

**MARKANT**



# HandelsMagazin

Das Journal für Handels-Management

09/2009

FOOD

NONFOOD

DROGERIE

## Markantes

Handel als Vorbild  
für Bank-Manager

## Mynetfair

Virtuelle Messe  
als Produkt-Welt

## Management

Nachhaltigkeit als  
Sympathie-Faktor

## Heißgetränke

Kaffee als  
Umsatz-Garant

## Wein

# Klimawandel als Reife-Bonus

**AKTIONS-TIMER**  
Seite 23-26



# Nachhaltig effizient

In unserer Branche wird zurzeit viel über Nachhaltigkeitsprojekte geredet. Vielfach wird das Thema seitens der Industrie scheinbar als Ansatz verstanden, höhere Preise in den Jahresgesprächen zu erzielen. **Nachhaltigkeit ist für uns kein Konditionen-Thema, sondern eine langfristig gelebte unternehmerische Verantwortung** – eine Art Generationenvertrag. Es setzt voraus, dass das heutige Handeln auch künftiges Handeln möglich macht. Der schonende Umgang mit den natürlichen Ressourcen und das faire partnerschaftliche Miteinander mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern und deren Förderung sind Ansätze.



Nachhaltigkeit beginnt im Kopf und ist langfristig ausgelegt. Exakt diese Kultur leben und fördern wir seit mehr als fünf Jahrzehnten in unserer Gruppe – entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses. Wir setzen dabei auf Prozess optimierende Leistungen, die die Schlagkraft unserer Partner in den rückwärtigen Bereichen sinnvoll und dauerhaft kostensenkend erhöhen. **Wir standardisieren nicht Unternehmertum, sondern wir schaffen wichtige Freiräume für unternehmerisches Handeln** – ohne dabei die Vorteile, die sich aus die Bündelung ergeben, zu vernachlässigen.

Grundsätzlich hat unser Handeln zum Ziel, kundennahes Unternehmertum generationsübergreifend zu sichern. Unsere Gruppe steht dafür wie keine andere Organisation in der europäischen Handelslandschaft. Denkanstöße dazu vermitteln wir Ihnen in dieser Ausgabe und gemeinsam mit renommierten Branchenexperten auf unserem Handels-Forum Food in Karlsruhe.

Wer besser sein will als der Wettbewerb, muss schnell sein – und frühzeitig Trends erkennen. **Die Fußball-Weltmeisterschaft, die im kommenden Jahr in Südafrika stattfindet**, wird wieder viele Millionen Menschen in Deutschland begeistern. Welche Sortiments- und Vermarktungsansätze sich daraus ergeben, zeigen wir Ihnen ebenfalls auf unserem Handels-Forum Food. Einen ausführlichen Bericht darüber finden Sie in unserer kommenden Ausgabe. Wir bleiben für Sie am Ball – für Ihren unternehmerischen Erfolg.



Franz-Friedrich Müller

Markus Tkotz

## 10 | Markantes

Warum der Ehrbare Kaufmann krisengeschüttelten Bank-Managern als Vorbild dienen kann.



## 14 | Mynetfair

Warum Handel und Hersteller von der virtuellen Messeplattform mynetfair profitieren können.



## 32 | Heißgetränke

Welche Kaffee-Spezialitäten die Verbraucher in keinem Sortiment vermissen möchten.



## STRATEGIE & MANAGEMENT

<b>MARKANTES: Wissenschaft</b>	
Wie Bank-Manager vom Handel lernen.	10
<b>STRATEGIE: mynetfair</b>	
Was das Online-Messeportal auszeichnet.	14
<b>SERIE: Kundennähe</b>	
Wie MARKANT Nordwest überzeugt.	16
<b>MANAGEMENT: Nachhaltigkeit Teil I</b>	
Was Prof. Joachim Zentes prognostiziert.	18
<b>MANAGEMENT: Nachhaltigkeit Teil II</b>	
Was Verbraucher vom Handel erwarten.	20

## SORTIMENTE

<b>Wein: Klimawandel als Chance</b>	
Wie mediterrane Reben im Norden reifen.	28
<b>Heißgetränke: Kaffee</b>	
Warum Espresso Umsatz garantiert.	30
<b>Babynahrung und -pflege: Innovation</b>	
Warum neue Verpackungen überzeugen.	32
<b>Tiernahrung: Futter für Jung und Alt</b>	
Wie Zusatznutzen für Gewinne sorgt.	36
<b>OTC: Erkältungszeit</b>	
Wie die Kraft der Pflanzen genutzt wird.	38

## RUBRIKEN

Editorial	3
Branchennachrichten	6
Nonfood Barometer	21
Marktforschung	22
Aktionstimer	23
Industrienachrichten	27
Neue Produkte mit „Produkt des Monats“	40
Aktionen mit „Aktion des Monats“	44
Interview des Monats	46

## Impressum MARKANT HandelsMagazin

54. Jahrgang

**Titelbild: Stockfood**

Erscheint einmal im Monat für Mitglieder und Partner der MARKANT Deutschland

**HERAUSGEBER**  
MARKANT Handels und Service GmbH  
Marketing und Consulting  
Internet: www.Markant.com  
**KONZEPTION UND INHALT**  
Bernhard Delakowitz, Tel. 0781 616-183  
Mario D'Aquila, Tel. 0781 616-182  
**REDAKTIONSBEIRAT**  
Michael Gerling, Geschäftsführer des  
EuroHandelsinstituts (EHI), Köln  
**REDAKTION**  
Klaus Mehler (Chefredakteur),  
Tel. 07225 916-250  
René Seebacher, Tel. 07225 916-259  
Bernd Liening (frei)  
**MITARBEITER DIESER AUSGABE**  
Mario D'Aquila, Bernhard Delakowitz,  
Pascal Galliot, Thomas Köhr, Brigitte  
Oltmanns, Axel Stefan Sonntag, Hedda  
Thielking, Kathrin Wittenbecher

**GRAFIK**  
Alexandra Zimmer  
Stefanie Brückner (Fotoredaktion)  
**ANZEIGEN**  
medialog GmbH & Co. KG  
**GESAMT-ANZEIGENLEITUNG**  
Alexandra Koch, Tel. 07225 916-270  
**ANZEIGENVERKAUF**  
Patrick Bleckwen,  
Tel. 07225 916-272  
Arabella Pitts,  
Tel. 07225 916-273  
**ANZEIGENDISPOSITION**  
Tel. 07225 916-281  
**ANZEIGENSCHLUSS**  
Vier Wochen vor Erscheinen.  
Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 9,  
gültig ab 1.1.2009  
Einzelverkaufspreis € 5,40

item GmbH, Bruckstraße 20  
67346 Speyer  
Tel. 06232 643255  
Fax 06232 643260  
E-Mail: medialog@item.net  
**DRUCK**  
pva GmbH, Landau/Pfalz  
**REPRO**  
w&co MediaServices, München  
**VERLAG**  
medialog GmbH & Co. KG  
Medienplatz 1  
76571 Gaggenau  
Tel. 07225 916-230  
Fax 07225 916-290  
Internet: www.medialog.de  
E-Mail: medialog@medialog.de  
ISSN 0948-0463

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.



**Kaufland setzt auf Instore-TV**

Kaufland setzt seine Strategie, am POS Bildschirme zu installieren, fort. 180 Outlets wurden bereits vom Instore-TV-Spezialisten POS-Television ausgestattet. Der Rahmenvertrag mit den Neckarsulmern umfasst den Roll-out aller rund 550 Kaufland-Filialen. POS-Television ist laut Experten hierzulande der Digital-Signage-Anbieter mit dem größten buchbaren Netz für Werbekunden im LEH. Den Markenartiklern stehen Sendezeiten bis zu 30 Sekunden je Spot zur Verfügung.

**Bio-Branche verliert erstmals Umsatz**

Die Bio-Branche hat in diesem Jahr erstmals einen Umsatzrückgang verbucht. Bis Ende Juni gaben die Deutschen laut GfK vier Prozent weniger für Bio-Lebensmittel aus als im vergangenen Jahr. 2008 hatte die Branche noch einen Rekord-Umsatz in Höhe von rund 5,8 Milliarden Euro erzielt.

**Loacker eröffnet Deutschland-Sitz**

Mit Wirkung zum 1. September hat die neue Loacker Deutschland GmbH mit Sitz in Ungerhausen ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen. Sie ist eine 100-prozentige Tochter der A. Loacker AG, Unterinn/Südtirol. Nach der Umstellung auf den eigenen Vertrieb ist dies laut Loacker ein weiterer Schritt zum konsequenten Auf- und Ausbau der Marke Loacker in Deutschland. Der Fokus liege dabei klar auf dem klassischen LEH, der in der Fläche durch ein nationales Netz von Handelsagenturen betreut wird.

**Einzelhandel soll für Post einspringen**

Die Deutsche Post hält weiterhin an ihrem Sparkurs fest und will bis Ende 2011 auch die letzten eigenen Postfilialen an Einzelhändler abgeben. Dabei gehe es noch um etwa 500 von ehemals über 12.000 Mini-Filialen mit bis zu zwei Schaltern.

**EU verschärft Grenzkontrollen**

Basmati-Reis aus Indien, Birnen aus der Türkei oder Melonen aus Nigeria stehen ab kommendem Jahr unter besonderer Beobachtung der EU. Die EU-Kommission legte eine Liste mit Lebensmitteln „nicht tierischen Ursprungs“ vor, die ab Ende Januar 2010 an den Grenzen der EU-Länder stärker auf gesundheitsgefährdende Substanzen kontrolliert werden sollen.

**WOOLWORTH**

## Neues Sportartikel-Konzept



Unter dem Namen „Jump and Run“ bietet Woolworth künftig als Erster im Wettbewerb Marken-Sportartikel zu Discountpreisen in einem separat herausgestellten Flächenkonzept an. So sollen Sportschuhe der bekannten Marken Nike, Adidas, Puma und Reebok zu besonders günstigen Preisen in den dafür eigens eingerichteten Sportflächenbereichen angeboten wer-

den. Schritt für Schritt sollen in den kommenden Wochen die ersten 60 Filialen neben dem bekannten Woolworth-Warenangebot zusätzlich auch Marken-Sportartikel anbieten. Das „Jump and Run“-Angebot von Woolworth umfasst etwa 60 Prozent Sporttextilien und 40 Prozent Sport-

schuhe und Sportzubehör für Damen, Herren und Kinder. Möglich wird der Verkauf der Marken zu Discountpreisen laut Woolworth durch einen exklusiven Vertrag mit der Firma Sport Concept GmbH aus Oberhausen, die den Einkauf und die Warensteuerung übernimmt. Nicht in das Fortführungskonzept passen die kleinflächigen Filialen, die sogenannten Mini-Läden.

**TENGMANN**

## Gutes Geschäftsjahr

Trotz Wirtschaftskrise zog Karl-Erivan W. Haub, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensgruppe Tengelmann, eine positive Bilanz für das abgelaufene Rumpfgeschäftsjahr (Mai bis Dezember 2008). Die Gruppe verbuchte einen Umsatz von 12,36 Milliarden Euro. Die Supermarkt-Sparte erzielte dabei einen Umsatz von 1,73 Milliarden Euro und konnte damit eine Steigerung von drei Prozent zum vergleichbaren Vorjahreszeitraum erreichen. „Die Kooperation mit Bunting bringt uns weitere Ein-



kaufsvorteile und ermöglicht uns die Überprüfung unserer Strukturen“, kommentierte Karl-Erivan W. Haub die jüngst aufgenommene Zusammenarbeit mit dem MARKANT-Mitglied in Leer.

**DM**

## Zurück zur MARKANT

Zum 1. Januar kommenden Jahres wird dm die Kontortätigkeit von der Rewe Group zurück zur MARKANT verlagern. Grund hierfür ist laut dm eine strategische Neuausrichtung der Rewe Group. Der 2005 geschlossene Vertrag endet damit ein Jahr vor der vereinbarten Ablauffrist. „Ein erfolgreiches Unternehmen wie dm von unseren Leistungen überzeugen zu können, bestätigt die Qualität dieser Leistungen“, kommentiert Stefan Feuerstein, Delegierter des Verwaltungsrates der MARKANT AG, den Wechsel der Karlsruher. „Wir waren viele Jahre bei der MARKANT und wissen um die Kompetenz und Qualität des Offenburger Kontors“, so dm.

---

**DOUGLAS**

## Teleshopping-Format

Die Parfümeriekette Douglas hat ein eigenes Teleshopping-Format im Fernseh-Verkaufssender „Der Schmuckkanal“ gestartet: „Douglas TV“. Das Programm besteht aus moderierten Sendungen mit wechselnden Themen. Douglas betreibt mehr als 450 Geschäfte in Deutschland. Hinzu kommen 766 Parfümerien in 21 Ländern Europas und in den USA.

---

**SCHLECKER**

## Woolworth im Blick

Schlecker kann laut Bundeskartellamt bis zu 71 Filialen der insolventen Billigkaufhäuser von Woolworth übernehmen. Insgesamt gibt es rund 150 Filialen, die nicht mehr als Woolworth-Kaufhäuser fortgeführt werden sollen. Woolworth hat rund 310 Filialen in Deutschland. Der Insolvenzverwalter will 150 davon in einer neuen Woolworth GmbH fortführen. Damit sei die Entscheidung aber noch nicht endgültig gefallen: Das Bieterverfahren sei noch nicht zu Ende, es gebe weitere Interessenten.

**Baumärkte verkaufen wieder mehr**

Die gestiegene Nachfrage nach Pflanzen und Heimwerkerartikeln hat das Geschäft der Baumärkte wieder etwas angekurbelt. Zwar lag der Umsatz auf bereinigter Fläche im ersten Halbjahr 2009 mit 9,15 Milliarden Euro noch um 1,1 Prozent unter Vorjahresniveau, wie der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte (BHB) mitteilt. Nach Ende des ersten Quartals hatte der Umsatzrückstand jedoch noch 4,8 Prozent betragen.

**Wohnungsbau geht zurück**

Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, wurde von Januar bis Juni 2009 in Deutschland der Bau von 80.700 Wohnungen genehmigt. Das waren 8,1 Prozent oder 7.100 Wohnungen weniger als im Vorjahreszeitraum.

**Markt für PC-Spiele wächst langsamer**

Das Wachstum der Computerspiele-Industrie schwächt sich in der Wirtschaftskrise deutlich ab. Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Pricewaterhouse Coopers wird der deutsche Markt für Software und Online-Spiele im laufenden Jahr um rund fünf Prozent zulegen. In den Vorjahren lag das Plus im zweistelligen Bereich.

**Obi kann Umsatz steigern**

Im Rumpfgeschäftsjahr 2008 (Mai bis Dezember) konnte Obi seinen Umsatz um 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 4,18 Milliarden Euro steigern. Obi ist inzwischen in zwölf weiteren europäischen Ländern vertreten und erzielt außerhalb Deutschlands 46 Prozent vom Gesamtumsatz.

**Hagebau schwächelt beim Umsatz**

Die Baumarkt- und Baustoffgruppe Hagebau blickt auf ein bescheidenes Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2009 zurück. Die Erlöse stiegen nach Unternehmensangaben trotz 35 neuer Standorte nur um 0,2 Prozent auf 2,042 Milliarden Euro. Im Vorjahreszeitraum war der Umsatz noch um zwei Prozent gewachsen.

**Bosch führt im grünen Markt**

Bosch sieht sich in Deutschland mit seinen Elektro-Gartenwerkzeugen erstmals als Marktführer in diesem Segment. Treiber des Umsatzwachstums sind vor allem die Akku-Gartengeräte mit Lithium-Ionen-Technik.

**GLÜHBIRNEN****Massive Hamsterkäufe**

Das seit 1. September geltende EU-Vermarktungsverbot für Glühlampen hat zu Hamsterkäufen geführt. Statt auf energiesparende Produkte zu wechseln, decken sich die Verbraucher derzeit massiv mit konventioneller Ware ein. Die

Baumärkte hatten vorab ihre Lagerbestände aufgefüllt, um der verstärkten Nachfrage gerecht zu werden. Bundesweit hat der Absatz an Glühlampen laut GfK zwischen Januar und April um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zugenommen; das Geschäft mit Energiesparlampen ist dagegen um zwei Prozent geschrumpft. Das berichtet „Der Spiegel“. Vor allem Baumärkte beobachteten einen regelrechten Run auf Glühlampen. Obi spricht von „eindeutigen Hamsterkäufen“ und registriert ein Plus von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr. Hornbach verkauft laut „Spiegel“ von den matten Modellen 40 bis 112 Prozent mehr. Insbesondere die 100-Watt-Birnen seien gefragt: plus 80 Prozent bei Max Bahr, in den Praktiker-Märkten ist ihr Verkauf sogar um 150 Prozent gestiegen.

**BAYWA****Solides Ergebnis**

Trotz schwierigem wirtschaftlichen Umfeld hat BayWa im zweiten Quartal 2009 aufgeholt und weist ein solides Halbjahresergebnis aus. Der Umsatz des Konzerns lag am 30. Juni bei 3,7 Milliarden Euro. Im Ausnahmejahr 2008 lag der Umsatz mit 4,4 Milliarden Euro zwar aufgrund der Preishausse im Getreidehandel deutlich höher. Das Halbjahresergebnis 2009 bewegt sich jedoch auf der Höhe der Geschäftsjahre 2005 bis 2007. „Wir werden jetzt mehrheitlich den Auktiohandel abgeben und planen im



Bereich Mineralöle in der nächsten Zeit Händlerzukäufe mit einem Verkaufsvolumen von rund 100 Millionen Litern“, so BayWa-Vorstandschef Klaus Josef Lutz zur weiteren Stärkung des Kerngeschäfts.

**GASTRONOMIE**

## Ausbildungsplätze frei

Obwohl das neue Ausbildungsjahr in einigen Bundesländern bereits begonnen hat, sind noch zahlreiche Ausbildungsplätze in der Systemgastronomie unbesetzt. Bis Ende Juli fanden viele Unternehmen für 30 bis 50 Prozent der zur Verfügung stehenden Stellen keine geeigneten Bewerber, so das Ergebnis einer Umfrage der Fachabteilung Systemgastronomie im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband. „Trotz Krise ist die Bereitschaft auszubilden in unseren Unternehmen da“, betont Thomas Hirschberger, Vorsitzender der Fachabteilung, und ermuntert die Schulabgänger, bei der Berufswahl flexibel zu sein.

**GROSSHANDEL**

## Umsatz eingebrochen

Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) hat der Großhandel in Deutschland im zweiten Quartal 2009 nominal 18,4 Prozent und real 10,8 Prozent weniger umgesetzt als im vergleichbaren Quartal des Vorjahres. Wesentlich für die Entwicklung der nominalen Umsätze war der starke Rückgang der Großhandelsverkaufspreise.

**METRO**

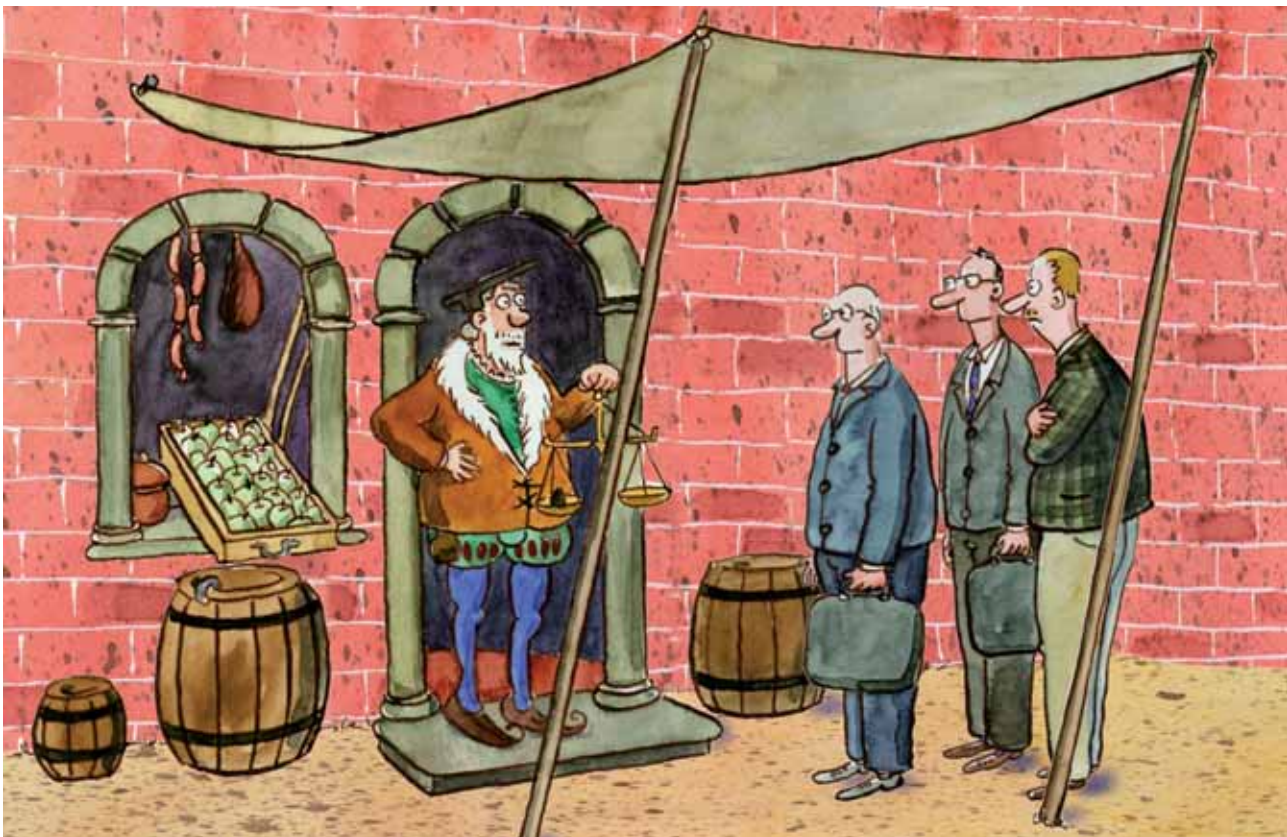
## Krise wirkt sich aus

Der Handelskonzern Metro hat im zweiten Quartal 2009 die schwache Konjunktur in Westeuropa sowie den Währungsverfall in wichtigen osteuropäischen Märkten zu spüren bekommen. Dadurch sanken die Erlöse im Konzern eigenen Angaben zufolge um 3,8 Prozent auf 15,338 Milliarden Euro. In Deutschland hielt sich der Umsatz einigermaßen stabil.

## WISSENSCHAFT

# Edles Vorbild Kaufmann

Fachwissen und Tugendhaftigkeit zeichnen den Ehrbaren Kaufmann aus. Bei Bank-Managern werden diese Attribute in Frage gestellt. Was die Finanzbranche vom Handel lernen kann.



**E**hrbarer Kaufmann oder gar kein Kaufmann: Mit selbst entworfenen ethischen Prinzipien haben sich Europas Händler über Jahrhunderte organisiert. Der mehrfach preisgekrönte Wirtschaftswissenschaftler Daniel Klink zeigt nun auf, was die Finanzbranche von der Kultur Ehrbarer Kaufleute lernen kann. Dazu hat er das ruinöse Verhalten der Manager der Finanzbranche daraufhin überprüft, inwieweit sie die Geschäftsprinzipien des Ehrbaren Kaufmanns ignoriert haben.

Den größten Verstoß gegen das Verhalten eines Ehrbaren Kaufmanns sieht Klink in der Missachtung der Verantwortung gegenüber Kunden und Lieferanten.

### Verantwortung übernehmen

Wer Kredite vergab, von denen er wusste, dass sie nicht zurückgezahlt werden würden, habe verantwortungslos gehandelt. „Und diejenigen, die wussten, mit welchen toxischen Papieren sie da handelten, verhielten sich wie jemand, der eine entscherte Handgranate

an seinen Kunden weiterreicht.“ Auch in der Verantwortung gegenüber Mitarbeitern habe die Finanzbranche gegensätzlich zu Ehrbaren Kaufleuten gehandelt. Klink bezeichnet es als ökonomisch verantwortungslos, wenn als Anreiz sofort nach Vertragsabschluss Boni ausbezahlt wurden, unabhängig davon, ob das zugrunde liegende Geschäft tatsächlich erfolgreich sein würde. „Es führte bei den Mitarbeitern zu einer Art institutionalisierter Gier nach dem kurzfristigen persönlichen Profit“, so Klink. Betriebs-

und volkswirtschaftliche Katastrophen seien die Folge gewesen. Die Mitarbeiter, die sich dennoch verantwortungsbewusst verhalten wollten, weil es nicht redlich war, offensiv Produkte zu verkaufen, die der Kunde langfristig nicht bezahlen können würde, seien nach und nach aus den Unternehmen herausgedrängt worden. „Ein weiteres Anzeichen für ein kollektives Versagen, das von den Konstrukteuren der Anreizsysteme zu verantworten ist“, so Daniel Klink.

### Fachwissen aneignen

Ein wesentlicher Faktor für das Versagen der Finanzmanager sei zudem mangelndes Fachwissen. Das hätte sich, so Klink, ein Ehrbarer Kaufmann nicht erlauben dürfen: „Ein Ehrbarer Kaufmann zeichnet sich nicht nur dadurch aus, dass er die Geschäfte versteht, die er macht, sondern auch dadurch, dass er von dem, was er nicht versteht, die Finger lässt.“ In vielen Fällen sei seitens der Finanzbranche aber in den vergangenen Jahren das Verstehen durch falsches Vertrauen ersetzt worden: „Ich weiß zwar nicht, was in dem großen Wertpapierpaket alles drinsteckt, aber wenn es die Rating-Agentur mit AAA bewertet, kann ich es ja wohl kaufen.“

### Tugendhaft handeln

In Sachen Tugendhaftigkeit, einer der wesentlichen Eigenschaften des Ehrbaren Kaufmanns, hätten es die Finanzjongleure ebenfalls nicht so genau genommen. Klink bezeichnet die Tugendhaftigkeit als eine Art inneres kulturelles Geländer, das Vertrauen zwischen dem Kaufmann und seinem Umfeld schafft. Dieses Geländer sei den Finanzmanagern abhanden

## INTERVIEW Humboldt-Preisträger

### „Unehrlbarkeit wird bestraft“

Der Wirtschaftswissenschaftler Daniel Klink über die Gemeinsamkeiten des Ehrbaren Kaufmanns mit heutigen Händlern.



#### Gibt es den Ehrbaren Kaufmann in der heutigen Zeit überhaupt noch?

Natürlich. Es hat ihn immer gegeben. Ich würde sogar behaupten, dass die Mehrheit der deutschen Unternehmer ehrbar handelt. Denn Ehrbarkeit ist die Grundlage für den nachhaltigen Geschäftserfolg in der Sozialen Marktwirtschaft. Die aktuelle Renaissance des Ehrbaren Kaufmanns beweist es doch. Die Sinnhaftigkeit dieser verantwortungsbewussten Wirtschaftsweise wird von jedem verstanden und akzeptiert.

#### Ist das nicht sehr theoretisch? Gibt es Beispiele aus der Praxis?

Es geht nicht um abgehobene Philosophie oder mathematische Modelle, sondern um den praktischen unternehmerischen Alltag. Verantwortungsbewusste Unternehmer und auch Manager erkennen ihren eigenen Anspruch wieder und bekennen sich öffentlich zum Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns. Wie zum Beispiel der ehemalige Vorstandsvorsitzende des Unternehmens SAP, Spitzenmanager Henning Kagermann.

#### Was können heutige Händler vom Ehrbaren Kaufmann lernen?

Heutige Händler sollten sich darüber bewusst werden, wie sehr ihre Geschäfte von ihrer Ehrbarkeit abhängen. Ihre Ehrbarkeit führt zu einer stabilen Geschäftsgrundlage. Das Vertrauen der Kunden trägt lange. Händler sollten beispielsweise darauf achten, dass die Produktqualität allen Ansprüchen gerecht wird. Das Streben nach hoher Produktqualität zeichnet einen Ehrbaren Kaufmann aus. Schlechte Ware wird vom Kunden im schlimmsten Fall durch das Abbrechen der Geschäftsbeziehung bestraft.

#### Wo liegen Ihrer Meinung nach die Herausforderungen für den Handel?

Mir ist wichtig zu betonen, dass Händler zu Beginn des 21. Jahrhunderts ihren Horizont erweitern müssen. Sie müssen Ehrbarkeit auch bei ihren internationalen Geschäftspartnern einfordern und bei Unverständnis diese Art des verantwortungsvollen Handels selbstbewusst verteidigen. Stichwort: Arbeitsbedingungen von Zulieferern in sich entwickelnden Ländern. Sie müssen lernen, die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte zu prüfen. Händler sind die Personen, die darüber entscheiden, welche Produkte in un-

seren Geschäften liegen. Sie haben einen Freiraum. Sie sollten ihn verantwortungsvoll dazu nutzen, um vorbildliche Unternehmen zu stützen. Neben dem finanziellen Erfolg wird es sich auch auf einer anderen Ebene auszahlen: mit einem guten Gefühl.

#### Was zeichnet den Handel im Vergleich zur Finanzmarkt-Branche aus? Was sind seine Stärken und Schwächen?

Der Handel ist gebunden an die physischen Güter, die er verteilt. Von der physischen Komponente kann sich der Handel nicht lösen, und das macht ihn so bodenständig. Der Wert des Handels und die resultierenden Überschüsse entstehen durch die Kommunikation und das Vertrauen unter den Händlern. Unehrlbarkeit etwa durch mangelhafte Ware wird hier schnell bestraft. Und das seit Jahrhunderten. Ehrlich währt eben am längsten. Der Finanzmarkt kann sich von der Realwirtschaft lösen, wenn beispielsweise Gewinne an der Börse entstehen, die allein auf Gerüchten beruhen. Unehrlbarkeit lässt sich hier leichter verschleiern. Das Finanzsystem bietet aufgrund seiner virtuellen Natur Raum für Betrug. Man betrachte nur den Niedergang der Barings Bank Mitte der 1990er-Jahre. Ein einzelner Mann konnte über Computersysteme eine Bank in die Knie zwingen. Man sieht: Ehrbarkeit schützt auch Banken.

#### Die Finanz-Branche ist wieder im Aufwind, wie die Milliardengewinne der Deutschen Bank zeigen. Werden sich Bank-Manager nun am Modell des Ehrbaren Kaufmanns orientieren?

Das würde ich mir sehr wünschen. Bankmanager müssen sich wieder ihrer ursprünglichen gesellschaftlichen Funktion bewusst werden: Geld für sinnvolle, Erfolg versprechende Investitionen bereitzustellen. Das Risiko, das sie dabei tragen, wird für gewöhnlich mit entsprechenden Zinszahlungen beglichen. In einer höchst komplexen Welt ist es wichtig, die Zusammenhänge zu erkennen, die das Wirtschaftsleben mit der gesellschaftlichen Entwicklung verbinden. Ein Ehrbarer Kaufmann tätigt nur Geschäfte, die nicht den Interessen der Gesellschaft entgegen stehen, weil sie letztlich auch seine Existenz gefährden. Die globalen Finanz-Cowboys dachten, das beträfe sie nicht. Sie haben sich geirrt.

gekommen: „Das wurde besonders deutlich in jenen Wochen des gegenseitigen Misstrauens im vergangenen Herbst, als keine Bank einer anderen mehr Geld leihen wollte, obwohl sich die Beteiligten untereinander persönlich kennen“, so Klink. Da die Finanz-Akteure ständig in Aufsichtsräten und bei Veranstaltungen aller Art aufeinander trafen, hätten sie sich auch frühzeitig vor den Konsequenzen warnen können, betont Klink. Der Handel hätte ihnen als Vorbild gelten können: „Ein Ehrbarer Kaufmann ist nicht nur ein loyaler Geschäftspartner, sondern immer auch ein loyaler Konkurrent.“

### Ehrbarkeit thematisieren

Anhand dieser und weiterer Beispiele kommt Klink zu dem Schluss, dass die Finanzbranche die Regeln des Ehrbaren Kaufmanns eklatant verletzt habe. Damit sei das gesamte Finanz- und Wirtschaftssystem in seiner Existenz gefährdet worden. Aus der Krise heraus könne aber nun ein Umdenken und Gegensteuern einsetzen, das eben diese Existenz nachhaltig sichere. Klink fordert daher einen gesellschaftlichen Diskurs über verantwortungsbewusstes Wirtschaften nach dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns. „Der Ehrbare Kaufmann ist noch immer das Leitbild

#### INFO Der Ehrbare Kaufmann

Im Hochmittelalter entwickelte sich aus dem umherreisenden Händler **der städtische Kaufmann**. Kaufleute schlossen sich in **Gilden zusammen** und verfügten über Rechte, hatten Pflichten und setzten Normen. Das Verhalten der Händler wurde stetig durch die Mitbürger bewertet. Gab es keine groben Verstöße gegen die Regeln der Gilde, konnte sich ein Kaufmann ehrbar nennen. **Hieraus entwickelte sich der Begriff des Ehrbaren Kaufmanns.**

#### AUF EINEN BLICK Ehrbare Zitate

Eine Auswahl der wichtigsten ehrbaren Zitate. Große Kaufleute, Unternehmer und Manager haben sich zu allen Zeiten auch für die Gesellschaft eingesetzt.

- **Ernst Abbe, Gründer Zeiss AG:** „Der Fortschritt auf sozialem Gebiet wird nicht unter der Parole ‚Arbeiter gegen Unternehmer‘ geschehen, sondern unter der anderen: ‚Fortgeschrittene Arbeiter und Unternehmer gegen rückständige Arbeiter und Unternehmer!‘“
- **Ernst Wilhelm Arnoldi, Gründer Gothaer Versicherungen:** „Du lebst für dich, wenn du für andere lebst.“
- **Robert Bosch, Bosch GmbH:** „Die anständigste Art der Geschäftsführung ist auch die beständigste.“ „Ich zahle nicht gute Löhne, weil ich viel Geld habe, sondern ich habe viel Geld, weil ich gute Löhne zahle!“
- **Richard Branson, Virgin Group:** „Wir dürfen nicht die Generation sein, die verantwortlich für irreversible Umweltschäden ist. Wir müssen die Umwelt unseren Kindern genau so rein übergeben, wie wir sie von unseren Eltern erhalten haben.“
- **Alfried Krupp, Krupp-Werke:** „Der Zweck der Arbeit soll das Gemeinwohl sein, dann bringt Arbeit Segen, dann ist Arbeit Gebet.“
- **Hans Lutz Merkle, Vorsitzender der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH:** „Es gibt aber Dinge, die tut man einfach nicht.“ „Es kommt nicht nur darauf an, viel zu verdienen, sondern auch darauf, dem Gemeinwohl zu dienen.“ „Der Gewinn ist Maßstab, nicht Ziel eines Unternehmens.“
- **Michael Otto, Otto Group:** „Wenn man das Glück des Erfolges hatte, sollte man etwas zurück geben. Das hat nichts mit Almosen zu tun, sondern mit Solidargemeinschaft. Sonst funktioniert das Gemeinwesen nicht.“
- **Mohammed, Buch des Kabus, 31. KP:** „Du musst wissen, dass auch der Kaufhandel eine große Kunst ist.“
- **Walther Rathenau, AEG:** „Ich habe niemals einen wirklich großen Geschäftsmann gesehen, dem das Verdienen die Hauptsache war.“
- **Axel Springer, Gründer Axel Springer AG:** „Für die Unabhängigkeit des am Markt erfolgreichen und zugleich sozial verantwortlichen Unternehmertums.“ „Verleger zu sein heißt eine öffentliche Aufgabe zu erfüllen, nicht Gewinn zu maximieren.“
- **August Thyssen, Gründer Thyssen-Werke:** „Ich glaube, ohne mich dabei zu überheben, sagen zu dürfen, dass von meiner Lebensarbeit die Allgemeinheit mehr Vorteile gehabt hat als ich selbst.“

des gesellschaftlich verantwortungsbewussten Wirtschaftens, einer nachhaltigen Wirtschaftsweise, die Wirtschaft und Gesellschaft in Einklang bringt.“

### Mitarbeiter überzeugen

Damit sich in der heutigen Gesellschaft eine Kultur der wirtschaftlichen Ehrbarkeit stabilisieren kann, sieht der Wissenschaftler Daniel Klink besonders die Entscheidungsträger in den Unternehmen in der Pflicht. Deren Vorbildfunktion sei in der Finanzbranche wie im Handel gleichermaßen be-

deutsam: „Ein Mitarbeiter muss den ehrbaren vom unehrbaren Chef unterscheiden können.“

Daniel Klink ist Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaftler. Für seine Forschungsarbeit zum „Ehrbaren Kaufmann“ wurde er mit dem Humboldt-Preis 2008 und dem Europa-Preis 2009 ausgezeichnet. Daniel Klink promoviert am Institut für Management der Berliner Humboldt-Universität zur „Bedeutung Ehrbarer Kaufleute für Wirtschaft und Gesellschaft“.

► Weitere Informationen im Internet unter [www.der-ehrbare-kaufmann.de](http://www.der-ehrbare-kaufmann.de).



## MYNETFAIR

# Im Netz der Produkt-Welt

Welche Möglichkeiten das Internet eröffnet, zeigt der jüngst initiierte virtuelle Messeplatz mynetfair. Dahinter steht ein Netzwerk, von dem Handel und Hersteller profitieren können.

**G**roße Branchennessen wie Anuga, Sial und Co. leben von der beachtlichen Anbieter-Vielfalt aus aller Welt. Einziger Nachteil: Die Besucher werden häufig von der Angebotsvielfalt und den vielen Messehallen erschlagen. Exakt an dieser Stelle setzt Rüdiger Gollücke an und hat mit Unterstützung des Kooperationspartners Burda ein Produkt-Netzwerk aufgebaut, welches bislang europaweit einzigartig ist: [www.mynetfair.com](http://www.mynetfair.com). Die Idee kam

nicht aus der IT-Branche, sondern von Gollücke selbst. Jahrelang hat er das Alltagsgeschäft auf Handels- und Industrieseite als Einkäufer und Key Accounter gelebt – und dabei die zeitintensive Suche nach gezielten Sortiments- und Produktinformationen kennengelernt.

## Tausendfache Vernetzung

Mynetfair lebt von der Vernetzung tausender Produkt- und Lieferanteninformationen. Gibt der Nutzer beispielsweise den Suchbegriff

Pizza ein, erhält er eine umfassende Übersicht über nahezu alle Produkte auf dem Markt mit allen für Einkäufer wichtigen Informationen: von Produktherkunft über Herstellerangaben, Handelspartner bis hin zum Endverbraucher über Bewertungen des Online-Verbraucherportals Ciao sowie ausgewählter Branchenfachtitel.

## Umfassende Übersicht

Laut Rüdiger Gollücke funktioniert mynetfair ähnlich wie google: „Wir wollen den Handelsorganisationen die Informationsbeschaffung grundlegend erleichtern.“ Aktuell steht zum Beispiel das Thema Südafrika im Fokus. Im Vorfeld der Fußball-WM 2010 befassen sich viele Handelsunternehmen mit der Vermarktung dieses Events auf den Verkaufsflächen und mit Möglichkeiten, neue Akzente im Sortiment zu setzen. Mit wenigen Mausklicks ist dies bei mynetfair möglich.

Die Recherche in mynetfair ist kostenlos. Wer sein Unternehmen im Portal vorstellen möchte, muss einen Mitgliedsbeitrag bezahlen. MARKANT-Lieferanten genießen dabei Vorzugskonditionen, MARKANT-Mitglieder können sich kostenlos präsentieren:



Vor dem Bildschirm findet bei mynetfair die Suche nach passenden Produkten statt.



Das mynetfair-Team hilft bei der Vernetzung auf der virtuellen, multifunktionalen Messe.

Da Gollücke auf Kooperationen setzt, arbeitet er nicht nur mit Burda, sondern auch verstärkt mit MARKANT zusammen. Aufgrund ihrer Erfahrung im Konsumgüterbereich und mit ihrer laut Gollücke „hochinteressanten Medientdatenbank“ sei die MARKANT für mynetfair ein besonders wichtiger Partner: Schließlich sei eine Messe der Weg zum Kunden für die Aussteller. Und exakt hieraus erschließt sich auch der Vorteil für die MARKANT-Lieferanten. Sie sind mit ihrer Produktvielfalt und ihren Innovationen über mynetfair rund um die Uhr für alle Handelspartner per Mausklick verfügbar. Über die Vernetzung sind sie automa-

INTERVIEW **mynetfair.com**

## „Vernetzung ist der Charme“

Rüdiger Gollücke, mynetfair-Geschäftsführer, zum Nutzen der virtuellen Messe für Handel und Markenartikelindustrie.



### Was ist das Besondere an mynetfair?

Wir sind eigentlich wie ein Messeveranstalter, bei dem alles vernetzt ist. Genau diese Vernetzung ist der Charme. Wir haben derzeit knapp 200.000 Produkte und mehr als 9.300 Firmen in unserer Datenbank. Unser Partner Burda bringt Erfahrung mit dem Internet und den Konsumenten ein. Mynetfair baut Kooperationen mit vielen Portalen auf, die sicherstellen, dass Ausstellerinformationen auch beim Konsumenten landen.

### Wie kamen Sie auf diese Idee?

Ich habe mich bei Messe-Besuchen häufig darüber geärgert, wie schwierig es bei der Vielfalt ist, alle Angebote wahrzunehmen. In meiner Zeit bei Lidl im internationalen Einkauf und als Chefeinkäufer in Frankreich stellte sich zudem oft die Frage, welches Sortiment wir in welchem Markt benötigen und mit welchen Herstellern wir kooperieren können. Eine Übersicht zu bieten, nicht wie ein Branchenbuch, sondern produktbezogen, das ist die Idee hinter mynetfair.

### Welche Vorteile bietet mynetfair den Herstellern von Markenartikeln?

Über mynetfair können Hersteller den Facheinkäufern ein neues Produkt möglichst schnell publik machen. Mynetfair zeigt zudem, wer wen wo beliefert.

### Und wie profitiert der Handel?

Einkäufer erhalten auf mynetfair gezielte Produktinformationen zu den verschiedenen Warengruppen. Sie sehen immer ganz aktuell, welche Anbieter es gibt und welche Produkte neu auf den Markt kommen. Dass die Lieferanten davon ebenfalls profitieren, liegt auf der Hand.

### Glauben Sie, dass klassische Messen durch Angebote wie mynetfair künftig überflüssig werden?

Unser Auftritt wird die klassische Messe nicht ersetzen, denn dort steht der persönliche Kontakt im Vordergrund. Das Telefon hat ja auch nicht dazu geführt, dass wir uns nicht mehr mit Freunden treffen.

tisch Kategorien und Themen zugeordnet. Diese Vernetzung führt zur Omnipräsenz bei den Einkäufern im Handel. Der Messecharakter von mynetfair zeigt sich auch an den vielfältigen Präsentationsmöglichkeiten, die das Portal bietet. Aussteller können Produkte oder

ihr Unternehmen so darstellen, wie sie sich auf dem Markt positionieren möchten. Ziel von Rüdiger Gollücke ist es, als der Messeveranstalter im Netz wahrgenommen zu werden. Das Angebot dafür bietet er, garniert mit hilfreichen Zusatzinformationen: „Unsere Daten stammen aus verlässlichen Quellen und werden laufend geprüft.“ Die wichtigsten Inhalte werden zudem in mehrere Sprachen übersetzt.

So bietet mynetfair internationalen Nutzern Antworten entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses. Die Vernetzung spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn: Viele Links verweisen auf den Wert eines Produkts. „Je mehr Referenzen ein Produkt hat, desto besser“, sagt Rüdiger Gollücke.

► Das Portal finden Sie im Internet unter [www.mynetfair.com](http://www.mynetfair.com).



Ob Showrooms mit Themenschwerpunkten wie Südafrika (links) oder Informationen über Produkte wie Tiefkühl-Pizza: Mynetfair bietet Handel und Industrie umfangreiche Informationen.





TEIL 6

# KUNDENNÄHE



Individuelle Stärken gegen den Discount setzen: Händler der MARKANT Nordwest zeigen mit oft beeindruckenden Umsatzanteilen in den Frischesortimenten, dass der Kunde dies honoriert.

Zukunftsfähige Nahversorgung: große Auswahl und richtiges Preis-Leistungsverhältnis.

**SERIE: ERFOLGSFAKTOR KUNDENNÄHE**

# Kreative Kraft vor Ort

Hilfe zur Selbsthilfe – das ist der erfolgreiche Ansatz, mit dem MARKANT Nordwest die angeschlossenen Kaufleute bei ihrer individuellen Kundenorientierung unterstützt.

Im Wettbewerb um den Kunden zählt für Oliver Näthe, Inhaber eines MARKANT Marktes in Detmold, neben einer stimmigen Sortimentsbreite und großen Sortimentsauswahl vor allem die Möglichkeit, das Sortiment regional und damit kundennah auf seinen Standort abstimmen zu können. Näthe: „All das hilft mir, mich vom Discounter abzuheben.“ Oliver Näthe ist einer von mehr als 400 wirtschaftlich selbstständigen Einzelhändlern, die von MARKANT

Nordwest, einer Vertriebs- und Beratungsgesellschaft der Bunting-Gruppe, betreut und beliefert werden. „Das Ziel der Selbst- und Eigenständigkeit kann meiner Meinung nach bei der MARKANT am besten verwirklicht werden, da ich hier die Freiheit habe, auch eigene Ideen umzusetzen“, sagt Näthe.

**Beeindruckende Kennzahlen**

MARKANT Nordwest bietet für die unterschiedlichen Strukturen der Märkte und Standorte in-

dividuelle Leistungspakete an, mit denen sich die Händler zielgruppengenau bei ihren Kunden positionieren können. „Wir geben den Händlern dabei keine festen Vorgaben“, erklärt Geschäftsführer Raimund Mecke, „sondern setzen auf ihre Individualität und Stärken vor Ort.“ Dass dieses individuelle Konzept in der Praxis funktioniert, zeigen zum Teil beeindruckende Kennzahlen, die einzelne Händler in ihren Profilierungs-Sortimenten erreichen. Überdurchschnittliche

Fotos: Unternehmen, medialog

Umsatzanteile von bis zu 25 Prozent mit Fleisch und Wurstwaren oder bis zu 16 Prozent mit Obst und Gemüse belegen, dass die Kunden die individuellen Stärken einzelner MARKANT Händler erkennen und honorieren. Zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb tragen nicht zuletzt die Eigenmarken bei. „Küstengold“ ist ein starkes Qualitätsmarken-Programm, das die Regionalität unterstreicht und unverändert von Monat zu Monat zweistelliges Umsatzwachstum zeigt. „Meine Günstigen“ hingegen decken den Preiseinstieg ab.

#### Vorteile für Nahversorger

„Mit den exklusiven Eigenmarken kann ich mich von meinen Wettbewerbern abheben“, bestätigt Dirk Mellis, Inhaber des MARKANT Marktes Pivitsheide. Darüber hinaus ist der Einbezug von regionalen Lieferanten laut Raimund Mecke ein „Riesenvorteil für MARKANT Händler als klassische Nahversorger“. Auch mit der regionalen Einteilung der Vertriebsgebiete sowie mit einem kleinen Kundenkreis pro Verkaufsbereiter sichert MARKANT Nordwest dem Einzelhandel eine individuelle Beratung, die auf dessen Be-

## INTERVIEW MARKANT Nordwest

### „Persönliche Entfaltung“

Raimund Mecke, Geschäftsführer MARKANT Nordwest Handels-GmbH & Co. KG, über zentrale Dienste und individuelle Stärken.



#### Wie entwickelt sich aktuell der selbstständige Einzelhandel unter dem Dach der MARKANT Nordwest?

Die MARKANT Nordwest wächst entgegen dem Branchentrend, und das aus unterschiedlichen Gründen. Ein Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg ist die dezentrale Struktur, die ein schnelles und flexibles Reagieren auf die Kundenwünsche und Nachfrage-trends in den Regionen und bei den angeschlossenen Unternehmen erlaubt.

#### Was konkret bedeutet Ihre Strategie, Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten?

MARKANT Nordwest bildet mit seinem umfassenden Waren- und Leistungsangebot das Dach für die persönliche Entfaltung der Einzelhändler. Jeder Kaufmann kann in seinem Markt individuell genau die Leistungen

erbringen, die der Endverbraucher vor Ort verlangt. Der Erfolg der MARKANT Märkte, das ist der Erfolg der selbstständigen Einzelhändler, wenn gewünscht mit umfassender Unterstützung der Zentrale.

#### Welche Zukunft hat aus Ihrer Sicht der nicht discountierende Nahversorger?

Der demografische Wandel gibt dem kundenorientierten Nahversorger eine große Zukunft. Mit dem einfachen Verkauf von Lebensmitteln ist es dabei allerdings künftig nicht getan. Um zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig gegenüber den Discountern aufgestellt zu sein, bedarf es neben dem richtigen Preis-Leistungsangebot auch eines leistungsfähigen Großhändlers, der das Engagement des Einzelhändlers kompetent und zuverlässig unterstützt.

darf am Standort und auf den Verbraucher vor Ort zugeschnitten ist. Ein wirksames Instrument für standortnahe Kundenbindung sind die individuellen Handzettel, die die Großhandlung für jeden Kaufmann erstellt. Dieser kann damit auf „seinen Seiten“ sein regionales Sortiment und die eigenen Aktionen und Serviceleistungen bewerben. Dafür erstellt die Marketingabteilung in Leer Vorschläge für

über 50 Aktionen, etwa Schlemmer-, Wein- und Kundenabende. Typische Extraleistungen der Kaufleute sind außerdem Lieferservice, Kommissionskauf oder Plattenservice. Viele haben, wenn es die gesetzlichen Bedingungen zulassen, auch sonntags geöffnet. Was Filialen kaum organisieren können – für selbstständige MARKANT Kaufleute ist auch das eine Möglichkeit der Kundenbindung.



Stärke vor Ort als klassischer Nahversorger: MARKANT Nordwest bietet für die unterschiedlichen Standorte Leistungspakete an, mit denen sich die Händler zielgruppengenau positionieren können.

## NACHHALTIGKEIT TEIL I

# Vom Kampf um Ressourcen

Das Thema Nachhaltigkeit führt langfristig zu einer neuen Wertschöpfungsarchitektur. Davon ist der renommierte Handelswissenschaftler Prof. Dr. Joachim Zentes überzeugt.

**Herr Professor Zentes, ist angesichts der Konjunkturprogramme mit inflationären Tendenzen zu rechnen?**

Wir müssen davon ausgehen, dass die gigantischen Konjunkturprogramme eine Inflation mit sich bringen. Und wir werden in

dern wie China und Indien.

**Aber China und Indien sind weit weg von Deutschland...**

Richtig. Wenn aber die Bevölkerungsentwicklung in China und Indien gekoppelt ist mit einer wirtschaftlich positiven Entwicklung, dann steigt auch deren Nachfrage nach Konsumgütern und nach Energie.

„Wenn 1,3 Milliarden Menschen künftig Joghurts oder Steaks statt nur Reis essen wollen, dann führt dies zu einem drastischen Nachfrageschub.“

Deutschland mit hohen Preissteigerungsquoten konfrontiert sein, wenn der Aufschwung wieder einsetzt. Gegenwärtig haben wir allerdings noch keine Inflation. Im Gegenteil: Zurzeit sind die Preise sogar rückläufig.

**Bleiben die Preise für Lebensmittel von der Inflation verschont?**

Wenn die wirtschaftliche Entwicklung wieder anzieht, dann werden mittel- und langfristig auch die Lebensmittelpreise ansteigen – trotz des intensiven Wettbewerbes. Diese Entwicklung hat allerdings nichts mit der jetzigen Wirtschafts- und Konjunkturpolitik zu tun. Sie ist vielmehr die Folge der wirtschaftlichen Weiterentwicklung von Län-

**steigende Nachfrage für deutsche Unternehmer mit sich?**

Stellen Sie sich nur vor, was passiert, wenn 1,3 Milliarden Menschen künftig Joghurt oder Steaks statt nur Reis essen wollen. Dies führt zu einem drastischen Nachfrageschub – und damit zwangsläufig zu höheren Agrarrohstoffpreisen und drastischen Preisschüben, die auch uns in Deutschland treffen werden. Wir bewegen uns in einer globalen Welt, und in dieser werden Lebensmittel langfristig zu einem raren Produkt.

**Was heißt langfristig für Sie?**

Wir müssen davon ausgehen, dass diese Entwicklung in zehn Jahren richtig greifen wird. Ich glaube,



dass die Sicherstellung der Versorgung zu einem der zentralen Themen im europäischen und damit auch deutschen Handel wird.

**Worauf müssen sich Händler Ihrer Einschätzung nach einstellen?**

Mittelfristig werden wir einen Wettlauf um knappe Agrarressour-

## PERSONALIEN



**Prof. Dr. Joachim Zentes** zählt zu den renommiertesten Handelswissenschaftlern in Deutschland und Europa. Seit 1991 leitet er den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Außenhandel und Internationales Management, der Universität des Saarlandes. Er ist dort unter anderem Direktor des Instituts für Handel & Internationales Marketing. Zentes ist Autor mehrerer Handlungspublikationen und Mitglied in führenden Forschungsvereinigungen, Aufsichts- und Beiräten von Unternehmen.

Fotos: Adpic, Privat



spielsweise in der Ukraine und in Südamerika aufkaufen, um sich dort über sogenanntes Contract-Farming langfristig den Zugang zu Agrarprodukten zu sichern. Heute haben Handelsorganisationen Eigenmarken und eigene Produktionsstätten, künftig werden und müssen sie jedoch auch über eigene Anbauflächen verfügen.

„Heute haben Handelsorganisationen Eigenmarken und eigene Produktionsstätten, künftig müssen sie auch über eigene Anbauflächen verfügen.“

cen haben. Wir erwarten, dass die Handelsorganisationen in die Vorstufen einsteigen und sich weltweit Agrarflächen sichern werden. Es gibt heute schon Handelsorganisationen, die Landstriche bei-

**Welche Auswirkungen hat dies für Markenartikelunternehmen?**

Es entsteht eine neue Wertschöpfungsarchitektur, weil der Handel stärker in die Wertschöpfungsprozesse einsteigt. Folglich werden auch die Markenhersteller ihre

Sportwarenwelt ist dieser Prozess vielfach schon vollzogen. Denken Sie an Nike, Adidas, Puma, Boss, Gerry Weber, Esprit. Oder an Unternehmen wie WMF, Sony und Apple. Auch Beiersdorf hat Nivea-Shops eröffnet.

NACHHALTIGKEIT TEIL II

# Nachhaltig macht attraktiv

Verbraucher sind durch die Medien stark für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert – Handel und Industrie dadurch gefordert. Ein Überblick über nachhaltige Handelsansätze.

Nach mir die Sintflut war einmal: In der Gesellschaft findet ein Umdenken zu nachhaltigem Handeln statt. Hersteller und Handel sichern sich die Gunst der Verbraucher, indem sie ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig agieren.

► **Ökologisch**

Jeder dritte Deutsche ist laut Nielsen-Marktforschung den „Lohas“ (steht für Lifestyle of Health and Sustainability) zuzuordnen. Diese Verbraucher bevorzugen einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil. Nachhaltig denkende Ein-

zelhändler sollten daher bei der Sortimentsgestaltung umdenken, „Umweltteufel“ auslisten und umweltverträgliche, regionale und auch fair gehandelte Waren ins Sortiment aufnehmen.

► **Ökonomisch**

Nur wer nachhaltig wirtschaftet, wird auch in Zukunft erfolgreich sein. Das haben Unternehmer längst erkannt: Eine rohstoff- und energiesparende Produktion senkt nicht nur Kosten, sondern sichert auch in Zukunft wichtige Rohstoffe. Zusätzlich zum Ressourcenschutz bedeutet nachhaltiges Wirt-



schaften für ein Unternehmen aber auch, seine Mitarbeiter zu fördern und langfristig an die Firma zu binden. Das beinhaltet unter anderem Weiterbildungen, Verbesserungen im Bereich Gesundheit und Sicherheit sowie das Zahlen angemessener Arbeitsentgelte. Als Gründe für nachhaltiges Engagement nennen Unternehmer neben dem ethischen Aspekt auch Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und Imageverbesserung.

► **Sozial**

Laut einer Studie von A.T. Kearney ist jeder zweite deutsche Verbraucher bereit, für energiesparende Produkte oder unbehandeltes Obst und Gemüse mehr Geld auszugeben. Damit wachsen auch die Anforderungen an die Einkaufsstätten selbst: Über 90 Prozent der Kunden halten nachhaltig auftretende Einzelhändler für attraktiver. Dabei reicht es längst nicht mehr aus, allein auf nachhaltige Produkte im Sortiment zu setzen. Der zentrale Ansatz für den Einzelhandel lautet: menschliche Werte leben und dem Kunden durch einen service- und beratungsintensiven Umgang das Gefühl vermitteln, dass er bei seinem Lebensmittelhändler gut und richtig aufgehoben ist.

ZAHLEN UND TRENDS

**Nachhaltiges Handeln**

Zwei Drittel der Deutschen glauben, dass sie mit ihrem Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen können. Jüngste Kundenbefragungen zeigen, was die Verbraucher von Handel und Industrie erwarten. Ein Überblick.

**Den Satz „Das Thema Nachhaltigkeit genießt einen hohen oder sehr hohen Stellenwert“ bejahen:**

Unternehmer **83%**

Verbraucher **77%**

**91%** der Verbraucher halten nachhaltige Einzelhändler für attraktiver.

**80%** würden dort häufiger einkaufen.

**74%** würden diese weiterempfehlen.

**98%** fordern mehr energiesparende Produkte von der Industrie.

**Wie viele Verbraucher halten diese Themen für besonders wichtig?**

Gerechte Löhne und Arbeitsbedingungen: **74%**

Hochwertige Produkte zu angemessenen Preisen: **29%**

Produkte aus der Region: **28%**

Einhaltung bestimmter Sozialstandards durch weltweite Zulieferer: **26%**

Umwelt- und klimafreundlich produzieren: **20%**

Engagement für sozial Bedürftige: **9%**

Quelle: GfK, Roland Berger, A.T. Kearney, TNS Emnid 2007

Foto: Adpic

## MOBILFUNK

# Ungenutzte Potenziale

Der Mobilfunk-Markt bietet den Unternehmen der MARKANT Gruppe noch große Wachstums-Chancen. Das zeigt eine aktuelle Marktanalyse. Die Fakten und Hintergründe.

**S**chwere Zeiten für den Handy-Markt oder „Apple stößt Nokia vom Thron“: Es sind vor allem reißerische Schlagzeilen, mit denen aktuell der Mobilfunk-Markt beschrieben wird. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch: Der Markt steckt in keiner Krise, und der Hype um das iPhone vernebelt dessen Marktbedeutung. Im Gesamtmarkt hatte das iPhone 2008 weltweit einen Marktanteil von 1,1 Prozent. Nur im kleinen Segment der „Smartphones“ kommt Apple auf elf Prozent.

## Starke SB-Vermarktung

Für den Handel zählt vor allem diese Botschaft: Die Top-6-Marken erzielen in Deutschland einen Marktanteil von fast 97 Prozent. Und: 32 Prozent der Verbraucher – das sind knapp 16 Millionen Menschen – zeigen neue Kaufbereitschaft. Marktforscher erwarten in diesem Jahr den Absatz von immerhin 26 Millionen Handys und sehen den Markt 2010 wieder auf Wachstumskurs.

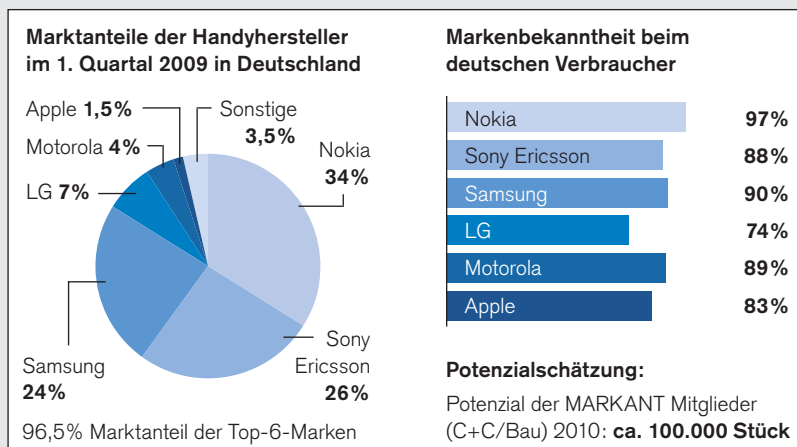
### INFO Warenbündelung

Um den interessantesten Mobilfunk-Markt für **MARKANT Mitgliedsunternehmen** besser zu erschließen, wird **MARKANT Nonfood** das Thema Mobilfunk auf der nächsten Warenbündelung im November vorschlagen. **Hintergrund:** Bei einer aktiven Vermarktung ist eine erhebliche Steigerung der derzeitigen Absatzmenge an Handys auf rund 100.000 Geräte bei den C+C- und Baumarktunternehmen möglich.

## ZAHLEN UND TRENDS

### Der Mobilfunk-Markt

Bei einem prognostizierten Absatz von rund 26 Millionen Handys im Jahr 2009 dominieren sechs Hersteller den Markt zu fast 97 Prozent. Dank ihrer sehr hohen Bekanntheitswerte lassen sich Markengeräte problemlos in SB vermarkten.



Quelle: Bitcom/Allensbacher ACTA 2008

Unter den 20 absatzstärksten Handy-Modellen wurden zuletzt acht in der besonders SB-fähigen Preisklasse unter 100 Euro verkauft – was das Potenzial des SB-Handels unterstreicht. Im Markt spielen vor allem diejenigen SB-Vertriebskanäle inzwischen eine starke Rolle, die das Thema Mobilfunk aktiv vermarkten und regelmäßig Aktionen mit Handys fahren.

## Erfolgreiches Aktionsgeschäft

Laut GfK-Panel kommen Verbrauchermärkte, Cash+Carry sowie Baumärkte auf einen Marktanteil von 3,6 Prozent. Auf das Gesamtjahr hochgerechnet ergibt sich für diese Kanäle ein Absatzpotenzial von 650.000 Geräten. Mitglieds-

unternehmen der MARKANT aus den Bereichen Cash+Carry und Baumarkt könnten bei einem realistischen Marktanteil von 15 Prozent im Mobilfunk-Markt 2010 ein Absatzvolumen von gut 100.000 Geräten realisieren – ein Mehrfaches der aktuellen Verkäufe. Voraussetzung dafür sind jedoch entsprechende Vermarktungsaktivitäten auf dem Niveau des Wettbewerbs. Hier liegen noch Potenziale brach, wie das Informationssystem MAPIS von MARKANT zeigt. So haben die relevanten Wettbewerber in den ersten 17 Kalenderwochen 2009 im Schnitt fünf Werbeaktionen für Handys gefahren. Mitglieder der MARKANT lagen zum Teil deutlich darunter.

LEBENSMITTELHANDEL

# Nahversorger behaupten sich

Die Vollsortimenter konnten sich im vergangenen Jahr erfolgreich gegen den Druck der Discounter stemmen – so lautet das Fazit der soeben erschienenen Nielsen-Universen 2009.

Insgesamt verzeichneten Lebensmittel-einzelhandel, Discounter und Drogeriemärkte 2008 ein Umsatzplus von 3,4 Prozent (Vorjahr 3,1 %) auf 153,1 Milliarden Euro. Wachstumstreiber waren, wie schon im Vorjahr, die Discounter mit doppelt so hohen Umsatzzuwächsen (+ 7 %) wie im Branchendurchschnitt. Für ihre Einkäufe ließen die deutschen Verbraucher pro Haushalt im Durchschnitt 1.293 Euro bei den Discountern, das waren 36 Euro oder fast drei Prozent mehr als im Vorjahr. Die Anzahl der Einkäufe blieb dabei stabil, die Ausgaben je Einkauf stiegen jedoch

stärker an. Aber auch die Verbrauchermärkte verbuchten mit plus zwei Prozent steigende Umsätze.

### Produktive Supermärkte

Deutliche Steigerungen bei den Durchschnittsumsätzen der Filialen mit plus sechs Prozent erzielten die Supermärkte. Sie konnten damit jedoch die um sieben Prozent stark reduzierte Zahl der Verkaufsstellen nicht vollständig kompensieren und blieben im Gesamtumsatz leicht unter Vorjahresniveau. Die Zahl der Geschäftsschließungen war auch im Vertriebskanal der Drogeriemärkte überdurch-



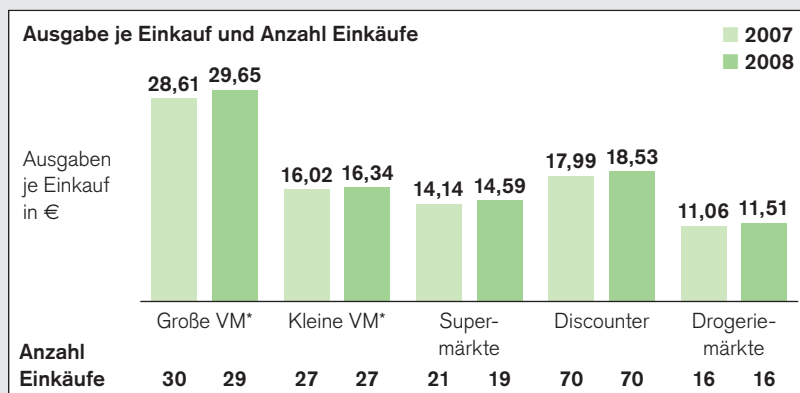
schnittlich hoch (- 3,7 %). Dank der um sechs Prozent gestiegenen durchschnittlichen Filialumsätze fiel das Umsatzwachstum insgesamt jedoch mit 2,1 Prozent positiv aus. Alle Vertriebsformen waren 2008 auf Grund der Preissteigerungen von einem veränderten, zunehmend preissensiblen Konsumverhalten betroffen. So mussten vor allem junge Paare und Familien mit Kindern zwischen drei und vier Prozent mehr für den Einkauf von alltäglichen Konsumgütern aufwenden.

### Markenloyale Silver Ager

Nach eigenen Angaben gingen die Haushalte vermehrt dazu über, Sonderangebote zur Vorratshaltung zu nutzen und das Produkt zu wechseln, wenn es eine Alternative im Sonderangebot gab. Nach wie vor besonders hoch ausgeprägt sind jedoch Qualitäts-, Marken- und Gesundheitsbewusstsein bei den reiferen Verbraucherschichten, die auch weniger preissensibel sind.

## ZAHLEN UND TRENDS Frequenz- und Bonanalyse

Die hohen Gesamtausgaben bei den Discountern resultieren vor allem aus einer extrem hohen Frequenz von durchschnittlich mehr als einem Einkauf pro Woche.



\* Verbrauchermärkte

Quelle: The Nielsen Company



**Der Autor:**  
Markus Hinzen, Betreuer  
MARKANT Handelsgruppe  
bei The Nielsen Company

Foto: Stockfood



## Marketing-Ideen für den POS

November 2009



### 1. BACKEN UND GENIESSEN

#### Festliche Verführung

Von Apfel-Zimt-Stollen bis zu Zimtsternen: Die Vielfalt der vorweihnachtlichen Genüsse kennt kaum Grenzen. Inspirieren Sie Ihre Kunden mit einer großen Aktion rund um das Selberbacken und Genießen.



### 2. GESUNDHEITS-WOCHE

#### Fit in den Winter

Während der Erkältungszeit sind gesunde, vitaminreiche Produkte wie Obst, Gemüse oder Tee sowie OTC gefragt. Starten Sie daher eine Aktionswoche mit Wellness- und Gesundheitsprodukten.



### 3. NONFOOD-AKTION

#### Praktisches für die Festtage

In der Vorweihnachtszeit haben die Menschen alle Hände voll zu tun, ihr Zuhause festlich vorzubereiten. Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei mit einer auf diesen Saisonbedarf zugeschnittenen Nonfood-Aktion.



## Termine

### MESSEN

08. – 11. November

► **Gäste**

Internationale Fachmesse für Gastronomie, Hotellerie und GV. (Leipzig)

18. – 19. November

► **Deutscher Handelskongress**

Kongress für den Einzelhandel in Deutschland (Berlin)

### MARKANT

Zentralmusterungen

30. November – 18. Dezember

► Papier-/Büro-/Schreibwaren (Worms)

November 2009

1	So	Allerheiligen	
2	Mo		KW 45
3	Di		
4	Mi		
5	Do		
6	Fr		
7	Sa		
8	So		
9	Mo		KW 46
10	Di		
11	Mi	Martinstag	
12	Do		
13	Fr		
14	Sa		
15	So	Volkstrauertag	
16	Mo		KW 47
17	Di		
18	Mi	Buß- und Betttag	
19	Do		
20	Fr		
21	Sa		
22	So	Totensonntag	
23	Mo		KW 48
24	Di		
25	Mi		
26	Do		
27	Fr		
28	Sa		
29	So	1. Advent	
30	Mo		KW 49
31	Di		



## BACKEN UND GENIESSEN

# Festliche Verführung

Für die Deutschen gehört vorweihnachtliches Gebäck – ob fertig gekauft oder selber gebacken – zur Weihnachtszeit einfach dazu. Unterstützen Sie Ihre Kunden dabei mit einer Themen-Aktion rund um die süße Verführung.

## Sortimente



### Saisonales Gebäck

- Brownies
- Butter-(Spritz-)Gebäck
- Florentiner
- Kokosmakronen
- Spekulatius
- Vanillekipferl



### Saisonale Süßwaren

- Dominosteine
- gebrannte Mandeln
- Pfeffernüsse
- Printen
- Rumkugeln
- Zimtsterne und -waffeln



### Saisonale Backwaren

- Fruchtbrot
- Mandelbrot
- Oblaten
- Stollen (verschiedene Sorten)
- Lebkuchen (verschiedene Ausformungen)



### Backzutaten

- Haselnüsse (gemahlen, ganz)
- Krokant, Kokosraspel
- Mandeln (gemahlen, ganz, gehobelt, gestiftelt, gestückelt)
- Walnüsse
- Sultaninen
- Backpulver
- Vanillezucker
- Brauner Zucker
- Trockenhefe, Hefe
- Tortenguss (versch. Sorten)
- Back-Aromen
- Kuvertüre (versch. Sorten)
- Orangeat, Zitronat



### Backmischungen

- Kuchen-, Torten-, Brot- und Teigmischungen
- Saisonale Backmischungen (zum Beispiel Muffins, Gebäck)



### Dekorationen

- Belegkirschen
- Schokoladen-Raspel
- spezielle Dekorationen (z.B. Tannenbäume, Herzen)
- Marzipan-Rohmasse
- Kuchen-, Tortenguss



### Nonfood-Verbundartikel

- Ausstechformen, Kuchenformen
- Backpinsel, Backpapier
- Eitrenner
- Mehlsieb
- Rührschüssel
- Spritzbeutel
- Schneebesen
- Back-Bücher (Rezeptbücher)
- Backofenreiniger
- Teig-Knetmaschine

## Step-by-Step

### 1. Werbung starten.

Planen Sie Beginn und Dauer der Aktion. Sobald Sie diese Daten festgelegt haben, entwerfen Sie einen originellen aber stimmungsvollen Handzettel. Setzen Sie mit dieser Aktion einen thematischen Schwerpunkt in Ihrer Werbung. Weisen Sie auf besondere Leistungen wie festliche Geschenkkörbe und Einpackhilfen hin.

### 2. Aktionsfläche planen.

Bewerben Sie die Artikel auf einer separaten Aktionsfläche. Nutzen Sie dafür die Displays und Promotions der führenden Backzutaten- und Süßwarenhersteller.

### 3. Sortimente zusammenstellen.

Bestellen Sie die aufgeführten Produkte rechtzeitig zum Aktionsbeginn. Orientieren Sie sich bei den Mengen an den Verkaufszahlen der Vorjahressaison!

### 4. Weihnachtsambiente erzeugen.

Schaffen Sie eine weihnachtliche Atmosphäre in Ihrem Markt. Dekorieren Sie mit Girlanden, Nikoläusen und Sternen. Vergessen Sie nicht, Ihrem Markt auch schon draußen ein stimmungsvolles Äußeres zu geben.

## MARKANT-Tipps

→ **Verkosten Sie** Christstollen, Spritzgebäck und Co. Sorgen Sie dafür, dass stets ausreichende Verkostungsmengen vorrätig sind.

→ **Listen Sie** eine breite Vielfalt an hochwertigen Markenprodukten ein. Vor den Festtagen wird viel Gebäck verschenkt – dies aber nur dann, wenn es sich um hochwertige Ware handelt. Abgesehen davon gönnen sich die Verbraucher zu Weihnachten auch mal höherpreisige Artikel, die sie mit Genuss verzehren. Tipp: Ein Aktionsaufbau nur mit Spezialitäten.

**geplanter Termin:** KW



## GESUNDHEITS-WOCHE

# Fit in den Winter

Nasskalte Tage, Schnupfenwetter: Jetzt legen Ihre Kunden wieder großen Wert auf eine gesunde, vitaminreiche Ernährung. Ein Top-Anlass für eine Aktionswoche mit Wellness- und Gesundheitsprodukten.

## Sortimente



### OTC-Produkte

- Vitamin C (Pulver und Brausetabletten)
- Multivitamin-Präparate (Dragees, Kau- und Lutschtabletten)
- Kamillenkonzentrat, Japanisches Heilpflanzenöl
- Erkältungs- und Rheumabäder
- Nasensprays und Nasensalbe
- Kinder-Produkte (Bronchialsirup, Erkältungsbalsam, Nasentropfen)



### Obst und Gemüse

- Zitrusfrüchte (Orangen, Zitronen, Limetten, Mandarinen, Clementinen, Grapefruit, Pampelmuse)
- Litschi, Mango, Maracuja
- Paprika, Brokkoli, Weißkohl, Blumenkohl, Kohlrabi, Wirsing



### Nüsse und Trockenobst

- Erdnüsse, Cashewnüsse, Walnüsse, Pistazien
- getrocknete Früchte



### Molkereiprodukte

- Funktionelle Produkte (Joghurts, Joghurt-Drinks mit Zusatznutzen)
- Sojagetränke, Molkeprodukte
- Light-Produkte (auch gelbe Linie)



### Getränke

- Smoothies
- Fruchtsäfte (verschiedene Sorten und Multivitamin-Säfte)
- Direktsäfte
- Mineral- und Heilwasser, Mineralwasser mit Zusatznutzen



### Tee

- Wellness-Tee (spez. Mischungen für Wellness und Wohlbefinden)
- Heil-Tee (Magen/Darm, Nieren/Blase)
- Entspannungs- und Beruhigungs-Tee (Fenchel-Anis, Kümmel etc.)
- Erkältungs-Tee (Husten- und Bronchialtee, Kamillentee, Salbeitee etc.)
- Kräuter- und Früchtetee



### Nonfood

- Gläser, Karaffen
- Obstmesser
- Zitruspressen
- Obst- und Gemüseschalen
- Teesieb, Teekanne

## Step-by-Step

### 1. Sortimente festlegen.

Prüfen Sie vorher genau, welche der Aktionsartikel bereits fest gelistet sind und welche weiteren eine sinnvolle Ergänzung für diese Aktion darstellen. Bestellen Sie diese Artikel rechtzeitig bei Ihrer Großhandlung beziehungsweise Zentrale. Wählen Sie bei diesen Ergänzungsartikeln möglichst höherpreisige Markenartikel und bei Frischware Top-Qualitäten. Die Produkte für Gesundheit und Wellness stehen beim Konsumenten nicht in der Preisoptik.

### 2. Werbung planen.

Weil Sie nicht alle Aktionsartikel aus den unterschiedlichen

und zum Teil kühlpflichtigen Warengruppen auf einer Aktionsfläche versammeln können, weisen Sie mit Regalstoppeln auf die entsprechenden Regalplatzierungen hin. Weisen Sie in Ihren Handzetteln aufmerksamkeitsstark auf diese Aktion hin und bilden Sie möglichst viele dieser Artikel in den Handzetteln ab.

### 3. Know-how nutzen.

Nutzen Sie bei der Planung dieser Aktion insbesondere das Know-how der Großhandlung und der Markenlieferanten.

### 4. Mitarbeiter schulen.

Machen Sie Ihre Mitarbeiter mit kurzen warenkundlichen Informationen vorab fit für das Verkaufsgespräch mit den Kunden.

## MARKANT-Tipps

→ **Berücksichtigen Sie** bei dieser Themen-Aktion, dass die deutschen Verbraucher wellness- und gesundheitsorientiert sind. In der Erkältungsperiode haben OTC-Produkte ihren Nachfragehöhepunkt. Gefragt sind auch alle anderen Produkte, die Gesundheit und Wohlbefinden stützen. Eine gute Gelegenheit, Ihre Sortimentskompetenz zu unterstreichen.

→ **Bieten Sie** unbedingt auch Spezialitäten in den unterschiedlichen Warengruppen an, die der Verbraucher beim Wettbewerb nicht findet.

**geplanter Termin:** KW



## NONFOOD-AKTION

# Ideen für die Festtage

In diesen Wochen laufen die Vorbereitungen für die Festtage in den deutschen Haushalten auf Hochtouren. Liefern Sie Ihren Kunden Kaufideen mit einer exakt auf den Festbedarf zugeschnittenen Nonfood-Aktion.

## Sortimente



### Adventszeit

- Adventskalender (mit und ohne Füllung)
- Adventskränze (verschiedene Ausführungen)
- Kerzen und Teelichter
- Fensterschmuck
- Deko-Artikel



### Weihnachtszeit

- Duftöle, Räucherkerzen
- Weihnachtsbücher
- Girlanden
- Geschenkpapier und -band
- Weihnachtskarten
- Porzellan
- Gebäckdosen
- Kerzenständer
- Nussknacker
- Weihnachtsbäume (Outdoor-Aktion)
- Baumschmuck



### Winter-Bedarf

- Streusalz, Kaminholz, Briketts
- Vogelfutter und Vogelkästen

## Step-by-Step

### 1. Sortimente festlegen.

Achten Sie bei der Planung und Bestellung der Nonfood-Artikel für die Weihnachts-Saison auf die Aktualität des Designs. Vor allem bei Baumschmuck und Deko-Artikeln greifen ganz besonders jüngere Verbraucher gern zu ausgefallenen Formen und Farben.

### 2. Aktionen kombinieren.

Richten Sie im Markt eine zentrale Aktionsfläche für das Thema Weihnachten ein. Vereinen Sie hier die entsprechenden Food- und Nonfood-Artikel.

### 3. Artikel auszeichnen.

Achten Sie darauf, dass die Nonfood-Artikel mit den richtigen Preisen ausgezeichnet werden. Wenn möglich, zeichnen Sie die Artikel einzeln aus, weil Verbraucher oft die Preisschilder nicht den jeweiligen Artikeln zuordnen können.

### 4. Frühzeitig reduzieren.

Reduzieren Sie Preise bei drohenden Restbeständen rechtzeitig.

## MARKANT-Tipps

→ **Disponieren Sie** für die kalte Jahreszeit nicht nur solche Ware, die mit den Festtagen zu tun hat, sondern denken Sie darüber hinaus auch an Artikel wie Schneeschaukeln, Streusalz, Handschuhe, Vogelfutter und Kaminholz.

**geplanter Termin:** KW

## Technik- und Praxis-Tipps

- Konzept durchziehen:** Führen Sie die genannten Aktions-Themen wie einen roten Faden durch Ihren ganzen Markt hindurch. Kombinieren Sie die Food- und Nonfood-Aktion. Setzen Sie auch in allen Sortimenten Akzente mit Spezialitäten und exklusiven Angeboten.
- Kosten senken:** Zum 30. September können Sie viele Verträge mit Jahreslaufzeit letztmalig kündigen. Überprüfen Sie Ihre Strom-, Handy- und Versicherungsverträge.
- Service checken:** In der Vorweihnachtszeit erwarten die Kunden in Ihrem Markt bestimmte Serviceleistungen wie zum Beispiel Geschenkkörbe oder Einpackservice. Organisieren Sie dieses rechtzeitig.
- Saisonware einlisten:** Bekannte und zugleich umsatzstarke Süßwarenspezialitäten sind jetzt wieder – nach der Sommerpause – verfügbar. Stellen Sie die Einlistung aller betroffenen Produkte sicher. Überprüfen Sie dies direkt am Regal.
- Zielvereinbarung festlegen:** Nachdem Sie den Soll/Ist-Vergleich erstellt haben, sollten Sie prüfen, inwieweit sich mit den jeweiligen Abteilungen eine Zielgröße für Oktober festlegen lässt.
- Lieferservice anbieten:** Jetzt ist der saisonale Höhepunkt für Äpfel und Kartoffeln erreicht. Bieten Sie hier zusätzlich Großgebände an, die Sie auch frei Haus liefern. Werben Sie z.B. damit: „Wir liefern Einkellerungskartoffeln bis in Ihren Keller.“

## WEIN

# Klimawandel: Weinbau wandert nach Norden

Der Klimawandel lässt neue Rebsorten in den Weinbergen und kräftigere Weine in den Kellern reifen. Für die Erzeugung filigraner Weine legen die Hersteller zunehmend Weinberge weiter im Norden und in höheren Lagen an. Ein Überblick über die Auswirkungen des Klimawandels.



einen Anstieg der Durchschnittstemperatur von etwa einem Grad Celsius. Die Erwärmung soll sich, so die Prognose des Instituts, analog fortsetzen. Erste Veränderungen in den Weinbergen sind bereits erkennbar: Vor allem Rotweinsorten, die in der Vergangenheit nur südlich der Alpen reiften, werden inzwischen auch in Deutschland angebaut. Cabernet Sauvignon und Merlot reifen auf 700 Hektar deutscher Rebfläche. Auch französische Weißweinsorten fühlen sich im milden Deutschlandklima wohl: 1.500 Hektar sind mit Chardonnay und Sauvignon Blanc bestockt.

## Verändertes Angebot

Alexander Rittlinger, Marketingleiter von Reh Kendermann: „Vor 20 oder 30 Jahren konnte noch niemand ahnen, dass wir diese Sorten auch in Deutschland anbauen können.“ Die Kehrseite der Medaille: Längst ist es nicht mehr möglich, in jedem deutschen Winter Eiswein zu erzeugen. Im Jahr 2007 beispielsweise war es dafür nicht kalt genug. Extrem heiße und trockene Jahre wie 2003 haben dazu geführt, dass in sandigen Standorten Bewässerungsanlagen installiert wurden, um erneute Trockenschäden zu vermeiden. Der

Klimawandel betrifft die nördliche Hemisphäre mehr als die südliche. Zunehmend werden Weinberge in höheren, kühleren Lagen bis auf 1.000 Meter über dem Meeresspiegel angelegt. In Mitteleuropa hat der Weinbau die Meeresküsten erreicht, die für Weinbau geeignete Klimazone hat sich weiter nach Norden verschoben. Nun zählen auch England und Dänemark zu den Weinbauländern.

## Extreme Wetterlagen

Der Klimawandel hat nicht nur zu einem Anstieg der Durchschnittstemperatur geführt, sondern auch zu einem häufigeren Auftreten extremer Wetterlagen. So berichten Hagelversicherer über eine deutliche Zunahme der Schadensfälle auch im Weinbau. Auf lange Sicht führt dies für die Win-

Die Frage, welche Auswirkungen der Klimawandel auf den Weinbau haben wird, beschäftigt viele Winzer. Der Forschungsring des Deutschen Weinbaus hat daher das Potsdam Institut für Klimafolgenforschung mit einer Studie beauftragt. Diese bestätigt für die letzten 50 Jahre

## INFO Marktlage für Wein

Der **Weinabsatz** erweist sich trotz Wirtschaftskrise als recht stabil. Bei leichten Absatzrückgängen von **zwei Prozent stieg der Umsatz im ersten Halbjahr 2009** sogar leicht an. In diesem Zeitraum kauften die Deutschen fast zur Hälfte **inländische Weine**. Zuwächse verzeichneten französische und spanische Weine, einen **Absatzrückgang die Überseeweine**. Nahezu jede zweite Flasche Wein wurde bei einem Discounter gekauft.

zer zu höheren Versicherungsbeiträgen, die sich auf den Weinpreis auswirken. Winzer reagieren auf die veränderten klimatischen Bedingungen und versuchen, durch eine umweltfreundliche Weinproduktion den Klimawandel zu entschleunigen. Zahlreiche Kellereien arbeiten daran, ihre Weine CO<sub>2</sub>-neutral zu produzieren.

### Alternative Energien

Zu den Protagonisten gehört die spanische Weindynastie Torres. Hier setzt man auf alternative Energien wie Sonne und Wind. Selbst altes Rebholz wird energetisch genutzt. Möglicherweise wird in ein paar Jahren das Etikett einer Weinflasche auch Auskunft geben über eine klimafreundliche Produktion und damit die Kaufentscheidung wie andere, bereits eingeführte Angaben (z.B. „Erzeugerabfüllung“, „im Holzfass gereift“ oder „Wein aus biologischem Anbau“) beeinflussen. Das in München ansässige Beratungsunternehmen ClimatePartner unterstützt Unternehmen bei der CO<sub>2</sub>-Reduktion und verweist beispielsweise auf CO<sub>2</sub>-neutrale Weine des kalifornischen Weinguts Alma Rosa. Die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft zertifizierte Weingüter und Winzer-genossenschaften (u.a. GWF Kitzingen, Thüngersheim, Deutsches Weintor, Lauffen) und berücksichtigte dabei auch eine umweltadäquate Weinproduktion.

### Nachhaltige Produktion

Allerdings soll diese Betriebs-zertifizierung auslaufen. Ausgebaut werden soll dagegen die Zertifizierung von Weinen durch die DLG-Testservice GmbH. Das Produkt-Zertifikat „DLG-QM-Wein“ berücksichtigt bereits jetzt eine

## NEUHEITEN Ausgewählte Weinsorten

Mit internationalen Weinsorten sorgen Hersteller für Abwechslung im Weinregal. Auch regionale Abfüllungen bereichern das vielfältige Angebot.



### BADISCHER WINZERKELLER

Der Premium-Glühwein aus badischen Weinen wurde im vergangenen Jahr laut Hersteller in der Region bereits sehr erfolgreich verkauft. Badischer Winzerkeller bietet den Glühwein im Winter bundesweit an.

nien, ein Sauvignon Blanc aus Südafrika und ein Zinfandel Rosé aus Kalifornien (Foto), sollen vor allem die junge Generation von Weintrinkern überzeugen.

### DEUTSCHES WEINTOR

Die Winzer-genossenschaft Deutsches Weintor hat einen halbtrockenen Dornfelder Rosé in den Handel gebracht. Damit bedienen die Weinmacher aus Ilbesheim in der Pfalz gleich zwei aktuelle Trends: zum einen die anhaltende Beliebtheit von Rosé und zum anderen die gestiegene Nachfrage nach milden Weinen.



### RACKE

Auf der letzten ProWein hat der Hersteller Racke Eggers & Franke die neue Weinlinie Grande Vitae vorgestellt. Die Linie umfasst drei Weine und resultiert aus einem Joint Venture mit der Weinkellerei Torrente im apulischen Bari.



### REH KENDERMANN

3W World Wide Wine ist eine neue, nach Verbraucherwünschen konzipierte Weinserie der Reh Kendermann Weinkellerei, einem Familienunternehmen mit Sitz in Bingen am Rhein. Die drei Weine von 3W, ein Malbec aus Argenti-



### WÜRTTEMBERGISCHE WEINGÄRTNER-ZG

Mit der Range Süß & Fruchtig, die aus drei gebietstypischen Rebsorten besteht, hat die Württembergische Weingärtner-ZG eine Linie für Süßweintrinker gestartet. Angesprochen werden sollen vor allem junge Erwachsene.

„nachhaltige Weinproduktion“. In Zukunft soll der Aspekt „klimafreundliche Produktion“ stärker berücksichtigt werden, so Inga Funke von der DLG.

### Positive Auswirkungen

Der Klimawandel der vergangenen Jahrzehnte hat auf die Weinqualität überwiegend positive Auswirkungen. So hat sich die durchschnittliche Vegetationsperiode durch den zeitigen Austrieb der Reben im Frühjahr verlängert; dadurch präsentieren sich hierzulande die meisten jüngeren Weinjahrgänge kräftiger, säuerlich-dünne Weine kommen kaum noch vor. Viele deutsche Weine zeigen einen eher „internationalen“ Weinstil, filigrane Kabinettweine werden seltener und kommen fast

ausschließlich aus den nördlichen Anbaugebieten. Alexander Rittlinger: „Riesling entwickelt deutlich höhere Mostgewichte und geringere Säurewerte.“ Trotzdem ist sich das Unternehmen sicher, auch in Zukunft noch Rieslinge mit frischer Säure anbieten zu können. Die Kellerei Reh Kendermann verarbeitet die Trauben aus den rheinland-pfälzischen Weinbergen nach den Grundsätzen des kontrolliert umweltschonenden Weinbaus. Auch in Bingen arbeitet man an einer Reduzierung des Energieverbrauchs mit dem „langfristigen Ziel, CO<sub>2</sub>-neutrale Weine herzustellen“. „Wir leben von und mit der Natur“, heißt es beim Badischen Winzerkeller in Breisach. So bemühen sich die Badener mit Erfolg um eine nachhaltige Weinerzeugung.

## HEISSGETRÄNKE/KAFFEE

# Gefragte Spezialitäten

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten möchten die Deutschen auf ihr Lieblingsgetränk Kaffee nicht verzichten. Wachstumstreiber sind Einzelportionen und Kaffee-Kreationen.



Der Kaffeeconsum steigt in Deutschland seit Jahren stetig an. Allein seit 2005 ist der Verbrauch um vier Liter pro Bürger gewachsen. Im vergangenen Jahr haben die Bundesbürger durchschnittlich 148 Liter Kaffee pro Kopf getrunken. „Deutschland ist ein Kaffeeland“, sagt Holger Preibisch, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes mit Sitz in Hamburg. „Auch in Zeiten der Wirtschaftskrise setzen die Deutschen ganz bewusst auf Genuss und sparen nicht beim Kaffee.“ Mit überdurchschnittlichen Zuwachsraten entwickeln sich die Teilmärkte für Espresso, Einzelportionen (Pods) und zertifizierte Kaffees. „Die Konsumenten setzen verstärkt auf Convenience und Lifestyle. Deshalb sind vor allem

die Bereiche Espresso und Single-Portionen erneut stark gewachsen“, so Holger Preibisch.

## Beliebter Espresso

Espresso und Caffè Crema haben 2008 ein zweistelliges Plus im Vergleich zum Vorjahr verzeich-

net. Damit ist der Absatz von Espresso zwei Jahre in Folge um 20 Prozent gestiegen und hat sich seit dem Jahr 2000 auf ein Volumen von 26.000 Tonnen verfünffacht. Ein Grund dafür ist nach Angaben des Kaffeeverbandes neben der Expansion des Außer-Haus-Marktes die wachsende Beliebtheit von Kaffee-Kreationen wie Latte Macchiato oder Cappuccino, für die Espresso die Basis ist. Preibisch: „Zudem setzen die Konsumenten weiterhin verstärkt auf Vollautomaten, mit denen sie Espresso zu Hause frisch zubereiten können und sich so einen Hauch von italienischem Flair zaubern.“ Ob italienischer Espresso, Mokka oder Filterkaffee: Nahezu alle Kaffeespezialitäten entstehen aus den beiden Bohnensorten Arabica und Robusta. Arabica macht dabei etwa zwei Drittel der Gesamtmenge aus. Die mengenmäßig wichtigsten Produzenten sind Brasilien, Kolumbien und Guatemala.

## ZAHLEN UND TRENDS Abgepackter Bohnenkaffee

Besonders die Verbrauchermärkte haben bei abgepacktem Bohnenkaffee vom steigenden Kaffeeconsum der Deutschen profitiert.

Vertrieb	Umsatz 2009:2008*		Absatz 2009:2008*	
	Tsd. €	Veränderung	Tsd. Einheiten	Veränderung
Gesamt	1.366.523	+1,3% ↗	426.622	+5,9% ↑
Verbrauchermärkte	495.778	+7,7% ↑	143.308	+12,6% ↑
Supermärkte	202.921	+2,9% ↗	57.989	+8,3% ↑
Aldi/Lidl/Norma	407.456	-3,6% ↘	147.459	+1,2% ↗
Dicounter	146.095	-2,9% ↘	47.633	+1,9% ↗
Drogeriemärkte	46.529	+1,9% ↗	15.291	+12,4% ↑
Cash & Carry	67.746	-7,4% ↓	14.941	-7,3% ↓

\* Zeitraum: Januar bis Juni

Quelle: The Nielsen Company

## NEUHEITEN Kaffee-Variationen

Ob als Geschenkidee, in Kapselform, in neuem Design oder als besondere Bio-Variante: Die Hersteller bieten dem Handel immer neue Kaffee-Variationen.



### CRECOM

Das Unternehmen Crecom Handels GmbH & Co. KG bietet Kaffee als besondere Geschenkidee, garniert mit kleinen humorvollen Botschaften und individuellem Design an. Die Packungen enthalten jeweils 100 Gramm gemahlene Kaffee aus Hochlandbohnen.

### NESTLÉ

Für alle, die sich nicht immer zwischen Kaffee und Kakao entscheiden wollen, hat Nescafé die Lösung: Mocha, die neue Kapselvariante aus der Dolce-Gusto-Linie. Mocha ist eine Kombination aus Espresso, Kakao und Milch.



### MELITTA

Neuer Geschmack und neues Design: Melitta hat das Ganze-Bohne-Sortiment Bella Crema grundlegend überarbeitet. Melitta setzt bei den neuen Rezepturen auf 100 Prozent Arabica-Qualität und verzichtet auf Robusta-Bohnen, die mehr Bitterstoffe enthalten. Auf der Rückseite sind die Besonderheiten jeder Sorte beschrieben.

### TCHIBO

Der Spitzenkaffee Mayang Jadi ist die erste „Tchibo Privat Kaffee-Rarität“ aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Kaffeefarmer bauen diese Arabica-Bohnen dem Unternehmen zufolge auf Ressourcen schonende Art an. Mayang Jadi gibt es ab September, solange der Vorrat reicht.



Ursprünglich kommt der Kaffeebaum aus Äthiopien. Die Kaffees aus dem nordostafrikanischen Land zählen zu den Besten der Welt.

### Nachhaltiger Anbau

Verbraucher achten mittlerweile zunehmend darauf, wo der Kaffee herkommt und wie er angebaut wird. Sie legen Wert auf nachhaltigen Kaffeeanbau und greifen auch im Supermarkt häufiger zu zertifiziertem und Bio-Kaffee. Der Marktanteil von Bio-Kaffee und Produkten mit Nachhaltigkeitszertifikat ist im vergangenen Jahr deutlich angestiegen und liegt derzeit bei zwei bis drei Prozent. Bei löslichem Kaffee betrug der Anstieg von zertifizierten Produkten 15 Prozent. „Kaffee aus nachhaltiger Produktion ist zwar noch ein Nischenprodukt, aber mit großem Wachstum“, so Verbandschef Preibisch.



## BABYNAHRUNG UND -PFLEGE

# Innovationen für die Kleinsten

Um die Verbraucher-Gunst zu erlangen, müssen Hersteller von Markenartikeln innovativ handeln. Sie setzen daher auf neue Verpackungen, verbesserte Rezepturen und Bio.

**K**äufer von Babynahrung sind ein wählerisches Klientel. Sie wollen alles über das Produkt wissen und haben entsprechend hohe Erwartungen. Deshalb greift mehr als die Hälfte der Eltern bei Babykost zu Bio-Produkten. Auch die Industrie spart nicht an Neuerungen und Trends. Während jahrzehntelang kein Weg am klassischen Gläschen vorbei führte, findet allmählich ein Verpackungs-Umdenken statt.

## Kunststoff als Alternative

Kunststoffbecher sind der neue Trend bei der Babynahrung. Unter anderem auch deshalb, weil Stiftung Warentest und Öko-Test stets darauf hinwiesen, dass die Deckel der Gläser mit Schadstoffen belastet waren. „Der innovative Kunststoffbecher ist handlich, bruchsticher und frei von Weichmachern“, heißt es nun bei Nestlé. Untersuchungen des Fraunhofer-Instituts für Verfahrenstechnik und Verpa-

ckung bestätigen laut Nestlé die Sicherheit und Unbedenklichkeit der Becher. Um Mütter von dem Produkt zu überzeugen, führt das Unternehmen eine Testaktion durch. Die Verbraucherinnen geben über Online-Bögen ihre Meinung kund und erhalten einen Rabatt-Coupon. Bis jetzt haben mehr als 9.000 Mütter an der Aktion teilgenommen. Auch Hipp setzt auf die neuartige Verpackung im Baby-Becher. Der tägliche Einkauf wird

so erheblich einfacher. Doch nicht nur die Verpackungen werden verändert, sondern auch die Rezepturen: Forscher haben herausgefunden, dass zu viele tierische Eiweiße im Kleinkindalter Übergewicht und Allergien verursachen. Die Produktrezepturen wurden bei einigen Artikeln nach neuesten Erkenntnissen modifiziert. Eiweiß-, Kalorien- und Nährstoffwerte hat die Industrie angepasst. Für die Kost werden jetzt nur noch

## ZAHLEN UND TRENDS

## Babynahrung und -pflege

Absatz und Umsatz sind 2009 gegenüber dem Vorjahr in allen Segmenten leicht gewachsen. Dabei liegen Baby-Pflegeprodukte im Umsatz vorn. Im Bereich Absatz konnten vor allem Wegwerf-Windeln punkten.

Die Sortimente	Umsatz 2009:2008*		Absatz 2009:2008*	
	Tsd. €	Veränderung	Tsd. Einheiten	Veränderung
Gesamt	844.268	+2,4% ↗	307.385	+2,7% ↗
Wegwerfbare Windel	294.391	+2,1% ↗	29.864	+3,8% ↗
Babykost & -Säfte	178.033	+0,5% →	158.288	+1,8% ↗
Babypflegemittel	160.208	+3,2% ↗	67.882	+2,5% ↗
Milchnahrung	140.274	+2,5% ↗	17.953	+2,2% ↗
Sonstiges	71.362	+6,5% ↗	33.397	+6,7% ↗

## TRENDS

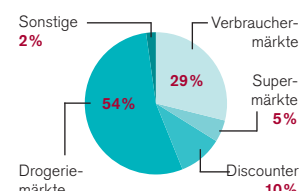
Säuglingsfolge-  
milchnahrung, anti-  
allergene Produkte,  
Bio-Menüs



\* Zeitraum: Januar bis Juni

## Absatzwege

Der größte Anteil von Babyprodukten wird in den Drogeriemärkten verkauft. Verbrauchermärkte machen ein Drittel aus. Über die Discounter gehen nur zehn Prozent.



Quelle: The Nielsen Company

leicht bekömmliche und allergenarme Eiweiße verwendet. Moderne Kost ist glutenfrei und ohne Zusatz von Zucker hergestellt. Sie wird mit Ölen, Vitaminen und Spurenelementen angereichert.

Tierisches Eiweiß nehmen Kleinkinder mit zunehmendem Alter verstärkt zu sich. Für Kinder ab einem Jahr entspricht Kuhmilch nach neuesten Erkenntnissen jedoch nicht der optimalen Nährstoffversorgung, denn Kuhmilch enthält zuviel Eiweiß, aber zu wenig Eisen, Jod und Vitamine. 2007 hat Milupa daher eine Kindermilch in Pulverformat für Kinder ab einem Jahr entwickelt, die die Kinder mit Nährstoffen wie Eisen und Jod versorgt und gleichzeitig eiweißreduziert ist. Derzeit hat Milupa als Marktführer im Kindermilchsegment fünf unterschiedliche Kindermilchen im Markt – darunter auch eine Bio-Variante. Hipp bietet als einziger Hersteller eine trinkfertige Kindermilch in Bio-Qualität für den täglichen Bedarf an. Kindermilch ist zunehmend gefragt: Der Absatz stieg allein 2008 um stolze 35 Prozent.

### Natürlichkeit als Konzept

Die Hersteller legen bei Baby-Hygieneprodukten verstärkt Wert auf Natürlichkeit. Da die Haut eines Neugeborenen empfindlich ist, muss alles, was mit der Haut in Berührung kommt, extrem sanft und schonend sein. Ein neues Pflegekonzept findet sich bei Bübchen Baby first. In den sechs Produkten sind nur wenige, besonders hochwertige Inhaltsstoffe enthalten. Die deutsche Haut- und Allergiehilfe (DHA) hat die Produkte geprüft und empfohlen. Viele Mütter greifen bevorzugt zu sensitiven Produkten. Die führenden Herstel-

## NEUHEITEN Babynahrung und -pflege

Die Markenartikler generieren immer wieder neue Trends. Kunststoffbecher, sanfte Cremes und feine Breie sind besonders beliebt. Ausgewählte Beispiele.



### HIPP

Die Hipp Bio-Menüs im Baby-Becher sind mit besten Nährstoffen schonend dampfgegart und enthalten Omega-3 aus Bio-Rapsöl. Ein Becher enthält 190 beziehungsweise 220 Gramm.



### HUMANA

Schlumberbrei mit Haferflocken und Banane von Humana soll vor dem Zubettgehen gut sättigen und leicht verdaulich sein. Das hilft dem Baby beim Durchschlafen. Der Brei enthält viel Kalzium.

### NIP

„Warm Dinner 2 go“ von Hersteller Nürnberg Gummi vereint zwei Funktionen in einem: Er erwärmt und hält zugleich warm. Das Prinzip basiert auf der Kristallisationswärme, die man von Taschenwärmern kennt.



### NESTLÉ BÜBCHEN

Der Aktiv-Hautschutz mit neuem Wirkstoff-Komplex besteht aus einer Kombination natürlicher Inhaltsstoffe, die die Lipidversorgung der Haut verbessern. Zudem versorgt er die Haut mit Feuchtigkeit und wirkt entzündungshemmend.



### MILUPA

Bio-Kindermilch von Milupa soll für eine kindgerechte Eiweiß- und Jodzufuhr sorgen. Die Milch ist laut Hersteller für Kinder ab dem zwölften Monat bis ins Kleinkindalter geeignet. 500 Gramm sind enthalten.



### JOHNSON & JOHNSON

Penaten Soothing naturals parfümfreie Wundschutzcreme schützt laut Hersteller dreifach. Jojoba-Öl und eine Kombination aus Vitamin E, Olivenblattextrakt und Mineralien sollen raue Babyhaut zart machen.

### NESTLÉ

Nestlés NaturNes kombiniert Dampfgarung mit Haltbarmachung. Dies schützt die Nährstoffe und den natürlichen Geschmack. Der Brei ist in Kunststoffbechern abgefüllt. Ein Becher enthält 200 Gramm.



### MILASAN

Milasan Plus Folgemilch soll laut Hersteller die Abwehrkräfte und die Verdauung von Babys unterstützen, ganz wie die Muttermilch. Natürliche probiotische Kulturen aktivieren die Darmflora.



### MAM

Der Trinklernbecher von Mam soll das Baby auf dem Weg in die Selbstständigkeit unterstützen. Mit dem auslaufsicheren, weichen Trinkschnabel wird der Übergang vom Säugen zum Trinken trainiert.

### HUGGIES

Huggies Little Walker sind eine Kombination aus Windel und Hose. Die Seiten der Windel sind sehr dehnbar. Dazu ist das Höschen wiederverschießbar und mit Disney-motiven bedruckt.

ler setzen deshalb auf noch weichere und hautschonendere Materialien wie bei Pampers New Baby. Feuchttücher werden aus baumwollähnlichen Stoffen gefertigt, die die zarte Haut nicht reizen und flauschig weich sind. Für besonders empfindliche Haut sind die Feuchttücher Ultra-Sensitiv ohne Parfum

von Hipp besonders gut geeignet. Höschenwindeln werden im Baby- und Kleinkindalter in großen Mengen gebraucht. Viele Verbraucher kaufen deshalb günstige Handelsmarken. Die Marktführer bieten daher Big- oder Megapacks mit bis zu 100 Windeln pro Packung an – und das zu Sparpreisen.

## TIERNAHRUNG

# Umsatz durch Zusatz

Tiernahrung mit Zusatznutzen ist gefragt. Die Hersteller bieten dabei spezielles Futter für alle Altersklassen. Das MARKANT HandelsMagazin zeigt die Trends im Tiernahrungssegment auf.



Die Wirtschaftskrise kann der Liebe der Deutschen zu ihren Haustieren nichts anhaben. Selbst Haushalte in finanziell schwierigen Situationen verzichten eher auf den eigenen Luxus, als dass die vierbeinigen Mitbewohner unter der Situation leiden müssen. Von dieser emotionalen Nähe zu den tierischen Lieblingen und der stetigen Besorgnis der Menschen um das Wohl ihrer Haustiere können besonders Premium-Produkte profitieren – und damit auch Sie.

## Segment-Wachstum trotz Krise

Insgesamt verzeichnete der Heimtierbedarfsmarkt im ersten Halbjahr 2009 bei leichtem Absatzanstieg ein Umsatzplus von 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Das ergeben die jüngs-

ten Erhebungen aus dem Hause AC Nielsen. Und auch die Anzahl an Heimtieren in deutschen Haushalten ist laut IVH (Industrieverband Heimtierbedarf) im vergangenen Jahr gestiegen – auf 23,3 Millionen. Mit der Anzahl an vierbeinigen Mitbewohnern wachsen zudem die Ansprüche der Tierhalter in Bezug auf die Nahrung der tierischen Freunde. Die Entwicklung ist vergleichbar mit den Trends bei Lebensmitteln der Herrchen: Neben Bio spielen vor allem auch gesunde Ernährung und Ernährung mit Zusatznutzen eine große Rolle. Wachstumstreiber in diesem Segment sind unter anderem Snackartikel. Hier konnten besonders Hunde- und Katzensnacks im vergangenen Jahr Umsatzzuwächse verzeichnen – etwa mit einem

Mehrwert für die Mund- und Zahnpflege der Tiere. Und auch im ersten Halbjahr 2009 sorgen trockenes Katzen- und Hundefutter für steigenden Umsatz.

## Futter mit Zusatznutzen

Bei der richtigen Ernährung ihrer vierbeinigen Freunde achten die Verbraucher außerdem zunehmend auf Produkte wie Aktivfutter oder Nahrung für ruhigere Tiere. Auch das Alter der Heimtiere spielt eine entscheidende Rolle. Daher bieten Hersteller ihre Produkte vermehrt in altersspezifischen Varianten an.

Von Kraftfutter für beispielsweise Welpen bis hin zu gelenkunterstützender Nahrung für ältere Tiere gibt es mittlerweile ein breites Angebot im Tiernahrungssegment. Mars führt hier etwa die Produktinnovationen Perfect Fit Cat und Perfect Fit Dog. Diese beinhalten Varianten für die verschiedenen Charaktereigenschaften und Altersklassen beider Tierarten, die auf die individuellen Ansprüche ausgerichtet sind. Denn wie der Mensch



Die MARKANT-Eigenmarke Juwel bietet eine vielfältige Auswahl für Hunde und Katzen.

hat auch jedes Tier seine individuellen Vorlieben und Bedürfnisse. Die Markenartikler der Industrie machen es sich daher zur Aufgabe, diese Bedürfnisse mit wertschöpfenden Produkten zu stillen.

### Gesundheit für Jung und Alt

Zum Einsatz kommen besonders hochwertige Rohstoffe und ausgefeilte Rezepturen. Dabei wird immer mehr Wert auf Produkte gelegt, die dem Alter der Tiere entsprechen. Von Nahrung für Tierbabys über die Tierjugend bis hin zur Senioren-Nahrung bieten die Markenartikler dem Handel und damit den Tierliebhabern ein breites Sortiment für jede Lebensphase der Vierbeiner. Hauptaufgabe des Futters ist es, das Immunsystem der Tiere zu unterstützen und Krankheiten oder Gebrechen vorzubeugen. Auch die Haut- und Fellpflege spielt eine wichtige Rolle. Klassische Mehrwert-Zusätze wie Vitamine und Aminosäuren in Tierernährung bleiben künftig sichere

## ZAHLEN UND TRENDS

## Tiernahrung und -pflege

Der Markt für Hunde- und Katzenfutter verzeichnete im ersten Halbjahr 2009 ein Umsatzplus von 6,1 Prozent bei stabilem Absatz. Dabei entwickelte sich Trocken-Katzenfutter mit einem zweistelligen Wachstum am besten.

Die Sortimente	Umsatz 2009:2008*		Absatz 2009:2008*	
	Tsd. €	Veränderung	Tsd. Einheiten	Veränderung
<b>Gesamt</b>	<b>934.083</b>	<b>+6,1% ↑</b>	<b>1.236.167</b>	<b>+0,9% →</b>
<b>Katzenfutter Nass</b>	<b>373.717</b>	<b>+3,4% ↗</b>	<b>782.334</b>	<b>-1,1% ↘</b>
<b>Hundefutter Trocken</b>	<b>197.694</b>	<b>+8,3% ↑</b>	<b>132.965</b>	<b>+6,1% ↑</b>
<b>Katzenfutter Trocken</b>	<b>143.679</b>	<b>+18,4% ↑</b>	<b>110.481</b>	<b>+15,1% ↑</b>
<b>Hundefutter Nass</b>	<b>120.959</b>	<b>-1,1% ↘</b>	<b>168.057</b>	<b>-2,2% ↘</b>
<b>Katzenstreu</b>	<b>74.043</b>	<b>+5,0% ↑</b>	<b>24.346</b>	<b>+3,7% ↗</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>23.991</b>	<b>+6,7% ↑</b>	<b>17.983</b>	<b>+0,6% →</b>

### TRENDS

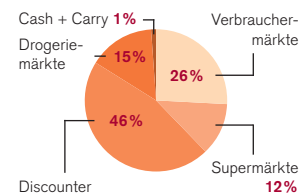
Weiterhin geht der Trend zu hochwertigen und funktionalen Produkten.



\* Zeitraum: Januar bis Juni

### Absatzwege

Discounter (inkl. Aldi, Lidl, Norma) sind der wichtigste Kanal für Tierernährung. Es folgen die Verbraucher-, Super- und Drogeriemärkte. C+C ist abgeschlagen.



Quelle: The Nielsen Company

Umsatzgaranten, so die Hersteller. Schließlich ist der Endverbraucher seit Jahrzehnten auf diese konditioniert und kennt die Zusätze sowie deren Einsatzgebiete und Wirkungen. Selbst Pro- und Prebiotika

gewinnen in der Warengruppe an Bedeutung, da funktionale Tierernährungs-Produkte sich immer mehr an die menschliche Ernährung anpassen – und damit für den Handel profitabel sind.

## NEUHEITEN Funktionale Tierernährung

Der Trend zu Premium-Produkten und Ernährung mit Zusatznutzen für Heimtiere bleibt bestehen. Die Markenartikler bieten dem Handel vor allem bei Hunde- und Katzenfutter immer neue Varianten. Hier eine kleine Auswahl.



### NESTLÉ PURINA

Mit Beneful Gesunde Knusperkekse hat Nestlé Purina PetCare Hundekesse eingeführt, bei denen Wert auf Gesundheit und Geschmack gelegt wurde. Der Snack besteht aus Vollkorngetreide, Fleisch, Gartengemüse sowie Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren.

### MARS PETCARE

Pedigree GelenkAktiv soll die Gelenkgesundheit von Hunden unterstützen. Es beinhaltet eine Kombination aus natürlichen Inhaltsstoffen wie Grünlippenmuschel-Pulver, Glucosamin und Omega-3-Fettsäuren.



### GIMBORN

Die Gimpet Katzentabs mit Mascarpone und Biotin versorgen die Katze mit wichtigen Vitaminen und Mineralien. Das Pre-Biotikum TGOS soll Verdauung und Krankheitsschutz optimieren.

### VITAKRAFT

Vitakraft hat eine neue Naturheil-Serie für Tiere. Darunter: Vita Forte (Foto). Die Bachblüten-Therapie soll die innere Harmonie wiederherstellen und die Heilung unterstützen.



### JOSERA

Die Josera-Emotion-Linie hat mit Sensicat eine neue Premium-Sorte. Diese wurde

speziell für ernährungssensible Katzen entwickelt und besteht daher aus Reis sowie Proteinen aus zartem Geflügel.



### BREKKIES

Brekkies Excel sind Kroketten, die sich speziell an die Bedürfnisse von Hunden kleinerer Rassen wenden. Die Protein-Snacks beinhalten eine Leberfüllung sowie Gemüse und Reis.

### DR. CLAUDER'S

Die Selected Pearls für Feinschmeckerkatzen gibt es in vier Geschmacksvariationen: Ente, Pute, Seefisch und Shrimps (Foto). Jede Sorte besteht aus erlesenen Zutaten.





OTC

# Gesund durch Pflanzen-Kraft

Nahrungsergänzungsmittel stehen bei Verbrauchern vor allem in den kalten Jahreszeiten hoch im Kurs. Lesen Sie, worauf es bei den Präparaten des Wintersortiments ankommt.

ber Apotheke mit einer positiveren Entwicklung rechnen, lautete die Einschätzung der Nielsen-Marktforscher Anfang des Jahres.

## Pflanzliche Inhaltsstoffe

„Produkte aus einer Kombination von Zink mit Histidin haben sich als sehr erfolgreich erwiesen“, sagt Stefan Behrens von der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH. Auch eine Kombination von Vitamin C mit Bioflavonoiden – sie

zählen zu den sekundären Pflanzenstoffen – stärkt die körpereigenen Abwehrkräfte. Darüber hinaus werden Artikel mit pflanzlichen Inhaltsstoffen bei den Verbrauchern immer beliebter. „Hier spielen Vitamin-C-Lieferanten wie Holunder, Sanddorn und Acerola eine zunehmende Rolle“, erläutert Stefan Behrens. Diese Inhaltsstoffe enthalten die „Broncholind Abwehr Plus Tabletten“, die Klosterfrau zur kommenden Erkältungs-

**W**enn es draußen wieder nass und kalt wird, wollen viele Verbraucher der Erkältung ein Schnippchen schlagen. Sie greifen zu freiverkäuflichen Nahrungsergänzungsmitteln, um damit ihre eigenen Abwehrkräfte zu stärken oder um ihre Erkältungsbeschwerden zu lindern. Der Marktanteil von freiverkäuflichen Arznei- und Gesundheitsmitteln im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten lag laut Nielsen-Marktforschung im vergangenen Jahr bei 17 Prozent. Hier steckt für den LEH also noch viel Potenzial. Während die Apotheken im vergangenen Jahr 3,5 Prozent weniger Umsatz mit OTC-Produkten zur Selbstmedikation erwirtschafteten, hielten der LEH und Drogeriemärkte zumindest das Umsatzvolumen, berichtet Nielsen.

Wegen der günstigeren Preise dürften sie auch für 2009 im Vergleich zum großen Wettbewer-

## ZAHLEN UND TRENDS

### Vitamine und Mineralstoffe

Der Umsatz von Vitaminen und Mineralstoffen ist im ersten Halbjahr 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen, der Absatz hat leicht abgenommen. Immer weniger gefragt sind Magnesiumpräparate.

Die Sortimente	Umsatz 2009:2008*		Absatz 2009:2008*	
	Tsd. €	Veränderung	Tsd. Einheiten	Veränderung
Gesamt	328.831	+2,7% ↗	72.428	-0,7% →
Multivitamin	104.267	+4,7% ↗	15.907	+3,1% ↗
Magnesiumpräparate	64.610	-3,6% ↘	18.002	-3,2% ↘
Multimineralien	46.990	+12,3% ↑	12.358	-4,9% ↘
Vitamin C	24.128	+2,5% ↗	9.065	+2,8% ↗
Sonstiges	88.837	+0,6% →	17.096	+0,2% →

## TRENDS

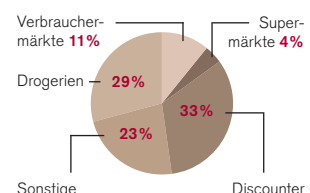
Multimineralien und Multivitamine sind bei Verbrauchern besonders beliebt.



\* Zeitraum: Januar bis Juni

## Absatzwege

Nahrungsergänzungsmittel kaufen die deutschen Verbraucher zunehmend im LEH und in Drogeriemärkten. Noch aber liegen die Discounter beim Absatz knapp vorn.



Quelle: The Nielsen Company

zeit auf den Markt bringt. Nach Angaben der Kneipp-Werke kommen zunehmend typische Arzneimittel beziehungsweise Produkte mit klassischen Arzneipflanzen wie Ginkgo oder Kürbis als Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt. „Ginkgo-Präparate wurden bisher hauptsächlich über die Apotheke vertrieben. Nun sind sie zu attraktiven Preisen verstärkt im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten zu finden“, berichtet Angela Kreipl, Leiterin Kommunikation bei Kneipp-Werke.

### Gefragte Qualität

Dass der Trend zu sanften, natur-basierten Nahrungsergänzungsmitteln auf hohem wissenschaftlichen und qualitativen Niveau ungebrochen ist, davon ist auch der PR-Manager des Herstellers GlaxoSmithKline, Jürgen Berger, überzeugt: „Der Verbraucher ist durchaus bereit, für ein wissenschaftlich fundiertes Produkt seines Vertrauens seinen Preis zu bezahlen.“

Zurzeit nutzen manche Hersteller neue Technologien, um die Vitalstoffe nach Bedarf im Körper freizusetzen. Taxofit beispielsweise verwendet die beiden Technologien Depot und Chrono Depot. Sie funktionieren so: Chrono Depot setzt einige Vitalstoffe sofort im Körper frei, um sie schnell ver-

fügar zu machen. Andere Vitalstoffe werden dagegen in einer Depot-Phase über Stunden freigesetzt. Nach diesem Prinzip kann die Depot-Tablette Taxofit Zink+Histidin den Körper laut Hersteller wie ein Zinkspeicher über Stunden bedarfsgerecht versorgen.

### Patentierete Wirkstoffe

Darüber hinaus verwenden Hersteller neue, teilweise patentierte Wirkstoffe für Produktinnovationen. Klosterfrau setzt beispielsweise auf Metafolin. Das ist eine optimal verwertbare bioaktive Form des Vitamins Folsäure. „Auch die Sensorik der OTC-Produkte wird immer wichtiger“, meint Angela Kreipl von Kneipp-Werke. So werden OTC-Produkte wie Nah-

ahrungsergänzungsmittel zum Lutschen, als Brausen, Kautabletten sowie als Micro-Pellets angeboten. Micro-Pellets kann der Verbraucher direkt ohne Flüssigkeit verwenden. Damit lassen sich diese Produkte auch unterwegs gut anwenden. Doppelherz von Queisser Pharma beispielsweise bietet mit Abwehr Aktiv direct eine Kombination aus Zink, Histidin und Vitamin C zur direkten Einnahme und schnellen Wirkstoffversorgung an. Besonders für aktive Menschen interessant ist die direkte Aufnahme von Magnesium + B-Vitamine direct Pellets. Die Zielgruppe der Sportler soll mit den Doppelherz-Sportdirect-Pellets mit gezielten Vitaminen und Wirkungsstoffen noch besser versorgt werden.

## NEUHEITEN Produkte für Ihr Sortiment

Nahrungsergänzungsmittel unterstützen unter anderem Gedächtnisleistung, Sehvermögen und Durchblutung. Eine Auswahl neuer Produkte.



### QUEISSER PHARMA

Schwangere und stillende Mütter haben einen ganz bestimmten Nährstoffbedarf. Doppelherz Vitalstoffe für Schwangere+Mütter enthält 12 Vitamine sowie 5 Mineralstoffe und Spurenelemente kombiniert mit Omega-3-Fettsäuren.



### QUEISSER PHARMA

Die Brausetablettengeneration von Doppelherz wird ausgeweitet – mit verbessertem Auflösungsverhalten und neuen Geschmacksrichtungen. Die Brausetabletten Clacium + D3 Osteo 1000 mit Zitronengeschmack unterstützen Knochenstabilität und -dichte.

### KNEIPP-WERKE

Magnesium 400 Herz Vital mit Weißdorn enthält hochdosiertes Magnesium sowie eine Kombination aus Vitalstoffen, die Herz und Gefäße unterstützen. Das Produkt ist ab Oktober erhältlich und richtet sich an aktive Menschen ab 50 Jahren.



### GLAXOSMITHKLINE

Mit der Abtei Osteo Vital-Kautablette lässt sich die Osteoporose-Prophylaxe aktiv unterstützen. Das Produkt bietet der Hersteller GlaxoSmithKline seit August in den beiden Geschmacksrichtungen Citrus und Waldbeere an.



### KLOSTERFRAU

In verbesserter Form kommt Taxofit Augen plus zur Unterstützung von Sehkraft und Sehschärfe in den Handel. Der Inhaltsstoff Lutein wurde von 5 mg auf 8 mg erhöht. Sieben weitere Augen-Vitalstoffe runden die Rezeptur ab.



### KNEIPP-WERKE

Zur Unterstützung von Gedächtnis und Konzentration hat Kneipp im Juli das Produkt Ginkgo-Ginseng plus Gedächtnis-Vitamine in den Handel gebracht. Ginkgo unterstützt die Sauerstoffversorgung des Gehirns.

## INFO Platzierung

Da die Verbraucher immer älter und auch immer gesundheitsbewusster werden, bleibt zu hoffen, dass sich der LEH künftig eine dickere Scheibe vom OTC-Markt abschneiden kann. Wichtig ist, dass das OTC-Regal in sogenannten **Indikationsblöcken übersichtlich gestaltet** ist und die Mitarbeiter ihre Kunden beraten können. **Zweitplatzierungen und Verbundplatzierungen** wie Erkältungsmittel und Papiertaschentücher können den Absatz zusätzlich steigern.

# Neue Ertragsbringer für Ihr Sortiment

Für die Herbstsaison bringen zahlreiche Hersteller Süßwaren mit Schokolade in den Handel. Neue Verpackungen sollen für zusätzliche Kaufanreize sorgen. Wie gewohnt stellt Ihnen das MARKANT HandelsMagazin ausgewählte Produktneuheiten vor, mit denen Sie Ihre Sortimentsleistung erhöhen können.

## Produkt des Monats

*Broncholind Husten & Hals von Klosterfrau deckt zwei Beschwerdefelder gleichzeitig ab.*

**DAS BESONDERE:** Die Innovation Broncholind Husten & Hals 2-Phasen Lutschtabletten aus dem Hause Klosterfrau kann Verbraucher bei Erkältungen unterstützen. Die Lutschtablette deckt zwei der wichtigsten Beschwerdefelder gleichermaßen ab: Husten und Hals. In der ersten Phase werden Wirkstoffe der Kapland Pelargonie zur Beruhigung der gereizten Schleimhäute in Hals und Rachen freigesetzt. Danach, in der zweiten Phase, bildet der flüssige Kern aus Spitzwegerich einen Schutzfilm, der weitere äußere Reize abschirmt. Der Hustenreiz kann so gemindert werden. Der Hersteller räumt dem neuen Artikel umsatzstarke Potenziale ein, weil die Teilmärkte Husten und Hals zusammen zirka 50 Prozent des gesamten Erkältungsmarktes ausmachen. Klosterfrau Broncholind ist laut Nielsen-Marktforschung die wachstumsstärkste Erkältungsmarke der vergangenen Saison. Das neue Broncholind-Produkt kommt in einem neuen



Verpackungsdesign in den Handel. Ab Herbst erscheint die gesamte Dachmarke Klosterfrau im neuen Gewand: Die Identität der Marke soll noch stärker in den Fokus rücken. Zum prägenden gestalterischen Element wird der bekannte Nonnenbogen im Klosterfrau-Blau. Der neue Auftritt soll eine bessere Sichtbarkeit in den Regalen ermöglichen und den Wiedererkennungswert der Marke stärken.

**WERBUNG:** Internet und Zweitplatzierungen

**VERPACKUNGSEINHEIT:** Karton mit 30 Schachteln à 130 g

**IM HANDEL AB:** sofort

**INTERNET:** [www.klosterfrau-marke.de](http://www.klosterfrau-marke.de)

## Molkereiprodukte

### Bio-Ziegenkäse

**Das Besondere:** Der Natur Bio-Ziegen-Alpenkäse aus dem Hause Andechser Molkerei Scheitz ist ein feiner Schnittkäse. Schonende Verarbeitung, eine sorgfältig ausgewählte Reifekultur und traditionelle Rotkultur verleihen dem laktosefreien Käse laut Andechser außergewöhnlichen Charakter und Geschmack.

**Werbung:** Verkostungen am POS nach Vereinbarung

**Verpackungseinheit:** 3,5-kg-Halblab

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.andechser-molkerei.de](http://www.andechser-molkerei.de)



## Molkereiprodukte

### Joghurt-Müsli

**Das Besondere:** Omira bringt in seiner MinusL-Produktlinie das laktosefreie Bircher Müsli mit Joghurt mild in den Handel. Das Müsli ist laut Hersteller auch bei einer ausgeprägten Laktose-Intoleranz sehr gut verträglich und soll so für einen unbeschwernten Genuss sorgen.

**Werbung:** Anzeigen, Direktwerbung, Internet, Regalstopper, Flyer

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Bechern à 150 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.minusl.de](http://www.minusl.de)



## Fleisch & Wurst

### Hauchschnitt-Impulse

**Das Besondere:** Aoste möchte mit der Produktlinie Luftig Fein dem Hauchschnitt-Segment neue Impulse verleihen. Der Hersteller verspricht verbesserte Rezepturen und drei Innovationen: Original Serrano-Schinken, Salami Peperino und Salami à la Provence.

**Werbung:** Verkostungen, Zweitplatzierungen, TV, Anzeigen, Internet

**Verpackungseinheit:** Karton mit 8 Packungen à 80 g

**Im Handel ab:** Ende September

**Internet:** [www.aoste.de](http://www.aoste.de)



## Tiefkühlkost

### Hühner-Schlemmerei

**Das Besondere:** Der Tiefkühlkost-Hersteller Apetito bringt die neue Schlemmerpfanne Hühnerfrikassee mit Gemüse-Reis in den Handel. Das Gericht ist mit ganzen Champignonköpfen, grünem Spargel und Karotten in einer cremigen Weißweinsauce verfeinert.

**Werbung:** PR, Anzeigen, Zugabeaktionen, Couponing, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 700 g

**Im Handel ab:** Oktober

**Internet:** [www.apetito.de](http://www.apetito.de)



## Backwaren

### Glutenfrei-Komposition

**Das Besondere:** Als erster Anbieter von Markenmehl bietet Aurora Mühlen glutenfreie Mehlkompositionen und Brotbackmischungen an. Zur Produktlinie im weiß-violetten Packungsdesign mit DZG-Glutenfrei-Siegel gehört auch die Mehlkomposition für süße Gebäcke.

**Werbung:** Kostenlose Rezeptbroschüren, Internet, PR-Unterstützung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 5 Packungen à 1 kg

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.aurora-mehl.de](http://www.aurora-mehl.de)



## Feinkost

### Meerrettich-Senf

**Das Besondere:** Der bayerische Meerrettich-Spezialist J.J. Schamel bringt eine neue Sauce in den Lebensmittelhandel: Schamels süß-pikante Senf-Dill-Sauce Gravadine mit feinem Meerrettich und Bienenhonig schmeckt laut Hersteller besonders zu Gravad-Lachs, Räucherfisch und zur Weißwurst.

**Werbung:** Anzeigen, PR-Maßnahmen

**Verpackungseinheit:** Tray mit 6 Gläsern à 140 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.schamel.de](http://www.schamel.de)



## Feinkost

### Flüssig-Würze

**Das Besondere:** Unter der Produktbezeichnung Gourmetwürze präsentiert Lacroix vier Flüssigwürzen, die sowohl während des Kochens als auch beim Nachwürzen am Tisch verwendet werden können. Die Gourmetwürze vertreibt Importhaus Wilms in den Sorten Fisch, Fleisch, Gemüse und Geflügel.

**Werbung:** POS-Maßnahmen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 180 ml

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.lacroix.de](http://www.lacroix.de)



## Süßwaren

### Kau-Zahnpflege

**Das Besondere:** Der neue Wrigley's-Zahnpflegekaugummi Wrigley's Extra Mango Melone soll mit dem Geschmack von tropischer Mango und saftiger Melone für fruchtige Mundhygiene sorgen.

**Werbung:** TV-Maßnahmen

**Verpackungseinheit:** Einzelpack (14 Mini-Streifen): Karton mit 20 Einheiten à 12 Packungen; Multipack (3x7 Mini-Streifen): Karton mit 6 Einheiten à 20 Multipacks

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.wrigleys-extra.de](http://www.wrigleys-extra.de)



## Süßwaren

### Schoko-Bärchen

**Das Besondere:** Rubezahl Schokoladen bringt mit Choco Gomis eine Gummibärenschokolade in den Handel, die zwei Süßwaren in einem Produkt verbindet: Schokolade und Gummibärchen. Die Pfirsich-, Birne-, Orange- und Erdbeer-Gummibärchen werden laut Hersteller ohne künstliche Farbstoffe hergestellt.

**Werbung:** PR, POS-Display

**Verpackungseinheit:** Karton mit 20 Tafeln à 75 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.rk-schoko.de](http://www.rk-schoko.de)



## Süßwaren

### Kuchen-Riegel

**Das Besondere:** Das Kultprodukt Yes aus dem Hause Nestlé feiert sein Comeback. Als limitiertes Angebot soll Yes-Torty dem Handel beste Chancen auf Zusatzumsätze im Herbst bieten. Der Kuchen-Riegel ist laut Hersteller besonders beliebt und kommt in den Sorten Cacao und Caramel in den Handel.

**Werbung:** keine

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Dreierpacks (3 mal 32 g)

**Im Handel ab:** Oktober

**Internet:** [www.nestle.de](http://www.nestle.de)



## Süßwaren

### Nougat-Stick

**Das Besondere:** Das Familienunternehmen Niederegger erweitert sein Nougat-Segment durch einen neuen Impulsbringer: Der Krokant-Nougat-Stick ist umhüllt von zartschmelzender Vollmilch-Schokolade. Das Produkt wird laut Hersteller meistens sofort verzehrt.

**Werbung:** Kundenzeitschrift, Internet, Pressemitteilung

**Verpackungseinheit:** Karton mit 24 Sticks à 45 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.niederegger.de](http://www.niederegger.de)



## Süßwaren

### Schoko-Cookies

**Das Besondere:** Die original amerikanischen Sausalito Pepperidge Farm Crispy Cookies vertreibt Genuport nun auch in Deutschland. Unter anderem kommt die Sorte Milk Chocolate Macadamia in den Handel. Bei den Cookies handelt es sich um runde Kekse mit Schokoladenstücken.

**Werbung:** Verkostungen, Displays

**Verpackungseinheit:** Karton mit 10 Packungen à 206 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.genuport.de](http://www.genuport.de)



## Snacks

### Pfeffer-Chips

**Das Besondere:** Erlesene Gewürze machen die neuen funny-frisch Chipsfrisch Premium Rosmarin & Schwarzer Pfeffer laut Hersteller Intersnack zu einem exquiten Knabbervergnügen. Die großen Kartoffelscheiben und der dickere Schnitt der Chipsfrisch Premium sorgen für ihre besondere Knusprigkeit.

**Werbung:** Displays, TV-Unterstützung

**Verpackungseinheit:** Tray mit 10 Packungen à 120 g

**Im Handel ab:** Oktober

**Internet:** [www.funny-frisch.de](http://www.funny-frisch.de)



## Snacks

### Junior-Knabberei

**Das Besondere:** Saltletts Junior Farm von The Lorenz sollen für Spaß und Abwechslung im Kinderzimmer sorgen und den kleinen Hunger zwischendurch stillen. Extra für den Kindergaumen sind die Laugenstückchen mild im Geschmack und mit nur wenig Salz verfeinert.

**Werbung:** PR, Anzeigen, Online-Aktivitäten, Zweitplatzierungen, TV-Spot

**Verpackungseinheit:** Karton mit 14 Beuteln à 125 g

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.lorenz-snackworld.de](http://www.lorenz-snackworld.de)



## Spirituosen

### Rum-Cocktail

**Das Besondere:** Bacardi Mojito – Ready to serve ist laut Hersteller der erste Convenience-Cocktail für den Endverbraucher, der eine einfache Zubereitung mit höchster Qualität und dem Geschmackserlebnis von Bacardi Superior Rum, Minze und Limette vereint.

**Werbung:** Zweitplatzierungen, Online- und TV-Spots, Verkostungen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Flaschen à 70 cl

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.bacardi.de](http://www.bacardi.de)



## WPR

### Duft-Spülmittel

**Das Besondere:** Mit der limitierten Edition von Palmolive Geschirrspülmittel erlebt der Sommer einen letzten Auftritt, bevor der Herbst kommt. Palmolive Casis & Birnenblüte kommt für kurze Zeit in den Handel. Hersteller Colgate-Palmolive verspricht: Mit dieser Duftvariante wird der Abwasch zum Erlebnis.

**Werbung:** PR-Maßnahmen

**Verpackungseinheit:** Karton mit 12 Flaschen à 500 ml

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.colgate.de](http://www.colgate.de)



## Tabakwaren

### Zigaretten-Ass

**Das Besondere:** Die perfekte Synthese aus spielerischer Raffinesse und Genuss verspricht Reemtsma mit der bis November limitierten JPS RED Player's Edition. Der Clou: Durch seitliches Öffnen der neuen JPS RED Editionspackung kommt ein Ass-Motiv zum Vorschein.

**Werbung:** POS-Maßnahmen, Promotion, Plakatflight

**Verpackungseinheit:** Karton mit 25 Stangen à 10 Packungen

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.reemtsma.de](http://www.reemtsma.de)



## Nonfood

### Kinder-Kamera

**Das Besondere:** Mit der neuen Digitalkamera Kidzoom Pro von VTech können Kinder ab vier Jahren fotografieren, Videos aufnehmen, Musik hören und sich die Zeit mit fünf neuen Spielen vertreiben. Die Kamera verfügt über eine Auflösung von 2.0 Mp (JPG-Format), ein 2-fach Zoom und ein robustes Gehäuse.

**Werbung:** TV, Print

**Verpackungseinheit:** Karton mit 6 Packungen

**Im Handel ab:** sofort

**Internet:** [www.vtech.de](http://www.vtech.de)





AFG

# Tischkultur für treue Sammler

Staatl. Fachingen Medium aus dem Hause Fachingen Heil- und Mineralbrunnen startet die Treueaktion „Der Juwel auf Ihrer Tafel“. Beim Kauf von acht Kästen Staatl. Fachingen Medium gibt es ein WMF-Salz-/Pfeffer-Set, für 16 Kästen einen hochwertigen WMF-Obstkorb gratis. Konsumenten können ihre gesammelten Kassenbons in allen WMF-Filialen einlösen. Das Salz-/Pfeffer-Set „Two in One“ und der Obstkorb „Lounge“ sollen zusammen mit der edlen Glasfacettenflasche des Mineralwassers für eine gehobene Atmosphäre bei Tisch sorgen. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit beider Partner stehen Genuss und die Freude am Leben. Die Zugabeaktion läuft im Lebensmitteleinzelhandel sowie Getränkefachhandel. Sonderplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarkem Dekorationsmaterial wie Meto-Pfeilen, Topschildern, Kastensteckern und Kistenauflegern sollen die Treueaktion publikumswirksam unterstützen.

► Zeitraum: bis Dezember



## Die weiteren Aktions-Highlights

AfG

### Tägliche Gewinne

Nach dem Motto „Heute ist Gewinntag“ befindet sich auf jedem wiederverschließbaren 0,33-Liter-Trinkpack Capri-Sonne der Deutschen SiSi Werke ein Gewinncode mit Gewinngarantie. Täglich haben Teilnehmer die Chance auf einen Preis von Apple. Die Gewinnmechanik funktioniert über Eingabe des Codes im Internet. Präsentiert wird die Promotion am POS und im Internet von Bürger Lars Dietrich.

► Zeitraum: bis Oktober



AfG

### Auffällige Displays

Die Displays im transparenten Design, die in diesem Jahr erstmals für die gesamte Produktpalette angeboten werden, sind laut Teekanne einzigartig auf dem Teemarkt. Zum Saisonstart sollen zudem Plakate und Frontschilder unter dem Motto „Höchste Teekanne-Qualität für Ihren Genuss“ das Qualitätsversprechen des Herstellers veranschaulichen.

► Zeitraum: bis Oktober



## Spirituosen

### Reizvolle Gläser

Zum ersten Mal bringt Ramazzotti eine limitierte Designflasche in den Handel. Die 0,7-Liter-Flasche wird zusammen mit einem von drei Editionsgläsern angeboten. Mit dieser aufmerksamkeitsstarken Promotion möchte Pernod-Ricard die Sammellust der Konsumenten wecken und einen zusätzlichen Kaufanreiz am POS erzielen. Dort machen 54er- und 96er-Displays auf die Ramazzotti-Designflasche aufmerksam.

► Zeitraum: solange Vorrat reicht



## Wein

### Nussige Beigabe

Mit einer Gratisprobe des Seeberger Edel-Nuss-Mix an jeder Flasche Michel Schneider bietet Zimmermann-Graeff & Müller ab Oktober eine POS-Promotion an. Der Name Michel Schneider steht laut Hersteller mittlerweile für qualitativ hochwertige Rebsortenweine aus der Pfalz. Die Kombination von Michel Schneider mit dem Nuss-Mix aus dem Hause Seeberger soll Genießerherzen höher schlagen lassen.

► Zeitraum: solange Vorrat reicht



## Süßwaren

### Schmackhaftes Puzzle

Ferrero lädt ein zur Puzzle-Promotion mit Pixum: Auf den Duplo & Hanuta Multipacks finden sich verschiedene Puzzle-Motive. Sind alle Teile für ein Motiv gesammelt, ist der abgebildete Preis gewonnen. Gleichzeitig bieten unique Codes in jeder vierten Packung die Chance auf einen sicheren Sofortgewinn. Als Kooperationspartner stellt Pixum Aktions-Gutscheine aus seinem Produktsortiment zur Verfügung.

► Zeitraum: bis November



## Süßwaren

### Hochwertige Dosen

Nach dem Erfolg vor zwei Jahren bringt CFP Brands nun vier neue Fisherman's-Friend-Dosen als Zugabe in jedem Doppelpack Fisherman's Friend in den Handel. Die Aktionspackungen mit jeweils einer hochwertigen Pocket-Dose sind in den zuckerfreien Sorten Mint, Extra Stark, Wild Cherry und Lemon erhältlich. Die nachfüllbaren Dosen eignen sich zum Aufbewahren der Pastillen und zum Sammeln.

► Zeitraum: bis Oktober



## Feinkost

### Pfundiges Duo

Eine pfundige Promotion zum Oktoberfest starten Develey und Specht. Die Senfspezialitäten von Develey und die neuen Wies'n Gurken von Specht sollen durch Zweitplatzierungen im Lederhosen- und Wies'n-Design für Aufmerksamkeit sorgen. Die beiden bayerischen Spezialitäten passen zu jeder Brotzeit.

► Zeitraum: bis Oktober



## Fertiggerichte

### Italienischer Geburtstagsgruß

Saclà aus Asti in Italien feiert in diesem Jahr seinen 70., die deutsche Niederlassung ihren 10. Geburtstag. Daher bietet Saclà den deutschen Verbrauchern eine 50-Prozent-gratis-Jubiläumsaktion an. Die Saucen Pesto alla Genovese, Pesto Rosso, Pesto Arrabbiata sowie Pesto getrocknete Tomaten & Knoblauch werden im Jubiläumsglas zu 290 g angeboten – zum gleichen Preis wie die klassischen 190-g-Gläser.

► Zeitraum: bis Oktober





## Mediterranes Lebensgefühl

Mit neuer Führung und neuer Strategie möchte die CFG Deutschland GmbH den Aoste-Umsatz und -Absatz ausbauen. Geschäftsführerin Diana Walther über ehrgeizige Ziele und den Schritt ins Pizza-Segment.

**Mit welcher Strategie wollen Sie die Marktanteile der Marke Aoste ausbauen?**

Wir werden der Marke in Deutschland wieder mehr Gewicht geben, indem wir die Markenpositionierung im SB-Bereich klarer für den Konsumenten herausstellen. Aoste steht beim Verbraucher für Super-Qualität, und unsere Produkte sind ihren Preis wert.

**Sie versprechen dem Verbraucher einen kleinen mediterranen Urlaub im Alltag...**

...weil der Konsument mit der Marke ganz deutlich ein mediterranes Lebensgefühl verbindet. Dem tragen wir ab Herbst verstärkt Rechnung. Ende September kommt unsere Linie Luftig Fein mit neuem Konzept und neuen Sorten auf den Markt. Verbesserte Rezepturen, neue außergewöhnliche Sorten und ein attraktives Packungsdesign in Kombination mit zahlreichen Kommunikationsaktivitäten sollen für Kaufanreize und eine höhere Wiederkauftrate sorgen.

**Wie schätzen Sie den Wurstmarkt in Deutschland ein, und in welcher Sparte wird sich Aoste positionieren?**

Der deutsche Wurstmarkt wächst und mit ihm vor allem die Handelsmarken. Unter Druck kommen wie überall die B-Marken ohne deutliches Profil. Positiv entwickelt sich das Premiumsegment, in dem wir überwiegend vertreten sind. Geht man tiefer in die Kategorie Wurst Hauchschnitt, ergibt sich ein überdurchschnittliches Marktwachstum. Aoste setzt auf den wachsenden Hauchschnittmarkt, denn laut Kundenbefragung sind wir der „Trüffel“ unter den hauchzarten Wurstsorten.

**Mit welchen weiteren Maßnahmen wollen Sie Aoste für den Handel attraktiv machen?**

Zunächst wollen wir das mediterrane Flair in die Märkte bringen. Unsere neuen Displays in Holzoptik kommen bei Marktpersonal und Verbrauchern sehr gut an. Außerdem werden wir weitere Säulen der Marke Aoste überarbeiten. Im November kommt Stickado mit neuem „Gesicht“ in den Handel, und in 2010 geht es weiter mit dem Dauerwurst-Sortiment. 2010 wird auch ein wichtiges Jahr für unser Snackkonzept.

**Zuletzt haben Sie mit dem Tiefkühlpizza-Hersteller Freiburger den Vorstoß ins Pizza-Segment gewagt. Ein Projekt mit Zukunft?**

Freiburger produziert und vertreibt die Aoste Pizza – wir liefern die Salami dazu. Das Projekt hat Zukunft, muss aber wie jedes neue Pflänzchen gut gepflegt werden, bis es Früchte trägt. Wir verkaufen jetzt schon veritable Mengen und arbeiten an der nächsten Idee.

**Mit Ihren Produkten geben Sie dem Handel ein besonderes Versprechen: hohe Margen.**

Ja, Aoste gehört zu den Marken, die dem Handel richtig Spaß machen: gute Marge, guter Abverkauf – unterstützt durch unseren Außendienst vor Ort.

### IN KÜRZE **CFG Deutschland**

**Gründungsjahr:** 1993 als Aoste Schinken R&S Vertriebs GmbH

**Firmensitz:** Essen

**Zugehörigkeit:** Campofrio Food Group mit Sitz in Madrid

**Sortimente:** gekochte Schinken- und Wurstwaren sowie Rohschinken und Salami

**Mitarbeiter:** 47, ca. 11.000 europaweit

**Internet:** www.aoste.de

