

ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.

10

EuroCIS

Zukunftsweisende
Lösungen & innovative
Konzepte für den
Point of Sale

AI

18

Nachhaltigkeit

Faktoren & Kriterien
der Kaufmotivation

24

Retail.ai

Progressive Einblicke
in die Welt der KI

28

Grill-Saison

Trends & Neuheiten
für heiße Umsätze

ANYTHING
TO
GET THEM



OFFICIAL
PARTNER



INFO@DANCAKE.DE

FOLGT UNS!



TAKIS.DE TAKIS.DEUTSCHLAND

Messbare Grössen

EuroCIS 2025 Im Februar lieferte die Fachmesse EuroCIS wieder einen Überblick über das gesamte Spektrum der Retail-Technologie. Rund 14 000 Fachbesucher aus 95 Ländern waren nach Düsseldorf gereist und konnten auf den Ständen der Aussteller neue Höchstleistungen und bisher nicht gekannte Anwendungen live in Augenschein nehmen. Ganz oben auf der Liste der Top-Themen stand die «Customer Centricity», also die Konzentration auf den Kunden, seine Ansprüche und Wünsche. Dabei werden immer mehr POS-Systeme durch Künstliche Intelligenz unterstützt.

Markant Partner Netto treibt die Modernisierung aller Märkte voran. Das moderne «3.0-Konzept» basiert auf den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Mit dem neuen Konzept positioniert sich der Markant Partner als ein starker, regionaler Akteur mit Fokus auf lokale Waren und Lieferanten. Die Märkte beeindrucken aber auch mit ladenbaulichen Elementen und digitaler Kommunikation. Einen Grossteil der Märkte hat das Unternehmen bereits umgebaut. Mit einer weiteren Milliardeninvestition soll der Rollout des Netto-Filialkonzepts spätestens 2028 abgeschlossen sein.

Nachhaltiger Konsum Nach einem Rekordtief 2024 gewinnt der Konsum von nachhaltigen Produkten jetzt wieder an Fahrt, allerdings nur bei Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse des «NIQ Nachhaltigkeitsindex». Grössere Anschaffungen leiden nach wie vor unter der Kaufzurückhaltung, und die Relevanz von Nachhaltigkeit als Kaufargument nimmt weiter ab. Interessant für Handel und Hersteller ist auch eine Sonderanalyse von NIQ. Danach hat der Begriff Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht viele Dimensionen, und die Beweggründe für den Kauf nachhaltiger Produkte hängen stark von der jeweiligen Produktkategorie ab.



Dominik Scheid

Dominik Scheid
Geschäftsführer
Markant AG



Markus Tkotz

Markus Tkotz
Geschäftsführer
Markant AG

Inhaltsverzeichnis



10

Editorial 03

News
Markant/FMCG 06

Markantes
EuroCIS: Techno-Show für den Point of Sale
Welche Lösungen und Konzepte zukunftsweisend sind 10

Strategie & Lösungsansätze
Markant Partner: Netto 14

Worauf das 3.0-Konzept des Handelshauses basiert

Nachhaltiger Konsum: Marktentwicklung 18
Welche Faktoren die Kaufmotivation beeinflussen

Ernährungsstile – Serie: Teil 3 20
Was Makrobiotiker, Clean Eater und Ayurveden verzehren

Macher & Visionen
Titel Interview: Retail.ai 24
Wie das Start-up Händler «KI-ready» machen möchte

Sortiment & Markenförderung
Topthema Grill-Special – Teil 1 28
Welche Trends und Neuheiten die Grillsaison befeuern

AfG: Mineralwasser 34
Wie sich der Absatz am Point of Sale entwickelt

Brot & Backwaren: Verzehr Anlass Abendbrot 36
Warum eine inspirierende Präsentation gefragt ist

Salzige Snacks: Chips 38
Weshalb Innovation für die Kategorie unerlässlich ist

TK: Speiseeis 40
Was die Eistruhe dieses Jahr zur Impulszone macht

Produktvorstellungen
Sortiments-Produkte 42
Neue Produkte 46
mit «Produkt des Monats» und «Aktion des Monats»

Impressum/Vorschau 50



24



28

Perfekt... für unterwegs!

TV WERBUNG

NEU

UVP:
2,49 €*

UVP:
2,69 €*

**KLEINER SNACK FÜR
ZWISCHENDURCH**

Kuchensnack Zitrone:

- Einzeln verpackt – ideal zum Mitnehmen
- Jederzeit genussbereit, perfekt für zwischendurch und unterwegs
- Locker-saftige Konsistenz, schmeckt wie selbstgebacken
- Typische Rührkuchen-Form

Kleine Kuchen Sorte des Jahres Zimt:

- Kleine Kuchen, große Freude – ideal für jede Gelegenheit
- Mischung aus hellem und Zimt-Rührkuchen mit lockerer, saftiger Konsistenz
- Verziert mit belgischer weißer Schokolade für vollendeten Genuss
- Ohne Palmöl und Konservierungsstoffe
- Enthält Rainforest-Alliance-zertifizierten Kakao

* Unverbindliche Preisempfehlung



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


reta award für Nachhaltigkeitsprojekt

dm-drogerie markt Im Rahmen der EuroCIS hat das EHI Retail Institute zum 18. Mal die reta awards in sechs Kategorien verliehen. Mit dieser Auszeichnung würdigt das Forschungs- und Bildungsinstitut für den Handel jährlich herausragende technologische Innovationen im Einzelhandel. Der reta award 2025 in der Sonderkategorie «Sustainability» ist an das gemeinsame Projekt von dm-drogerie markt, dmTECH und Osapiens gegangen. Die Auszeichnung würdigt die innovative Zusammenarbeit für mehr Nachhaltigkeit im Handel. Die Nachhaltigkeitsteams von dm und dmTECH setzen gemeinsam mit der Softwarefirma Osapiens auf digitale Lösungen, um die Anforderungen des Lieferketten-sorgfaltspflichtengesetz effizient zu erfüllen. Mithilfe der «osapiens HUB – supplier os»-Plattform kann dm-drogerie markt seine Lieferanten einfacher und transparenter bewerten, um sicherzustellen, dass soziale und ökologische Standards in der gesamten Lieferkette eingehalten werden. Der Markant Partner kann mit der Plattform Nachhaltigkeitsanforderungen systematisch überwachen, Risiken frühzeitig erkennen und Compliance-Vorgaben gezielt umsetzen. Gleichzeitig reduziert sich für



Simon Schwenk, Martin Kritzenberger, Christoph Lerbs, Ulrich Spaan (alle dmTECH, v.l. n.r.) freuen sich über die Auszeichnung.

Lieferanten der bürokratische Aufwand durch digitale Verwaltung von Zertifikaten und Berichten. Die Plattform ermöglicht zudem die Überprüfung organisatorischer und finanzieller Strukturen sowie ein KI-gestütztes Monitoring sozialer Medien in Produktionsländern. So sichert das Drogerieunternehmen eine nachhaltige Lieferkette, während Lieferanten ihre Marktposition stärken und sich als verlässliche Handelspartner etablieren können. // ↻

Weiteres Umsatzwachstum

Kiennast Das Handelshaus erzielte im Jahr 2024 einen Umsatz von 152,7 Millionen Euro und damit ein Umsatzplus von 2,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Jahr 2024 stand bei Kiennast nach zwei intensiven Jahren der Expansion durch die Integration von unik und starker Investitionen in das neue Office sowie der Logistik unter dem Zeichen einer Konsolidierung bei gleichzeitig anhaltendem Umsatzwachstum. Im Bereich LEH erzielte Kiennast einen Umsatz von 76,8 Millionen Euro und damit ein Plus von 1,7 Prozent. Mass-

geblichen Anteil daran hat auch die Ausweitung des Hybrid-Konzepts bei Nah&Frisch an fünf Standorten. Durch dieses Shopkonzept konnten die Lebensmittelgeschäfte profitabler geführt werden. Im Bereich Gastronomie und Hotellerie konnte die Gastro Vertriebs-schiene Eurogast den Umsatz auf insgesamt 64,3 Millionen Euro ausbauen. Nach zwei intensiven Jahren des Wachstums im Bereich Gastro konnte Eurogast Kiennast das abgeschlossene Jahr mit einem Zuwachs eines knappen Prozentes abschliessen. // ↻



Die beiden Geschäftsführer des Handelshauses: Mag. Julius Kiennast und Mag. (FH) Alexander Kiennast (v.l.).

Fotos: reta europe, Handelshaus Kiennast, DAS FUTTERHAUS

Startschuss für Online-Shop

DAS FUTTERHAUS Im März ist der Online-Shop des Markant Partners live gegangen. Rund 5000 Artikel stehen zur Auswahl. Mit der neuen Online-Filiale will das Franchise-Unternehmen seinen Weg zum Omnichannel-Händler weiter vorantreiben. Als kundennahe Ergänzung soll das kanalübergreifende Einkaufserlebnis gleichermaßen der Stärkung des stationären Kerngeschäfts dienen sowie dem Ausbau der Markenbekanntheit, unter anderem auch mit Blick auf die weitere Expansion. Die stationären Märkte stehen auch zukünftig im Mittelpunkt. «Mit der Eröffnung



unseres Online-Shops erweitern wir unsere traditionellen Kontaktpunkte und erfüllen den Wunsch unserer Kunden, auch in der digitalen Welt bei uns einkaufen zu können», berichtet Kristof Eggerstedt, Geschäftsführer bei DAS FUTTERHAUS.

Auszeichnung für Arbeitsplatzkultur

Volg Der Markant Partner hat im Januar 2025 zum ersten Mal eine Befragung seiner Mitarbeiter durchgeführt und aufgrund der Ergebnisse die Auszeichnung «Great Place To Work» erhalten. Das Qualitätssiegel bescheinigt dem Markant Partner eine überdurchschnittlich gute Arbeitsplatzkultur. Ba-

sis der Zertifizierung ist eine anonyme Umfrage unter den Mitarbeiter, an der rund 70 Prozent der Befragten teilgenommen haben. Als Stärken von Volg nannten die Mitarbeiter die familiäre Kultur, den Zusammenhalt, die Freundlichkeit sowie die Möglichkeiten der Weiterentwicklung und Entfaltung.

Weiter auf Kurs

Valora Die Valora Gruppe setzt ihren Wachstumskurs fort und erzielt zum ersten Mal ein operatives Ergebnis über der alten Rekordmarke aus dem Jahr 2019. Die External Sales der Gruppe stiegen um 4,6 Prozent auf 2,9 Milliarden Schweizer Franken. Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs um 40 Prozent auf über 97 Millionen Schweizer Franken. Sowohl das Convenience-Geschäft als auch das Wachstum im Bereich Laugenbackwaren-Grosshandel trugen zum positiven Betriebsergebnis bei. Darüber hinaus führte Valora im vergangenen Jahr neue Ladenkonzepte mit Fokus auf innovative Food-Konzepte ein. Im Frühjahr eröffnete in Zürich der erste avec Store mit integriertem «The Kitchen»-Konzept, welcher vor Ort frisch zubereitete To-go-Gerichte anbietet. Die Online-Plattform für den Convenience- und Mobility-Einzelhandel «Global Convenience Store Focus» kürte den neuen avec zu einem der «12 besten Foodvenience Stores der Welt».

Arita NATÜRLICH PEGGIE

VIEL GEMÜSE FEEL GOOD!

Blumenkohl-Käse-Medaillons

Frischer Blumenkohl, herzhafter Goudakäse und feine Gewürze: Das ist das köstliche Geheimnis unserer vegetarischen Gemüse-Medaillons.

NEU



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



Branche

Rückläufiger Weinkonsum

Im vergangenen Jahr wurde in Deutschland weniger Wein konsumiert. Wie das Deutsche Weininstitut (DWI) auf Basis der beauftragten Analyse des Weinmarktes durch NielsenIQ mitteilte, sank die Menge des eingekauften Weins um vier Prozent und der damit erzielte Umsatz um fünf Prozent. Weine aus den deutschen Regionen waren mit einem Minus von fünf Prozent im Absatz und sechs Prozent im Umsatz etwas stärker von dieser Entwicklung betroffen. Die Gründe dafür sieht das DWI in erster Linie im demographischen Wandel, in den veränderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher sowie in dem konjunkturbedingt kostenbewussteren Einkaufsverhalten der Deutschen.

Konsum in Österreich

Steigende Preise verändern das Einkaufsverhalten in Österreich – doch Verzicht ist für viele keine Option. 58 Prozent der Konsumenten planen, im Jahr 2025 nicht beim Lebensmitteleinkauf zu sparen. Stattdessen setzen sie auf durchdachte Einkaufsstrategien: Rund 70 Prozent wollen mit detaillierten Einkaufslisten sparen, mehr als die Hälfte (60%) richten ihre Einkäufe gezielt nach Angeboten aus und kaufen auf Vorrat, wenn Produkte im Angebot sind. Die Österreicher zeigen sich zudem sehr gesundheits- und umweltbewusst. So ist die Mehrheit (86%) der Konsumenten bereit, ihr Kaufverhalten zum Schutz der Umwelt einzuschränken. Auch 2025 setzt sich der Trend zu regionalen, saisonalen und zuckerfreien Produkten weiter fort.

Bargeldloses Bezahlen

Bitkom Online-Shopping ist inzwischen für viele Verbraucher Alltag, der stationäre Handel steht unter Druck. Geht es darum, wie es gelingen kann, den stationären Handel für potenzielle Online-Shopper wieder attraktiver zu gestalten, nimmt bargeldloses Bezahlen eine wachsende Bedeutung ein. Für 71 Prozent würde die Möglichkeit, immer und überall bargeldlos zu bezahlen, den stationären Handel attraktiver machen (2024: 61%). Das sind Ergebnisse einer Befragung unter 1180 Internetnutzern in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Um den stationären Handel aus Sicht der Kunden attraktiver zu machen, liegen vor dem Bezahlen aber noch Services, die Online- und Offline-Handel verbinden: Knapp drei Viertel (74%) der Internetnutzer wollen Produkte online reservieren, um Wartezeiten im Laden zu minimieren, 73 Prozent wollen vorab Online-Informationen über das aktuelle Produktangebot vor Ort abrufen können. 68 Prozent wünschen sich automatisierte Abholstationen für Online-Bestellungen. //



Steigende Gemüseernte

Destatis Im Jahr 2024 haben die landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland insgesamt 4,2 Millionen Tonnen Gemüse geerntet. Die Gesamt-erntemenge ist damit um 6,1 Prozent gegenüber 2023 gestiegen und lag auf dem zweithöchsten Stand seit 2012. Nur im Jahr 2021 wurde mit 4,3 Millionen Tonnen mehr Gemüse geerntet. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) weiter mitteilt, stieg die gesamte Anbaufläche für Gemüse um 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 126 800 Hektar. Die Anbaufläche von 2024 lag damit 2,9 Prozent über dem langjährigen Mittel (2012 bis 2023). Die Zahl der Gemüse erzeugenden Betriebe nahm gegenüber der letzten Vollerhebung im Jahr 2020 von 6100 auf 5830 ab (-4,4%). Seit 2012 ist die Anzahl dieser Betriebe um 19 Prozent gesunken. //



Fotos: stock.adobe.com – Von Guido, von Deyan Georgiev, von ARMMY PICCA

Hauptsorgen – Finanzen und Klima

Pro Carton Die Lebenshaltungskosten sind inzwischen der wichtigste Faktor, der das Verbraucherverhalten beeinflusst, gefolgt vom Klimawandel, wie die von Pro Carton in Auftrag gegebene Befragung «2025 European Consumer Packaging Perceptions Survey» zeigt. So nennen 66 Prozent der Europäer die Lebenshaltungskosten als ihre Hauptsorge, die damit zum ersten Mal vor dem Klimawandel (62%) stehen. Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen steht das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf der Agenda der Verbraucher. 57 Prozent gaben an, dass ein nachhaltiger Lebensstil für sie im letz-



ten Jahr wichtiger geworden ist. Zudem unternehmen Verbraucher konkrete Anstrengungen zur Verringerung ihrer Umweltbelastung. Recycling halten sie als den besten Weg, den Klimawandel zu stoppen: 67 Prozent gaben an, dass dies ihre erste Wahl sei. 62 Prozent der Shopper haben ihre Recyclingaktivitäten in den letzten zwölf Monaten erhöht, die über 60-Jährigen verzeichnen mit 70 Prozent den höchsten Anstieg. Zudem nimmt die Vorliebe für nachhaltige Verpackungslösungen weiter zu. 89 Prozent der Konsumenten geben an, dass sie Karton den Vorzug gegenüber Kunststoff geben, wenn sie die Wahl haben (2024: 87%).

Studie

Aktivierung am POS

Die letzten Sekunden vor der Kaufentscheidung sind entscheidend – genau hier setzt erfolgreiche Aktivierung am POS an. Die Marktforscher von POSpulse haben in der Studie «So geht Aktivierung am POS 2025» untersucht, welche Mechanismen besonders gut wirken. Demnach nutzen 33 Prozent der Befragten Angebote «sehr häufig» (2024: 29%). Für 88 Prozent der Shopper sind Preisreduzierungen und Rabatte 2025 (2024: 86%) am attraktivsten, gefolgt von Gratis-Testaktionen (62% vs. 52%) und Gratis-Zusatzinhalten (51% vs. 54%). Bundle-Aktionen sind für den Shopper weniger attraktiv.

FÜR DAS VEGANE KNUSPERN IM REGAL



- **Vegane Vielfalt** von der Nr. 1 Marke am deutschen Waffelmarkt
- **Bester Geschmack** durch hochwertige Zutaten
- Qualität eines **Familienunternehmens**
- Seit jeher **vegane Rezeptur**



Nr. 1 Marke am Waffelmarkt mit **26,9%** Marktanteil*



www.manner.com



* Quelle: circana, Deutschland, YTD bis inkl. Dez. 2024, Waffeln total, LEH exkl. A/L/N, Menge in KG



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

Webcode: 8195



Techno-Show für den POS

Die Fachmesse EuroCIS lieferte wieder einen aktuellen und umfassenden Überblick über das Spektrum der Retail-Technologie. Zahlreiche Aussteller aus aller Welt zeigten hier erstmals ihre jüngsten Neuheiten. Zu den Top-Trends zählt das Thema Customer Centricity.

Am 20. Februar 2025 ging in Düsseldorf die EuroCIS 2025 zu Ende – und hat neue Rekorde aufgestellt. Mit rund 500 Ausstellern aus 41 Ländern war sie die bisher grösste Ausgabe der führenden europäischen Messe für Retail-Technology. Auch auf den Messeständen konnten die 14 000 Fachbesucher aus 95 Ländern neue Höchstleistungen und bisher nicht gekannte Anwendungen erleben. «Es ist faszinierend zu sehen, wie hoch der Innovationsgrad der Branche ist, die Altes neu denkt und Lösungen entwickelt, die für die grossen Handelskonzerne wie auch für Kleinstbetriebe einen Mehr-

wert schaffen», sagte EuroCIS-Direktorin Elke Moebius.

Customer Centricity

Die Manager der Messe identifizierten in diesem Jahr fünf Top-Themen. Obenan steht die «Customer Centricity», also die Konzentration auf den Kunden. Auf Grund des zunehmend digital geprägten Einkaufsverhaltens der Verbraucher sei auch die nahtlose – digitale – Verschmelzung sämtlicher Verkaufs- und Kommunikationskanäle für jedes Handelsunternehmen unerlässlich, begründen die Fachleute diesen Top-Trend. Durch den Einsatz von Technologien wie mobile Apps und KI-gesteuerte

FOTOS: SWWW???????

«Die Aussteller der EuroCIS zeigten, wie stark der Handel auf Effizienzsteigerung und Digitalisierung setzt.

Michael Gerling, Geschäftsführer EHI Retail Institute

500

Aussteller aus 41 Ländern waren auf der EuroCIS 2025 vertreten.

Quelle: Messe Düsseldorf

Analysen können Händler die Vorlieben ihrer Kunden erkennen und ihnen personalisierte Empfehlungen und Services anbieten – über alle Kanäle hinweg. Im Store selbst sorgen «smarte» Regale, die Out-of-Stocks erkennen, aber auch elektronische Preisschilder und informative Displays für ein reibungsloses Einkaufserlebnis.

Künstliche Intelligenz

Bei der Datenanalyse spielt KI bereits jetzt eine grosse Rolle und unterstützt die Händler bei Verkaufsprognosen, Sortimentsmanagement und Preisgestaltung. Hinzu kommen Tools wie ChatGPT. Zunehmend kommen KI-basierte Anwendungen wie Bilderkennung und Sensorik am POS zum Einsatz. Getrieben vom Fachkräftemangel wird KI auch bei der Prozessautomatisierung in den Filialen stärker zum Zuge kommen.

Cybersecurity

Cyberangriffe sind eine massive Bedrohung für Handelsunternehmen (siehe auch Markant Magazin ONE, Ausgabe 03/2025). Verschiedene Aussteller auf der EuroCIS unterstützen Händler daher gezielt dabei, die eigene Infrastruktur zu schützen und wirksame Notfallmechanismen im Unternehmen einzurichten. Es geht in erster Linie darum, Kunden- und Lieferantendaten zu schützen, Kartenbetrug zu verhindern, E-Commerce-Plattformen

zu sichern und gesetzliche Vorschriften einzuhalten.

Smart Energy-Management

Ein Dauerthema im Handel und damit auch auf der EuroCIS ist die Senkung der Energieverbräuche. Auch hier helfen digitale Anwendungen dabei, die Lastaufnahme der einzelnen Geräte in den Märkten zu erfassen und zu visualisieren. Spezielle Energiemanagement-Lösungen sorgen dann für eine möglichst effiziente Steuerung aller angeschlossenen Systeme.

Smart Store

Bereits heute sind vielfältige automatisierte Store-Konzepte im Markt aktiv, bei denen der Einkaufsvorgang weitgehend digitalisiert abläuft. Sensorik und Bilderkennungstechnologien spielen dabei ebenso eine wichtige Rolle wie «smarte» Regale, Self-Checkout und digitale Zahlungslösungen. «Neben dem Megathema KI, das alle Segmente durchzieht, zeigen die vielen Aussteller im Bereich Seamless Checkout mit ihren vielfältigen Kassensystemen, immer reichhaltigeren ESL, smarten Einkaufswagen und der Automatisierung von Filialprozessen, wie stark der Handel auf Effizienzsteigerung und Digitalisierung setzt», kommentierte Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute, diese Entwicklung. Wie all diese Trends am POS konkret umgesetzt werden können, zeigten die Aussteller live auf ihren Messeständen.

Unterstützt Händler beim Etikettendruck

Citizen Systems präsentierte eine neue Lösung für die Instore-Brillenkennzeichnung. Die beidseitig bedruckten Etiketten lassen sich um Brillenbügel wickeln und sind individuell für jedes Modell herstellbar. Sie können mit den Stalalone-Formularen des Druckers CL-S700III direkt und ohne PC oder Netzwerk gedruckt werden. Die Händler entwerfen ihre Etikettenformate, einschliesslich variabler Daten wie dem rMQR-Code von Denso, mit ihrer bevorzugten Software und speichern diese auf dem Drucker. Der Drucker kann auch grössere Etiketten und variable Layouts drucken, sorgt so für ein breites Einsatzfeld am POS.

Foto: Citizen Systems



Cloud unterstützt Cash-Management

Ein Highlight am Stand von Glory war der erstmals vorgestellte Bargeldrecycler CI-3X für Banknoten und Münzen. Das Cash-Management-System für kleine Handelsumgebungen mit hohem Münzaufkommen verfügt über die neueste Technologie zur Automatisierung aller Bargeldprozesse. Mit kompakter Bauweise lässt sich der Cash Recycler nahtlos in bestehende Ladendesigns integrieren – ob unter dem Tresen oder als Teil eines Self-Service-Systems, etwa in Bäckereien oder Kiosken. Die Bargeldmanagementsoftware und eine cloudbasierte Suite ermöglichen eine Echtzeit-Überwachung, Wartung und Steuerung aller Geräte.

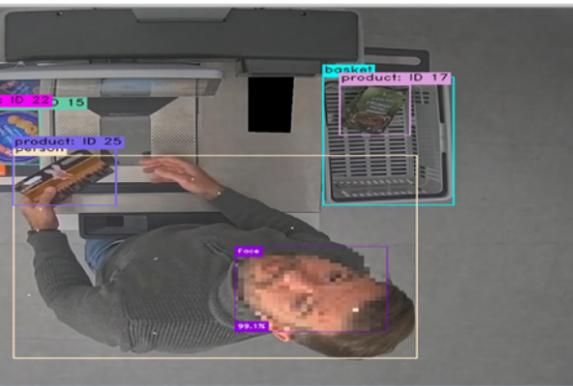
Foto: Glory



KI bewacht die ganze Fläche

Mit der erweiterten KI-gestützten «Vynamic Smart Vision»-Plattform ermöglicht Diebold Nixdorf Händlern, den Warenschwund durchgängig vom Regal bis zu den Kassen zu minimieren. Mit Hilfe des bestehenden Videoüberwachungsnetzwerks und Smart-Vision-Technologie kann bereits über die gesamte Ladenfläche hinweg erkannt werden, ob einzelne Produkte in Taschen gesteckt oder in grösseren Produkten versteckt werden. Sollten die Kunden diese später an der SB-Kasse nicht scannen, blockiert das System und informiert das Personal. Auch an den bedienten Kassen sowie an den SB-Kassen selbst sorgt die Technologie dafür, dass unabsichtliche Scanfehler, aber auch absichtliche Manipulationsversuche erkannt werden. Dann erfolgt eine kurze Nachricht auf dem Display mit der Bitte um nochmalige Erfassung.

Foto: Diebold Nixdorf



POS-Systeme wachsen zusammen

Neben stationären Kassen werden mobile Applikationen, Self-Checkout-Systeme und Scan&Go-Apps immer wichtiger. All diese Optionen bildet die DRS AG in einem hochflexiblen System ab: drs//POS ist anpassbar auf die unterschiedlichen Einsatzszenarien. Sogar ein Hybridbetrieb ist möglich, indem innerhalb weniger Sekunden zwischen Bedien- und Self-Checkout-Modus umgeschaltet werden kann. In jedem Fall sind alle Peripheriesysteme integriert, sodass ein reibungsloser Ablauf gewährleistet ist. Auch bietet drs//POS die Flexibilität und Skalierbarkeit, um für jedes Geschäftsmodell die passenden Geräte bereitzustellen. Dabei sind alle Filialprozesse digitalisiert – von der Zahlungsabwicklung über Bestandsverwaltung, Kundenmanagement, Rechnungsstellung (E-Bon) bis hin zur Omnichannel-Integration.

Foto: DRS



Access-Point liefert Gigabit-Power

Das Top-Exponat am Stand des deutschen Netzwerkausrüsters Lancom war ein neuer Wi-Fi 7 Access-Point der LX-7200-Serie, der Gigabit-Power für Retail-Anwendungen liefert. Er ermöglicht leistungsstarke und stabile drahtlose Netzwerke, die Anwendungen wie Mobile Payment, ausfallsichere Kassenanbindung, Self-Checkout-Lösungen, vernetzte Werbedisplays oder Kunden-Apps nahtlos zu integrieren. Mit der Unterstützung aller drei WLAN-Frequenzbereiche einschliesslich 6-GHz-Band

gewährleistet er einen störungsfreien Funkbetrieb und lange Investitionssicherheit. Er bietet darüber hinaus Kompatibilität mit den drei Herstellern digitaler Preisschilder (ESL), Vusion, Solum und Hanshow sowie Technologie-Support über integrierte ESL- und BLE-Funkmodule.

Foto: Lancom



Bringt Ordnung ins Regal

Mit einer intelligenten Automatisierung des Regalmanagements will die Lösung ShelfView von Scandit Out of Stocks verhindern und Ordnung im Regal schaffen. Mit Hilfe von Computer-Vision-Technologien analysiert ShelfView die Regalbereiche und überprüft Warenverfügbarkeit, Plangramm-Compliance und Preisgestaltung. Damit ersetzt die Lösung die fehleranfälligen Sichtprüfungen, bei denen Mitarbeiter kontrollieren, ob es Regallücken gibt, alle Waren an der richtigen Stelle stehen und die angegebenen Preise stimmen. Einzelhändler können ShelfView auf den Smart Devices ihrer Mitarbeiter einsetzen und so mit minimalen Investitionen schnelle Ergebnisse erzielen. Die Lösung lässt sich aber auch auf autonomen Robotern und fest installierten Kameras nutzen.

Foto: Scandit



KI automatisiert POS-Werbung

Online Software stellte die neueste Version des «Prestige KI Copiloten» vor. Mit dem KI-basierten Assistenten erhalten die Nutzer der bekannten Lösung «PRESTIGE enterprise» jetzt Unterstützung bei der Zusammenstellung von Content für ihre Bildschirme am POS. Basierend auf Algorithmen aus der KI und unter Nutzung verschiedener Datenmodelle schlägt der Copilot thematisch und inhaltlich optimierte Playlisten vor, die auf individuelle, lokale Einflüsse angepasst sind. Er kombiniert dabei auch externe Daten, beispielsweise das Wetter, mit historischen Daten etwa aus Werbeaktionen und schlägt dann eine Playlist auf Basis der aktuellen Wochenangebote vor.

Foto: Online Software





FSC-zertifiziertes Sicherheitsetikett

Sensormatic zeigte sein neues nachhaltiges «SPX AM Label». Bei dem zum Patent angemeldeten akusto-magnetischen Etikett wurde das bisherige Polystyrol durch ein nachwachsendes und vom Forest Stewardship Council zertifiziertes Material ersetzt. Laut Anbieter hilft das neue Design den Einzelhändlern, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und gleichzeitig Warenschwund zu verhindern. Das Label schützt auch besonders gefährdete, schwer zu etikettierende Artikel, ohne das Einkaufserlebnis zu beeinträchtigen. Sein flexibles Design bietet sich für eine Vielzahl von Verpackungsformaten an.

Foto: Sensormatic

Neue Handy-App kassiert alles

Die S-Payment GmbH bietet mit «Sparkasse POS» eine Akzeptanz-App für mobiles Kassieren an. Die S-POS App ist kompatibel mit vielen Android-Smartphones und iPhone-Modellen. Händler benötigen keine weiteren Zusatzgeräte, um sofort mit dem mobilen Kassieren beginnen zu können. Sparkasse POS ist die erste mobile Akzeptanz-Lösung im deutschen Markt, mit der Händler an ihrem Smartphone auch Zahlungen mit der girocard, dem hierzulande beliebtesten bargeldlosen Zahlverfahren, kassieren können. Darüber hinaus akzeptiert die App die grösste Auswahl an Zahlverfahren im deutschen Markt.



Foto S-Payment

SB-Kassen passen sich an

Mit der flexiblen «TCx Smart»-Reihe bietet Toshiba jedem Händler genau die SB-Kasse, die in seine Filiale passt. Das neue kompakte POS-System TCx 820 eignet sich in vielen Filialumgebungen auch als bediente Kasse und kann demnächst in die TCx-Smart-Reihe integriert werden. Das System mit Touch-Displays steht in verschiedenen Grössen im Quer- und Hochformat zur Verfügung. Dank einer Lösung zur Verlustprävention haben Diebe an diesen SB-Kassen keine Chance. Mit Hilfe von KI, Computer Vision und IoT-Sensoren erkennen Edge-Computing-Kameras, wenn ein Kunde einen Artikel nicht gescannt hat. Am Monitor sieht dieser dann die Szene und kann den Fehler korrigieren.

Foto: Toshiba

Der Einkaufswagen assistiert

Von der Entnahme des Wagens bis zum Bezahlvorgang will der FastLaner, der neue Einkaufswagen von Wanzl, die Digitalisierung am POS auf das nächste Level heben. Sein Herzstück ist die smarte Griffereinheit mit Touchscreen, Handscanner und Ladekontakten. Das Entsperren erfolgt dank HybridLoc entweder manuell mit Münze oder über das Smartphone per Retailer-App. Fortan scannt der Kunde die Artikel und behält dank der Bildschirmereinheit stets die Übersicht über seinen Warenkorb. Beim Bezahlen hat er die Wahl zwischen Self-Checkout-, Smartphone- oder Kartenzahlung. Das lästige Umräumen der Waren vom Einkaufswagen auf das Kassenband ist nicht mehr notwendig. Foto: Wanzl



Der Backautomat denkt mit

Mit «hi, bread» mini stellen Wiesheu und Winnovation ihr gemeinsam entwickeltes System für automatisiertes Instore-Baking vor. Die Lösung sorgt dank leistungsstarker Backtechnik und Automatisierungskonzept für ein bedarfsgerechtes Angebot frischer Backwaren. Vorteile laut Hersteller: Mehr Wirtschaftlichkeit durch eine hohe Warenverfügbarkeit bei gleichzeitiger Minimierung der Überproduktion und Senkung der Betriebs- und Energiekosten. Auch die Integration von selbstlernender KI-Technologie für intelligente Absatzprognosen und optimierte Bestände bei Ladenschluss ist möglich.

Foto: Wiesheu



ORIGINAL
Wagner

NEU | AB APRIL
IN 5 SORTEN

KREIERT FÜR HÖCHSTE ANSPRÜCHE & UMSÄTZE!



Serviervorschlag

== JETZT ORDERN! ==



Einzigartige Qualität

mit innovativer Teig-Technologie und außergewöhnlichen Zutaten!



Viele Probierkontakte

durch Verkostungen und enorme POS-Aktivierung!



360°-Kommunikation

mit starkem Fokus auf TV-Screens!

Regionales Powerplay

Netto treibt die Modernisierung aller Märkte voran. Das neue «3.0-Konzept» ist ganz auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zugeschnitten. Dabei legt der Markant Partner einen besonderen Fokus auf die Regionalität quer durch alle Sortimente.

Im Jahr 2020 fiel der Startschuss für die sukzessive Umstellung der Netto Märkte auf das moderne 3.0-Konzept. Dieses entstand nicht nur auf dem Reissbrett, sondern basiert auf den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden, die dazu ermittelt wurden. Aus Sicht der Kunden steht Netto für Regionalität. Dass das besonders positiv beurteilt wird, belegen zum wiederholten Mal die Zahlen des «Kundenmonitors 2023». Die «Auswahl an Produkten mit regionaler Herkunft» wird bei Netto von den Kunden mit Abstand am besten bewertet. Beim letzten Kundenmonitor steigerte Netto die bereits sehr hohen Werte aus den Vorjahren noch einmal um acht Basispunkte. Das Produktsortiment umfasst rund 30 Prozent regionale Artikel. Im Bereich Obst und Gemüse können es je nach Saison auch bis zu 40 Prozent des Angebots sein.

Skandinavisches Design

In den modernisierten Filialen erwartet die Kunden ein inspirierendes und angenehmes Einkaufen. Modernes, hochwertiges skandinavisches Design mit dunklen Farben und Echtholz kennzeichnen den Ladenbau. Gleich im Eingangsbereich sorgen die grosszügigen Obst- und Gemüse-Auslagen für Aha-Effekte. Auffällig platziert ist dort die sehr grosse Auswahl an regionalen Obst- und Gemüse-Artikeln. Diese werden, wie auch das Angebot an regionalem Frischfleisch, prominent an einer Wand präsentiert. Viele der regionalen Netto-Artikel tragen zur besseren Orientierung das Label «Go Regio». Die so gekennzeichneten Produkte sind beides: regional und nachhaltig. Regionalität heisst, dass die Produktion im Gebiet von Netto stattfindet, die Haupt-Zutat aus dem Netto-Gebiet stammt, saisonale Produkte geführt

Fotos: Netto



30 %
 beträgt der Anteil regionaler Artikel am Sortiment, bei O+G saisonal auch 40 Prozent.
Quelle: Netto

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

Webcode: 8196

INFO

Das Unternehmen
 Netto betreibt in Deutschland 342 Märkte in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Hamburg. Netto ApS & Co. KG ist ein Tochterunternehmen der dänischen Salling Group, die unter anderem auch Netto-Märkte in Dänemark und Polen betreibt. Die Gruppe erzielte im Jahr 2024 rund 1,3 Mrd. Euro Umsatz und beschäftigt mehr als 6000 Mitarbeiter.

digitale Kommunikationsmedien wie Stelen im Eingangsbereich mit Aktionsangeboten sowie im Obst- und Gemüsebereich mit Rezepten und passendem Angebot ermöglichen gemeinsam mit Displays über den Kassen eine abgestimmte Kommunikation. Hinzu kommt die Netto+ App als digitale Kundenkarte. Sie ermöglicht das Erstellen von Einkaufslisten, die Speicherung von Kassensbons und liefert Informationen zum persönlichen Markt. Individualisierte Coupons und Aktionen sowie Mitgliederrabatte runden das Angebot ab. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, den wöchentlichen Prospekt anzusehen oder einen Preisscanner zu nutzen.

Ein besonderes Feature ist die digitale Rückerstattung von Lebensmitteln und Getränken, die Netto als erster Lebensmittelhändler in Deutschland anbietet. Das funktioniert so: Das Produkt auf dem digitalen Kassenzettel markieren, ein Foto vom fehlerhaften Artikel hochladen und eine kurze Beschreibung hinzufügen. Der Erstattungsbetrag wird in Form eines Gutschein-Coupons zurückerstattet – ohne dass dafür der Markt besucht werden muss. «Unser Ziel ist es, dass die Kundenreise auf allen Wegen in die App führt,» sagt Timo Schroedel, Head of Sales bei Netto. «Mit der App stellen wir die Weichen für ein digitales Kundenmanagement. Wir erhöhen mit ihr die Kundenloyalität und bieten durch individualisierte Anreize einen echten Mehrwert.»

Bislang wurden mehr als 60 Prozent der Märkte umgebaut. Spätestens 2028 will Netto den Rollout seines Filialkonzepts abschliessen. Die Pläne für ein modernes Filialnetz in Deutschland sind ein wichtiger Bestandteil der neuen, global ausgerichteten Strategie des Unternehmens.»

und langjährige Partnerschaften mit lokalen Produzenten gepflegt werden. Für Nachhaltigkeit sorgen kurze Transportwege mit entsprechend weniger CO₂-Ausstoss, Verzicht auf Gentechnik, artgerechte Tierhaltung oder klima-/umweltfreundliche Verpackungen. Die Range der Go-Regio-Artikel wird ebenfalls Zug um Zug im Bereich des Trockensortiments ausgebaut. Auch hier sorgt eine separate Platzierung für eine einfache Orientierung. Das Netto-Sortiment bietet insgesamt mehr als 2300 Artikel des täglichen Bedarfs. Darunter in den neuen Filialen auch ein nun doppelt so grosser Convenience-Bereich mit Snacks, Salaten, Smoothies und Coffee-Drinks.

Kundenreise per App

Die Kommunikation mit den Kunden wurde im Rahmen des 3.0-Konzeptes ebenfalls auf Zukunft gestellt. Verschiedene



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



Webcode: 8197



66%
der deutschen Konsumenten kaufen nachhaltige Lebensmittel und FMCG.

Quelle: NIQ

FMCG erholen sich

Nach einem Einbruch in 2024 gewinnen einige nachhaltige Produkte wieder an Fahrt, während andere weiter verlieren. Wie eine Studie weiter zeigt, definieren die Verbraucher «Nachhaltigkeit» je nach Warengruppe anders.

Der Negativtrend im nachhaltigen Konsumverhalten setzt sich fort. Der «NIQ Nachhaltigkeitsindex» fällt im Januar 2025 auf ein Rekordtief von 91,3 Punkten, nachdem er im Oktober 2024 noch bei 93 Punkten lag. Der Einbruch liegt am Rückgang von grösseren nachhaltigen Anschaffungen wie zum Beispiel stromsparenden Haushaltsgrossgeräten. Dagegen zeigt die Kaufbereitschaft für nachhaltige Lebensmittel und Alltagsprodukte (FMCG) eine Erholung: Dieser Wert kletterte im Januar auf 91,9 Punkte nach 88,1 Punkten im Oktober. Auch der Anteil derjenigen, die im letzten Monat nachhaltige FMCG gekauft haben, stieg von 64 auf 66 Prozent. Auffällig ist auch, dass 67 Prozent der

Käufer von nachhaltigen FMCG bereit sind, dafür mehr zu zahlen, während es im Oktober 62 Prozent waren. Vor allem Bio-Lebensmittel entwickeln sich dynamischer als konventionelle Produkte. 2024 verzeichnete Bio-Food nach NIQ-Zahlen einen Umsatzanstieg von 9,7 Prozent, während der Absatz um 10,2 Prozent wuchs. «Wir sehen, dass eine stabile Gruppe von Käufern zunehmend bereit ist, dafür mehr Geld auszugeben», sagt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ.

Viele Dimensionen

Eine Sonderanalyse von NIQ zeigt, dass der Begriff Nachhaltigkeit aus Verbrauchersicht viele Dimensionen hat und dass die Beweggründe für den

Kauf stark von der jeweiligen Produktkategorie abhängen. Bei Lebensmitteln und Getränken ist zum Beispiel «Regionalität» ein wichtiger Nachhaltigkeitsfaktor. Hier spielt vor allem die Unterstützung regionaler Produzenten eine grosse Rolle, wie die Studie zeigt: Vier von zehn Konsumenten entscheiden sich dafür, weil sie lokale Unternehmen und Landwirte unterstützen möchten. 35 Prozent geben an, dass ihnen der Schutz der Natur wichtig ist, während 33 Prozent nachhaltige Produkte aufgrund ihres positiven Einflusses auf das Klima bevorzugen. Das Tierwohl ist für 29 Prozent ein entscheidender Faktor, während ein Viertel der Konsumenten die geringere Umweltbelastung durch weniger Verpackungsmüll als Motivation nennt.

Altersbedingte Unterschiede

Auffällig sind auch altersbedingte Unterschiede in den Kaufmotiven. Während für Konsumenten über 50 Jahre die Unterstützung regionaler Unternehmen im Vordergrund steht, ist für jüngere Verbraucher zwischen 18 und 29 Jahren vor allem der Naturschutz entscheidend. Zudem nehmen sie nachhaltige Produkte auch als innovativer wahr und greifen deshalb gern zu. Bei Körperpflegeprodukten sowie Wasch- und Reinigungsmitteln steht der Umweltschutz generationenübergreifend an erster Stelle. Rund ein Drittel der Verbraucher kauft nachhaltige Produkte in diesem Segment, weil sie gut für die Natur sind, während 29 Prozent den Klimaschutz als Hauptgrund angeben. Weitere wichtige Aspekte sind die Vermeidung von Mikroplastik (25 %), die Reduktion von Abfall (23 %) und ein geringerer Gehalt an Schadstoffen (22 %).

Ökonomische Faktoren

Im Bereich der elektrischen und elektronischen Geräte kommen wiederum andere Kriterien zum Tragen. Hier



«Eine stabile Gruppe von Verbrauchern ist zunehmend bereit, für Bio-Lebensmittel mehr Geld auszugeben.»

Petra Süptitz,
Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ

67%
der Verbraucher sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen.

Quelle: NIQ

sind es neben den ökologischen auch ökonomische Faktoren, die den nachhaltigen Konsum antreiben. 32 Prozent der Konsumenten wählen nachhaltige Geräte, um Strom zu sparen, 26 Prozent nennen den Klimaschutz als Hauptmotiv. Zudem spielt die Recyclingfähigkeit eine grosse Rolle (23 %), ebenso die allgemeine Umweltverträglichkeit der Produkte (23 %) und die Möglichkeit zur Wassereinsparung (22 %). Leider nimmt im Markt der Grossgeräte die Kaufabsicht weiter ab: Lediglich 26 Prozent der Verbraucher planen in den nächsten zwölf Monate grössere nachhaltige Anschaffungen – im Oktober 2024 waren es noch 30 Prozent. Auch die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen, ist rückläufig. Im Januar lag dieser Wert bei 67 Prozent, nach 71 Prozent im Oktober. «Diese Entwicklung verdeutlicht die Unsicherheit der Konsumenten hinsichtlich ihrer finanziellen Lage und der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen», so Petra Süptitz.

INFO

Die Studie

Der «NIQ-Nachhaltigkeitsindex» zeigt die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Kaufentscheidung bei grösseren Anschaffungen und Fast Moving Consumer Goods (FMCG) auf und misst Veränderungen. Der Index umfasst zurückliegende Käufe unter Nachhaltigkeitsaspekten, geplante Käufe sowie die Bereitschaft, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Dafür befragt NIQ alle drei Monate eine repräsentative Gruppe von rund 1000 Konsumenten in Deutschland. Die Erhebung für den aktuellen Index fand vom 2. bis 5. Januar 2025 statt.

«Genussvolle Evolution»

Die Verbraucher legen zunehmend Wert auf eine bewusste und gesunde Ernährung. Was dabei auf den Teller kommt, hängt von deren individuellen und persönlichen Wertvorstellungen ab.

INFO

Die Serie in 3 Teilen:

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

Teil 2: Rohköstler, Urköstler, Paleoaner und Peganer

Teil 3: Makrobiotiker, Ayurvedische Ernährung und Clean Eating

Unsere Ernährungsweise wird zunehmend individueller, nachhaltiger und stärker auf die eigene Gesundheit ausgerichtet. Während pflanzenbasierte und personalisierte Ernährung weiter an Bedeutung gewinnen, wächst gleichzeitig das Bewusstsein für klimafreundliche Lebensmittel und eine darmgesunde Ernährung. Das ist ein Ergebnis des «Trendreports Ernährung 2025», den Nutrition

Hub zum ersten Mal in Zusammenarbeit mit dem Bundeszentrum für Ernährung (BZfE), der Dr. Rainer-Wild-Stiftung, EIT Food sowie der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) herausgegeben hat. Doch Ernährung ist mehr als nur eine Frage des Geschmacks. Sie wird auch immer mehr zu einem Ausdruck persönlicher Werte. Die bewusste Auseinandersetzung mit dem, was auf dem Teller landet, steht im Vordergrund. Dazu

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



Webcode: 8198



Platz 1

der Ernährungstrends 2025 ist eine pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung.

Quelle: Nutrition Hub, Trendreport Ernährung 2025

bemerkt Dr. Simone Frey, Gründerin von Nutrition Hub: «Dieser Trendreport zeigt: Viele sind bereit für Veränderung. Dabei geht es nicht um Verzicht, sondern um bewussten Genuss und eigenverantwortliche Entscheidungen.»

Im dritten Teil der Serie Ernährungsstile stellt das Markant Magazin ONE die Ernährungsstile der Makrobiotiker vor, worauf eine ayurvedische Ernährung basiert und was Clean Eating bedeutet. Bei allen drei steht das Wohlbefinden im Vordergrund und bei allen drei Stilen wird auf eine pflanzenbetonte Ernährung grossen Wert gelegt. Damit greifen die drei Ernährungsweisen den aktuellen Zeitgeist auf. Denn: Auf Platz 1 der Ernährungstrends 2025 steht eine pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung.

Makrobiotische Ernährung

Bei dieser Ernährungsweise, die auf den Japaner George Ohsawa zurückgeht, werden die Lebensmittel nach Yin und Yang eingeteilt. Dabei gilt es, beide Kräfte in Einklang zu bringen. Sprich: Die Lebensmittel werden anhand ihrer energetischen Eigenschaften eingeteilt.

Lebensmittel mit einem starken Yin-Einfluss, also einer Überstimulation, die der ayurvedischen Lehre nach den Körper ausbrennen und nicht nähren, sind Lebensmittel wie Zucker, Alkohol, Kaffee, Mehl und Schokolade. Aber auch Medikamente, Chemikalien und Konservierungsstoffe gelten

als Yin. Produkte wie Milch, Käse, Joghurt, die meisten Pflanzenöle oder auch Honig gehören ebenfalls auf die Yin-Liste. Yang-Lebensmittel haben vor allem eine hohe Konzentration und sind schwer verdaulich. Zwar stärken Nahrungsmittel mit Yang-Einfluss den Körper, sorgen aber in grossen Mengen für einen langsamen Stoffwechsel. Dazu gehören Geflügel, Fleisch, Eier und Salz.

Es sollten vor allem ausbalancierte Lebensmittel auf den Tisch kommen, also Produkte, die die Eigenschaften sowohl von Yin als auch Yang aufweisen. Laut der makrobiotischen Ernährung sind das in erster Linie Getreide, Gemüse, Bohnen, Meerespflanzen, Nüsse, Samen und Früchte.

Ayurvedische Ernährung

Diese basiert darauf, dass die Speisen individuell zusammengestellt und gut verträglich sind. Dabei wird der Speiseplan je nach den individuellen Bedürfnissen auf die Erneuerung der Körpergewebe, zur Heilung, zum Glückhsein oder auf die persönliche Entwicklung abgestimmt.

Nach Ayurveda bedeutet Gesundheit, dass sich die Körperfunktionen sowie die seelische und geistige Verfassung im Gleichgewicht befinden. Demnach ist Krankheit der Ausdruck eines Ungleichgewichts im Körper. Durch die Auswahl der richtigen Speisen sollen sich viele Beschwerden lindern oder sogar ganz beheben lassen – vorausgesetzt, der Mensch er-

TOPTRENDS

Ernährungstrends 2025 – die Top 5 im Überblick

1. Pflanzenbetonte und flexitarische Ernährung

Der Konsum pflanzlicher Lebensmittel hält an. Viele Menschen entscheiden sich bewusst für eine pflanzenbetonte Ernährung, die gelegentlich durch tierische Produkte ergänzt wird.

2. Personalisierte Ernährung

Individuelle Ernährungslösungen gewinnen an Bedeutung. Basierend auf genetischen Faktoren, persönlichen Vorlieben und Gesundheitszielen wird Ernährung zunehmend massgeschneidert.

3. Nachhaltige und klimafreundliche Ernährung

Verbraucher legen grossen Wert auf regionale, saisonale und umweltfreundlich produzierte Lebensmittel, um den ökologischen Fussabdruck ihrer Ernährung zu reduzieren.

4. Funktionelle Ernährung

Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen – von proteinreichen Snacks bis hin zu immunstärkenden Getränken – werden immer gefragter, um Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit zu optimieren.

5. Ernährung für den Darm

Die Darmgesundheit rückt in den Fokus. Fermentierte Lebensmittel, Präbiotika und ballaststoffreiche Ernährung sollen die Darmflora stärken und das Wohlbefinden verbessern.

Quelle: Nutrition Hub, Trendreport Ernährung 2025

Weitere Informationen zu den Ernährungstrends 2025 und den Platzierungen 6 bis 10 finden Sie online unter: www.markant-magazin.com



71 %
 der befragten Deutschen
 essen täglich oder mehrmals
 Obst und Gemüse.

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

Wissen

Lebensmittel, die für eine Clean-Eating-Ernährung geeignet sind:

- Frisches Obst und Gemüse
- Frisches Fleisch und Fisch in Bio-Qualität
- Nüsse und Samen
- Hülsenfrüchte
- Vollkorngetreide (Naturreis, Haferflocken)
- Pseudogetreide (Quinoa, Amaranth)
- Milch und Milchprodukte
- Zuckeralternativen Kokosblütenzucker, Agavensirup)
- Pflanzliche Öle (Kokosöl, natives Olivenöl)
- Superfoods
- Wasser, ungesüsste Tees und Milchalternativen etc.

Quelle: nu3, eigene Recherchen

nährt sich entsprechend seiner individuellen Konstitution. Der Konstitutionstyp ergibt sich aus den drei «Doshas», den Grundprinzipien. Sie erklären die Wechselbeziehung des Menschen mit seiner Ernährungsweise und Umwelt. Jeder Mensch besteht aus den drei Doshas «Vata», «Pitta» und «Kapha», jedoch in unterschiedlich starker Ausprägung.

Die ayurvedische Ernährungsweise setzt auf Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte sowie Getreide und nur wenig Fleisch, Fisch und Eier. Ferner gilt es naturbelassene Lebensmittel zu verwenden und dabei gekochte und selbst zubereitete Mahlzeiten zu bevorzugen. Wichtig ist auch die Ausgewogenheit. Eine Mahlzeit gilt als ausgewogen, wenn sie alle sechs Geschmacksrichtungen enthält – süß, sauer, salzig, scharf, bitter, herb. Zudem empfiehlt die ayurvedische Ernährungsweise die Hauptmahlzeit mittags einzunehmen.

Clean Eating

Im Fokus einer Clean-Eating-Ernährungsweise steht der Konsum von

möglichst naturbelassenen, frischen, vollwertigen und unverarbeiteten Lebensmitteln. Produkte mit Zusatzstoffen sind tabu ebenso Weismehlprodukte, raffinierter Zucker und Transfette wie Palmöl oder Butterschmalz. Erlaubt sind alle Lebensmittel, die natürlich, unverarbeitet und vollwertig sind.

Auf den Teller kommt vor allem saisonales Gemüse und frisches Obst, Hülsenfrüchte, Nüsse, Kerne und Samen (ungesalzen), Vollkornmehle und Vollkornprodukte wie Naturreis, Vollkornnudeln. Erlaubt sind ebenfalls Milch und Milchprodukte sowie Fleisch und Fisch. Um den Durst zu löschen, stehen ungesüsste Kräutertees, selbst gepresste Säfte und Smoothies und auch ungesüsste Milchalternativen zur Auswahl.

Clean Eater nehmen fünf oder sechs kleinere Mahlzeiten pro Tag zu sich, besonderen Wert wird auf regelmäßige und selbst zubereitete Mahlzeiten gelegt. Dem Frühstück wird hierbei die höchste Priorität eingeräumt, insgesamt gesehen steht das natürliche Sättigungsgefühl im Vordergrund. 🍎

Fotos: stock.adobe.com – Von duile964; Quellen: EatSmarter, Lebensmittelverband Deutschland e. V. Ernährungsstudie by Nestlé, Rosenberg, nu3, eigene Recherchen



WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



www.deutschland-rundet-auf.de

Steckbrief



Prof. Dr. Christian Au ist diplomierte Informatiker und promovierter Philosoph. Er war unter anderem am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI), dem Karlsruhe Institute of Technology sowie am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule St. Gallen tätig. Mit seiner Arbeitsgruppe an der Hochschule Mainz forscht er zum Thema Datengestützte Entscheidungsfindung und Digitale Plattformen. Ein Schwerpunkt ist dabei die Nutzung und Adaption von Generativen KI-Modellen im strategischen Management.



Prof. Dr. Peter Gentsch promovierte Ende der 90er zum Thema KI im Produkt- und Innovations-Management. Früh begeisterte er sich neben seiner wissenschaftlichen Laufbahn an der WHU für Entrepreneurship und KI-Start-ups. Er hat daraufhin verschiedene KI-Start-ups erfolgreich gegründet und ausgebaut. Durch den Verkauf an internationale Unternehmen konnten seine Technologien global skalieren. Die entwickelten Technologien wurden mit verschiedenen Digital- und Innovation-Awards ausgezeichnet. Zudem ist Peter Gentsch Autor zahlreicher national und international ausgezeichneter Veröffentlichungen und begeistert als Keynote Speaker sein internationales Publikum mit seiner anschaulichen und unterhaltsamen Art.

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



Webcode: 8194



Fotos: stock.adobe.com – Von azien

«Wir machen Händler KI-ready»

Retail.ai ist auf die Initiative von **Prof. Dr. Peter Gentsch, Prof. Dr. Christian Au** und Mark Michaelis entstanden. Sie engagieren sich für die Erforschung von KI und die Befähigung von Unternehmen und Mitarbeitern im Umgang mit generativer KI. Im Frühjahr 2024 haben sie zusammen mit der Markant das KI-Start-up gegründet und damit ein ganz neues Kapitel im Einsatz von GenAI im Handels- und FMCG-Bereich aufgeschlagen. Das Markant Magazin ONE hat die Fachexperten über ihre Mission und Vision befragt und was es bedarf, um heute Unternehmen «KI-ready» zu machen.

Was ist die Mission und Vision von Retail.ai?

Prof. Dr. Peter Gentsch: Unsere Mission liegt darin, wie wir ein durchaus komplexes, innovatives, schnell veränderndes Thema wie Künstliche Intelligenz (KI) in eine konservative Branche bekommen. KI ist heute kein «Nice to have» mehr, sondern ein «Must have». Der Handel wird nur überlebensfähig sein,

wenn er kompetitiv ist, und da ist KI eine der Schlüsseltechnologien. Es ist eine der strategischen Leitplanken, um Europa, respektive die DACH-Region, wettbewerbsfähiger zu machen. **Prof. Dr. Christian Au:** Es geht darum, KI im Handel und FMCG tatsächlich zum Einsatz zu bringen. Wirklich wertstiftende Lösungen sind in der Regel mit tiefem Prozesswissen verbunden. Das kann man nur in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen der Branche entwickeln.

Das Team von Retail.ai: Geschäftsführer Mark Michaelis und die beiden Co-Founder Prof. Dr. Christian Au und Prof. Dr. Peter Gentsch (v.l.).



Ist KI bei den Unternehmen schon angekommen?

Prof. Dr. Christian Au: Alle reden darüber und jeder arbeitet damit oder nutzt KI-Tools privat. Die Herausforderung vieler Unternehmen besteht in der Umsetzung. Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, attraktive Anwendungsfälle für KI zu identifizieren und diese dann erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Die Gründe dafür sind sehr vielfältig: Einerseits entwickelt sich die Technologie rasant, andererseits stehen am Beginn der Implemen-

Gründung

Die Rolle der Markant

Im März 2024 hat die Markant das KI-Start-up Retail.ai gegründet. Die Gründung geschah im Schulterschluss mit zwei unabhängigen Fachleuten: dem Betriebswirtschaftler Prof. Dr. Christian Au von der Hochschule Mainz sowie dem KI-Experten Prof. Dr. Peter Gentsch von der Hochschule Aalen.

Die Retail.ai GmbH ist der vertrauensvolle, kooperative Anbieter von generativer KI im FMCG-Sektor. Auf Basis einer einzigartigen Daten-Allianz entwickelt das Start-up gemeinsam mit dem Markant Partner-Netzwerk innovative KI-Lösungen und befähigt Unternehmen zu deren Einsatz. «Damit fördern wir nicht nur den Wissensaufbau unserer Partner, sondern auch unseren eigenen – durch Teilung des Wissens», berichtet Dominik Scheid, Geschäftsführer der Markant AG.

► tierung oft zahlreiche Prüfprozesse, allen voran der Datenschutz. Zum anderen gibt es viele rechtliche Themen, die vor einem Produktiveinsatz geklärt werden müssen. Unternehmen sollten allerdings bereits vor einer finalen Klärung durch interne Experimente Wissen aufbauen und sich auch mit Blick auf die technische Infrastruktur auf den Einsatz vorbereiten.

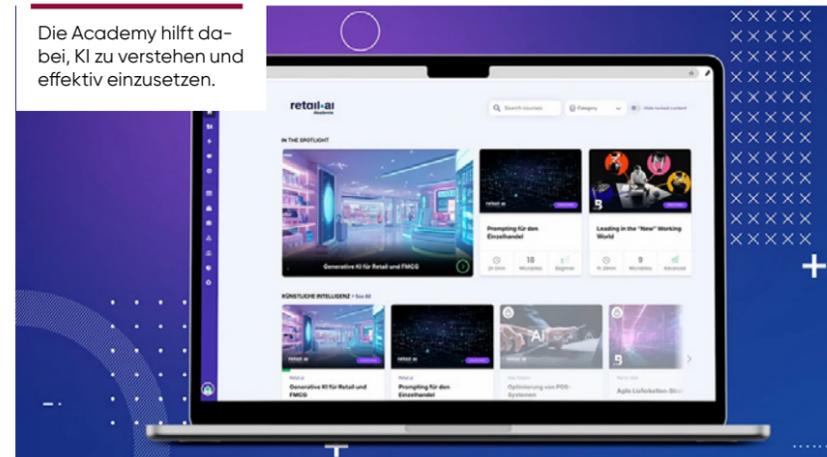
Was sind aus Ihrer Sicht die Top-KI-Trends für 2025?

Prof. Dr. Christian Au: Zu einem der Top-Trends zählen die KI-Agenten. Die Idee von KI-Agenten basiert darauf, eigenständige Software-Entitäten zu schaffen, die in der Lage sind, Aufgaben autonom auszuführen, Entscheidungen zu treffen und mit ihrer Umgebung oder anderen Agenten zu interagieren. Das entlastet das Team und ermöglicht den Fokus auf wertschöpfende Tätigkeiten. Diese Systeme gewinnen immer mehr an Relevanz und werden in der neuesten Generation von «denkenden»-KI-Modellen von OpenAI oder Anthropic Endanwendern einfach zugänglich gemacht.

Prof. Dr. Peter Gentsch: Bei all dem darf die Customer Journey nicht ausser Acht gelassen werden. Denn zunehmend nutzen Konsumenten KI-Tools. Der Handel muss daher verstehen lernen, wie der Kunde tickt und vor allem wie er die KI nutzt. Letztlich geht es darum, den Shopper zu erreichen – mit oder ohne KI.

In welchem Bereich eröffnet KI dem Handel die grössten Chancen?

Prof. Dr. Christian Au: Das sind vor allem Aufgaben, bei denen ein hoher Aufwand für das Finden, Zusammenfassen oder Transformieren von Informationen besteht. Im Handel sind das beispielsweise Produktbeschreibungen. Heute lassen sich mit einem KI-Genera-



tor wie unserem ProductWizard schnell und einfach individuelle Produktbeschreibungen und zielgruppengenaue Marketingtexte für verschiedene Kanäle erstellen. Was zuvor einzeln erdacht, manuell erfasst und redigiert werden musste, kann nun in Sekundenbruchteilen für das komplette Sortiment via KI automatisiert erstellt werden. Die Basis hierfür bilden Produktdaten aus dem GDSN-Netzwerk. Das Tool erspart viel Zeit bei der Erstellung. Bislang sind die Use Cases noch sehr stark auf Effizienzsteigerung und Kostenersparnis ausgerichtet. Der nächste Schritt wäre dann in Richtung Innovation zu gehen, also per KI Produktideen zu kreieren.

Die Implementierung der KI-Lösungen stellt die Unternehmen vor Herausforderungen. Welche sind das und wie lassen sich diese bestmöglich meistern?

Prof. Dr. Peter Gentsch: Die Unternehmen müssen sich überlegen, wie sie das Upskilling hinbekommen. Es geht nicht nur darum, die Mitarbeiter darüber zu informieren, was KI kann. Sie müssen vielmehr abgeholt und ihnen Schulungen angeboten werden. Die Mitarbeiter müssen im Prompting fit gemacht werden, um den Transformationsprozess praxisorientiert anzugehen. Dazu braucht

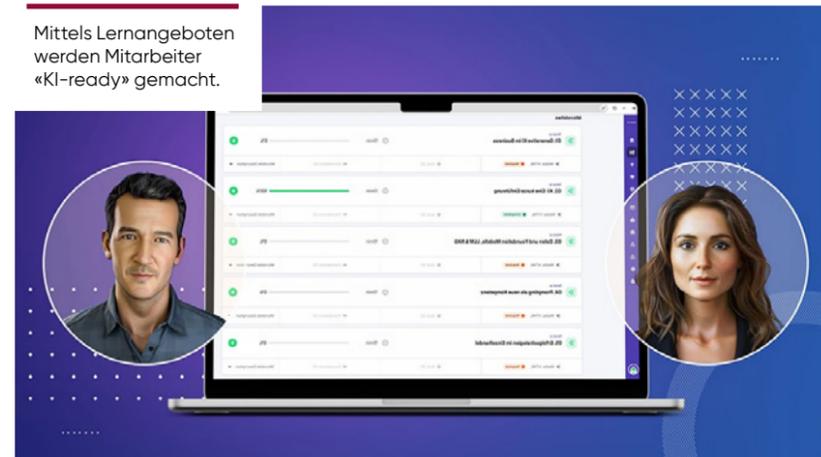
es auch Modelle, mit denen sie experimentieren können.

Prof. Dr. Christian Au: Auch die EU-KI-Verordnung stellt die Unternehmen vor Herausforderungen. Viele Aspekte sind aber dabei noch nicht geklärt oder werden gerade juristisch verhandelt. Ein praktisches Beispiel sind Bildrechte bei Fotos, die durch eine KI generiert wurden. Vom Anbieter bekommen Unternehmen in der Regel die Garantie, dass das Foto kommerziell genutzt werden darf. In den USA werden hierzu schon Gerichtsverfahren geführt. Die New York Times klagt momentan gegen OpenAI auf Grund der Texte, die für das Training der KI-Modelle genutzt wurden. Die Unternehmen stehen damit vor der Entscheidung, sich auf die Zusage des Anbieters zu verlassen oder abzuwarten und es nochmal von der eigenen Rechtsabteilung prüfen zu lassen.

Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht Kollaboration bei der Entwicklung von KI-Lösungen?

Prof. Dr. Christian Au: Es ist ein essenzieller Teil von erfolgreichen Lösungen. Ein Schlüssel zum Verständnis aktueller KI-Systeme ist, dass sie agentisches Verhalten gut abbilden können – also die Fähigkeit, menschliche Handlungen zu unterstützen

Fotos: Retail.ai



und zu erweitern. Das bedeutet aber, sie müssen natürlich verstehen, welche Aufgaben erledigen die Mitarbeiter und wie tun sie dies? Wie sieht die Rolle eines Category-Managers aus? Was sind die Bedarfe der Mitarbeiter, um schneller oder effizienter arbeiten oder auch mehr Umsatz generieren zu können? Diese Daten erhalten sie nur, wenn sie dies nicht nur allein aus technischer Sicht beleuchten. Unsere Partner unterstützen daher die Prototypenentwicklung mit Use-Case-spezifischem Know-how zu Prozessen und Evaluationskriterien. Retail.ai übernimmt die technischen Aspekte – von der Konzeption bis zur Implementierung der KI-Pipeline. Bei all dem sind die Daten entscheidend.

Was heisst das konkret?

Prof. Dr. Peter Gentsch: Der Handel muss Daten teilen, um gemeinsam stärker zu werden. Wir haben aber schnell festgestellt, dass dies ein ambitioniertes Vorhaben ist und wir zuerst mit Knowledge-Sharing beginnen müssen. Für das Daten-Sharing braucht es einen gewissen Trust-Faktor, perspektivisch kann das ein Wettbewerbsvorteil für Deutschland, für Europa sein. Schliesslich sind Daten das neue Öl. Das gilt auch heute noch. Die Daten, die wir haben, sind ein Asset für die Industrie. Diese Daten hat GPT nicht. Daher werde ich weiter in Richtung Datenallianz arbeiten, um eine stärkere KI für den Handel zu entwickeln, um damit die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. 📍

« Wir sehen einen enormen Bedarf an Generativer KI im Markt. Auslöser war sicherlich der Hype um Generative KI vor etwa zwei Jahren. Wir haben im vergangenen Jahr mit vielen Handels- und Industrieunternehmen gesprochen und viele Unternehmen der FMCG- und DIY-Branche fragen sich jetzt: Wie kriege ich das hin? Eine Antwort auf diese Frage wollen wir mit der Retail.ai geben.

Mark Michaelis, Geschäftsführer Retail.ai

Praxis

KI-Lösungen von Retail.ai
In der Factory entwickelt das Start-up auf Generativer KI basierende Apps für Handel und Industrie. Dabei profitiert der agile Rapid Prototyping-Ansatz von der systematischen Evaluation der Prototypen mit den Partnern. So entstehen Lösungen, die echten Mehrwert bieten.

Brief buddy

Das Agentur-Briefing für Marketing-Kampagnen im Retail – «auf Knopfdruck». Mit dem BriefBuddy lassen sich spielend leicht auf der Grundlage eines bestehenden Briefings neue Texte erstellen, welche Tonalität und Stil der Kampagne exakt treffen. Auch Verbesserungsvorschläge kann der BriefBuddy umsetzen.

ProductWizard

Ob saisonal wechselnde oder kanalspezifische Produktbeschreibungen basierend auf den Produkt-Stammdaten: Der ProductWizard erstellt vollautomatisiert kundenspezifische Produktbeschreibungen für unterschiedliche Zielgruppen und spart damit viel Zeit bei der Erstellung. Die KI-Lösung wurde 2024 mit dem ECR-Award in der Kategorie «Innovation Excellence» ausgezeichnet.

Trendradar

Für Category-Manager und Marktforscher im Bereich Konsumgüter verwandelt der Trendradar die tägliche Informationsflut in strategische Wettbewerbsvorteile. Auf Basis von massgeschneiderten Retail-Taxonomien, Daten aus über 250 000 Quellen und KI-Agenten lassen sich einfach Marktchancen für die Zielmärkte erkennen und in konkrete Innovationsmassnahmen übersetzen.



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

Webcode: 8199

Grillgeräte

Die Marktentwicklung
In **Deutschland** wird der Umsatz von Grill- & Bratgeräten in 2025 auf etwa 54,82 Mio. Euro geschätzt. Laut Prognose wird das Marktvolumen in 2029 auf 67 Mio. Euro steigen. Die **Österreicher** können mit einem Umsatz von 5,19 Mio. Euro rechnen. Ferner gehen die Marktforscher davon aus, dass im Jahr 2029 der Umsatz auf 6,05 Mio. Euro steigen wird. Der Umsatz in der **Schweiz** wird im Jahr 2025 voraussichtlich 5,02 Mio. Euro betragen. Zudem prognostizieren die Marktforscher für das Jahr 2029 einen Umsatz von 5,92 Millionen Euro.

Quelle: Statista

sieht Weber bei eingefleischten Grillfans ein hohes Interesse an Holzpelletgrills, die mit neuer Technik neue Welten der Vielfalt von Low and Slow Smoken bis zu scharfem Anbraten bei hohen Temperaturen ermöglichen.

Smart Grilling

Zudem rechnen Experten damit, dass mehr und mehr Grills auf den Markt kommen werden, die über Bluetooth, WLAN oder sogar Sprachsteuerung verfügen. Damit hält der Trend zu smarten Geräten auch beim Grillen Einzug. Der Trend Smart Grilling ist auch aus Sicht von Grillfürst nicht mehr wegzureden. «Grillfürst ist bei diesem Thema absoluter Vorreiter und präsentierte im Jahr 2022 den ersten Smartgrill weltweit», so Ingrid Fritsch, Leitung Marketing & Kommu-

Feuer und Flamme

Die Zukunft des Grillens liegt in der Verbindung von traditionellem Grillhandwerk und moderner Technologie. Mit diesen innovativen Lösungen wird selbst für Anfänger das perfekte Grillergebnis zur Realität – und das hält wiederum für den Handel attraktive Chancen parat.

Mit dem Frühlingsanfang beginnt die warme Jahreszeit – und das ist für die meisten Konsumenten der Startschuss die Grillsaison zu eröffnen. Für den Handel gilt es daher, sich auf die kommende Grillsaison 2025 vorzubereiten. Längst ist Grillen nicht nur eine Freizeitbeschäftigung, sondern eine kulinarische Kunst, die ständig neue Trends und Innovationen hervorbringt. Das Wissen darüber, was die Barbecue-Szene in diesem Jahr prägen könnte, bietet dem Handel attraktive Chancen, die es zu nutzen gilt.

Trends und Innovationen

Generell lässt sich ein Trend zu mehr Vielfalt auf dem Grill erkennen. Das

spiegelt sich auch laut der Weber-Stephen Deutschland GmbH bei den Grills und dem dazu passenden Zubehör wider. So sind laut dem Hersteller Plancha-Grills bereits seit vielen Jahren am Markt und gewinnen auch hierzulande an Bedeutung – nachdem sie schon länger den französischen Markt erobert haben und zuletzt auch in den USA unter der Bezeichnung «Griddle» gerade für neue Wachstumsimpulse sorgen. «Ihre Vielfältigkeit kombiniert mit der Einfachheit der Nutzung machen diese Art von Grill interessant für neue Zielgruppen», so Adrian Eck, Senior Brand Activation Manager DE/AT bei Weber-Stephen Deutschland GmbH. «Innovationen sehen wir im Bereich der

56%
der deutschen Konsumenten grillen in der ersten Jahreshälfte.

Quelle: epap Grill-Report 2023*

Grills, die komplett smart zu überwachen und auch zu steuern sind. Hier tut sich bei den Gas- und insbesondere bei den Elektrogrills einiges, wie man am Beispiel des «Lumin Smart Grills» sehen kann, der dieses Jahr auf den Markt kommt.» Dabei handelt es sich um einen multifunktionalen Elektrogrill, der Temperaturen von über 315 Grad Celsius erreicht sowie ein Anbraten, Räuchern, Dämpfen oder Kochen mit verschiedenen Gareinstellungen erlaubt. Ferner

Fotos: stock.adobe.com – Von Crck; *Befragung per App am 19.04.2023, Teilnehmer: 504 Befragte

KAUF-ANSTOß MIT ALEX POPP!

FEINKOST POPP

AKTION MAI-JULI

TRIKOT-SÄTZE FÜR 100 TEAMS

SOCIAL MEDIA & ONLINE

FUSSBALL.DE SPIELERPLUS.DE

MEET & GREET MIT ALEX POPP

Impulse

Kreatives auf dem Teller

Block will mit dem «Smash Burger», der aktuell in der Gastro-Szene für Furore sorgt, neue Impulse am POS schaffen. «Wir machen es uns zur Aufgabe, diesen Trend in den Regalen des Handels zu verlängern und werden im April einen neuen Smash-Burger in den LEH bringen», informiert Arne-Julian Krause, Direktor Vertrieb & Marketing bei der Block Handels GmbH. Der Name «Smash» kommt von der Zubereitung, bei der eine Kugel Hackfleisch auf die heiße Grillplatte geworfen und flachgedrückt wird.

Gesund und nachhaltig

Die Grillsaison 2025 wird von einer wachsenden Nachfrage nach gesundem Genuss und nachhaltigen Produkten geprägt. Davon ist Seafood from Norway überzeugt. Auch hier suchen die Shopper nach Abwechslung und Inspiration für den Grill. «Eine hochwertige Alternative ist norwegischer Lachs. Der kulinarischen Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt. Die Palette reicht vom Klassiker wie gegrillte Filets bis hin zu Neuinterpretationen wie Lachs-Burger», so Kristin Pettersen, Country Director beim Norwegian Seafood Council.

nikation bei Grillfürst. Im Februar 2025 hat der Hersteller die nächste Generation seines smarten Vorgängers gelauncht. Das Highlight des neuen Independence ist laut Aussage des Herstellers die bisher grösste Hochtemperatur-Infrarotzone seiner Klasse mit zwei XXL-Keramikbrennern, die getrennt voneinander reguliert und genutzt werden können. Neben einer fest verbauten Temperatursonde, können vier Temperatursensoren für Kern- und Garraumtemperatur individuell im Garraum platziert werden und geben Auskunft, welche Temperatur im Independence herrscht, denn der Independence ist von 95 bis 360 Grad Celsius automatisch regelbar. Und mit der smarten Temperaturmessung, -Anzeige und -Steuerung per Touch-Display oder Smartphone-App lässt sich die Temperatur aus der Ferne steuern.

Trend fettfrei

Gesundes Kochen ist ebenfalls stark gefragt. Dazu bemerkt Elena Welz, Product Manager Electrical Cooking bei Groupe SEB WMF Consumer GmbH: «Der Trend geht verstärkt zu gesunden und nachhaltigen Grilltechniken – etwa durch fettärmeres Grillen sowie den Einsatz von magerem Fleisch oder pflanzlichen Alternativen. Es ermöglicht gesündere Zubereitungsmöglichkeiten,

bewahrt den natürlichen Geschmack der Zutaten und liefert gesunde Proteine ohne unnötige Zusatzstoffe.

Multifunktionales Zubehör

Dieses Jahr werden auch zunehmend innovative Grillutensilien gefragt sein. Dabei sollte der Handel laut Fackelmann vor allem auf multifunktionale Tools und Produkte aus langlebigen Materialien setzen. «Abwechslungsreiches Grillen beginnt mit vielseitig einsetzbaren BBQ-Tools», so Lisa Walter, Director of Marketing bei Fackelmann. Essenziell sei dabei die Inspiration durch Rezepte, Anwendungstipps und innovative Produkte, die den Shoppern neue Möglichkeiten eröffnen.

Vielfältige Geschmackswelt

Experten wie BBQ-Profi Daniel Nonnenmann sehen darüber hinaus in der Rauch-Aromatisierung einen Trend, der Grillgerichte auf ein neues Level heben soll. Dabei werden verschiedene Holzarten verwendet, die jedem Gericht seine eigene Note verleihen. Während Buche und Eiche für ein kräftiges, klassisches Raucharoma sorgen, verleihen Kirsche und Apfel dem Grillgut fruchtig-süßliche Noten. Somit steht einer abwechslungsreichen Grillsaison angesichts dieser Trends nichts mehr im Wege. 🍷



45%
der Haushalte
in Deutschland würden
sich als Grillexperten
bezeichnen.

Quelle: www.food-monitor.de/
Nielsen-Studie 2019

Heisse Impulse für den Point of Sale

« Arne-Julian Krause, Direktor Vertrieb & Marketing, Block Handels GmbH



Zahlreiche Verbraucherstudien zeigen, dass die Grillgewohnheiten sehr vielfältig sind und Grillartikel gerne individuell zusammengestellt werden. Es ist weiterhin zu beobachten, dass die Shopper im Artikelverbund einkaufen. Insbesondere am POS forcieren wir diesen Verbund über aufmerksamkeitsstarke Block-House-Kühlmöbel mit verschiedenen Temperaturstufen. So findet der Verbraucher alle Artikel praktisch an einem Ort und wird dadurch für sein Grillevent inspiriert.

« Alexander Schmolling, Leiter Marketing, Popp Feinkost



Inspiration spielt eine zentrale Rolle bei der Vermarktung von Feinkost-Salaten, da sie den emotionalen Zugang der Verbraucher anspricht und die Produkte aus der Masse hervorhebt. Konsumenten suchen heute nicht nur Produkte, sondern auch Geschichten, Ideen und Momente, die sie mit Genuss, Geselligkeit oder besonderen Anlässen verbinden. Inspiration kann dabei auf unterschiedlichen Ebenen greifen: kulinarisch, Ideen zur Zubereitung und Lifestyle.

« Kristin Pettersen, Country Director, Norwegian Seafood Council



Inspiration ist der Schlüssel, um Verbraucher zum Kauf zu motivieren. Der Handel kann durch attraktive Warenpräsentationen, Rezeptideen und Online-Kampagnen zeigen, wie einfach und vielseitig Fisch gegrillt werden kann. Norwegischer Lachs eignet sich beispielsweise perfekt für die Zubereitung von Lachs-Burgern, gegrillten Tacos oder Fischspießen. Mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Verkostungen lassen sich Hemmschwellen abbauen und neue Kunden gewinnen.

DER MARKTFÜHRER¹ IN BESTFORM!

NEUER, ABVERKAUFSSTARKER² LOOK FÜR KÜHNE DRESSINGS

NEUE FLASCHENFORM
Platzsparend und standfest

MODERNES DESIGN
Klar, übersichtlich und inspirierend

HOHE AKTIVIERUNG
Impulsstarke „1 + 1 GRATIS“-Aktion am POS³

NEUE FLASCHE
AB MÄRZ 2025

Kühne
ISS LECKERER

Schlankere Flasche & modernes Design



JETZT ORDERN & PLATZIEREN!

³Mehr Informationen auf www.kuehne.de



Abb. ähnlich

Quelle: ¹Circana, LEH total > 200 m²; Kühne Dressing ungekühlt; Umsatz in Mio. €; 2024 | ²Circana, LEH total > 200 m²; Kühne Dressing ungekühlt; Absatz in Mio. St.; 2024

Ein Fest für die Sinne

Die Beilagensalate punkten durch ihre abwechslungsreiche Vielfalt und werten die Spezialitäten vom Rost erst richtig auf. Dabei sind Klassiker wie auch frische Ideen gleichermaßen gefragt.

Auf einer Grillparty dürfen erfrischende, vielfältige Salate keineswegs fehlen. Und damit keine Langeweile am Salatbuffet aufkommt, sind kreative Ideen gefragt. So sorgen beispielsweise Kombinationen wie ein erfrischender Zucchini-Mango-Salat, ein exotischer Gurke-Ananas-Salat oder auch Neuinterpretationen von Klassikern wie ein Nudelsalat, der mit asiatischen Nudeln zubereitet wird, für ein Fest der Sinne.

Abwechslungsreiche Vielfalt

Selbstverständlich dürfen die Grillklassiker wie Kartoffelsalat, Nudelsalat oder Krautsalat auf keinem Grillbuffet fehlen. Sie gehören zum Pflichtprogramm. «Zum besonderen Erlebnis wird der Grillabend aber erst durch die Vielfalt auf dem Tisch – eine perfekte Ergänzung zu den Klassikern sind daher zum Beispiel leichte, mayonnaisefreie Salate wie beispielsweise ein Couscous- oder Bulgursalat», sagt Christopher Dickhut, Senior Produktmanager bei Kühlmann. Fest steht: Mit Klassikern lassen sich die Kunden locken. Allerdings schätzen sie auch die Vielfalt internationaler und regionaler Spezialitäten. «Das Sortiment von Popp bietet beides: Traditionelles genauso wie neue Geschmackserlebnisse, die durchweg mit einem Geschmack wie aus «Mutters Küche» begeistern».

Nachhaltige Ideen

Ferner setzen Grillfans immer mehr auf kreative und nachhaltige Grillideen.

So hat sich vegetarisches und veganes Grillen inzwischen fest etabliert und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Daher sind auch vegetarische und vegane Salate unerlässlich im Sortiment. Attraktive Chancen bieten auch Gemüsesalate dem Handel. «Salate mit viel Gemüse in einer cremigen Sauce oder in einem klaren Dressing sind für alle Rohkostfans ein knackiges Highlight», so Homann. Ob als Beilage zum Grillen, als Topping auf Burgern oder als Snack für zwischendurch – die Gemüsesalate bieten den Shopperrn abwechslungsreiche Verzehrsmomente.

Emotionale Vermarktung

Inspiration spielt eine zentrale Rolle bei der Vermarktung von Feinkost-Salaten, da sie den emotionalen Zugang der Ver-

braucher anspricht und die Produkte aus der Masse hervorhebt. Social Media spiele hier eine wichtige Rolle – als visuelle Inspiration wie auch im Kontakt mit der Community. Insgesamt gilt es am POS eine Atmosphäre zu schaffen, die inspiriert und zum Kauf anregt. Zur Steigerung des Abverkaufs wäre aus Sicht von Kühlmann eine Platzierung im Verbund beziehungsweise im Rahmen von anlassbezogenen Aktionsplatzierungen, die mit eindeutigen und emotionalen Key Visuals versehen werden, optimal. Durch die Kombination von traditionellen und digitalen Inspirationsquellen kann der Handel das Einkaufserlebnis der Verbraucher bereichern und gleichzeitig den Absatz von Grillprodukten am Point of Sale fördern.



73 %

der Deutschen sehen Grillen als ein zu zelebrierendes Event an.

Quelle: www.food-monitor.de / Nielsen-Studie 2019

Fotos: stock.adobe.com – Von Good Studio

Grillgenuss liegt im Trend



NEU
Würzöl 
Ab 01.04.2025



Jetzt Umsatz steigern mit der Nr. 1 Olivenöl-Marke¹



Hohe Relevanz & großes Potential
von Bertolli Grill Olivenöl durch IPSOS
Konzepttest bestätigt (Trial Index 114)²



Erfolgsgeschichte heiße Küche
Das innovative Grill Olivenöl ergänzt Ihr Sortiment und erschließt zusätzliche Käufergruppen



Mediapower dank starkem Aktivierungspaket
POS, Social Media-/Influencer & Promotion-Power

- Würzöl zum Grillen mit mediterraner Kräuter- und Knoblauchnote
- Hoch erhitzbar bis 200°C
- Ideal für Marinaden, Fleisch und Gemüse

UVP 6,99 €



Interesse geweckt? Wenden Sie sich gerne an:
bertollide@deoleo.com

¹NielsenIQ, LEH+DM, Olivenöl, Absatz L, 2024. ²IPSOS Concept Test Sept 2024 (n=150).

Wasser marsch!

Natürliches Mineralwasser ist beliebt und für viele ein unverzichtbares Alltagsgetränk. Schliesslich gilt es als wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung. Insbesondere die Nachfrage nach stillem Wasser ist im vergangenen Jahr stark gestiegen.

0,35 l
Mineralwasser trinken die Deutschen durchschnittlich pro Tag.

Quelle: Verband Deutscher Mineralquellen e.V. (VDM)

Alkoholfreie Getränke liegen im Trend und gehören zu den Wachstumssegmenten im Bereich FMCG. «Wasser bleibt wichtigste AfG-Kategorie: Es steht für über die Hälfte des AfG-Absatzes und ein Viertel des Umsatzes», so Marcus Macioszek, Leiter Marketing Gerolsteiner Brunnen. In Deutschland sind kohlen-säurehaltige Mineral-wässer traditionell stark. Laut Verband Deutscher Mineralbrunnen e. V. (VDM) haben Sprudel und Medium-Mineral-wässer 2024 rund 75 Prozent des Mineralwasserabsatzes aus-gemacht. «Doch wir erleben in den letzten Jahren eine deutlichere Aus-differenzierung der Vorlieben bei der Wahl des Kohlendioxidgehalts. Die Zahl der Verbraucher, die auch gerne einmal stilles Mineralwasser trinken oder es generell bevorzugen, wächst stetig», so Macioszek weiter. Gemäss VDM konnte stilles Mineralwasser 2024 im Vergleich zum Vorjahr ein Absatzplus von sieben Prozent verbuchen.

Ein Schluck Lebensgefühl

Auf diese Entwicklung zahlt man bei Nestlé Waters mit «Acqua Panna» ein, das frei von Kohlendioxid ist. «Mit Mineralwasser kauft man auch ein Stück Lebensgefühl», so Heidi Butterbach, Senior Brand Manager des Unternehmens. «Deshalb profitieren wir bei S.Pellegrino und Acqua Panna davon, dass Italien das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist. Es steht für Stil, Leichtigkeit und guten Geschmack. Die beiden Marken bringen eben dieses Gefühl nach Hause.»

Griff zu Mehrweg

Aus Sicht von Adelholzener legen die Verbraucher weiterhin Wert auf natürliche, hochwertige und nachhaltige Produkte. «Herkunft, Regionalität, ein bewusster Lebensstil und hohe Qualität sind nach wie vor entscheidende Kaufkriterien», so Silke Reuter, Geschäftsführerin der Adelholzer Alpenquellen. Im Jahr 2024 konnte man bei Adelholzer Mineralwasser über alle Gebindevarianten hinweg eine positive Absatzentwicklung von knapp zehn Prozent verzeichnen. Dabei war die wenig karbonisierte Sorte «sanft» das stärkste Produkt, gefolgt von der stillen Variante. Ferner konnte das Unternehmen im vergangenen Jahr im Bereich PET und Glas-Mehrweg jeweils ein Absatzplus von über sechs Prozentpunkten verzeichnen.

Recycling im Blick

Nachhaltigkeit wird als Kaufkriterium immer wichtiger. Um die ökologische Nachhaltigkeit weiter voranzutreiben, verwendet Danone für seine Volvic- und Evian-Flaschenkörper zu 100 Prozent

4,4 Mrd.
Euro wurden in Deutschland mit Mineralwasser* umgesetzt.

Quelle: NielsenIQ**

recyceltes PET und möchte den Weg zu einer zirkulär funktionierenden und CO₂-armen Kreislaufwirtschaft unterstützen. Zudem setzen wir uns seit vielen Jahren für Quellschutz und den Zugang zu sauberem Trinkwasser ein», so die Vice President Sales bei Danone in Deutschland.

Conveniente Alternative

Auch gibt es Alternativen zu bereits abgefülltem Mineralwasser. So will Sodastream es den Käufern mit seinen Wassersprudlern ermöglichen, ihr Wasser genauso zu geniessen, wie sie es möchten, dabei nicht schwer tragen zu müssen und Einwegplastikflaschen zu ersetzen. «Alles, was die Konsumenten dazu benötigen, nämlich einen Wasserhahn, haben sie bereits zuhause. Die Eintrittsbarriere für unser Produkt ist also gering», so Sodastream.

Fakt ist: Es gibt zahlreiche Gebinde, die auf unterschiedlichste Konsumanlässe und Zielgruppen zugeschnitten sind. Und damit bleibt auch die Marktsituation dynamisch. 



Die Platzierung spielt eine relevante Rolle für die Wahrnehmung eines Produkts. Um maximale Kundenansprache zu erzielen, sollten Artikel gut sichtbar auf Augenhöhe positioniert werden. Digitale Screens am Eingang und im Markt bieten zudem eine hervorragende Möglichkeit, Werbebotschaften und Promotionen zu präsentieren.

Katharina Herzog, Vice President Sales bei Danone in Deutschland

Branche

Zahlen und Fakten zum Mineralwasser-Markt

Der Mineralwasser-Absatz in Deutschland entwickelt sich positiv. Laut aktuellen Branchendaten des Verbands Deutscher Mineralbrunnen e. V. (VDM) ist im Jahr 2024 der **Absatz von Mineralwasser und Heilwasser um 1,9% gestiegen**. Die deutschen Mineralbrunnen haben insgesamt **9,9 Mrd.** l Mineral- und Heilwasser abgesetzt, rund 200 Mio. l mehr als im Vorjahr. Der **Pro-Kopf-Verbrauch** von Mineralwasser liegt in Deutschland derzeit bei **125,6 l**.

Bezogen auf Mineralwasser, Heilwasser und Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke ist der **Gesamtabsatz** der Mineralbrunnenbranche im letzten Jahr um **1,5%** auf insgesamt **13 Mrd.** l gestiegen. Einen starken Absatzzuwachs von **7%** konnte **stilles Mineralwasser** verzeichnen (Marktanteil: 24,9%). Der Absatzzuwachs von Mineralwasser mit Aroma (Marktanteil: 2%) lag bei 16,7%.

Umgesetzt wurden mit Mineralwasser in Deutschland insgesamt rund **4,42 Mrd. Euro** – ein Plus von 8,4% im Vergleich zum Vorjahr (NielsenIQ, LEH+DM+GAM, Umsatz 2024 versus VJ). Auf **aromatisiertes Wasser** entfielen zusätzlich ca. **580,9 Mio.** Euro. Der Umsatz von Mineralwasser mit **wenig Kohlendioxid** lag bei rund **1,68 Mrd.** Euro, von Mineralwasser **ohne Kohlendioxid** bei **1,42 Mrd.** Euro (Umsatzplus von 13,3%) und von **Mineralwasser mit Kohlendioxid** bei **1,26 Mrd.** Euro. Einen Umsatzrückgang von 28,3% verzeichnete Tafelwasser (Umsatz 2024: 1,8 Mio. Euro).

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

Webcode: 8200  

Fotos: stock.adobe.com – Von Clemency; Quellen: *Basis – Mineralwasser mit, ohne und mit wenig Kohlendioxid; **Basis – LEH+DM+GAM, Umsatz 2024 versus VJ, Zahl gerundet

Die gute Stulle

Beim Brot achten Shopper auf wertvolle Inhaltsstoffe. Was man als Schnitte genießt, soll gut schmecken und auch ernährungsphysiologisch ausgewogen sein. Zudem werden Vielfalt und Abwechslung geschätzt. Das gilt auch am Abend.

3,7 Mrd.
Euro betrug der Umsatz mit SB-Brot- und Aufbackwaren im Jahr 2024 in Deutschland.

Quelle: NielsenIQ, LEH+DM, YTD 29/12/24, Zahlen gerundet

Das Abendbrot ist ein echter Klassiker bei den Mahlzeiten, sagt Dr. Ulrike Detmers, geschäftsführende Gesellschafterin von Mestemacher: «Es ist Anlass, sich mit den Lieben auszutauschen, den Tag Revue passieren zu lassen, zu entspannen und dabei unkompliziert, lecker und gesund zu genießen.» Laut einer aktuellen YouGov-Umfrage greifen 51 Prozent der Befragten beim Abendessen zu einem belegten Brot.

Bewusste Auswahl

«Das Abendbrot ist fester Bestandteil der Esskultur, entwickelt sich durch aktuelle Ernährungstrends jedoch kontinuierlich fort», so Felix Neuberger, Head of Marketing bei Lieken. Konsumenten legen demnach zunehmend Wert auf Vielfalt, Qualität und gesundheitliche Aspekte. «Besonders Brot und Backwaren mit wertvollen Zutaten wie Dinkel, Vollkorn oder Körnern gewinnen an Bedeutung, da sie eine bewusste Ernährung unterstützen.» Zu den Lieken Urkorn-Bestsellern zählen die beiden «Lieblingsbrot»-Sorten Dinkel sowie Dinkel-Roggen oder das «Kraftkerni»: Produkte, die auf Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit oder den Wunsch nach dem Erhalt der Gesundheit abzielen. Insbesondere um junge Verbraucher unter 30 Jahren anzusprechen, müsse man, so Neuberger, maximal innovativ sein und immer wieder mit abwechslungsreichen Neuigkeiten überraschen. Wie etwa mit dem «Golden Toast Vegan Brioche Sandwich».

Abwechslung bieten

Bei Mestemacher verzeichnet man eine anhaltend starke Nachfrage für gesundheits- und klimabewusste Brote, die auch für die vegane und vegetarische Ernährung geeignet sind. Dementsprechend wird das Produktsortiment stetig weiterentwickelt. Das «Unser Pures Haferbrot», das ohne Hefe und Mehl auskommt, ist seit Anfang des Jahres auch in der Bio-Version erhältlich und wird von April an um «Bio Unser Pures Saaten Knusper-scheiben» – ein Trockenflachbrot mit Hafer und Ölsaaten – sowie «Bio Dinkel Burger Buns» ergänzt. «Mit Protein-Brotten und Crackern in Bio-Qualität begeistern wir auch unsere internationalen Kunden», ist Detmers stolz.

Für Katharina Frerichs, Marketingleiterin bei Harry-Brot, geht der Trend in Sachen Abendbrot auch in Richtung rustikaler Brote mit aromatischem Charakter und abwechslungsreichen Zutaten, die die «anno 1688»-Range bedient. Und wie kann der LEH das Thema Abendbrot im Markt spielen? Je vielfältiger, desto besser, lautet das Motto für Katharina Frerichs. Brot sollte im passenden Kontext präsentiert werden: mit warmen oder kalten, herzhaften oder süßen, veganen oder tierischen Belag-Varianten. Zudem lässt sich Brot durch Bildwelten und Rezeptideen zusätzlich mit positiven Erlebnissen verknüpfen: «Eine inspirierende Präsentation macht das Abendbrot so am POS erlebbar.»

Statement

«Laut einer aktuellen YouGov-Umfrage stellt ein nahrhaftes, belegtes Brot in Zeiten steigender Lebenshaltungskosten für viele Menschen eine günstige Alternative zum Restaurantbesuch dar. Auch Nostalgie spielt demnach eine Rolle, denn viele Menschen bringen ein mit Liebe belegtes Brot mit elterlicher Fürsorge in Verbindung.»



Dr. Ulrike Detmers,
Geschäftsführende Gesellschafterin bei Mestemacher



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

Webcode: 8201

Fotos: stock.adobe.com – von mpatitta

Pizza-Schule.de
PASSIONE ITALIANA

Friessinger Mühle
seit 1859

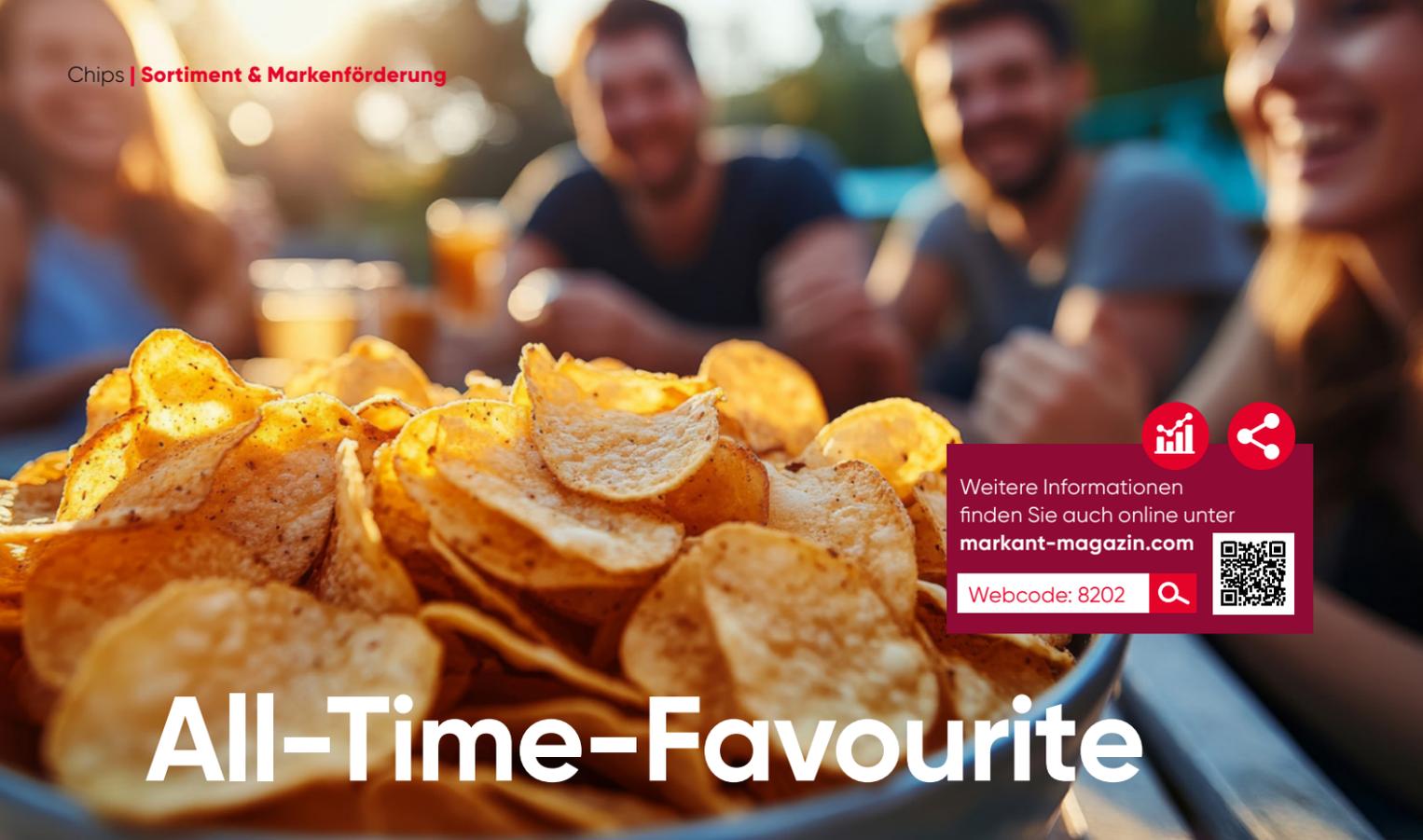
PASSIONE ITALIANA.

Wir l(i)eben die besondere Pizza.
Aus Tradition.

NEU

Auch in anderen Abpackungen erhältlich. Fragen Sie uns!

www.friessinger-muehle.de • info@friessinger-muehle.de



All-Time-Favourite

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

Webcode: 8202



Die Auswahl an Kartoffelchips ist riesig und wird immer vielfältiger und innovativer. Von angesagten Food-Trend-Flavours bis hin zu Healthier-Snacking-Varianten – das Chips-Regal bietet für alle Snack-Fans das passende Konzept. Und davon profitiert der Handel.

Kartoffelchips sind die Stars unter den Knabberartikeln: Mit 76 Prozent erreichen sie laut einer repräsentativen Befragung des BDSI den ersten Platz im Beliebtheits-ranking. Und: «Als klassisch frittierte Variante sowie in den Sorten Paprika, Salz, Scharf und Sour Cream mögen sie die Verbraucher am liebsten», so Andrea Spielmann, CMO/Director Marketing bei Lorenz Snack-World.

Innovative Sorten

Was neben den absatzstarken Klassikern die Kategorie antreibt, sind Hypes und Trends, innovative Geschmacksrichtungen und neue Konzepte. Sie schaffen Aufmerksamkeit und beleben das Angebot. «Aktuell weit vorn liegen extrem scharfe Geschmäcker sowie Sorten, die von angesagten Fast-Food-Flavours oder der herzhaften internationalen Küche

inspiriert sind. Offenheit besteht auch gegenüber süß-salzigen Geschmackswelten. Die neue Crunchips Limited Edition «Honey-BBQ» greift daher den aktuellen «Sweet»-Trend, also eine Kombination aus «sweet» und «savory» auf», so Spielmann. Erfolgreich sind würzig-süße sowie würzig-scharfe Sorten auch bei Chipsfrisch von funny-frisch. Wie Karl Westing, Vorstand Marketing und Vertrieb bei Intersnack berichtet, erfreuen sich neben Dauer-Liebling «Ungarisch» die Sorten «Chakalaka» und «Oriental» grosser Beliebtheit sowie die Sorte «Currywurst», die von den Verbrauchern in einer eigens abgehaltenen Chipswahl gekürt wurde.

Chips Community

Klar, vor allem die junge Zielgruppe wird über Social Media erreicht, spricht

Platz 1

der beliebtesten Knabberartikel in Deutschland belegen Kartoffelchips, auf Platz 2 folgen Nüsse und Nussmischungen, Platz 3 teilen sich salzige Erdnüsse sowie Erdnussflips.

Quelle: BDSI e.V., repräsentative Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2022

und entscheidet zunehmend mit, und das auch bei der Entwicklung neuer Geschmacksrichtungen. Für die Hersteller von Kartoffelchips ist Social Media inzwischen ein essenzielles Marketing-Tool. Die Chipsmarke Robs Originals wurde von CrispyRob, Content Creator und Brand Builder, mit dem Brand-

Fotos: stock.adobe.com – von Sandris Veeris

5-8 Kartoffeln

sind in einer Packung Kartoffelchips enthalten.

Quelle: BDSI e.V.

Building Unternehmen Limit by Wunderproducts über Social-Media-Kanäle aufgebaut. So werde direktes Feedback eingeholt und die Community habe aktiv an Entscheidungen teilgenommen, berichtet CrispyRob. Ein Wunsch der Community werde aktuell gerade verwirklicht: eine neue Variante mit Essiggurkengeschmack.

Premium und Edelzutaten

Auf originelle traditionelle spanische Geschmackscreations setzt das Unternehmen vTrade, das als Pitch-Teilnehmer in der voilà! Start-up-Arena beim Markant Handelsforum im Herbst 2024 seine Chipzz in der Papierverpackung vorstellte. Die hauchdünnen knusprigen Kesselchips reihen sich im Premium-Bereich ein und beeindrucken mit edlen Zutaten und mediterranen Geschmackscreations wie «Trüffel», «Vinagreta» oder «Serrano».

Genuss, gerne auch gesünder

Free From kommt an, auch bei Produkten wie Chips, bei denen vor allem der Genussfaktor entscheidend ist. So plant Intersnack alle Produkte bis Ende 2025 ohne künstliche Aromen, Geschmacksverstärker, Farben und Süßungsmittel herzustellen. Bei Bio-Chips-Hersteller Heimatgut spielt Natürlichkeit ebenfalls eine zentrale Rolle. Verbraucher achten zunehmend auf Qualität und transparente Zutatenlisten ohne künstliche Zusätze oder Hefeextrakt. «Wichtig ist bei einem Genussprodukt wie Chips jedoch die Balance zwischen gesünderen Alternativen und klassischem Geschmack», so Aryan Moghaddam, Co-Founder und Geschäftsführer. Neben Klassikern wie Kartoffelchips mit Meersalz oder Paprika bereichert Heimatgut die Auswahl auch für gesundheitsbewusste Gourmets mit Produkten wie «Bio Linsenchips Trüffel».

Vielfalt nutzen

Dank ihres facettenreichen, lebhaften und innovativen Sortiments zieht die umsatzstarke Kategorie Chips immer neue Aufmerksamkeit auf sich. Mit einer vielfältigen Auswahl an Marken und Sorten bietet der LEH die perfekte Bühne und schafft Umsätze on top.

Branche

Die Entwicklung des Chips-Marktes

Deutschland: Für 2025 wird voraussichtlich ein Umsatz mit Chips von etwa 0,8 Mrd. Euro erwartet.

Österreich: Die Marktforscher rechnen für das Jahr 2025 mit einem Umsatz von ca. 71,04 Mio. Euro.

Schweiz: Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Umsatz von etwa 100,9 Mio. Euro erwartet.

Quelle: Statista Market Insights 2025

ONLINE SHOP WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE

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

EIERLIKÖR DES JAHRES 2025

95 Punkte
Falstaff
2024/2025
EIERLIKÖR

ISW
Eierlikör
des Jahres 2025

Birkenhof Brennerei

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



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

Webcode: 8203



Cremig, erfrischend, knusprig

Die Speiseeis-Saison verspricht dieses Jahr sowohl nussig-cremige sowie sommerlich-fruchtige Genüsse. Ferner wollen die Hersteller mit aussergewöhnlichen Texturen neue Impulse schaffen. Für Nostalgie in der Eistruhe sorgt indessen Sandmännchens Pittiplatsch.

Besonders feine und kreative Rezepturen versprechen in diesem Jahr neue Genüsse und Geschmacksabenteuer. «Im Trend liegen vor allem sommerliche Geschmacksrichtungen», so Volkmar Schwenk, Mitglied der Geschäftsführung bei Ferrero Deutschland. Passend dazu, wird es von Ferrero zwei Eisneuheiten geben: «Raffaello Triple Experience Peach Dream», mit Kokosgeschmack, Sauce mit weissem Pfirsichpüree und einer weissen Hülle mit Granulat mit Pfirsichgeschmack und Kokosraspeln und «Yogurette Buttermilk Lemon» mit Joghurt-, Buttermilch- und Zitronengeschmack, umhüllt von knackiger Milkschokolade.

Sommerlich fruchtig

Eine cremig-erfrischende Frucht-Buttermilch Kombination präsentiert Froneri in diesem Jahr mit dem «Mövenpick Eis des Jahres Heidelbeer Buttermilch». Fruchttige Innovationen werden immer beliebter und das nicht nur bei Kindern, berichtet Kirstin Brunkhorst, Marketingleiterin bei Froneri. Das neue vegane Stieleis «Pirulo Mango» spräche mit seiner Marmorierung und dem tropisch-fruchtigen Mango- und Maracuja-Geschmack sowohl Kinder als auch Erwachsene an. Das Mangofruchtpüree verleihe dem Eis eine besondere Textur, ähnlich einem gefrorenen Smoothie.

Aromen und Texturen

Neben erfrischenden Fruchtkombinationen sind in diesem Jahr cremig-nussige Sorten angesagt. Der Hype um die Dubai-Schokolade bringt auch in der Eiskategorie grosses Interesse an der Sorte Pistazie. Froneri greift den Trend sowohl bei den Familienpackungen mit der neuen Sorte «Mövenpick Pistazie Vanille» auf als auch im Impulseisbereich mit dem Stieleis «Nuii Cream & Anatolian Pistachio».

7,9 Liter

Eis verzehrten
die Deutschen pro Kopf
im Jahr 2023.

Quelle: BDSI e.V.

Das cremige Pistazieneis ist umhüllt von weisser Schokolade mit gerösteten Pistazien- und gesalzene Waffelstückchen. Wichtig sind in dieser Eissaison neben den gefragten und beliebten Geschmacksvarianten auch überraschende Texturen und neue Kombinationen, um den Genuss zu perfektionieren. So erweitert Froneri das Milka-Eis-Sortiment um die süss-salzige Sorte «Milka Pretzel», einer Variante mit leckeren Salzbrezelstückchen und Milka-Alpenmilkschokolade.

Veganes und Bio-Eis

Die Schwarzwälder Eismanufaktur bietet mit der innovativen veganen Sorte «Himbeer Fichte» ein einzigartiges Geschmackserlebnis. In diesem Jahr bringt der Bio-Eis-Hersteller in Kooperation mit Schwarzwaldmilch und Black Forest Nature das vegane «Bio Hafereis Velike!» in den Sorten Vanille und Schoko auf den Markt, so Matthias Rothacher, Inhaber und Geschäftsführer der Schwarzwälder Eismanufaktur. Auch Gelato Classico setzt auf Neuinterpretationen von Eis-Klassikern in Bio-Qualität, so Geschäftsführer Sven Tönjes. Neu im Sortiment: 100-Milliliter-Bio-Eisdessert in drei Sorten: Bourbon-Vanille-Eis kombiniert mit Erdbeersauce, mit Schokoladeneiscreme oder mit Mango-Maracuja-Fruchteis. Eine weitere Neuheit des Herstellers ist Fruchteis in der Quetschtüte in den Sorten Cola, Erdbeere und Zitrone, neu interpretiert, bio und vegan – mit klarem Potenzial Kindheits-erinnerungen zu wecken.

Info

Marktentwicklung Deutschland

Der Umsatz mit Speiseeis beträgt in 2025 voraussichtlich 2,53 Mrd. Euro. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden somit ca. 30,45 Euro pro Kopf umgesetzt. Im Jahr 2026 wird laut den Marktforschern ein Absatzwachstum von 3,8 % erwartet.

Österreich

Die Marktforscher prognostizieren für 2025 einen Umsatz von etwa 0,34 Mrd. Euro. Pro Kopf werden etwa 36,95 Euro umgesetzt. Zudem wird für das Jahr 2026 ein Absatzwachstum von 0,8 % erwartet.

Quelle: Statista Market Insights 2024

Kleine Genusserlebnisse

Einen Hauch Nostalgie verströmt auch die Neuheit von Florida-Eis: Nach dem Sandmännchen-Eis «Traumsand» im Jahr 2023 erscheint jetzt die Sonderedition «Pittiplatsch – Nussi Creme»: Cremiges Nougatmilcheis mit Schoko-Haselnuss-Sauce, luftigen Schokoflocken und knackigen Schokostückchen, erhältlich ist es auch im 150-Milliliter-Becher, das ist in etwa die Menge von zwei Kugeln Eis. Denn: «Snacking- und Fingerfood-Formate sind nach wie vor auf dem Vormarsch, besonders praktische, portionierte Eisprodukte, die man einfach zwischendurch geniessen kann», so Olaf Höhn, Inhaber Florida-Eis.

Laut DMK gehe der Trend auch weiterhin zu Multipackungen mit Eis am Stiel und Mischboxen, aus denen die Konsumenten das Eis convenient herausnehmen und direkt geniessen können.

BERLINER EIS-MANUFAKTUR SEIT 1927
Florida Eis green



Pittiplatsch



150ml
und
500ml

DAS KLIMAFREUNDLICHSTE EIS DEUTSCHLANDS

- ✔ aus handwerklicher Herstellung
- ✔ mit besten Zutaten
- ✔ ohne Luftaufschlag
- ✔ CO₂ neutral hergestellt

IM NACHHALTIGEN BAMBUS-BECHER

- ✔ vollständig biologisch abbaubar
- ✔ schnell nachwachsender Rohstoff, dadurch erneuerbare Ressource
- ✔ speichert langfristig CO₂ und produziert 35 % mehr Sauerstoff als Bäume
- ✔ trägt zur Abschwächung des Klimawandels bei

Florida-Eis Manufaktur GmbH
Am Zeppelinpark 53 · 13591 Berlin
www.floridaeis.de



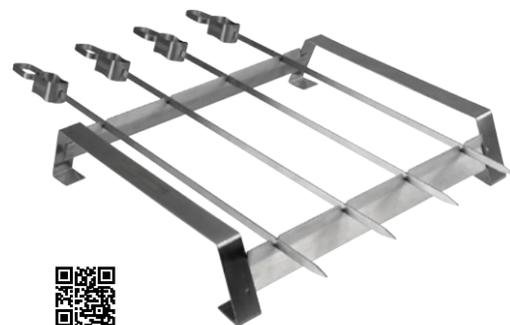
Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Sortimentsthemen **Grillen** (S. 28), **Mineralwasser** (S. 34), **Brot und Backwaren** (S. 36), **Chips** (S. 38) sowie **Speiseeis** (S. 40). Über den QR-Code gelangen Sie direkt auf die jeweilige Produktseite des Herstellers.



vTrade | Kartoffelchips

«Chipzz» sind hauchdünne Kesselchips mit dem Geschmack der mediterranen Küche. Erhältlich sind sie in Sorten wie «Paprika» (Abb.) mit Paprikapulver Pimentón de la Vera, «Trüffel» mit spanischen Trüffeln oder «Vinagreta» mit süss-pikantem Geschmack.
www.chipzz.de



Fackelmann | Grillen

Neu im Portfolio des Herstellers sind die XXL-Grillspiesse mit Halterung aus Edelstahl zum Grillen von Fleisch- und Gemüsespiesen. Inkludiert ist ein Abstreifer zum einfachen Abstreifen von Fleisch und Gemüse. Die Halterung sorgt dafür, dass das Grillgut nicht am Rost kleben bleibt.
www.fackelmann.de

Gelato Classico | Speiseeis

Die neuen «Bio-Eisdesserts» im 100-Gramm-Becher überzeugen in den drei köstlichen Geschmacksrichtungen «Bourbon Vanille mit Erdbeersauce», «Bourbon Vanille & Schokolade» sowie «Bourbon Vanille & Mango-Maracuja» (Abb.).
www.gelatoclassico.de



Harry-Brot | Brot

Das «anno 1688 Vollkornbrot» zeichnet sich durch grosse dicke Scheiben und eine aromatische, kräftig ausgebackene Kruste aus, die für ein intensives Geschmackserlebnis sorgt. Das rustikale Brot auf Basis von klassischem Natursauerteig hat einen Vollkornanteil von mindestens 90 Prozent. Die saftig-weiche Krume betont den vollen Geschmack des Korns.
www.harry-brot.de

Froneri Ice Cream | Speiseeis

Für das neue Stieleis «Nuii Cream & Anatolian Pistachio» werden Pistazien zusammen mit einem sahnigen Eismix verstrudelt. Umhüllt wird das Stieleis von einer köstlichen Schicht weisser Schokolade, angereichert mit gerösteten Pistazienstückchen und gesalzenen Waffelstückchen.
www.froneri-schoeller.de



Intersnack | Kartoffelchips

«Chipsfrisch» von funny-frisch sind hauchdünne, in Sonnenblumenöl frittierte, knusprige Kartoffelscheiben. Neben der beliebten Sorte «ungarisch» begeistert die Marke mit zahlreichen weiteren Geschmäckern wie «Chakalaka», «Oriental» oder «Currywurst».
www.funny-frisch.de



Florida-Eis Manufaktur | Speiseeis

«Pittiplatsch – Nussi Creme» vereint cremig leckeres Nougatmilcheis, feine Schoko-Haselnuß-Sauce, luftige Schokoflocken und knackige Schokostückchen. Eine Kombination, die Liebhaber klassischer Eiscresorten genauso anspricht wie Verbraucher, die neue Geschmackserlebnisse suchen.
www.floridaeis.de

Block Foods | Grillen

«Smash Burger» von Block House sind extra flache Patties für selbst zubereitete Trend Burger. Innen saftig und aussen knusprig, bringen sie den authentischen Street-Food-Geschmack nach Hause. Für intensive Röstaromen wird das Patty mit einem Pfannenwender auf die heisse Grillplatte gedrückt.
www.block-gruppe.de



Schwarzwälder Eismanufaktur | Speiseeis

Mit «Velike! Bio-Hafer Eis» bietet der Hersteller ein veganes cremig-leckeres Eis in den Varianten «Schoko» sowie «Vanille» (Abb.). Hergestellt wird es mit Hafer, der zu 100 Prozent von Bio-Höfen aus dem Schwarzwald und weiteren Regionen Baden-Württembergs stammt.
www.ve-like.de



Kühlmann | Grillen

Als Dip, Brotaufstrich, zur Pasta oder als Salatsauce – Hummus lässt sich vielseitig in der Küche verwenden. «Hummus Trio» mit den enthaltenen Sorten Natur, Curry und Pikant (Abb.) sowie «Hummus mit Pinienkern Topping» präsentieren sich ab April in einem neuen Design.
www.kuehlmann.de

ZHG | Speiseeis

Ideal zu Eis passt die «Dessertsauce» der Marke Jeden Tag. Sie ist in den Sorten «Schoko», «Erdbeere», «Amarena» sowie «Caramel» im praktischen 250-Gramm-Squeezer erhältlich. Sowohl kalt als auch warm eignet sie sich zum Verfeinern von Eisspeisen und Desserts.
www.jeden-tag.de





Adelholzener Alpenquellen | Mineralwasser

Die Marke repräsentiert ein natürliches Mineralwasser aus den Tiefen der Bayerischen Alpen. «Adelholzener classic», natriumarm und mit Kohlensäure versetzt, ist erhältlich in Glas- und PET-Mehrweg- sowie PET-Einwegflaschen. www.adelholzener.de



Cristallo Frozen Food Production | Speiseeis

Altbewährt und hochgeschätzt präsentiert sich die «Eisrolle Fürst-Pückler-Art». Die Eisrolle aus Eis mit Vanille-, Erdbeer- und Schokoladengeschmack sowie kakaohaltiger Fettglasur wird in Scheiben geschnitten als Dessert gereicht. www.cristallo.de



Group SEB | Grillen

Neu im Zubehörsortiment sind Planchaplatzen für die Tefal OptiGrill Modelle OptiGrill Elite, OptiGrill+, OptiGrill Xin1 sowie OptiGrill+ XL. Mit ihrer flachen antihafbeschichteten Oberfläche eignen sie sich perfekt für empfindliche Zutaten wie Fisch, Meeresfrüchte oder Gemüse. www.groupseb.com



SodaStream | Mineralwasser

Mit dem «SodaStream Duo Wassersprudler» lässt sich sowohl in spülmaschinengeeigneten Glas- als auch in Kunststoffflaschen frisches Sprudelwasser herstellen – für zu Hause oder unterwegs. Der Sprudler setzt auf das praktische, zirkuläre Quick-Connect-Zylindersystem, bei dem sich der CO₂-Zylinder einfach anwenden und tauschen lässt. www.sodastream.de

Mestemacher | Brot

Das vegane Haferbrot «Bio Unser Pures» wird ohne Hefe und Mehl hergestellt. Es enthält rund 29 Prozent Ölsaaten und ist auch getoastet ein Genuss. Neu im Sortiment sind zudem «Bio Unser Pures Saaten-Knusperscheiben» und «Bio Dinkel Burger Buns» zum Aufbacken. www.mestemacher.de



Weber | Grillen

Mit dem neuen «Spirit EP-435 Gasgrill» mit vier Brennern, Sear Zone und Seitenbrenner lässt sich Grillgut wie Steaks, Burgerpattys oder Lachssteaks scharf angrillen und anschliessend bei indirekter Hitze langsam fertig garen. www.weber.com



ZHG | Kartoffelchips

Die Marke Jeden Tag bietet lecker-knusprige «Chips» in den beliebten Varianten «Gesalzen» sowie «Paprika». Die Kartoffelchips haben eine vegane Rezeptur und werden aus Kartoffeln aus Österreich hergestellt. www.jeden-tag.at



Gerolsteiner Brunnen | Mineralwasser

«Gerolsteiner Ursprung» ist ein Mineralwasser aus einem neu entdeckten, mineralstoffreichen Wasservorkommen innerhalb des Gerolsteiner Quellgebiets in der Vulkaneifel. Erhältlich ist es in 0,33-Liter-Longneck- sowie in 1-Liter-Glas-Mehrwegflaschen. www.gerolsteiner.de



DREIFACHER PROTEIN-GENUSS!



Der köstliche Proteinsnack!
Ob Protinella Kugel oder Bambini – mit feiner Rezeptur und vielseitig verwendbar.

Mini Form, maxi Protein!
Die kleinen Protinella-Minis mit viel Protein bei wenig Kalorien und vollem Geschmack.

Nussiger Brot-Aufstrich!
Die lecker-süße Protein-Nuss-Nougat Creme ohne Zuckerzusatz* und ohne Palmöl.

*enthält von Natur aus Zucker

Mehr entdecken auf www.goldsteiger.de

Das ideale Trio für Ihre ernährungsbewusste Zielgruppe

Jetzt ordern!

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



Mondelez | Süßware

Milka will mit seiner zarten Ostervielfalt neue Impulse am Markt setzen. Hierzu gehört u. a. der «Milka Schmunzelhase Oreo» (100 g) im neuen auffälligen Design oder die «Milka Osternester» (198 g), die jetzt auch die beliebten «Milka Favourites Pralinen» enthalten.

www.mondelezinternational.com

Lorenz | Snacks

Die neue Limited Edition «Crunchips Honey-BBQ-Style» bietet eine spannende Geschmackskombination. Sie vereint würziges BBQ-Aroma mit der süßen Note von Honig. Die Chips werden aus Kartoffeln aus Deutschland hergestellt, sind glutenfrei sowie vegetarisch.

www.lorenz-snacks.de



Ferrero | Süßwaren

Pünktlich zum Start in den Frühling ist ab sofort bundesweit die erste Hohlfigur von Raffaello in Osterei-Form erhältlich. Inspiriert vom einzigartigen Raffaello-Geschmack aus Kokosnuss und Mandel und kombiniert mit weißer Schokolade.

www.raffaello.de



Original Wagner Pizza | TK-Pizza

Das «Piccolinis Brezel»-Sortiment wird um die Variante «Tomate-Käse» (Abb.) erweitert. Belegt mit mildem Mozzarella und Tomatenwürfeln, überzeugt sie durch ihren fruchtig-herzhaften Geschmack. Die Sorte «Rustikal» heisst ab sofort «Herzhaft». Die Rezeptur mit Mozzarella, Edamer und Schweinebauch wird durch frittierte Zwiebeln ergänzt.

www.original-wagner.de



The Plantly Butchers | Vegan

Billie Green startet mit zwei neuen Bratwurst-Varianten in die Grillsaison. Die «Vegane grobe Bratwurst» überzeugt in der Variante «Klassik» mit herzhaftem Geschmack und authentischer Textur, die Variante «Käse-Style» bietet zusätzlich eine Füllung mit einer veganen Käsealternative.

www.billie-green.com



Barilla | Snacks

Das Wasa-Sandwich-Sortiment wird um die neue Sorte «Pizza» erweitert. Mit ihren abwechslungsreichen Geschmacksrichtungen begeistern die Wasa-Sandwiches insbesondere die jüngere Käuferschaft als leckerer Snack für zwischendurch und unterwegs. Sie sind im 3er-Multipack (Verkaufseinheit: 8 x 3) erhältlich.

www.wasa.com



Pepsico | Energy-Drinks

Rockstar Energy erweitert seine zuckerfreie Range um die Sorten «Rockstar Zero sugar Blueberry-Mint Flavour» mit einer Kombination aus süßen Blaubeeren und erfrischender Minze und «Rockstar Zero sugar Peach Flavour» (Abb.) mit fruchtiger Süsse und feiner Säurenote.

www.rockstarenergy.de

Alois Dallmayr Kaffee | Kaffee

Der Münchner Kaffeeröster ergänzt seine Crema d'Oro-Linie um einen Bio- und Fairtrade-zertifizierten Kaffee aus dem peruanischen Hochland. Der «Crema d'Oro Organic» mit seiner feinen, dichten Crema und seinem harmonischen und aromatischen Geschmack eignet sich ideal für die Zubereitung als Caffè Crema, Caffè Latte und Cappuccino.

www.dallmayr.com



Produkt
des
Monats



Direkt auf die
Produktseite
des Herstellers



Mestemacher | Backwaren

Bio UNSER PURES TOASTBRÖTCHEN

Hafertoastbrötchen mit 23 % Ölsaaten, Nutri-Score A, Vegan.

Das Besondere: «Bio UNSER PURES TOASTBRÖTCHEN» von Mestemacher sind frisch getoastet ein wahrer Genuss und aufgrund ihrer einzigartigen Eigenschaften äußerst begehrt. Sie gehören zur innovativen Produktreihe «UNSER PURES», die mit der bewussten Entscheidung, auf Mehl und Hefe zu verzichten, neue Maßstäbe im Brotregal gesetzt hat.

Die Toastbrötchen enthalten hochwertige und ausgewählte Zutaten in Bio-Qualität. Darunter Ölsaaten, die wertvolle Omega 3-Fette liefern. Dazu kommt die volle Kraft des Hafers, der als glutenarm und nährstoffreich zugleich gilt. Mit seiner einzigartigen Kombination aus Ballaststoffen wie Beta-Glucanen sowie B-Vitaminen, Antioxidantien und einem hohen Eiweißgehalt gehört Hafer zu den gesündesten Getreidearten.

Die Toastbrötchen sind für die vegane und vegetarische Ernährung geeignet, aufgrund der günstigen Nährstoffbilanz mit dem Nutri-Score «A» ausgezeichnet und von der Deutschen Diabetes-Hilfe empfohlen. «Bio UNSER PURES TOASTBRÖTCHEN» entfalten schon beim Toasten dank der Röstaromen der Ölsaaten einen herrlichen Duft. Lecker belegt ermöglichen die Toastbrötchen über die Frühstückszeit hinaus den Genuss köstlich warmer Brötchen und liefern damit einen Energiekick.

Die „Bio UNSER PURES TOASTBRÖTCHEN“ wurden von der Lebensmittel Praxis auf Basis einer Verbraucherbefragung mit dem Titel „Produkt des Jahres 2025“ ausgezeichnet.

- **Inhalt der Verkaufspackung:** 4 Stück / 350 g
 - **UVP:** 2,99€
 - **Zutaten:** Wasser, **Haferkerne****, **Ölsaaten**** (23%) (Leinsamen**, Sonnenblumenkerne**, Kürbiskerne**), **Haferflocken****, Apfelmessig**, Erbsenschrot**, Flohsamenschalen**, Salz.
 - **aus biologischem Landbau
- Kann Spuren von Soja, Sesam und Lupinen enthalten.
www.mestemacher.de

NEUHEIT
am POS

Direkt auf die
Markenwebseite
des Herstellers



tri d'Aix | Süßwaren

Das neue Mellow Mellow® Marshmallow-Konzept bietet für jeden Anlass die passenden Produkte in der idealen Verpackungsvariante. Wir haben unsere neue Marshmallow-Range auf die Bedürfnisse Erwachsener angepasst und bieten sie in verschiedenen, modernen Design- und Verpackungsvarianten an. Es gibt sie als Flachbeutel für den Eigenverzehr, als wiederverschließbare Doypacks für mehrmaligen Genuss und zum Teilen sowie als hochwertige, künstlerisch gestaltete Geschenkverpackung für die Liebsten.

www.tridaix.com

Anzeige



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



MGB Group | Energy-Drinks

Der Energizer «effect» ist in klassischen Tastes bis hin zu kreativen Flavoured-Variationen erhältlich. Dank eines neuen Markendesigns präsentiert er sich jetzt mit einheitlicher Designsprache über alle Kanäle hinweg und sorgt für die Wiedererkennungbarkeit der Marke.

www.effect-energy.com



Philip Morris | Tabak

Der Hersteller erweitert mit den neuen «DELIA Tabakstics» das «QOS ILUMA» Portfolio. Sie sind erhältlich in den drei Varianten: «DELIA Classic Red» – vollmundig und intensiv (Abb.), «DELIA Classic Gold» – warm und ausgewogen sowie «DELIA Classic Green» – fein und frisch.

www.pmi.com



Manner | Waffelgebäck

Feine Waffelspezialitäten in Herzform versüßen den Muttertag: «Rum-Trüffel Herzen» sind knusprige Waffeln mit feiner Rum-Trüffelcreme, umhüllt von zarter Milkschokolade und dekoriert mit Zartbitterschokolade. Die «Orangen Herzen» (Abb.) sind zarte Waffeln, gefüllt mit Orangencreme, überzogen mit Zartbitterschokolade.

www.manner.com



Dr. Oetker | TK-Pizza

Die neuen «La Mia Familia» Pizzabrote aus jeweils 19 köstlich gefüllten Pizzabrötchen, sind in den Sorten «Vier Käse» und «Tomate & Paprika» (Abb.) erhältlich. Sie sind im Steinofen vorgebacken, mit leckeren Cremes gefüllt und mit Pecorino und Kräutern bestreut.

www.oetker.de



Paulaner Brauerei | Getränke

Die Münchner Brauerei launcht zwei Neuprodukte: Die Range der Limonaden wird erweitert durch die erfrischende «Paulaner Limo Zitrone». Die zweite Neuheit, das «Paulaner Münchner Hell Alkoholfrei» ist eine alkoholfreie Variante des beliebten Klassikers mit würziger Note und feinem Hopfenaroma.

www.paulaner.de



Lindt | Süßwaren

Der «Goldhase» begeistert dieses Jahr mit einer veganen Variante. Diese rein pflanzliche Rezeptur basiert auf einer Milch-Alternative aus Hafer und Hirse und bietet eine köstliche Ergänzung zum bestehenden Sortiment. Damit können jetzt auch Veganer ihren «Goldhasen» im Nest finden.

www.lindt.de

ROB's | Kartoffelchips

Mit der Limited Edition «Mixed Spices» hat der Hersteller Chips mit einer aufregenden Mischung aus intensiven Gewürzen auf den Markt gebracht. Kardamom, Muskatblüte, Lorbeer, Cayennepfeffer und eine Vielzahl anderer Gewürze aus aller Welt sorgen für ein unvergleichliches Geschmackserlebnis.

www.robs-originals.com



Erdbär | Süßwaren

Knusprig, lecker und dabei ganz ohne harte Körner: Mit den neuen «Alfreds Poppies Apfel-Karamell Style» präsentiert Freche Freunde Kids eine knackig-freche Alternative zu herkömmlichem Popcorn. Es ist mit Agavensirup gesüßt und mit einem Hauch Meersalz verfeinert.

www.frechefreunde.de

Nestlé | Saucen

Pünktlich zur Spargelzeit erweitert der Hersteller seine saisonale Range um zwei Bio-Produkte. «Thomy Les Sauces Hollandaise Bio» (Abb.) begeistert mit ihrem cremigen und vollmundigen Geschmack. Erhältlich ist sie auch als leichtere Variante: «Thomy Les Sauces Hollandaise Bio Légère» mit 60 Prozent weniger Fett als herkömmliche Sauce Hollandaise.

www.thomy.de



Direkt auf die Produktseite des Herstellers

Genuport | Promotion

Marabou Promotion

Feiere Midsommar mit Marabou, gewinne eine Reise!

Das Besondere: Die perfekte Kombination aus Marabou Schokolade und dem skandinavischen Sommergefühl: Die Brand steht seit Generationen für typisch schwedischen Schokoladengenuss und hochwertige Qualität. Im Rahmen der Frühjahrspromotion haben Teilnehmer die Chance, eine Reise nach Schweden im Wert von ca. 2.000 € zu gewinnen – und somit nicht nur die Schokolade, sondern auch das Land dahinter hautnah zu erleben. Als zusätzliche Gewinne winken jede Woche ein Marabou Wikingerschach, sowie täglich ein Marabou-Schokoladenpaket. Am POS sorgt ein auffälliger Midsommar-Aufsteller für Aufmerksamkeit und unterstreicht die schwedische Herkunft der Marke. Die Kampagne wird durch eine gezielte Online-Strategie ergänzt: Google- und Social-Media-Ads steigern die Reichweite, während Instagram-Aktivitäten für Interaktion und zusätzliche Gewinnspiel-Teilnahmen sorgen.

- **Werbung:** Zweitplatzierungen und Verkostungen; Social Media: Instagram; Online-Werbung: Google & Social Media Ads; Print und PR, Handzettel, Couponings.
- **Verpackungseinheit:** Promotion-Display mit 117 Tafeln Marabou Schokolade mit 8 Sorten
- **Im Handel:** von 01. April bis zum 31. Mai 2025
- **Vertrieb:** Genuport Trade GmbH www.genuport.de
- www.instagram.com/marabou_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,
Bernd Liening

Grafik

Cornelia Langaso, Vulkan-Verlag, Essen

Verlagsleitung

Maria Akhavan

Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

Anzeigenleitung

Oliver Aufmwasser

Anzeigenverkauf

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

Anzeigendisposition

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
Deutschland
Tel. +49 7225 916-230
Fax +49 7225 916-290
Internet: www.medialog.de
E-Mail: redaktion@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:
stock.adobe.com - von mustkim
stock.adobe.com - von Oleksii



Fotos: Ben Wolf, MPREIS, Markant; stock.adobe.com - Von bit24

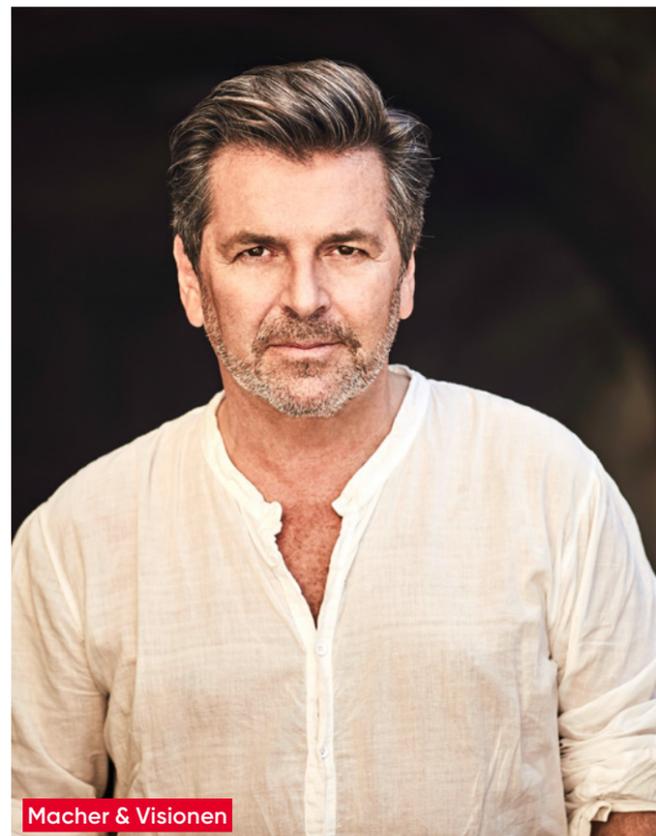
Vorschau Markant Magazin ONE | Mai



Strategie & Lösungsansätze



Markant Partner



Macher & Visionen



Sortiment & Markenförderung

Macher & Visionen

Mit 125 Millionen verkauften Tonträgern als Teil des mit Dieter Bohlen gebildeten Duos Modern Talking gehört **Thomas Anders** zu den kommerziell erfolgreichsten deutschen Sängern. Der Schlagerstar hat sich nicht nur als Sänger, sondern auch als leidenschaftlicher Hobbykoch, Autor von Kochbüchern und mit einer eigenen Weinlinie sowie Gewürzlinie einen Namen gemacht. Das Markant Magazin ONE hat mit ihm über seine Passion fürs Kochen und die Welt der Aromen gesprochen.

Markant Handelsforum

Vom 2. bis 3. April findet in Karlsruhe das **127. Markant Handelsforum** statt. Spannende Insights hochkarätiger Experten zu zeitaktuellen Themen, innovative Neuheiten aus der FMCG-Branche und Start-up-Szene erwarten die Markant Partner. Die Abendveranstaltung der Handelsforum Night steht dieses Mal unter dem Motto «Under the sea». Und wie immer wird Networking und der Dialog im Fokus der Branchenveranstaltung stehen.

Markant Partner

Seit 2002 kooperiert der Lebensmittelhändler **MPREIS** mit der Marke «Bio vom Berg», der einzigen selbstständigen bäuerlichen Erzeugermarken Mitteleuropas. Seit damals wuchs das Sortiment von acht auf heute rund 300 verschiedene Produkte, und der Umsatz stieg auf das 22-fache an. Dabei bleibt die Wertschöpfung zu 100 Prozent in der Alpenregion. Welche kreativen Wege der Markant Partner beim weiteren Ausbau geht, darüber berichtet das Markant Magazin ONE.

Plant-based

Laut BMEL-Ernährungsreport 2024 soll sich Essen für 56 Prozent der Befragten einfach und schnell zubereiten lassen, für 91 Prozent soll es gesund sein. Und gesund bedeutet heute für viele Verbraucher, die Priorität auf **pflanzliche Lebensmittel** zu setzen. Die Hersteller reagieren auf das zunehmende Interesse der Verbraucher an pflanzlichen Fertigmahlzeiten mit einer schnell wachsenden Range in dem vielversprechenden Subsegment.

markant
Mediadaten
Zielgruppe - Preise - Themen
2025
Ausgabewochen 52 - 51 (bis 31. Januar 2025)
Jetzt downloaden!
markant-magazin.com/mediadaten

Mehrumsatz in Sicht!



500 Mio.
Medienkontakte



Hier geht's zur
Abenteuerwelt:



Auf ins Abenteuer!