern zwischen den Filialen sowie der Logistik zur Bank beziehungsweise Bundesbank.



Quelle: EHL-Studie, Zahlungssysteme im Einzelhandel 2024



Das Volumen von Cashback ist in 2023 auf 12,31 Milliarden Euro gestiegen (2022: 10,23 Mrd. Euro).

Info

Cash-Recycling: Dies bezeichnet die Ein- und Auszahlung an kombinierten Ein- und Auszahlungsgeräten, den Cash-Recyclern. Einbezahlte Noten werden nach Prüfung und anschließender Freigabe abgelegt und bei der nächsten Auszahlung wieder ausgegeben.

Werttransportunternehmen: Sie übernehmen im Auftrag der Aufsteller die Befüllung und Entleerung von Cash-Recyclern und Filialen. Hierzu gehören die Geldlogistik, die Abrechnung und Einzahlung sowie Auszahlung auf die Konten des Auftraggebers über die Deutsche Bundesbank.

Fotos: stock.adobe.com/Andrey Popov, wladimir1804

Markant Magazin ONE – Das Branchenmagazin für Markant Partner

Keine Printausgabe zur Hand?



Media & Sales Markant Magazin ONE
Oliver Aufwasser +49 7225 916-273 | aufwasser@medialog.de
Patrick Wagner +49 7225 916-272 | wagner@medialog.de

Jetzt blättern!
markant-magazin.com/e-paper



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



Webcode: 7920



Zur Person

Tijen Onaran

gilt als «digitale Pionierin» und «Ausnahmeerscheinung der deutschen Digitalszene». Die berufliche Networking-Plattform LinkedIn wählte sie deshalb weltweit unter eine der wenigen LinkedIn-Influencerinnen sowie zur TOP VOICE 2022 für die DACH-Region. Das «Manager Magazin» zählt sie zu den Top 100 einflussreichsten Frauen der deutschen Wirtschaft, das Wirtschaftsmagazin «Capital» zu den Top 40 unter 40 Talenten der Wirtschaft sowie das «Handelsblatt» zu den Top 100 Frauen, die Deutschland bewegen. Nicht zuletzt wurde sie anlässlich des Weltfrauentags 2022 von Mattel als eine von weltweit zwölf Role Models mit einer eigenen Barbie geehrt, «um die nächste Generation weiblicher Führungskräfte zu inspirieren».

«Diversität ist kein Trend»

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.

Frau Onaran, was treibt Sie an?

Tijen Onaran: Mich treibt an, andere zu motivieren ihren Weg zu gehen. Ein erfolgreicher Tag ist für mich, wenn mich Nachrichten erreichen, dass meine Arbeit – egal ob im Bereich Diversität mit meinen Unternehmen oder im Bereich Sichtbarkeit mit meinen Büchern – andere positiv beeinflusst.

Was bedeutet es für Sie, Unternehmerin zu sein?

Tijen Onaran: Unternehmerin zu sein bedeutet für mich jeden Tag aufs Neue die verrückteste, anstrengendste, aber auch erfüllendste Achterbahnfahrt meines Lebens zu erleben. Als Unternehmerin kann und möchte ich dazu beitragen, dass Wirtschaft diverser und inklusiver wird. Und ich möchte mit meiner Geschichte zeigen, dass «self made» möglich ist.

Sind Frauen die besseren Unternehmer?

Tijen Onaran: Das Geschlecht macht Menschen per se nicht zu besseren Unternehmerinnen oder Unterneh-

mern. Wofür ich mich allerdings jeden Tag einsetze, ist, dass Frauen dieselben Zugänge zu Kapital bekommen wie Männer, wenn sie gründen wollen. Das ist bis heute nicht der Fall. Klar ist: Ohne Frauen keine Wirtschaft! Denn, ob es darum geht, dass Vielfalt Teams besser macht oder darum, dass Frauen eben auch Konsumentinnen sind: Eine Wirtschaft, die Frauen schwächer statt stärker macht, ist keine erfolgreiche Wirtschaft!

Wie lassen sich die aktuellen Probleme am besten meistern?

Braucht es dazu auch mehr Frauen in Schlüsselpositionen?

Tijen Onaran: Absolut. Es braucht mehr Frauen in machtvollen Positionen. Denn ohne Macht keine Transformation. Und die braucht es derzeit mehr denn je. Ob es darum geht, dass wir Wirtschaft neu und anders denken müssen oder darum, dass wir eine Politik des Aufbruchs brauchen. Es braucht vor allem eines: Haltung und Entscheidungsfreude. Und das ist im Idealfall geschlechterneutral.

Sie setzen sich für Diversity, Equity und Inclusion ein.

Was gab den Anlass dazu?

Tijen Onaran: In meiner Karriere war es immer so und es ist bis heute so, je höher ich kam, desto weniger Frauen gab es in Entscheidungspositionen. Als ich das bei anderen Karriereverläufen beobachtet habe, stellte ich fest, dass es nicht nur mich betrifft. Aktuelle Zahlen zeigen, dass es in Vorständen, Aufsichtsräten und auch unter Investoren, noch viel zu tun gibt, was Diversität betrifft. Da ich nicht jammere, sondern mache, gründete ich mein Unternehmen. Heute arbeite ich mit ACI Consulting daran, dass Wirtschaft diverser und inklusiver wird. Es ist noch ein weiter Weg, aber es tut sich was.

Ist Diversity nur ein kurzer Trend?

Tijen Onaran: Diversity ist kein Trend, denn erfolgreiches Wirtschaften ist auch kein Trend. Ohne Diversität gibt es keine Innovation, das zeigen zahlreiche Studien. Dabei reicht es nicht aus, einmal auf dem CSD-Wagen mitzufahren, sondern es geht darum, in echte Veränderung in den Unternehmen zu investieren. Vielfalt ist immer besser als Einfalt. Wer das versteht, versteht Wirtschaft.

Warum tun sich aus Ihrer Sicht viele Unternehmen bei der Umsetzung von Zielen und Strategien im Bereich Diversität so schwer?

Tijen Onaran: Viele Unternehmen tun sich schwer, weil Diversität eine ▶



Tijen Onaran setzt sich für Frauen ein und berät Top-Managerinnen.

**Top
100**

der einflussreichsten Frauen der deutschen Wirtschaft – hierzu zählt auch Tijen Onaran.

Quelle: Manager Magazin



Die 39-Jährige steht für Networking in der Wirtschaft und ist Expertin auf dem Gebiet des Personal Brandings.

« Wer keine Vielfalt in Teams hat, wird auch keine vielfältigen Produkte entwickeln und damit auch nicht breitere Zielgruppen erreichen können. »

► tiefgreifende Veränderung erfordert, die nicht über Nacht erreicht werden kann. Wenn der Schmerz am grössten ist, dann nehmen sich Unternehmen des Themas an. Dabei wissen doch alle, dass präventiv zu handeln immer besser ist als reaktiv zu sein.

Sie haben 2017 das Unternehmen ACI gegründet. Welche Vision und Mission verfolgen Sie dabei? Woher nehmen Sie die Kompetenz im Bereich Diversity, Equity und Inclusion?

Tijen Onaran: Mit ACI verfolge ich die Vision, eine Arbeitswelt zu schaffen, in der Vielfalt und Inklusion selbstverständlich sind. Unsere Mission ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, nachhaltige DEI-Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Meine Kompetenz in diesem Bereich beruht auf dem Aufbau von Teams in verschiedenen Organisationen sowie auch aus meiner Expertise als Unternehmerin und Investorin.

Sie verfolgen bei ACI den Ansatz der Entemotionalisierung der Debatte und Diversität im Kontext von Business und Innovation. Können Sie das konkretisieren?

Tijen Onaran: Entemotionalisierung bedeutet, dass wir die Diskussion um DEI auf eine sachliche und lösungsorientierte Ebene bringen. Diversität im Kontext von Business und Innovation bedeutet, dass wir zeigen, wie vielfältige Teams bessere Entscheidungen treffen und innovativer sind. Unser Ansatz: «what gets measured gets done.» Sprich: Was sich messen lässt, lässt sich umsetzen.



Ende
2024

ist sie für ihre «Mut-Tour»
in neun Städten zu sehen.

Die Höhle der Löwen: Die Investorin pflegt die Glatze von Moderator Amiaz Habtu mit dem Better Be Bold Produkt von Dennis Baltzer.

Steckbrief

Tijen Onaran, 1985 geboren, ist Unternehmerin und Autorin. Sie wuchs als Tochter türkischer Eltern in Karlsruhe auf. Nach dem Abitur absolvierte sie von 2006 bis 2012 das Magisterstudium in Politikwissenschaft, Geschichte und Öffentlichem Recht an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Sie publiziert regelmässig Gastbeiträge und Artikel wie etwa im «Handelsblatt» und im «Manager Magazin» zu Themen rund um Unternehmertum, Sichtbarkeit und Diversität. Zu diesen Themen spricht sie auch immer wieder in Talkshows und anderen TV-Formaten.

Die 39-Jährige ist seit der 14. Staffel Jurorin bei der VOX-Sendung «Die Höhle der Löwen» und investiert dort in Start-ups.

Zudem ist sie Gründerin des Unternehmens der Diversity-Beratung ACI – einem der führenden Beratungsunternehmen in Diversitätsfragen.

Darüber hinaus ist die gebürtige Karlsruherin Mitglied des Kuratoriums des ZKM Karlsruhe sowie des Kuratoriums für Entrepreneurship der Bundeswehr-Universität München sowie Kuratoriumsmitglied des Start-up-Verbandes.

Ab Ende 2024 ist Tijen für ihre «Mut-Tour» in neun deutschen Städten zu sehen, wo sie angelehnt an ihr Buch «Be Your Own F*cking Hero» ihre eigene Mut-Reise auf der Bühne teilt.

Was können Händler tun, um die Themen Diversity, Equity und Inclusion weiter voranzutreiben?

Tijen Onaran: Der Handel ist prädestiniert für DEI-Themen. Denn ob es um die Entwicklung von Produkten geht oder das Erreichen unterschiedlicher Zielgruppen – wer keine Vielfalt in Teams hat, wird auch keine vielfältigen Produkte entwickeln und damit auch nicht breitere Zielgruppen erreichen können. Händlerinnen und Händler sollten sich Expertenrat von aussen holen und zudem in vielfältige Teams investieren.

Was hat Sie dazu bewogen, Investorin bei der Sendung «Die Höhle der Löwen» zu werden?

Tijen Onaran: Mit meiner Geschichte, der Geschichte des Aufstiegs möchte ich zeigen: Es geht. Selbst, wenn du von Haus aus nicht die finanziellen Ressourcen bekommst: Du kannst dich selbstständig machen und deinen Weg gehen. Zudem sehe ich Geschäftsmodelle, die ich sonst nicht sehen würde. Und als Investorin bin ich immer auf der Suche nach Innovation. Es macht

unglaublich viel Spass und bringt grosse Freude.

Was war bislang Ihr grösster Deal bei «Die Höhle der Löwen»?

Tijen Onaran: Mein bisher grösster Deal mit 250 000 Euro war die Investition in FreeMom, eine Freelancing-Plattform, die vor allem Müttern moderne Work-Life-Karrieren ermöglicht und flexible Lösungen für den Fachkräftemangel bietet. Zudem habe ich in Loggä investiert, dabei handelt es sich um eine glutenfreie Brotbackmischung. Mehr kann ich jetzt nicht verraten.

Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesteckt?

Tijen Onaran: Im Herbst dieses Jahres verwirkliche ich mir einen Traum – ich gehe in neun Städten auf Live-Tour und möchte Menschen mit meiner persönlichen Geschichte inspirieren, ihre Ziele niemals aus den Augen zu verlieren. Darauf freue ich mich schon sehr. Es werden Abende voller Mut-Momente! Ein weiteres Ziel lautet: mehr Zeit für mich. 

« Ohne Diversität keine Innovation, das zeigen zahlreiche Studien. Dabei reicht es nicht aus, einmal auf dem CSD-Wagen mitzufahren, sondern es geht darum, in echte Veränderung in den Unternehmen zu investieren.



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

Webcode: 7926



Ein Stück Savoir-vivre

Viele Verbraucher verbinden mit Frankreich Produkte wie Wein oder Käse. Doch die Bandbreite der französischen Genüsse ist grösser und bietet darüber hinaus Gerichte, die sich auch zu Hause leicht zubereiten lassen.

Die französische Küche ist sowohl für ihre Qualität, ihre Raffinesse als auch für ihre Vielseitigkeit weltberühmt. Das spiegelt sich auch im internationalen Ranking der 100 besten Küchen der Welt wider, das TasteAtlas alljährlich erhebt.

Hier nimmt Frankreich Platz 8 ein. «Die Kombination aus regionaler Vielfalt und hochwertigen Zutaten sowie einer tief verwurzelten kulinarischen Kultur macht französische Spezialitäten so besonders und einzigartig», bringt es Daniel Kuke auf den Punkt, Marketingleiter bei Rila.

Typisch französisch

Frankreich gilt vor allem als ein Land der Weine und des Käses, von dem es mehr als 400 Sorten gibt. Ein bedeutender Faktor, der die französische Küche so besonders macht, ist aber auch die grosse Anzahl an Saucen. Egal ob Béchamel, Béarnaise, Hollandaise, Mayonnaise oder Remoulade – sie verwandeln jedes Gericht in ein Meisterwerk. Und sind längst auch von

der internationalen gehobenen Küche übernommen worden. Zudem ist das Stangenweissbrot, das Baguette, im Ausland ein nationales Symbol der Franzosen geworden. Es wird in verschiedenen Grössen als «Ficelle» oder als «Flûte» angeboten. Deftige Gerichte aus Kartoffeln und Käse gehören ebenso zur Küche Frankreichs wie leichte Salate und herzhaftes Suppen. Abgerundet wird jede Mahlzeit mit einer verführerischen Nachspeise wie Crème Brûlée oder Tarte Tatin.

«Doch der wohl prickelndste Botschafter französischer Lebensart ist Champagner», sagt Vanessa Lehmann, Head of Communication bei Henkell Freixnet. Neben den Champagner-Spezialitäten erfreut sich laut Beobachtung des Unternehmens eine weitere Schaumwein-Spezialität aus Frankreich zunehmender Beliebtheit: der Crémant. Dies bedeutet insgesamt eine Aufwertung des Sortiments sowie eine Stärkung der Positionierung des Point of Sale.

«Aber auch andere Produkte, die eher auf ein Rezept abzielen, wie Saucen (Bernaïse), Coq au Vin oder auch Crêpes, werden immer mehr mit Frankreich verbunden. Diese Produkte kann man auch mehr und mehr als ▶

2023

wurden Waren im Wert von rund 69,8 Milliarden Euro aus Frankreich nach Deutschland importiert.

Quelle: Statista

Warenkunde

Klassische Gerichte, die über die Grenzen Frankreichs bekannt sind.

Boeuf Bourguignon ist ein Fleischgericht aus dem Burgund. Es ist nach seinen beiden Hauptzutaten benannt – Rindfleisch und Burgunderwein.

Coq au Vin ist ein Gericht mit geschmortem Huhn oder Hahn, Zwiebeln, Kräutern und einer würzigen Rotweinsauce.

Bouillabaisse ist eine Fischsuppe für deren Zubereitung im Mittelmeer heimische Fischarten und Meeresfrüchte verwendet werden.

Flammkuchen ist ein sehr dünn ausgerollter Brotfladen, der mit Sauerrahm oder Crème fraîche bestrichen und mit Speck und Zwiebeln belegt wird.

Moules frites sind im Gemüsesud gekochte Miesmuscheln, die mit Pommes frites als Beilage serviert werden.



Das älteste bekannte Rezept für das Fischgericht Bouillabaisse stammt aus 1790.

Zu den bekanntesten Fleischgerichten der französischen Küche zählt das Boeuf Bourguignon.



► Fertigartikel im LEH finden», berichtet Lina Kerkhove, Product Managerin beim Importhaus Wilms.

Zutaten für Klassiker

In den Regalen des Handels lassen sich aber nicht nur die typischen französischen Spezialitäten wie Croissant, französische Salami und Schinken, Dijon-Senf oder Macarons finden, sondern darüber hinaus Zutaten für Klassiker-Gerichte, die weit über die Grenzen Frankreichs bekannt sind. Hierzu zählt unter anderem das Rindfleischgericht «Boeuf Bourguignon» aus dem Burgund, der Flammkuchen aus dem Elsass oder Ratatouille aus der Provence. Das zeigt: Die französische Küche ist sehr vielfältig. Sie wird in 13 verschiedene Regionen aufgeteilt und diese unterliegen darüber hinaus unterschiedlichen Klimazonen. Allen gemein ist: Es werden regionale Produkte verwendet, und so sind in jeder französischen Region eigene Spezialitäten und Gerichte entstanden, die sich oft in ihrer Beliebtheit auch landesweit durchsetzen konnten. Während im Landesinnern und im Norden Frankreichs deftige Gerichte typisch sind, wird im Süden mediterran gekocht.

Die französische Küche bietet viele Klassiker, die man definitiv einmal probiert haben sollte. Die meisten

davon lassen sich auch von Anfängern gut zubereiten und benötigen keine besonders ausgefallenen Zutaten. Das bietet dem Handel interessante Chancen, die es zu nutzen gilt. So lassen sich laut Rila zum einen mit französischen Spezialitäten die Kategorie internationaler Feinkostartikel weiter aufwerten, zum anderen kann sich der Handel dadurch vom Wettbewerb weiter differenzieren. Dazu bemerkt Lina Kerkhove, Product Managerin beim Importhaus Wilms: «Französische Produkte gelten oft als hochwertig und luxuriös, was höhere Preise und Margen ermöglicht. Ausserdem überzeugen sie durch eine besondere Raffinesse und einen speziellen Geschmack, den herkömmliche Produkte nicht bieten können.»

Tradition und Handwerkskunst

Viele Produkte prägen das Bild Frankreichs als Land der feinen Genüsse. «Doch kaum eine Delikatesse repräsentiert das Land so prägnant wie seine Käsespezialitäten. Französischer Käse ist mehr als nur ein Lebensmittel – er ist ein Symbol für Tradition, Handwerkskunst und kulturelles Erbe. Es sind die Vielfalt und die regionale Verwurzelung, die jeden Käse einzigartig machen», erklärt Sigrun Damm, Direktorin Corporate Communications, Savencia

2,24 kg

Weichkäse wurden in 2023 in Deutschland pro Kopf verzehrt. Hierzu zählen auch Sorten wie Camembert.

Quelle: Statista



Die Zwiebelsuppe wurde erstmals im 19. Jahrhundert in den Pariser Markthallen serviert.

45

Käsesorten unterliegen in Frankreich der geschützten Herkunftsbezeichnung AOP (Appellation d'Origine Protégée).

Quelle: www.france.fr

Fromage & Dairy Deutschland. Ein weiterer Schlüssel zu dieser Einzigartigkeit ist die traditionelle Herstellungsweise durch die reiche Natur und Kultur Frankreichs. Der Handel sollte daher eine breite Auswahl verschiedener Spezialitäten anbieten: Das Repertoire sollte reichen von mildem Weisschimmel, bis hin zu vollmundi-

gem Rot- und Blauschimmel. Zudem sollte auch eine Auswahl an Kuhmilch, Schaf- und Ziegenmilch nicht fehlen.

Qualitativ hochwertige Zutaten

Fakt ist: Die Leidenschaft für gutes Essen überträgt sich auch auf die franzö-

sischen Spezialitäten.

«Jede Spezialität ist das Ergebnis eines langen, sorgfältigen Prozesses.

Von der Auswahl der qualitativ hochwertigsten Zutaten bis zur oftmals handwerklichen Herstellung, zeigt sich die Liebe zum Detail und der Anspruch an Perfektion», sagt Amandine Cocq, ▶



100% FRANZÖSISCH
100% VERKAUFSFERTIG

Haltungsform Stufe 3



Ihr Rundum-Sorglos-Paket von GOURMET NATUREL:

100% SERVICE

- Minimaler Aufwand durch thekenfertige Zuschnitte
- Optimale Vorbereitung: ohne Sehnen, Fett und Vlies
 - Flexible & schnelle Lieferung

HERKUNFT & QUALITÄT

- Langjährige Erfahrung und Fachkompetenz in der Rinderzucht
 - Lückenlos nachweisbare Herkunft
- Wohlbefinden der Jungbullen konsequent im Fokus
- Natürliche Weidehaltung und rein pflanzliche Fütterung für besonders zartes, aromatisches Fleisch

Info

Die französische Küche

Im Jahr 2010 hat die Unesco zum ersten Mal eine kulinarische Leistung in die Liste des immateriellen Welterbes der Menschheit aufgenommen: das gastronomische Mahl der Franzosen, das damit mit kulturellen Errungenschaften wie dem argentinischen Tango, dem portugiesischen Fado oder dem spanischen Flamenco in einer Reihe steht. Die folgenden Merkmale des gastronomischen Mahls der Franzosen haben den Ausschlag dafür gegeben:

- der Kauf hochwertiger, vorzugsweise lokaler Produkte, die geschmacklich gut zu einander passen
- die gekonnte Auswahl der Speisen, die die Vielfalt der französischen Regionen und Landstriche widerspiegeln
- die Einheit zwischen Speisen und Weinen
- die Ästhetik der Tafel
- der kommunikative Aspekt

Quelle: www.france.fr

► Export Marketing Managerin bei Aoste. Weiter fügt sie hinzu: «Wie auch beim Wein gilt für Spezialitäten wie Wurst und Fleisch: Das Terroir, also die geografischen, klimatischen und kulturellen Gegebenheiten beeinflussen den Geschmack und die Qualität der Produkte.» Die meisten würden jedoch beim Stichwort Frankreich ausschliesslich an Wein, Käse, Baguette und Gebäck denken, so eine Einschätzung von Aoste. Da die französische Esskultur allerdings weit darüber hinaus geht, hat Aoste die Marke Fleur Blanche gegründet, mit dem Ziel die Esskultur und französische Delikatessen bekannter zu machen. Fleur Blanche ist der Name für den Edelschimmel, für den traditionelle französische Käse- und Wurstspezialitäten bekannt sind.

Impulsstarke Tipps

Das Auge isst mit und daher sollte der Präsentation grosse Beachtung geschenkt werden. «Wir stellen fest, dass viele Verbraucher ihre Wahl treffen, indem sie

sich das Angebot in der Auslage ansehen. Es ist daher äusserst wichtig, mit dem Impuls zu arbeiten. Alles ist eine Frage des «in Szene Setzens» der Produkte», so Amandine Cocq. Hierbei lässt es sich auch gut mit saisonalen Platzierungen arbeiten.

Savencia empfiehlt, Anker-Marken der Kategorie mit starker Bekanntheit und breiter Sortenvielfalt als Block in der Erstplatzierung auf Sichthöhe zu platzieren. In der Zweitplatzierung könne der Handel mit impulsstarken Themenplatzierungen arbeiten und gegebenenfalls Cross-Selling-Produkte anbieten. «So lassen sich in der Obst- und Gemüse-Abteilung unsere Bresso- oder Chavroux-Frischkäse-Spezialitäten zum Dippen und Snacken mit Gemüse offerieren. Auf diese Weise kann der Handel zusätzliche Verzehranlässe zeigen und den Shopperr Inspirationen geben sowie Impulskäufe unterstützen», sagt Sigrun

Damm. «Es sollte definitiv die gute Qualität herausgestellt werden und die Herkunft Frankreich», so ein Tipp von Lina Kerkhove. Das kann durch spezielle Schilder, oder auch durch Frankreichtage beziehungsweise Frankreichwochen oder Events geschehen. Auch Verkostungen sind immer ein gutes Tool, um die besondere Qualität deutlich zu machen. «Eine Platzierung der eigenen Marke in Kombination mit französischen Dekomaterialien, die der Shopper mit Frankreich verbindet, ist ebenfalls ein guter Weg, um den Bezug zu Frankreich zu kommunizieren.»

Top 3
der beliebtesten
französischen Gebäcke
sind Eclairs, Madeleines
und Mille-Feuilles.
Quelle: www.france.fr



Ein Eclair wird aus Brandteig zubereitet und ist unter anderem mit Vanillecreme gefüllt.

Solidarität zeigen, Tafel-Arbeit unterstützen



TAFEL 
DEUTSCHLAND



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

Spenden Sie jetzt!

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

Foto: Nikolaus Urban

Branche

« Fabian Huber,
Founder & CEO, UniBev



Um Kaugummi erfolgreich am POS zu platzieren und zu vermarkten, sollte es strategisch an stark frequentierten Stellen wie an der Kasse oder in der Nähe von Snacks und Getränken platziert werden, um Impulskäufe zu fördern. Attraktive Displays und auffällige Verpackungen ziehen die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich.

« Judith Stülen, Brandmanagerin/Produktentwicklung, Forest Gum



Für fast die Hälfte aller Käufer ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Kaufargument. Daher sollten nachhaltige Kaugummis prominent platziert und ihre umweltfreundlichen Vorteile klar hervorgehoben werden.

« Torsten Sydow,
Sales Director, Mars Wrigley Deutschland



Nicht nur das Produkt und die Media-Unterstützung entscheiden über den Erfolg, sondern auch die Platzierung beispielsweise an der Kasse lässt den Absatz von Kaugummi wachsen. Laut einer Studie des EHI Retail Institute im Auftrag von Mars Wrigley ist Kaugummi innerhalb der Süßware an der Kasse die beliebteste Kategorie, gefolgt von Mints und Schokoladenriegeln.

39 Jahre

Die relevante Käufergruppe für Kaugummi liegt in Deutschland unter dieser Altersgrenze.

Quelle: GfK SimIT*



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



Webcode: 7927

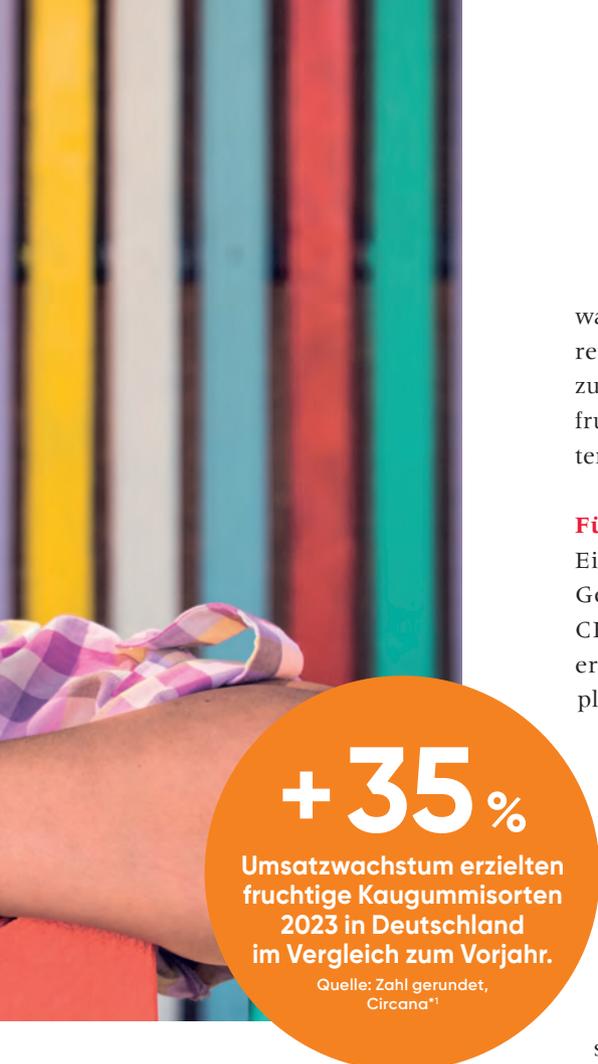


Alles frisch?

Kaugummis sind keinesfalls aus den Regalen sowie dem Kassensbereich wegzudenken und bedienen mittlerweile die vielfältigsten Verbraucherwünsche. Die Hersteller sorgen derzeit für viele neue Impulse – und abwechslungsreichen Kauspass.

Die Shopper im Kaugummi-Segment zu überraschen gelingt auch heute noch – etwa mit ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen, funktionalen Kaugummis, die gesundheitliche Vorteile bieten oder zur Zahnpflege beitragen, umweltfreundlichen Verpackungen und natürlichen Inhaltsstoffen. «Technologische Innovationen wie Smart-Kaugummis, die den Geschmack während des Kauens verändern, schaffen ein-

zigartige Erlebnisse. Zudem bieten Energielkaugummis oder solche mit beruhigenden Inhaltsstoffen zusätzlichen Nutzen und sprechen neue Zielgruppen an», erläutert Fabian Huber, Founder & CEO UniBev. In Anlehnung an den Eistee «BraTee» hat das Unternehmen kürzlich einen Kaugummi in vier Sorten gelauncht, die vor allem Jugendliche und Schüler ansprechen. Für sie steht in Sachen Kaugummi zumeist Spass und Genuss im Vordergrund.



+35%

Umsatzwachstum erzielten fruchtige Kaugummisorten 2023 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr.

Quelle: Zahl gerundet, Circana*1

Markt

Kassenschlager Kaugummi

In einem Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2000 qm liegt der Umsatzanteil der Kassenzone bei 4,7% bei einem Flächenanteil von 1,1%. Dies entspricht einem Jahresumsatz von 548 000 Euro bei einer Verkaufsfläche von 24 qm. Die grösste Fläche nehmen mit 10,3 qm (42,4%) Süßwaren ein, auf die 8,4% des Umsatzes entfallen. In der Süßwarenkategorie haben Kaugummis die grösste Bedeutung für die Kassenzone in Bezug auf Umsatz (37%) und Ertrag (40%), gefolgt von Mints (13% Umsatz, 11% Ertrag) und Riegeln (13% Umsatz, 14% Ertrag). Auch bei der Flächenproduktivität liegen die Kaugummis weit vorne (5700 Euro/qm) – nur salzige Snacks haben eine noch höhere Flächenproduktivität (7400 Euro/qm).

Quelle: EHI Retail Institute*2

war», so Sabrina Grasse, Geschäftsführerin von Heyyy. Die Bandbreite der zuckerfreien Gums reicht nun von sehr fruchtigen bis zu besonders sauren Sorten – alle mit «einem extra Crunch».

Für die jüngere Zielgruppe

Einen Trend in Richtung fruchtige Geschmacksrichtungen macht auch CFP Brands aus. «Fruchtige Sorten erzielen ein Umsatzwachstum von plus 34,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und wachsen stärker als minzige Sorten», erläutert Trade- & Shopper Marketing Director Lukas Schultens. Nicht von ungefähr ist seit Juli das Neuprodukt «Mentos Kaugummi Kirsche» erhältlich, zu dem wohl nicht primär Best Ager greifen. Denn: «Die Käufer für Kaugummi sind insbesondere die jüngeren Verbraucher unter 39 Jahren.»

Für Tobias Dell, Co-Founder von Guming, bedeuten Innovationen eine Abgrenzung zu aktuellen Produkten: «Entsprechend war es eine Frage der Zeit, wann die Themen «Funktionalität» und «Nachhaltigkeit» weiteren Einzug erhalten. Kunden wünschen sich mehr als nur ein klassisches Kaugummi». Für Abwechslung sorgen daher die «Guming Koffein-Kaugummis» (ohne Zucker), die zusätzlich auch Vitamine enthalten. Als Alternative zum Energy-Drink oder einer Tasse Kaffee sollen sie bei Sport, Arbeit oder auf Reisen wach und geistig fit halten.

Mesut Kayhan, CEO der WK Handels GmbH, hat seinen Kaugummi «White Bling» zusammen mit Pietro Lombardi gelauncht. Das Produkt enthält Aktivkohle, das für weissere Zähne sorgt. Dementsprechend ist es auch schwarz gehalten – die Dose – ebenfalls: «So soll die Aktivkohle deutlich zur Geltung kommen.»

Für Forest Gum sind auch bei Kaugummi Nachhaltigkeit und vegane

Produkte wichtige Themen. Statt petrochemischer Grundstoffe enthalten die Produkte, die in fruchtigen und erfrischenden Nuancen (Eukalyptus, Menthol, Minze) erhältlich sind, mit Chicle eine natürliche Kaumasse. Um die Ware erfolgreich am Point of Sale zu platzieren, empfiehlt Judith Stülen, Brandmanagerin und Produktentwicklung, ein breites Angebot bereitzustellen, das auch nachhaltige Alternativen umfasst. «Studien zeigen, dass etwa jeder vierte Konsument weniger kauft, wenn keine nachhaltigen Optionen verfügbar sind.» So kommt folglich auch das Kaugummi-Sortiment von True Gum genau passend, das für seine veganen, biologisch abbaubaren Produkte statt Plastik ebenfalls den Saft des Breiapfelbaums verwendet. 

Mehr als Frische und Whitening

Darauf möchte man bei Mars Wrigley mit den neuen «Extra Refreshers» in Sorten wie Strawberry Lemon, Tropical oder Bubblemint eingehen. «Verbraucher suchen in einer zunehmend chaotischen Welt immer wieder nach erfrischenden «Me-Momenten», sagt Torsten Sydow, Sales Director Mars Wrigley Deutschland. Seit April werden die Produkte daher als täglicher Begleiter positioniert, zum Beispiel beim Arbeiten und Lernen.

Bei Heyyy ist Influencer «HeyMoritz» in die Entwicklung der Produkte mit eingebunden. So kann man über seine Community auf die Nachfrage und Trends in der Generation Z reagieren. Für diese seien vor allem die Geschmacksrichtungen am wichtigsten. «Wir waren am Anfang unserer Entwicklung selbst überrascht, wie viele Sorten möglich sind, da das herkömmliche Kaugummiregal nicht unbedingt mit vielen Variationen ausgestattet

Spezialität mit Tradition

Verbraucher schätzen saisonale Produkte, die Abwechslung versprechen. Das gilt vor allem auch für Bierspezialitäten. Eigens gebraute Winter- oder Weihnachtsbiere finden an kühlen Tagen Zuspruch.

Bei Alpirlbacher Klosterbräu hat das Weihnachtsbier eine lange Tradition. Seit mehr als 140 Jahren schon braut das Schwarzwälder Familienunternehmen dieses Bier, das auch heutzutage bei vielen Verbrauchern beliebt ist: «Seit 1880 bedanken sich die Braumeister mit dem kräftigen Trunk bei ihren treuen Konsumenten», erklärt Carl Glauner, Inhaber und Geschäftsführer, die Ursprünge. Aus diesem Jahr datiert ein

altes Steuerbuch aus dem Archiv des Hauses. Es enthält Belege über die Biersteuer, die damals für die winterliche Spezialität gezahlt wurde: «Damit dürften wir zu den Brauereien zählen, die die Tradition damals im Land begründeten», so Glauner.

Mit seinem kräftigen Goldton soll das nach einem Klosterrezept gebraute Bier Genuss in dunkle Herbst- und Winterabende bringen. Und das Konzept hat wohl auch weiterhin Erfolg. Schliesslich weckt es beim Konsumenten Begehrlichkeit, besonders dann, wenn ein Bierstil nur in einem begrenzten Zeitraum und in einer limitierten Menge zur Verfügung steht. Manche Fans können offenbar gar nicht genug davon bekommen. «Wir haben Kunden, die sich mit einem Halbjahresbedarf an Weihnachtsbier eindecken», freut sich

88 |

betrug der Pro-Kopf-Verbrauch 2023 von Bier in Deutschland, 99,4 l in Österreich und 50,7 l in der Schweiz.

Quelle: *



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



Webcode: 7928



Platz 10

der beliebtesten Bierstile in der Schweiz belegen Starkbiere und Bockbiere.

Quelle: Schweizer Brauereiverband, 2023

Markus Schlör, ebenfalls Geschäftsführer der Brauerei.

Feines Aroma von Beeren

Aljoscha Taukel, aus dem Marketing-Team der Störtebeker Braumanufaktur, weiss, dass Bockbiere schon seit Langem ein Klassiker in der dunklen Jahreszeit sind. Dieser Trend habe sich in den letzten Jahren noch verstärkt, weshalb das Unternehmen im Jahr 2023 erstmals seinen «Störtebeker Winter-Bock» auf den Markt gebracht hat. Die kalte Gärung und Reifung mit zusätzlichem Aromahopfen sorgen für ein feines Aroma von süssen Früchten und Beeren. Das Bier wird zu Speisen wie Gänsebraten oder Wild- und

Schmorgerichten empfohlen. Zudem kommen laut Taukel in der kühlen

Saison noch weitere malzbetonte Biere gut an, seien es dunkle Weizenbiere oder Schwarzbiere: «Winterbiere sind weniger bitter als Biere, die in wärmeren Monaten getrunken werden. Dazu zeichnet sie häufig ein höherer Alkoholgehalt sowie ein volles Mundgefühl aus.»

Nachfrage nach Abwechslung

Bei Bitburger geht man mit seinem speziellen «Winterbock» ebenfalls darauf ein, dass Verbraucher heute auch im Winter einen ausgeprägten Wunsch nach Abwechslung und Vielfalt haben. «Unser Ziel ist es, ein qualitativ ▶

Impulse

« Aljoscha Taukel, Marketing, Störtebeker Braumanufaktur



Verbraucher entscheiden sich für Produkte, die zu Genussanlässen der Jahreszeit passen. Vor dem Kamin oder zu kräftigen Speisen sind dunkle, aromatische Biere der perfekte Begleiter. Verstärkt wird dieser Effekt durch eine gezielte Kommunikation der Brauereien und Händler, die «winterliche» Biere ab Oktober in den Fokus nehmen. Bei Schokolade ist dies seit Jahren gelernt und hält auch in der Bierkategorie Einzug.

Together for tomorrow! InterTabac 2024

Weltgrößte Fachmesse für Tabakwaren
und Raucherbedarf

19. – 21. September
Messe Dortmund

www.intertabac.de



Jetzt Ticket
sichern!

inter
tabac





Einige Winterbiere, vor allen Dingen die der grossen nationalen Brauereien, sind bereits schon Anfang Oktober im Markt verfügbar.

4,6 Mio.

hl Bier wurden 2023 in der Schweiz abgesetzt, 83,8 Mio. hl Bier in Deutschland und 9,98 Mio. hl in Österreich.

Quelle: *

Präsentation

«Angelika Thielen, Leiterin Unternehmenskommunikation, Bitburger»

Insbesondere Bockbiere sind als Winterbiere sehr beliebt. Danach folgen, allerdings mit einigem Abstand, dunkle Biere und Weizenbiere. Da Winterbiere nur zu bestimmten Zeiten im Handel erhältlich sind, muss die Aufmerksamkeit der Verbraucher besonders auf diese Produkte gelenkt werden. Ein markanter Auftritt am POS, der auch das Winter-Thema aufgreift, ist daher in jedem Fall hilfreich.



► hochwertiges Bier anzubieten, das sowohl Tradition als auch Innovation verkörpert», so Angelika Thielen, Leiterin Unternehmenskommunikation der Bitburger Braugruppe. Neben dem Bitburger Siegelhopfen wird daher aromatischer Callista-Hopfen verwendet: «Durch diese Aromakomposition und eine mehrwöchige Kaltlagerung bei minus zwei Grad erhält unser Winterbock einen süffig-kraftigen Charakter und seinen einzigartigen Geschmack.»

Geröstete Spezialmalze

Die Haus Cramer Gruppe bietet gleich zwei Produkte an, die speziell für die dunkle, kalte Jahreszeit gebraut werden: das vollmundige, herzhaftmalzige «Warsteiner Winter» und das Weihnachtsbier der Herforder Brauerei, das durch die dunklen, besonders gerösteten Spezialmalze einen kräftig-malzigen Geschmack hat. «Unsere Winterbiere sind als saisonale Spezialitäten und durch ihre Exklusivität

bei den Kunden besonders beliebt und so eine willkommene Ergänzung zu unserem ganzjährigen Sortiment», so Andreas von Grabowiecki, Marketing-Direktor der Haus Cramer Gruppe.

Ausserhalb des Gewohnten

Damit Winterbiere am Point of Sale zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten, empfiehlt es sich, auf zusätzliche Platzierungen zu setzen. Denn, Konsumenten greifen tendenziell zu den gelernten Sorten. «Stattdessen sind aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen oder besondere Aufbauten zu den Themen Weihnachten oder Winter erfolgversprechend. Um den Winter-Kontext zu verstärken, können Displays auch abseits der Getränkeabteilung im Umfeld weiterer winterlicher Aktionsartikel platziert werden», rät Aljoscha Taukel. Denn genauso wie das Produkt überrascht auch das den Kunden und bietet die Möglichkeit zusätzlicher Impulskäufe. 

«Carl Glauner, Inhaber und Geschäftsführer, Alpirsbacher Klosterbrauerei»

Am Point of Sale spielt die Optik eine grosse Rolle. Die «Verpackung» des Weihnachtsbiers wird natürlich immer wieder dem Stil der Zeit angepasst. Heute präsentiert sich das gefragte Saisonprodukt mit einer hellen und frischen Illustration auf dem Etikett, die auf moderne Weise den Schwarzwald als Heimat der Alpirsbacher Biere würdigt.



«Bei unseren saisonalen Spezialitäten «Warsteiner Winter» und «Herforder Weihnacht» setzen wir besonders im Handel auf Sonderplatzierung und aufmerksamkeitsstarke Aufbauten.

Andreas von Grabowiecki, Marketing-Direktor der Haus Cramer Gruppe



DENTASTIX™

Wussten Sie schon?

**80% aller Hunde über 3 Jahren
leiden an Zahnfleischproblemen!**



Reduziert die Zahnsteinbildung
wissenschaftlich erwiesen,
um bis zu 80%*



Nr. 1 der Tierärzte**
unter den empfohlenen
Zahnpflegesnacks



Spezielle X-Form
reinigt Zähne bis zum
Zahnfleischrand



* Durch die Aktivwirkstoffe Natriumpolyphosphat und Zinksulfat.

** Quelle: GfK Studie 2014 (repräsentative Anzahl an deutschen Tierärzten).



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

Webcode: 7931



Branche

Marktentwicklung

Die deutsche Heimtierbranche entwickelt sich trotz angespannter Wirtschaftslage positiv. Der Gesamtumsatz der deutschen Heimtierbranche liegt bei 7,1 Mrd. Euro. Als Hauptabsatzweg für Heimtier-Fertignahrung behauptet sich weiterhin der LEH (einschliesslich Drogeriemärkten und Discountern). Hier wurden in 2023 mit einem Umsatzanteil von 63 % über 2,8 Mrd. Euro umgesetzt.

Starke Zuwächse im Segment Feuchtfutter

Mit einem Gesamtumsatz von 2,3 Mrd. Euro im stationären Handel und damit einem Plus von 14,4 % gegenüber dem Vorjahr blieb der Markt für Katzenfutter auch in 2023 das grösste Futtersegment. Wichtigster Wachstumstreiber war der Bereich Feuchtfutter mit einem Plus von 15,3 % (insg. über 1,5 Mrd. Euro). Das Segment Snacks einschliesslich Katzenmilch wuchs um 14 % auf 372 Mio. Euro. Auch beim Trockenfutter sind Zuwächse zu verzeichnen (+11,3 %, 396 Mio. Euro).

Auch der Markt für Hundefutter wuchs in 2023 und erzielte in den klassischen Vertriebswegen mit 2 Mrd. Euro ein Umsatzplus von 9,1%. Auch hier verzeichnete Feuchtfutter das stärkste Wachstum (13,7 % auf 677 Mio. Euro), gefolgt von Snacks (+7,4 %, 748 Mio. Euro) und Trockenfutter (+6,1 %, 547 Mio. Euro).

Quelle: IVH e. V.



Punktlandung mit Snacks

Die Deutschen lieben ihre Vierbeiner und zeigen ihnen das gerne mit Snacks. Der Markt hält dazu Produkte für alle Anlässe bereit. Das Markant Magazin ONE berichtet darüber, was zurzeit besonders gut ankommt.

Ob Pasten, Kekse oder Kauknöchen – Snacks gehören zu den beliebtesten Produkten im Segment Tiernahrung. Beim Hundefutter machen sie mit 748 Millionen Euro Umsatz sogar den grössten Teil aus, wie der Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) für 2023 ermittelt hat. Selbst bei den Katzen – dem grössten Futtersegment in der Tiernahrung – werden sie immer beliebter. Am stärksten wachsen laut Nielsen die Creamy & Liquid Snacks, deren Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten bis

Februar zum Vorjahr um 40 Prozent gestiegen ist. Bei den Hunden legen natürliche, fleischige Snacks mit einem Plus von zwölf Prozent am meisten zu. Stärkster Absatzweg für Tiernahrung bleibt dabei der LEH inklusive Drogeriemärkten und Discountern: Ihr Umsatzanteil liegt laut IVH bei 63 Prozent.

Emotionale Verzehranlässe

Dabei gibt es zahlreiche Anlässe für einen Snack: bei Hunden insbesondere das Training, aber auch zum Verwöhnen, Beschäftigen oder für die



40%

Umsatzzuwachs
verzeichneten 2023
Creamy & Liquid Snacks im
Bereich Katzennahrung
in Deutschland.

Quelle: NielsenIQ Market Track,
Umsatz Dtlid., MAT 02/2024

Info

Der richtige Anlass

Kauknochen eignen sich zur Beschäftigung und solche mit Zusatznutzen sind ideal für die Mundhygiene. Trainingssnacks für Hunde sollten klein sein und weder krümeln noch fetten. Mit fleischigen Snacks wollen Tierhalter ihre Hunde und Katzen verwöhnen. Kleine Snacks, die sich aus der Hand füttern lassen, stärken die Mensch-Tier-Beziehung. Cremige und flüssige Snacks sind bei Katzen besonders beliebt.

Gesundheit. «Trainingsnacks sind ideal, wenn sie die richtige – kleine – Größe haben, nicht krümeln und auch nicht fetten – weder in der Hand noch in der Tasche», weiss Sarina Hamann, Head of Marketing International bei Vitakraft. Katzensnacks würden dagegen vor allem eingesetzt, um die Bindung zwischen Tier und Mensch zu stärken. «Alles, was direkt aus der Hand gefüttert werden kann oder besonders fleischig und damit für die Katze besonders schmackhaft ist, kommt bei den Shoppfern sehr gut an», berichtet Hamann.

Lohnende Zugabe-Aktionen

Für den Verkaufserfolg am Point of Sale kommt es aber auf die richtige Platzierung an. Petra Scholl, Director Marktentwicklung bei Nestlé Purina PetCare Central Region, kennt die Wirkung der richtigen Platzierung bestens: Snacks, die die Mensch-Tier-Beziehung stärken, sollten möglichst auf Augenhöhe platziert werden. «In diesem Regalbereich sorgen Impulskäufe am häufigsten für zusätzlichen Umsatz», sagt sie, was bei dieser emotionalen Kategorie besonders ausschlaggebend

sei. Um das Segment Snacks gezielt zu stärken, setzt Nestlé Purina auf Zugabe-Aktionen, bei denen Kunden einen Snack gratis erhalten, wenn sie Hauptnahrung kaufen.

Viel Protein und Zusatznutzen

Geht es um Inhaltsstoffe und Rezepturen, finden sich auch in der Tiernahrung aktuelle Ernährungstrends wieder. Antje Liedtke-Küpper, Market Strategy & Category Director bei Mars Pet Nutrition, beobachtet: «Tiereltern übertragen steigende Ansprüche an ihre eigene Ernährung vermehrt auf die Ernährung ihrer Vierbeiner.» Bei Hunden seien naturbelassene Rezepturen mit hohem Proteingehalt und Produkte mit funktionalem Zusatznutzen gefragt. Auch Katzenhalter würden auf Snacks mit Zusatznutzen setzen, die beispielsweise Zähne oder Fell unterstützen.

Kaufkriterium vegan

Hinzu kommt, dass durch den zunehmenden Trend einer pflanzlichen Ernährung und die zunehmende Zahl an Haustierbesitzern auch bei Tierfutter das Thema Veganismus mehr und mehr

Akzeptanz gewinnt. Zumal veganes Tierfutter verschiedene Vorteile bietet. Laut Experten trägt es beispielsweise dazu bei, Futterablagerungen an Knochen und Gelenken zu verringern und damit wird das Gicht-Risiko gemindert. Krebs und Schilddrüsenunterfunktion seien ebenso weniger wahrscheinlich. Die steigende Beliebtheit der veganen Ernährung bei den Hundebesitzern aufgrund ihrer Vorteile treibt damit das Marktwachstum an. So schätzt Insight Partners, eine globale Risikokapital- und Private-Equity-Gesellschaft, dass der Markt für veganes Hundefutter im Jahr 2028 auf elf Millionen US-Dollar wachsen wird, das ist eine jährliche Wachstumsrate von bis zu 7,8 Prozent. Doch bei vegan hört dieser Trend nicht auf: Auch auf die Herkunft der einzelnen Zutaten legen Tierhalter grossen Wert. «Hier besteht also sicherlich Bedarf nach Produkten, welche das Bio-Siegel vorweisen können», ist sich Jens Kern sicher, CEO bei Mjamjam Pet Food. Auch Regionalität spiele eine tragende Rolle, meint er, sowie die grundsätzliche Qualität: etwa, dass das Futter getreidefrei ist und einen hohen Fleischanteil hat. 

Alles für den Veggie-Brunch

Ein Brunch lässt sich problemlos vegetarisch oder vegan gestalten. Das Markant Magazin ONE zeigt die Must-haves für die optimale Gestaltung einer pflanzenbasierten Brunchtafel und beleuchtet, worauf es den Konsumenten ankommt.

31%

der deutschen Shopper werden durch Zubereitungstipps und Rezepte zum Kauf von plant-based Produkten animiert.

Quelle: Forsa-Umfrage¹

Der Brunch ist eine kulinarische Mischung aus Frühstück und Mittagessen. Er vereint Freunde und Familie vom späten Vormittag bis zum frühen Nachmittag bei kalten und warmen Speisen an einem Tisch. Auch Händler sollten sich die Begeisterung der Deutschen für den Brunch zunutze machen. Dabei sollten sie vor allem auch die Konsumenten im Blick haben, die sich vegetarisch oder vegan ernähren. Laut Forsa tun dies ein Zehntel der Deutschen. Besonders stark vertreten sind Frauen und Verbraucher unter 30 Jahren.

Doch auch für diese Zielgruppe zählt Abwechslung. So meinen 29 Prozent der befragten Konsumenten der Forsa-Umfrage «Pflanzenbetonte Ernährung» vom August 2023, dass sie mehr pflanzliche Produkte kaufen würden, wenn es ein grösseres Angebot gäbe. Vielfalt lautet daher das Zauberwort. Somit sollten nicht nur Fertigprodukte im Regal zu finden sein, sondern auch Zutaten für raffinierte Rezeptideen. Denn genau das animiert zu Käufen. Knapp ein Drittel der deutschen Shopper würden laut Forsa durch Zubereitungstipps und Rezepte dazu animiert werden, mehr pflanzliche Lebensmittel zu kaufen.

Impulsreiche Ideen

Brot und Brötchen in allen Variationen sind ein Muss beim Brunchen. Grösstenteils sind Brotteige vegan – falls es sich beim Gebäck nicht gerade um Milchbrötchen handelt. Croissants dürfen selbstverständlich auch nicht fehlen, die sich mit veganem Blätterteig leicht selbst zubereiten lassen.

Auch Milchprodukte brauchen Veganer und Vegetarier nicht zu vermischen. Für nahezu jedes Produkt dieser Kategorie gibt es mittlerweile eine pflanzliche Alternative. Alpro bietet



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

Webcode: 7930



«Das Besondere an «Zum Glück!» ist das positive, lebensfrohe Produktkonzept, der Mix aus Geschmack und Nachhaltigkeit, den uns die Verbraucher positiv bestätigt haben.

Frank Mayerhofer, Director Marketing & Innovation,
Privatmolkerei Bauer

Info

Studienergebnisse und Handlungsempfehlungen

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Forsa hat vom 10. bis 14. August 2023 im Auftrag des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) eine Verbrauchermfrage zum Thema «Pflanzenbetonte Ernährung» durchgeführt. Dabei wurden 1026 Personen ab 18 Jahren befragt.

Danach gefragt, was Händler tun können, damit Kunden mehr pflanzliche Lebensmittel kaufen, meint die Hälfte der Shopper (51%), dass die Handelsunternehmen pflanzliche Lebensmittel und vegane Alternativen aus regionalem Anbau fördern sollten.

43% der Befragten würden mehr pflanzliche Lebensmittel kaufen, wenn diese günstiger angeboten werden würden.

Wenn Händler mehr Zubereitungstipps und Rezepte anbieten oder Mitmachaktionen im Laden durchführen würden, würde das ein Drittel (31%) dazu animieren, mehr pflanzliche Lebensmittel zu kaufen. Ähnlich viele der Befragten (29%) meinen, dass sie mehr pflanzliche Produkte kaufen würden, wenn es ein grösseres Angebot gäbe.

15% der Befragten finden, dass Händler die Vorteile einer pflanzenbetonten Ernährung den Kunden, z.B. in Form von Flyern, Broschüren, Infoständen oder Erklärvideos näherbringen sollten, damit sie dort mehr pflanzliche Lebensmittel einkaufen.

neben einer breiten Range an Milchalternativen auch eine grosse Auswahl an Fruchtjoghurt-Alternativen auf Sojabasis an. Und mit dem Slogan «Mach dein Frühstück pflanzlich lecker» zielt das Unternehmen nicht nur darauf ab, dem Shopper plant-based Alternativen zu bieten, sondern ihn auch mit Frühstücksideen zu inspirieren. Oatly bietet ebenfalls Milchalternativen an, allerdings auf Haferbasis. Darüber hinaus will der Hersteller mit «Oatgurt», eine Basis aus fermentiertem Hafer und pürrierten Früchten, für «joghurtähnliche Frische» sorgen.

Seit Januar ist die Range «Zum Glück!» von Bauer auf dem Markt, die Joghurts, Puddings und Pflanzendrinks umfasst. Zudem sorgen Chia-Pudding, Overnight Oats mit glutenfreien Haferflocken, Pancakes oder Waffeln mit Buchweizenmehl, Smoothie Bowls oder Kokosjoghurt mit Früchten für süsse Akzente und sind darüber hinaus glutenfrei.

Herzhafter Genuss

Zu einem Brunch gehört auch Herzhaftes wie veganer Käse. Hierzu gibt es inzwischen ein grosses Angebot. Für Mozzarella hat das Unternehmen «Bedda», eine pflanzliche Alternative im Mini-Format entwickelt und SimplyV bietet im Bereich Scheiben mehrere Sorten zur Auswahl an. Für Käsefans bietet Savencia mit «BRESSO 100% PFLANZLICH» einen veganen Frischkäse. «BRESSO 100% PFLANZLICH» mit Kräutern aus der Provence ist ein veganer Aufstrich, der auf Mandel-Basis und ohne tierische Inhaltsstoffe hergestellt wird.

Darüber hinaus sorgen herzhaftere Aufstriche für facettenreichen Genuss. Die Palette reicht von Hummus, über Gemüse- oder Linsenaufstriche bis hin zu Räuchertofu, Olivenpaste oder Avocado-Mash. An Kinder richten sich die veganen Aufstriche von der Rügenwalder Mühle: «Abenteuer Streich» (mit Erbsenprotein) und «Abenteuer Mortadella» (mit Sonnenblumenprotein) sind reich an Omega-3-Fettsäuren und kommen mit 1,2 Prozent Salz und ohne Zuckerzusatz aus. Sie entsprechen damit dem empfohlenen WHO-Nährwertprofil für Kinderprodukte.

Für das gewisse Etwas auf der Brunchtafel sorgen Rührtofu, Gemüse (gebraten und roh), Suppen, herzhaftere Salate aus Linsen und Gemüse, Pizzabrötchen, Bohnen, Kartoffeln und auch Burger. Zudem darf für viele das Rührei oder das Omelette nicht fehlen. Mit «PLANT B Egg» lässt sich dies als vegane Version zaubern. Hierbei handelt es sich um einen hundertprozentig natürlichen und flüssigen Ei-Ersatz auf Lupinenmehlbasis. Darüber hinaus gibt es weitere Ei-Alternativ-Produkte auf Tapioka-, Kartoffel- oder Maisstärke, die meist mit Wasser aufgeschlagen und dann zum Kochen oder Backen verwendet werden können. Fazit: Dies zeigt, eine Brunchtafel für Vegetarier beziehungsweise Veganer kann genussreich sein. Und mit entsprechenden Inspirationen kann der Handel sich profilieren und somit Zusatzumsätze generieren. 🍷

29%

der Shopper meinen, dass sie mehr pflanzliche Produkte kaufen würden, wenn es ein grösseres Angebot gäbe.

Quelle: Forsa-Umfrage¹

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer für den POS zu den Themen **Länderspecial Frankreich** (S. 28), **Kaugummi** (S. 34), **Winterbiere** (S. 36) sowie **Tiernahrung** (S. 40) und **Veggie-Brunch** (S. 42). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Störtebeker | Bier

«Störtebeker Winter-Bock» ist eine naturbelassene Brauspezialität mit einer Stammwürze von 16,5 Prozent und einem Alkoholgehalt von 6,8 % Prozent. Helles Gerstenmalz und belgisches Spezialmalz sorgen für Honig- und Karamellaroma.

www.stoertebeker.com



Popp Feinkost | Vegan

Vegane Brotaufstriche erweitern das Portfolio des Herstellers: «Thun-frei-Salat» mit 25 Prozent Thunfischalternative auf Basis von Rapsöl und Pflanzenprotein sowie «Ei-Bacon-frei-Salat» mit Eiersatz auf Basis von Rapsöl, Kichererbsen und Weizen.

www.popp-feinkost.de



Vitakraft | Tiernahrung

Die extra kleinen «Boony Bits» eignen sich besonders für das Hundetraining mit kleinen und mittleren Hunden. Die Leckerlis im wiederverschliessbaren Standbodenbeutel sind weder krümelnd noch fettend. Bis zu 200 Stück pro Packung.

www.vitakraft.com



WK Handels GmbH | Süßwaren

Die Kaugummis «White Bling» enthalten Aktivkohle für weissere Zähne sowie langanhaltendes intensives Aroma für frischen Atem. Sie sind vegan und zuckerfrei und in verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich.

www.wk-handels.de



Ahead | Vegan

Die vegane Nuss-Nougat-Creme «Crazy Hazel» ist frei von Palmöl, Laktose und Gluten und enthält im Vergleich zu anderen Schokoladencremes 89 Prozent weniger Zucker. Geeignet als Aufstrich auf Toast oder Brot, als Topping auf Pancakes sowie zum Backen.

www.ahead-nutrition.com





Alpirsbacher Klosterbräu | Bier

Das «Alpirsbacher Weihnachtsbier» mit deutlichen Malzaromen sowie blumig-frischen Hopfennoten hat eine extra hohe Stammwürze und einen Alkoholgehalt von 5,6 Prozent. Verwendet wird Hallertauer Opalhopfen, helles Sommergerstenmalz und Wiener Malz.

www.alpirsbacher.de



Seeberger | Snacks

Der «Exotic-Mix» mit Ananas, Kokoschips, Bananenchips und Mango verspricht fruchtigen Knabbergenuss mit den Aromen der Karibik. Der Snack ist vegan sowie ohne Zuckerzusatz. Im Handel ist er im 125-Gramm-Flachbeutel erhältlich.

www.seeberger.de

Henkell Freixenet | Champagner

Zum 160-jährigen Jubiläum präsentiert Champagne Alfred Gratien seine neue limitierte «Cuvée Paris Brut Rosé Vintage 2008». Nach überlieferten Traditionen hergestellt, reift die Cuvée, nach einer ersten Gärung in Eichenfässern, mehr als 15 Jahre im Keller.

www.alfredgratien.com



Mars Petcare | Tiernahrung

Whiskas Katzenleckerlis (45 g) sollen gezielt das Wohlbefinden von Katzen unterstützen. Erhältlich in den Sorten «Relax & Unwind – Entspannen & Ausruhen», «Pounce & Play – Jagen & Spielen» sowie «Groom & Care – Pflegen & Umsorgen».

www.whiskas.de



Heyyy | Süßwaren

«Sour Apple» ergänzt das Portfolio der Marke Heyyy. Das zuckerfreie Kaugummi mit Geschmack von grünen Äpfeln bedient den Trend zu extra-sauren Süßigkeiten. Unterstützt durch Social-Media-Kampagnen von Influencer und Mitentwickler HeyMoritz.

www.heyyy-gum.de

Rila | Feinkost

Für die «Kräutermischung Provence» der Marke Maitre Marcel werden aromareiche Kräuter im provenzalischen Teil des Rhonetales angebaut. Erntefrisch in Sonnenblumenöl eingebettet, bieten sie ein Geschmackserlebnis wie bei frischen Kräutern.

www.rila.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



Routier | Mopro

«Original Griechischer Joghurt» der Marke Greco wird im traditionellen Abtropfverfahren mit frischer griechischer Milch hergestellt und ist extra cremig. Als Naturjoghurt sowie in den Varianten «Bio-Ziegenjoghurt», «Schafjoghurt» sowie «Sahnejoghurt» erhältlich.

www.greco-taste.com



Eckes-Granini | AfG

«hohes C All-In-One» in den Varianten «Beauty» mit Mango, Kaki und Limette, «Reload» mit Cranberry, Maracuja und Aronia sowie «Everyday» mit Orange, Zitrone und Sanddorn enthalten mindestens 60 Prozent Fruchtsaftgehalt sowie Vitamine und Mineralien.

www.hohesc.de

SOMMER am POS

Direkt auf die Markenwebseite des Herstellers

www.birkenhof-brennerei.de

Birkenhof Brennerei | Feine Spirituosen

Diese filigran abgestimmten Destillate traditioneller Obstsorten reifen in Cognacfässern von ausgewählter Qualität heran. Kombiniert mit einer elegant-feinen Süße durch die spätere Zugabe von etwas echtem Fruchtsaft ein perfekter Digestif. Ihre vollfruchtigen Noten verbinden sich bestens mit dem Cognac-Charakter des Fasses – das Ergebnis ist dabei beinahe eine fruchtige Offenbarung.

www.birkenhof-brennerei.de

Loacker | Süßgebäck

Der Premium-Waffelhersteller aus Südtirol erweitert sein Produktportfolio um die neue knusprige «Quadratini»-Sorte «Himbeer-Joghurt» mit vier Schichten zartschmelzender Himbeer-Joghurt-Creme zwischen fünf knusprig-leichten Waffelblättchen.

www.loacker.com



food42morrow | Energydrink

«Recharge» der Marke Juma ist ein geschmacklich an erfrischenden Eistee erinnernder Energydrink mit dem Koffeinschub aus dem Guayusa-Blatt sowie Elektrolyten und Vitaminen. In den Sorten «Peach-Hibiscus» und «Lemon-Lime» in der Schraubverschluss-Dose.

www.drinkjuma.com

— Anzeige —

Dr. Oetker | Backmischung

Mit der Backmischung «Pizzateig Italienischer Art» ist ganz ohne Gehezeit blitzschnell ein geschmackvoller und knuspriger Pizzaboden für eigene Belag-Kreationen hergestellt. Eine Packung (320 g) ist ausreichend für ein Backblech oder zwei runde Pizen.

www.oetker.de



Tilsiter Switzerland | Käse

Die Schweizer Käsemarke Tilsiter Switzerland ist jetzt auch im deutschen Handel verfügbar. Das Sortiment des «Schweizer Tilsiter 1893» umfasst Käse unterschiedlicher Reifegrade und Geschmacksprofile. Hergestellt in Familienkäsereien aus Schweizer Milch.

www.tilsiter.ch



Rob's Originals | Snacks

«ROB's CrunchyPuffs» sind extra grosse und besonders würzige Jumbo-Maisflips, entwickelt mit Social-Media-Influencer CrispyRob. Erhältlich in den Sorten «Spicy Paprika» «Honey & Cheese» sowie «Cheesy Pizza». Die Maisflips sind glutenfrei und vegetarisch.

www.robs-originals.com



Good Wine | Wein

Aus den sonnenverwöhnten Weinbergen Apuliens stammt «Never say no to Primitivo», ein rubinroter, beeriger, kräftiger veganer Rotwein von Young Poets in Zusammenarbeit mit der preisgekrönten Winzerin Alessandra Quarta. Vertrieb über Mack & Schühle.

www.young-poets-wine.com



Arla Foods | Mopro

Arla Foods und Mondelēz International bringen Milka als Schokoladenmilch-Drink ins Kühlregal. Die «Milka Schokoladenmilch» mit Milka Schokolade ist in den drei Varianten «Original», «Karamell Geschmack» sowie «Noisette Geschmack» erhältlich.

www.arlafoods.de



SO FAIR. SO GOOD.

Ananas, die jedem schmeckt.



USPs:

- Ohne Zuckerzusatz
- Fairtrade-zertifiziert

Pernod Ricard | Spirituosen

«Ramazzotti Limoncello» ist ein Fruchtlikör aus italienischen Zitronen aus der Region Sizilien. Mit zitronig-sauren Noten, leichter Süsse und einem Alkoholgehalt von 29 Prozent eignet er sich zum reinen Genuss wie auch gemixt im Trend-Getränk Limoncello Spritz.

www.ramazzotti1815.com



Undone | Alkoholfrei

Für Drinks ohne Alkohol bietet Undone Alternativen. «No. 1 This is not Rum» wie ein Jamaican Cane Dark Rum, «No. 2 This is not Gin», ähnlich einem klassischen London Dry sowie alkoholfreie Pendanten wie «No. 5 This is not Italian Spritz» und «No. 8 This is not Vermouth».

www.itsundone.com



Uplegger | TK-Pizza

Restaurantqualität verspricht «Crosta & Mollica Holzofenpizza» in den Sorten «Margherita» mit sizilianischem Oregano, «Quattro Formaggi» mit italienischem Käse, «Imperia» mit Schinken, Pesto und Knoblauch sowie «Stromboli» mit Salami Calabrese und Ventricina.

www.crosta-mollica.de

Nestlé | Kaffee

«Nescafé Latte» und «Nescafé Cappuccino» (Abb.) sind ab sofort in der recycelbaren Papierverpackung erhältlich. Mit der Umstellung spart die Marke in Deutschland 155 Tonnen Kunststoff ein. Die Dose kann ohne Deckel und Siegfolie zum Papier-Recycling.

www.nescafe.com



Lorenz | Snacks

Die neuen «Clubs Cracker Sesam» sind fein gesalzen und mit Sesam-Körnern im Ofen gebacken. Der Sesam-Snack kann pur genossen werden oder mit eigenem Belag beim Snack-Abend zu Hause. Durch die handliche Verpackung sind sie auch ideal für unterwegs.

www.lorenz-snacks.de



JTI | Tabak

Der «Benson & Hedges Volumen Tabak» ist eine kräftige American Blend Tabakmischung aus Burley-, Virginia- und Orient-Tabak. Er verfügt über eine optimale Faserlänge und eine ausbalancierte Feuchtigkeit, wodurch er sich ideal zum Stopfen eignet.

www.jti.com



**KRKKRKKRKKRKK
KRKKRKKRKKRKK
KINO. VINO.
KNABBERLUST.
LEBE DEINEN
KRKK-MOMENT.**

MAYKA
Sticks & Brezeln
schwarzwalddecht. knuspergut.

Original Wagner | Pizza

Neu im «Brezel Pizza»-Sortiment: «Flammkuchen Style» mit Mozzarella, Emmentaler, Schweinebauch, frittierten Zwiebeln, Schinken und Frischkäse und «Hütten Style» mit Fleischpflanzerl, Essiggurken, Mozzarella, Frischkäse, frittierten Zwiebeln und süßem Senf.

www.original-wagner.de



Genuport | Süßwaren

Die «Rocky Mountain Marshmallows» zeichnen sich durch ihre luftige und weiche Konsistenz sowie durch ihr duftendes Vanillearoma aus. Die Sorte «Fruity» überzeugt mit ihren fruchtigen Aromen und pastelligen Farben. Auch perfekt zum Aufspießen und Grillen.

www.genuport.de



Alpenhain | Mopro

Zur Grillsaison setzt die Traditionskäserei mit der saisonalen Aktionsorte «Camembert Creme Gerösteter Knoblauch» neue Impulse. Die Creme mit Camembert-Stückchen kann als Brotaufstrich oder als Dip verzehrt werden und verfeinert gegrilltes Fleisch und Gemüse.

www.alpenhain.de



BIC | Schreibgeräte

Der Kugelschreiber «BIC 4 Colours Velours» mit samtigem velourtexturiertem Schaft kann per Druckknopf zwischen blauer, schwarzer, roter und grüner Tintenfarbe wechseln. Ab sofort schmücken drei bunte Unterwasserdesigns den Vier-Farb-Kugelschreiber.

www.eu.bic.com



Aktion
des
Monats

Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



San Lucar | Obst & Gemüse

POS-Booster

SanLucar rockt Supermärkte mit Zweitplatzierungen von Stitch.

Das Besondere: Blaues Fell und irre knuddelig – das ist Disneys Stitch. Vom 2. September bis zum 11. Oktober 2024 verwandelt SanLucar den POS mit lustigen Abbildungen von dem quirligen Stitch in eine bunte Filmkulisse. Mit solchen von Disney inspirierten Zweitplatzierungen erzielen Supermärkte bis zu 93 % mehr Umsatz. Im Mittelpunkt steht ein Gewinnspiel, bei dem es eine Reise nach Spanien zu gewinnen gibt. Kleinen Filmfans wird mit Packaging-Elementen, auf denen Stitch zu sehen ist, Lust auf Trauben und Co. gemacht. «Wir möchten, dass sich Kinder gesund ernähren, und dabei kann uns Stitch spielerisch unterstützen,» sagt Nuria Pizán, Brand & Creative Director bei SanLucar. SanLucar bietet seinen Händlern, neben tatkräftiger Beratung, aufmerksamkeitsstarke Werbematerialien wie Topschilder, Aufsteller und Gewinnspielder. Social-Media-Aktivitäten auf Instagram, TikTok und Facebook runden die Promotion ab.

- **Werbung:** Zweitplatzierungen mit Promotion-Packings und Werbematerialien z. B. bei EDEKA und Rewe, Social Media, Webseite, Anzeigen in den Handzetteln der Händler, PR in Bild.de
- **Aktionszeitraum:** 02.09. bis 12.10.2024

www.sanlucar.com



Impressum

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

Herausgeber

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

Konzeption und Inhalt

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

Redaktion

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

Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

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

Grafik

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

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Tel. +49 7225 916-130

Anzeigenpreisliste

Nr. 24, gültig ab 1.1.2024

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

Druckhaus Kaufmann GmbH
Raiffeisenstraße 29
77933 Lahr

Verlag

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

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder im Falle höherer Gewalt (z. B. Streik etc.) besteht kein Entschädigungsanspruch. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier. ©medialog GmbH & Co. KG, Gaggenau, Germany

Titelbild: Muriel Liebmann
Produktfotos: Hersteller



Fotos: Unternehmen: stock.adobe.com/Sadaqat, Wellenhofer Designs

Vorschau Markant



Magazin ONE | September



Macher & Visionen

Steffen Hensler will Kochmuffel zurück an den Herd bringen, und zwar mit Gerichten, die sich leicht und schnell zubereiten lassen sowie mit Tipps und Tricks in Sachen Küchenorganisation und Koch-Know-how. Das Markant Magazin ONE hat mit TV-Koch Steffen Hensler über sein erfolgreiches Format «Henslers schnelle Nummer» gesprochen und ihn dazu befragt, wie Handel und Gastro Synergien schaffen können.

E-Mobilität

Das Thema Ladeinfrastruktur auf Handelsparkplätzen entwickelt sich seit Jahren rasant. Immer mehr Standorte werden erschlossen und höhere Leistung installiert. Wo der Handel zurzeit in puncto Ladeinfrastruktur steht, zeigen die EHI-Zahlen zur **Elektromobilität im Handel**. Es zeichnet sich ab, dass der Handel damit nicht nur gesetzlichen Auflagen und eigenen Klimazielen folgt, sondern auch die Kundenbindung festigen möchte.

Strategie & Lösungsansätze



Markant Partner

Laut **ROSSMANN** ist es «ein grosser Schritt in Richtung Zukunft». Mit einem Investment von 20 Millionen Euro setzt die ROSSMANN EcoPower GmbH mit dem Bau von vier Solarparks (Agri-PV-Anlagen) und der Inbetriebnahme von PV-Anlagen auf den Dächern von Niederlassungen neue Massstäbe in puncto Energiewende. Das Projekt setzt nicht nur mit seiner Grösse (27,7 Gigawattstunden (GWh) p. a.) Zeichen, es zeigt darüber hinaus auch neue Lösungsansätze.

Champagner & Kaviar

Einen Genussmoment der besonderen Art bietet die Kombination **Champagner und Kaviar** – besonders im Hinblick auf Weihnachten und Silvester. Doch oftmals fehlt es dem Shopper an Wissen, mit diesen besonderen Genüssen umzugehen. Das Markant Magazin ONE informiert über warenkundliches Wissen und zeigt auf, wie der Handel sich damit am Point of Sale profilieren kann.



CAMEL

JAHRE PREMIUM QUALITÄT



JETZT
LIMITED
EDITION
SICHERN!

DIE CAMEL 111 JAHRE LIMITED EDITION IST AB JULI
AUF DEN PACKUNGSGRÖSSEN DER CAMEL
YELLOW UND BLUE 8 €, 10 € UND 20 €
ERHÄLTlich. NUR FÜR KURZE ZEIT!