

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

22

UV-Schutz

Warum für Manuel Neuer das Thema eine grosse Relevanz hat.

10

Cybersecurity

Verteidigungsstrategien gegen Hackerangriffe

18

Ernährung

Ausdruck der Identität und ein Stück Lifestyle

26

Antipasti & Tapas

Mediterrane Umsatzbringer für den Point of Sale



NEU
ab März 2025

BEWUSSTER GENUSS

trifft auf vollen Geschmack



ab 01.03.2025 auch im Display erhältlich

UVP: 3,99 €*



Vitalis Vegan Müsli!

- **NEU:** Vitalis Vegan Müsli bereichert das Müsliortiment um neue und vegane Sorten
- Knusper Triple Chunks
- Knusper Berry & White Chunks
- Knusper Apple & White Chunks
- In den Müsli trifft bewusster Genuss auf vollen Geschmack.

Vegan im Trend!

- Vegane Produkte sind voll im Trend und bei den Verbrauchern beliebt.
- Das Angebot von veganen Artikeln erzielte auch im Jahr 2024 ein deutliches Wachstum von + 5,2 Mio. € Umsatz**

** Quelle: Nielsen – Market Track, Müsli, LEH+DM, MAT bis 29/09/2024

Im Takt des Zeitgeistes

Cybersicherheit Die Lage der IT-Sicherheit in Deutschland «war und ist besorgniserregend». Zu diesem Ergebnis kommt das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) in seinem Bericht 2024. Alarmierend, gerade auch für den mittelständisch geprägten Einzelhandel, ist die Erkenntnis, dass zunehmend die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) das Ziel von Cyberattacken werden. Die Markant nimmt dieses Thema ernst und bietet ihren Partnern umfassende Hilfen an.

Markant Partner Die MCS – Marketing und Convenience-Shop System GmbH spielt im Convenience-Markt eine besondere Rolle als starke Alternative auf Grosshandelsseite. Seit nunmehr 27 Jahren behauptet sich die Gruppe im wettbewerbsintensiven Markt und verkörpert die Tugenden des klassischen Mittelstands: Kundennähe, Flexibilität und Umsetzungsgeschwindigkeit. Die strategische Zielsetzung der MCS ist es, ihre Rolle als zweiter starker Grosshandelspartner und Regulativ im Markt weiter auszubauen. Chancen sieht die MCS nicht nur bei der Weiterentwicklung der Sortimente, sondern auch bei der Unterstützung neuer Zielgruppen.

Werbung Der klassische Prospekt, der in der Regel wöchentlich im Briefkasten steckt, ist bei den deutschen Konsumenten weiterhin das beliebteste Medium der Handelskommunikation. Aber auch die Nutzung bestimmter digitaler Kanäle nimmt zu, während andere hinter den Erwartungen der Händler zurückbleiben. Unabhängig vom Medium bleiben Sonderangebote aus Verbrauchersicht das Zugpferd der Handelswerbung. Welche Entwicklungen im Einzelnen im Bereich Retail-Media stattfinden, haben die Experten von IFH Media Analytics untersucht.



Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



10

Editorial 03

News
Markant/FMCG 06

Markantes
Cybersecurity: Schutz vor Hackerangriffen 10
Wie Händler eine effektive Verteidigungsstrategie aufbauen

Strategie & Lösungsansätze
Markant Partner: MCS 14
Was der Convenience-Dienstleister dem Mittelstand bietet

Werbung im Wandel: Print und digital 16
Welche Werbeformate erfolgreich sind

Ernährungsstile – Serie: Teil 2 18
Wie sich Rohköstler, Urköstler, Paleoaner und Peganer ernähren

Macher & Visionen
Titel Interview mit Manuel Neuer 22
Welche Philosophie hinter seiner Körperpflegemarke steckt

Sortiment & Markenförderung
Topthema Antipasti & Tapas 26
Wie die mediterranen Spezialitäten Kunden begeistern

Heissgetränke: Kaffee 30
Warum sich ein Trend zu Premium und Nachhaltigkeit etabliert

Wein & Sekt: Weinmarkt im Umbruch 32
Welchen Herausforderungen sich die Branche stellt

Drogeriewaren: Sonnenpflege 34
Worauf die Kunden bei Sonnenschutz Wert legen

Tabakwaren & Alternativen: Next Generation Products 36
Was die neuen Produkte am Markt versprechen

Produktvorstellungen
ISM-Special 40
Welche Chancen die neuen Produkte bereithalten

Sortiments-Produkte 44

Neue Produkte 46

Impressum/Vorschau 50



22



26



NEU
AB 01.03.2025

TEILEN WAR NOCH NIE so knusprig lecker & einfach



La Mia Familia Pizzabrot bringt Familie & Freunde zusammen

- aus fluffigem Pizzateig, gefüllt mit leckerer Creme
- für gemeinsame Momente, als Beilage zum Grillen oder auch für das Party Buffet
- 19 Pizza Brötchen (480g), im Steinofen vorgebacken, außen knusprig – innen fluffig. Fertig aufgebacken in 15–18 min



UVP:
4,19 €*

* Unverbindliche Preisempfehlung

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



Innovativer Kartoffeldrink

DUG Foodtech Mit einer kartoffelbasierten pflanzlichen Milchalternative will das Start-up DUG Foodtech den Markt der pflanzlichen Drinks erobern. Das Start-up konnte bei der Jahresauftakt-Pitch-Veranstaltung der voilà! Start-up-Arena in Frankfurt die Entscheider von seinem DUG Kartoffeldrink überzeugen. Gründerin Professor Eva Thornberg von der Universität Lund in Schweden forscht zu den Themen Proteine und Emulsionen. Für den Drink aus Kartoffeln verwendet sie eine einzigartige patentierte Emulsionstechnologie, mit der die Kartoffel in eine pflanzliche Milchalternative verwandelt wird. Im Vergleich zu anderen pflanzenbasierten Drinks ist der Kartoffeldrink geschmacklich unaufdringlich sowie frei von häufigen Allergenen wie Soja, Nüssen, Laktose oder Gluten und ist somit auch attraktiv für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten oder -allergien. DUG hat eine besonders cremige Textur und exzellente Schaumbildung, die insbesondere für Baristas und Kaffeeliebhaber interessant ist. Darüber hinaus weist die Kartoffel hervorragende Vorteile in puncto Nachhaltigkeit auf: Sie ist besonders ressourcen-



Das Gewinner-Start-up DUG Foodtech, vertreten von CEO Helene Nielsen, wurde beim voilà!-Pitch als markantestes Start-up ausgezeichnet und erhielt einen kostenlosen Messestand auf dem 127. Markant Handelsforum im Frühjahr.

schonend, das heißt sie benötigt wenig Wasser, hat einen hohen Flächenertrag und überzeugt zudem mit einer niedrigen CO₂-Bilanz und bei der Herstellung des Kartoffeldrinks entstehen keine Restprodukte. DUG ist bereits im LEH in Deutschland sowie online in den Varianten Barista, Original sowie Unsweetened erhältlich. // 

Beliebtester Arbeitgeber Deutschlands

dm-drogerie markt Der Markant Partner ist der beliebteste Arbeitgeber Deutschlands – das zeigt eine aktuelle Studie des Magazins stern in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Statista. Mit einer Spitzenplatzierung auf Rang eins verbessert sich dm im Vergleich zum Vorjahr (Platz 4) deutlich und überflügelt 650 weitere Unternehmen. Die Studie stützt sich auf die Rückmeldungen von mehr als 34 000 Befragten, die ihren Arbeitgeber bewertet und angegeben haben, ob sie das Unternehmen weiter-

empfehlen würden. Besonders überzeugen konnte dm in den Kategorien Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur. Auch das Ranking der besten Arbeitgeber für Frauen führt dm auf Platz eins an. Im vergangenen Geschäftsjahr 2023/24 konnte das Unternehmen 9000 Menschen zum Einstieg begeistern, womit sich die dm-Arbeitsgemeinschaft von zuvor 51 300 auf nun 60 300 Mitarbeitende vergrößern konnte. Rund 4000 junge Menschen befinden sich aktuell bei dm in Ausbildung. // 



dm-drogerie markt überzeugt als Arbeitgeber in mehreren Kategorien mit sehr guten Bewertungen.

Fotos: vegefox.com, dm-drogerie markt, MPREIS

200 Tonnen Lebensmittel gerettet

MPREIS Der Markant Partner zieht nach einem halben Jahr Zusammenarbeit mit Too Good To Go eine erfreuliche Bilanz: Im vergangenen Jahr konnten über 106 000 Sackerl mit Produkten nahe dem Mindesthaltbarkeitsdatum verkauft und somit 200 Tonnen Lebensmittel gerettet werden. Seit Juni 2024 kooperiert MPREIS mit Too Good



To Go und bietet Kunden über deren App eine breite Auswahl an Sackerln mit Lebensmitteln zum reduzierten Preis wie etwa eine «Obst und Gemüse Box». Die Nachfrage ist gross: Über 23 Millionen Mal wurden den Nutzern die MPREIS-Sackerl in der App angezeigt. Rund 78 000 User haben das Angebot als Favorit gespeichert.

Steigerung der Präsenz

Transgourmet Der Lebensmittelgrosshändler übernimmt zum 1. März 2025 das Deutschlandgeschäft der PIER 7 Food Group mit dem Standort Bergkirchen bei München. Diese strategische Akquisition unterstreicht das Engagement von Transgourmet, seine Marktposition weiter auszubauen und

die regionale Abdeckung in Süddeutschland, insbesondere in Bayern, weiter zu verbessern. Seit 1999 hat sich PIER 7 als verlässlicher Partner der Gastronomie etabliert und bietet ein breites Sortiment von 3500 Artikeln. Der Schwerpunkt liegt auf Nischensortimenten wie Tex-Mex-Produkte.

Pro Klimaschutz

Kaufland Die Wiedervernässung von Mooren stellt einen wesentlichen Hebel für den Klimaschutz dar. Dieses Potenzial nutzt die Allianz der Pioniere im Rahmen der toMOORow-Initiative und testet Lösungen, die dem Klima zugutekommen und auch wirtschaftlich attraktiv sind. Kaufland wird als erster Lebensmittelhändler Teil der Allianz und setzt sich so dafür ein, wiedervernässte Moorflächen perspektivisch auch landwirtschaftlich nutzbar zu machen. Die Allianz der Pioniere ist ein Verbund aus Wirtschaftsunternehmen, der 2024 unter dem Dach der toMOORow-Initiative von der Umweltstiftung Michael Otto und der Michael Succow Stiftung, Partner im Greifswald Moor Centrum, ins Leben gerufen wurde. «Mit dem Beitritt machen wir neben den bisher laufenden Projekten einen weiteren wichtigen Schritt, um neue Möglichkeiten zu finden und das Potenzial von Mooren für den Klimaschutz besser zu nutzen», so Ines Rottwilm, Leiterin für Nachhaltigkeit bei Kaufland.

Naschen by Nature. Für alle.

Die neue Fruchtgummi-Marke 2025. Ab Mai erhältlich.

Echter, natürlicher, bio-zertifizierter Fruchtgummigenuss in drei leckeren Geschmacksrichtungen.

nature gummies *Fruit forward.*

Treetopia GmbH



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



Branche

BVE-Jahresschätzung 2024

Das Jahr 2024 war für die deutsche Ernährungsindustrie von einem weiterhin herausfordernden Umfeld geprägt. Wirtschaftspolitische Unsicherheiten, sich verschlechternde Standortfaktoren und eine steigende Bürokratiebelastung führten erneut zu einem realen Umsatzverlust. Ersten Schätzungen des BVE zufolge erzielten die deutschen Lebensmittelhersteller in 2024 einen Umsatz von 232,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Rückgang des preisbereinigten Umsatzes um 0,6 Prozent. Laut vorläufigen Zahlen sank der preisbereinigte Umsatz im Ausland um 0,2 Prozent, während der Inlandsumsatz mit einem Minus von 0,8 Prozent noch deutlicher nachgab. Nominal betrachtet konnte der Umsatz in 2024 um 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen, was 232,8 Milliarden Euro entspricht. Das Auslandsgeschäft wuchs nominal um 2,5 Prozent auf 81,3 Milliarden Euro, während das Inlandsgeschäft um 0,8 Prozent auf 148,5 Milliarden Euro zurückging.

Digital-Branche wächst

Trotz des aktuell schwierigen konjunkturellen Umfelds erwartet Bitkom im deutschen Markt für IT und Telekommunikation (ITK) 2025 ein Umsatzplus von 4,6 Prozent auf 232,8 Milliarden Euro. Im vergangenen Jahr hatten die ITK-Umsätze um 3,3 Prozent auf 222,6 Milliarden Euro zugelegt. Parallel entstehen in der Branche neue Arbeitsplätze. Die Zahl der Beschäftigten im ITK-Sektor soll laut Bitkom in 2025 um 20 000 auf 1,371 Millionen wachsen.

Personalisierte Werbung

Bitkom Kleidung in der Lieblingsfarbe, Tickets für Konzerte von der persönlichen Playlist – grosse Teile der Online-Werbung sind inzwischen personalisiert. Mit Erfolg: 54 Prozent der Deutschen haben mindestens einmal ein Produkt online gekauft, nachdem sie personalisierte Werbung dazu gesehen oder gehört haben. 44 Prozent gingen deshalb sogar in ein Geschäft vor Ort. Dabei nimmt die Mehrheit der deutschen Internetnutzer personalisierte Werbung häufig auf Social Media wahr (54%). Aber auch in Online-Shops (51%), über Suchmaschinen (45%) oder E-Mail-Dienste (40%) stossen Shopper oft auf diese Form von Anzeigen. Jeweils etwa ein Drittel (36%) gibt zudem an, personalisierter Werbung häufig auf Online-Nachrichtenseiten, bei Video-Streamingdiensten (36%) oder Audio-Streamingdiensten (32%) zu begegnen. Das sind Ergebnisse einer Bitkom-Studie zum Wertbeitrag des digitalen Marketings, im Rahmen derer eine Befragung unter 1010 Internetnutzern ab 16 Jahren durchgeführt wurde. // Ⓢ



Steigender Absatz von Mineralwasser

VDM Die Verbraucher in Deutschland schätzen die hohe Qualität von natürlichem Mineralwasser. Laut aktuellen Branchendaten des Verbands Deutscher Mineralbrunnen (VDM) ist 2024 der Absatz von Mineralwasser und Heilwasser um 1,9 Prozent gestiegen. Die deutschen Mineralbrunnen haben insgesamt 9,9 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser abgesetzt, rund 200 Millionen Liter mehr als im Vorjahr. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 125,6 Litern ist Mineralwasser einer der wichtigsten Flüssigkeitslieferanten der Menschen in Deutschland. Der Gesamtumsatz der Mineralbrunnenbranche bezogen auf Mineralwasser, Heilwasser und Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke ist 2024 um 1,5 Prozent auf insgesamt 13 Milliarden Liter gestiegen. Natürliches Mineralwasser ist bei vielen

Menschen fest in den Alltag integriert und Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Besonders stilles Mineralwasser wird bei immer mehr Verbrauchern beliebt. Der natürliche Durstlöcher ohne CO₂ verzeichnet ein überdurchschnittliches Wachstumsplus von sieben Prozent und kommt damit auf einen Marktanteil von rund 25 Prozent. Unangefochten an der Spitze der bevorzugten Durstlöcher ist Mineralwasser mit Kohlensäure, das bei drei von vier Verbrauchern in Deutschland auf der Einkaufsliste steht (39,5% Marktanteil mit wenig CO₂ und 32,8% mit viel CO₂). Im Durchschnitt trinken die Verbraucher in Deutschland mindestens eine halbe Flasche Mineralwasser (0,35 l) pro Tag und decken damit ein Viertel ihres täglichen Flüssigkeitsbedarfs.

Fotos: stock.adobe.com - Ilja; vegefox.com

Emmentaler ist Gattungsbezeichnung

MIV Die EU-Kommission hat kürzlich bekannt gegeben, dass die in der Schweiz geschützte Ursprungsbezeichnung «Emmentaler» in der EU eine Gattungsbezeichnung ist. Das ist das erste Mal in der Geschichte der Geoschutzverordnung, dass die EU-Kommission ein Milcherzeugnis als Gattungsbezeichnung einstuft. «Emmentaler» kann daher ungeachtet des Herstellungsortes weiterhin wie bisher in der EU hergestellt und vermarktet werden. Voraussetzung: Der Käse muss nach den jeweiligen nationalen Herstellungs-vorschriften hergestellt werden. Die EU-Kommission begründet ihre



Entscheidung damit, dass der Name «Emmentaler» historisch und kulturell mit einem grösseren geografischen Gebiet als nur der Schweiz verbunden sei. So gebe es jetzt schon drei geschützte Namen, die «Emmentaler» beinhalten, aber ausserhalb der Schweiz hergestellt werden. Dies sind: «Allgäuer Emmentaler» (g.U.) – hergestellt in Deutschland, «Emmental français est-central» (g.g.A.) und «Emmental de Savoie» (g.g.A.) – hergestellt in Frankreich. In diesen Fällen wird der Schutz für den zusammengesetzten Namen und nicht für den Namen «Emmentaler» an sich gewährt. // Ⓢ

Getränke

Mehrheit wünscht sich gesündere Getränke im Supermarkt

Das steigende Interesse an gesunder Ernährung wird im Getränkeregale offenbar nicht erfüllt. So würden 69 Prozent der Deutschen laut einer aktuellen Deloitte-Befragung im Januar 2025 es befürworten, wenn ihr Supermarkt ungesunde Getränke durch gesunde Alternativen ersetzen würde. Konkret bedeutet das für 42 Prozent der Befragten möglichst wenig Zucker. Hingegen machen Vitamine und Mineralstoffe sowie natürliche Inhaltsstoffe für 32 und 27 Prozent der befragten deutschen Shopper ein gesundes Getränk aus.

OB GESTOPFT
ODER GEDREHT ...

Rauchen ist tödlich

Immense Schäden

So gut wie jedes Unternehmen in der DACH-Region war schon einmal Opfer von Cyberkriminellen. Allein in Deutschland wird der Schaden auf über 200 Milliarden Euro taxiert. Die Markant Gruppe nimmt dieses Thema ernst und bietet ihren Partnern umfassende Hilfen an.

Die Lage der IT-Sicherheit in Deutschland «war und ist besorgniserregend». Zu diesem Ergebnis kommt das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) in seinem Bericht 2024. Alarmierend, gerade auch für den mittelständisch geprägten Einzelhandel, ist die Erkenntnis, dass zunehmend die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) das Ziel von Cyber-Attacken werden. Oftmals werden Daten von Kunden und Kooperationspartnern sowie andere sensible Daten abgegriffen, verändert, gelöscht, verschlüsselt und/oder auf inkriminierten

Internetseiten veröffentlicht. Wiederholt nutzen Kriminelle die gestohlenen Daten für weitere Hackerangriffe und andere Straftaten. Dabei werden die KMU nach Erkenntnis des BSI meist gar nicht zielgerichtet zum Opfer, sondern von grossflächig und automatisiert durchgeführten Angriffen getroffen, die mit Hilfe von KI noch effektiver werden. Es sei also «höchste Zeit auch für KMU, die Informations- und Cyber-Sicherheit auf den neuesten Stand zu bringen».

Ein wichtiger Hebel ist laut BSI, die Mitarbeiter beim Gebrauch der IT im Hinblick auf die gängigen Betrugsmaschinen regelmässig zu sensibilisieren.

20%
der 2024 gehackten deutschen Unternehmen ordnen den Angriff einem Geheimdienst zu.

Quelle: Bitkom

«Cybersicherheit lebt vom Zusammenspiel sinnvoller Tools und sensibilisierter Anwender.»

Christian Koch, Senior Vice President NTT Data DACH

«Die Unternehmen müssen ihre Schutzmassnahmen weiter hochfahren.»

Dr. Ralf Wintergerst, Präsident Bitkom

Kriminelle erobern DACH

In Österreich und der Schweiz sieht es ähnlich aus wie in Deutschland, wie eine Befragung von Deloitte zeigt. Danach haben 97 Prozent der Befragten im DACH-Raum in 2024 mindestens einen Cybervorfall gemeldet. Über 60 Prozent berichten von sechs oder mehr solcher Angriffe. Als kritischste Akteure nehmen die meisten Befragten (21 %) Cyberkriminelle und Cyberterroristen (17 %) wahr. Eigene Mitarbeiter mit böswilligen Absichten folgen bereits auf Platz drei (13 %). Am grössten ist bei den Unternehmen die Angst vor Angriffen, die zum Verlust von Daten führen (34 %). Es folgen die Sorge vor «Phishing, Malware und Ransomware» (33 %) und vor «Advanced Persistent Threats» (18 %), einer Form der Spionage. Die Sorgen sind berechtigt, denn die negativen Folgen der Angriffe sind immens. So gaben fast alle Befragten an, von Reputationsverlust (95 %), Umsatzeinbussen (92 %) und Kurseinbrüchen (95 %) betroffen gewesen zu sein.

Sicherheitslücken

Allein der deutschen Wirtschaft entstehen jährlich Schäden in Höhe von mehr als 200 Milliarden Euro durch Hackerangriffe. Zu diesem Ergebnis kommt der «Cyber Security Report», den Schwarz Digital im Jahr 2024 erstmals vorlegte. Dabei wären viele dieser Schäden durch entsprechende Sicherheitsmassnahmen vermeidbar, so die Autoren der Studie. Aber: Die eine, einfache Massnahme zur Prävention gibt es nicht. Der Report zeigt, dass Organisationen im Durch-

schnitt 11 000 Sicherheitslücken wie Fehlkonfigurationen und falsch verwaltete Benutzerkonten haben. Hacker brauchen in 82 Prozent der Fälle weniger als drei Schritte, um an sensible Systeme und Daten zu gelangen. Auch eine Cloud ist von innen verwundbar: 71 Prozent der identifizierten Schwachstellen erlaubten es, zu den wichtigsten Systemen der Unternehmensnetzwerke zu gelangen oder wichtige Daten aus der Cloud abzugreifen.

Handel bietet Angriffsflächen

In der Retail-Branche hat die digitale Transformation eine besondere Ausprägung. Durch die voranschreitende Ausweitung des Online-Handels kommt es zu einer Zunahme von digitalen Transaktionen, und durch neue datengetriebene Marketingansätze erhöht sich zugleich der Bestand an Kundendaten signifikant. Zu den Risiken gehören die Behinderung

200 Mrd.

Euro Schaden und mehr richten Hacker pro Jahr in der deutschen Wirtschaft an.

Quelle: Schwarz Digital

97%

der befragten Unternehmen in der DACH-Region haben 2024 einen Cybervorfall gemeldet.

Quelle: Deloitte

Studie

Gefahr von draussen

Rund 20 Prozent der deutschen Unternehmen, die im Jahr 2024 Opfer von Cyberattacken wurden, konnten diese einem ausländischen Geheimdienst zuordnen. Eine signifikante Steigerung gegenüber dem Vorjahr (7%). Das zeigt eine Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 1000 Unternehmen in allen Branchen. Zur wichtigsten Ausgangsbasis für Angriffe auf die deutsche Wirtschaft hat sich China entwickelt. Dahin konnten 45 % der betroffenen Unternehmen mindestens einen Angriff zurückverfolgen (2023: 42 %). Auf Platz 2 liegt Russland mit 39 % (2023: 46 %). Zugenommen haben zugleich auch Angriffe aus osteuropäischen Staaten ausserhalb der EU und Russland mit 32 % (2023: 25 %). «Die Unternehmen müssen ihre Schutzmassnahmen weiter hochfahren», so Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst.

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

Webcode: 8185



Sicherheit

Mehr Investitionen

Der Absicherung ihrer digitalen Infrastrukturen messen die Unternehmen in der DACH-Region zukünftig einen hohen Stellenwert bei. Wie eine aktuelle Umfrage von Deloitte zeigt, wollen 67 Prozent ihre Ausgaben dafür in den nächsten ein bis zwei Jahren weiter erhöhen. Der globale Durchschnittswert liegt bei 57 Prozent. Die erwartete Steigerung der Budgets um 5 Prozent übertrifft ebenfalls den weltweiten Schnitt von 3 Prozent. Bereits heute investieren die befragten Grossunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zwischen 171 und 267 Millionen US-Dollar jährlich in ihre IT. Ein Fünftel davon (19 %) wird für Cybersicherheit aufgewendet.

des operativen Betriebs durch Verschlüsselung ebenso wie Reputationsschäden durch publikumswirksame Vorfälle. Dabei wird im DACH-Raum bereits einiges in Sachen Cybersicherheit getan, wie die Deloitte-Umfrage zeigt. Von Massnahmen zum Schutz von Kundendaten über Third-Party-Risk-Management bis zu Krisenübungen und Recovery-Plänen – fast alle Unternehmen setzen jede in der Befragung zur Auswahl stehende Sicherheitsmassnahme um.

Mitarbeiter im Zentrum

Weil es eine hundertprozentige IT-Sicherheit kaum oder gar nicht geben kann, plädiert Christian Koch für ein Umdenken bei der Strategie. Cybersicherheit sei «keine Frage absoluter Abwehr, sondern kluger Risikoabwägung», findet der Senior Vice President Cyber-

security bei NTT Data DACH. «Kein Tool bietet absolute Sicherheit, und das Budget ist meist knapp bemessen.» Aber, das ist laut Koch die gute Nachricht: «Die richtigen Massnahmen können die Hürden so erhöhen, dass Angreifer für Attacken einen exorbitanten Aufwand betreiben müssten, um erfolgreich zu sein.» Dazu können einzelne Tools aus den Bereichen «End Point Detection and Response» (EDR), «Zero Trust Network Access» (ZTNA) oder Secure Backup und bewährte Disaster-Recovery-Strategien zählen. Bei all dem sieht Koch auch den Faktor Mensch im Zentrum der Strategie. Wenn Software schwer verständlich ist oder Mitarbeiter durch komplizierte Prozesse oder fehlende Funktionen in ihrem Handeln eingeschränkt sind, suchen sie oft Schlupflöcher – ein idealer Nährboden für Schwachstellen. 

Cyber-Security-Services der Markant Gruppe – ein wachsendes Cyber-Unterstützungsangebot



1) Cyber-Security-Check

- Durchführung von Interviews zur Ermittlung des derzeitigen Ist-Zustands der IT-Sicherheit
- Ableitung der Top-3-Prioritäten nach Risikobewertung und einer Cyber-Roadmap mit verschiedenen Massnahmen im Bereich der Organisation, Technik und Prozesse
- Bewährte Methode zur Ermittlung von Schwächen in der Verteidigung von Cyber-Vorfällen

2) CyberLyze: Ihre Standortbestimmung zur EU-Richtlinie NIS-2

- NIS-2-Betroffenheitsanalyse (Sind Sie von NIS-2 betroffen?)
- NIS-2-Readiness Self-Assessment (Wie ist Ihr NIS-2 Status? Welche Massnahmen sind noch umzusetzen?)
- NIS-2-Report (Alle Empfehlungen und Analysen zusammengefasst)
- Optional: Beratungsprojekt (Sie brauchen Unterstützung?)

3) Digitaler Krisenraum

- Isolierte Aufbewahrung von Notfalldokumenten
- Sofortige Arbeitsfähigkeit in gewohnter digitaler Umgebung
- Unabhängig von bestehender Hardware und Werkzeugen
- Vollständige Trennung des Krisenraums vom Normalbetrieb
- Betreuung durch qualifizierte Cyber-Spezialisten

4) Weitere Initiativen & Services

- Krisen- und Notfallberatung (Krisenmanager)
- Cyber-Versicherung
- Phishing-Simulation
- Cyber-Krisenübung
- Arbeitsgruppen u. a. NIS-2
- Darknet-Analysen
- u. v. m.



 **Interesse? Sie brauchen Unterstützung?**
Melden Sie sich bei unserem Cyber-Sicherheits-Experten Christopher Harms: Christopher.Harms@de.markant.com.

GENIAL!



7 Tage duftende Weichheit in einem auflösbaren Blatt!

So einfach geht Weichspülen

Minimaler Aufwand – maximale Ergebnisse:

- ultraleichtes und kompaktes Format
- 0 % Rückstände und kein Verschütten
- wirkt ab 20° C und schont die Fasern



Lang anhaltender Duft – bis zu 7 Tage



Einfach anzuwenden, zu dosieren und zu tragen



Für Sporttextilien geeignet



Bewahrt die Saugfähigkeit von Handtüchern

Weniger Müll, mehr Frische

Dank der vordosierten Blätter verwenden wir nur das, was wir brauchen – und reduzieren Abfall:

- 75 % weniger Plastik*
- 72 % natürliche Inhaltsstoffe und 0 % Farbstoffe
- recycelbare Verpackung

Ein Blatt, zahlreiche Vorteile – so innovativ waren Weichspüler noch nie!



Lege das Blatt in die Trommel



Fülle die Trommel mit Wäsche



Starte ein beliebiges Waschprogramm



Genieße die weiche und frisch duftende Wäsche!

*vs. Flüssigweichspüler in Plastikflaschen bei einer vergleichbaren Anzahl an Waschladungen





692
Mio. Euro
Umsatz erzielte die MCS
im Jahr 2023.
Quelle: MCS

ca. 12 000
Kunden wie Tankstellen,
Kioske, Bäckereien oder
LEH-Geschäfte werden
beliefert.
Quelle: MCS

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

Webcode: 8186



Power of Mittelstand

Die MCS spielt im Convenience-Markt eine besondere Rolle als starke Alternative auf Grosshandelsseite. Sie will diese Position weiter ausbauen und die mittelständischen Shopbetreiber mit innovativen Konzepten unterstützen.

Ob bei der Optimierung des Sortiments oder der Entwicklung massgeschneiderter, auch digitaler Lösungen: Die MCS – Marketing und Convenience-Shop System GmbH verfügt über ein breites Leistungsspektrum für alle Anforderungen der vielfältig aufgestellten Convenience-Branche. Dabei komme der Gruppe angesichts der aktuellen Konzentration im Grosshandel eine besondere Rolle zu, erläutert MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger. «Da wir vorwiegend im mittelständischen Convenience-Markt tätig sind, ist es für die Nachfrage- und Angebotsseite gleichermaßen wichtig, dass entsprechender Wettbewerb herrscht.» Gerade die mittelständischen Convenience-Shopbetreiber seien dankbar für eine starke Alternative. Aber auch der Industrie sei daran gelegen, die Distribution nicht nur von einer Grosshandelsorganisation für den Tankstellen- und Convenience-Markt abhängig zu machen. «Daher werden wir zukünftig noch viel mehr die Rolle als Regulativ

und starker Partner im Convenience-Markt einnehmen», so Eichinger.

Schnelligkeit und Kundennähe

Die grundlegenden Strukturen dafür hat die MCS bereits in der Vergangenheit geschaffen. Die Gruppe mit ihren regionalen Grosshandelspartnern behauptet sich seit 27 Jahren im wettbewerbsintensiven Markt und verkörpert die Tugenden des klassischen Mittelstands: Kundennähe, Flexibilität und Umsetzungsgeschwindigkeit. «Während andere überlegen, ob sie E-Shishas oder Asia-Fantas ins Sortiment aufnehmen, versorgen wir unsere Kunden bereits damit und machen sie im Markt erfolgreich», sagt Eichinger und betont: «Das funktioniert natürlich auch nur deshalb, weil auch die Inhaber und Geschäftsführer der MCS Grosshandlungen nah am Markt sind und die flachen, mittelständischen Hierarchien dies ermöglichen und befeuern.» Nicht umsonst hat die MCS den Slogan «The Power

Fotos: Unternehmen

MCS

Zahlen & Fakten

Das MCS-Netzwerk ist eine nationale Verbundgruppe mittelständischer Lebensmittelgrosshandlungen, die in Deutschland rund 12 000 Einzelhandelskunden wie Tankstellen, Kioske, Bäckereien oder Lebensmittelgeschäfte beliefert. Die Gruppe erzielte im Jahr 2023 einen Umsatz von rund 692 Millionen Euro mit Süßwaren, Getränken, Lebensmitteln, e-Loading und Tabakwaren und gehört damit zu den führenden Anbietern der Branche.



Snacks, die derzeit einen regelrechten Boom im Shop erleben. Auch im Bereich Tabakwaren verzeichnet die MCS bei den schnelldrehenden und margenstarken E-Shishas beziehungsweise Vapes «eine unwahrscheinliche Dynamik in Marken und Geschmacksvarianten».

Digitale Tools mit Mehrwert

Im Vertrieb gilt für die MCS die Devise «Rausverkauf statt Reinverkauf». Dafür gibt es ein breites Spektrum an Services und Konzepten, die den Shopbetreiber gezielt beim Abverkauf unterstützen. Vielfältige Aktionshilfen sorgen für deutliche Mehrumsätze im Shop und bieten den Kunden einen Mehrwert durch abgestimmte Tools am POS im Zusammenspiel mit digitaler Unterstützung. So können die Kunden die digitale Plattform CONNECTOR als Datenbank für hunderte Werbemotives und Videos zur Unterstützung des Shopgeschäftes kostenlos nutzen. Das Einzigartige daran ist nicht nur die Möglichkeit, individuellen Videocontent mit Aktionsvorlagen zu schaffen, sondern diesen auf digitalen Systemen auszuspielen. Eine grosse Rolle spielt unverändert die Beratung vor Ort. Ob neue Produkte, Marktentwicklungen oder Optimierung des Shops: Der MCS-Verkaufsberater ist der erste Ansprechpartner.

Dynamisch in die Zukunft

Die strategische Zielsetzung der MCS ist es, ihre Rolle als zweiter starker Grosshandelspartner im Markt weiter auszubauen. Der Convenience-Markt ist seit Bestehen der MCS extrem dynamisch und wird das mit weiteren Chancen auch in Zukunft sein. Ein Beispiel für die Dynamik ist die Eröffnung zahlreicher Smart Stores in den vergangenen drei, vier Jahren. Damit hat sich ein neuer reinrassiger Convenience-Vertriebstyp entwickelt, den die MCS in einer Vielzahl beliefert. Eichinger: «Unsere Organisation ermöglicht uns das gezielte Auftun von diesen Chancen und das schnelle Reagieren auf Neuerungen. Das gilt für Sortimente und für neue Zielgruppen.»

« Wir werden künftig noch viel mehr die Rolle als Regulativ im Convenience-Markt einnehmen.

Torsten Eichinger, Geschäftsführer MCS

of Mittelstand» gewählt. Während das operative Tagesgeschäft mit dem jahrzehntelangen Know-how der Grosshandlungen in den Regionen verantwortet wird, schafft die MCS für ihre Partner die nötige Unterstützung bei nationalem Einkauf und Vertrieb sowie verschiedenster System- und digitaler Dienstleistungen – nach dem Prinzip «soviel Zentralität wie nötig und soviel Regionalität wie möglich».

Starke Sortimentsarbeit

Bei den Convenience-Sortimenten gibt es mannigfache Entwicklungen, die gezielt gefördert werden. So hat die MCS dem Trend zu Frische und gesünderen Produkten wie Smoothies, Wraps, Sandwiches und Salate schnell Rechnung getragen und den Sortimentsbaustein «JUST fresh» entwickelt. Ein weiterer Fokus liegt seit ein, zwei Jahren auf den internationalen Trendsportarten von den Takis über US-amerikanische Chips und Süßwaren bis hin zu asiatischen Getränkemarken und



65%
der deutschen Shopper
nutzen wöchentlich
gedruckte
Handelsprospekte.
Quelle: IFH Media Analytics

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

Webcode: 8187



Print und digital ergänzen sich

Bei der Handelswerbung erwarten Konsumenten vor allem Sonderangebote und bevorzugen als Medium den Prospekt. Wie eine aktuelle Media-Analyse weiter zeigt, werden auch bestimmte digitale Angebote zunehmend genutzt.

Der klassische Prospekt, der in der Regel wöchentlich im Briefkasten steckt, ist bei den deutschen Konsumenten weiterhin das beliebteste Medium der Handelskommunikation. Aber auch die Nutzung digitaler Kanäle nimmt zu. Diese Entwicklungen belegt der neue Prospektmonitor von IFH Media Analytics. Unabhängig vom Medium bleiben Sonderangebote das Zugpferd der Handelswerbung. «Schnäppchen geben den Konsumenten das Gefühl von Zufriedenheit, Kontrolle und Erfolg», so die Autoren der Studie (s. Info).

Händler-Apps auf dem Vormarsch

Gedruckte Prospekte aus kostenlosen Wochenzeitungen und Anzeigenblättern behaupten sich trotz des digitalen Wandels als beliebtestes Medium. 65 Prozent der Verbraucher nutzen sie wöchentlich. Eine deutliche Steigerung verzeichnen die Apps der Händler, deren wöchentliche Nutzung von 35 Prozent im Frühjahr 2024 auf 58 Prozent im Herbst gestiegen ist. Erst danach folgen mit einer Nutzerquote von 41 Prozent die digitalen Prospekte. 32 Prozent lesen sowohl die gedruckten als auch die digitalen Prospekte. Komplette abgeschafft und durch

Fotos: stock.adobe.com - Von Dashbrow: IFH Media Analytics



INFO

Preiswerbung kitzelt

In einer Umfrage (Sep. 2024) von IFH Media Analytics gaben die Shopper an, dass Prospekte ihnen helfen, ihre verfügbare Zeit effizient zu nutzen (88%), und die Planung der Einkäufe ihnen ein Gefühl von Kontrolle gibt (85%). Wird ein Schnäppchen gefunden, ist dies auch emotional wertvoll: 92 Prozent erleben dadurch Freude und Zufriedenheit im Alltag, und 67 Prozent sind stolz darauf, ein gutes Geschäft gemacht zu haben.

39%
der deutschen Händler haben ihr Werbebudget in den letzten zwei Jahren gesteigert.
Quelle: IFH Media Analytics

«Händler können ihre QR-Codes sinnvoller als bisher nutzen, beispielsweise für zusätzliche Informationen.»

Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH Media Analytics

digitale Medien ersetzt haben den klassischen Prospekt bisher nur einzelne Händler. Begründet wird dies vor allem mit Umweltaspekten, aber auch Kostenersparnisse bei Papier, Druck und Versand spielen eine Rolle.

Prospekte bleiben beliebt

Während Online-Prospekte sich aus Konsumentensicht besonders gut für eine gezielte Suche eignen, werden Printmedien zur allgemeinen Information – auch über Angebote – gelesen und dienen als Entscheidungshilfe für den nächsten Einkauf. Sie werden aber auch nur zum Zeitvertreib in die Hand genommen, was die Attraktivität dieses Mediums unterstreicht. Die anhaltend hohe Relevanz von Angebotskommunikation spiegelt sich in der positiven Budget-Tendenz der Händler wider: 39 Prozent geben an, dass ihr Werbebudget in den letzten zwei Jahren grösser geworden ist. Dabei setzt die Hälfte der Befragten weiterhin auf einen ausgewogenen Mix zwischen Digital- und Printwerbung. Spitzenreiter unter den digitalen Medien ist Social Media: Mehr als drei Viertel der Unternehmen (78 %) werben über diesen Kanal.

Potenzial für Verbesserungen

Obwohl weit verbreitet, werden QR-Codes zum Wechsel zwischen gedruckten und digitalen Prospekten von den Verbrauchern kaum genutzt (14 %). Trotzdem setzt mehr als die Hälfte der Händler (54 %) QR-Codes ein, weitere 21 Prozent planen dies künftig in ihren Printprodukten. Sie sehen den Nutzen von QR-Codes vor allem darin, auf eine Landingpage (69 %) oder die Newsletter-Anmeldung (42 %) zu verlinken. Die bisherige Nutzung von QR-Codes und die Integration unterschiedlicher Medientypen sind noch nicht in dem Masse bei den Konsumenten angekommen, wie vom Handel erhofft. Das liege mitunter daran, dass der derzeitige Einsatz von QR-Codes oft nicht den Wünschen der Konsumenten und Konsumentinnen entspricht, meint dazu Andreas Riekötter, Geschäftsführer IFH Media Analytics. Seine Empfehlung lautet daher: «Händler können QR-Codes sinnvoller nutzen, beispielsweise um zusätzliche Informationen bereitzustellen, personalisierte Angebote zu ermöglichen und den Einkaufsprozess effizienter zu gestalten.»

Ein Ausdruck der eigenen Identität

Immer mehr Konsumenten richten ihre Ernährungsweise nach ihrer Lebenseinstellung aus. Dabei kommt es ihnen nicht nur darauf an, sich gesund und auch ausgewogen zu ernähren. Auch innere Überzeugungen werden dabei immer wichtiger.

99%

der Befragten achten beim Essen auf guten Geschmack.

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2024
«Deutschland, wie es isst»

80%

der Deutschen achten beim Kauf von Obst und Gemüse auf Saisonalität, 77 Prozent achten insgesamt auf Regionalität.

Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2024
«Deutschland, wie es isst»

40%

weniger CO₂-Emissionen produziert eine vegane Ernährung. Konkret heisst das: Ein Veganer emittiert im Vergleich zu jemandem, der auch Fleisch, Milch und Käse isst, 610 Kilogramm weniger Kohlendioxid pro Jahr.

Quelle: Umweltbundesamt

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



Webcode: 8131



INFO

Die Serie in 3 Teilen:

Teil 1: Vegetarier, Veganer, Frutarier, Flexitarier, Pescetarier

Teil 2: Rohköstler, Urköstler, Paleoaner und Peganer

Teil 3: Makrobiotiker, Ayurvedische Ernährung, Clean Eating

Ernährung dient schon längst nicht mehr einfach nur der Nahrungsaufnahme. Sie ist längst zu einem Megatrend und Lifestylethema geworden, gar zum Ausdruck der eigenen Identität. Noch nie gab es so viele unterschiedliche Ernährungsstile wie heute. Dabei stehen gesundheitliche, ökologische, soziale und religiöse Kriterien im Vordergrund, woraus sich dann Ernährungstrends entwickeln. Manche beziehen sich auf die Auswahl bestimmter Lebensmittel(gruppen), andere wiederum auf die Art der Zubereitung oder des Verzehr.

Im zweiten Teil der dreiteiligen Serie berichtet das Markant Magazin ONE nun über die Ernährungsweisen der Rohköstler, Paleoaner und Peganer. Allen drei gemein ist, dass sie Teile einer veganen Ernährungsweise aufgreifen.

Rohköstler

Sie verzehren ausschliesslich Lebensmittel, die nicht über 42 Grad Celsius erhitzt werden. Ferner sind verarbeitete Lebensmittel tabu, die im Laufe des Herstellungsprozesses erhitzt, sterilisiert oder pasteurisiert wurden, um länger haltbar gemacht zu werden. Auch Nahrungsmittel mit Zusatzstoff-

fen werden vermieden. Rohkost kann vegetarisch, vegan oder auch der gemischte Verzehr von pflanzlichen und tierischen Produkten sein. Wesentlich bei der Definition, was Rohkost überhaupt ist, ist der Faktor Hitze. Die Nahrung bleibt lebendig – so zumindest der Kerngedanke der Rohkost-Ernährung.

Viele verstehen unter Rohkost nur Obst und Salat. Doch auch Kräuter (vor allem Wildkräuter) und Gemüse zählen dazu sowie Avocados, Oliven, Öl, Nüsse, Samen und Pilze. Ausserdem können essig- und milchsaures Gemüse Bestandteil der Rohkost sein, solange sie nicht pasteurisiert wurden.

Auch Honig steht auf dem Speiseplan, jedoch nur wenn er kaltgeschleudert ist. Innerhalb der Rohköstler gibt es verschiedene Gruppen. Solche, die – meist aus einer veganen Ernährung heraus – auf gekochte und verarbeitete Lebensmittel, inklusive aller tierischen Produkte verzichten. Dann gibt es Rohköstler, die rohen Fisch, unbehandelte Milch sowie Rohmilchkäse essen und jene, die sogar rohes Fleisch und Eier konsumieren.

Paleoaner

Der Begriff Paleo kommt vom Wort «Paläolithikum», der «Altsteinzeit»,

Wissen

Lebensmittel, die sich für eine Rohkost-Ernährung eignen

- Gemüse wie etwa Salate, Gurke, Paprika, Karotten, Brokkoli, Spinat, Kohl, Rote Beete und Staudensellerie; diese können roh verzehrt oder zu Smoothies verarbeitet werden
- Obst wie Äpfel, Bananen, Zitronen, Orangen, Kiwis und Avocados, saisonabhängig auch Beeren wie Heidelbeeren oder Himbeeren
- Nüsse und Samen wie Walnüsse, Haselnüsse, Cashewkerne, Mandeln, Sonnenblumenkerne, Leinsamen, Chiasamen oder Hanfsamen
- Trockenfrüchte wie getrocknete Aprikosen, Feigen, Pflaumen, Datteln oder Rosinen
- Getreide und Pseudogetreide wie Buchweizen, Hafer und Hirse
- Hülsenfrüchte wie Bohnen, Linsen und Kichererbsen; diese sind reich an Ballaststoffen und Mineralstoffen
- Keimlingen wie Kresse, Mungobohnen- oder Alfalfasamen versorgen den Körper auch im Winter mit Vitaminen und Mineralstoffen
- Kaltgepresste Öle: Sonnenblumenöl, Olivenöl, Sesamöl
- Salz, Pfeffer und Gewürze wie Kurkuma, Ingwer, Zimt
- Fermentiertes wie Sauerkraut, Kimchi, Kombucha
- Honig, wenn er kalt geschleudert wurde
- Rohmilchprodukte wie Rohmilch oder Rohkäse
- Rohe Eier
- Luftgetrockneter Schinken sowie rohes Fleisch und roher Fisch
- Wasser, selbstgemachte Säfte, Wein

Quelle: EatSmarter, FoodBoom

Info

Lebensmittel, die bei einer Paleo-Ernährung erlaubt sind und was nicht auf den Teller kommt

Erlaubt

- Fleisch
- Fisch und Meeresfrüchte
- Obst und Gemüse
- Salat und Kräuter
- Nüsse und Samen
- Wurzeln und Knollen (Kartoffeln)
- Esskastanien (Maronen)
- Eier
- Honig und Ahornsirup zum Süßen
- Kaltgepresste Öle wie Olivenöl und Avocadoöl

Tabu

- Couscous, Bulgur und Nudeln
- Fertig-Grillsossen
- Pflanzenöle wie Sonnenblumenöl
- Getreide
- Brot, Baguette
- Gewürzmischungen

Quelle: Weber Grill

Lebensmittel, die zu einem peganen Ernährungsstil zählen

- Obst und Gemüse – dies sollte rund 50 bis 75 Prozent der peganen Ernährung ausmachen
- Lebensmittel mit einem niedrigen glykämischen Index
- Nüsse
- Getreide und Hülsenfrüchte in geringen Mengen
- Tierische Produkte nur als Beilage und in Bio-Qualität/ Freilandhaltung
- Pflanzliche Milchalternativen
- Unverarbeitete Fette in Form von Nüssen, Avocados und Olivenöl
- Ahornsirup, Honig oder Kosblütenzucker zum Süßen

Quelle: EatSmarter

die von etwa 600 000 bis 10 000 v. Chr. dauerte. Die Paleo-Ernährung wird daher auch als «Steinzeiternährung» bezeichnet. Somit wird bei der Paleo-Ernährung das gegessen, was bereits in der Steinzeit verfügbar war. Die Ernährung basiert vor allem auf Gemüse, tierischen Produkten wie Fleisch, Fisch, Meeresfrüchten, Eiern und zum Beispiel Knochenmark sowie Obst und Nüssen. Durch den teilweise hohen Anteil kohlenhydratreicher Lebensmittel wie Trockenfrüchten handelt es sich nicht zwangsläufig um eine Low-Carb-Ernährungsform. Milchprodukte und Getreide sowie verarbeitete Lebensmittel werden vermieden.

Die Paleo-Anhänger sind der Auffassung, dass der Mensch diese neuartigen Lebensmittel evolutionsbedingt schlechter verarbeiten kann und sich diese daher negativ auf die Gesundheit auswirken. Bei der Paleo-Ernährung wird ausserdem auf Zusatzstoffe, raffinierte Pflanzenöle und -fette, Softdrinks, Alkohol und industriell verarbeitete Lebensmittel verzichtet.

Peganer

Die peganen Ernährung geht auf den US-amerikanischen Mediziner Mark Hyman zurück. Er vertritt die These, dass sich die vegane Ernährung und Paleo kaum voneinander unterscheiden, denn bei beiden geht es im Kern darum, möglichst natürliche und unverarbeitete Lebensmittel zu essen. Wer sich pegan ernährt, verzichtet grösstenteils auf industriell verarbeitete Lebensmittel, Zucker und Gluten. Der Fokus liegt stattdessen auf natür-

17%

der Verbraucher in Deutschland geben an, sich immer gesund zu ernähren. Im Vergleich zu 2023, ist diese Zahl gestiegen.

Quelle: Mintel

lichen, unverarbeiteten und ursprünglichen Lebensmitteln, welche im besten Fall frei von Zusatzstoffen und Chemie sind.

Der Hauptbestandteil der Ernährung von Peganern ist Obst und Gemüse. Sie liefern Vitamine, Mineralien, gesunde Ballast- und sekundäre Pflanzenstoffe. Neben Nüssen, Samen und hochwertigen Pflanzenölen ergänzen allerdings auch Fleisch, Fisch und Eier den Speiseplan, solange diese frisch und möglichst wenig verarbeitet sind.

Tierische Lebensmittel stehen zwar regelmässig auf dem Speiseplan, gelten aber als Beilage. Ferner werden Kuhmilchprodukte in der peganen Er-

nährung genau wie bei Veganern vermieden. Genauso wird auf Gluten verzichtet, da es im Verdacht steht, Verdauungsbeschwerden zu fördern. Hülsenfrüchte werden nur in Massen konsumiert, da sie recht kohlenhydratreich sind und schwerverdauliche Stoffe enthalten können.

Hemmnisse und Chancen

Aus rund 170 000 verschiedenen Lebensmitteln können die Verbraucher laut dem Lebensmittelverband Deutschland das auswählen, was ihnen schmeckt und was zu ihrem individuellen Lebensstil am besten passt. Dabei bergen die verschiedenen Ernährungstrends für den Point of Sale attraktive Möglichkeiten. Dennoch gilt es die Zukunft gesunder Ernährungstrends von mehreren Seiten zu betrachten, um einerseits die Hemmnisse zu erkennen und entsprechend

darauf einzuwirken sowie andererseits die Chancen zu nutzen.

Hemmnisse: Für 91 Prozent der Deutschen ist es wichtig, sich gesund zu ernähren, das ist ein zentrales Ergebnis des BMEL-Ernährungsreports 2024 «Deutschland, wie es isst». Dennoch gibt es Hürden für einen gesunden Lebensstil. Laut einer Befragung von Mintel (Einstellungen zu gesunder Ernährung Markt Report 2024 – Deutschland) gaben 38 Prozent der Verbraucher finanzielle Gründe als Hauptgrund an, sich nicht immer gesund ernähren zu können. Hohe Preise können die Shopper daher davon abhalten, gesünder zu leben. Dem kann der Handel mit entsprechenden Angeboten entgegenwirken.

Trend: Stark sättigende Inhaltsstoffe gehören laut den Marktforschern von Mintel zu den Top-Trends im deutschen Lebensmittelbereich und werden voraussichtlich an Nachfrage gewinnen. Ebenso gefragt sein werden Produkte, die Verbraucher dazu animieren werden, mit holistischem Ansatz an ihrem Wohlbefinden zu arbeiten, da ganzheitliche Gesundheit im Mittelpunkt steht.

Zukunft: Zudem werden sich Verbraucher verstärkt der Technologie zuwenden, um Ernährungsberatung in Form von KI-Chatbots zu erhalten. Die Marktforscher von Mintel gehen davon aus, dass dies besonders deutsche Konsumenten unter 35 Jahren ansprechen wird. Zudem sei zu erwarten, dass Unternehmen verstärkt zu natürlichen Rezepturen mit «Clean Label» wechseln werden, da natürliche Inhaltsstoffe für 40 Prozent der Shopper beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken ein relevanter Entscheidungsfaktor sei. Ein Aspekt, der im dritten Teil der Serie «Ernährungsstile» in der April-Ausgabe des Markant Magazins ONE eingehend beleuchtet wird. 

Das Interview finden Sie
auch online unter
www.markant-magazin.com



Webcode: 8184



«Weniger ist einfach mehr»

Die beiden Themen Hautpflege und Hautschutz spielten für Nationaltorhüter **Manuel Neuer** schon immer eine grosse Rolle. Produkte zu finden, die seinen Bedürfnissen als Profisportler entsprachen, gestaltete sich schwierig. So entstand die Idee, eine eigene Pflegeserie unter der Marke newkee auf den Markt zu bringen. Das Markant Magazin ONE hat mit Manuel Neuer darüber gesprochen, welche Philosophie hinter dem Start-up steckt.

Herr Neuer, was war der Anlass, die Hautpflege-marke newkee zu gründen? Wie lautet Ihre Gründerstory?

Manuel Neuer: Ich habe die Marke nicht allein gegründet, sondern unter anderem mit Angelique Kerber. Wir beide kennen uns schon länger. Bei unseren Gesprächen kam ein Thema immer wieder auf und hat sich für uns als Gemeinsamkeit herauskristallisiert: die Hautpflege. Uns beiden fehlten Produkte, denen wir zu 100 Prozent vertrauen können. So kam uns die Idee, eine eigene Pflegeserie auf den Markt zu bringen, die komplett unseren Anforderungen und Wünschen entspricht: maximale Hautverträglichkeit, frei von

13

Produkte umfasst derzeit das Sortiment von newkee.
Quelle: newkee

Parfüms, vegane Inhaltsstoffe und beim Sonnenschutz ein sehr hoher Lichtschutzfaktor.

Für was steht die Marke und hat der Name eine Bedeutung?

Manuel Neuer: newkee ist der neue Schlüssel für eine Hautpflege, die keine Kompromisse eingeht. Das heisst für uns, dass wir mit newkee eine neue Welt der Pflegeprodukte erschliessen und ein neues Kapitel aufschlagen und uns auf das Wesentliche konzentrieren. Dabei verzichten wir ganz bewusst auf Farb-, Duft- und Konservierungsstoffe, Silikone, Parabene und Mikroplastik. Eine Zusammensetzung unserer beiden Namen in newkee lässt sich auch nicht ganz von der Hand weisen.

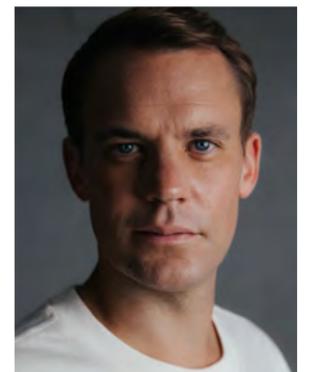
« Wir wollen vertrauensvolle Produkte für alle entwickeln – und setzen dafür auf vegane Inhaltsstoffe mit einer maximalen Verträglichkeit. »

Steckbrief

Manuel Neuer begann mit vier Jahren bei den Minikickern des FC Schalke 04 seine Laufbahn. 2005 gelingt ihm der Sprung ins Profiteam. 2009 folgt das Debüt für die Deutsche Fussballnationalmannschaft. In der Saison 2009/2010 wird er zum Kapitän und zur Identifikationsfigur des FC Schalke 04. Im Jahr 2011 gewinnt er mit der Mannschaft den DFB-Pokal. Danach wechselt er zum FC Bayern München. Er wird 2013 Triple-Sieger mit den Münchnern, gewinnt mit der Nationalmannschaft die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien und wird sowohl beim DFB als auch beim FCB Kapitän. Nach der Fussball-EM 2024 entscheidet sich Neuer für das Ende seiner Laufbahn im Dress des DFB.

Stiftung

Mit der 2010 gegründeten Manuel Neuer Kids Foundation möchte Neuer zusammen mit seinem Team das Glück teilen, das er in seiner Jugend erhalten hat, indem er benachteiligten Kindern und Jugendlichen Chancen und Perspektiven für ihr Leben gibt. Die Foundation betreibt die MANUS Kinder- und Jugendhäuser sowie Förderprojekte im Ruhrgebiet und in München.





Moderne Sonnenschutzfilter sind für die heutige Hautpflege essenziell.



Vegane Inhaltsstoffe, frei von Parfüm und Mikroplastik – das zeichnet die Hautpflegemarke aus.

LSF 50
 – Sonnenschutzmittel mit einem Lichtschutzfaktor von 50 bieten einen sehr hohen Schutz vor UV-Strahlen und halten 98 Prozent der UVB-Strahlen ab.
 Quelle: newkee



Manuel Neuer ist gerne draussen in der freien Natur. Daher hat für ihn der Hautschutz oberste Priorität.

► **Wie lautet die Mission von newkee?**

Manuel Neuer: Neben einem Essential-Charakter ist uns vor allem der Unisex-Ansatz wichtig. Da all unsere Produkte parfümfrei sind, sind sie auch für alle gleichermassen anwendbar. Wir wollen vertrauensvolle Produkte für alle entwickeln – und setzen dafür auf vegane Inhaltsstoffe mit einer maximalen Verträglichkeit.

Woher beziehen Sie die Kompetenz Körperpflegeprodukte herzustellen?

Manuel Neuer: Hier ist es wie im Sport: Allein ist man stark, aber nur im Team unschlagbar. Wir haben zu Beginn all unsere Produkte mit Paediprotect, Deutschlands führendem Hersteller für Kinderpflegeprodukte, entwickelt. So konnten wir sicherstellen, dass wir die gewohnt hohen Standards in der Kinderpflege auf den Erwachsenenbereich übertragen. Inzwischen haben wir aber auch eine eigene Entwicklungsabteilung.

Wer ist die Zielgruppe? Wen wollen Sie ansprechen?

Manuel Neuer: Wir haben unsere Produkte nach unseren Erfahrungen als Sportler entwickelt und sie auch darauf angepasst. Unser Ziel ist es aber, dass

« Uns beiden fehlten Pflegeprodukte, denen wir zu 100 Prozent vertrauen können. So kam uns die Idee, eine eigene Marke auf den Markt zu bringen.

alle Menschen mit einem aktiven Lebensstil von unseren Erfahrungen profitieren – ganz egal, ob jung oder alt. Die Haut hat in jedem Alter einen Anspruch auf Pflege, deshalb machen wir da keinen Unterschied. Gerade beim Sonnenschutz gilt: Jede Haut muss vor Sonnenstrahlen geschützt werden – je früher man damit anfängt, desto besser. Wer viel Wert auf einfache, ausgewählte Inhaltsstoffe legt, auf unnötige Zusatzstoffe verzichten will und achtsam mit der Natur umgehen möchte, der kann unbesorgt zu newkee greifen.

Welche Rolle spielt das Thema Lichtschutzfaktor in Ihren Produkten?

Manuel Neuer: Eine extrem grosse! Sowohl Angeliqe als auch ich haben eine Vorgeschichte mit Hautkrankheiten. In meinen Fall Hautkrebs im Ge-

sicht, wodurch ich drei Mal operiert werden musste. Bei der Sonnencreme haben wir deshalb auf den maximalen Schutz geachtet. Da wir ständig draussen trainieren und auch unsere Freizeit gerne in der Natur verbringen, sind moderne Sonnenschutzfilter und der Lichtschutzfaktor 50+ essenziell.

Welche Trends greifen Sie mit newkee auf? Welche Rolle spielt bei newkee Natürlichkeit und Nachhaltigkeit?

Manuel Neuer: Wir verzichten auf herkömmliche UV-Filter wie beispielsweise Octocrylene, die nachweislich Korallenriffe belasten und zudem gesundheitsgefährdend sein können. Zusätzlich prüfen wir die Hautverträglichkeit unserer Produkte, sodass auch sensible Hauttypen sie bedenkenlos verwenden können.

2022
 kam die Pflegeserie newkee in die Regale des Handels.
 Quelle: newkee

Fotos: iam of creators GmbH

Wie verpacken Sie Ihre Produkte? Welche Relevanz hat dabei das Thema Klimaneutralität?

Manuel Neuer: Im Vergleich zu herkömmlichen Tuben verwenden wir bei unseren Produkten 38 Prozent weniger Plastik und setzen auf 100 Prozent recycelbares Monomaterial. Unsere Faltschachteln sind FSC-zertifiziert. Ausserdem pflanzen wir mit «plant for planet» Bäume, um unseren CO2-Verbrauch zu neutralisieren. Wir versuchen hier also über verschiedene Wege unseren Beitrag zu leisten.

Wie differenzieren sich Ihre Pflegeprodukte von denen des Wettbewerbs?

Manuel Neuer: Wir setzen bei unseren Pflegeprodukten auf «weniger ist mehr» und verzichten auf Parfüme und andere Allergenträger, die es für ein funktionales Pflegeprodukt nicht braucht. Unsere «face sunscreen 50+» ist schweissresistent und somit nicht nur für den normalen Alltag, sondern auch bestens

« Wir haben die Verpackung von newkee bewusst clean gehalten, weil uns eben der Essential-Charakter der Produkte so wichtig ist und dieser Gedanke sollte auf den ersten Blick sichtbar sein.

zum Sport geeignet. Unsere Sonnencreme «daily sunscreen 50+» und unser «sun spray» sind sogar wasserfest.

Wie viele Produkte haben Sie im Sortiment? Was ist Ihr Bestseller? Planen Sie was Neues?

Manuel Neuer: Aktuell haben wir 13 Produkte im Sortiment. Im Sommer 2025 werden wir einen Vitamin C-Booster mit 15 Prozent Vitamin-C-Anteil launchen. Darüber hinaus entwickeln wir aber auch noch weitere Produkte, bei denen wir verstärkt auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer treuen Bestandskunden eingehen. Unser Bestseller ist die «face sunscreen

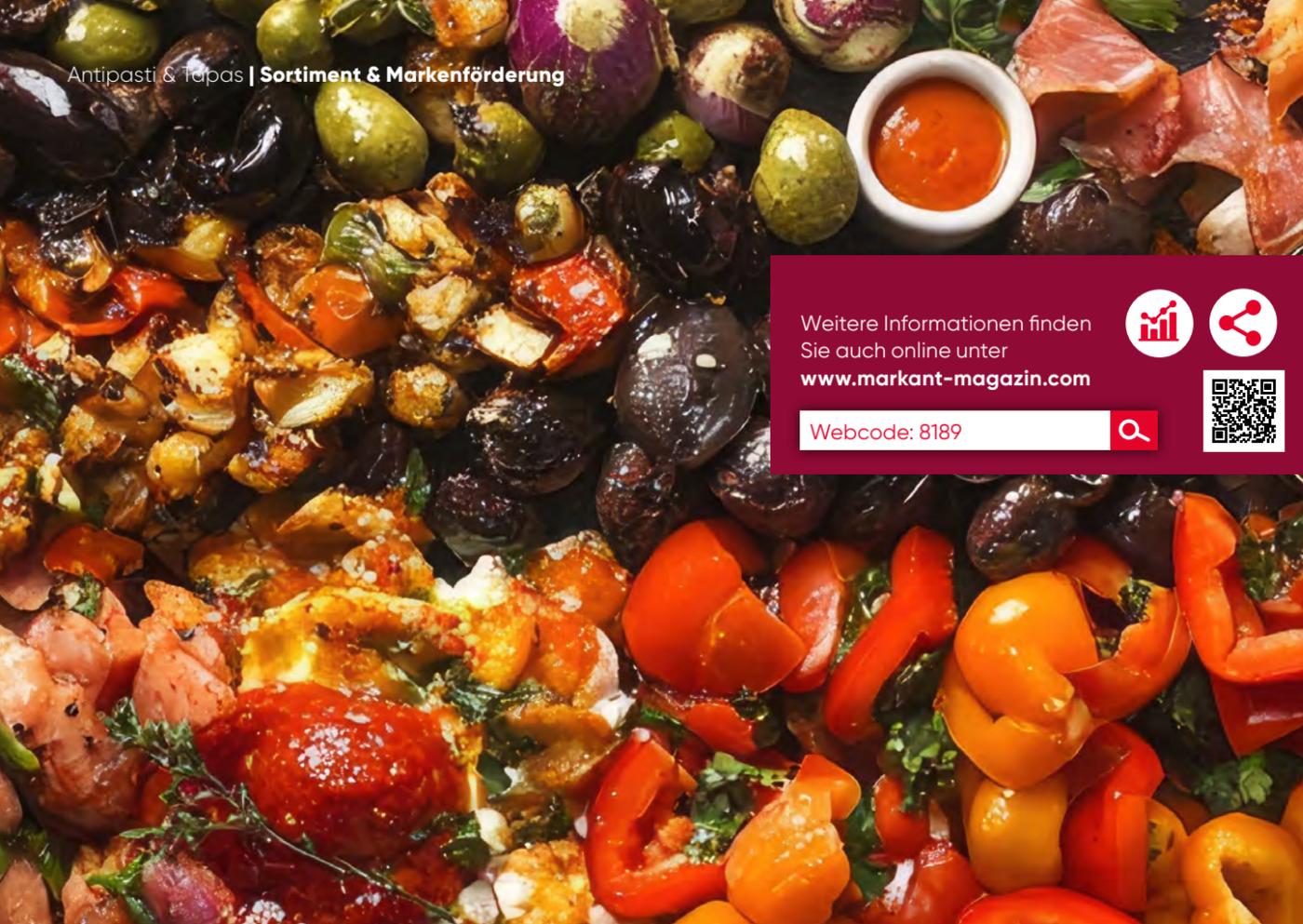
50+». Das liegt auch daran, dass sie nicht nur im Sommer, sondern auch im Winter, beispielsweise von Skifahrern gerne genutzt wird.

Wo gibt es die Produkte zu kaufen? Auch bei Markant Partnern? Was kosten die Produkte im Schnitt?

Manuel Neuer: Die Produkte kosten zwischen 3,95 Euro bis 15,95 Euro. Wir sind aktuell bei dm-AT online vertreten und befinden uns in Verhandlungen mit weiteren Markant Partnern.

Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft gesteckt? Wo möchten Sie in fünf Jahren mit der Marke newkee stehen?

Manuel Neuer: Wir möchten, dass sich newkee als Marke für aktive Menschen etabliert – mit absolutem Fokus auf maximale Hautverträglichkeit und maximale Qualität, die für einen fairen Preis steht.



Weitere Informationen finden Sie auch online unter www.markant-magazin.com

Webcode: 8189



Fotos: stock.adobe.com - Thedindur; Quelle: *Circana, Def. Mediter. Markt/Antipasti, Oliven, LEH >= 200qm (inkl. HD) + DM, MAT Okt. 2024 vs. VJ/Fuchs Gruppe; **Civey n=10.000; nach Standardsoziodemografie/Rila; *** Circana, Def. Mediter. Markt/Antipasti, Paprika/Peperoni, LEH >= 200qm (inkl. HD) + DM, MAT Okt. 2024 vs. VJ/Fuchs Gruppe

gegenüber dem Vorjahr. Vor allem Oliven im praktischen Beutel zeigen demnach mit plus 36,2 Prozent eine starke absatzbezogene Wachstumszunahme. Nicht von ungefähr werden auch von Kattus verschiedene Hojiblanca-Oliven im Beutel angeboten. Und die sonnengereiften Snack-Tomaten der Marke im Beutel sollen ebenfalls auf den aktuellen Snacking-Trend einzahlen.

Etwas für jeden Geschmack

Bei Feinkost Dittman liegt das Hauptaugenmerk bei mediterraner Feinkost in

62,3 %
der Deutschen bezeichnen die italienische Küche als ihre Lieblingsländerküche, gefolgt von der griechischen (42,2%) und der spanischen (18,5%).

Quelle: **Civey GmbH

diesem Frühling auf der Marke «Casa Zarrella». Diese umfasst neben Antipasti weitere italienischen Köstlichkeiten, die sich für Vorspeisenteller oder als Beilage eignen, «besonders zu saisonalen Anlässen wie Ostern oder zum Grillen», sagt Henrik Jäger, Head of Marketing beim Unternehmen. Highlights sind für ihn Produkte wie gehobelter Trüffel, Trüffelcreme oder Balsamico-Perlen, die gerade neu im Sortiment sind. Klar, dass die Vielfalt der italienischen Vorspeisen noch weit grösser ist. Man denke nur an luftgetrockneten Schin-

ken oder Salami, gebratenes Gemüse, marinierten Fisch oder Meeresfrüchte. Dazu kommen die würzig belegten und gerösteten Brotscheiben. Bruschetta, Caprese oder Vitello tonnato – diese Gaumenfreuden sind für viele Genieser stetige Highlights.

Kulinarisches aus Spanien

Aber auch Tapas, die abwechslungsreichen Häppchen aus der spanischen Küche, kommen für viele hierzulande genau richtig. Einzeln und in überschaubaren Portionen auf kleinen Tellern beziehungsweise in Schälchen serviert, lassen sie sich bequem mit einem Glas Wein oder auch Bier genießen. Ganz nach Geschmack kann der Shopper etwa zwischen Pimientos de Padrón (kleine gebrä-

Klein und fein

Handliche Leckereien wie Antipasti und Tapas sind Klassiker, die von den Deutschen seit Jahrzehnten für ihre Qualität und ihren Geschmack geschätzt werden. Dass sie auch an angenehme Urlaubserlebnisse erinnern, hebt die Kauflaune der Shopper zusätzlich.

Traditionelle Antipasti- und Tapas-Klassiker sind für Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin bei Rila, zeitlos erfolgreich: «Sie basieren auf einfachen, hochwertigen Zutaten und einem klaren Geschmack. Dafür werden sie seit Jahrzehnten von den Deutschen geliebt. Sie werden mit authentischen Urlaubserlebnissen oder Restaurantbesuchen verbunden. Entsprechend treten Präferenzänderungen hier auch eher langsam ein.» Besonders gut kommen ihr zufolge nach wie vor grüne und schwarze Oliven an – mit oder ohne Stein, aber auch gefüllte Varianten mit Paprika,

Sardellen oder Mandeln. Zudem gehören Pfefferschoten, gegrilltes und eingelegtes Gemüse wie Paprika, eingelegte Zwiebeln oder Riesenbohnen in Tomatensauce zu den Favoriten der Konsumenten. «Allerdings nehmen natürlich auch in dieser Kategorie Megatrends wie Gesundheit und Nachhaltigkeit Einfluss auf Produktentwicklungen und Verbrauchernachfragen. So etablieren sich sowohl Bio-Oliven, getrocknete Bio-Tomaten wie auch getrocknete Tomaten und Artischocken in Lake, die mit ihren reduzierten Kalorien und Fettgehalt beim Verbraucher punkten.»

Antipasti im Beutel als Snack

Stefan Feldkämper, Retail Marketing Director bei der Fuchs Gruppe, bestätigt, dass Oliven, getrocknete Tomaten sowie Peperoni und Paprika derzeit zu den beliebtesten Produkten zählen: «Antipasti haben sich im LEH als eine wachstumsstarke Produktkategorie etabliert.» Und mit mediterranen Oliven verbinden die Verbraucher neben der Geschmacksvielfalt auch ein besonderes Lebensgefühl. «Zudem bedienen die Steinfrüchte den vorherrschenden Snacking-Trend, was dazu beiträgt, dass ihre Nachfrage im Handel steigt.» Laut Circana* liegt das Absatzplus hier bei 1,8 Prozent



Werner Lauenroth
Köstliche Meeresdelikatessen

... naturell, mariniert in feinem Rapsöl, mediterran, frisch-cremige Salate, feine Dips & knusprige Knabber-Snacks



Warenkunde

Leckere Vielfalt

Die Palette an italienischen Antipasti und spanischen Tapas ist sehr facettenreich. Zu den beliebten Klassikern zählt Vitello tonnato. Traditionellen Rezepten gemäss wird hierfür Kalbsschulter oder ein Stück aus der Keule in Brühe und Wein gegart. Dann wird das Fleisch heruntergekühlt und dünn aufgeschnitten. Anschliessend sollten die Scheiben zwei bis drei Tage in Thunfischsosse (mit Mayonnaise zubereitet) liegen und durchziehen. So kann das Fleisch von allen Aromen der Sosse durchdrungen werden. Angerichtet wird das Gericht mit Kapern.

Mehr dazu online unter:
www.markant-magazin.com

▶ tene Paprikaschoten, oft mit grobem Meersalz bestreut), Datteln im Speckmantel, der spanischen Knoblauchcreme Aioli, Tortilla, Garnelen in Knoblauchöl und Albóndigas wählen: Das sind traditionelle Hackfleischbällchen in Tomatensauce. Aber auch landestypische Wurstwaren und Käsevarianten werden häufig in kleinen Mengen aufgeschnitten serviert. «Spanischer Serrano Schinken ist der Inbegriff von spanischem Genuss. Und die original spanischen Tapas sind auch in Deutschland sehr beliebt», berichtet Stephan Holst, Bereichsleitung Marketing/Kommunikation beim Unternehmen Bell Deutschland, das mit seiner Marke Abraham spanischen Rohschinken

8,5 %
betrug im Jahr 2024
das Absatzplus bei
mediterranen Peperoni- und
Paprika-Antipasti
in Deutschland.

Quelle: ***Circana

anbietet. Holst weiss, dass Konsumenten beim Serrano-Schinken weniger preissensibel als in anderen Rohschinken-Kategorien sind: «Käufer von Serrano verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen und sind Genussmenschen, die Premium-Qualität bevorzugen.» Darauf lässt es sich erfolgreich aufbauen. 

Ideen und Impulse für den POS

Das Markant Magazin ONE hat ausgewählte Markenartikler zu Trendentwicklungen sowie Möglichkeiten der Vermarktung am Point of Sale befragt. Im Fokus der Umfrage stand dabei auch die emotionale Bedeutung von Antipasti und Tapas beim deutschen Konsumenten.

« Ann-Kristin Welk, Produktmanagerin, Rila Social Media hat insbesondere in den jüngeren Zielgruppen einen starken Einfluss auf die Produktauswahl bei Antipasti. So hat der TikTok-Trend «Sriracha-Knoblauch» zu einer starken Absatzentwicklung in den Produktgruppen «Knoblauch Natur» und «Knoblauch Chili» geführt.

« Stephan Holst, Bereichsleitung Marketing und Kommunikation, Bell Deutschland Am Point of Sale sind Zweitplatzierungen mit ungekühlt lagerfähiger Stückware sowie Geschenkkartons zu saisonalen Anlässen besonders zu empfehlen.



« Stefan Feldkämper, Retail Marketing Director, Fuchs Gruppe Als zentralem Bestandteil der bei uns so populären mediterranen Küche verbinden Verbraucher mit Oliven Genuss, Geschmacksvielfalt und ein ganz besonderes Lebensgefühl.



« Henrik Jäger, Head of Marketing, Feinkost Dittmann Um die Premium-Marke «Casa Zarrella» auch im Lebensmitteleinzelhandel attraktiv zu präsentieren, setzt unser Vertrieb neben klassischen Modellen wie etwa Theken- und Chep-Displays zudem auf Zweit- und Sonderplatzierungen, mit eigens zu diesem Zweck angefertigten Holzdisplays.



Die Appenzellerin® kommt nach Deutschland.

AB
1. MÄRZ
2025
erhältlich.

Ganz neu? Ganz anders! Für alle, die es etwas milder mögen.

Die Appenzellerin® Elegant ist eine innovative Ergänzung zum klassischen Appenzeller® Sortiment:

- Milder, dezent aromatischer Geschmack
- Leicht milchige und ausgewogene Note
- Weniger würzig, aber dennoch vollmundig

Dieser einzigartige Geschmack spricht gezielt Konsumenten an, denen der traditionelle Appenzeller® zu intensiv ist. Ab dem 1. März 2025 wird die Appenzellerin® Elegant auch in Deutschland erhältlich sein – rechtzeitig zum Ostergeschäft.



Zusatzverkäufe an Ihrer Theke:

Die neue Appenzellerin® Elegant wurde in Verkostungen erfolgreich getestet. Von 1231 Verbrauchern, die bisher selten oder gar keinen Appenzeller® Käse kaufen:

- entscheiden sich 74% für den Geschmack der Appenzellerin®.
- würden 90% die Appenzellerin® sicher oder wahrscheinlich kaufen.

Die neu zu gewinnenden Verbraucher für die Appenzellerin® liegen dabei besonders in der Altersgruppe 26 bis 50-Jährige. Und damit erschließt die Appenzellerin® Elegant vor allem neue und jüngere Käufergruppen, die bisher der Marke ferngeblieben sind.

Umfassende Unterstützung:

Im Frühling 2025 wird die Appenzellerin® mit einer reichweitenstarken crossmedialen Kampagne präsent sein. Diverse Print-Inserate, eine starke TV-Kampagne und regelmässige Social-Media-Postings garantieren mit über 600 Millionen Kontakte eine hohe Aufmerksamkeit.

Zahlreiche Deko- und Infomaterialien, Verkostungen und Zugabeartikel wecken die Neugier Ihrer Kunden! Mehr Informationen:
Switzerland Cheese Marketing GmbH
info@schweizerkaese.de / www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz. 
www.schweizerkaese.de

Qualität zum fairen Preis

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

Webcode: 8190



Ob als schnelle Tasse am Morgen, als ausgiebiger Genussmoment oder unterwegs im To-go-Becher: Kaffee lässt sich auf unzählige Arten geniessen. Welcher Wachmacher am besten zu einem passt, ist eine individuelle Entscheidung. Eines zeigt sich dabei: Aktuell dürfen es hochwertige Kaffees sein.

Mit 164 Litern pro Kopf im Jahr 2023 bleibt Kaffee das beliebteste Getränk der Deutschen – vor Mineral- und Heilwasser mit 123 Litern. Damit liegt der Konsum auf Vor-Corona-Niveau. «Kaffee hat einen ziemlichen Imagewechsel hinter sich: Vom elitären Getränk über Symbol für Wirtschaftswunder nach den Weltkriegen bis hin zum verstaubten Image in den Neunzigern, in denen es draussen nur Kännchen, aber keinesfalls einen «Latte to go» gab», sagt Holger Preibisch vom Deutschen Kaffeeverband. Mittlerweile ist das Angebot riesig und das Heissgetränk ein Alltagsbegleiter. «Beim Kaffeekonsum spiegeln sich auch allgemeine Trends wider, wie zum Beispiel Achtsamkeit und Nachhaltigkeit. Kaffee wird bewusster genossen», so eine Beobachtung von Melitta. Dem fügt Armin Geiger, Leiter Vertrieb Deutschland bei Dallmayr, hinzu: «Nachhaltigkeit ist den Ver-

brauchern ein Anliegen – für viele gehen Genuss und gutes Gewissen Hand in Hand. Neben Kaffees mit eindeutigem Siegel achtet der Shopper von morgen verstärkt auf faire Arbeits- und Herstellungsbedingungen in den Kaffeeanbauländern.»

Grosse Vielfalt

Doch welche Zubereitungsart steht bei den Verbrauchern aktuell besonders hoch im Kurs? «Auch wenn der Trend zur ganzen Bohne ungebrochen ist, ist Filterkaffee die beliebteste und häufigste Zubereitungsart», so ein Sprecher von Melitta weiter. Darüber hinaus beobachtet das Unternehmen, dass «Shopper häufiger auf Spezialitätenkaffee zurückgreifen, der von kleineren Plantagen oder Kooperativen stammt».

Ob Bohne, in Kapselform oder bereits gemahlen – das ist reine Geschmacksache. Denn jede Zubereitungsart hat ihre Vorzüge. «Bohnen bieten den Vorteil, dass der Kaffee frisch gemahlen und individuell zubereitet werden kann, was viele Kaffeeliebhaber schätzen. Kapseln bieten eine gute Möglichkeit, italienischen Kaffee in seiner ganzen Geschmacksvielfalt zu geniessen. Ähnlich wie bei der traditionellen Siebträgermaschine wird er auch hier mit hohem

Druck zubereitet, sodass das Ergebnis nah am «echten» Espresso ist. Gemahlener Kaffee wird gerade neu entdeckt – beispielsweise als erfrischender Cold Brew, der entweder pur oder als Basis für Coffee-Drinks und -Cocktails genutzt werden kann», erklärt Karen Laesch, Marketing Director DACH & Poland bei Lavazza.

Kaufkriterium Preis

Neben den Themen Achtsamkeit und Nachhaltigkeit spielt für die Verbraucher auch der Preis eine entscheiden-

de Rolle, wie Armin Geiger, Dallmayr, verdeutlicht: «Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation sind die Shopper preissensibel. Qualität bleibt jedoch weiterhin für sie wichtig und sie suchen sich das beste Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Dadurch nimmt das Aktionsgeschäft zu, die Kunden kaufen daher ihren Kaffee vermehrt im Angebot ein.» Das unterstreichen die Meinungsforscher von POSpulse. Laut ihrer Umfrage von 2024 zu den Shopper-Präferenzen bei Kaffee achten knapp 50 Prozent der Befragten beim Kauf auf den Preis – noch wichtiger sind ihnen Geschmack (70 %) sowie Qualität (52 %). Rund 20 Prozent kaufen präferiert, wenn das Heissgetränk im Angebot ist, 55 Prozent auf Vorrat.

Stark am POS

Der Kauf von Kaffee ist laut Melitta «in der Regel ein Plankauf, dennoch wird die Kaufentscheidung am POS getroffen. Promotions am Point of Sale beeinflussen die Kaufentscheidung und schaffen wichtige Impulse». Armin Geiger von Dallmayr hierzu: «Es ist weiterhin entscheidend, die richtige Auswahl und Sortimentsbreite zu haben. Das gilt auch für Kompetenzartikel innerhalb der Kategorie, insbesondere für Impulsartikel wie Limited Editions. Durch den weiterhin wachsenden Verkauf von Kaffee in der Aktion gewinnt die Warenversorgung im Regal aber auch auf der Zweitplatzierungsfläche an Bedeutung.»

Prognose

Kaffeemarkt

In **Deutschland** wird der Umsatz im Jahr 2025 voraussichtlich 5,76 Mrd. Euro betragen, der Absatz wird auf 398,80 Mio. kg geschätzt.

In **Österreich** wird der Umsatz auf etwa 0,86 Mrd. Euro geschätzt, ferner rechnen die Marktforscher mit einem Absatz von 52,10 Mio. kg.

In der **Schweiz** rechnen die Marktforscher in 2025 mit einem Umsatz von etwa 551,20 Mio. Euro sowie von einem Absatz von 34,97 Mio. kg.

Quelle: Statista



WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.



Sagen Sie an der Kasse „Aufunden bitte! und unterstützen Sie sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche in Deutschland.

Aufunden
bitte!

www.deutschland-rundet-auf.de



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

Webcode: 8191



Im Umbruch

Die globale Weinindustrie steht vor einem strukturellen Rückgang und damit vielen Herausforderungen. Doch die Veränderungen am Markt bieten auch Chancen.

Veränderte Konsumgewohnheiten, Nachhaltigkeitsanforderungen bis hin zu neuen Produktkategorien und Vertriebswegen – die Wein- und Spirituosenbranche hat aktuell mit grossen Herausforderungen zu kämpfen. Neben der erforderlichen Anpassung an veränderte klimatische Bedingungen und der Umsetzung nachhaltiger Produktionsmethoden setzen der Branche zusätzlich ein rückläufiger Weinkonsum, wirtschaftliche Unsicherheiten, steigende Energiepreise und Rohstoffverteuerungen ebenfalls zu.

Trends im Blick

Um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es, sich diesen Veränderungen zu stellen und innovative Lösungen zu entwickeln. Darüber hinaus sollte der Blick auf aktuelle Trends und Themen gerichtet werden. Dazu bemerkt Peter Schmitz, Director der ProWein: «Wir sehen momentan einen starken Anstieg der Nachfrage nach alkoholfreien und

alkoholarmen Weinen sowie Schaumweinen. Diese sorgt für neue Marktchancen in der Zukunft.» Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher könne eben durch solche no/low-Produkte bedient werden. So zählt auch für Mack & Schühle alkoholfrei zu den grossen Themen in 2025. «Wenn wir über Trends sprechen, sehen wir im Markt aktuell das Thema Alkoholfrei und Low-Alk. Mit der Gallo-Spritz-Linie bieten wir bereits Low-Alk-Produkte an und zur ProWein führen wir aus dieser Serie zusätzlich zwei alkoholfreie Produkte ein», sagt Chris Swanepoel, Direktor Marketing, Mack & Schühle AG.

Aber auch die technologische Entwicklung macht vor der Branche nicht halt und bietet Chancen. So zeigt eine ak-

tuelle Studie von Rotkäppchen-Mumm: Insbesondere die «Digital Natives» schätzen die Einfachheit von KI-Anwendungen beim Einkauf. 19 Prozent der Befragten haben bereits positive Erfahrungen mit Empfehlungen von digitalen Tools wie ChatGPT und Wine.Finder gemacht, unter den 18- bis 29-Jährigen sogar 32 Prozent. «Mit unserem Wine.Finder sind wir auch hier gut aufgestellt, sehen starkes Wachstum in der Nutzung des digitalen Beratungstools und prägen so die Zukunft des Weinkaufs», berichtet Marco Nikolay, Geschäftsleiter D2C bei Rotkäppchen-Mumm.

Nachhaltige Chancen

Zudem wird sich der Blick stärker auf das Thema Nachhaltigkeit richten, darin sind sich die Experten einig. «In diesem Kontext werden Weine in Mehrweggebinden und entsprechende Logistikkonzepte zukünftig eine grössere Rolle spielen», informiert Dr. Hermann Pilz, Beiratsvorsitzender der EUROVINO. «Neue Weine sind zudem aus dem Bereich der resistenten Rebsorten, der sogenannten PIWI- und Zukunftsweine zu erwarten.» Die Abkürzung stand ursprünglich für «pilzwiederstandsfähig». Es geht aber um viel mehr als eine Resistenz gegen Pilzkrankheiten, so dass man PiWi besser mit «Pioneering Wines» übersetzen sollte. «Diese bestimmten Rebsorten sind robuster und benötigen weniger Pflanzenschutzmittel und Dünger. Im Handel gibt es bereits heute eine grosse Nachfrage nach Bio-Weinen, zu

57 %
der Deutschen
zwischen 18 und 29 Jahren
wünschen sich ein grösseres
Angebot im no- und low-
Alkohol-Bereich.

Quelle: Rotkäppchen-Mumm
Trendstudie 2024: «Wie unser
Freiheitsbedürfnis die
Genusskultur prägt»

denen PIWIs im weitesten Sinne auch zählen», so der Director der ProWein.

Prognose für 2025

Die Branche muss weiterhin auf ihre Stärken setzen. Der Konsumtrend geht laut Deutschem Weininstitut verstärkt in Richtung leichte Weissweine oder auch frischer Aromasorten wie Muskateller, Scheurebe oder Gewürztraminer würden ebenfalls ein kleines Revival erleben, insbesondere bei jüngeren Konsumenten oder Neukunden.

Wachstumspotenziale sind absatzseitig vor allem im Sortimentshandel und dem selbstständigen Einzelhandel zu erwarten, so eine Prognose von Dr. Hermann Pilz. «Noch stärker als in der Vergangenheit wird das Thema kompetenter Ver-

kaufsaktionen sowie thematisch und terminlich (Feiertage und Urlaubszeiten) gut geplanter Weinpräsentationen eine Rolle spielen, um Wachstumspotenziale zu realisieren.» Wachstum werde auch dort zu generieren sein, wo das Thema Beratung und Kundenpflege eine grössere Aufmerksamkeit erfährt.

Zudem muss man, um wettbewerbsfähig zu bleiben, auch innovativ sein. Dies zeige die Branche aktuell mit ihren alkoholfreien Weinen und Sekten. «Mit diesen Produkten können neue Zielgruppen angesprochen werden und auf lange Sicht auch Absatzrückgänge beim «normalen» Wein ein Stück weit kompensiert werden», resümiert Ernst Büscher, Ressortleiter Presse beim Deutschen Weininstitut abschliessend.

Info

Messetermine

Die **ProWein** findet vom **16. bis 18. März in Düsseldorf** statt und bietet rund 5000 Ausstellern aus aller Welt eine Bühne. Besondere Themenschwerpunkte setzt die Messe mit zahlreichen Sonderschauen und Tasting-Zonen, z.B. ProWein Zero.

Die **EUROVINO** präsentiert sich am **9. und 10. März 2025 in Karlsruhe**. Im zweiten Jahr präsentiert die Messe zum ersten Mal den «EUROVINO Innovation & Marketing Award» und geht mit einem eigenen Podcast-Format an den Start.

Hinter jedem Glas irischen Whiskeys steckt eine Geschichte

Für weitere Informationen:
infogermany@bordbia.ie



Wussten Sie, dass irischer Whiskey mit seiner 1.000-jährigen Geschichte ein außergewöhnlich hohes Absatzpotenzial bietet?

Die leidenschaftlichen Master Blender der Branche nutzen Irlands reiche Quellen an natürlichen Zutaten wie Regenwasser und Gerste, um in den hochmodernen Brennereien Irlands eine hervorragende Auswahl an irischen Whiskeys herzustellen.

Irischer Whiskey ist durch die geografische Angabe (g.A.) geschützt, d.h. um als irischer Whiskey bezeichnet werden zu können, muss die gesamte Destillation, Reifung und Herstellung der Spirituose in Irland stattfinden.

Da sich irischer Whiskey derzeit auf über 140 internationalen Märkten großer Beliebtheit erfreut, gibt es keinen besseren Zeitpunkt als jetzt, um Ihren Kunden seine Geschichte zu erzählen und sie zu ermutigen, ihre eigene zu entdecken.



Sonnen ohne Reue

Sommerbräune gilt auch heute noch als attraktiv. Aber kaum jemand würde sich ungeschützt UV-Strahlen aussetzen. Die Verbraucher wissen um die Relevanz einer angemessenen Sonnenpflege – und kaufen die Produkte nach vielfältigen Kriterien ein.



Das Bewusstsein für die Bedeutung von Sonnenschutz ist bei den Verbrauchern stark gestiegen. Man kennt die negativen Auswirkungen, die Sonnenstrahlen haben können. Dadurch wird Hautpflege mit UV-Schutz in der täglichen Pflege immer wichtiger. Und die Grenzen zwischen Sonnenschutz, Hautpflege und dekorativer Kosmetik verschwimmen. «Es werden vermehrt Hybrid-Produkte nachgefragt, die einen multifunktionalen Nutzen bieten und ins Hautpflegesegment übergreifen. So steigt die Nachfrage gerade im Bereich der Produkte zur Anwendung im Gesicht an», sagt Günther Conrad, Geschäftsführer des Unternehmens Emil Kiessling, das Sonnenpflege-Eigenmarken produziert. Er sieht den Trend hin zu Spezialprodukten, die neben dem Schutz vor UV-Strahlen auch besondere Hautbedürfnisse abdecken: etwa Pigmentflecken reduzieren oder für zu Akne neigende Haut geeignet sind. «Ebenso sind Formulierungen ge-

fragt, die für ein breites Spektrum an Hauttypen und -tönen geeignet sind.»

Sehr hoher LSF

Zudem zeichnet sich ab, dass höhere Lichtschutzfaktoren gut ankommen. «LSF 30 und 50 sind am beliebtesten», weiss man auch bei Garnier Ambre Solaire. Als wichtigste Kaufkriterien macht man hier die Eignung für empfindliche Haut, ein angenehmes Produktgefühl mit leichten, schnell einziehenden Formulierungen, die keinen Fettfilm hinterlassen, sowie den Preis aus: «Die Konsumenten zeigen eine höhere Bereitschaft, mehr für Produkte auszugeben, die speziell für

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

Webcode: 8192

das Gesicht, empfindliche Haut und Kinder entwickelt wurden.»

Leicht anzuwenden

Auch bei den Deutschen Kosmetikwerken beobachtet man eine starke Nachfrage nach Hautpflege-Produkten, die einen integrierten Sonnenschutz bieten: «Konsumenten wünschen sich multifunktionale Formeln, die Pflege, Schutz und eine leichte Anwendung kombinieren», so Vorstandsvorsitzender Dr. Olaf Stiller: «Gleichzeitig steigt die Sensibilität für Produkte, die besonders hautverträglich und für empfindliche Haut geeignet sind.» Bei den Präparaten von newkee kommen daher beispielsweise Substanzen wie Hyaluronsäure, Panthenol und pflanzliche Öle zum Einsatz, die Feuchtigkeitsverluste ausgleichen. Sie sind vegan formuliert und kommen ohne Parabene und Mikroplastik aus.

Duft und Textur

Dass es bei Sonnenschutz nicht mehr nur darum geht, Sonnenbrand zu vermeiden, sondern auch sonnenbeding-

ten Hautschäden und Hautalterung vorzubeugen – darauf geht auch das Portfolio von Hawaiian Tropic ein. Die Range an Produkten mit LSF 30 und aufwärts wird immer grösser, so Laura Pixa, Head of Marketing Hawaiian Tropic bei Edgewell Personal Care. Dabei könne Duft ein wichtiges, emotionales Kaufkriterium der Produkte sein: «Wer kennt es nicht: Beim Geruch der eigenen Sonnenpflege kommen Erinnerungen vom letzten Urlaub in den Kopf.» Und so beschert der tropische Duft der Produkte, der auch auf Inhaltsstoffen wie Kokosnussöl, Mango und Guave basiert, wohl so manchem Shopper bereits beim Schnuppern Ferienlaune. Weiterer entscheidender Faktor: die Textur. Hier werden Alternativen zur klassischen Sonnenmilch

«Wir beobachten einen Trend zu Sonnenschutzprodukten mit höherem Lichtschutzfaktor und eine steigende Nachfrage nach Sonnenpflegeprodukten speziell für das Gesicht.»

Laura Pixa, Head of Marketing Hawaiian Tropic, Edgewell Personal Care

immer beliebter. Das können Lotionen, Sprays oder auch (Trocken-)Öle sein.

Nicht auf Kosten der Umwelt

Aber auch die Nachhaltigkeit ist für viele Verbraucher ein Thema: «Produkte ohne Mikroplastik, mit umweltfreundlichen Filtern und recycelbarer Verpackung sind gefragt, weil sie sowohl die Haut als auch die Umwelt schützen», so Jürgen Heinkelein, Vertriebsleiter von Kaufmann Neuheiten. Auch eine Sprecherin von Beiersdorf bestätigt, dass

nachhaltigere Verpackungsmaterialien sowie nachhaltigere Formeln mittlerweile vom Konsument vorausgesetzt werden. «Dazu zählen Verpackungen mit recyceltem Plastik genauso wie Formeln ohne Mikroplastik und bestimmte Filtersubstanzen». So enthält auch die kürzlich relaunchte Nivea Sun Schutz & Pflege Lotion LSF 50+ zugunsten der Meere kein Mikroplastik. Und auf die für die Umwelt als schädlich geltenden UV-Filter Octinoxat, Oxybenzon und Octocrylen wird verzichtet.

Fotos: stock.adobe.com - Von verona_studio; Quelle: Sonnenschutzmittel inkl. Après-Sun und Selbstbräuner (LEH+DM), MAT 24/11/24

newkee
care essentials

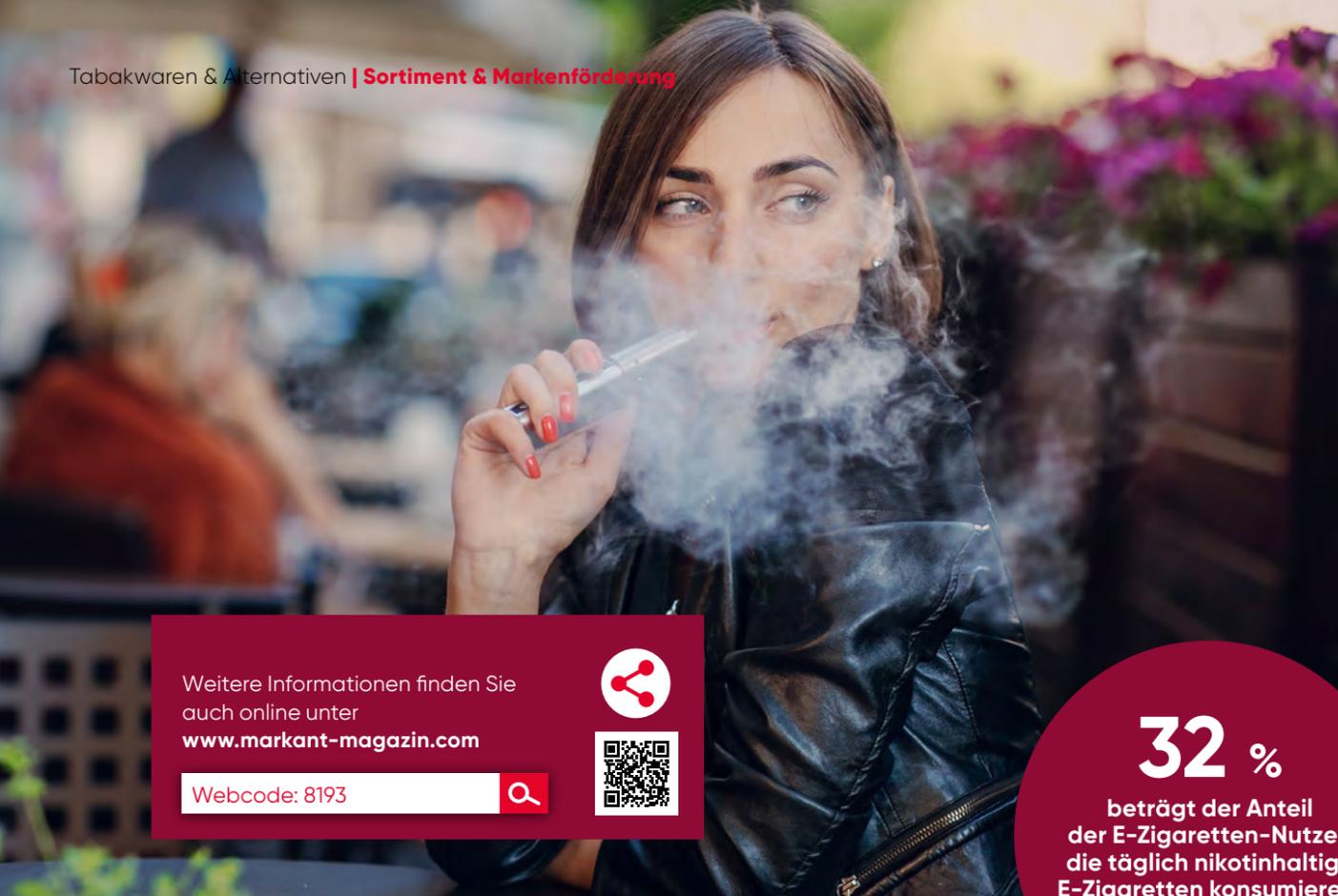
SONNENSCHUTZ
AUS DEM SPORT

NR. 1 BESTE VEGANE SONNEN CREME 2023

ohne Octocrylene
wasserfest
schweißresistent

vegane - mikroplastikfrei - parfümfrei

Co-Gründer Angeliqve Kerber & Manuel Neuer



Weitere Informationen finden Sie auch online unter www.markant-magazin.com



Webcode: 8193



32 %
beträgt der Anteil der E-Zigaretten-Nutzer, die täglich nikotinhaltinge E-Zigaretten konsumieren.

Quelle: Statista

Technovation: Eine neue Generation

In den letzten Jahren haben sich die Möglichkeiten, Tabak oder Nikotin zu genießen, erweitert. Neuartige Produkte bieten Rauchern die Möglichkeit, auf (potenziell risikoreduzierte) Alternativen umzusteigen, ohne auf den Nikotinkonsum verzichten zu müssen. Die Rede ist von Next Generation Products.

Gross prangt der Schriftzug «Technovation» vor dem Eingang des Firmengebäudes von Philip Morris International im schweizerischen Neuchâtel. Der Neologismus soll darauf hinweisen, dass der Weltkonzern seine Technologien fortlaufend innovativ weiterentwickelt.

«Innovationen können Leben verändern», sagt Tommaso Di Giovanni, Vice President International Communications & Engagement bei PMI. Er nimmt eindrucksvolle Beispiele wie den Sicherheitsgurt im Auto zur Hand, welchen der schwedische Erfinder Nils Bohlin zur Sicherheit aller weltweit etablieren

konnte. Auch der 3D-Druck oder etwas Simples wie Sonnenschutz hätten der Menschheit viel Gutes gebracht. Genau so sei es mit Tabakerhitzern, spannt der Kommunikationsmanager den Bogen. Diese seien laut Studien um bis zu 95 Prozent weniger schädlich als herkömmliche Tabak-Zigaretten. Dennoch macht das darin enthaltene Nikotin süchtig – wer gar nicht erst damit anfängt, zu rauchen oder Tabakerhitzer zu nutzen, sei am besten beraten. Für die 1,1 Milliarden Raucher weltweit sei ein Umstieg auf Tabakerhitzer aber eine bessere Alternative. Iqos von Philip Morris wird von 30,8 Millionen Nutzern weltweit verwendet und ist in 92

Fotos: stock.adobe.com - prostooleh; Philip Morris, Lisa Levy

8,20 Euro
betrug im Jahr 2024 der durchschnittliche Preis für eine Schachtel Zigaretten*, die Tabaksteuer belief sich auf 47 Prozent des Preises, also 3,86 Euro.

Quelle: Statista, *Premium – 20 Stück

Märkten verfügbar. Würde man Nikotinbeutel, Snus und weitere Next-Generation-Produkte mit hinzuzählen, läge die Zahl bei 36,5 Millionen Nutzern.

Thema Regulierung

«Die Gesellschaft muss manchmal selbst aus ihren Fehlern lernen», so Jacek Olczak, CEO bei PMI. «Aus logischer Sicht sollte man, wenn man eine Veränderung im Sinne der Schadensbegrenzung erreichen will, Zigaretten verbieten und rauchfreie Alternativen zulassen. Nicht andersherum.» Die

Tabakbranche habe immer wieder mit Regulierungen, seiner Meinung nach, in den falschen Bereichen zu kämpfen. Seien es Politiker, Stakeholder, Entscheider oder Gesundheitsaktivisten.

Enormes Wachstum

Stolz hingegen ist er auf das enorme Wachstum, welches PMI mit rauchfreien Produkten seit 2014 erzielen konnte. Damals lag der Umsatz noch bei null Prozent, was rauchfreie Produkte anging – Iqos wurde erst 2014

Info

Steigende Steuern

Seit Juli 2022 werden nikotinhaltinge und nikotinfreie Liquids für E-Zigaretten, sogenannte Substitute für Tabakwaren, in Deutschland erstmals mit 0,16 Euro/ml versteuert. Im Jahr 2023 wurden für 1241 Tsd. Liter Steuerzeichen bezogen und damit rund 201 Millionen Euro an Tabaksteuer eingekommen. 2024 ist die Steuer für Liquids erneut angestiegen – und zwar auf 0,20 Euro/ml und wird bis zum Jahr 2026 weiter angehoben auf 0,32 Euro/ml.

Quelle: Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse (BVTE)

MADEMOISELLE

CIGARETTES SUPERSLIM

Liberté, Élegance

NEU
7,50
20 Stück

**JETZT
ORDERN**

- Erhältlich in ganz Deutschland
- Attraktiver KVP mit 7,50 €
- Wachsendes Segment > 6 %* (*NielsenIQ P12/23)

Info

Produkte der nächsten Generation

Zu den Next Generation Products zählen sowohl Heat-not-Burn- als auch tabakfreie Konzepte. Hierzu gehören:

E-Zigaretten

Sie ermöglichen den Konsum von Nikotin, ohne Tabak zu enthalten oder zu verbrennen. E-Zigaretten haben zwar unterschiedliche Designs, aber sie alle haben eine ähnliche Grundstruktur. Mit Hilfe eines batteriebetriebenen Gerätes wird eine Flüssigkeit erhitzt und verdampft. Diese Flüssigkeit besteht in der Regel aus den Trägerstoffen Propylenglykol und Glycerin sowie Aromen und evtl. Nikotin. Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von E-Zigaretten: Geschlossene Systeme und offene Systeme.

Tabak-Erhitzer

Diese neuartigen Produkte ermöglichen den Genuss von Tabak, ohne ihn zu verbrennen. Ein batteriebetriebenes Gerät erhitzt den Tabakstick oder die Tabakkapsel auf eine Temperatur von 300 bis 400 Grad Celsius.

Moderne orale Produkte

Diese Produkte bieten erwachsenen Rauchern und Nikotinkonsumenten eine bequeme und diskrete Möglichkeit, Nikotin zu konsumieren. Der Beutel wird aktiviert, indem man ihn kurz kaut und dann unter die Oberlippe legt. Das Nikotin wird über die Mundschleimhaut aufgenommen. Nach Gebrauch wird das Produkt aus dem Mund genommen und entsorgt.

Quelle: Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse (BVTE)

Rauchfreie Alternativen

Wie sich der Markt für Next Generation Produkte weiter entwickeln wird und welche Bereiche dabei attraktive Chancen versprechen, darüber berichten ausgewählte Hersteller der Tabakindustrie.



JTI

Seit Mai 2024 ist «Ploom X» deutschlandweit im «Ploom»-Online-Shop, bei ausgewählten Online-Händlern sowie regional im stationären Handel in Köln, Düsseldorf, Bonn und Leverkusen erhältlich – ein wichtiger Meilenstein für JTI in Deutschland. Nach einem guten halben Jahr zieht das Unternehmen eine positive Bilanz. Der Launch im Rheinland war ein voller Erfolg und markiert einen vielversprechenden Auftakt für die Marke. Immer mehr Shopper entscheiden sich für die Vorteile von rauchfreien Alternativen. Erhitzter Tabak ist dabei das grösste und am schnellsten wachsende Segment. Mit «Ploom X» bieten wir ein innovatives Heated-Tobacco-Erlebnis. Das positive Feedback von Konsumenten und Handel bestätigt die hohe Qualität unseres Produkts, und besonders die konstruktive Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern hat massgeblich zum Erfolg beigetragen.



Innocigs

Wir sind uns sicher, dass sich der Markt für Next Generation Products immer stärker weg von Einweg-Geräten und hin zu vorbefüllten Pod-Systemen wie der «Elfbar Elfa» entwickeln wird, die aufgrund wiederaufladbarer Akkus und wechselbarer Pods sowohl nachhaltiger, als auch preisgünstiger für den Verbraucher sind. Dafür sorgt einerseits die ab dem Jahr 2027 gültige EU-Batterieverordnung, aber auch ein verändertes Bewusstsein der Konsumenten. In diese Richtung zielt mit der «Elfbar» auch eines der neuesten Produkte von «Elfbar», ein komplett offenes System, das mit jedem am Markt erhältlichen Liquid befüllt werden kann und das bereits jetzt schon den nächsten Entwicklungsschritt der Brand markiert.



Reemtsma

Das Marktvolumen bei Einweg-E-Zigaretten war 2024 rückläufig. Im Gegenzug konnte das Segment der Pod-basierten Systeme zulegen. Dieser Trend wird sich in 2025 weiter fortsetzen. Daher sind für alle unsere Produkt- und Portfolioentscheidungen die Wünsche und Ansprüche unserer erwachsenen Konsumenten massgeblich. Einweg-E-Zigaretten in ihrer bisherigen Bauweise bieten umstiegswilligen Rauchern zwar einen niedrighschwelligsten Einstieg in die Vape-Kategorie. Mit Blick auf Nachhaltigkeit sind diese Produkte aber verbesserungswürdig. Deshalb handeln wir und bieten mit der «blu bar 1000» mit herausnehmbarer Batterie ein Produkt-Update, das grösstmögliche Nutzerfreundlichkeit mit einem intensiveren Dampferlebnis, mehr Aromen und mehr Nachhaltigkeit verknüpft.



POS Tuning

Der Trend zu immer variantenreicheren Verpackungsformen und Verpackungsformaten, erfordert auch ein Umdenken in der Art der Produktpräsentation. Individualität spielt eine grosse Rolle. Schmale kleine Verpackungen können sowohl seitlich liegend als auch stehend die Optik im Tabakregal durchbrechen und die Shopperaufmerksamkeit und auch den Umsatz steigern. Kommunikation direkt am Regal ist in allen Ebenen notwendig und auch problemlos machbar. Wenn die Tankstellenbetreiber stehende und liegende Präsentation kombinieren, lässt sich auch der Platz optimal nutzen. Das ist besonders bei der grossen Produktvielfalt ein echter Vorteil.

eingeführt. Hin- gegen lag im Jahr 2024 der Umsatz bei 38 Prozent des Gesamtumsatzes. Verglichen mit Firmen wie Amazon oder Tesla sei das eine ausgezeichnete Leistung. Übrigens: Es gibt Beispiele von Ländern, in denen der Zigarettenabsatz schneller zurückgeht, wenn zumindest ein oder zwei rauchfreie Alternativen in irgendeiner Form erlaubt sind. Diese zu verbieten, brächte nichts, wenn man als Regierung das Ziel verfolge, sein Volk aufgrund von Gesundheitsaspekten rauchfrei zu bekommen.



Die Langzeit-Vision von PMI sei es, mit Hilfe von Informations- und Aufklärungsarbeit dafür zu sorgen, dass die Verbraucher verstehen, dass Nikotin zwar süchtig mache, aber die Verbrennung das Schädlichste am Rauchen sei. Für den Erfolg von Iqos sei es daher essenziell gewesen, zu erforschen: Wer ist der Raucher? Was wünscht sich der Raucher? CEO Jacek Olczaks Prognose für die Zukunft: «Es gibt noch kein Datum, wann die Zigarettenproduktion gestoppt wird, doch der Tag wird kommen.»



Sehr erfolgreich im Fachhandel –
JETZT AUCH IM LEH.

NEU | ab März

7€
20 STK.

DELIA nur für IQOS ILUMA

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

**ZUSAMMEN
weiter
HANDELN**

mit
**PHILIP
MORRIS**

**Tabakklassiker.
Neu interpretiert.**

Mit DELIA für IQOS ILUMA drei beliebte Tabaksorten zum attraktiven Preis genießen.

IQOS
TOGETHER. FORWARD.

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und enthält Nikotin, das sehr stark abhängig macht. Nur für Erwachsene, die sonst weiter rauchen oder andere Nikotinprodukte verwenden würden.



Süsse Innovationen

Vom 2. bis 5. Februar präsentierten auf der ISM in Köln über 1500 Aussteller aus rund 70 Ländern Neuheiten aus der Süßwaren- und Snackbranche. Dabei erwies sich die Messe nicht nur als zentraler Treffpunkt für süsse Innovationen, sondern zeigte dabei auch zukunftsweisende Wege auf. Neben pflanzenbasierten Alternativen, Schokolade ohne Kakao und nachhaltigen Verpackungen gab es darüber hinaus Produktkonzepte in Kombination mit neuen Zutaten und Texturen sowie Aromen zu sehen. Ein Auszug der neuesten Produkte und kreativen Innovationen aus der internationalen Welt der Süßware.



Viba Sweets | Nougat

Die Traditionsmarke sorgt ab Mai 2025 für eine rosa Überraschung. Die neue, fruchtige Nougatsorte «Erdbeer» verbindet feinsten hellen Haselnussnougat mit der erfrischenden Note von hochwertigem Fruchtpulver aus gefriergetrockneten Erdbeeren. www.viba-sweets.de

Fotos: stock.adobe.com – Von Oleksandr; Von Sunnydream



Katjes Fassin | Fruchtgummi

«Hundjes Fruchtgummi» ist die zweite Innovation, die der Hersteller gemeinsam mit Martin Rütter präsentiert. Die Fruchtgummis in den Geschmacksrichtungen «Pflaume», «Waldmeister», «Kirsche», «Zitrone» und «Waldbeere» haben eine weiche Schaumkomponente und sind vegan. www.katjes.de



Manner | Waffelgebäck

Der Hersteller launcht «Cookie Crunchies», eine Mischung aus dunklem Keks mit weisser Schokolade und hellem Keks mit Milkschokolade sowie «Wafer Crunchies», ein Mix aus Haselnuss-Waffeln in Milkschokolade und Schoko-Waffeln in dunkler Schokolade. www.manner.com



Genuport | Salzige Snacks

Pretzel Pete präsentiert mit «Margarita Salt & Lime» passend zum Frühling eine aussergewöhnliche neue Sorte. Inspiriert vom beliebten Margarita-Cocktail kombinieren die knusprigen Brezeln den zarten Salzgeschmack mit einem Hauch von Limette. www.pretzelpete.de

Brandt | Schokolade

Der Hersteller greift den Trend der Stunde auf: Pistazie. Bei den «Choco BonBons Pistazie & Knusper» trifft feinstes Pistazienmark auf weisse Schokolade und knusprige Keksstückchen. Umhüllt sind die leckeren Kugeln von zarter Vollmilchschokolade. www.brandt-zwieback.de



NEUHEIT
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



Kluth | Nüsse

Für neue Impulse im Snackregal sorgen «Macadamias, geröstet & ungesalzen». Mit ihrem feinen Röstaroma bieten sie auch ganz ohne Salz einen hervorragend vollmundigen Geschmack sowie puren Snackgenuss. Der Hersteller erweitert mit dem Neuprodukt seine Range ungesalzener Snackprodukte und bedient den Verbraucher-Trend zum Healthy Snacking. 2025 sollen weitere Neuheiten in diesem Bereich folgen. www.kluth.com

– Anzeige –



Confiserie Heidel | Schokolade

Die «Frauenbox», eine auffällig gestaltete Dose im Stil einer Werkzeugkiste in strahlendem Pink, ist ein echter Hingucker, der mit Augenzwinkern Rollen-Klischees aufs Korn nimmt. Gefüllt ist die Dose mit köstlichen Schokoprälinen mit feiner Milchcremefüllung (86 g).
www.heidel.com



Primus Wafer Paper | Süßwaren

«Yummy super sour candy paper» schmilzt im Mund und hinterlässt einen intensiven Apfel- oder Zitronensäuregeschmack. Die dünnen und leichten Kartoffelstärkeblätter wurden speziell entwickelt, um die Geschmacksexplosion im Mund zu maximieren.
www.primuswaferpaper.com



Rübezahl Schokoladen | Schokoladenalternative

Die Marke Sun Rice stellt ihre komplette Produktreihe mit den Sorten «Original» (Abb.), «Crunchy» und «White» ab Mitte 2025 auf die kakaofreie Schokoladenalternative ChoViva auf Sonnenblumenkernbasis um. Ein Vorteil ist der erheblich geringere CO₂-Fussabdruck, da ChoViva in Europa aus regionalen Rohstoffen produziert wird.
www.sunrice.de



Kuchenmeister | Kuchenriegel

In Kooperation mit Nestlé bietet der Hersteller eine limitierte «Nestlé Yes Tarty» Sondersorte, die für Urlaubsfeeling sorgt. «Coconut Kiss» ist ein exotischer Kuchenriegel mit zarter Kokos-Creme. Ab dem zweiten Quartal 2025 ist er im Handel erhältlich.
www.kuchenmeister.de



Dr. Klaus Karg | Salzige Snacks

Neu im Knusper-Sortiment sind zwei extra dünne im Ofen gebackene Neukreationen: «Thins» in den Varianten «Kürbiskern» und «Roter Quinoa» sowie die proteinreichen «Tritos» in den Sorten «Sour Cream & Chives» und «Sweet Chili». Die knusprig-zarten Snacks schmecken pur, mit Dip sowie als Beilage zu Salaten oder Bowls.
www.dr-karg.de



Loacker | Waffelgebäck

Die Linie «Chocolaterie» bietet eine leckere Kombination aus knusprigen Waffelblättchen, feiner Loacker Creme und zarter Schokolade in den Sorten «Milk Chocolate» (Abb.), «Dark Chocolate» und «White Chocolate» in vielen verschiedenen Packungsformaten.
www.loacker.com



Trolli | Fruchtgummi

Im regenbogenfarbenen Beutel präsentieren sich die neuen «Kiss Minis», kleine schaumige Fruchtgummis in den Sorten «Erdbeere», «Himbeere», «Zitrone», «Pflirsich», «Apfel» und «Kirsche». In perfekter Snacking-Grösse laden sie zum Teilen und Geniessen ein.
www.trolli.de



Schulte | Feingebäck

Die «Kakao-Gewürzschnitte mit Vollmilchschokolade» bietet ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Der klassische Mürbeigeboden mit zartschmelzendem Unterzug aus zarter Vollmilchschokolade ist bedeckt von einer feinen Kakaomasse mit Nüssen und edlen Gewürzen. Überzogen ist das Gebäckstück mit einer hauchdünnen Zuckerglasur.
www.schulte-feingebaeck.de



Odenwälder Marzipankonditorei | Marzipan

«Königsberger Bruch» gibt es jetzt in den neuen, sommerlich-fruchtigen Sorten «Erdbeere» und «Orange». Das Marzipan hat einen hohen Mandelanteil und bekommt durch das Abflämmen nach Königsberger Art einen besonders intensiven leckeren Geschmack.
www.odenwaelder-marzipan.de



Ibis | Backwaren

Der Hersteller launcht italienische Spezialitäten-Brote wie das «Pane di Napoli», ein neapolitanisches Brot aus Pizzateig, das im Steinofen gebacken wird. Mit seiner luftigen Krume und knusprigen Kruste schmeckt es sowohl als Sandwich oder auch als Beilage wie etwa zu Salat.
www.ibis-backwaren.de

Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer für den POS zu den Sortimentsthemen **Antipasti** (S. 26), **Kaffee** (S. 30), **Wein und Sekt** (S. 32), **Sonnenpflege** (S. 34) sowie **Tabakwaren und Alternativen** (S. 36). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.

Mack & Schühle | Wein

«La Vieille Ferme Vin De France Rosé» präsentiert sich hellrosa, frisch und aromatisch mit zartem Bukett von roten Früchten und Zitrusfrüchten, ausgewogenem Süsse-Säure-Spiel, Aromen frischer Früchte sowie mit schöner Vollmundigkeit und Länge.

www.mack-wines.de



Kühlmann | Feinkost

«Gusta la vital!»: Mit der neuen Antipasti-Sorte «Kirschpaprika – gefüllt mit Frischkäsecreme Senf-Honig» lässt sich schnell mediterranes Feeling auf den Teller bringen. Das Produkt, das gut zu sommerlichen Grill-Events passt, wird Anfang April eingeführt.

www.kuehlmann.de



InnoCigs | E-Zigaretten

Das «ELFX Refillable Kit Silver» kombiniert modernes Design mit fortschrittlicher Technologie. Die dreistufige Airflow-Control ist flexibel anpassbar und das Gehäuse aus einer Aluminium-Legierung sorgt für Robustheit im täglichen Gebrauch.

www.elfbar.de



Rotkäppchen-Mumm | RTD

Der Hersteller schafft eine neue Subkategorie im Sparkling-Mix-Markt: «Secconade» (5,5% vol.) ist in den Sorten «Pink Grapefruit», «Zitrone» und «Blutorange» sowie als «Seccomate» mit Koffein (7% vol.) im 0,33-Liter-Ready-to-Drink-Format erhältlich.

www.rotkaeppchen-mumm.de



Melitta Europa | Kaffee

Die Melitta Manufaktur-Kaffees bieten Spezialitätenkaffees von Kleinbauern, kleineren Plantagen oder Kooperativen. Der «Melitta Manufaktur-Kaffee Espresso Indien» überzeugt mit Noten von dunkler Schokolade, gerösteten Nüssen und Ahornsirup.

www.melitta.de



Beiersdorf | Sonnenpflege

«Nivea Sun Schutz & Pflege Sonnenlotion» mit CitraCell-Protect, Vitamin C und Hyaluron wirkt über die UV-Filter hinaus. Sie hilft der Haut, oxidativen Stress auf zellulärer Ebene zu reduzieren, bietet Feuchtigkeit und ist ohne die UV-Filter Octinoxat, Oxybenzon und Octocrylen.

www.nivea.de



Kaufmann Neuheiten | Sonnenpflege

«Shine Brown» verspricht mit «Tanning Cream» und «Tanning Oil» intensive Bräune dank einer veganen Rezeptur mit Walnussöl, Karottenöl und Kakaobutter. Diese Öle unterstützen die Melaninproduktion.

www.kaufmann-neuheiten.de

GEPA | Kaffee

«Dein Pfund Fairness» sind nachhaltige, fair gehandelte und biologisch angebaute Kaffees. Die ausgewogenen Mischungen aus Arabica- und Robusta-Bohnen stammen von kleinbäuerlichen Kooperativen. Erhältlich sind drei Varianten: «Kaffee», gemahlen (Abb.) sowie die ungemahlten Sorten «Caffé Crema» und «Espresso».

www.gepa.de



Bell Deutschland | Feinkost

Neben spanischem Rohschinken bietet Abraham auch ein original spanisches «Tapas Buffet» an, mit Serrano Gran Reserva, Chorizo und Salchichón. Die Produktauswahl befindet sich in einer nachhaltigen Verpackungslösung aus 60 Prozent recyceltem Kunststoff.

www.abraham.de



Feinkost Dittmann | Feinkost

Die «Casa Zarrella Trüffelcreme» enthält italienische Sommertrüffel, Parmigiano Reggiano D.O.P. sowie Olivenöl und ist intensiv und cremig im Geschmack. Sie eignet sich zu Pasta, Risotto, Fleisch und Fisch, als Füllung von Braten sowie als Brotaufstrich.

www.feinkost-dittmann.de

Highlights am POS

Hier können Sie sich über aktuelle Launches informieren, finden ausgewählte Ertragsbringer passend zu unseren Themen. Und wir stellen Neuerscheinungen vor, die mit ihren Innovationen bald für Aufmerksamkeit am POS sorgen werden. Stöbern Sie auch online unter: markant-magazin.com/produkte



Ostfriesische Tee Gesellschaft | Tee

Der Kaltaufgusstee «Meßmer Cold Tea Sport Kirsche-Limette mit Magnesium» ist ein Früchtetee mit erfrischendem Geschmack nach Kirschen und Limetten. Das enthaltene Magnesium trägt zum Elektrolytgleichgewicht bei.
www.messmer.de



Seeberger | Nussmischung

In Partnerschaft mit Fußballspieler Thomas Müller launcht der Hersteller den «Power Nuss-Mix». Die Mischung aus Walnusskernen, blanchierten Mandeln, Cashewkernen und naturbelassenen Mandeln ist knackig im Biss und punktet als Protein- und Vitamin E-Quelle.
www.seeberger.de

Hochland | Vegan

Die pflanzlichen Scheiben «Bockshornklee & Hanfsamen» vereinen zwei intensive Aromen. Die leicht herbe, nussige Note von Bockshornklee bringt geschmackliche Tiefe, die Hanfsamen sorgen für eine knackige Textur sowie für ein süßlich-nussiges Aroma.
www.simply-v.de



Produkt aus der Strecke «Macher und Visionen»



Deutsche Kosmetikwerke | Sonnenschutz

Höchsten Schutz vor Sonnenbrand und lichtbedingten Hautschäden bietet die vegane Sonnencreme «Newkee Face Sunscreen SPF 50+» mit organischen UV-Filtern, Hyaluron und Argininen sowie L-Carnosin.
www.newkee.de



Molkerei Alois Müller | Mopro

Mit der ersten Müllermilch-Sonderedition, der «Müllermilch Dubai Chocolate Style», entwickelt der Hersteller den aktuellen Hype um die Dubai-Schokolade weiter. Die limitierte Sorte ist bis einschliesslich März 2025 erhältlich.
www.allesmuelleroderwas.de

Alpenhain Käsespezialitäten | Mopro

Ab sofort steht «Original Obazda Röstzwiebel» wieder in den Kühlregalen des Handels. Die echt bayrische Käsespezialität mit Camembert aus frischer Alpenmilch, Rahm sowie den typischen Gewürzen ist mit leckeren Röstzwiebeln verfeinert.
www.alpenhain.de



DUG Foodtech | Vegan

«DUG Kartoffel Drink» bringt die vitamin- und nährstoffreichen Eigenschaften der Kartoffel jetzt in die Milch-Alternative. Erhältlich in den Sorten «Original» (Abb.), «Barista» (Abb.) und «Unsweetened», schmeckt der Drink im Kaffee sowie im Müsli und zu Cornflakes oder einfach pur aus dem Glas. Zudem eignet er sich bestens zum Kochen und Backen. Der Kartoffel Drink ist frei von häufigen Allergenen wie Soja, Nüssen, Laktose oder Gluten und damit für eine breite Zielgruppe attraktiv.
www.dugdrinks.com

voilà!
Die Start-up-Arena
GEWINNER

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



Popp Feinkost | Feinkost

Der neue «Walter Pops Herzhafter Fleischsalat mit körnigem Senf» wird mit Streifen von delikater Fleischwurst zubereitet und mit Gurken und Gewürzen verfeinert. Der körnige Senf mit seiner feinen, leichten Schärfe rundet den Geschmack kulinarisch ab.
www.popp-feinkost.de



Ferrero | Süßwaren

«Kinder Kinderini» vereint drei Schichten aus hellem und dunklem Teig zu knusprigen Weizenkeksen in Form von 18 verschiedenen Gesichtsausdrücken. Für Augen und Mund kommt eine Glasur mit dem besonderen Geschmack von Kinder zum Einsatz.
www.kinder.com



Diageo | Spirituosen

Der Ready-to-Drink-Mix «Smirnoff Ice» mit Wodka und Zitrone ist mit neuem Design im praktischen Viererpack verfügbar und bedient damit die aktuellen Konsumbedürfnisse der Verbraucher, die RTD-Mixgetränke vorzugsweise in geselliger Runde genießen.
www.diageo.com



Nestlé | Kaffee

«Nescafé Farmers Origins Brazil Lungo» wird von brasilianischen Farmern angebaut und besteht aus 100 Prozent Arabica-Bohnen. Die Kaffeekapselvariante zeichnet ein weicher, vollmundiger Geschmack mit Noten von geröstetem Getreide aus.
www.nescafe.com



Rila | Feinkost

Die jetzt auch ganz ohne Öl eingelegten milden, aromatischen «Leverno Artichoken-Herzen» passen in Salat, in Pasta sowie als Belag auf Pizza und eignen sich sehr gut als Teil einer Antipasti-Platte. Die Lake lässt sich für Saucen oder Salate verwenden.
www.rila.de



Informationen zu Produkten finden Sie auch online unter markant-magazin.com/produkte



Haus Rabenhorst | Nahrungsergänzung

«Rabenhorst Cranberry Plus» aus Cranberry-Muttersaft, mit B-Vitaminen, kann bei regelmässiger Einnahme eine intakte Blasen-schleimhaut unterstützen.

www.rabenhorst.de

Frostkrone | TK-Snacks

Ob als Snack für die schnelle Pause im hektischen Alltag oder als Fingerfood beim Feiern mit Freunden, «BeatBites by Robin Schulz» bietet drei neue Geschmackserlebnisse: «BBQ Cheese Balls» (Abb.), «Mac and Cheese Bites» (Abb.) sowie «Cheddar Cheese Bites». www.beat-bites.de



Iglo | TK-Gerichte

Mit den neuen «Brokkoli-Käse Emojis» von Green Cuisine kann nun auch am Esstisch ganz ohne Worte kommuniziert werden. Umhüllt von knuspriger Panade überzeugt ein cremiger Kern aus Brokkoli, Käse und Erbsen Veggie-Fans und Snack-Liebhaber. www.iglo.de



Wolfram Berge | Feinkost

Der Hersteller präsentiert mit dem in Italien gefertigten «Rucola-Pesto» ein Mix aus Würze und Raffinesse aus Rucola, Olivenöl, Cashewkernen und Pinienkernen. Das Pesto verfeinert Pasta, eignet sich als Topping für Caprese oder Pizza und veredelt feine Crostini. www.delikatessen-berge.de



Just Spices | Gewürze

Der limitierte «Pastarella Mix» von Just Spices und Content Creator Stefano Zarrella bietet italienische Würze mit einem Mix aus Tomaten, Paprika, Zwiebeln, Knoblauch und Kräutern. www.justspices.de



Danone | AfG

«Volvic Vitamin+» in den Varianten «Awake» mit Zitronengeschmack (Abb.), «Active» mit Pfirsichgeschmack (Abb.) und «Recharge» mit Himbeergeschmack sind nicht nur erfrischend lecker, sondern auch angereichert mit Vitaminen und Magnesium. www.volvic.de



Uplegger Food Company | Vegan

The Coconut Collab, der Londoner Spezialist für pflanzliche Joghurt-Alternativen, bringt frischen Wind ins Kühlregal: Bei der neuen Variante «Himbeere» trifft die sanfte, kokosbasierte Rezeptur auf die fruchtige Süsse der Himbeere. www.coconutcollab.de



Osborne | Spirituosen

«Carlos I» ist ein Brandy de Jerez Gran Reserva. Er wird in Kupferbrennblasen destilliert und reift in Sherry-Fässern. Die feine Abstimmung der Aromen erhält er durch die Erfahrung und Expertise des Master Blenders Marcos Alguacil aus dem Hause Osborne. www.carlosbrandy.com

ONLINE SHOP WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE



**EIERLIKÖR
DES JAHRES
2025**



Eierlikör des Jahres 2025

**Birkenhof
Brennerei**

UNSER EIER-LIQUEUR: SAMTWEICH UND CREMIG, KOMPLEX, FILIGRAN UND AUSSERGEWÖHNLICH – VERFEINERT MIT HIMBEER-DESTILLAT AUS UNSERER EDEL-DESTILLERIE.

Birkenhof-Brennerei · 57647 Nistertal · F 02661 982040 · info@birkenhof-brennerei.de



Dr. Oetker | Müsli

«Vitalis Veganes Müsli» in den leckeren Sorten «Knusper Berry & White Chunks» (Abb.), «Knusper Triple Chunks» und «Knusper Apple & White Chunks» bietet vollen Müsli-genuß auf Basis hochwertiger pflanzlicher Zutaten und punktet mit einem hohen Ballaststoffanteil. www.oetker.de



Harry-Brot | Backwaren

Der Hersteller ergänzt das Sortiment um einen süßen Klassiker: «Harry Milchbrötchen» passen zum Sonntagsfrühstück mit der gesamten Familie oder als Snack für die Kleinen auf dem Spielplatz. Die weichen luftigen Milchbrötchen sind ohne Ethylalkohol hergestellt. www.harry-brot.de

Philip Morris | Tabak

Die «Parliament Red 7XL» wendet sich an besonders preissensible Raucher. Sie beinhaltet 60 Zigaretten. Die Variante «Red XL» mit 21 Stück wird ersetzt, da sich grössere Packungsformate mit geringem Stückpreise pro Zigarette immer mehr durchsetzen. www.philipmorris.de



Vaihinger | Tabak

Mit «Youce by Vaihinger» bringt der Hersteller eine Neuheit auf den Markt, die das Beste aus Fruchtsaft und Haferdrink in den Sorten «Orange-Mango» und «Kirsche-Granatapfel» vereint. Der Haferdrink hat einen Fruchtsaftanteil von 15 Prozent. www.vaihinger-getraenke.de



HNC Healthy Nutrition Company | Riegel

Der «Creamy Core Protein Bar» von MaxiNutrition in der Sorte «White Chocolate Coconut» besticht durch sommerlichen Kokosgeschmack, cremige Konsistenz und einen Proteingehalt von 15 Gramm bei einem Zuckergehalt von 1,9 Gramm. www.maxinutrition.de

Impressum

Markant Magazin
70. 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,
Lisa Levy, Bernd Liening

Grafik

Cornelia Langaso, Vulkan-Verlag, Essen

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufwässer

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

Dispo@medialog.de

Anzeigenpreisliste

Nr. 25, gültig ab 01.01.2025

Einzelverkaufspreis

€ 5,40

Druck

AC medienhaus GmbH
Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt
Printed in Germany

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: fam of creators GmbH
Produktfotos: Hersteller



Fotos: Unternehmen: pixabay.com; Messe Düsseldorf, NETTO Aps & Co. KG., Retail ai

Vorschau Markant Magazin ONE | April



Sortiment & Markenförderung



Markant Partner



Macher & Visionen



Strategie & Lösungsansätze

Macher & Visionen

Das KI-Start-up **Retail.ai** ist auf die Initiative von **Prof. Dr. Peter Gentsch** und **Prof. Dr. Christian Au** entstanden. Beide engagieren sich seit Jahren für die Erforschung von KI und die Befähigung von Unternehmen und Mitarbeitern im Umgang mit Generativer KI. Das Markant Magazin ONE hat die beiden Wissenschaftler über ihre Vision und Mission befragt und was es bedarf um heute Unternehmen «KI-ready» zu machen.

Retail Technology

Mitte Februar hat sich die europäische Retail-Technologie-Branche auf der **EuroCIS** in Düsseldorf getroffen, um sich unter dem Messemotto «Go beyond today» über zukunftsweisende Lösungen und Produkte für den Einzelhandel auszutauschen. Das Markant Magazin ONE berichtet über Top-Themen wie Künstliche Intelligenz, Customer Centricity und Cyber Security und stellt die innovativsten Neuheiten vor.

Markant Partner

Netto treibt die Modernisierung aller Märkte voran. Das moderne «3.0 Konzept» basiert auf den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Bislang wurden 60 Prozent der Märkte umgebaut. Mit einer weiteren Milliardeninvestition soll der Rollout des Netto-Filialkonzepts spätestens 2028 abgeschlossen sein. Die Pläne für ein modernes Filialnetz in Deutschland sind ein wichtiger Bestandteil der neuen – global ausgerichteten Geschäftsstrategie – des Unternehmens. Das Markant Magazin ONE berichtet über die wichtigsten Fakten.

Grill-Saison 2025

Die **Grilltrends 2025** vereinen das Beste aus Technologie, Nachhaltigkeit und Geschmack. Smarte Grills, nachhaltige Brennstoffe, neue Zubereitungstechniken sowie neue Konzepte im Bereich pflanzlicher Alternativen – das Jahr 2025 bietet spannende Entwicklungen und für den Handel jede Menge attraktiver Chancen.



Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

**JETZT
ORDERN!**

20€

58^{ST.}



Das beliebte Großformat

überzeugt Ihre Kunden



JT International Germany GmbH
Peter-Huppertz-Straße 11 · 51063 Köln

QUALITÄT

Handverlesener Premium-
tabak für ausgezeichneten
Tabakgenuss.

TOP MARKE

Winston ist die
zweitmeistverkaufte
Zigarettenmarke der Welt.

EXPERTE

Als Tabakexperte in
aller Munde - mit
Verlässlichkeit seit 1954.

Rauchen ist tödlich