

# ONLINE

Das Branchenmagazin für Markant Partner.



22

## Joko Winterscheidt

Wie der TV-Moderator auf die Missstände in der Kakaoindustrie aufmerksam macht.

10

## Handelslogistik

Mit mehr Effizienz & Resilienz zum Erfolg

18

## Online-Plattformen

Strategien gegen Paketflut aus Drittstaaten

26

## Cocktails to go

Convenientes Barerlebnis aus der Dose

Dreifach gereift.  
Doppelt knusprig.  
*Einfach Suprema.*



**PREMIUM-PIZZA, DIE BEGEISTERT! JETZT MIT NEUER SORTE:**

- Suprema Funghi Ricotta mit Zitronen-Ricotta-Creme
- Braune Champignons und eine zitronige Ricotta-Creme – geschmacklich abgerundet mit Rosmarin. Aromatisch, zitronig und einfach unvergleichlich!



suprema

# Fortschritt durch Wandel

**Handelslogistik** Die Handelslogistik befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der durch technologischen Fortschritt, veränderte Marktanforderungen und ein unsicheres Handelsumfeld geprägt ist. Die bestimmenden Themen sind Automatisierung entlang der Supply Chain, Robotik und der zielgenaue Einsatz von KI. Diese Entwicklungen will der Handel auch weiter vorantreiben, wie neue Studien zeigen. Hinzu kommt, dass die Relevanz von Kostenmanagement und Resilienz in den Lieferketten zuletzt zugenommen hat.

**Markant Partner** dm-drogerie markt hat in Neuried bei Offenburg einen Markt eröffnet, der neue Wege beim zukunftsfähigen Bauen einschlägt. Aus rückbaubaren und wiederverwendbaren Holzmodulen zusammengesetzt, ist das Gebäude in vollständiger Holzbauweise und nach den Anforderungen der Kreislaufwirtschaft entstanden. Hinzu kommen viele weitere innovative und nachhaltige Ansätze. Man habe «die ganze Klaviatur zukunftsfähiger Innovationen im Gebäude- wie auch im Ladenbau umgesetzt», beschreibt der Markant Partner den ganzheitlichen Ansatz. Vieles davon soll in künftigen Projekten skaliert werden.

**Online-Plattformen** Es kommt nicht oft vor, dass Wirtschaft, Gewerkschaften und Verbraucherschützer an einem Strang ziehen. Im Jahr 2024 aber haben sich die grossen Verbände an einen Tisch gesetzt, um das vielfältige Problem der unkontrollierten Warensendungen in die EU anzugehen. Tag für Tag kommen Millionen Produkte aus Drittländern in die EU, ohne europäische Standards zu erfüllen. Erste Erfolge zeichnen sich ab: Die EU hat die Probleme erkannt und Massnahmen ergriffen. Aber auch die Schweiz ist mit täglich hunderttausenden Paketen aus Asien betroffen – und reagiert ebenfalls.



**Dominik Scheid**  
Geschäftsführer  
Markant AG



**Markus Tkotz**  
Geschäftsführer  
Markant AG

# Inhaltsverzeichnis



10



14



26

<b>Editorial</b>	<b>03</b>
<b>News</b>	
News Markant	06
News FMCG	08
<b>Markantes</b>	
Handelslogistik: Automatisierung, Robotik und KI Wie die Technologie für mehr Effizienz und Resilienz sorgt	10
<b>Strategie &amp; Lösungsansätze</b>	
Markant Partner: dm-drogerie markt Wie der Drogist neue Masstäbe in zukunftsfähigem Bauen setzt	14
Online-Plattformen: Produkte aus Drittländern Was die EU gegen die Paketflut unternehmen will	18
<b>Macher &amp; Visionen</b>	
<b>Titel</b> Interview mit Joko Winterscheidt Warum sich der Moderator für fair gehandelten Kakao engagiert	22
<b>Sortiment &amp; Markenförderung</b>	
<b>Topthema</b> Ready-to-Drink-Cocktails Weshalb die Kategorie für die Shopper so interessant ist	26
<b>Tiefkühlkost: Fingerfood</b> Warum Vielfalt dem Handel attraktive Chancen bietet	30
<b>Teegetränke: Sommervarianten</b> Welche Konzepte besonders im Sommer punkten	34
<b>Snacking: Nüsse</b> Wie die Warengruppe von aktuellen Trends profitiert	36
<b>Tabakwaren &amp; Alternativen: Tabakerhitzer</b> Wieso Alternativen zunehmend gefragt sind	38
<b>Produktvorstellungen</b>	
Sortimentsprodukte	44
Neue Produkte mit «Produkt des Monats»	46
<b>Impressum/Vorschau</b>	<b>50</b>

# NIX FÜR FLASCHEN

## Profi Brause vom Brause Profi

JETZT IM HANDEL

Ein prickelndes Projekt der Katjes Fassim GmbH + Co. KG | Katjes





Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](http://markant-magazin.com/news)



## Markt

### Neuer Bio-Partner

Seit Ende März gibt es in den 50 Alnatura Super Natur Märkten im Norden und Osten Deutschlands die ersten Bio-Gurken aus heimischem Anbau in Brandenburg. Auf dem Landgut Pretschen im Spreewald werden seit dieser Saison in einem rund zwei Hektar grossen Gewächshaus exklusiv für das Bio-Unternehmen Alnatura verschiedene Gurken- und Tomatensorten in Bioland-Qualität angebaut. Darunter finden sich besondere Sorten, so eine schwarze Cocktail-Tomate am Strauch, die in Bio-Qualität in Deutschland einzigartig ist. Die Saison geht von März bis November. Die Ware wird in den Märkten im nord- und ostdeutschen Raum geführt. Mit der erweiterten Kooperation möchte Alnatura den Bio-Anbau in Deutschland weiter stärken.

### Kooperation mit der Post

Die Tiroler Lebensmittel-Einzelhandelskette MPREIS und die Österreichische Post AG starten eine Kooperation zum Ausbau der Postversorgung. Ausgewählte Filialen werden um einen Postpartner erweitert und bieten zukünftig Post-Services sowie Finanzdienstleistungen der bank99 an. Bei 60 MPREIS-Standorten werden zudem Poststationen zur 24/7-Abholung und Aufgabe von vorfrankierten Paketen errichtet. Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt vorerst in Tirol. MPREIS und die Post evaluieren aber auch Kooperationsmöglichkeiten über die Bundesländergrenzen hinaus. Als erste nehmen zwei MPREIS-Filialen im Bundesland Salzburg ihre Arbeit als Postpartner auf.

## Mehr Leistung für Profis

**METRO** Nach einem umfangreichen Umbau eröffnete der METRO Grossmarkt in Essen im April 2025 mit einer neu gestalteten Verkaufsfläche von rund 9000 Quadratmetern. Die Warenpräsentation ist jetzt übersichtlicher, die Sortimente wurden exakter auf den Bedarf der Profikunden zugeschnitten. So erstreckt sich der Tiefkühlbereich jetzt auf rund 850 Quadratmetern. Die Möbel arbeiten mit CO<sub>2</sub> als Kältemittel besonders energieeffizient. Die Fläche für den Lieferservice wurde auf 4100 Quadratmeter vergrössert, womit der Markt Essen noch besser auf die wachsenden Anforderungen im Belieferungsgeschäft reagieren kann. Das überarbeitete Nonfood-Sortiment wird jetzt übersichtlich im Erdgeschoss platziert. In der neugestalteten Profi-Lounge finden die Kunden einen Bereich, der speziell auf Beratung und Service ausgerichtet ist. Die Modernisierung ist Teil der strategischen Ausrichtung von METRO mit dem Ziel, den Multichannel-Grosshandel zukunftsweisend aufzustellen und weiterzuentwickeln. //



## Wachstum in allen Bereichen

**Pistor** Der Schweizer Grosshändler hat im Geschäftsjahr 2024 in allen Kundensegmenten zugelegt. Der Umsatz stieg um 3,8 Prozent auf 827,1 Millionen Schweizer Franken, der Gewinn lag bei 26,8 Millionen Franken. Als umsatzstärkste Abnehmer erwiesen sich für Pistor in 2024 die Gastronomiebetriebe. Sie erzielten 436 Millionen Schweizer Franken, was einem Anstieg von 27,3 Millionen Franken (+6,7%) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Miteingerechnet sind hierbei die Umsätze des Geschäftsfeldes Healthcare, also der Handel mit Medizinalverbrauchsartikeln, der sich erst im Aufbau befindet. Das Stammgeschäft mit Bäckereien-Confisereien erreichte 391 Millionen Schweizer Franken (+0,8%) oder 47 Prozent des Gesamtumsatzes. Pistor-CEO Patrick Lobsiger: «Wir sind stolz darauf, dass sich unser Eigentümer-Seg-

ment so robust entwickelt hat. Wir werden auch in Zukunft alles daransetzen, die beste Partnerin für Bäckereien und Confisereien zu sein.» Als wichtigen Erfolgsfaktor bezeichnet Pistor seinen zuverlässigen Lieferservice mit einer effizienten Lieferkette und hochautomatisierten Infrastruktur. Hier wird auch laufend investiert. Aktuell verfolgt Pistor gleich mehrere Infrastrukturprojekte: In absehbarer Zeit öffnet die neu gebaute Verteilzentrale in der Ostschweiz, die Westschweizer Verteilzentrale in Chavornay wird modernisiert, und am Hauptsitz Rothenburg entstehen mittelfristig neue Lager- und Distributionsflächen. Auch im digitalen Bereich wolle man Massstäbe setzen, so Lobsiger: «Unser digitales Einkaufszentrum Mercanto soll die grösste B2B-Plattform der Schweiz für Food- und Nonfood-Produkte werden.»

Fotos: Sabine Grothues / METRO Deutschland; Valora

## Bio-Hersteller Rapunzel gelistet

**GLOBUS** Der Markant Partner listet seit April die Artikel des Allgäuer Bio-Herstellers Rapunzel. Die Kooperation der beiden Familienunternehmen startet in zunächst 20 GLOBUS Markthallen mit rund 300 Produkten aus dem Trockensortiment vom Brotaufstrich über Öl bis hin zu Pasta und Schokolade von Rapunzel und dem Schwesterunternehmen Zwergenwiese. Mit über 5000 Artikeln in allen Food-Bereichen bewegt sich das Bio-Angebot bei GLOBUS in der Grössenordnung eines Bio-Marktes und bietet Produkte vom Preiseinstieg bis hin zu Premiummarken. Seit 2003 kooperiert das Unternehmen mit den Biolandbauverbänden Naturland und Bioland, seit 2018 füh-

ren die Markthallen die Premium-Produkte vom Zertifizierungsverband Demeter. Seit 15 Jahren führt GLOBUS auch das Sortiment des Bio-Lebensmittelherstellers Alnatura mit heute mehr als 770 Artikeln. Als Teil des ÖLD (Arbeitskreis ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten) ist GLOBUS Mitglied im Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). GLOBUS stellt sich auf weiteres Wachstum ein und beruft sich dabei auf den «BÖLW Branchenreport 2025»: «2024 wuchsen Umsätze und Absätze von Bio-Lebensmitteln und -Getränken um fast sechs Prozent, der LEH ist inzwischen Hauptabsatzkanal für ökologisch erzeugte Produkte.»

## avec erfrischt künftig die Deutsche Bahn

**Valora** Die Schweizer Handelsgruppe wird bis April 2026 an deutschen Bahnhöfen rund 80 Convenience-Stores unter ihrer Marke «avec» eröffnen. Bisher wurden diese Outlets ebenfalls von Valora operativ als «ServiceStore DB» betrieben. Die Umstellung auf avec basiert auf einem neuen Mietvertrag mit der Deutschen Bahn, mit dem Valora insgesamt 95 von insgesamt 200 Service-Stores übernimmt und dort unter anderem sein eigenes avec-Format zum Einsatz bringen kann. Dieses Convenience-Konzept hat sich in der Schweiz mit inzwischen rund 350 Shops seit langem erfolgreich etabliert. «avec bietet Reisenden ein modernes Einkaufserlebnis, das mit einem neu gestalteten Ladenkonzept perfekt auf die Bedürfnisse von Menschen unterwegs abgestimmt ist», sagt Philipp Angehrn, Managing Director Retail Deutschland der Valora Gruppe. «Auch in Deutschland werden wir das avec-Sortiment gezielt an die aktuellen Kundenwünsche anpassen



und dabei besonderen Wert auf Frische, Regionalität und eine auf den deutschen Markt abgestimmte Produktpalette legen.» Neben den avec-Standorten ist Valora Retail bereits mit «Press & Books»-Filialen an deutschen Bahnhöfen präsent. Von den 95 von der DB gemieteten Verkaufsstellen werden künftig mindestens sieben als P&B betrieben.

Zusätzlich betreibt Valora 79 Ditsch-Standorte, 68 BackWerk-beziehungsweise Back-Factory-Verkaufsstellen sowie zehn Frittenwerk-Locations an deutschen Bahnhöfen. Die Valora Gruppe konzentriert sich auf hochfrequentierte Lagen an Verkehrsknotenpunkten, Einkaufszentren, Tankstellen und vermehrt auch in Innenstädten. //

## Service

### Mehr Speed für Leergut

Kaufland setzt an fünf weiteren Standorten auf einen Pfandautomaten mit Multi-Feed-System der Firma Tomra. In Steinheim war der Automat bereits seit verganginem Frühjahr getestet worden und bleibt dort nun auch dauerhaft im Einsatz. Mit diesem System können Kunden ihr gesamtes Leergut in einem Schwung einwerfen, anstatt die Flaschen und Dosen einzeln einzulegen. Das Leergut wird automatisch sortiert und der Pfandbon ausgestellt. Dieser Prozess ist laut Kaufland je nach Abgabemenge bis zu fünfmal schneller als an herkömmlichen Automaten.



Weitere Informationen zu den News finden Sie online unter [markant-magazin.com/news](http://markant-magazin.com/news)

## Branche

### DIY-Pionier feiert 90.

Die Baumarkt-Branche gratuliert einem ihrer ganz Großen zu einem Jubiläum: Manfred Maus vollendete am 26. April sein 90. Lebensjahr. «Er ist, seit sich die DIY-Branche in den 1960er Jahren auf den Weg gemacht hat, immer einer der umtriebigen Unternehmer dieser besonderen Sparte gewesen und wird bis heute nicht müde, Menschen vom Selbermachen-Gedanken zu überzeugen», würdigt der Branchenverband BHB die Verdienste des Gründers von OBI, dem zeitweise viertgrößten Baumarktbetreiber der Welt. Auch nach seinem Rückzug aus der operativen Geschäftsführung Anfang der 2000er blieb Manfred Maus aktiv: Seine Diskussionsbeiträge waren und sind bei Unternehmern in aller Welt geschätzt. Nach wie vor lebt der Ausnahmekaufmann in Wermelskirchen, wo er Ehrenbürger ist. Die Markant schliesst sich den Glückwünschen von Herzen an.

### ZIV für 2026 optimistisch

Die Fahrradbranche schaltet einen Gang zurück. Nach Zahlen des Verbandes ZIV wurden 2024 in Deutschland 3,85 Millionen Bikes verkauft, davon 2,05 Millionen E-Bikes, was einem Rückgang von 2,53 Prozent gegenüber 2023 entspricht. Der Gesamtumsatz ging um 10,3 Prozent auf 6,33 Milliarden Euro zurück. Über alle Verkaufskanäle hinweg stieg der Durchschnittspreis der Fahrräder von 470 auf 500 Euro. Bei den E-Bikes gingen die Preise aufgrund von Rabattaktionen um zehn Prozent auf 2650 Euro zurück. Ab 2026 erwartet der ZIV wieder Wachstum.

## Faire Rekordumsätze

**Fairtrade** Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland ist 2024 um 13 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro gestiegen und erreichte damit einen neuen Rekord. Trotz gestiegener Preise wuchs auch der Absatz um fünf Prozent – so stark wie seit vier Jahren nicht mehr, wie Fairtrade Deutschland berichtet. Der Absatz von Kakaobohnen stieg um elf Prozent auf 89 000 Tonnen. Auch Bananen (+7 % / 121 800t), Kaffee (+6 % / 24 660 t) und Fairtrade-Rosen (+10 % / 509 Mio. Stiele) legten deutlich zu. Die Marktanteile reichen von 5,3 Prozent bei Kaffee über 16 Prozent bei Bananen bis zu 44,5 Prozent bei Rosen. Die deutschen Verbraucher gaben 2024 rund 35 Euro pro Kopf und Jahr für Waren mit dem Fairtrade-Siegel aus. Sichtbarkeit und Verfügbarkeit nehmen laut Fairtrade zu: Supermärkte, Discounter, Drogerien, Fachhandel und Gastronomie bieten inzwischen über 8700 Produkte mit Fairtrade-Siegel an. 2024 wurden 44 Millionen Euro an Fairtrade-Prämien vor Ort zusätzlich zum Verkaufspreis gezahlt. // ↻



## Mehr Käse, weniger Butter

**BZL** Nach vorläufigen Zahlen des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft (BZL) gab es in den Teilmärkten der Molkereiprodukte 2024 gegenläufige Entwicklungen. Während die Deutschen bei Butter sparsamer waren, stieg die Nachfrage nach Käse. Bei Butter, MilCHFett- und MilChstreichfett ging der Pro-Kopf-Verbrauch um 250 Gramm (-9,4 %) auf 5,3 Kilogramm zurück. Dagegen stieg der Pro-Kopf-Verbrauch bei allen Käseerzeugnissen (Hart-, Schnitt- und Weichkäse sowie Frischkäse, Pasta filata und Schmelzkäse) und erreichte 25,4 Kilogramm (+3,8 %) gegenüber 2023. Stabil zeigte sich der reine MilChkonsum mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 46,2 Kilogramm. Insgesamt wurden in Deutschland 4,1 Millionen Tonnen Konsummilch hergestellt. Der seit 2015



anhaltende Trend, dass die Anzahl an Milchkühen sinkt, setzte sich 2024 mit einem Rückgang um 3,3 Prozent auf 3,6 Millionen Tiere fort. Die Zahl der MilChviehbetriebe verringerte sich um 3,8 Prozent auf 48 649 und erreichte einen neuen Tiefstand. Damit ist der deutsche Selbstversorgungsgrad bei Konsummilch (106 %), Butter/MilChfett (107 %) und Käse (129 %) aber noch gesichert.

Fotos: stock.adobe.com - Von Brebca

## Schwacher Start in der Schweiz

**NIQ** Im ersten Quartal 2025 verzeichnete der Schweizer Detailhandel einen Umsatzrückgang von 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Sowohl der Food-/Nearfood- als auch der Nonfood-Bereich entwickelten sich rückläufig. «Während Frischprodukte und der Online-Handel punktuelle Wachstumsimpulse setzten, bleibt die Gesamtlage aufgrund verhaltener Konsumfreude, wirtschaftlicher Unsicherheiten und struktureller Veränderungen weiterhin herausfordernd», so Silke Volejnik, Retail Leader NielsenIQ Switzerland. Bei Süßwaren und Snacks führte eine Preiserhöhung zu einem deutlichen Rückgang der Verkaufsmenge. Während alkoholfreie Getränke einen

leichten Umsatzzuwachs verzeichneten, lagen die alkoholischen Getränke, insbesondere Wein, deutlich unter dem Vorjahr. Frischprodukte verzeichnen insgesamt ein leichtes Umsatzwachstum. Überdurchschnittlich positiv in Wert und Menge entwickelten sich Früchte, aber auch Bäckereiartikel, Milchprodukte und Eier. Die Konsumzurückhaltung macht sich auch bei Nonfood bemerkbar. «Besonders saisonale und langlebige Güter wie Gartenartikel, Möbel oder Unterhaltungselektronik sind weniger gefragt, während gezielte Käufe in Teilbereichen wie DIY oder Sportausrüstung nach wie vor stattfinden», konkretisiert Silke Volejnik.

## Info

### Kritische TV-Berichte

Kein Thema wurde 2024 von den deutschen Fernsehsendern im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Ernährung häufiger behandelt als Nachhaltigkeit. Zu diesem Ergebnis kommt eine Analyse von 277 TV-Sendungen durch die Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann (E&Z). Dabei steht die Lebensmittelbranche unter kritischer Beobachtung. Mehr als 200 Sendungen wiesen eine kritische Tonalität auf. «Es wird von den Sendern die Qualität von Lebensmitteln in Frage gestellt und das Bild einer Branche gezeichnet, die trickst», so Christian Wolfram, Leiter Beratung bei E&Z.

## HIGH PROTEIN BROTE & TOASTBRÖTCHEN



exklusiv

**Kooperations-Partner**

auch empfohlen von



Informationen zu der Kooperation finden Sie unter:

[www.diabetesde.org/mestemacher](http://www.diabetesde.org/mestemacher)





**75%**  
der befragten Händler (D+CH)  
sehen instabile Lieferketten  
als Problem.

Quelle: EHI

tiefergreifenden Wandel, der durch technologischen Fortschritt, veränderte Marktanforderungen und ein unsicheres Handelsumfeld geprägt ist. Die bestimmenden Themen sind Automatisierung, Robotik und KI. Diese will der Handel auch weiter vorantreiben. Eine vom EHI Anfang 2025 durchgeführte Analyse von Fachbeiträgen zum Thema Handelslogistik kommt zu ähnlichen Ergebnissen und zeigt darüber hinaus, dass einige Faktoren und Strategien zuletzt erheblich an Relevanz gewonnen haben.

#### Automatisierung der Prozesse

«In der Handelslogistik stellen wir einen zunehmenden Automatisierungsgrad und einen verstärkten Einsatz von Robotik fest. Angesichts der steigenden Komplexität der Lager und der Suche nach qualifiziertem Personal haben viele Unternehmen damit begonnen, verschiedene Prozesse zu automatisieren. Fast alle Befragten wollen in Zukunft noch mehr in Automatisierung und Robotik investieren, aber nicht um jeden Preis», fasst Studienautor Niklas Stanislawski die Kernaussagen der befragten Logistikverantwortlichen zusammen.

#### Grosse Herausforderungen

Als grösste Herausforderung in der Handelslogistik nennen die meisten Handelsunternehmen (10 von 13) instabile globale Lieferketten, auf deren Stärkung sie im Jahr 2024 den Fokus legten. Auch der Fachkräftemangel spielt eine grosse Rolle – für neun Händler ist die Personalsuche eine Herausforderung. Elf Unternehmen planen künftig konkrete Schritte in Richtung Automatisierung, sechs wol-

## Info

### Die EHI-Studien

Für die erste Auflage der EHI-Studie «Erfolgsfaktoren einer modernen Handelslogistik» wurden im April und Mai letzten Jahres 13 Logistik-Experten von Handelsunternehmen aus Deutschland und der Schweiz befragt, die zusammen einen Umsatz von über 13 Milliarden Euro erwirtschaften. In den Experteninterviews wurden relevante Logistikthemen zur Diskussion gestellt.

Der im März 2025 erschienene «EHI-Trendreport Handelslogistik 2025» basiert auf einer Analyse von Fachmagazinen im Bereich Logistik mit Fokus auf die Handelslogistik in den Post-Coronajahren 2023 und 2024. Dabei wurden nach Datenbereinigung und -filterung insgesamt 1960 Fachbeiträge berücksichtigt. Die Studie gibt Auskunft, welche Trends die Wertschöpfungsprozesse in der Handelslogistik prägen und wie Unternehmen strategisch darauf reagieren.

### dm optimiert Prozesse

dm-drogerie markt setzt seit 2024 in 12 europäischen Ländern eine Prognose- und Dispositionslösung von Relx Solutions ein, um die betriebliche Effizienz und Produktverfügbarkeit filialspezifisch zu erhöhen. Der Markant Partner sieht «groses Potenzial in der weiteren Optimierung der End-to-End-Supply-Chain». So werden beispielsweise die komplexen Berechnungen zur Bestelloptimierung auf Basis von passgenauen Nachfrageprognosen durchgeführt. Dadurch werden Logistikkosten reduziert und gleichzeitig die Produktverfügbarkeit erhöht.

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

Webcode: 8250



# Schnelle Erfolge stehen im Fokus

Automatisierung, Robotik und KI – das sind laut aktueller Studien die Treiber der Handelslogistik. Auffallender Trend: Stark gestiegen ist zuletzt die Relevanz von Kostenmanagement, schnellen Effizienzgewinnen und Resilienz in den Lieferketten.

Im Jahr 2024 hat das EHI Retail Institute zum ersten Mal Logistik-Verantwortliche von grossen Handelsunternehmen in Deutschland und der Schweiz persönlich zu den «Erfolgsfaktoren einer modernen Handelslogistik» befragt und die Ergebnisse in der gleichnamigen Studie veröffentlicht. Effiziente Logistik ist nach Einschätzung der Manager ein entscheidender Erfolgsfaktor für ihre Unternehmen und geht weit über den Transport von Gütern hinaus. Die Handelslogistik befindet sich in einem

Fotos: stock.adobe.com - ImageKing

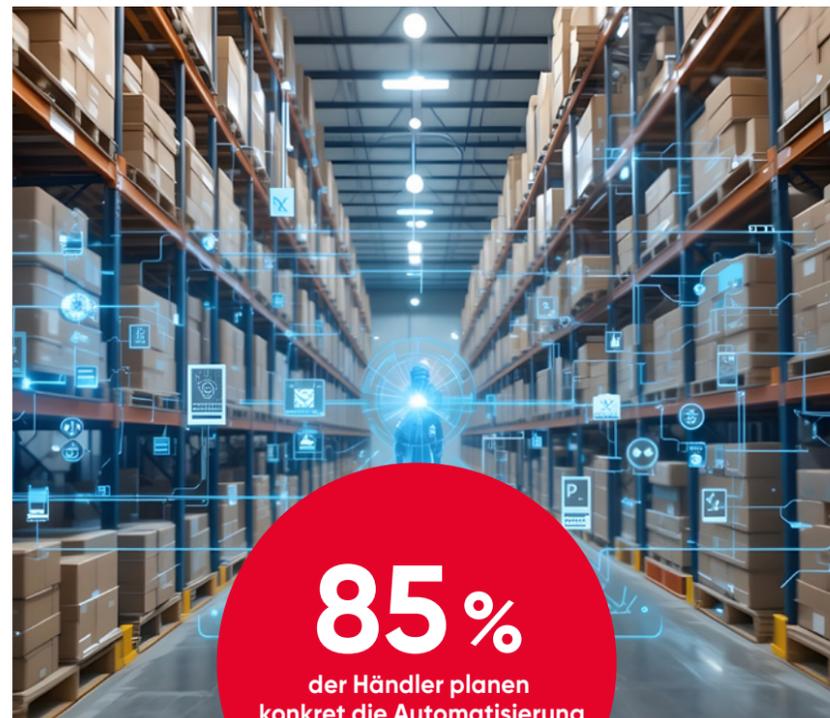
► len verstärkt Robotik-Anwendungen einsetzen und sehen die grössten Potenziale dafür im Bereich der Kommissionierung. Die Implementierung neuer Technologien in bestehende Betriebsabläufe ist jedoch nicht immer einfach. So entsprechen Lagerstandorte oft nicht den neuesten Anforderungen, vorhandenes Fachpersonal muss umgeschult, neues eingestellt werden. Die meisten Händler richten sich deshalb darauf ein, dass der Einsatz von Automatisierung und Robotik vorerst noch im Mischbetrieb erfolgen wird. Auch KI kommt hier ins Spiel: Deren künftige Bedeutung für eine moderne Handelslogistik schätzen elf der 13 befragten Logistikmanager als hoch ein. Sieben sind der Meinung, dass KI-Lösungen noch nicht optimal an die Bedürfnisse der Branche angepasst sind. Mit sechs Unternehmen setzt knapp die Hälfte bereits KI ein, drei Händler nutzen KI teilweise und bei vier weiteren ist der Einsatz in Planung.

#### Regulatorische Anforderungen

Wie sich die Themen und Schwerpunkte in den vergangenen beiden Jahren entwickelt und teilweise stark verschoben haben, zeigt die systematische EHI-Analyse der Beiträge in führenden Fachmagazinen zur Handelslogistik. Zentrale Erkenntnis auch hier: «Die Handelslogistik befindet sich in einem Transformationsprozess, der operative, technologische und strategische Entwicklungen gleichermaßen umfasst.» Technologie- und Digitalisierungsmanagement ist trotz eines leichten Rückgangs von 65,4 auf 64,6 Prozent aller Themenbeiträge weiterhin der dominierende Bereich in der Logistik-Berichterstattung. Das zeigt, wie tief die Digitalisierung in der Handelslogistik bereits verankert ist. Auch das Nachhaltigkeitsmanagement bleibt mit einem Anstieg von 38,3 auf 39,4 Prozent ein zentraler Schwerpunkt,

« Lieferkettenresilienz, Nachhaltigkeit und Digitalisierung wachsen innerhalb einer ganzheitlichen Handelslogistik immer stärker zusammen.

Dr. Tobias Röding, Projektmanager Handelslogistik  
EHI Retail Institute



85%

der Händler planen konkret die Automatisierung ihrer Logistik.

Quelle: EHI

getrieben durch steigende regulatorische Anforderungen und die wachsende Nachfrage nach CO<sub>2</sub>-neutralen Lkw und anderen umweltfreundlichen Logistiklösungen.

#### Lieferketten im Fokus

Ein klarer Wachstumstrend ist das Daten- und Informationsmanagement, das von 25,9 auf 27,9 Prozent zulegte. Diese Entwicklung legt nahe, dass Handels- und Logistikunternehmen zunehmend nach direkt anwendbaren, prozessbezogenen Technologien suchen, die unmittelbar

Effizienzgewinne ermöglichen. Auffallend ist nicht zuletzt der Anstieg der Berichte über das Lieferkettenmanagement von 13,3 auf 16,5 Prozent. «Lieferkettenresilienz, Nachhaltigkeit und Digitalisierung wachsen innerhalb einer ganzheitlichen Handelslogistik immer stärker zusammen. Ihre strategische Steuerung wird künftig zu einem weiteren entscheidenden Erfolgsfaktor der gesamten Branche», kommentiert Dr. Tobias Röding, Projektmanager Handelslogistik beim EHI Retail Institute, diese Top-Trends der Handelslogistik. 

Fotos: stock.adobe.com: Von al store24

fitfortrade  
by  
RUNDSCHAU FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

# JETZT BESTELLEN

[www.rundschau.de/fitfortrade](http://www.rundschau.de/fitfortrade)



Besser verkaufen lernen

Die Markentrainerboxen 2023/2024 sind ab August lieferbar.

WISSEN AUS  
DER BOX:  
Die geballte Ladung  
Waren- und Verkaufskunde

Bei weiteren Fragen:  
[service@fitfortrade.de](mailto:service@fitfortrade.de)

# dm baut für die Zukunft

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



Webcode: 8251



**10**  
 Monate währte der ökologisch komplexe Bau des dm-Marktes in Neuried.  
Quelle: dm

## Info

### Das Unternehmen

Bei dm-drogerie markt arbeiten europaweit 90 000 Menschen in mehr als 4000 Märkten. In 14 europäischen Ländern erzielte dm im Geschäftsjahr 2023/2024 einen Umsatz von 17,74 Milliarden Euro, davon 12,47 Milliarden Euro in Deutschland. Insgesamt sind mehr als 12 500 Artikel in den deutschen dm-Märkten verfügbar. Das Sortiment des Online-Shops dm.de bietet darüber hinaus in einzelnen Bereichen weitere Produkte und umfasst mehr als 18 000 Artikel. Für sein Nachhaltigkeits-Engagement wurde dm mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie «Unternehmen: Konsumgüter Einzelhandel 2024» mit dem ersten Platz ausgezeichnet.

Schon in der Bauphase schauten Händler und Ladenbauer gespannt auf das Projekt. Jetzt wurde der neue dm-Markt in Neuried bei Offenburg eröffnet und setzt völlig neue Maßstäbe in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit.

**D**er im April 2025 neu eröffnete dm-Markt in Neuried bei Offenburg (Baden-Württemberg) schlägt in vielerlei Hinsicht völlig neue Wege beim zukunftsfähigen Bauen ein. Aus rückbaubaren und wiederverwendbaren Holzmodulen zusammengesetzt, ist das Gebäude in vollständiger Holzbauweise und nach den Anforderungen der Kreislaufwirtschaft entstanden. «Hier in Neuried haben wir unsere ganze Klaviatur zukunfts-fähiger Innovationen im Gebäude wie auch im Ladenbau umgesetzt. Die hölzerne Modularbauweise ist aufgrund ihrer Rückbaubarkeit besonders hervorzuheben», berichtet dazu Martin Auer, dm-Bereichsverantwortlicher Bau im Ressort Expansion.

### Auswahl und Inspirationen

Technisch und organisatorisch begleitet von eigenen Fachleuten ist seit dem Spatenstich im Juli 2024 in nur zehn Monaten nicht nur ein ökologisch anspruchsvoller Einzelhandelsstandort entstanden, sondern auch eine für die Kunden attraktive Einkaufsstätte. «Auf 650 Quadratmetern Verkaufsfläche finden unsere Kunden rund 15 000 drogistische Artikel, unter anderem einen Beauty-Inspirationstisch mit neuesten Kosmetiktrends, einen Wickeltisch sowie eine dm-Abholstation», skizziert die dm-Gebietsverantwortliche Carmen Göppert den anspruchsvollen Mix aus Ware und Service. Zwei zusätzliche Self-Checkout-Kassen neben den Bedienkassen sorgen obendrein für einen schnellen Einkauf. ▶

Fotos: dm/Oliver Kern



Der Markt ist im modernen dm-Ladenbild eingerichtet.



Ökologisch optimierte Ladenmöbel mit wenig Teilen und geringen Plattenstärken.



Im Marktlager ist das hölzerne Dachgebälk gut erkennbar.

« Die neuen Massnahmen wollen wir nach Möglichkeit für künftige Bauvorhaben skalieren.

Martin Auer, Bereichsverantwortlicher Bau im Ressort Expansion bei dm-drogerie markt

► Bauteile mit mehreren Leben

Normalerweise ist dm-drogerie markt Mieter seiner Filialen. In Neuried ist der Markant Partner aber Gebäudeeigentümer und Bauherr, um das Ziel ökologischer Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit mustergültig umsetzen zu können. Von Klimatechnik über eine Dach-PV-Anlage, Dachbegrünung, einen versickerungsfähigen Parkplatz bis hin zu ökologisch optimierten Ladenmöbeln, Deckenfarben und Bodenbelägen konnten so eine Vielzahl zukunftsfähiger Massnahmen umgesetzt werden. Die reine Holzbauweise reduziert den ökologischen Fussabdruck des Marktes. Das Holz stammt aus dem nahegelegenen Schwarzwald. dm hat sich für eine Kombination aus einer Brettsperrholzwand mit Holzstützen entschieden, weil sich damit die Wände besser vorfertigen lassen, was wiederum die Montage erheblich beschleunigt. Die Modularbauweise macht es auch möglich, dass der Neurieder Markt irgendwann wieder in seine Einzelteile zerlegt werden und der Gebäude-Lebenszyklus für einen Grossteil der Bauteile wieder von vorne beginnen kann.

Bis ins Detail durchdacht

Auf dem Dach ist ein sogenanntes Trapezblech verbaut, welches nach Expertise der dm-Fachleute besonders langlebig ist und

am besten wiederverwendet werden kann. Darüber hinaus wurde eine grossflächige Dachbegrünung angelegt, die den Energieverbrauch durch Kühlung im Sommer und Wärmedämmung im Winter senkt. Strom mit einer Leistung von rund 82 Kilowatt erzeugt eine eigene Photovoltaik-Anlage mit 180 Modulen. Bis zum Jahresende soll auch die Installation von Schnellladesäulen mit bis zu 300 Kilowatt Ladeleistung für E-Autos auf dem Parkplatz erfolgen. Die Versiegelung des Parkplatzes ist minimiert, sodass der Boden Regenwasser besser aufnehmen kann und sich im Sommer weniger erhitzt.

Möbel aus organischem Material

Für das richtige Klima im Markt sorgt eine Luft-Wasser-Wärmepumpe, die Wärmeenergie aus der Umgebungsluft nutzt. Das System ist wassergeleitet mit Propan als natürlichem Kältemittel. Die verbauten Ladenmöbel bestehen, soweit möglich, aus organischen Materialien wie Reboard – einem Wabenkarton aus recyceltem Papier – oder Rattan. Sie sind obendrein besonders materialsparend gestaltet. Grundsätzlich wurde die Menge der eingesetzten Bauteile in den Möbeln bestmöglich reduziert, was auch eine spätere Demontage und Entsorgung erleichtert. Die Deckenfarbe ist frei von Konservierungs- und Lösemitteln und mit dem Blauen Engel zertifiziert.

Skalierbar für die Zukunft

Der ehrgeizige Bau in Neuried soll kein Einmal- oder Prestigeprojekt bleiben. Vielmehr dient dieser Markt mit seinen zahlreichen Einzellösungen als Blaupause dafür, was in Zukunft im Rahmen der Expansion machbar ist. «Die neuen Massnahmen wollen wir nach Möglichkeit für künftige Bauvorhaben skalieren», betont Martin Auer. ↻



# WIR HELFEN KINDERN AUS DER KRISE.

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



# Paketflut bringt EU in Wallung

Tag für Tag kommen Millionen Produkte aus Drittländern in die EU, ohne europäische Standards zu erfüllen. Verschiedene Verbände laufen aktuell dagegen Sturm – und auch die EU-Kommission verspricht jetzt Abhilfe.

Fotos: stock.adobe.com – Von joeycheung

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

Webcode: 8252



Es kommt nicht oft vor, dass Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und Verbraucherschützer an einem Strang ziehen. Im Jahr 2024 aber haben sich der Handelsverband HDE, die Steuergewerkschaft DSTG und die Verbraucherzentrale vzbv an einen Tisch gesetzt, um das vielfältige Problem der unkontrollierten Warensendungen in die EU anzugehen. Erste Erfolge zeichnen sich ab: Die EU hat die Probleme erkannt und Massnahmen ergriffen. Aber auch die Schweiz ist mit täglich bis zu 500 000 Paketen aus Asien betroffen – und reagiert ebenfalls (s. Info).

## Systematische Verletzungen

Im Jahr 2024 wurden laut EU-Kommission allein 4,6 Milliarden Pakete mit einem Warenwert von unter 22 Euro aus Drittstaaten von rasch wachsenden Plattformen wie Temu und Shein direkt an Verbraucher im EU-Binnenmarkt verschickt. Damit hat sich das Volumen der Kleinsendungen seit 2023 mehr als verdoppelt. Oftmals werden Produktsicherheitsstandards, Verbraucherschutz- und Zollbestimmungen «systematisch verletzt», wie die drei Verbände in einem gemeinsamen Papier festhalten. Eine Prüfung von rund 5000 solcher Sendungen durch die Bundesnetzagentur hat 2023 ergeben, dass 92 Prozent der kontrollierten Waren in der EU nicht verkehrsfähig waren. Das ist nur eines von zahlreichen Beispielen an Verstössen. Betroffen von diesem unfairen Wettbewerb sind alle Händler und Hersteller in der EU, stationär wie online. In der Schweiz weisen Handels- und

Umweltverbände noch auf ein weiteres Problem hin, nämlich die hohen Umweltbelastungen. Deren Berechnungen zufolge entsteht bei den einzelnen per Luftfracht verschickten Produkten dieser Online-Marktplätze ein bis zu 50 mal höherer CO<sub>2</sub>-Ausstoss als bei konventionellem Container-Versand.

**4,6 Mrd.**  
Kleinsendungen kamen 2024 aus Drittländern in die EU, 90 Prozent davon aus China.

Quelle: EU-Kommission

## Mit Stromschlag

Die Verbraucher nutzen das Angebot, das ihnen die Online-Plattformen bieten, und haben hohes Vertrauen in sie. Laut einer Verbraucherbefragung des vzbv erwartet ein Grossteil der Befragten (93 %), dass auf Online-Plattformen angebotene Produkte sicher sind und den gesetzlichen Anforderungen der EU entsprechen. Sie gehen auf Nachfrage auch davon aus, dass auf der Plattform nur sichere und ungefährliche Produkte angeboten werden. Die Realität indes sieht anders aus, wie eingehende Untersuchungen der European Consumer Organisation (BEUC) gezeigt haben. Eine Flut an Produkten gelangt aus Drittstaaten in den EU-Binnenmarkt, die nicht den gesetzlichen Vorschriften entsprechen: Elektroprodukte, die das Risiko eines Stromschlages mitbringen; Spielzeuge für Kleinkinder mit verschluckbaren Kleinteilen oder Luftballons, die stark nach Lösungsmitteln riechen. Eigene Untersuchungen von Unternehmen aus dem Mitgliederkreis des HDE haben ergeben, dass rund 60 Prozent der gelieferten Produkte wegen Verstössen gegen das Chemikalienrecht in der EU nicht verkehrsfähig waren. Laut bzbv beklagen Verbraucher auch, dass europäische Verbraucherrechte missachtet werden, insbesondere durch Händler ▶

## Info

### Verbraucherschutz – erste Erfolge

Im Mai 2024 haben der europäische Verbraucherverband BEUC und 18 seiner nationalen Verbraucherorganisationen eine gemeinsame Beschwerde gegen die Plattform Temu im Rahmen des Digital Services Act (DAS) eingereicht. Die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hatte Temu und Shein bereits Ende März 2024 u. a. wegen Verstössen gegen Produktsicherheitsrecht, irreführender Rabatthöhen und manipulativer Designs abgemahnt. Ende Dezember 2024 hat der vzbv gegen Temu Vertragsstrafe wegen Verstösses gegen die Unterlassungserklärung verhängt.

Auch in der Schweiz hat die Swiss Retail Federation gemeinsam mit anderen Verbänden eine Unterlassungsklage gegen Temu eingereicht. Beschwerdepunkte waren u. a. irreführende Preisgestaltung durch unzulässige Rabatte und durchgestrichene Preise sowie die Täuschung über die Verfügbarkeit von Angeboten. Nach einer Intervention des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO hat Temu seine App und die Website angepasst und eine Unterlassungserklärung unterzeichnet. Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation, bezeichnet diesen Erfolg als «Meilenstein hin zu gleich langen Spiessen – es bleiben aber weitere Baustellen zu meistern». Bisher wurde in der Schweiz die Mehrwertsteuer auf Importe ab einem Warenwert von 62 Franken erhoben, den viele Sendungen nicht erreichen. Im Januar wurde diese Steuerlücke geschlossen.

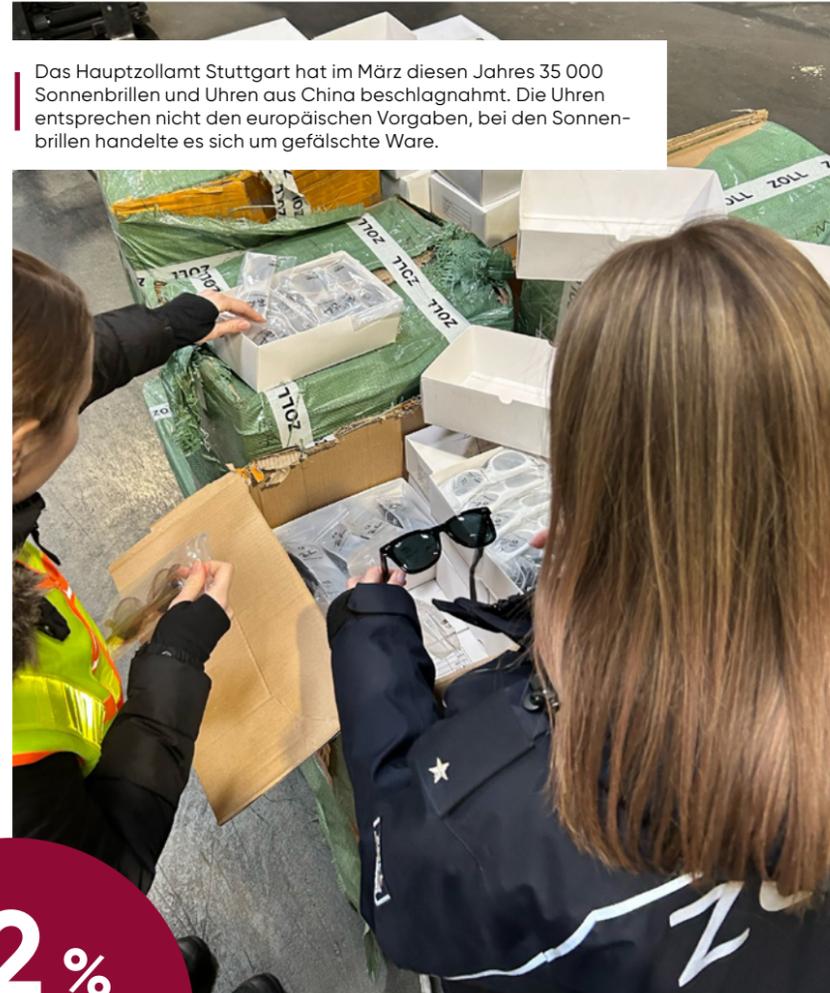
► aus dem Nicht-EU-Ausland. Typisch dafür sind verzögerte Lieferungen oder Schwierigkeiten beim Widerruf und der Rücksendung.

**EU greift durch**

Im Februar 2025 hat die Europäische Kommission ein Massnahmenpaket für einen sicheren und nachhaltigen E-Commerce vorgestellt. Diese «Toolbox» ebnet aus Sicht des Handelsverbandes Deutschland (HDE) den Weg für einen faireren Wettbewerb im internationalen Online-Handel. Ein wirksamer Hebel der Reform ist die Abschaffung der bisherigen Zollbefreiung für Sendungen unter 150 Euro. An dieser Freigrenze stösst sich die EU-Kommission schon lange. Die geplante Abschaffung könnte dann auch für andere grosse Online-Marktplätze wie Amazon oder Etsy gelten. Dahinter steht das Ziel, dass alle Händler die gleichen Wettbewerbsbedingungen haben – egal, wo ihr Standort ist.

Als praktische Umsetzung ist zudem für jedes Paket eine Zollabfertigungsgebühr geplant, um den Aufwand des Zolls damit zu finanzieren. Aber auch dem Inverkehrbringen von unsicheren oder nicht EU-konformen Produkten will die EU jetzt an den Kragen gehen.

Vorgesehen sind verstärkte Kontrollen und koordinierte Massnahmen, um den Verkauf zu verhindern. Dazu gehören strengere Durchsetzungsmechanismen für Online-Marktplätze sowie der verstärkte Einsatz digitaler Tools zur Überprüfung der Produktsicherheit. Die Kommission ruft die Mitgliedstaaten dazu auf, gemeinsam mit ihr diese Massnahmen umzusetzen, weiter zu entwickeln und regelmässig ihre Wirksamkeit zu überprüfen.



Das Hauptzollamt Stuttgart hat im März diesen Jahres 35 000 Sonnenbrillen und Uhren aus China beschlagnahmt. Die Uhren entsprechen nicht den europäischen Vorgaben, bei den Sonnenbrillen handelte es sich um gefälschte Ware.

**92%**  
von 5000 kontrollierten Importprodukten waren in der EU nicht verkehrsfähig.  
Quelle: HDE

« Im europäischen Binnenmarkt müssen endlich gleiche Regeln für alle Marktteilnehmer gelten.

**Stephan Tromp, stv. Hauptgeschäftsführer HDE**

**HDE lobt wichtigen Schritt**

Der HDE bewertet insbesondere die vorgesehene Beschleunigung und Koordinierung des Zolls sowie die für jedes Paket vorgesehene Zollabfertigungsgebühr als positiv. «Die Europäische Kommission hat heute einen wichtigen Schritt gemacht, um im Wettbewerb mit Plattformen und Handelsunternehmen aus Drittstaaten für einen fairen Wettbewerb zu sorgen. Im europäischen Binnen-

markt müssen endlich gleiche Regeln für alle Marktteilnehmer gelten. Die Forderungen des Handels wurden damit nun auch auf EU-Ebene gehört», so Stephan Tromp, stellvertretender HDE-Hauptgeschäftsführer. Kritisch sieht der Verband hingegen einzelne Werkzeuge der Toolbox, etwa die Erweiterung des digitalen Produktpasses, die zusätzliche Bürokratie auch für europäische Handelsunternehmen schaffen würde.

Foto: Hauptzollamt Stuttgart

**Markant Magazin ONE** – Das Branchenmagazin für Markant Partner

**Keine Printausgabe zur Hand?**



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

Media & Sales Markant Magazin ONE  
Oliver Aufwasser +49 7225 60646 - 20 | aufwasser@medialog.de  
Patrick Wagner +49 7225 60646 - 30 | wagner@medialog.de

# Transparent & fair

Vor vier Jahren hat **Joko Winterscheidt** die «JOKOLADE» in den Handel gebracht. Das Besondere: Der Moderator setzt sich damit für transparenten und fair gehandelten Kakao ein. Die Marke wurde aktuell einem Re-Branding unterzogen, ferner ist Süßwarenhersteller Katjes mit einer 50-Prozent-Beteiligung bei JOKOLADE eingestiegen. Das Markant Magazin ONE hat mit dem 46-Jährigen über die neue Markenstrategie gesprochen und welche zentrale Rolle der neue Investor spielt.

## Für was steht deine Marke «JOKOLADE»?

**Joko Winterscheidt:** Mit «JOKOLADE» wollen wir für Genuss sorgen, der wirtschaftlich nicht zu Lasten derer geht, die unsere Zutaten liefern. Unsere Schokolade soll allen Spass machen. Dafür beziehen wir den Grossteil der Zutaten, die es Fairtrade gibt. Zudem kommt unser Kakao aus der Open Chain von Tony's, das mit Abstand beste System, um Kinderarbeit und moderne Sklaverei auf den Plantagen zu verhindern. Wir produzieren in verschiedenen Betrieben in Deutschland und Belgien und schauen auch da, dass die Besten gerade gut genug sind.

## Wie trägt «JOKOLADE» zu besseren Bedingungen, insbesondere im Kakaoanbau, bei?

**Joko Winterscheidt:** Die Tony's Open Chain ist ein deutliches Plus zu Fairtrade. Die Herkunft aller Kakaobohnen kann nachverfolgt werden, wodurch wir dem Ziel sehr nahekommen, keine Kakaobohnen aus illegaler Kinderarbeit und moderner Sklaverei in unserer Schokolade zu verarbeiten. Zusätzlich erhalten die Bauern ein existenzsicherndes Einkommen und wir setzen auf langfristige Zusammenarbeit, um ihnen eine Planungssicherheit zu geben, das Minimum sind für uns fünf Jahre. Mit diesem langfristigen Engagement schaffen wir

nicht nur die erwähnte Planbarkeit für die Familien der Bauern, sondern auch signifikant bessere Bedingungen. Es wäre leicht gewesen, einfach eine Schokolade zu machen, aber ich wollte diese Differenzierung, um auf einen krassen Missstand in dieser Industrie hinzuweisen. Wir haben ein Produkt, das die Ausbeutung im Kakaoanbau beendet und gleichzeitig wahnsinnig lecker schmeckt.

## Wieso wurde die Marke einem Re-Branding unterzogen? Was hat sich geändert?

**Joko Winterscheidt:** Wir sind in der Süßwarenindustrie, hier darf weder Spass noch Genuss fehlen. Das möchten wir mit der neuen Verpackung und allem, was wir angehen, noch stärker in den Vordergrund stellen. Es ist ausserdem für die Konsumenten sofort zu erkennen, was in der Schokolade drin ist und dass ich – Joko Winterscheidt – dahinterstehe. Wir sahen vorher schon sehr gut aus, aber jetzt bin ich auch noch drauf. Einfach ausgedrückt: Aus Joko wird Schoko.

## Im August 2023 hat Katjes einen Anteil von 50 Prozent an der Schoko Winterscheidt mbH erworben. Wie sieht die neue Markenstrategie aus?

**Joko Winterscheidt:** «JOKOLADE» ist kein Marketing-Gag, sondern will wirklich etwas verändern. Das geht am ▶

## Steckbrief

**Joachim «Joko» Winterscheidt** ist am 13. Januar 1979 in Mönchengladbach geboren. Der 46-jährige Grimme-Preisträger ist einer der beliebtesten Moderatoren im deutschen Fernsehen. Mit seinen TV-Formaten «Wer stiehlt mir die Show?», «Joko & Klaas gegen ProSieben», «Das Duell um die Welt – Team Joko gegen Team Klaas» und «Ein sehr gutes Quiz» begeistert er Millionen und steht für zeitgemässes Fernsehen. Zahlreiche Auszeichnungen wie der «Grimme-Preis», «Deutscher Fernsehpreis» oder «Echo» zieren seine Vita. Seine unternehmerische Leidenschaft und Vision verwirklicht Joko mit seinen erfolgreichen Start-ups. Seine Begeisterung für Genuss findet sich u. a. im «III FREUNDE Wein» wieder, den er gemeinsam mit seinem Freund und Schauspieler Matthias Schweighöfer betreibt. Mittlerweile umfasst das Sortiment sieben Weine. Mit seinem Herzensprojekt «JOKOLADE» macht er auf die Missstände in der Kakaoindustrie aufmerksam und möchte die Welt mit seiner Schokolade Stück für Stück zum Positiven verändern.



Das Interview finden Sie auch online unter [www.markant-magazin.com](http://www.markant-magazin.com)



Webcode: 8249



► besten mit einem starken Partner wie Katjes. Das, was Katjes an Know-how mitbringt, hätten wir so schnell niemals lernen können. Ich wollte unterstreichen, wie ernst es mir ist, dass es kein weiteres Produkt von jemandem ist, der einfach nur sein Gesicht hergibt. Katjes hat das verstanden und gemeinsam haben wir, bevor wir uns aufeinander eingelassen haben, klar abgewogen und besprochen, wie sinnvoll dieses Unterfangen für beide Seiten ist. Sind wir doch mal ehrlich, ohne relevante Umsätze, keine grundlegende Veränderung: Mit unserer Mission können wir nur etwas verändern, wenn möglichst viele Menschen «JOKOLADE» kaufen. Dafür müssen wir den Lebensmitteleinzelhandel noch deutlich stärker durchdringen und brauchen ein starkes Marketing, damit wir die Kunden in noch grösserer Vielzahl erreichen können.

**Welche Bedeutung hat das «Approved-Siegel»?**

**Joko Winterscheidt:** Unsere Mission ist jetzt auch deutlich sichtbarer:

Das neue Icon «Faire Schokolade – Approved by Joko Winterscheidt» steht unter anderem für unser Engagement gegen Ausbeutung in der Schokoladenindustrie. Ich stehe mit meinem Namen dafür, dass hier kein Schmutz betrieben wird.

**Welche Rolle spielt für dich das Thema Authentizität?**

**Joko Winterscheidt:** Ohne geht es nicht. Ich habe mir das alles ausgedacht und mit meinem Team umgesetzt, nichts wäre leichter gewesen als einen Partner an Bord zu holen, der meine Investitionen gecovered und mir on top noch eine grosse Summe gezahlt hätte. Diese Gespräche gab es, aber Katjes hat die Mission verstanden und an uns geglaubt und auch gesagt, wir wollen diesen Weg. Wollen wir den gemeinsam gehen? Das hat mich überzeugt. Ich habe alles

aus privater Tasche finanziert und meine Mitgründer sogar rausgekauft, um freie Hand zu haben, das war ein grosses Risiko. Aber ich hoffe, dass ich dafür belohnt werde und unsere Mission ein langanhaltender Erfolg wird. Authentischer kann es nicht sein oder werden.

**Im Herbst wird das Sortiment um eine «PRALLINE» ergänzt. Was war der Anlass hierfür?**

**Joko Winterscheidt:** Der Pralinenmarkt ist noch sehr traditionell, man könnte fast sagen altmodisch. Mit unserer «PRALLINE» bringen wir ein junges Konzept auf den Markt. Die einzigartige Form macht ihrem Namen volle Ehre: eine so prall gefüllte Praline, dass sie bald aus allen Nähten platzt. Sie wird ein echtes Geschmackserlebnis und wird mehr Spass ins eingestaubte Pralinensegment bringen. Selbstverständlich wollen wir auch hier, dass es den Menschen in der Lieferkette gut geht und dass Pralinen, die wir machen, genauso wild anders sind wie unsere «JOKOLADE».

Wir haben sogar, da es von A bis Z ein komplettes Neuprodukt ist, auf Details wie Verpackungsgrösse achten können, ohne einen qualitativen Einschnitt zu haben. Wir haben ein sehr regaleffizientes Design.

**Wer sind die Käufer deiner Süsswarenprodukte?**

**Joko Winterscheidt:** Neben allen die Joko heissen, würde ich sagen: Meine Oma Käthe und alle die in diesem Land wohnen oder zu Besuch sind. Wir haben aufgrund meines anspruchsvollen Gaumens, wahrscheinlich das geschmacklich beste Produkt und dank unseren tollen Partnern auch keinen faden Beigeschmack.

**81 000 t**  
 betrug der Fairtrade-Kakaoabsatz im Jahr 2024.  
Quelle: Fairtrade Deutschland



Zum Sortiment gehören auch die JOKOLADE-Peanuts, die es in einer süsseren und salzigeren Variante gibt.

**5**  
 verschiedene Sorten gibt es unter JOKOLADE sowie 2 Varianten von JOKOLADE-Peanuts.  
Quelle: JOKOLADE

« Wir wollen, dass es den Menschen in der Lieferkette gut geht und dass Pralinen, die wir machen, genauso wild anders sind wie unsere «JOKOLADE».

**Wie gross ist das Sortiment?**

**Joko Winterscheidt:** Unser Sortiment könnte viel grösser sein, wenn wir einfach nur Wachstum wollten, aber wir machen uns vollumfänglich Gedanken zu allen Zutaten und deren Geschmack und Kombination. Das dauert, wenn wir unseren Ansprüchen gerecht werden wollen. Aber wir haben mit den Sorten Brezel, Meersalz und Karamell einen irren Bestseller und mit Peanuts und den Pralinen ab Herbst zwei weitere Produktgruppen. Ich versichere aber auch, dass da noch mehr kommt. Wir haben die Pipeline gut gefüllt und würden uns gerne noch mehr Platz in den Regalen holen.

**In wie vielen Märkten ist die Schokolade gelistet?**

**Joko Winterscheidt:** Wir sind bei ROSSMANN und Müller gelistet. Bei GLOBUS durften wir auch bereits eine Displayaktion umsetzen. Ziel ist eine noch breitere Listung im Handel und wirkliche Verfügbarkeit bei den ganz grossen Playern im Markt. Schokolade ist kein Direct-to-Consumer-Produkt, wenn ich in den Laden gehe, kaufe ich meine Lieblingsmarke. Das ist unser Ziel. Die Leute sollen nicht andere Schokolade kaufen müssen, nur weil sie gerade nicht im Regal des Handels steht. Daher ist ein wesentliches Ziel, unsere Distribution noch weiter zu vergrössern.

**Welches Projekt hast du als nächstes geplant?**

**Joko Winterscheidt:** Zunächst steht der Launch der «PRALLINE» im Herbst an. Wir beschäftigen uns aber kontinuierlich und ausgiebig mit dem gesamten Schokomarkt. Dabei testen wir immer wieder neue, tolle Innovationen. Auch das wachsende vegane Segment finden wir spannend und würden unser Sortiment dahingehend gerne ausweiten. Katjes und ich werden 2025 weiter daran arbeiten, dass mein Herzensprojekt «JOKOLADE» in der Wahrnehmung draussen noch besser gesehen wird, denn wir wollen einen langfristigen Erfolg. Der geht nur über Verfügbarkeit, Verlässlichkeit und sehr gutes Marketing.



Die Marke wurde einem Re-Branding unterzogen und das Konzept dadurch noch authentischer.

Fotos: Bene Müller

# Perfekt gemixt

Ready-to-Drink-Konzepte sind die perfekte Lösung für Genussmomente unterwegs. Und: Sie bieten eine bequeme Möglichkeit, hochwertige Mixgetränke zu genießen, ohne selbst mixen zu müssen. Mittlerweile gibt es eine grosse Palette an fertig gemischten Cocktails. Das Markant Magazin ONE zeigt für den Point of Sale interessante Vermarktungschancen auf.

Zu den beliebtesten Cocktails der Welt zählen sicherlich neben Margarita auch Mojito und Piña Colada. Die Zubereitung der Drinks ist meist komplex und zeitaufwendig. Es braucht das passende Barequipment und darüber hinaus eine Vielzahl an Zutaten. Ob dann das Endergebnis den eigenen Erwartungen und dem eigenen Geschmack entspricht, steht wiederum auf einem anderen Blatt. Denn die richtigen Zutaten sollten im perfekten Verhältnis aufeinander abgestimmt sein.

## Convenientes Konzept

Auf den prickelnden Geschmack von Cachaça, Limette und Rohrzucker muss dennoch nicht verzichtet werden. Diesen gibt es nicht nur an der Bar oder im Urlaub, vielmehr machen dies conve-

niente Ready-to-Drink-Konzepte möglich. Ganz ohne Aufwand lassen sich so fertige Cocktails und Longdrinks geniessen. Der Name der Kategorie stammt aus dem Englischen: ready to drink bedeutet «trinkfertig». Ein fertiger Cocktail muss meist nur noch geschüttelt und in ein passendes Glas mit Eis gegeben werden. Auch ein fertiger Longdrink ist so im Handumdrehen zu geniessen.

## Komfort und Einfachheit

Die Hauptmotivation für den Kauf liegt vor allen Dingen in der unkomplizierten

Verwendung und dem Wunsch, neue Geschmackserlebnisse zu entdecken. Darin sind sich die Branchenexperten einig. «Der Shopper möchte den komplexen Geschmack eines Cocktails, gerne aber auf die zeitaufwändige Zubereitung und gegebenenfalls auf Anbruchware verzichten, die in der Regel irgendwann entsorgt werden muss», sagt Tim Nentwig, Marketing Director bei Diversa Spezialitäten. «Zudem spricht das Interesse an innovativen Mixgetränken viele an, die auf einfache Weise neue Kombinationen ausprobieren möchten, um ihre Neugierde und das Bedürfnis nach Abwechslung zu stillen.»

## Unkomplizierter Konsum

RTD-Produkte sind für alle relevant, die einen leckeren Drink ganz unkompliziert Zuhause oder unterwegs geniessen möchten, so eine Beobachtung von Pernod Ricard und Brown-Forman. «Die Dosen und kleinen Glasflaschen sind

praktisch und unkompliziert. Daher sprechen unsere Produkte ein breites Spektrum über alle Altersgruppen hinweg an», berichtet Benjamin Franke, Marketing Director bei Pernod Ricard Northern Europe. Diageo sieht die Zielgruppe etwas differenzierter. Für den Hersteller ist die Hauptzielgruppe junge Erwachsene ab 18 Jahren, die Wert auf Convenience und unkomplizierten Genuss legen. «Diese Konsumenten bevorzugen moderne Geschmacksrichtungen und schätzen innovative Verpackungslösungen wie etwa Slim-Dosen und praktische Multipacks, die den unkomplizierten Konsum unterstützen», erklärt Karin Dietrich, Head of Corporate Relations Germany, Austria & Switzerland bei Diageo. «Es sind vor allem jüngere Konsumenten mit einem urbanen, mobilen Lifestyle, die zu Premix-Cocktails greifen», sagt Katharina Schwarze, Geschäftsführerin bei Schwarze & Schlichte. Darüber hinaus stellt das Unternehmen fest, dass qualitätsbewusste Verbraucher ▶



Die Geschmacksrichtung Himbeere ist bei RTD-Konzepten stark gefragt.

Fotos: stock.adobe.com - von Alireza; von reddit; \*Quelle: Value Mio, MAT, Dezember 2024, Germany; 2024-2031 Global and Regional Raspberry Flavour Industry Status and Prospects Professional Market Research Report



Weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](https://markant-magazin.com)

Webcode: 8254



## Aktuelle Trends



« Neben den klassischen Cola-RTDs sind derzeit vor allem Innovationen im Trend. Aperitif-RTDs wie Lillet Rosé White Peach oder Cocktail-Variationen wie Malibu Piña Colada sind derzeit vor allem bei Konsumenten beliebt, die frische und fruchtige Geschmacksrichtungen bevorzugen.

**Benjamin Franke,**  
Marketing Director, Pernod Ricard Northern Europe



« Die Verbraucher legen zunehmend Wert auf hochwertige Spirituosen und komplexe, raffinierte Geschmacksprofile. Zudem setzt sich der Trend zum moderateren Alkoholkonsum weiter fort – immer mehr Konsumenten suchen nach genussvollen Optionen ohne oder mit weniger Alkohol. Hier kommt unsere alkoholfreie Alternative zum Gin & Tonic gut an: «Tanqueray 0.0% & Tonic» bietet unkomplizierten, alkoholfreien Genuss mit dem originalen Geschmack des Premium-Gins.

**Karin Dietrich,** Head of Corporate Relations DACH, Diageo



RTD-Cocktails zeichnen sich durch eine breite Geschmackspalette aus.

**12%**  
beträgt der Anteil von Beerenaromen an RTD-Neueinführungen.

Quelle:  
IWSR RTD Strategic Study  
Germany 2023

► bereit sind, für hochwertige Zutaten mehr auszugeben.

### Moderne Trinkkultur

Die Palette der RTD- und Mixgetränke reicht von klassischen Cocktails bis hin zu modernen, experimentellen Kreationen. Traditionelle Drinks wie Gin Tonic, Mojito und Margarita sind in vorgemischter Form beliebt, während neuere Trends wie Craft-Cocktails und exotische Fruchtmischungen die Vielfalt und Kreativität dieser Kategorie zeigen. Der anhaltende Aperitif-Trend ist nach Beobachtung von Schwarze & Schlichte ein wesentlicher Treiber im Markt, den das Unternehmen mit RTD-Produkten wie dem Déjà-Vu Tonic Spritz und dem Shatler's Sprizz bedient. «Diese Produkte kombinieren angenehm herbe Noten mit hochwertigen Fruchtkomponenten wie Blutorange oder Grapefruit und heben das Aperitif-Erlebnis auf ein neues Level», informiert Katharina Schwarze. Ge-

nerell beobachtet man eine wachsende Nachfrage nach Premium-Qualität mit komplexen Geschmacksvariationen. Diese vielseitigen Getränke sind ein Ausdruck moderner Trinkkultur und bieten für jede Situation ein passendes, unkompliziertes Geschmackserlebnis. «Besonders im Sommer erfreuen sich Premix-Longdrinks grosser Nachfrage. Sie werden bevorzugt ausser Haus konsumiert, zum Beispiel bei der Gartenparty oder beim Picknick», bemerkt dazu Tanja Steffen, Marketing Director bei Brown-Forman DACH & Netherlands. Der Convenience-Aspekt spielt hierbei eine grosse Rolle, da man einen präferierten Longdrink in zuverlässiger Qualität – ohne selbst zu mixen – geniessen kann. Insbesondere sind die RTDs bei Events und Festivals beliebt oder als spontaner Aperitif-Genussmoment – als Feierabend-Drink auf dem Balkon oder für den entspannten Start ins Wochenende. «Generell eignen sich RTD-Cocktails für alle Situationen,

in denen Barqualität gewünscht, aber keine Zubereitung möglich ist», so Katharina Schwarze. Ein idealer «Begleiter» dazu sind Snacks wie Chips, Nüsse oder Fingerfood. «Sie passen ideal zu Premix-Produkten und können nicht nur die Geschmacksnoten ergänzen, sondern gehören für viele zu einem Einkauf für einen geselligen Anlass einfach dazu», sagt Karin Dietrich.

### Gut gekühlt

Der grösste Kanal für RTD-Konzepte ist der Lebensmittelhandel mit nahezu 50 Prozent des Absatzvolumens, danach folgen die Discounter, Tankstellen und Getränkeabholmärkte. In dem Kontext ist für den Handel spannend zu wissen, dass der Kauf von RTD-Spirituosen meist ein Impulskauf ist. «Konsumenten werden häufig erst im Geschäft auf diese Produkte aufmerksam und entscheiden sich spontan zum Kauf», erklärt dazu Tim Nentwig. «Ein zusätzlicher

Kaufanreiz ist daher die Kühlung. Die Verbraucher möchten die Option haben, die Produkte gut gekühlt für den jeweils relevanten Konsumanlass mitzunehmen zu können, zum Beispiel zur Grillparty mit Freunden oder zum Feierabend-Aperitif auf dem Balkon», so Tanja Steffen. Ein weiterer interessanter Fakt: Premix-Longdrinks werden bevorzugt gut gekühlt gekauft und im Freien direkt aus der Dose getrunken, so eine weitere Beobachtung von Brown-Forman.

### Resümee

RTD- und Mixgetränke sind mehr als nur eine bequeme Alternative zu traditionellen Cocktails, Longdrinks und Aperitifs. Sie sind ein Symbol für die moderne Lebensweise, die Komfort und Innovation vereint. Ob für einen entspannten Abend zu Hause oder als Begleiter für unterwegs – die RTD-Mixgetränke bieten für jeden Anlass das passende Geschmackserlebnis. 🍷

## Aktuelle Trends



« Aktuell liegen vor allem fruchtig-frische Geschmacksrichtungen im Trend, wie der Geschmack tropischer Früchte. Aber auch die klassischen Cocktail-Kreationen wie Caipirinha oder Mojito erfreuen sich grosser Beliebtheit. Ein Highlight in unserem Sortiment ist die «PITÚ Premium Caipirinha», die als erste fertig gemixte Caipi in der Dose eine Vorreiter-Funktion besitzt. In den vergangenen Jahren haben wir unser Portfolio erfolgreich um weitere fruchtige Varianten sowie eine alkoholfreie Alternative erweitert – und das ohne Kannibalisierungseffekte.

**Tim Nentwig,** Marketing Director, Diversa Spezialitäten



« Unser JACK DANIEL'S und Gentleman Jack Premixed-Longdrink Portfolio zeigt, dass sich nach wie vor PMLDs mit Cola der grössten Beliebtheit erfreuen und das mit Abstand grösste Umsatzvolumen haben. Gleichzeitig zeigen Geschmacksrichtungen wie unser JACK DANIEL'S & Berry eine starke Nachfrage. **Tanja Steffen,** Marketing Director, Brown-Forman DACH & Netherlands

Fotos: stock.adobe.com – Von Cheewynn



Weitere Informationen  
finden Sie auch online unter  
[markant-magazin.com](https://markant-magazin.com)

Webcode: 8256



# Schnelle Häppchen

TK-Fingerfood für die abendliche Snack-Zeit wird für die Shopper immer attraktiver. Schliesslich sind die Anlässe vielfältig und die schnelle Zubereitung in individuellen Mengen ist bequem. Damit wächst die Angebotsvielfalt und das Potenzial für den Handel wird immer bedeutender.

Fotos: iglo Deutschland

Egal ob im privaten Kreis daheim oder nach dem Feierabend mit Kollegen im Büro: In geselliger Runde gemeinsam Snacks zu geniessen, wird immer beliebter. «Zur sommerlichen Abendparty als Sun-Downer auf der Terrasse, zur abendlichen TV-Show oder bei den immer beliebter werdenden Spieleabenden mit Freunden, aber auch als kleine Genuss-Pausen im Garten am Wochenende sind Snacks eine köstliche Abwechslung», sagt Torsten Neumann, Geschäftsführer für Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung von Schneefrost. Bei Abendveranstaltungen werden Snacks häufig bei einem (Flying-)Buffet angeboten: handliche, knusprige und herzhaft gefüllte Leckereien, wie es etwa die «Rösti Fries» oder «Potato Pockets» von Snackmaster sind.

## Qualitativ hochwertig

Judith Petit, Leitung Trademarketing und Handelskommunikation bei Original Wagner Pizza, sieht, dass das Thema TK-Snacks und der Trend zur «Snackification» einen grossen Stellenwert haben. Schliesslich haben viele Menschen heute nur wenig Zeit, ihre Mahlzeiten aufwendig zuzubereiten

und gemütlich zu verzehren. Dennoch ist das Bedürfnis nach wertvollem Essen gross. «Deshalb wünschen sich viele Konsumenten bequeme, hochwertige sowie authentische Mahlzeiten und Snacks», so Petit. Sie beobachtet ein wachsendes Verbraucherinteresse an «Fast Casual Eating»: «Insbesondere die moderne und anspruchsvolle Zielgruppe, die zwar am Wochenende gerne kocht, im beruflichen Alltag aber conveniente Foodlösungen braucht, sucht qualitativ hochwertige TK-Snacks, die ihre hohen Ansprüche erfüllen.» Bereits 1996 wurden bei Original Wagner Pizza die Minipizzen «Piccolinis» eingeführt – ein Produkt, das heute fast jeder fünfte deutsche Haushalt einmal im Jahr kauft: «Zwischen sechs und sieben Prozent aller Ausgaben für Tiefkühlpizzen werden für «Piccolinis» getätigt.» Klar, dass das Portfolio des Unternehmens seither um eine Vielfalt an TK-Snacks, auch fleischfreien Alternativen, erweitert wurde. Neuzugang ist die extragrosse, rechteckige Pizza «Creazione», die sich gut in Stücke teilen lässt.

## In geselliger Runde

Für Dr. Oetker bleiben Snackification und kleinere Portionsgrössen auch ▶



Die Brötchen der «La Mia Pizzabrote» eignen sich wunderbar als kleiner Partysnack sowie als geschmackvolle Beilage zu Suppe und Salat. Damit passen sie zu vielfältigen Anlässen – egal ob Geburtstag, Gartenparty, Spieleabend, Grillevent oder Sommerfest.

**Sandra Friedrich, Senior Brand Managerin  
La Mia bei Dr. Oetker Deutschland**

## Absatz

### TK-Wachstum

Laut dem Deutschen Tiefkühlinstitut (dti) stieg der TK-Absatz im LEH/HD im Jahr 2024 um 1,7% auf 2,017 Mio. t (2023: 1,982 Mio. t). High-Convenience ist dabei weiter stark gefragt: Während TK-Produkte zum «Selber Kochen» nur um 0,4% wuchsen, setzte der Bereich «Fix & Fertig» seinen positiven Trend mit einem Plus von 4,2% weiter fort. Wie bereits im Jahr 2023 lagen auch im vergangenen Jahr vor allem TK-Pizza (+4,5%), Fertiggerichte (+1,8%) und Snacks (+1,4%) im Plus. Der Snack-Absatz betrug dabei 70 585 t. Die Subkategorie «TK-Alternativprodukte (pflanzenbasiert)», die die dti-Absatzstatistik 2024 erstmals ausweist, verzeichnete im Jahr 2024 einen kleinen Rückgang um 2,9%.

Der Gesamtabsatz von TK-Lebensmitteln (Lebensmittelhandel und Ausser-Haus-Markt) wuchs im Jahr 2024 erneut: um 2,3% auf eine Menge von 4,137 Mio. t (2023: 4,043 Mio. t). Der Pro-Kopf-Verbrauch von TK stieg damit auf einen Rekordwert von 50 kg (2023: 49,4 kg). Der Verzehr pro Haushalt beträgt nun 101,1 kg (2023: 99,4 kg) – das ist ein Zuwachs von 1,7 kg. Im Lebensmittelhandel lag der Absatz von TK-Ware bei 2,016 Mio. t, das ist ein Plus von 1,7%.

**Übrigens:** Das Jahr 2025 ist ein TK-Jubiläumsjahr, in dem man auf 70 Jahre Tiefkühlkost in Deutschland zurückblicken kann. Auf der Anuga in Köln stellten 1955 sechs Tiefkühlkosthersteller erstmals ihre Produkte in Haushaltspackungen in Deutschland vor.

Quelle: dti

## Tipp

Ungezwungen versus festlich



Emiel Lommen von der Frostkroner Food Group weiss, dass TK-Fingerfood und TK-Snacks hierzulande bei Cocktailpartys oder auch offizielleren Anlässen – im Vergleich zu Frankreich etwa – noch eher selten verwendet werden. Auch das Sortiment ist im deutschen Supermarkt nicht primär darauf ausgerichtet. Die Fine-Food-Range, die das Unternehmen in Frankreich mit seiner Tochterfirma herstellt, bietet dagegen eine breite Auswahl an hochwertigen (Premium-)Appetizern. «Damit hebt sie sich bewusst von klassischem TK-Fingerfood und TK-Snacks ab. In Deutschland werden solche feinen, filigranen Produkte vom Handel häufig gezielt als Aktionsware für besondere, festliche Anlässe ins Sortiment aufgenommen – etwa zu Weihnachten, zu Silvester oder dem Valentinstag.» Dauerhaft platziert würden sie hier mangels kontinuierlicher Nachfrage bisher aber kaum. Denn: andere Länder, andere Gewohnheiten. «Während in Frankreich der Apéro ein fest verankerter Bestandteil der Esskultur ist, assoziieren deutsche Konsumenten Fingerfood oft mit ungezwungenen Momenten – etwa einem gemütlichen Fernsehabend oder einem Treffen mit Freunden. Dann werden die Produkte in die Mitte des Tisches gestellt und alle greifen zu.»

# 11 000

unterschiedliche TK-Produkte wurden im Jahr 2024 im deutschen LEH gekauft.

Quelle: dti/YouGov



Fingerfood greift den aktuellen Trend «Snackification» auf.

relevante Themen. Zumal Aspekte wie hochwertiges und genussvolles Essen zu Hause sowie Sharing-Konzepte an Bedeutung gewinnen. «TK-Pizza und -Pizzasnacks werden schon heute gerne zu geselligen Anlässen mit der Familie oder Freunden gekauft: Rund 30 Prozent der Shopper geben vergleichbare Anlässe als letzten Verwendungsanlass an», sagt Sandra Friedrich, Senior Brand Managerin La Mia bei Dr. Oetker Deutschland. Darauf zahlt man derzeit mit den neuen «La Mia Pizzabrotchen» ein: 19 gefüllte Pizzabrötchen zum Teilen in zwei Sorten, die auch für eine vegetarische Ernährung geeignet sind.

Emiel Lommen, Global Commercial Director Frostkroner Food Group bestätigt, dass bei den deutschen Shoppers TK-Fingerfood und -Snacks zum Abendessen durchaus beliebt sind – gerade wenn es schnell gehen soll und man nicht auf gemeinsame Momente verzichten möchte: «Spass und gemeinsames Erleben stehen klar im Mittelpunkt; das Fingerfood- und Snack-Angebot ergänzt diese Momente als köstliche und unkomplizierte Be-

gleitung.» Aus dem Unternehmens-Portfolio können das Produkte wie «Mozzarella Sticks», «Chili Cheese Nuggets» oder «Beat Bytes by Robin Schulz» sein.

### Sich Gutes gönnen

Für Markus Mischko, Geschäftsführer Sales iglo Deutschland, sind Snacks wahre Alltagshelfer. «Sie bieten schnellen Genuss für zwischendurch und bilden dabei kleine Ruhe-Inseln im Alltag.» Dabei ziehe sich der Snacking-Trend durch alle Zielgruppen. Und da er sich gut mit weiteren Strömungen wie etwa dem Shape-Trend oder der Plant-Based-Bewegung kombinieren lässt, können Konsumenten derzeit zu Produkten wie beispielsweise den «iglo Safari Mix Chicken Nuggets» oder den veganen «Dino Nuggets» (iglo Green Cuisine) greifen.

Wie relevant das Thema TK-Fingerfood ist, zeigt sich in jedem Fall auch in den sozialen Medien: Hier gehen, so Mischko, beispielsweise Snackboards mit Chicken Nuggets, Fischstäbchen oder veganen Snacks, kombiniert mit verschiedenen Dips, viral.

Fotos: stock.adobe.com – Von Oleksandr

# Mmmh... die neuen Fertiggerichte von iglo!

- Media-Unterstützung ab September
- Klassische, konsumentenrelevante Rezepturen
- Ohne künstliche Zusatzstoffe



7-12 min



600 W



Das schmeckt nach Zuhause



Weitere Informationen  
finden Sie auch online unter  
[markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

Webcode: 8257



# Summertime – Teatime

Tee begeistert Jung und Alt mit seiner Vielfalt an Aromen und seiner wohltuenden Wirkung. Gerade im Sommer punktet er als Cold-Brew-Variante oder als erfrischender Eistee.

Mit ihrer grossen Entdeckungsfreude prägen die Shopper den Teemarkt. «Teetrinker lassen sich gerne durch gesunde und natürliche Produkte inspirieren», berichtet Christian Exner Arizaga, Leiter Marketing und PR bei Teekanne. Besonders hoch im Kurs stehen daher Konzepte, die spannende neue Genusswelten offerieren. Hier kommen Länderkonzepte wie etwa «Italienische Limone» oder «Südafrikanische Traube» von Teekanne ins Spiel, mit denen sich Konsumenten auf eine kulinarische Reise um die Welt begeben können. Angesichts

des aktuellen Gesundheitstrends und dem damit verbundenen Fokus auf das eigene Wohlbefinden sowie der ganzheitlichen Betrachtung von Körper, Geist und Seele steigt auch die Nachfrage nach Produkten, die genau dieses Bedürfnis in den Vordergrund stellen. Hierzu zählen Tees mit besonderen Wirk-Zusätzen, die beispielsweise das Immunsystem unterstützen oder das Einschlafen fördern sollen.

Zu den Treibern im Teemarkt gehören laut Christian Exner Arizaga Bio-Qualitäten sowie Cold-Brew-Tees, also kalt aufgegossener Tee. Bei der Kalt-

aufguss-Range «frio» stehen in diesem Sommer zwei neue Varianten im Fokus: «frio Yuzu-Minze», eine Limited Edition mit der trendigen japanischen Zitrusfrucht Yuzu sowie «frio Sport Fit Grapefruit-Zitrone + Zink», das gezielt aktive Konsumenten anspricht und zusätzlich Zink enthält.

## Cold-Brew-Tees

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) hat darüber hinaus noch weitere Trends beobachtet, die dem Teemarkt insgesamt positive Impulse verleihen. «Im Rahmen unserer Marktforschung und den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen beobachten wir aktuell drei zentrale Treiber in der Kategorie Tees und Teegetränke: Individualisierung, Gesundheit und Nachhaltigkeit», berichtet OTG-Geschäftsführerin Annemarie Leniger.

Die Meßmer Kaltaufgusstees «Cold Tea» und «Cold Tea Sport» erfreuen sich laut OTG gerade im Sommer als gesunde Alternative wachsender Beliebtheit. Die Cold-Brew-Tees des Herstellers konnten im Jahr 2024 mit einem Umsatzzuwachs von 34 Prozent und einer Absatzsteigerung von 45 Prozent sogar noch mehr Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen als die ohnehin schon starke gesamte Kategorie, welche ein Umsatzplus von 17,8 Prozent und ein Absatzwachstum von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielte. Kaltaufgusstee ist einer der Hauptwachstumstreiber im Teemarkt, darin sind sich die Branchenexperten einig. Was den «Cold Brew» so attraktiv macht, sind neben seinem besonders intensiven und sanften Aroma, vor allem seine praktischen Eigenschaften. Der Teebeutel kann unterwegs in die Wasser-

flasche gegeben werden und darin einige Stunden verbleiben. Damit passt das Konzept zu einem bewussten und aktiven Lebensstil. Da die kalorienfreien Kaltaufgusstees ohne Zuckerzusatz auch gerne von Eltern für ihre Schulkinder gekauft würden, erweitert Meßmer im Juli zum bevorstehenden Schulstart das Sortiment um die Limited Edition «Cold Tea Trinkpause» in Sorten wie «Kiba» oder «Himbeere».

## Eistee on the go

Gerade bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfreut sich nach wie vor der klassische Eistee grosser Beliebtheit. Die Aspekte Erfrischung, Geschmack und Lifestyle seien die Hauptmotive für den Kauf von Eistee, so Tino Mocken, Geschäftsführer bei Valensina. Die junge Zielgruppe kaufe oft impulsiv. Klar, dass vor allem farbenfrohe und auffällige Designs sowie kleine PET-Flaschen im To-go-Bereich besonders gut ankommen. Grosse Gebinde werden vermehrt für den Konsum zuhause gekauft. Zur Zielgruppe für Eistee zählen auch Konsumenten, die auf Kalorien achten. Laut Valensina verzeichnen zuckerreduzierte und zuckerfreie Varianten eine stabile Nachfrage. Neben den beliebten klassischen Eistee-Sorten «Ice-Tea Lemon», «Peach» und «Cherry» bietet Valensina «Peach zero» und seit April 2025 auch «Lemon zero» an. Für noch mehr Abwechslung im Regal sorgt die neue Sorte «Apple».

## Blickpunkt POS

Kalter Tee ist nichts Neues, doch dank innovativer Produkte kann er auch in diesem Jahr wieder zum Sommer-Hit werden. Mit ausreichend Eistee in der Kühlung und optimiert platziertem Cold-Brew-Tee ist die Erfrischung für heisse Tage schnell gefunden.

**15 – 20 °C**  
ist die optimale Wassertemperatur, um einen Cold-Brew-Tee aufzugüssen.

Quelle: Statista

## Branche

### Der Tee-Markt in der DACH-Region

#### Deutschland

Der In-Haus-Umsatz von Tee beträgt im Jahr 2025 voraussichtlich etwa 380,52 Mio. Euro. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 0,32 kg liegen. Für das Jahr 2026 erwarten die Marktforscher ein Absatzwachstum von 0,1%. Der Ausser-Haus-Umsatz wird sich im Jahr 2025 laut Prognosen auf etwa 423,15 Mio. Euro belaufen.

#### Österreich

Laut Prognose wird sich der In-Haus-Umsatz von Tee im Jahr 2025 auf etwa 82,63 Mio. Euro belaufen. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei 0,52 kg liegen. Der Ausser-Haus-Umsatz beträgt voraussichtlich 292,82 Mio. Euro. im Jahr 2025.

#### Schweiz

Nach Einschätzung der Marktforscher wird im Jahr 2025 der In-Haus-Umsatz von Tee bei etwa 80,99 Mio. Euro liegen. Der durchschnittliche häusliche Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 0,26 kg liegen. Der Ausser-Haus-Umsatz wird voraussichtlich 175,72 Mio. Euro im Jahr 2025 betragen.

Quelle: Statista



Weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

Webcode: 8255

### Info

#### Top 5 der beliebtesten Nüsse der Deutschen

1. Erdnüsse
2. Mandeln
3. Haselnüsse
4. Cashewkerne
5. Walnüsse

Quelle: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (BZL)

# Gesunde Leckerbissen

Nüsse sind längst mehr als nur ein Snack – sie sind vielseitige Alltagsbegleiter. Darüber hinaus befeuert der Trend Healthy Snacking und der Fokus auf die Inhaltsstoffe die Nachfrage nach Nüssen und Kernen. Gefragt sind daher passgenaue Innovationen für die vielfältigen Konsumentenwünsche.

**A**ktuelle Ernährungstrends wie Healthy Snacking und Planetary Health Diet befeuern den Verzehr von Nüssen. Das kommt nicht von ungefähr. So bewertet die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) Nüsse als gesunden Snack. «Sie liefern Vitamine der B-Gruppe, Vitamin E, Mineralstoffe, Ballaststoffe und sekundäre Pflanzenstoffe sowie Protein und ungesättigte Fettsäuren», so die DGE. Mit dem Wissen über die gesundheitlichen

Benefits werden Nüsse für den Konsumenten zum leckeren Snack mit gutem Gewissen. Dazu bemerkt Cornelia Ahrens, Geschäftsführerin bei Farmer's Snack: «Die Nachfrage nach Nusskernen besteht bei uns ganzjährig auf hohem Niveau, da zunehmend mehr Konsumenten die ernährungsphysiologischen Vorteile, zum Beispiel bei den Proteinen, für sich erkennen.» Zudem habe die Integration von Nüssen als eigenständige Lebensmittelgruppe in die Ernährungspyramide

der DGE im Jahr 2024 eine steigende Relevanz der Warengruppe gezeigt. Neben den beliebten Cashews bekommen Mandeln laut Farmer's Snack gerade eine völlig neue Bedeutung. Sie liegen aktuell im Nussmarkt auf Platz 1, gefolgt von Nussmischungen und Cashewkernen. Auch Tim Jerg, Marketing Director bei Seeberger, berichtet von der positiven Entwicklung der gesamten Kategorie. Das Unternehmen teilte mit, dass es im Segment der Nuss-Frucht-Mischungen und der

Fotos: stock.adobe.com – von ritablue

**2,45 kg**  
Nüsse werden voraussichtlich im Jahr 2025 durchschnittlich pro Kopf in Deutschland verzehrt.

Quelle: Statista

naturbelassenen Nüsse über dem Markt performen konnte. Seeberger setze auf hochwertige, naturbelassene Produkte und innovative Mischungen.

#### Salty & flavoured

«Die Kategorie wird aktuell stark von einem steigenden Bedürfnis nach gesünderen, natürlichen und zugleich genussvollen Snacks geprägt», berichtet Katja Johannson, Director Marketing bei Intersnack. «Nüsse sind der ideale Fit, weil sie nicht nur wertvolle Nährstoffe liefern, sondern auch vielfältig einsetzbar sind.» Darüber hinaus beeinflussen aktuelle Trends die Kategorie positiv. Hierzu zählen laut Beobachtung von Intersnack der Flavour-Trend und die Würzvielfalt sowie der Trend zu gesunden Snacks. So passen Nüsse perfekt zum ganzen Tag, ob nebenbei oder am Abend beim Filmeabend, wie etwa «ültje Fusion». Dabei handelt es sich um Erdnüsse mit intensiven Flavours wie Curry Orient und Paprika Flamed.

Auch bei Kluth sieht man die Wachstumstreiber in Nussmischungen sowie in salzigen Snacks. Micha Kohn, Leiter Markenvertrieb berichtet: «Bei Maryland gehören gewürzte Snack-Nüsse zu den Bestsellern, bei Kluth profitieren wir auch von der Nachfrage nach naturbelassenen ungesalzenen gerösteten Snacks.»

#### Hochwertige Qualität

Leif Schmidt, Sales Director bei KoRo berichtet: «Wir setzen auf naturbelassene Nüsse und Kerne in Premium-, Bio- oder Fairtrade-Qualität oder als Bruchware, wie unseren beliebten Cashewbruch. Zusätzlich führen wir gewürzte Kerne und Nüsse, auch in Mischung mit Trockenfrüchten.» Aktuell zeige sich, so berichten die Hersteller, eine Rückkehr der Verbraucher zu hochwertigen Markenprodukten. Denn gerade bei Nüssen würden sich die Verbraucher auf die gewohnte Qualität verlassen wollen.

## Branche

### Der Nuss-Markt

#### Deutschland

Im Jahr 2025 beträgt der Umsatz vrsl. 3,17 Mrd. Euro. Der durchschn. Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 2,45 kg liegen. Für das Jahr 2030 wird ein Marktvolumen von 3,87 Mrd. Euro erwartet.

#### Österreich

Laut Prognose wird sich der Umsatz in 2025 auf etwa 196,67 Mio. Euro belaufen. Der durchschn. Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 3,09 kg liegen. Für das Jahr 2030 wird ein Marktvolumen von etwa 232,35 Mio. Euro prognostiziert.

#### Schweiz

Die Marktforscher rechnen für 2025 mit einem Umsatz von 557,92 Mio. Euro. Der durchschn. Pro-Kopf-Verbrauch wird bei etwa 3,28 kg liegen. Im Jahr 2030 wird ein Marktvolumen von 691,30 Mio. Euro erwartet.

Quelle: Statista

**GEBALLTE POWER.**

Täglich eine Handvoll Nüsse mit Proteinen und Vitamin E.

Seeberger

Power Nuss-Mix  
THOMAS MÜLLER EDITION  
Vitamin E-Quelle  
125 g

# Tabakerhitzer – der Markt wächst weiter

Weitere Informationen finden Sie auch online unter [markant-magazin.com](http://markant-magazin.com)

Webcode: 8258

Während immer weniger Menschen rauchen, steigen die Verkaufszahlen von Tabakerhitzern kontinuierlich. Dabei sind Heat-not-Burn-Produkte wie «IQOS» für viele Konsumenten eine echte Alternative zur konventionellen Zigarette.

Fotos: stock.adobe.com – von Achiraya

**H**eat-not-Burn-Produkte (HnB) bieten sowohl Handel als auch Tankstellen attraktive Chancen, mehr Umsätze zu erwirtschaften – denn die Zahl potenzieller Käufer ist gross. Das sind zum einen Menschen, die mit dem Rauchen aufhören wollen und daher nach weniger schädlichen Alternativen suchen. Dazu gehören neben E-Zigaretten auch Tabakerhitzer. Da keine Verbrennung stattfindet, reduziert sich der Ausstoss von Schadstoffen um circa 95 Prozent.

Konsumenten, die Abwechslung suchen, kommen im Segment Heat-not-Burn (HnB) durchaus auf ihre Kosten – durch Tabaksticks in vielen Geschmacksrichtungen. Ausserdem gelten Tabakerhitzer als Lifestyleprodukte. Das Bedienen der Geräte ist einfach, darüber hinaus können User Funktionen wie etwa Autostart, Vibration oder Beleuchtung des Gerätes anpassen. Interessant für den POS ist zu wissen, dass HnB-Konsumenten als markentreu gelten, während Nutzer von E-Zigaretten eher zu Impulskäufen neigen.

### Grosses Potenzial

Tabakerhitzer sind nicht nur auf den Markt gekommen, um zu bleiben. Vielmehr handelt es sich auch um ein Sortiment, dessen Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Die Plattform Tobacco Intelligence, die auf Datenanalyse von rauchfreien Produkten spezialisiert ist, beziffert das aktuelle Volumen des globalen Markts auf rund 30 Milliarden US-Dollar. «Erreicht wurde dieser Wert in den vergangenen fünf Jahren durch eine durchschnittliche Wachstumsrate von 24 Prozent», berichtet Ana Liz Molina. Die Analytikerin von TobaccoIntelligence rechnet damit, dass sich dieser Trend fortsetzt. Getrieben wurde und wird das Wachstum vor allem von Philip Morris International (PMI). Der Anteil des Konzerns im Segment Heat-not-Burn liegt bei 75 Prozent. Betrachtet man den gesamten Tabakmarkt, sind es 10,6 Prozent. Allein mit «TEREA»-Sticks wurden im Jahr 2023 rund 123 Milliarden Euro umgesetzt. Auch bei der Konsumentenanzahl hat der weltweit grösste Player im Tabakgeschäft die Nase vorn. Nach PMI-Angaben nutzen derzeit 32,2 Millionen Menschen die Marke «IQOS» und die entsprechenden Sticks. 72 Prozent davon seien zuvor Zigarettenraucher gewesen.

### Hohes Interesse in Japan

Besonders viele «IQOS»-Fans gibt es in Japan. Aktuell greifen dort laut Unternehmensangaben 47,1 Prozent der Konsumenten von Tabakwaren zu HnB- ▶

ZUSAMMEN  
weiter  
HANDELN

**NEU**  
20 Sticks / 7,50 €

mit  
PHILIP  
MORRIS

Harmonisch und mildgeröstet.

## Die neue TEREA Silver.



- Die mildeste Geschmacksvariante im Terea Portfolio.
- Sehr erfolgreich in Italien, Österreich, Griechenland und Rumänien.

**IQOS**

Nur für IQOS ILUMA

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

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



**30 Mrd.**  
US-Dollar beträgt  
aktuell das globale Volumen  
des HnB-Marktes.

Quelle: TobaccoIntelligence

► Produkten von PMI. Auf der Poleposition steht die Grossstadt Sendai (1,1 Mio. Einwohner) mit dem Top-Wert von 56,4 Prozent. Inzwischen greifen im einstigen Raucherparadies Japan nur noch 14,8 Prozent zu Zigaretten. Vor 20 Jahren waren es mehr als doppelt so viele.

Nach Einschätzung von PMI zeigt dies, dass die staatliche Förderung von Next-Generation-Products eine gute Massnahme ist, um die Raucherquote zu senken.

Von den hohen HnB-Werten in Japan liegt Europa noch ein gutes Stück entfernt, obwohl die EU laut TobaccoIntelligence derzeit der grösste Markt für Tabakerhitzer ist. Dominiert wird er von PMI. In Ungarn und Litauen greifen 32,3 beziehungsweise 28,1 Prozent der Tabakkonsumenten zu «IQOS». Das ist europäische Spitze. Auf Platz sechs folgt Italien. «Das hat mich überrascht», sagt Beate Kunz, bei Philip Morris Deutschland zuständig für Handelswerbung und PR. «Denn dort lief es anfänglich nicht so gut. Das beweist, welches Potenzial es bei uns noch gibt.» In Deutschland haben sich die Tabaksticks von Philip Morris einen Marktanteil von 6,2 Prozent erobert – mit steigender Tendenz. In wichtigen Metropolen wie München (12 %) sind es fast doppelt so viele. Ganz vorn liegt Budapest mit 40,7 Prozent, danach folgen Athen (32,9 %) und Rom (30,1 %). Die anfängliche Skepsis bei Tabakerhitzern kam nicht von ungefähr. Denn die weltweit ersten beiden HnB-Produkte, die die Tabakfirma R.J. Reynolds in den Jahren 1988 und 1996 in den USA eingeführt hatte, verschwanden bald wieder vom Markt. Der TobaccoIntelligence-Report führt dafür zwei Gründe an: den «ziemlich unangenehmen Geschmack» und die «schwierige Bedienbarkeit der Geräte». Auch

«Accord», der erste Tabakerhitzer von PMI (1998) «konnte die Erwartungen nicht erfüllen». Dennoch liess sich Philip Morris nicht entmutigen. Während eines Jahrzehnts intensiver Forschung wird «IQOS» entwickelt. Im November 2014 folgte der Launch des Produkts in Japan.

**Mitbewerber am Start**

In den 95 Ländern, in denen «IQOS» erhältlich ist, haben «TEREA» und «HEETS» einen Marktanteil von 9,8 Prozent. Damit liegen sie hinter Marlboro (12,2 %) auf Platz zwei aller Marken. Bis zum Jahr 2016 war PMI das einzige Unternehmen weltweit, das HnB-Produkte herstellte. In Deutschland dauerte es noch länger,

bis Wettbewerber den Wachstumsmarkt betraten. Im Jahr 2020 kam BAT mit «glo» und den Tabaksticks «neo» hinzu. Im Jahr 2024 folgte «Ploom» (JTI) – ebenfalls mit Erfolg. Deshalb plant JTI, den Verkauf im stationären Handel auf weitere Regionen

auszudehnen. Momentan sind Tabakerhitzer und «EVO»-Sticks nur in einigen Grossstädten des Rheinlands erhältlich. «Die Erfahrungen, die wir dort gemacht haben, sind durchweg positiv», sagt Elena Fischer von der JTI-Pressestelle. Das gelte auch für ►



Das Wachstum von «IQOS», zum Beispiel in Italien, beweist, welches Potenzial es bei uns noch gibt.

**Beate Kunz, Handelswerbung und -PR, Philip Morris**

stock.adobe.com - von thejokererze

Rauchen ist tödlich



**Mehrwerte von Heat-not-Burn-Produkten**

- reduzierte Schadstoffbelastung
- Produkt zur Rauchentwöhnung
- milderer Geschmack
- praktische Anwendung
- weniger Geruch an Kleidung, Haaren und in Räumen
- keine Asche
- geringere Belastung durch Passivrauch

Quelle: Hersteller

Der klassische Zigarettenkonsum sinkt seit Jahren. Die Tabakindustrie erfindet sich neu und entwickelt innovative Technologien wie etwa Heat-not-Burn-Produkte.

**91%**  
 betrug im Jahr 2024 der Marktanteil von Heat-not-Burn-Tabakprodukten im Bereich Kapseln.  
 Quelle: Maia Research

► Tankstellen. «Die Shops sind ideal für den schnellen und unkomplizierten Einkauf. Das passt besonders zu unseren «EVO»-Produkten.» Ausserdem sei der direkte Kundenkontakt wichtig, «um unser Angebot entsprechend anzupassen».

Experten schliessen nicht aus, dass mit «Imperial Brands» (Reemtsma) über kurz oder lang ein vierter grosser Anbieter im HnB-Markt mitmischen könnte. «Ob beziehungsweise wann das sein wird, wüssten unsere Mitbewerber sicher gern», sagt Pressespre-

cher Peter Fobe und schmunzelt – hält sich aber bedeckt. An Know-how und Erfahrung mangelt es wohl kaum. Schliesslich ist das Unternehmen mit dem Tabakerhitzer «PULZE» und seinen «iD»-Sticks bereits in acht Ländern in Zentral-, Süd- und Südosteuropa präsent. Spannend dürfte auch sein, welche Pläne das Tabakunternehmen KT&G verfolgt. Mit dem HnB-Produkt «lil» sind

die Südkoreaner laut TobaccoIntelligence derzeit in 32 Ländern vertreten. Bald könnten weitere hinzukommen. Nach Medienberichten schloss KT&G im Jahr 2023 eine langfristige Vertriebs-Partnerschaft mit PMI ab.

**Hohe Dynamik**

Das zeigt, welche Bewegung im HnB-Markt herrscht. Nach Einschätzung von Experten wird sich diese Dynamik fort-

Fotos: stock.adobe.com – Von whoopwhoops

setzen und die Wachstumsraten weiter ankurbeln. Beim Blick in die Zukunft richtet Analystin Molina ihren Fokus auf zwei Schlüsselmärkte. Besonders von den USA erwartet sie wichtige Impulse. Nachdem der Patentstreit mit R.J. Reynolds beendet ist, könne PMI «IQOS» erneut auf den Markt bringen. Voraussetzung dafür ist die Zulassung durch die Food and Drug Administration (FDA). PMI scheint fest mit der Freigabe zu rechnen. Das

**2030**  
 wird das Volumen von HnB-Produkten voraussichtlich eine Marktgrösse von 35,02 Milliarden USD erreichen.  
 Quelle: VM Verified Market Reports.

zeigt die in 2024 gestartete Kampagne «Be the First» in Austin (Texas), das als Innovationszentrum gilt. Tausende Erwachsene ab 21 Jahren haben sich bei Events, darunter ein Auftritt der «Rolling Stones», auf Wartelisten eingetragen. Sie wollen zu den Ersten in den USA gehören, die «IQOS» erhalten, sobald dieser verfügbar ist. Neben den USA richtet sich der Blick des Reports auf China, das in den vergangenen Jahren in drei asiatischen



In den letzten fünf Jahren erfuhren Tabakerhitzer eine durchschnittliche Wachstumsrate von 24 Prozent.

**Ana Liz Molina, Analystin, TobaccoIntelligence**

Ländern HnB-Produkte auf den Markt gebracht habe. Aufgrund des staatlichen Monopols sei aber nicht absehbar, was die Zukunft bringe.

Genieße in vollen Zügen  
**NOTHING TO ADD**  
 SEIT 1902  
 PÖSCHL TABAK  
 20 Zigaretten | 7,20 €  
 MADE IN Germany | FAMILIEN-GEFÜHRTES Unternehmen | HAND-VERLESENE Tabake

**Rauchen ist tödlich**

# Sortiment-Highlights

Hier finden Sie ausgewählte Ertragsbringer zu den Sortimentsthemen dieser Ausgabe: **Spirituosen** (S. 26), **Tiefkühlkost** (S. 30), **Teegetränke** (S. 34) **Snacking** (S. 36) und **Tabakwaren** (S. 38). Über den QR-Code gelangen Sie auf die Produktseite des Herstellers.



## Schne-frost | TK

«Potato Pockets BBQ-Style» von Snackmaster: Diese leckeren Kartoffel-Taschen mit herzhafter, rauchig-würziger Füllung im BBQ-Style kommen zur Grillsaison genau passend. Sie eignen sich auch sonst als Snack für den kleinen Hunger zwischendurch.

[www.snackmaster.de](http://www.snackmaster.de)

## Kluth | Snacking

Die «Kluth Röst-Nüsse mit Pecannusskernen» sind auch ohne Salz ein aromatischer, leckerer Snack. Mit der neuen Mischung bedient der Hersteller den fortlaufenden Trend zum Healthy Snacking und die anhaltende Nachfrage nach ungesalzenen und gerösteten Snacks.

[www.kluth.com](http://www.kluth.com)



## Valensina | Tee

«Valensina IceTea» punktet mit seinem Fruchtsaftgehalt von fünf Prozent. Neben den bisherigen Sorten «Lemon», «Peach», «Peach zero» und «Cherry» sind jetzt neu «Apple» (Abb.) und «Lemon zero» im Sortiment. Alle Sorten sind in 0,5-Liter- und 1-Liter-PET-Flaschen erhältlich.

[www.valensina.de](http://www.valensina.de)



## OTG | Tee

Der Früchtetee «Meßmer Cold Tea Sport Kirsche-Limette mit Magnesium» belebt das Wasser mit einem erfrischend-fruchtigen Geschmack nach Kirschen und Limetten. Magnesium trägt zum Elektrolytgleichgewicht bei.

[www.messmer.de](http://www.messmer.de)



## Original Wagner Pizza | TK

Die grosse «Creazione» lässt sich für gemeinsame Genussmomente mit Familie und Freunden gut in Stücke teilen. Der Boden soll besonders luftig, knusprig und saftig schmecken. Je nach Sorte mit Zutaten wie Pesto Rosso, Provolone, Feigen oder Mozzarella Fior di Latte belegt.

[www.original-wagner.de](http://www.original-wagner.de)

## Brown-Forman | Spirituosen

«Gentleman Jack & Coca-Cola Signature Mixer» kombiniert die Vanille- und Karamellnoten von Gentleman Jack mit dem einzigartigen Geschmack des «Coca-Cola Signature Mixers». Das Ergebnis: ein vollmundiges, sanftes Geschmackserlebnis mit weichem Abgang.

[www.brown-forman.com](http://www.brown-forman.com)



## Schwarze & Schlichte | Spirituosen

«Three Sixty Vodka & Açai» ist eine Kombination aus mildem, diamantfiltertem Vodka und dem fruchtig-süßem Geschmack der Açai-Beere mit 10 Vol.-% Alkoholgehalt. Die neue Ready-to-Drink-Sorte in der praktischen 330-Milliliter-Dose ist ab sofort verfügbar.

[www.three-sixty.global](http://www.three-sixty.global)

## Landewyck | Tabak

Mit dem Brand-Claim «Roll with it» launcht der Hersteller einen modernen, frischen Drehtabak in zwei Varianten: «Rothfuchs Original» (Abb.) sowie «Rothfuchs Blue», eine mildere Variante. Die Frische des Tabaks bleibt dank des praktischen Zip-Lock-Verschlusses optimal erhalten.

[www.landewyck.com](http://www.landewyck.com)



## Seeberger | Snacking

Der «Power Nuss-Mix» vereint knackige Walnusskerne, blanchierte Mandeln, Cashewkerne und naturbelassene Mandeln. Inspiriert von Thomas Müllers Nuss-Liebungen, überzeugt die Mischung als Proteinquelle und Vitamin-E-Quelle.

[www.seeberger.de](http://www.seeberger.de)



## Frostkrone Food Group | TK

Scharfen Fingerfood-Spass versprechen die vorgebackenen «Krosse Chili Cheese Nuggets» in neuer «krass-krosser» Panade. Die vegetarischen Nuggets enthalten cremigen Schmelzkäse sowie feurige Chili-Stückchen.

[www.frostkrone.de](http://www.frostkrone.de)



## Farmer's Snack | Nüsse

«Farmer's Snack spanische Mandeln Kurkuma» bieten einen einzigartigen Geschmack. Sie werden knackig im hauseigenen Kessel geröstet, im innovativen InSalt-Verfahren veredelt und mit Kurkuma, Currypulver und Chiliextrakt ausgewogen gewürzt.

[www.farmers-snack.de](http://www.farmers-snack.de)

## Teekanne | Tee

Mit der Limited Edition «frio Yuzu-Minze» bringt der Hersteller erstmals Yuzu, die trendige Zitrusfrucht aus Japan, ins Sortiment. Yuzu ist bekannt für ihren säuerlich-herben Geschmack mit einem Hauch von Süsse. In Kombination mit Minze sorgt sie für Erfrischung an warmen Tagen.

[www.teekanne.de](http://www.teekanne.de)



## Arnold André | Tabak

Mit einem Hauch von Sonne und einem Plus an Frische erweitert Handelsgold sein Sweet-Zigarillo-Sortiment um eine neue Sorte. «Handelsgold Summer» bringt den Geschmack des Sommers ins Zigarillo – intensiv, fruchtig, erfrischend.

[www.handelsgold.info](http://www.handelsgold.info)

## Philip Morris | Tabak

Stylisch und elegant erscheint das Gerät «IQOS ILUMA» in der grünen Farbvariante «Moss Green». Das Material besteht aus Aluminium und Kunststoff. Pro Akkuladung lassen sich zwei Sticks hintereinander konsumieren.

[www.pmi.com](http://www.pmi.com)



# Highlights am POS

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



### Flora Food | Fette & Öle

«Rama Culinesse – Perfekt braten» ist neu in der Variante «Für Fleisch» erhältlich. Optimierte für die Fleischzubereitung, brät das Produkt dank 98 Prozent Fettgehalt nahezu spritzfrei, während Milchproteine für eine schnelle, gleichmäßige Bräunung des Fleisches sorgen. [www.rama.com](http://www.rama.com)



### Semper idem Underberg | Spirituosen

Die «Destillerie Isidoros Arvanitis» präsentiert den neuen «Plomari Citruslikör». Die erste Line Extension von Plomari bewahrt den authentischen Charakter des Ouzos und bereichert ihn mit spritzigen, natürlich süßen Zitrusnoten. Der Vertrieb läuft über Diversa. [www.diversa-spez.de](http://www.diversa-spez.de)



### The Illusionist Distillery | Spirituosen

«The Illusionist Azzurino Aperitivo» ist eine Hommage an den klassischen Italienischen Aperitivo mit Noten von Bergamotte, Lavendel, Muskat und Timutpfeffer sowie einem bitter-süßen, frischen Geschmack. Gemischt mit Prosecco verwandelt sich sein Blau in Türkis. [www.theillusionistdistillery.com](http://www.theillusionistdistillery.com)

### Intersnack | Salzige Snacks

«Chio Tortillas» in der neuen Variante «Extra Hot Sauce Style» bringen scharfen Genuss mit einer feurigen Note, abgerundet durch einen besonders süßigen Charakter. Hergestellt sind sie aus hochwertigen Zutaten, mit natürlichen Aromen und ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe. [www.chio.de](http://www.chio.de)



### Goldeimer | Drogerie

Nach dem Klopapier von Goldeimer ist jetzt auch die soziale Küchenrolle aus 3-lagigem Recyclingpapier erhältlich. Goldeimer setzt sich für weltweite Sanitärversorgung ein und somit für eine Grundvoraussetzung für ein gutes, gesundes und würdevolles Leben. [www.goldeimer.de](http://www.goldeimer.de)



### HBI Health & Beauty International | OTC-Arzneimittel

«Melatonin Easy Strips» der Marke Mara expert sind schnell lösliche Zungen-Filmstrips. Die Duo-Formel von jeweils einem Milligramm Melatonin und Vitamin B<sub>6</sub> soll laut Hersteller helfen schneller einzuschlafen und besser durchzuschlafen. [www.maraexpert.de](http://www.maraexpert.de)



### Dr. Oetker | TK-Pizza

Die neue «Suprema Funghi Ricotta mit Zitronen-Ricotta-Creme» begeistert mit einer fein abgestimmten Rezeptur. Der im Steinofen vorgebackene Boden ist belegt mit Emilia-Romagna-Tomatenpassata, braunen Champignons und einer zitronigen Ricotta-Creme, abgerundet mit aromatischem Rosmarin. [www.oetker.de](http://www.oetker.de)



### Hipp | Babynahrung

Die neuen Gläschen «Pflaume in Apfel mit Vollkorn und Melisse» (Abb.) sowie «Apfel Birne mit Dinkel und Fenchel» verbinden Bio-Früchte und Bio-Getreide mit wertvollen Kräuterextrakten. Ergänzt wird das Sortiment durch den Quetschbeutel «Birne Pflaume mit Vollkorn». [www.hipp.de](http://www.hipp.de)

TRADITIONELL  
FEINE SPIRITUOSEN  
*holz fassgereift*

WWW.BIRKENHOF-BRENNEREI.DE

EST. 1848

ALTE MARILLE 0,5 l - 40 %VOL  
WILLIAMS-BIRNE 0,5 l - 40 %VOL  
ALTE QUETSCH 0,5 l - 40 %VOL  
HASELNUSS 0,5 l - 32 %VOL

CRAFT SPIRITS BERLIN 2024  
BEST WHISKY DISTILLERY INTERNATIONAL 2024  
FRANKFURT INTERNATIONAL SPIRITS AWARDS 2024

Birkenhof Brennerei

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



Informationen zu Produkten finden Sie auch online unter [markant-magazin.com/produkte](http://markant-magazin.com/produkte)





**Frießinger Mühle | Mehl**

«Frießinger Spezialmehl für Dinkel-Pizza» ist eine unkomplizierte Alternative zu Pizzamehl aus Weizen. Aus der Mehlmischung, bestehend aus Dinkelmehl aus regionalem Dinkel, Dinkelsauerteig und Dinkelkleie lässt sich ein luftig lockerer Pizzateig mit rustikaler und leicht nussiger Note zubereiten.  
[www.friessinger-muehle.de](http://www.friessinger-muehle.de)



**Nestlé | Würze**

Die neue Sorte «Maggi Magic Asia Würze Honey Sesame Style» bewahrt die bekannten Umami-Noten der klassischen Würze und vereint diese mit der Süsse von Honig sowie nussigem Sesam. Sie passt zu asiatischen Nudel- und Reisgerichten, Dips sowie Marinaden.  
[www.maggi.de](http://www.maggi.de)

**Campofrio Food Group | Fleisch & Wurstwaren**

Unter diesem Motto «Extra dünn, extra lang, extra lecker» bringt der Hersteller sein neuestes Produkt in die Regale: «Aoste Longhetti». Die luftgetrockneten Minisalamis punkten mit ihrer besonderen Form und dem typischen Aoste-Geschmack – perfekt für unterwegs oder den kleinen Genussmoment zwischendurch.  
[www.aoste.de](http://www.aoste.de)



**Suntjens | Salzige Snacks**

Der Hersteller erweitert sein Sortiment um drei herzhaftes Gebäckvariationen aus Blätterteig mit natürlichem gereiftem Käse. «Pepper Crispies», «Gouda Sticks» sowie «Onion Crispies» (Abb.) sind als schneller Snack für zwischendurch oder als crunchy Fingerfood ein aromatischer Genuss.  
[www.suntjens.de](http://www.suntjens.de)



**PepsiCo | AfG**

Die neuen «Lipton Ice Tea»-Sorten «Erdbeere» und «Mango Zero» sorgen für sommerliche Erfrischung im Getränkeregale und bedienen die wachsende Nachfrage nach fruchtigen, geschmacksintensiven Getränken der jungen Zielgruppe.  
[www.liptonicedtea.com](http://www.liptonicedtea.com)



**DrinkStar | AfG**

«Deit», die zuckerfreie Fruchtlimonade, erweitert ihr Angebot und bringt «Deit Cola-Mix» in der 0,75-Liter-PET-Einwegflasche in den Handel. Das kompakte Format ist handlich, trageleicht und ideal für unterwegs, im Büro oder zuhause.  
[www.deit.de](http://www.deit.de)



**Hilcona | Gastronomie**

«The Green Mountain Plant-based Geschnetzeltes» für die Gastronomie begeistert durch seine leicht faserige, an Hühnchen erinnernde Konsistenz und seinen milden Geschmack. Es nimmt Saucen und Marinaden besonders gut auf und lässt sich somit ganz individuell verfeinern.  
[www.thegreenmountain.de](http://www.thegreenmountain.de)



**Lantmännchen Unibake | Gastronomie**

«Veganer Brioche 5 inch» der Marke Schulstad Bakery Solutions ist ein tiefgekühlter vorgeschchnittener Bun für die Gastronomie mit leicht süßem Geschmack, glänzender Oberfläche und softer Textur. Der hohe Kartoffelanteil sorgt für eine besonders saftige und weiche Krume.  
[www.schulstadbakerysolutions.de](http://www.schulstadbakerysolutions.de)



**Nestlé | Tiernahrung**

Die Purina Katzennahrungsmarke Felix ist Hauptsponsor der Europatournee 2025 von Robbie Williams. In der Kampagne «It's Great to Be a Cat» singt er den Song für den neuen Werbespot, der die Eigenschaften der Katzen zelebriert. Die neuen Leckerlis «Felix Deli Moments» eignen sich dank ihrer dickflüssigen, weichen Textur dazu, längere Momente mit seiner Katze zu teilen.  
[www.purina.de](http://www.purina.de)



**Popp Feinkost | Convenience**

Die Fußball-Ikone Alex Popp wirbt erneut mit ihrem Porträt auf 15 Aktionsprodukten für «Walter Pops Beilagensalate». Die Aktion, die bis zum 31. Juli 2025 läuft, bietet Mannschaften von Sportvereinen die Chance, einen von 100 hochwertigen Trikotsätzen zu gewinnen.  
[www.popp-feinkost.de](http://www.popp-feinkost.de)

**Produkt des Monats**



Direkt auf die Produktseite des Herstellers



**Farmer's Snack | Gefriergetrocknete Früchte**

**Neu: Pure Fruits**

Gefriergetrocknete Früchte – extra crunchy

**Das Besondere:** Farmer's Snack bringt Lieblingsfrüchte auf das nächste Healthy Snack-Level. Die neue Pure Fruits-Range von Farmer's Snack überzeugt mit gefriergetrockneten Früchten und ihrem intensiven Aroma. 100 % Frucht, nährstoffschonend getrocknet und extra crunchy.

Der Original Super Mix punktet mit gefriergetrockneten Erdbeeren, Blaubeeren und Kirschen. Der neue Tropical Super Mix kombiniert gefriergetrocknete Ananas, Bananen und Mangos. Ideal geeignet als Topping im Müsli oder pur als Snack.

Für alle, die nicht genug von ihren Lieblingsfrüchten bekommen können, bietet Farmer's Snack die neuen gefriergetrockneten Erdbeeren in der praktischen XXL-Vorratsgröße. Komplettiert wird die neue Pure Fruits-Range von gefriergetrockneten Bananen in der XXL-Packung, die sich perfekt für die Bevorratung in der Küche eignet. In Scheiben einfach herrlich knusprig.

- **Werbung:** Zweitplatzierungs-Displays, Anzeigen, Funkspots, Social Media, Internet  
 UVP: 2,99 Euro Farmer's Snack Tropical Super Mix; 4,49 Euro Farmer's Snack Erdbeeren XXL
- **Verpackungseinheiten:** Farmer's Snack Tropical Super Mix mit 10 Packungen pro Karton; Farmer's Snack Erdbeeren XXL: 6 VE
- **Im Handel:** erhältlich ab Juni 2025

[www.farmers-snack.de](http://www.farmers-snack.de)  
[www.instagram.com/farmers\\_snack/](https://www.instagram.com/farmers_snack/)  
[www.facebook.com/FarmersSnack](https://www.facebook.com/FarmersSnack)

## 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 60646-31  
Bettina Nölle (Redaktionsassistenz)  
Tel. +49 7225 60646-32

### Weitere Mitarbeiter dieser Ausgabe

Franziska Geng (Markant), Silke Detlefsen,  
Gerhard Hörner, Bernd Liening

### Grafik

Cornelia Langaso, Vulkan-Verlag, Essen

### Verlagsleitung

Maria Akhavan

### Anzeigen

medialog GmbH & Co. KG

### Anzeigenleitung

Oliver Aufwässer

### Anzeigenverkauf

Oliver Aufwässer, Tel. +49 7225 60646-20  
Patrick Wagner, Tel. +49 7225 60646-30

### 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 60646-00  
Fax +49 7225 60646-07  
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: Bene Müller  
Produktfotos: Hersteller



Fotos: stock.adobe.com; von Man888; von spyrakot; von xtöck; Michael Schön

# Vorschau Markant Magazin ONE | Juli



## Macher & Visionen

Es ist voll und ganz der Beharrlichkeit von **Schneckenzüchter Andreas Gugumuck** zu verdanken, dass die Weinbergschnecke in Österreich wieder salonfähig wurde. Vor zehn Jahren hat er auf dem rund 300 Jahre alten Hof der Familie mit der Schneckenzucht begonnen und beliefert seither die besten Restaurants im ganzen Land. Dabei setzt der Wiener auf zukunftsweisende Landwirtschaft und entwickelt den Hof hin zu einer Future Farm. Das Markant Magazin ONE hat mit ihm über Pioniergeist und die Neuinterpretation der Zubereitung der Weinbergschnecke gesprochen.

## Autonome Stores

**Autonome Ladenlokale** könnten in den kommenden Jahren insbesondere im ländlichen Raum die Nahversorgung sicherstellen und dem Rückgang stationärer Geschäfte entgegenwirken. Entscheidend für den Erfolg solcher Konzepte ist aber die Akzeptanz der Kundschaft – und die kann sich eine Nutzung mehrheitlich vorstellen. Das zeigt die neue Studie von KPMG und EHI zu autonomen Stores, für die 1000 Konsumenten repräsentativ befragt wurden. Das Markant Magazin ONE berichtet über die zentralen Ergebnisse der Untersuchung.

## Schweizer Online-Handel

Nach dem Wachstum in 2024 stimmen die Aussichten im **Schweizer Online-Handel** auch für das laufende Jahr zuversichtlich. Das geht aus der neuen Gesamtmarkterhebung hervor, die der Handelsverband.swiss gemeinsam mit NIQ/GfK durchgeführt hat. Aber es gibt Verschiebungen bei den Anbietern und Veränderungen im Konsumverhalten. Die Vormachtstellung der Marktplätze und Portale wird weiter zunehmen. Für den Detailhandel bedeutet dies, dass die «Multikanal-Anforderungen» weiter steigen werden.

## Brot- und Backwaren

Von Brot über Brötchen bis hin zu Gebäck, von süß bis herzhaf – **Backwaren** sind ein fester Bestandteil der kulinarischen Traditionen auf der Welt. Dabei gibt es weit mehr zu entdecken als nur Baguettes und Croissants aus Frankreich, Donuts aus den USA, Pita aus Griechenland oder Piroggen aus Osteuropa – die Vielfalt ist schier unendlich. Das Markant Magazin ONE gibt einen Überblick über beliebte Backwaren aus aller Welt.

# ProductWizard

Zielgruppengerechte Produktbotschaften auf Knopfdruck.



Preisträger  
ECR2024  
AWARD

ProductWizard übernimmt für Sie die Erstellung kanal- und zielgruppenspezifischer Marketingtexte: Erhalten Sie ganz einfach KI-generierte Produktbeschreibungen auf Knopfdruck – steuerbar in Tonalität, Inhalt und Länge!

- ✓ Kanalspezifisch dank zielgruppengenaue[r] Ansprache.
- ✓ Zeit- und Kostenreduktion durch die KI-generierte Erstellung von Texten.
- ✓ Individuelle Tonalität je nach Markenbotschaft.
- ✓ GDSN-Anbindung, um bestehende Produktstammdaten und Bilder für die Generierung zu nutzen.



Direkt unverbindlich  
Kontakt aufnehmen.

[m.markant.com/de-de/product-wizard](https://m.markant.com/de-de/product-wizard)

