

Milch-Marketing

Juli 2019

7

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE

Frischer Look für Ihren Absatz



*Jetzt im
neuen Design*

Schalten Sie alle News für 89 € im Jahr frei



- Aktuelle News aus der Milchbranche
- Branchen- und Sortimentsinformationen für den Handel
- Informationen im Bereich Prozesstechnik, Automation, Ingredients, Verpackung und Abfüllung
- Bestellung von Sonderpublikationen
- digitales Heftarchiv

mopro web.de



Liebe Leserin, lieber Leser!

Es sind schon beeindruckende Zahlen: Für 93 Prozent der deutschen Haushalte zählen Milch und Molkereiprodukte zur täglichen Ernährung. Und: 88 Prozent verwenden Trinkmilch. Unter diesen Vorzeichen, die von Kantar-Emnid im Auftrag des Milchindustrie-Verbandes kürzlich erhoben wurden, sollte man auch das Mopro-Kühlregal neu bewerten.

Die Pluskühlung zählt, auch wenn sie manchmal vorschnell als „überfüllt“, „unstrukturiert“ oder „wenig sexy“ kritisiert wird, unbestritten zu den wichtigsten Sortimentsbereichen im Lebensmittel-Einzelhandel. Spiegeln sich doch in den gekühlten Regalen und Truhen wie nirgends sonst die aktuellen Konsum- und Einkaufstrends vor allem in den Mopro-Kategorien wider. Allen voran Natürlichkeit und Gesundheit. Hier beschleunigen Produkte aus der Region ebenso wie Heumilch, Weidemilch, gentechnikfreie Milch und – nicht zu vergessen – laktosefreie Milchprodukte derzeit die Umschlagskennziffern.

Dass Milchprodukte aus den Haushalten nicht wegzudenken sind, lässt sich auch leicht aus der großen Sortimentstiefe ableiten. Von Premium bis zum Preiseinstieg über To go-Produkte bis hin zu Kleinpäckungen für Singlehaushalte ist alles vorhanden. Molkereien und Käsereien haben sich längst mit dem neuen Zeitgeist beim Konsum von Nahrungsmitteln befasst. Sowohl die gelbe als auch die weiße Linie besetzen Produkte, die zu jedem Verzehranlass passen. Das macht sie unverzichtbar. Es wäre daher auch sicherlich ganz im Sinne des Konsumenten, wenn der Lebensmittel-Einzelhandel seinen Kühlregalen mehr Wertschätzung entgegenbringen würde. Gemeint sind hier vor allem Präsenz, Präsentation und Attraktion.

Danke, dass Sie Milch-Marketing lesen.
Ihr

Hans Wortelkamp
(Herausgeber, hw@blmedien.de)



Beemster Cheese-Burger

Köstlicher Grillspaß

Tolle POS-Aktion
KW 26-30!



GRATIS-Aktion und Gewinnspiel

- Kundengewinnspiel mit Beemster- Grillbesteck
- Burger Rezeptkarten als Gratis-Zugabe beim Kauf von Beemster
- Einfach Außendienst kontaktieren oder an info@beemster.de mailen



Königlicher
Hoflieferant



Aus 100%
Weidemilch



www.beemster.de

INHALT



14

Handelsmarken spielen in den Mopro-Warengruppen im Kühlregal in Deutschland eine zum Teil sehr wichtige Rolle. Bei Fruchtjoghurt jedoch ist ein „Comeback“ der Herstellermarken zu verzeichnen.

Kompakt

ab Seite 6

Handelsmarken

Insgesamt stagnierender Marktanteil bei Molkereiprodukten 14

Innovationen

Foodlounge-Strategie für erfolgreiche Produktlaunches 16

Neue Produkte

ab Seite 20

Konzepte

Privatmolkerei Bauer mit mittelfristig angelegter Markenoffensive 22

Dziugas-Hartkäse aus Litauen überzeugt mit Charakter und exklusivem Geschmack 26

Bergader Privatkäserei lädt auf Entdeckungstour ein 30

Käselager startet neuartiges Verkostungstool für den POS 37

Sauermilchkäse

Käserei Loose mit „Quäse“ erfolgreich auf Fitnessstour 28

Aktionen

ab Seite 31

Rubriken

Kommentar 3

Personen 6

Kurznachrichten 7/8

Rückblick 24

Unterwegs 38

Mopro-Legenden 41

Register 42

Impressum 42

Kontaktbörse 43



28

Im Sauermilchkäse-Markt wird nur noch leichtes Wachstum registriert. Die Käserei Loose verzeichnet mit ihrem Erfolgskonzept „Quäse“ aber starke Marktanteilsgewinne.



36

Das in Hamburg ansässige Käselager hat mit den „Happy Cheese Days“ ein neues Konzept für den Handel entwickelt, mit dem ausgesuchte Käsespezialitäten am POS offensiv und verkaufstark präsentiert werden können.

LE GRUYÈRE®

SWITZERLAND



Ein Stück vom Glück.

Glück kann so einfach sein. Perfekter Moment für einzigartigen Genuss.

**Thekenpromotion:
August – September 2019**

Mit Le Gruyère AOP zu gewinnen:

Original Bakfiets Cargo Long Cruiser
und 11 Genießerpakete mit je 500 g
Le Gruyère AOP!



Jetzt Gratis-Werbemittelpaket ordern.

1 Thekendisplay mit 50 Gewinn-Genießer-Rezeptkarten.
(Solange der Vorrat reicht.)



**Massive Unterstützung in
reichweitenstarken Print-Titel:**

Mit der Imagekampagne für Le Gruyère AOP werden
im 2. Halbjahr 2019 millionenfache Kontakte erzielt.
Laut Nielsen gehört Le Gruyère AOP seit Jahren unter
die Top 10 an der Käsebedienungsstelle.*

Gala

essen &
trinken

LIVING
AT HOME

Landlust

EatSmarter!

COSMOPOLITAN

* Quelle: Nielsen, Käsetheke, Umsatz HSK 2018

Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststraße 17 · D-85598 Baldham · Tel.: 0 81 06/89 87 0 · Fax: 0 81 06/89 87 10 · E-Mail: info@schweizerkaese.de · www.schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.



Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de





Karl Eismann (57) ist beim DMK in Bremen seit Mitte Juni 2019 neuer Director Operations für die Business Unit Private Label. Er folgt damit auf **Frank Göbel**, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Eismann berichtet in seiner Funktion direkt an **Thorsten Rodehüser**, COO der Business Unit Private Label.



Die Ornu Deutschland GmbH, zuständig für die Vermarktung der Molkereiprodukte der Marke Kerrygold, hat seit Anfang Juni eine neue Geschäftsführerin. **Danica Siemer**, zuvor Director Market Strategy & Planning Central Europe und Customer Development Director bei Johnson & Johnson Consumer, wird Ornu-Geschäftsführerin. Sie übernimmt per Ende des Jahres die Aufgaben von **Gisbert Kügler**, der nach 15 erfolgreichen Jahren bei Ornu in den Ruhestand geht.



Bedienung und Prepack kombiniert in einer Theke. Das geht mit dem neuen „Eurocryor“-Modell von Epta.
Foto Epta

Epta Deutschland

INNOVATIVE KOMBI-THEKE

Neue Verkaufsmöglichkeiten in einem einzigen Kühlmöbel verspricht das Modell „Eurocryor“ von Kühlmöbelhersteller Epta aus Mannheim. Ob gekühlte, frische oder warme Produkte, alle haben Platz in dieser neuartigen Theke. Damit werden vor allem Cross-Selling-Angebote sowie die Interaktion mit den Kunden gefördert, verspricht der Hersteller. Das Kühlmöbel verfügt über zwei hintereinanderliegende Edelstahlwannen und eröffnet dem Einzelhandel zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten. Das Möbel verbindet einen Selbstbedienungsbereich für abgepackte Produkte mit einem Bedienungsbereich.

Kaufland

Tierschutzlabel für Frischmilch

Seit Mitte Juni ist in Kaufland-Filialen in Hamburg und Schleswig-Holstein Frischmilch mit dem Tierschutzlabel der Premiumstufe des Deutschen Tierschutzbunds erhältlich. Für die Milchkühe bedeutet das unter anderem mehr Platz im Stall, Weidegang und ganzjährig freien Zugang zu einem Außenbereich. „Mit den Milchprodukten des Tierschutzlabels bieten wir eine Alternative zu herkömmlichen Produkten und leisten so einen Beitrag, bessere Standards in der Nutztierhaltung umzusetzen,“ sagt Boris Frick vom Einkauf Molkereiprodukte bei Kaufland. Neben den Kühen profitieren durch höhere Zuschläge auch die beteiligten Bauern von der Einführung des Siegels.

Die regionale Nordsee Milch gibt es jetzt mit Tierwohl-Siegel bei Kaufland im Norden der Republik.



Kaufland

Käsetheken auf dem Prüfstand

Kaufland verordnet sich neue Vertriebsstrukturen. Klaus Gehring, Chef der Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland), wünscht sich – nach Informationen der Lebensmittel-Zeitung – für den Großflächendiscounter Veränderungen im Einkauf und Vertrieb, die beide wieder enger zusammenrücken sollen. Nach Jahren des „Herumexperimentierens“ sei man zwar wieder in den schwarzen Zahlen, aber es laufe noch nicht rund, heißt es in Neckarsulm.

Einige Sortimentsbereiche wurden bereits korrigiert. Und auch das vor Jahren mit großem Staunen begleitete Konzept für mehr und bessere Bedienungstheken soll es in der bisherigen Form nicht weiter geben. Gerade bei den Käsetheken hatte Kaufland auffällig stark in Personal und Sortiment investiert.

Käse-Bedienungstheken sind in den Kaufland-Filialen zwar noch kein Auslaufmodell, stehen jedoch offensichtlich nicht mehr so im unternehmerischen Fokus.



Bundesverband der Ernährungsindustrie

Außer-Haus-Markt wächst

Die Ausgaben in Deutschland im Außer-Haus-Bereich sind auch im letzten Jahr weiter gestiegen. Der Bundesverband der Ernährungsindustrie (BVE) in Berlin beobachtet diesen expansiven Markt seit Jahren. Für das Jahr 2018 hat der Verband 80,6 Mrd. Euro Umsatz registriert. Das entspricht einem Zuwachs von knapp drei Prozent. Den größten Anteil mit knapp über 30 Prozent repräsentiert die Bedierungs- und Hotelgastroonomie. Auf den weiteren Plätzen liegen die Schnellgastroonomie mit 26 Prozent Umsatzanteil, die Erlebnisgastroonomie (14 Prozent) und die Gemeinschaftsverpflegung am Arbeitsplatz (7,7 Prozent).



Der Außer-Haus-Konsum wächst seit Jahren. Darauf müssen sich sowohl der Lebensmittel-Einzelhandel als auch die Mopro-Hersteller einstellen. Foto: Edeka

Die Frischpack-Gruppe, Mailing, wird künftig von einem vierköpfigen Management-Team geleitet. **Marian Heinz** bleibt Vorsitzender der Geschäftsführung. **Horst Luchtefeld** agiert als Geschäftsführer Operations und **Stefan Welter**, bisher Geschäftsführer bei Baackes & Heimes, übernimmt zusätzlich die Verantwortung als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing für beide Standorte. Kaufmännischer Leiter der Gruppe ist Michael Schultze.

Zott differenziert

Bei den Milchlieferverträgen wird beim Molkereiunternehmen Zott künftig zwischen Laufstall- und Anbindehaltung unterschieden. Sofern der Handel keine Milch aus der Anbindehaltung mehr annimmt, wird in dem Vertrag auf eine getrennte Abholung der Milchsorten verwiesen.

Hochwald baut

Die Bauarbeiten einer neuen Molkerei von Hochwald Foods zur Herstellung von haltbaren Milchprodukten haben begonnen. Rund 200 Mio. Euro sind für das Projekt geplant. Am Standort im nordrhein-westfälischen Mechernich-Obergartzem werden nach der Inbetriebnahme im Jahr 2021 jährlich mehr als 800 Mio. Liter Milch von mehr als 250 Mitarbeitern verarbeitet.

Schmetterlingsgefühle bei Savencia

Die französische Savencia Fromage & Dairy plant die Übernahme des Käseherstellers Papillon. Papillon wurde 1906 gegründet und ist einer der traditionellen Hersteller von Roquefort PDO mit Sitz in Roquefort-sur-Soulzon, Aveyron. Das Unternehmen befindet sich seit 1998 im Besitz der Familie Flours. Savencia vertreibt bereits seit 2007 Käseprodukte von Papillon im französischen Handel.

Capriz-Katalog ist online

Die zweite Auflage des Partnerkataloges von Heiderbeck mit Produkten der Feinkäserei Capriz präsentiert neue Spitzenprodukte aus der Südtiroler Käsemanufaktur. Der Katalog ist auf der Heiderbeck-Homepage (www.heiderbeck.com) abrufbereit oder wird auf Wunsch versendet (E-Mail an: marketing@heiderbeck.com).

Mila bleibt auf Kurs

Die Bergmilch Südtirol/Mila in Bozen hat im letzten Jahr 198,5 Mio. kg Milch verarbeitet (plus 1,2 Prozent). Der Umsatz stieg auf 223,5 Mio. Euro (plus 3,2 Prozent). Den Milchpreis gibt die Genossenschaft mit 54,4 Cent an. Produziert wurden mit 450 Beschäftigten unter anderem 61,7 Mio. kg Joghurt (plus 4,6 Prozent) und 4.300 t Schnittkäse (plus zwei Prozent). Die Herstellung von Frischkäse stieg um 17 Prozent. Butter und Mascarpone blieben in der Menge stabil.

Umfrage

KÄSE FEST IM SPEISEPLAN



Trinkmilch, Käse, & Co.: Eine aktuelle Umfrage von Kantar Emnid zeigt, dass für 93 Prozent der Deutschen Milchprodukte zu ihrer Ernährung gehören. Foto: colourbox.de

Für 93 Prozent der Deutschen sind Milchprodukte fester Bestandteil der täglichen Ernährung. Befragt, auf welches Milchprodukt sie nicht verzichten wollen, gaben 40 Prozent dem Käse den Vorzug. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei circa 24,1 kg. Und die Deutschen haben einen klaren Geschmacksfavoriten: Insgesamt 43 Prozent nennen Gouda als ihren Lieblingskäse, gefolgt mit deutlichem Abstand von Camembert (23 Prozent), Emmentaler (17 Prozent) und Butterkäse (13 Prozent).

Die größten Gouda-Fans leben mit 55 Prozent in Nordrhein-Westfalen, während die Sachsen und Thüringer mit 40 Prozent dem Camembert den Vorzug geben. Der Norden schwört nach Gouda auf Butterkäse (24 Prozent). Und in Bayern liegen der Emmentaler und der Gouda mit jeweils rund 30 Prozent in etwa gleichauf.

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde

Subjektive Bewertung nicht sinnvoll

Die Etablierung eines weiterentwickelten Nährwertkennzeichnungssystems ist aus Sicht des Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) nur dann sinnvoll, wenn es einen Mehrwert zu der verpflichtenden Nährwerttabelle liefert, also auf einen Blick die Bedeutung und den Beitrag des Lebensmittels zur täglichen Ernährung zutreffend darstellt. BLL-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff erläutert: „Die Verständlichkeit eines Systems ist Voraussetzung, aber nicht das einzige Kriterium. Verständlichkeit sagt nichts über wissenschaftliche Komplexität und Wirkweise aus. Ampelfarben und Buchstaben mögen verständlich sein, aber deren Aussage ist nicht immer die Richtige.“

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Lebensmittelunternehmer lehnt laut BLL eine subjektive Bewertung von Lebensmitteln, beispielsweise durch die Verwendung von Ampelfarben, ab. Solche Systeme suggerierten, dass ein bestimmtes Produkt gesund oder eben ungesund sei. Die Erstellung eines ausgeglichenen Nährwertprofils eines jedes Lebensmittels sei aber aus ernährungswissenschaftlicher Sicht schwer möglich und auch nicht notwendig, da im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung durchaus Lebensmittel mit unterschiedlichem Nährwertprofil kombiniert werden könnten.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

Bio-Milcherzeugung auf neuem Rekordniveau

Laut dem neuen Milchbericht der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) stieg die Kuhmilcherzeugung trotz des trockenen Sommers im letzten Jahr um 1,4 Prozent auf 33 Mio. t an. Ökologisch erzeugte Milch machte einen Anteil von 3,5 Prozent an den gesamten Milchanlieferungen aus und lag sogar 19 Prozent über dem Vorjahreswert. Im Jahresdurchschnitt 2018 lag der Preis mit 48,37 Cent pro kg Biomilch laut BLE um 14 Cent höher als bei konventionell erzeugter Milch mit 34,37 Cent.

Nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes gaben 2.969 der vormals 65.782 Milchviehhalter in Deutschland den Betrieb im Jahr 2018 auf, etwa die Hälfte davon in Bayern. Tendenziell betraf dies vermehrt kleinere Betriebe. Dürrebedingt verringerte sich die Anzahl der Milchkühe um etwa zwei Prozent. Anders verhielt es sich bei der Milchleistung: Durchschnittlich gab eine Kuh 8.059 kg Milch. 2017 waren es noch 7.763 kg.

Frischpack

Optimierung der Produktionsabläufe

Die Frischpack-Gruppe, bestehend aus der Frischpack GmbH in Mailling und der Baackes & Heimes GmbH in Viersen, hat sich im zurückliegenden Jahr organisatorisch neu aufgestellt. Der Verpackungsspezialist (schwerpunktmäßig für Käse) setzt auf eine Vernetzung seiner Verpackungslinien sowie auf die Implementierung einer Maschinendatenerfassung als wirksamem Ansatz des Total Productive Manufacturing, einem Tool zur Verbesserung der Produktionsabläufe. Zudem erfolgt der Einkauf jetzt zentral von Mailling aus. Der Vertrieb wird nach Kundensegmenten strukturiert und je nach Schwerpunkt in Mailling oder Viersen verortet.

2018 wurden von der Frischpack-Gruppe über 60.000 t Käse verarbeitet. Der Jahresumsatz belief sich auf rund 300 Mio. Euro. Insgesamt zwölf Mio. Euro hat das Unternehmen im letzten Jahr an beiden Standorten in neue Technik investiert.

Cono Kaasmakers

Neuer Internetauftritt für Beamster



Die nordholländische Käserei Cono Kaasmakers (Marke Beamster) ist mit einem neuen Internetauftritt unter www.beemster.de online gegangen. Im Fokus der neuen Website stehen die Themen Nachhaltigkeit und Tierwohl

sowie Weidegang, die Grünste Käserei, Handwerk und die Herkunft Beamster-Polder. Abgerundet werden die Informationen durch eine umfangreiche Rezeptsammlung, Tipps für Touristen und Ausflügler in Nord-Holland und natürlich mit Produktinformationen zum breiten Beamster-Sortiment.



ALPZIRLER

Hartkäse aus Tiroler Bergbauernmilch, mindestens 6 Monate gereift, feste Rinde mit Rotkulturen gepflegt, hellgelber, geschmeidiger, zart schmelzender Teig, herzhaft-würzig und vollmundig im Geschmack. Mind. 50% Fett i.Tr., Tirol/Österreich.

exklusiv bei Heiderbeck



ANZEIGE

ÖMA und AÖL

„Enkeltaugliche Preispolitik“

Bio boomt und immer mehr Kunden kaufen Bio-Lebensmittel. 2018 gaben die Konsumenten in Deutschland 5,5 Prozent mehr für Bio-Lebensmittel aus, insgesamt 10,9 Mrd. Euro. Damit jedoch die Produzenten weiterhin in der Lage sind, ökologische Produkte herzustellen, sollte die Preispolitik überdacht und zukunftsweisend ausgerichtet sein. Diese Neuorientierung formulierten kürzlich Verarbeiter der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) bei ihrer Jahresversammlung in Fulda.



„Lebensmittelpreise sind bislang trügerisch niedrig. Es fehlen die versteckten Kosten“, meint Dr. Alexander Beck (l.). Der AÖL-Vorsitzende fordert auch vom Lebensmittelhandel eine „enkeltaugliche Preispolitik“.

Es sei zwingend erforderlich, dass eine „enkeltaugliche Preispolitik gefahren wird“, formulierte Dr. Alexander Beck mit Blickrichtung Lebensmittelhandel. Der Geschäftsführende Vorstand der AÖL fordert nachdrücklich realistischere Verkaufspreise für die mit höheren Kosten einhergehende biologische Lebensmittelerzeugung. Lebensmittelpreise seien bislang trügerisch niedrig. Es fehlten die „versteckten Kosten“. Konkret: Nitrat, Feinstaub und Treibhausgase, die bei der konventionellen Lebensmittelerzeugung entstehen. Aber auch Schäden durch Bodenerosion, Überdüngung oder Lebensmittelimporte beispielsweise aus wasserarmen Gebieten gehörten dazu. Diese Folgekosten stünden derzeit nicht auf dem Preisschild.

Molkerei Weihenstephan

Butterverpackung mit Schutzlasche

Die Molkerei Weihenstephan setzt ab Juli ein neuartiges Konzept für die Verpackung ihrer Butter ein. Der Nutzen für den Verbraucher liegt dabei im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand. Denn die erste und einzige Schutzversiegelung mit praktischer Komfortlasche sorgt für den perfekten Produktschutz und einfaches – sekundenschnelles – Öffnen der Packung, heißt es dazu in Freising. Das gewährleistet, dass die Finger beim Öffnen der Butterverpackung sauber und fettfrei bleiben.



Und so funktioniert es: Die Flügel der Schutzversiegelten Verpackung an beiden Seiten anheben, die rote Komfort-Lasche aufrichten und die Verpackung auseinanderziehen. Das Ergebnis: Buttergenuss ganz ohne fettige Finger.

Die Molkerei Weihenstephan bietet ihre Butter jetzt mit einer Schutzversiegelung mit praktischer Komfortlasche an.

EFSA-Umfrage

Herkunft bleibt wichtiges Kaufkriterium

Beim Kauf von Lebensmitteln ist deren Herkunft für die deutschen Verbraucher angeblich das wichtigste Entscheidungskriterium. Das geht aus einer im Frühjahr 2019 durchgeführten Befragung zur Lebensmittelsicherheit hervor, die von der Europäischen Lebensmittelbehörde (EFSA) in Auftrag gegeben wurde. Demnach ist für rund 60 Prozent der deutschen Konsumenten die Herkunft das entscheidende Kaufkriterium. Für die anderen 40 Prozent war der Preis ausschlaggebend. Im EU-Schnitt hatte jeweils gut die Hälfte der Verbraucher die Herkunft beziehungsweise den Preis als wichtigstes Kriterium angegeben.

Entgegen anderen Umfrageergebnissen sind den Bundesbürgern Aspekte wie der Umweltschutz und die Tierhaltung für ihre Kaufentscheidung etwas weniger wichtig. Lediglich 35 Prozent der Befragten erklärten, dass ethische Bedenken für sie beim Lebensmitteleinkauf eine Rolle spielten. EU-weit lag dieser Wert mit 19 Prozent sogar noch deutlich niedriger. Allerdings bereitet laut der Studie fast zwei Dritteln der Deutschen die Frage Sorgen, ob Fleisch etwa Hormone, Antibiotika oder Steroide enthalten könnte. Zudem erklärten 40 Prozent der Befragten, sich für Lebensmittelsicherheit zu interessieren.



Mehr als unsere Nachbarn achten laut EFSA deutsche Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln auf die Herkunft. Foto: colourbox.de

BVE

Umsatz stagniert

2018 konnte die Ernährungsbranche laut der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie unterm Strich kein Wachstum verzeichnen. Der Umsatz stagnierte bei 179,6 Mrd. Euro. Das Umsatzergebnis wurde dabei von der Preisentwicklung noch abgedefert. Die Absatzmengen gingen insgesamt leicht um 0,1 Prozent im Vorjahresvergleich zurück. Mit einem Umsatzvolumen von 120,1 Mrd. Euro blieb auch 2018 der deutsche Markt der wichtigste Absatzkanal der Branche und konnte im Gegensatz zum Exportgeschäft sogar einen leichten Zuwachs um 0,5 Prozent erreichen. Erstmals seit zehn Jahren konnte der Wachstumsmotor der Branche, das Exportgeschäft, nicht ausgebaut werden. Ausschlaggebend für das schwache Exportgeschäft waren vor allem Unsicherheiten durch den Brexit.



Gesättigte Märkte: Das Wachstum des Lebensmittelmarktes gerät in vielen Sortimentsbereichen ins Stocken.
Foto: colourbox.de



Gouda ist nicht gleich Gouda. Nur das Original aus Holland trägt das EU-Siegel g.g.A.

Niederlande

Kampagne für den „echten“ Gouda

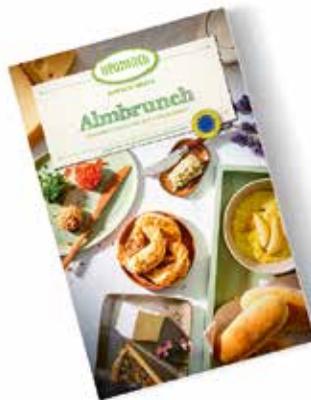
Käsehersteller aus den Niederlanden wollen ihre Kunden dazu ermuntern, sich häufiger für einheimischen Gouda zu entscheiden. Denn angeblich rund zwei Drittel aller Niederländer denken fälschlicherweise, dass der Gouda, den sie kaufen, immer aus ihrem Land stammt.

FrieslandCampina, DOC Kaas und Rouveen Kaasspecialiteiten haben vor diesem Hintergrund kürzlich eine Kampagne ins Leben gerufen, die über Online-Medien, Printanzeigen und Plakatwerbung auf die Identifizierung von niederländischem Gouda hinweist.

ARGE Heumilch

Brunchen mit Heumilch

Im bereits neunten Rezeptheft der ARGE Heumilch dreht sich alles um das Thema Almbunch. Traditionelles Buttermilchbrot, Brennessel-Orangenbutter, Bergkäsecrepes oder Lavendel-Milchreis. Insgesamt 18 abwechslungsreiche Heumilch-Gerichte bieten Brunch-Liebhabern viele neue Ideen zum Ausprobieren. Darüber hinaus bietet das Heft noch allerlei Wissenswertes über Milch und Butter. Das Rezeptheft „Almbunch“ kann bei der ARGE Heumilch kostenlos über die Homepage www.heumilch.at bestellt werden.



Bei der neunten Auflage der Rezeptbroschüre der ARGE Heumilch dreht sich alles um das Thema Almbunch.

HEIDERBECK



PURIST

Der Purist verspricht reinsten Käsegenuss für Feinschmecker und Käseliebhaber.

Neben unseren vier Purist Käsen präsentieren wir mit einem Purist Raclette, einem Purist Fondue und den Purist Fondue Töpfl drei neue und exquisite Spitzenprodukte.

Exquister Käsegenuss in höchster Gourmetklasse, ob als Käse, Fondue oder Raclette.

neu im Sortiment
exklusiv bei Heiderbeck



HEIDERBECK
Selected Brands

www.heiderbeck.com

Bundesverband Molkereiprodukte

Offen für neue Mitglieder

Der Bundesverband Molkereiprodukte (BuMo) mit Sitz in Berlin plant für das nächste Jahr eine Satzungsänderung. Hintergrund ist eine Neuausrichtung des Verbandes, der sich zukünftig etwas breiter aufstellen wird, um die Interessen aller Mitglieder aus Produktion, Handel, Vertrieb und Verkauf von Molkereiprodukten zu fördern. Dies wird auch in einer Namensänderung um den Zusatz „Bundesverband Molkereiprodukte e. V. und feine Lebensmittel“ sichtbar werden. Aus dem Passus des § 2 der Satzung wird dazu der Hinweis „kühlbedürftig“ ersatzlos gestrichen.

Dem Verband sind im vergangenen Jahr folgende Mitglieder beigetreten: Kaestler GmbH, W. M. I. for Scottish Dairy Growth Board, Blessed Trading e. K., Berliner Milch- und Käsemanufaktur GmbH, Ölmühle Moog GmbH, Bergpracht-Milchwerk, BAV Institut GmbH, FIS Europe, Le Larry nv., Petras TopShop und Qlip B. V.

BuMo-Präsident Manfred Heimes wies auf der jüngsten Mitgliederversammlung darauf hin, dass die Geschäftsstelle in Berlin mit ihrer lebensmittelrechtlichen Beratung ein großes Bedürfnis der Mitglieder erfülle, das andere Verbände so nicht abdecken würden. Geschäftsführer Torsten Sach zeigte sich in seinem Bericht zur Lage offen für neue Mitglieder. Die nächste Versammlung wird am 7. und 8. Mai 2020 wieder in Berlin stattfinden.



Das neue Logo des Verbandes soll auch die Neuausrichtung sichtbar machen.

Nielsen

Innovationstest

Nielsen „Bases“, ein Geschäftsbereich für Produktinnovationen, hat jetzt die Einführung von „Retail Ready“ bekanntgegeben, eines neuen Services auch für Food-Hersteller, um Neuheiten im Einzelhandel zu testen. Hersteller – so heißt es bei Nielsen – hätten selten gute Analysen, um Handelseinkäufer von einer Leistung ihrer Innovationen zu überzeugen. Außerdem wünschten sich besonders Einzelhändler, dass sie bei Verkaufsgesprächen mehr vorausschauende Analysen zur Verfügung hätten. Mit der Einführung von Retail Ready sieht sich Nielsen in der Lage, schnell branchenführende Analysen auf Basis echten Verbraucherverhaltens zu liefern, die genau die Kennziffern enthalten, die der Einkäufer für seine Leistungsentscheidung braucht.



Die Molkerei Ammerland gibt weiter Gas. Insbesondere die Käseproduktion konnte im letzten Jahr deutlich ausgebaut werden. Exportiert wird mittlerweile mehr als 60 Länder.

Molkerei Ammerland

MIT KÄSE AUF DER ÜBERHOLSPIR

Die Molkerei Ammerland sieht sich weiterhin „auf Kurs“. Hintergrund sind gestiegene Um- und Absätze im vergangenen Geschäftsjahr. Der Umsatz stieg um 3,1 Prozent oder 27,4 Mio. Euro auf 916,8 Mio. Euro. An ihren beiden Produktionsstandorten in Wiefelstede-Dringenburg und Oldenburg verarbeitete die niedersächsische Molkerei im abgelaufenen Geschäftsjahr 1.805,9 Mio. kg (plus 3,9 Prozent) Rohstoff. Die Käseproduktion lag insgesamt bei 145.474 t (plus 8,3 Prozent). In der Pulverproduktion konnte eine Steigerung der Produktionsmenge um 19,7 Prozent auf 53.591 t erzielt werden. Die Butterproduktion lag bei 20.939 t (minus 8,4 Prozent) und die Frischeproduktion bei 130.848 t (minus 2,9 Prozent).

Das Exportgeschäft habe sehr zum positiven Unternehmensergebnis beigetragen, heißt es dazu aus Oldenburg. Die internationalen Vertriebstochtergesellschaften konnten Umsatzsteigerungen verzeichnen. Mittlerweile exportiert die Molkerei Ammerland Milchprodukte der Marke Ammerländer in weltweit über 60 Länder.

Fair Food eG

„Fairbraucher“ im Fokus

Die Milchgenossenschaft Fair Food eG („Die faire Milch“) bietet unter dem Motto „Jetzt Fairbraucher werden“ nun auch Nichtlandwirten die Möglichkeit, Anteile zu zeichnen. „Wir wollen Brücken bauen zwischen Bauern und Verbrauchern, die positive Veränderungen voran bringen können. Wir bringen Bauern, Verbraucher, den Handel, politische Institutionen und Wissenschaftler zusammen. Die Fair Food eG strebt ein partnerschaftliches Denken und Handeln an“, heißt es dazu in einem Informationsflyer.

Wer sich an der Genossenschaft beteiligen möchte, hat die Möglichkeit, bis zu 50 Anteile im Wert von jeweils 100 Euro zu erwerben. Die Verzinsung liegt bei zwei Prozent pro Jahr. Mehr Informationen unter fairfoodeg.de.

Die Fair Food eG wirbt jetzt auch unter den „Fairbrauchern“ für eine Mitgliedschaft in der Milchgenossenschaft.



FrieslandCampina Foodservice

Die besten Rezepte der letzten Jahre

FrieslandCampina Foodservice hat eine neue Dessertbroschüre für seine Marke Debic aufgelegt. In der neuen Broschüre „Unendliche Möglichkeiten – Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf mit den Desserts von Debic“ sind laut Debic die besten Rezepte der letzten Jahre zusammengefasst.

Die üppig bebilderte Broschüre enthält 45 Rezeptvorschläge. Ein Symbol zeigt bei jedem Rezept, ob es eine hohe Marge bringt, besonders zeitsparend in der Zubereitung ist oder sich durch eine hohe Kreativität hervorhebt.



Die Dessertbroschüre steht auf der Debic-Website zum Download zur Verfügung und kann per E-Mail an info.de@debic.com angefordert werden.

FrieslandCampina Foodservice hat eine neue Dessertbroschüre aufgelegt, in der Profiköche die besten Debic-Rezepte der letzten Jahre finden.

ANZEIGE

**COLOGNE,
05. – 09.10.2019**

AMAZING

**Meet old and new friends.
Priceless networking
since 1919.**

Tickets unter www.anuga.de/tickets
T +49 1806 002 200*
anuga@visitor.koelnmesse.de

*0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 EUR aus dem Mobilfunknetz

Stagnation auf hohem Niveau

Die Bedeutung von Handelsmarken wächst europaweit. Bei Molkereiprodukten in Deutschland allerdings sind offensichtlich die Grenzen des Wachstums der Private Labels erreicht.

Einzelhandelsmarken erfreuen sich nach wie vor überall in Europa zunehmender Beliebtheit. Wie die neuesten Nielsen-Daten im PLMA-Jahrbuch der Handelsmarken zeigen, erhöhte sich ihr Marktanteil in zwölf Ländern. In 17 Ländern beträgt er inzwischen mindestens 30 Prozent.

In Deutschland, dem größten europäischen Einzelhandelsmarkt, wurde für die Handelsmarken insgesamt erstmals ein Rückgang der Marktanteile über alle Warengruppen um 0,4 Prozentpunkte (Menge) auf 44,5 Prozent und 0,5 Prozentpunkte auf 35,4 Prozent im Wert festgestellt.

Betrachtet man die Zahlen für den Mopromarkt in Deutschland, kommt man auf noch ganz andere Dimensionen: Der Mengenanteil über alle Mopro-Segmente lag 2018 bei 59,0 Prozent und wertmäßig repräsentieren Handelsmarken 52,8 Prozent der Einzelhandelsumsätze. Das sind im Vergleich zu anderen Warengruppen vergleichsweise sehr hohe Marktanteile, doch liegen sie in etwa auf dem Niveau von vor vier Jahren. Mit anderen Worten: Bei Molkereiprodukten

scheint in Sachen Handelsmarken das Ende der Fahnenstange erreicht zu sein.

Spitzenreiter im Eigenmarkenranking der absatzstärksten Warengruppen waren im letzten Jahr Sprühsahne, Reibekäse, Mozzarella SB, Naturquark und Crème fraîche mit Marktanteilen von zum Teil deutlich über 80 Prozent.

Auffällig ist andererseits der stark rückläufige Anteil des Eigenmarkenanteils in der wichtigsten Warengruppe der weißen Linie – Fruchtojoghurt – auf nur noch gut ein Drittel des Gesamtabsatzes.

Beeindruckend ist darüber hinaus, dass der Anteil der Eigenmarken in der Kategorie der Mischfette seit Jahren stark ansteigt. Diese Produkte liegen nach wie vor im Trend und man findet heute in jedem Discounter ein Pendant des jeweiligen Handelsunternehmens zu den bekannten Herstellermarken. Mit zum Teil ähnlicher Aufmachung und ähnlich klingenden Bezeichnungen.

Nach wie vor eine Domäne der Herstellermarken bleibt der Verkauf über die Käse-Be-



dienungstheken. Handelsmarken haben hier fast keine Bedeutung und bringen es in den wichtigsten Segmenten auf Marktanteile im lediglich einstelligen Bereich.

Die diesjährige PLMA ...

... internationale Fachmesse „Welt der Handelsmarken“ war die bisher größte. Mehr als 16.000 Einkäufer und Besucher aus 120 Ländern nahmen an der zweitägigen Veranstaltung auf 42.000 qm in 15 Hallen in Amsterdam teil. Ein besonderer Anziehungspunkt der Messe war der Ideen-Supermarkt der PLMA. Hier konnten Besucher die Handelsmarkenprodukte begutachten, die mit dem „Salute to Excellence Award“ ausgezeichnet wurden. Bei der Vergabe dieser Preise hatten deutsche Einzelhändler laut Veranstalter zwar die Nase vorn. Sie erhielten 17 Auszeichnungen für Handelsmarken, die in Europa in den Bereichen Lebensmittel und Nonfood eingeführt wurden. Allerdings gab es im Bereich Mopro/deutscher Markt nur eine Auszeichnung, und zwar für den Eiskaffee K-to go Typ Latte Macchiato von Kaufland. Das Produkt wurde für seine Verpackung ausgezeichnet: Kaufland hat anstatt eines Plastikdeckels eine Trinköffnung im Aluverschluss integriert und damit eine innovative und einzigartige Lösung im Einzelhandel geschaffen, heißt es dazu in Neckarsulm.



Der Absatzanteil der Handelsmarken ist in der Warengruppe Fruchtjoghurt in den letzten Jahren relativ am stärksten zurückgegangen ...

... während die Mischfette kontinuierliche Steigerungsraten verzeichnen und mittlerweile ein Drittel des Absatzes und des Umsatzes repräsentieren.



Der Eiskaffee K-to go Typ Macchiato von Kaufland wurde aufgrund seines materialsparenden Verpackungskonzeptes auf der PLMA ausgezeichnet.

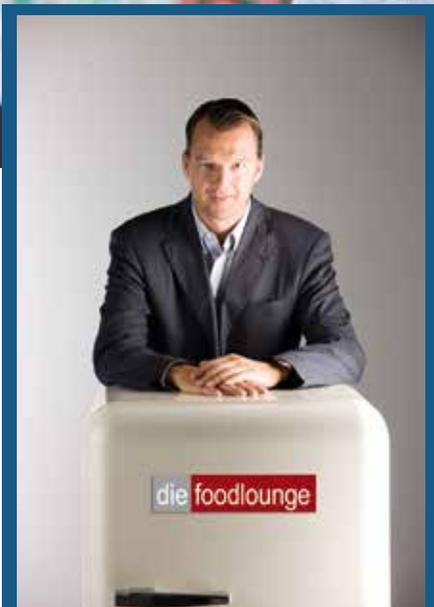
DIE BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN BEI MOLKEREIPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND

	MENGENANTEIL				WERTANTEIL			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Mopro insgesamt	58,6 %	58,0 %	58,8	59,0	50,8 %	50,0 %	52,1	52,8
Blauschimmelkäse SB	53,8 %	47,9 %	49,5	51,2	49,9 %	44,5 %	45,1	46,2
Blauschimmelkäse Theke	0,1 %	0,2 %	0,3	0,2	0,2 %	0,1 %	0,2	0,2
Brotaufstrich auf pflanzl. und Milchbasis	29,6 %	38,8 %	38,0	40,7	27,2 %	37,2 %	35,9	36,6
Butter	59,2 %	58,2 %	59,0	59,8	52,3 %	52,4 %	56,2	57,0
Butterkonzentrate	44,1 %	45,0 %	38,4	37,7	47,0 %	50,9 %	48,4	46,7
Buttermilch	61,7 %	61,6 %	62,4	61,2	42,7 %	43,2 %	44,7	44,4
Crème Fraîche	79,7 %	81,4 %	81,0	80,3	67,8 %	67,7 %	71,7	75,2
Fertigpudding	45,7 %	43,9 %	46,4	45,8	35,1 %	33,8 %	34,7	34,3
Fetakäse SB	68,3 %	66,3 %	66,3	66,0	54,7 %	52,9 %	54,2	55,3
Fetakäse Theke	0,5 %	0,6 %	0,6	0,6	0,6 %	0,7 %	0,8	0,8
Frischkäse SB	48,2 %	47,6 %	48,2	48,8	40,4 %	40,6 %	42,3	44,0
Frischkäse Theke	4,3 %	4,9 %	7,0	6,9	4,2 %	4,9 %	7,6	8,0
Fruchtjoghurt inkl. probiot.	41,5 %	39,6 %	38,6	37,2	33,0 %	32,0 %	30,1	30,0
Fruchtquark	32,3 %	34,2 %	38,6	38,6	33,1 %	34,5 %	36,7	37,1
Geriebener Käse SB	86,4 %	86,9 %	86,4	84,5	84,0 %	84,0 %	84,6	83,3
Gewürzquark	47,5 %	48,9 %	47,9	46,0	35,7 %	35,9 %	35,0	33,8
Hart- und Schnittkäse SB	68,6 %	69,8 %	68,4	68,1	66,7 %	67,0 %	67,7	68,5
Hart- und Schnittkäse Theke	4,8 %	4,3 %	8,2	7,5	3,4 %	3,1 %	5,7	5,6
Käsefondue	67,7 %	60,5 %	51,1	42,4	58,1 %	52,0 %	42,3	36,0
Kefir	72,8 %	67,5 %	70,3	64,2	61,1 %	54,9 %	57,6	50,7
Kochkäse	15,0 %	14,9 %	16,4	16,9	12,5 %	11,7 %	12,6	13,7
Körniger Frischkäse SB	86,2 %	84,2 %	84,3	82,7	74,0 %	71,6 %	73,0	72,5
Milchmischgetränke	35,9 %	39,1 %	40,1	39,5	26,2 %	29,9 %	31,7	32,2
Milchreis	40,9 %	39,8 %	42,3	44,3	32,6 %	33,8 %	33,8	35,8
Mischfette	27,8 %	29,4 %	31,2	33,4	23,3 %	24,8 %	28,9	32,8
Molke	4,8 %	12,2 %	17,3	7,0	4,3 %	11,1 %	16,1	6,2
Mozzarella SB	77,3 %	75,7 %	79,8	83,4	64,1 %	61,9 %	65,3	69,7
Mozzarella Theke	19,7 %	10,2 %	10,7	10,5	18,6 %	17,0 %	18,4	19,0
Naturjoghurt inkl. probiot.	68,4 %	68,2 %	67,7	65,7	53,0 %	52,3 %	52,9	52,2
Naturquark	84,3 %	83,7 %	83,7	82,6	76,5 %	73,4 %	75,7	73,4
Ricotta SB	15,3 %	22,7 %	32,0	38,5	14,0 %	19,1 %	26,7	31,5
Rotschmierkäse SB	47,0 %	42,4 %	36,9	35,3	41,3 %	37,0 %	32,4	31,0
Sauermilchkäse	56,1 %	57,2 %	57,9	56,5	45,6 %	44,0 %	42,7	43,5
Saure Sahne und Schmand	80,8 %	80,3 %	79,9	79,0	66,8 %	64,5 %	67,3	69,3
Schlagsahne	80,8 %	80,6 %	80,1	78,9	64,9 %	62,0 %	66,8	68,8
Schmelzkäse SB	64,3 %	66,1 %	68,7	68,6	51,7 %	53,6 %	58,5	60,0
Schmelzkäse Theke	5,7 %	5,4 %	5,9	5,9	5,6 %	5,9 %	5,5	5,4
Sprühsahne	86,6 %	86,3 %	85,4	86,1	74,6 %	74,7 %	73,2	76,1
Trinkjoghurt inkl. probiot.	43,4 %	43,4 %	44,1	47,5	33,4 %	33,1 %	32,1	32,6
Trinkmilch	82,9 %	81,2 %	79,6	79,0	74,1 %	71,0 %	72,0	71,3
Weichkäse SB	55,4 %	53,8 %	55,7	56,0	45,2 %	42,9 %	43,8	44,8
Weichkäse Theke	4,7 %	5,6 %	6,9	6,7	2,6 %	2,7 %	4,6	4,5

Quelle: PLMA/Nielsen



Budgetkiller



Andreas Richter ist Inhaber der Foodlounge, die in diesem Jahr auf zehn Jahre Markenberatung zurückblickt. Als Markenverantwortlicher war Richter lange Jahre zuvor u. a. bei Coca-Cola, Diebels, Dr. Oetker, Onken oder Rotkäppchen tätig. Als strategischer Berater und Innovationsmanager mit eigens entwickelten Instrumenten und Analysetools ist er eng mit der Mopprobranche vernetzt. Seine Foodlounge ist spezialisiert auf Shopper-, POS-, Handels- und Innovationsmarketing.

Sieben von zehn neu vorgestellten Produkten sind spätestens zwei Jahre nach ihrer Markteinführung wieder verschwunden. Aber es geht auch anders, meint Andreas D. Richter, Inhaber der Foodlounge GmbH.

Kaum ein Marketingbaustein ist derart komplex und wird zum Teil so unterschätzt wie das Innovationsmarketing. Und mit knapp 70 Prozent Misserfolgsquote dürfte dieses spezielle Aufgabenfeld neben den Mediaausgaben der größte Budgetkiller in den Unternehmen der Foodbranche überhaupt sein. Auf der anderen Seite garantieren ein effizientes Innovationsmanagement und eine systematisch gelebte Innovationskultur höchste Wertschöpfung. Beide sind letztlich Haupttreiber einer erfolgreichen und nachhaltigen Markenführung. Von 14 Mrd. Euro Innovationsausga-

ben im Bereich FMCG entfallen laut einer Studie von Axel Springer etwa zehn Mrd. Euro auf Flops.

Umso verwunderlicher erscheint es, dass nur wenige Unternehmen dafür Sorge tragen, diese hohen Investitionen durch gezielte Daten- und Verbraucheranalysen, Benchmarking und strukturierte Prozesse und exakt definierte KPI-Reports abzusichern. Welches sind nun die entscheidenden Parameter für den erfolgreichen Launch eines Produktes?

SYSTEM UND STEUERUNG STATT BAUCH UND GEFÜHL

In vielen Unternehmen finden wir als beratend tätige Partner häufig höchste operative Betriebsamkeit. Etwa 90 Prozent unserer Kunden haben weder eine Prozessbeschreibung, wie eine Innovation systematisch entwickelt und eingeführt wird, noch die notwendigen Daten oder gar Benchmarks. Häufig existieren weder kontinuierliche Innovationsteams noch Projektablaufpläne



oder ein Innovations-BP, die das Team organisiert, abarbeitet und als Schnittstellen- und Freigabetool einsetzt.

Neben einem kontinuierlich, funktionsübergreifenden (Kern-)Innovationsteam, welches möglichst ohne große Hierarchiegaps den Innovationsprozess steuert, sollte ein erweitertes Innovationsteam definiert werden (Einkauf, Technik/Produktion, Controlling und Vertrieb). Entscheidend ist ein kontinuierlicher Projekt-Zeit-Ablaufplan (Roadmap), der permanent über einzelne Schritte im Zeitverlauf durch Marketing geführt wird und allen (Schnittstellen-)Beteiligten zugänglich ist.

Insbesondere der Innovations-Businessplan entscheidet dann mit Kennzahlen wie Markt/Segment, Positionierung, Zielgruppen, Wettbewerber, Pricing etc. über die finale Freigabe des GF/Inhabers/CEO/Beirat etc. Hierzu bedarf es auch einer professionellen Datenanalyse und internen sowie externen Benchmarkings.

In den knapp 150 internen und externen Workshops der letzten Jahre kristallisiert sich die Kreativmethode des Mind-Mapping als exzellente Grundlage zur Generierung von Neuprodukten, Findung von Zusatzbenefits oder neuen Konzeptansätzen und Line-Extensions heraus.

MIND-MAPPING – DIE IDEALE BRAINSTORMINGMETHODE

Die Methode basiert – vereinfacht erklärt – auf der Idee, dass man gemeinsam im Team unterschiedliche Dimensionen definiert, die im Segment kaufreibend sind. Diese Dimensionen werden im folgenden mit weiteren Dimensionen ergänzt, so dass eine Verästelung bzw. ein Netzwerk an Ideen und vermeintlich indifferenten Dimensionen entsteht, welche am Ende der Session über Verknüpfungen zusammengeführt werden. Eine Methode, die im Übrigen auch für die Namensentwicklung überraschend erfolgreich ist.

DIE KÖNIGSDISZIPLIN: EROBERUNG NEUER KATEGORIEN

Wenn eine so starke Marke wie beispielsweise Kerrygold über die letzten Jahrzehnte sukzessive in neue Sortimente aufbricht, so wirft das verschiedene Fragen auf. Die entscheidende Frage ist aber nicht zwingend die Stärke einer Marke, sondern der Sortimentsfit und die Möglichkeit oder Chance des Kompetenz-

transfers. Passen die aktuellen Markendimensionen, die man transportieren möchte, zu einer neuen Kategorie? Kann eine Marke, die viele Jahre eine dominante Butterkompetenz hat, auch Käse oder gar Joghurt? Kann eine regionale Weichkäsemarke wie beispielsweise der Grüne Altenburger auch erfolgreich einen Brotaufstrich etablieren? Kann man eine Lightversion einführen, ohne die bestehende Positionierung zu verwässern?

Diese Fragen sind nur über eine segmentübergreifende Korrelationsanalyse zu beantworten, die Trial und Error vermeidet. Die Daten liegen den Unternehmen häufig sogar schlummernd vor oder können bezogen werden. Von allen Segmenten im Bereich Mopro und einer Vielzahl von Marken existieren diese Verbraucherdaten. Wir von der Foodlounge analysieren sie, zerlegen sie in quantitative und qualitative Cluster und vergleichen mit Hilfe einer Korrelationsanalyse zwischen Ist-Segment, Markenstatus, Soll-Segment und Best-Case Brands. Im Ergebnis sehen wir methodisch exakt, welche Marke in welchem Segment tatsächlich ausreichend Kompetenzen besitzt, um zukünftig erfolgreich zu agieren.

WIE SOLLTE EINE NEUEINFÜHRUNG UNTERSTÜTZT WERDEN?

Etwa 70 Prozent aller Moproekäufe sind Spontankäufe. Da verwundert es, dass



nach wie vor einige Markenartikler ihren Erfolg bei der Einführung von Neuheiten in klassischer Kommunikation suchen oder dem Trend von Social Media oder Influencern nacheifern. Eine klassische Kommuni-

kation unter einer 30-Prozent-Distribution verbietet sich. Dennoch können soziale Medien taktische Zusatzmaßnahmen sein. Der Hauptfokus jedoch muss auf dem POS mit kreativen Aktivierungsmechaniken, Cou-

poning, Handzettel und POS-Media liegen. Insbesondere die Mechanik „Gratis testen“ hat sich bei unseren Kunden als Basistool zur Neuprodukteinführung bewährt. Aber auch Markenkooperationen, tailormade

Vier Beispiele erfolgreicher Produkteinführungen

Blickt man auf erfolgreiche Innovations- und Produkt- oder Sortimentsbeispiele der letzten Jahre im Segment Mopro zurück, fällt auf, dass nicht zwingend eine echte Neuheit wie seinerzeit Paula von Dr. Oetker notwendig ist. Auch Verbes-

serungen der Produkteigenschaften, des Key-Nutzens, verbesserte Packungslösungen, wie seinerzeit die Zott Monte-Multipacks oder trendgemäße neue Varianten, wie es die Müller Ecke immer wieder unter Beweis stellt, können nach-

haltigen Erfolg erzielen. In der Roland Berger-Studie „Innovation Excellence“ schnitten Produktoptimierungen aus Sicht der Konsumenten sogar besser ab als echte Neuheiten. Alle Unternehmen bzw. Marken müssen sich die Frage stellen:

1. Early Adaptor

Protein ist sicher der aktuell stärkste Trend im Segment Mopro/weiße Linie. Dass es allerdings ausgerechnet dem im Eigenmarkensektor starken Unternehmen Elsdorfer gelingt, mit dem komplett neuen Markenkonzept „MeinQ“ in kürzester Zeit das Kleinpäckungssegment für sich zu erobern, ist bemerkenswert.

Knapp 200 Mio. Euro Umsatz ist das Proteinquark-Segment inzwischen stark und lässt die Wachstumsraten für Veggie, Soya oder Superfood deutlich hinter sich. Mit 44,3 Prozent Marktanteil ist „MeinQ“ mit seiner 180-Gramm-Range im Segment Kleinpäckung tatsächlich aktueller Marktführer. Und dies mit einer klaren Positionierung.



2. Nationaler Dachmarkenplayer

Auch im Segment Hart- und Schnittkäse ist der Trend zu Regionalität und Heimat spürbar und sichtbar. Es kommt bei den Verbrauchern eben an, wie eine Marke „beheimatet“ ist und sie damit authentisch und nachvollziehbar eine kleine Alltagsflucht bietet.

Als interessanter Marketingschachzug gilt hier das Regionalkonzept von Milram im Segment Hart- und Schnittkäsescheiben. Bereits in 2007 hat es die Marke Rotkäppchen im Segment Weichkäse mit einem ähnlichen Konzeptansatz versucht. Ein Thüringer mit Zwiebeln, Elsässer oder Rügener mit Bärlauch oder Weichkäse Schwarzwälder Art. Richtig erfolgreich mit diesem Ansatz ist allerdings seit einigen Jahren insbesondere die Marke Milram vom Deutschen Milchkontor.



3. Regionale Weichkäsemarke

Ein glückliches und geschicktes Händchen mit ihrer regionalen Marke „Der Grüne Altenburger“ bewiesen die Verantwortlichen von Rotkäppchen Markenkäse aus Dortmund. Den Ursprung hat die Marke „Der Grüne Altenburger“ in der sächsisch-thüringischen Weichkäsespezialität „Altenburger Ziegenkäse“. Inzwischen ist die Marke mit unterschiedlichen Ziegenkäsespezialitäten ein nationaler Player.

Damit haben die Verantwortlichen es geschafft, aus der Kategorie regionaler Weichkäsespezialität in das (Fremd-) Segment Brotaufstriche/Frischkäse einzudringen und mit einem Schuss authentischer Regionalität und einer hohen Qualität der deutsche Ziegenkäsespezialist zu werden.



Media am POS und gezielte High end-Gewinnspiele, die zur Marke passen und die Neuheit aktivieren, unterstützen in aller Regel bei guter Umsetzung Frequenz und Rotation. ■

„Wie kann ich schlicht und einfach einen (noch) besseren und kaufrelevanten (Zusatz-)Nutzen anbieten?“ Aktuell reagieren viele Hersteller insbesondere auf die Megatrends „Regionalität“ und „Protein“. Aber es gibt noch mehr.

4. Markenikone in der Offensive

Es müssen nicht zwingend immer die Start-ups oder die kleinen, schnellen Unternehmen sein, die mutig und neu daherkommen. Die Markenikone Ehrmann schickt sich aktuell an, neben den etablierten Konzepten wie Obstgarten, Grand Dessert oder Almgurt nun auch junge Zielgruppen über ein freches Design und offensive Ansprache zu erobern. Und dies über die Kombination von Protein und Dessert, welche nicht zwingend auf der Hand liegt.

Offenbar kann aber auch der Genießer dem Trend nach Protein und weniger Kalorien positives abgewinnen, denn Ehrmann ist nach aktuellen Zahlen unter den Top fünf Dessertmarken. Wer hätte das vor wenigen Monaten erwartet? Und auch an diesem Beispiel zeigt sich, wie bedeutsam es ist, frühzeitig Megatrends zu erkennen und schnell und professionell zu agieren.



GEWINNEN MIT COMTÉ

1. Preis: 1 High-Tech-Saugroboter* von AEG
2. Preis: 6 Flaschen Wein aus der Franche-Comté
3. Preis: 4 Flaschen Wein aus der Franche-Comté

Theken-Display mit Rezeptkarten kostenlos anfordern:

per eMail:
info@comte.de
oder per Fax:
0711-964 03 66



* AEG RX9-I-IBM, UVP 1299 €

Kleiner Aufwand – große Gewinnchance

Als MitarbeiterIn an der Käsetheke können Sie mit wenig Aufwand und etwas Glück schon bald in den Genuss neuester Roboter-Saugtechnik kommen und so Ihre Freizeit noch mehr genießen. Nutzen Sie Ihre Gewinnchance ganz einfach, indem Sie das neue Display mit den aktuellen COMTÉ Rezeptkarten gut sichtbar auf Ihrer Käsetheke platzieren und ein Foto davon machen.

Schicken Sie dieses Foto

bis zum 31.08.2019 mit Ihrem Namen (Vor- und Nachname) sowie dem Namen und Adresse des Unternehmens (keine Privatanschrift) per eMail an info@comte.de

oder schicken Sie einen Ausdruck des Fotos zusammen mit Ihren Kontaktdaten (Name und Firmenanschrift) an

Büro45/COMTÉ
Mozartstr. 45
70180 Stuttgart

www.comte.de
www.comte.de/facebook



ANZEIGE

Teilnahmebedingungen: Die drei Preise werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Teilnehmen können MitarbeiterInnen von Unternehmen, die COMTÉ an ihrer Käsetheke verkaufen. Mindestalter 18 Jahre.
Teilnahmeschluss: 31.08.2019. Die Preise werden nicht ausbezahlt.

Produkt des Monats **DER MIT DEM LOCH**



Mit den ersten wärmeren Tagen steigt auch wieder die Nachfrage nach Mozzarella. Da kommt ein Neuling gerade rechtzeitig, der es im wahrsten Sinne des Wortes in sich hat. Denn die Mozzarellakugeln Mozzaperi aus Büffelmilch des Herstellers Mandara sind nicht kugelförmig, sondern haben eine Öffnung auf der Oberfläche. Diese Öffnung, so empfiehlt der Hersteller, soll mit geschmacklich passenden Zutaten gefüllt werden. Das können sowohl Cerealien, Tomatenstücke, Olivenöl oder Früchte sein. Aber auch ein gewürzter Frischkäse, Rosinen oder Oliven. Alles ist erlaubt – sofern es geschmacklich passt. Importeur für Deutschland ist die Castelli Formaggi GmbH in Langenfeld.

Steckbrief

Produktname: Mozzaperi
Produkte: Pasta filata-Käse aus Büffelmilch
Geschmacksrichtung: plain
Verpackung/Inhalt: 150-g-Becher
Kontakt: www.castelli-formaggi.de



Bergader Privatkäserei

Bavaria blu mit mehr Protein

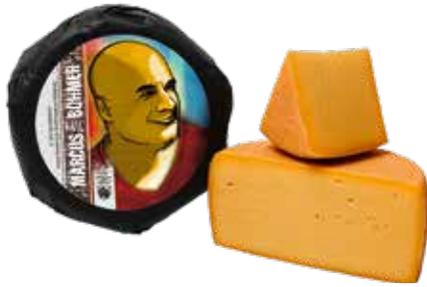
Bergader startet mit einer neuen Käsesorte in den Sommer, mit dem Blauschimmelkäse Bavaria blu Protein. Der Käse enthält mit 30 Gramm Eiweiß pro Packung von Natur aus viel Protein bei gleichzeitig reduziertem (23 Prozent absolut) Fettgehalt. Der Neuzugang im Käseregal wird als praktische 150-g-Minitorte angeboten.



Privatkäserei Rupp

Schnittkäse mit Brennesselrinde

Mit dem Brennesselschatz unter der Marke Alma stellt die österreichische Privatkäserei Rupp einen neuen Schnittkäse vor. Der Brennessel werden entschlackende und heilende Eigenschaften zugeschrieben. Der Schnittkäse (50 Prozent Fett i. Tr., sechs kg) wird aus Heumilch hergestellt und hat eine essbare Rinde, auf die getrocknete Brennesselblätter von Hand aufgetragen werden.



Rheingau Affineur

Schnittfester Marcus Böhmer

Der Marcus Böhmer-Käse vom Hersteller Rheingau Affineur ist ein Schnittkäse aus Kuhmilch, der neun Monate im Gewölbekeller reift und während dieser Zeit mit einem Cuvée aus Chardonnay und Weißburgunder affinert wird. Der Käse hat einen schnittfesten Teig mit Schlitzlochung und leichter, kristalliner Textur. Er weist einen aromatischen Geschmack mit feinen Röstnuancen auf.



Heiderbeck

Zuwachs im Casa Pietro-Sortiment

Heiderbeck hat die „Casa di Pietro“-Reihe um den Pagliavera erweitert, einen Weichkäse aus Kuhmilch mit 56 Prozent Fett i. Tr. Der Käse stammt aus dem Piemont und reift 14 Tage lang. Verkaufseinheit: 200 g x 8 Stück.



Les Fromageries Occitanes

Blauschimmelkäse von Cantorel

Ab sofort bestellbar sind bei Ruwisch und Zuck zwei Blauschimmelspezialitäten aus Frankreich: Die Brie Bleu-Torte (1,8 kg) reift mindestens zwei Wochen lang und hat einen Fettgehalt i. Tr. von mind. 69 Prozent. Zweiter im Bunde ist der Bleu Crémeux Cantorel (2,5 kg, mind. 60 Prozent Fett i. Tr.). Der halb feste Schnittkäse reift mindestens zwei Monate und hat einen hellgelben Teig mit blaugrauer Maserung.



CF & R

„Rustikaler“ Weichkäse aus Frankreich

Die Compagnie des Fromages & Riches Monts (CF & R) bringt unter der Dachmarke Le Rustique einen neuen Tomme Fruitée auf den Markt. Bei der Käsespezialität aus Lothringen handelt es sich um einen halb festen Schnittkäse (51 Prozent Fett i. Tr.) mit nussig-milder Geschmacksnote in einer wiederverschließbaren 210-g-Verpackung.

Entdecke
Deine
Bergader

Der Alm-Moment für
neue Kaufimpulse.



ANZEIGE

Bergader Almzeit – neue Struktur, mehr Emotionen, außergewöhnlich auffordernde Kampagne.

Markenoffensive

Privatmolkerei Bauer stellt die Weichen für die Zukunft neu.
Drei prägende Herkunftswerte stehen im Mittelpunkt.



Haben sich viel vorgenommen: Marketingleiter Jens Fischer (l.) und Produktgruppenmanager Stephan Leuwerink werden noch bis in den Herbst des nächsten Jahres an der Inszenierung der Bauer-Sortimente feilen.

Drink“ vornehmen, die bis zum Jahresende abgeschlossen sein werden.

Bauer bietet den Verbrauchern Joghurtgenuss für unterschiedlichste Verzehranlässe. Während „Der kleine Bauer“ als Snack für Zwischendurch steht, erfüllt „Der große Bauer“ den Anspruch einer Zwischenmahlzeit. „Der große Joghurt Drink“ bedient die To-Go-Verwender. Und das alles in über 40 verschiedenen Geschmacksvarianten vom Klassiker Erdbeere über die kernige Haselnuss, knackige Schokobälle bis hin zur exotischen Variante Ananas-Kokos.

Bei Bauer in Wasserburg hat man sich viel vorgenommen. Von einer „echten Markenoffensive“ ist die Rede. Im ersten Schritt steht zunächst ein umfangreicher Verpackungsrelaunch beim Joghurtsortiment im Fokus. Dabei gehen die Bauer-Manager bestens vorbereitet in die Arena, bekräftigt Marketingleiter Jens Fischer: „Nach langer Vorbereitung und intensiven Überprüfungen beim Verbraucher durch renommierte Marktforschungsinstitute sind wir im Juni mit unseren ersten Umsetzungen beim Flaggschiff „Der große Bauer“ gestartet.“

Dieser Mopro-Klassiker steht zunächst im Mittelpunkt der Veränderungen. Das bisherige Markenlogo ist jetzt gemeinsam mit der Produktbezeichnung in ein Siegel – ähnlich einem Qualitätszeichen – eingebettet. Das

Bauer-Siegel erstreckt sich über das gesamte Sichtfeld auf Becher und Deckel. Dabei werden die drei prägenden Herkunftswerte des Absenders signifikant integriert: „Privatmolkerei“, „Familiengeführt seit 1887“ und „Milch aus dem Alpenvorland“.

„In unseren vorangegangenen Überprüfungen dieser Veränderungen stießen wir bei den bestehenden Verwendern auf durchgängige Akzeptanz und bei Nichtverwendern zusätzlich auf hohes Kaufinteresse,“ erläutert Produktgruppenmanager Stephan Leuwerink den Schritt. Rund 165 Einzelartikel sind von dieser Veränderung betroffen, die bereits seit Juni sukzessive umgesetzt wird, so Leuwerink. Die Wasserburger Molkerei wird ebenfalls die Umstellungen bei ihren Sortimenten „Der kleine Bauer“ und „Der große Joghurt

Und auch neue Sorten stehen auf der „Servierliste“. In der Länderedition gehen mit Papaya-Maracuja, Marille, Erdbeer-Mascarpone und Typ Lemon-Cheesecake gleich vier neue Geschmacksrichtungen an den Start. Das Sortiment „weniger Zucker“ wird zukünftig aus den Sorten Erdbeere, Mango, Pflirsich-Maracuja und Waldfrucht bestehen. Auch an der Rezeptur wurde gearbeitet. Das Resultat: „Weitere 25 Prozent Zuckerreduzierung und ein ausgewogenes Geschmackserlebnis“, betont Stephan Leuwerink.

„Doch das ist erst Teil eins unserer Markenoffensive“, deutet Jens Fischer an. „Wir werden Step by Step bis in den Herbst 2020 noch weitere Schritte folgen lassen, bei denen es dann um die Inszenierung unserer Sortimente in der Kommunikation und um weitere relevante Themen am POS gehen wird.“



Heiderbeck

Sizilianischer Schafskäse mit Trüffel

Heiderbeck hat mit dem Tartufino eine neue Käsezubereitung aus Schafsmilch im Portfolio. Der Tartufino aus Sizilien reift mindestens drei Monate im Korb und wird mit einer Trüffelzubereitung verfeinert. Das Produkt (ca. drei kg, mind. 50 Prozent Fett i. Tr.) punktet laut Heiderbeck durch seine geschmeidige Struktur und seinen delikaten Schafsmilchgeschmack mit aromatischer Trüffelnote.



Fromi

Ricotta für den Bedienungsvverkauf

Fromi erweitert sein Italien-Portfolio um den Ricotta Antica Bonta mit einem geringen Anteil an Sahne und einem Fettgehalt von mindestens 50 Prozent i. Tr. Die Milch für diesen Ricotta wird in den umliegenden Höfen der Käseerei gesammelt. Der Frischkäse hat eine cremige Textur, einen zarten und frischen Geschmack und bietet sich laut Fromi u. a. perfekt für die Zubereitung von Desserts oder zu frischer Pasta an.

Entdecke
Deine
Bergader

Fortsetzung einer
Erfolgsgeschichte.



Meggle

Mediterranes Brot mit Kräuterfüllung

Das neue Mediterrane Brot von Meggle garantiert in Kombination mit dem Dauerbrenner Meggle Knoblauch-Brot ein Absatz-Plus über die Grillsaison hinaus, verspricht der Butterspezialist. Das Mediterrane Brot mit Kräuterfüllung eignet sich durch seine Größe ideal zum Teilen und soll sich damit von der herkömmlichen Baguette-Range differenzieren. Es ist in nur zehn bis zwölf Minuten servierfertig.



Bedda

Pflanzliche Schlagcreme fürs Kühlregal

Die Marke Bedda erweitert ihr Sortiment gekühlter Milchersatzprodukte um eine Schlagcreme. Die Creme lässt sich laut Bedda hervorragend aufschlagen und „überzeugt durch einen ausgezeichneten Geschmack mit originalgetreuer Konsistenz. Perfekt geeignet zum Verfeinern von Eis, Torten und allen anderen Süßspeisen!“ Mehr Informationen auf www.bedda-world.com.



Bavaria blu - das Original.
Marktführer mit der starken
Überzeugungskraft der bayrischen Berge.



Zott

Sommerliche Sahnejoghurts

Das Molkereiunternehmen Zott will mit seinen aktuellen Sahnejoghurt-Sommersorten karibisches und süditalienisches Weekend-Feeling nach Deutschland bringen. Die beiden Varianten Limone und Kokos-Weiße Schokolade werden im sommerlich gestalteten 150-g-Pokalbecher angeboten und sind bis Mitte September erhältlich. Der Verkaufspreis liegt bei ca. 0,65 Euro.



Hochwald

„Verjüngungskur“ für Glücksklee

„Um auch für die nächste Generation attraktiv zu bleiben, hat die Marke Glücksklee nun ein neues, modernes Verpackungsdesign erhalten, das im Vergleich zu früher hochwertiger und zugleich spielerischer daherkommt“ erklärt Hochwald Foods. Im Rahmen des aktuellen Verpackungsrelaunches bei der Marke Glücksklee wurden das Logo und die Produktabbildung beibehalten. Ebenso die Markenfarbe Rot.



FrieslandCampina

Fruchtige Joghurt-drinks mit Cerealien

FrieslandCampina erweitert das Frühstückssortiment Landliebe Mein Morgen um eine Auswahl von Joghurt-drinks. Die Drinks werden aus cremigem Trinkjoghurt, saftigen Fruchtstückchen und Cerealien hergestellt. Vier Sorten stehen zur Auswahl: Erdbeere-Banane, Pfirsich-Aprikose, Waldfrucht und Apfel-Birne. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro pro 350-g-Flasche.

Machen Sie Platz im Regal für
Ehrmann
Sahne-Torte im Frische-Becher!
Aus 3 kühlen Gründen:

- 1. Echte Innovation!**
Es gibt kein vergleichbares Produkt auf dem Markt. Ehrmann Sahne-Torte ist von den Konsumenten begeistert aufgenommen worden. Eben genau das hat vielen bisher gefehlt: ein exquisites Stück Sahne-Torte jederzeit griffbereit zur Hand im Frische-Becher appetitlich portioniert. In den Sorten Schoko, Haselnuss, Erdbeere und Orange.
- 2. Rasanter Umsatz!**
Ein Karton Ehrmann Sahne-Torte im Kühlregal = weit über 20 Mark Umsatz, für den Sie bisher mit vielen anderen Becher-Produkten oft mehr als die 4fache Kontaktstrecke benötigen. Der Umsatz-Kurve von Ehrmann Sahne-Torte klettert und klettert. Und jetzt starten wir für Sie gerade eine neue, tolle Werbekampagne mit vielen, vielen Farbanlagen...
- 3. Super-Rendite!**
Bei Ehrmann Sahne-Torte wissen Sie, wofür Sie sich einsetzen. Jeder für Becher bringt Ihnen 40 Pfennige und mehr!

Vier Ehrmann kommt das Umsatzglück der schnellste Griff zum Torten-Stück!

Rückblick

+++ SAHNETÖRTCHEN TO GO +++

OKTOBER 1986

„Von Ehrmann kommt das Umsatzglück: der schnelle Griff zum Torten-Stück!“ Mit diesem Slogan begleitete Ehrmann vor 33 Jahren den

Lauch einer durch und durch innovativen Produktidee, mit der das Unternehmen absolute Alleinstellung im Kühlregal genoss: Sahnetorte-Portionen im transparenten Becher.

Ehrmann versprach dem Handel mit dem neuen Sahnetörtchen denn auch rasanten Umsatz und eine Superrendite. Und rechnete vor: „Ein Karton Ehrmann Sahne-Torte im Kühlregal = weit über 20 Mark Umsatz, für den Sie bisher mit vielen anderen Becherprodukten oft mehr als die 4fache Kontaktstrecke benötigen.“ Vielen Konsumenten hat damals laut Ehrmann genau solch ein Produkt bisher gefehlt: ein exquisites Stück Sahnetorte, jederzeit griffbereit zur Hand und im 100-g-Frischebecher appetitlich portioniert. In den Sorten Schoko, Haselnuss, Erdbeere und Orange.



Ehrmann
**Beziehungskisten
im Kühlregal**

Von Anfang Juli bis Ende August will Ehrmann mit der Marke Almighurt für Überraschung und Schmunzeln am Kühlregal sorgen. Mit dem auffälligen Design in Schwarz & Weiß werden auf der bestehenden Sortierung 6 der 150-g-Becher sympathische, zwischenmenschliche Spitzen und Nettigkeiten gespielt, die das Thema „Beziehungskiste“ aufgreifen.



Jacobs Douwe Egberts
**Eiskaffee-Trio im
Premiumsegment**

Auch Jacobs Douwe Egberts bietet jetzt ein Sortiment Eiskaffees an, das aus 100 Prozent Alpenmilch und 100 Prozent Arabica-Bohnen (Rainforest Alliance-zertifiziert) hergestellt wird. Jacobs Eiskaffee gibt es in den drei Sorten Typ Cappuccino, Typ Cappuccino Milka und Typ Cappuccino Baileys (ohne Alkohol). Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,59 Euro pro 230-ml-Dose.



Münsterland
**Leuchtender
Koffeinkick**

Die Münsterland J. Lulf GmbH bringt mit Kaokick eine innovative Kombination aus cremig-schokoladigem Kakao und 96 mg natürlichem Guarana-Koffein pro Flasche (0,31 L) auf den Markt. Münsterland positioniert Kaokick als Alternative zu Kaffee und Energydrinks. Der Drink ist auch ohne Kühlung lange haltbar. Eine Besonderheit des Produktes: Kaokick ist mit einem Etikett ausgestattet, das im Dunkeln leuchtet.



Molkerei Müller
Power für alle

Jetzt kommt Power in die Ecken, kündigt die Molkerei Müller an. Denn die neue Marke der Molkerei, Power Corner, kombiniert cremigen Quark-Joghurt-Mix und Müsli mit ganzen Nüssen in einem Zweikammerbecher. Als natürliche Proteinquelle (ca. 7,4 g Protein/100g) unterstützt Power Corner den Aufbau der Muskulatur – ein optimaler Zwischendurch-Snack für den aktiven Lebensstil. UVP pro 180-g-Becher: 0,99 Euro.

Entdecke
Deine
Bergader

**Authentisch und
absatzstark.**



**Bergbauern Käse - das Pionier- und
Treiberprodukt in der Kategorie erstrahlt
in attraktiver neuer Optik.**

ANZEIGE

Jahreszeitenkäse

Ein Hartkäse aus Litauen besticht mit einem markanten Charakter und exklusivem Geschmack, der auf zum Teil mehrjährige Reifezeit zurückzuführen ist.



Exklusivität garantiert: Für Verkostungsaktionen im Lebensmittelhandel gibt es ein spezielles Display.

Ähnlich dem Graas Kaas aus den Niederlanden gibt es auch in Litauen einen Käse, dessen Produktion mit der ersten Maimilch beginnt und mit der Herbstmilch (Ende Oktober) endet. Dass diese Milch etwas Besonderes ist, weiß man nicht nur in den Käsereien zu schätzen. Denn aus dieser Dreijahreszeiten-Milch entsteht der Dziugas. Das ist ein in Deutschland noch relativ unbekannter Hartkäse, der mit seiner besonderen Geschmacksnote überzeugt. Käsekenner auch in Deutschland wissen um die Vorzüge dieses Käses aus Litauen. Aber wenn die Produktion mit der ersten Maimilch beginnt, heißt es, geduldig zu sein. Denn im Gegensatz zum Gouda reifen hier die Käse mindestens zwölf Monate, ehe sie in die Regale der Super- und Verbrauchermärkte kommen.

Um sich auf die lange Wartezeit einzustimmen, verknüpfen die Käsehersteller den Beginn eines neuen Produktionszyklus, der immer in etwa zeitgleich mit dem ersten Freigang der Milchkühe stattfindet, mit einem großen Event. Jedes Jahr am ersten Freitag im Mai trifft sich viel Prominenz in Telšiai zum Dziugas-Tag. Die kleine Stadt im Westen Litauens wird dann festlich herausgeputzt. Mit dabei sind immer zahlreiche Gäste, alles Fachleute, Käsekenner und Käsehändler aus dem In- und Ausland.

Die Milch für den Dziugas stammt ausschließlich von Kühen, die von Mai bis Ende Oktober in der freien Natur auf grünen Wiesen weiden. Nach dem Dicklegen der Milch und dem anschließenden Formen der Laibe folgt eine bemerkenswert lange Reifezeit. Erst nach zwölf Monaten wird die Sorte „Mild“, nach 18 Monaten die Sorte „Piquant“ und nach 24 Monaten Reifezeit die Sorte „Delicate“ freigegeben und für den Verkauf angeboten. Ein weiteres Jahr Reifezeit, nämlich 36 Monate, hat die Sorte „Gourmet“, und beachtliche 48 Monate lagert und reift die Sorte „Luxurious“. Aber das ist noch nicht alles, was der Dziugas aus Litauen zu bieten hat. Kenner schätzen nämlich besonders den 60 Monate gereiften Dziugas Exclusive. Ebenso exklusiv sind dann noch zwei weitere Raritäten. Nämlich der Dziugas „Special Age“, ein über mehrere Jahre gereifter Käse, von dem es derzeit nur wenige Exemplare gibt.

Der Vertrieb erfolgt derzeit über die Dziugas Deutschland GmbH in Hamburg. Anfragen per E-Mail: info@dzigasdeutschland.de oder d.wilkens@zpienas.lt

Die vier Hartkäse-Klassiker aus Litauen bestechen durch Reifezeit und besondere Geschmacksnoten.



Sugar Daddies

Keksteig zum Sofortverzehr

Die SD Sugar Daddies GmbH, Köln, präsentiert dem Einzelhandel mit Cookie Bros. ein neuartiges Dessertkonzept. Dabei handelt es sich um einen Keksteig zum Sofortverzehr. Ganz ohne Bauchschmerzen und schlechtes Gewissen, verspricht Sugar Daddies. Momentan wird der Teig in den Sorten Chocolate Chip und Peanut Butter angeboten und ist laut SD mittlerweile in 1.000 Märkten erhältlich.



FrieslandCampina Germany

Neue Milchdrinks von Tuffi

FrieslandCampina Germany erweitert das Milchdrinksortiment unter der nordrhein-westfälischen Regionalmarke Tuffi um die zwei neuen Sorten Erdbeere und Haselnuss. Die Drinks haben einen Fettgehalt von nur 0,1 Prozent und werden in 500-ml-Flaschen angeboten. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 0,95 Euro pro Flasche.



Feinkost Merl

Sommer-Mousses mit Spaßfaktor

Die Feinkost-Manufaktur Merl hat ihre sommerliche Dessertreihe um die beiden „Highlights“ Zitronen-Mousse und Waldmeister-Mousse in der 350-g-Familienschale erweitert. Für ein ganz besonderes Geschmackserlebnis und Spaß am Genießen sollen das beigelegte Zitronen- bzw. das Waldmeister-Brausepulver sorgen, die einfach über die Mousses gestreut werden können. UVP: 2,99 Euro bis 3,29 Euro pro Schale.



CF & R

Cremigkeit im Quadrat

Die Compagny des Fromages & Riches Monts präsentiert mit dem Le Rustique Carré einen Weichkäse, der durch seine besondere Reifung einen fein-aromatischen Geschmack und eine sehr cremige Textur entwickelt. Der Weichkäse hat einen Fettgehalt von 57 Prozent und wird im 220-g-Format angeboten.



DAS BESTE STÜCK VON AMSTERDAM

-  HERZHAFT, LEICHT SÜBLICH
-  REIFUNGSKRISTALLE
-  GUT SCHNEIDBAR



 WWW.OLDAMSTERDAM.DE

 OLDAMSTERDAMKAESE

 OLDAMSTERDAM_DE





Die Käserei Loose setzt ihre Sauermilchkäse-Marke „Quäse“ auch in diesem Jahr u. a. anlässlich des Barmer Women's Run als Fitness-Food groß in Szene.

Mit „Quäse“ auf Fitnessstour

Käserei Loose setzt starke Akzente im Segment Sauermilchkäse. Die fitness-orientierte Positionierung des „Quäse“ hat sich als Erfolgskonzept für die gesamte Kategorie erwiesen.

Das Marketingkonzept der Käserei Loose für ihren „Quäse“ trägt Früchte. So konnte sich die Marke in den letzten Jahren, so die Käserei Loose, „erfreulich“ entwickeln. In Zahlen: Der Marktanteil des „Quäse“ stieg von 4,5 Prozent (2014) auf 8,6 Prozent im Jahr 2018. Vor dem Hintergrund eines – allerdings verlangsamten – Marktwachstums, wie Loose betont. Und die bisherige Entwicklung in 2019 sei ebenfalls sehr positiv: Die Marke Quäse habe den Absatz und ihren Marktanteil weiter ausbauen können.

Der Schlüssel zum Erfolg: Erstens: Die Segmentierung der Warengruppe Sauermilchkäse in die Zielgruppen-Kategorien Fitness-Food für ernährungsbewusste Verbraucher

und Best Ager (klassische Verwenderschaft für Sauermilchkäse). Und zweitens: Die Fokussierung der Marketingaktivitäten auf eine jüngere Verbrauchergruppe, die Loose mit der Botschaft „Ernährungsphysiologisch sinnvoll und Fitness-orientiert“ erfolgreich anspricht. Damit versteht sich die Käserei Loose als einer der Protagonisten im Protein- und Fitnessstrend.

VON DER SCHLAMMSCHLACHT INS SPORTSTUDIO

Denn schon vor vielen Jahren hat Loose seinen Quäse in Sachen Fitness aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt. Zum Beispiel mit dem – wie es damals hieß, „wohl härtesten

Laufevent der Welt“, dem Tough Mudder-Schlammfestival. Unter dem Motto „Der Quäse goes Fitness!“

Ein Ansatz, der den „Härtesten der Harten“ gewidmet war und kurz darauf aber etwas gemäßigter wurde: Heute soll das Konzept „Quäse“ mit den fitnessorientierten Verbrauchern eine noch größere Zielgruppe ansprechen. So werden zum Beispiel in Fitness First-Studios deutschlandweit exklusive Sampling-Aktionen durchgeführt. „Damit sollen wichtige Kontaktpunkte auch außerhalb des POS geschaffen werden und die Gesamtpositionierung von Quäse als modernes Fitness-Food weiter ausgebaut werden“, so Loose-Marketingchefin Dr. Monika Schmidhofer.



Line Extension: Unter dem Markendach Quäse gibt es jetzt auch eiweißreiche und fettarme Brotaufstriche auf Quarkbasis.

als Sponsor des Barmer Women's Run (nach Hamburg am 15. Juni in Köln am 3. August und München am 7. September). Am Quäsestand warten dort Sauermilchkäse-Snacks, Quäse-Turnbeutel mit Motivationspruch und Informationen über Fitness, Proteine und die Benefits von Sauermilchkäse auf die Besucher.

Aber nicht nur mit aus der Rolle des Üblichen fallenden Marketingmaßnahmen, sondern auch mit neuen Produktideen setzt die Käserei Loose Akzente mit ihrer Marke Quäse. So hat das Unternehmen im Mai den nach eigenen Angaben ersten Brotaufstrich auf Quarkbasis mit viel Eiweiß und wenig Fett lanciert. Die Innovation mit 17 Prozent Eiweiß und weniger als zwei Prozent Fett ist in den drei Sorten Tomate, Kräuter und Gemüse erhältlich. Zu einer UVP pro 80-g-Portionspackung von 1,59 Euro bis 1,89 Euro.

Vor diesem Hintergrund zeigt Quäse auch bei sportlichen Events Flagge: Nach dem Erfolg der letzten beiden Jahre engagiert sich die Marke auch in diesem Jahr



Der Sauermilchkäse-Markt wächst, aber die Steigerungsraten werden geringer. Die Käserei Loose baut in diesem Segment ihren Marktanteil kontinuierlich aus.

We believe our fondest memories are those connected to food.

Für unsere Agentur in Düsseldorf suchen wir ab sofort einen

SENIOR ACCOUNT MANAGER

(M/W/D)

IHRE AUFGABEN

- Entwicklung und Umsetzung innovativer Kommunikationskampagnen
- Beratung mehrerer französischer und internationaler Kunden
- Mitwirkung beim Ausbau des Kundenportfolios
- Erstellung von Wettbewerbsanalysen und Marktstudien
- Budgetkalkulation und -kontrolle
- Sie tragen Verantwortung im Team-Management

IHR PROFIL

- Mindestens 4-5 Jahre Erfahrung in ähnlicher Position, vorzugsweise in einer Agentur
- Kenntnisse in 360°-Marketing-Kommunikation
- Konzeptionsstark, kreativ, begeisterungsfähig
- Strukturierte, selbstständige Arbeitsweise
- Gutes schriftliches Ausdrucksvermögen
- Deutsch und Englisch fließend, Französisch von Vorteil

INTERESSIERT?

Dann kontaktieren Sie
Eliza RAGAC
Client Services Director
0211/ 49808-24
eliza.ragac@sopexa.com

„Entdecke Deine Bergader.“ So lautet seit gut einem halben Jahr der Slogan der Waginger Privatkäserei Bergader. Damit gestaltet die traditionsreiche Käserei ihre bekannte Unternehmensmarke zu einer erlebbaren Markenbotschaft. Dahinter steckt jedoch mehr als nur eine Werbebotschaft. Ganz gezielt soll der Slogan auch als Leitlinie für eine bewusste und nachhaltige Unternehmenskultur fungieren.

Dazu Frank Forstmann, Geschäftsführer der Privatkäserei Bergader: „Unsere aktuelle Kampagne prägt den Namen nicht nur als Slogan oder als Bild, sondern gleichzeitig auch als emotionale Idee. Nämlich die Idee einer Bergader, die Millionen Menschen in sich tragen – die eigene Bergader. Das ist die Sehnsucht nach den Bergen, der Wunsch, der Natur nahe zu sein, die Fernsicht zu genießen. Mit Freunden in der Hütte oder allein auf dem Gipfel. Oder eben auch bei dem herzhaften Biss in einen Käse, der diese Bergader sogar in seinem Namen trägt.“

Ähnlich wie bei einer qualitätssteigernden langen Käsereifung geht man daher in Waging bei den Umsetzungen mit Bedacht und Sorgfalt vor. Schließlich sei das Ziel eine Entdeckungsreise mit vielen kleinen Puzzlestücken, die später zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden. In den ersten Schritten wurden die Werbekampagne ge-



Um für die Zukunft gerüstet zu sein, ist der Blick nach vorne ebenso wichtig wie der zurück. Daher hat sich auch die Bergader-Mannschaft neu aufgestellt: Vertrieb und Marketing wurden neu organisiert und es ist ein neuer Teampirit rund um die Entdeckung der Bergader entstanden.

Markentuning

Die Privatkäserei Bergader setzt in ihrer Werbung auf den Entdeckergeist. Dabei wird auch das Markenprofil gezielt auf die aktuellen Konsumtrends ausgerichtet.



Bavaria blu mit neuer Verpackungsoptik: Der Relaunch des Käseklassikers war einer der ersten Schritte von Bergader auf dem Weg zur Schärfung des Markenprofils.

launched und die Verpackungsoptik von Bavaria blu, dem Klassiker aus dem Hause Bergader, modernisiert.

Zeitnah werden „weitere Überraschungen“ (Forstmann) folgen. Mit dabei sind ebenso einige Neuprodukte, „die dann genauso un-nachahmlich wie die ‚Bergader‘ angelegt sein werden“, kündigt Forstmann an. „Aber wir nehmen uns für alles die nötige Zeit, hier in unserer schönen Privatkäserei.“

TRADITION TRIFFT AUF VERÄNDERUNG

Basil Weixler war es, der dem Unternehmen vor über 115 Jahren den Namen Bergader gab. „Eine wegweisende Wortschöpfung, zusammengesetzt aus den Substantiven

Berg und Ader, die bis heute einen hohen Bekanntheitsgrad sowohl im Lebensmittelhandel als auch bei den Käsekonsumenten genießt“, blickt der Geschäftsführer auf die traditionsreiche Geschichte des Unternehmens zurück. Das Wasser und die Felsadern des Watzmann waren es, die den Käsepionier damals an die Blauschimmel-Adern in seinem Edelpilzkäse erinnerten und ihm als Vorlage für den Markennamen Bergader dienten.

Überhaupt prägt Tradition bis heute den Wert des Unternehmens, das seit seiner Gründung im Familienbesitz geblieben ist. Die Nachkommen von Basil Weixler, Tochter, Enkelin und Urenkel, sind aktuell alle noch in unterschiedlichen Funktionen im Unternehmen eingebunden und aktiv präsent. ■

Ornua Deutschland

Irland-Kurztrips mit Kerrygold

Ornua Deutschland führt auf der Seite www.kerrygold.de das Gewinnspiel „Weidehaltung liegt in unserer Natur“ durch, bei dem drei Wochenendtrips für jeweils zwei Personen gewonnen werden können. Wer am Gewinnspiel teilnehmen möchte, muss lediglich drei Fragen auf der Internetseite korrekt beantworten. Die Gewinner werden dann in KW 44 per Zufallsprinzip ermittelt.



Das Gewinnspiel, bei dem die Teilnehmer Kurzreisen nach Irland gewinnen können, endet am 27. Oktober.

Lactalis Deutschland

Internet-Gewinnspiel für Salakis

Lactalis Deutschland veranstaltet für die Marke Salakis noch bis Ende August eine Gewinnspielaktion, bei der es als Hauptpreis 1 x 2.000 Euro gibt. Für die Teilnahme am Gewinnspiel muss man sich lediglich auf die Seite www.salakis.de begeben, den Teilnahmebedingungen und der Datenschutzerklärung zustimmen. Die Gewinnermittlung erfolgt in dem Moment, in dem das Gewinnspiel durchgeführt wird, durch einen softwaregestützten Zufallsmechanismus. Der Teilnehmer erfährt sofort, ob er gewonnen hat. Alle weiteren Details zu der Aktion findet man auf der o. a. Webseite.



Bei dem noch bis Ende August laufenden Gewinnspiel für die Marke Salakis werden einmalig 2.000 Euro verlost.



Im Rahmen der aktuellen Onpack-Promotion für seinen Back-Camembert verlost Alpenhain drei private Filmvorführungen.

Alpenhain

FILMVORFÜHRUNGEN FÜR LEBERKÄSJUNKIES

Eine private Kinovorstellung ganz exklusiv – Käsehersteller Alpenhain macht das im Rahmen einer Onpack-Promotion möglich: Wenn zum 1. August die neueste Verfilmung der Kult-Krimiserie von Rita Falk in den Kinos anläuft, sollen nämlich Back-Camembert-Fans zu Leberkäsjunkies werden. Alpenhain verlost im Rahmen einer Promotion für den Back-Camembert Classic und den Back-Camembert Würzig zum Kinostart drei private Filmvorführungen in einem Kino nach Wahl und 100 Leberkäsjunkie-Fanpakete. Die Onpack-Promotion läuft bis zum 15. August. Störer auf den Verpackungen der beiden Back-Camembert-Sorten sowie Wobblers an den Regalen weisen auf die Aktion hin. Außerdem wird das Gewinnspiel über Social Media beworben. Über die Seite www.alpenhain-gewinnen.de kann jeder mitmachen.

Molkerei Müller

Katz-und-Maus-Spiel im Kühlregal

Ein tierisch leckeres Katz-und-Maus-Spiel wartet ab sofort in den Kühlregalen auf Mitspieler, so die Molkerei Müller. Denn Joghurt mit der Ecke des Monats und Joghurt mit der Ecke Minis präsentieren eine spaßige Promotion mit dem Duo Tom und Jerry, das seit über 75 Jahren Fans jeden Alters begeistert. Dafür arbeiten die Molkerei Müller und Warner Bros. Consumer Products Deutschland wieder zusammen. Gleich vier tierisch leckere Tom und Jerry-Sorten warten darauf, vernascht zu werden. Alle Sorten laden zudem zur Gewinnjagd ein: In jeder Deckel-Innenseite befindet sich eines von sechs Motiven. Wer alle sechs entdeckt, sammelt und sie bis zum 30. November einschickt, hat die Chance auf einen Gewinn, darunter DVD-Boxen und Lunchbox-Sets im Tom und Jerry-Design.

Mit der Tom und Jerry-Promotion will die Molkerei Müller noch bis September den Abverkauf ihrer Joghurts mit der Ecke forcieren.



Molkerei Ammerland

Norddeutschlands größte Blumenwiese

Mit der so genannten Bienenschmaus-Aktion will die Molkerei Ammerland jetzt einen Impuls für die Bepflanzung freier Flächen mit Wildblumen geben. Kern der Aktion ist eine einfache Wildblumen-Saat, die unter dem Kampagnenmotto „Gestalte mit uns Norddeutschlands größte Blumenwiese“ über eine Landingpage und an über 200 Verkaufsstellen in der Region verteilt wird.

Zu dem Saattütchen gibt es einen individuellen Code, der auf der Landingpage zusammen mit der Postleitzahl eingegeben werden kann, um nach der echten Aussaat auch digital Blumen zu pflanzen. Auf einer interaktiven Karte erscheint dann an entsprechender Stelle für einige Tage eine Markierung in Form eines illustrierten Saattütchens. Dieses keimt in der folgenden Zeit und entwickelt sich zu einer bunten Blumen-Illustration.

Durch die Möglichkeit, seine digitale Saat über soziale Medien wie Facebook und Twitter, aber auch WhatsApp und per E-Mail mit Freunden und Bekannten zu teilen, kann man sich darüber hinaus als „natürlicher Wachstumsbeschleuniger“ der Aktion engagieren.

Begleitend findet auf der Landingpage ein Gewinnspiel statt. Passend zur Bienenschmaus-Aktion handelt es sich bei den Gewinnen um 30 Insektenhotels.



Die Molkerei Ammerland will jetzt gemeinsam mit den Konsumenten Norddeutschlands größte Blumenwiese gestalten.



Die Bärenmarke Vertriebsgesellschaft setzt bei der Ansprache der Konsumenten auf die innovative CodeMe-Technologie und will auf diese Weise Kunden und Neukunden auf eine zeitgemäße Art und Weise „abholen“.

Bärenmarke Vertriebsgesellschaft

NEUE WEGE DER KUNDENBINDUNG

Nach dem Start der neuen Bärenmarke-Dachmarkenkampagne „Nichts geht über Familie“ in diesem März geht die Kampagne nun mit einer digitalen Promotionaktion im Handel in die nächste Phase. Unter dem Motto „Nichts geht über mehr Zeit mit der Familie“ können Bärenmarke-Käufer noch bis zum 31. Oktober jede Woche 56 Haushaltshelfer von Kärcher gewinnen: 50 Fenstersauger, fünf Saugroboter und einen Mähroboter. Zusätzlich nehmen alle Teilnehmer an der Hauptverlosung am Ende der Aktion teil. Zu gewinnen gibt es fünf Mal je einen Haushaltsservice nach Wahl im Wert von bis zu 2.500 Euro.

Bei der Umsetzung der Promotion geht Bärenmarke neue digitale Wege und setzt auf die CodeMe-Technologie des Entwicklerteams ThePeople.de. Die Kunden sammeln über das Einscannen der Bärenmarke EAN-Codes Zeitkontingente, die anschließend in ein Teilnahmelos umgewandelt werden.

Die Mechanik im Detail: Der Kunde kauft ein Bärenmarke-Produkt und scannt per App den EAN-Code ein. Die App gibt im Anschluss die Anweisung, vier Ziffern des Barcodes zu streichen. Der so individualisierte Code wird anschließend noch einmal mit dem Smartphone gescannt und als Zeitguthaben in der App gespeichert.

Ein Code entspricht vier Stunden Zeit. Wer drei Codes – also zwölf Stunden – gesammelt hat, nimmt, sofern er sich vollständig registriert hat, am Gewinnspiel teil. Das gesamte Bärenmarke-Sortiment ist in die Technologie eingebunden.

Für Rebecca Keuter, Trade Marketing Managerin von Bärenmarke, eröffnet die App ganz neue Wege der Kundenbindung. „Wir wollen unsere Kunden und Neukunden auf eine moderne und innovative Art abholen. Die Bärenmarke CodeMe App ist für uns ein neues Marketinginstrument und wir sind sehr gespannt, wie sie angenommen wird. Bei einem Erfolg können wir uns vorstellen, die App dauerhaft als neuen Kommunikationskanal zu nutzen, z. B. um eine Bärenmarke Käufer-Community aufzubauen.“

Interprofession Comté

Dankeschön-Aktion für Bedientheken

Als Dankeschön für die jahrelange Unterstützung an den Bedienungstheken belohnt Comté nun die Fachkräfte des Einzelhandels mit einem Gewinnspiel. Unter allen Teilnehmern wird als Hauptgewinn ein AEG-Staubsaugerroboter im Wert von 1.299 Euro verlost. Der zweite und dritte Preis: sechs bzw. vier Flaschen Wein aus der Region Franche-Comté, der Heimat des französischen Rohmilchkäses. Wer an der Verlosung teilnehmen möchte, muss nur das Rezeptkarten-Display von Comté gut sichtbar auf der Käsetheke platzieren und ein Foto davon machen. Anschließend muss es nur noch mit der Angabe des eigenen Vor- und Nachnamens sowie des Namens und der Adresse des Käsehändlers per E-Mail an info@comte.de geschickt werden. Wer den Postweg bevorzugt, sendet einen Ausdruck des Fotos zusammen mit den Kontaktdaten an Büro45/COMTÉ, Mozartstr. 45, 70180 Stuttgart. Einsendeschluss ist der 31. August. Display und Rezeptkarten können bei info@comte.de angefordert werden.



Als Dankeschön für die gute Zusammenarbeit verlost Comté unter den Mitarbeitern der Käsebedientheken einen hochwertigen Saugroboter.



Bei der Genießer-Promotion für Le Gruyère AOP können Verbraucher als Hauptpreis ein gebranntes Lastenrad gewinnen.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Genießerrezepte mit Le Gruyère

Im August und September zeigt der Le Gruyère AOP mit neuen Sommer-Rezeptideen an den Bedienungstheken, dass mit ihm auch leichter Sommergenuss möglich ist. Das Werbemittelpaket enthält ein Thekendisplay mit 50 Genießer-Rezeptkarten sowie eine Karte für das Thekenpersonal. Konsumenten haben die Chance, einen original Bakfiets Cargo Long Cruiser zu gewinnen. Außerdem werden elf Genießerpakete mit je 500 g Le Gruyère AOP verlost. Die Thekenkräfte können weitere fünf Genießerpakete gewinnen. Das Gratis-Aktionsmaterial kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing GmbH bestellt werden, solange der Vorrat reicht. Unterstützt wird die Aktion mit einer Printkampagne in reichweitenstarken Titeln, mit der im zweiten Halbjahr 25 Mio. Kontakte erzielt werden sollen.

ARGE Heumilch

Urgute Heumilchkuh wird gesucht

Österreichische Heumilchkühe stehen jetzt im Mittelpunkt der neuen Sommerpromotion der ARGE Heumilch. Einerseits mit der „Heumilch-Kuhwohl-Initiative“, die klar machen soll, welche tierfreundlichen Maßnahmen Heumilchbauern tagtäglich für ihre Tiere durchführen. Und andererseits mit dem Aufruf, beim Voting zu „Austria's Next Urguter Heumilchkuh“ mitzumachen. Dabei soll aus zwölf nominierten Heumilchkühen der Titelstar des Heumilchkalenders für 2020 auserkoren werden. 3.000 Plakate österreichweit und Anzeigen in zielgruppen-

spezifischen Medien sorgen für die nötige Aufmerksamkeit. Zusätzlich wird mit einer Online-Kampagne sowie per Infoscreen zur Abstimmung aufgerufen. Begleitet wird die Sommerkampagne durch ein Gewinnspiel, bei dem es insgesamt 33 Heu-Bettwäschesets zu gewinnen gibt. Mitmachen geht ganz einfach auf www.heumilch.at oder auf www.facebook.com/heumilch.at.

Die ARGE Heumilch fordert jetzt dazu auf, über „Austria's Next Urgute Heumilchkuh“ abzustimmen.



Ornua Deutschland

Geld-zurück-Aktion für Kerrygoldprodukte

Ornua Deutschland führt im Internet eine Geld-zurück-Aktion für die Marke Kerrygold durch. Wer davon Gebrauch machen möchte, muss im teilnehmenden Handel zwei Aktionsprodukte kaufen und den dazugehörigen Kassenbon aufbewahren. Daraufhin muss er die Seite www.kerrygold.de aufrufen und den vollständigen Kassenbon hochladen.



Beim Kauf bestimmter Kerrygoldprodukte können sich Teilnehmer an der aktuellen Promotion einen Teil des Kaufpreises erstatten lassen.

Der Kaufpreis für das jeweils günstigere Produkt wird danach auf das durch den Teilnehmer angegebene Bankkonto überwiesen. Pro Teilnehmer und Kontoverbindung ist nur eine Teilnahme möglich. Ein Kassenbon kann nur einmal verwendet werden. Die Teilnahme ist bis zum 31. Juli möglich. Weitere Informationen zu den Aktionsprodukten und den teilnehmenden Märkten findet man auf der Aktionsseite.



FrieslandCampina setzt das neue Frühstückskonzept Landliebe Mein Morgen mit einer umfangreichen TV-Kampagne sowie diversen Aktionen am POS in Szene.

FrieslandCampina Germany

PERFEKTER START IN DEN TAG

Das neue Konzept Landliebe Mein Morgen von FrieslandCampina soll mit einem nationalen TV-Spot und Content in digitalen Kanälen für neue Absatzimpulse sorgen. Mit dem 25-Sekünder (Agentur: Serviceplan, München) setzt FrieslandCampina zugleich das Frühstück als perfekten Start in den Tag in Szene. Und dank Landliebe Mein Morgen lässt sich dieses „Guten Morgen-Gefühl“ jetzt überall mit hinnehmen, so die Botschaft.

Ziel des neuen Werbeauftritts ist es, die nationale Relevanz von Landliebe weiter auszubauen und die Frühstückskompetenz zu forcieren. So soll die Marke zum nachhaltigen Wachstumstreiber im FrieslandCampina-Portfolio werden.

Um insbesondere auch junge Zielgruppen zu erreichen, wird der TV-Spot über drei Monate lang geschaltet, auch in digitalen Kanälen und auf Social Media verlängert. Darüber hinaus werden die Landliebe-Produkte mit Werbematerialien, Couponing-Aktionen, Verkostungen und PR-Aktivitäten unterstützt.



Die Gläserne Molkerei möchte mit dem aktuellen Gewinnspiel das Thema Tierwohl und die artgerechte Tierhaltung ihrer angeschlossenen Milchlandwirte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen.

Gläserne Molkerei

Onpack-Gewinnspiel mit glücklichen Kühen

Die Gläserne Molkerei veranstaltet in Kooperation mit dem Bio-Hotel Gutshaus Parin eine Onpack-Promotion auf ihren Heu- und Weidemilchverpackungen. Als reiner Bio-Molkerei liegt der Gläsernen Molkerei das Thema Tierwohl und artgerechte Tierhaltung besonders am Herzen, so das Unternehmen. Mit der Aktion „Glückliche Kühe“ möchte die Molkerei nun zusätzlich auf ihren hohen Handlungsstandard der Tiere aufmerksam machen und dies mit dem Gewinnspiel unterstreichen. Verlost werden drei Übernachtungspakete für zwei Personen inkl. Halbpension sowie zehn Gläserne Molkerei-Genusspakete im Wert von je 50 Euro. Weitere Informationen zum Gewinnspiel sowie zur Tierhaltung findet man unter www.glaeserne-molkerei.de/gewinnspiel.

Switzerland Cheese Marketing GmbH

Konzertierte Grill-Aktion

Die Schweizer Käsesorten starten mit einer Grill-Aktion in den Sommer. Dabei werden ausgewählte Käsetheken mit einem hochwertigen Acrylaufsteller inklusive Gewinn-Rezeptkarten bestückt. Appetit machen vier neue Grill-Ideen, darunter drei raffinierte Burgerrezepte mit den beliebtesten Schweizer Käsesorten Appenzeller, Schweizer Emmentaler AOP, Le Gruyère AOP sowie einem Tête de Moine AOP-Rezept. Bei der Gewinnaktion haben Verbraucher per E-Mail die Chance, drei Premium-Grills von Weber zu gewinnen.



Mit einer Grill-Aktion werden die Käse der verschiedenen Sortenorganisationen an den Bedienungstheken in Szene gesetzt.

Vandersterre Holland

Malaktion für Kinder

Die niederländischen Jersey-Kühe leben in einer malerischen Landschaft mit bestem Futter und geben daher auch eine hochwertige Milch. Um Kindern die Heimat der Jersey-Kühe näherzubringen, unterstützt Vandersterre den Abverkauf seines Jersey-Goudas unter der Marke Landana mit einer Malaktion. Dafür steht interessierten Käsetheken ein Display mit Malvorlagen zur Verfügung, die an die kleinen Kunden weitergegeben werden können. Ausgemalt müssen diese nur an Vandersterre eingeschickt werden. Unter allen Teilnehmern werden Kinderpreise verlost. Alle Einzelheiten zur Umsetzung der Aktion können direkt mit dem Vandersterre-Außendienst abgesprochen werden.

Mit einer Malaktion will Vandersterre Kindern die Heimat der niederländischen Jersey-Kühe näherbringen.



Bei der neuen Promotion für die Marke Monster Backe können die Konsumenten eine Reise in die Heimat von Shaun dem Schaf gewinnen.

Ehrmann

Onpack-Promotion für Monster Backe

Für alle Monster Backe-Fans, die schon mit Vorfreude auf das neue Kinoabenteuer von Shaun das Schaf warten, kündigt Ehrmann jetzt eine besondere Promotion an. Dabei können die Teilnehmer eine Überraschung – eine Reise nach Bristol für die ganze Familie in die Heimat von Shaun inklusive Übernachtung – gewinnen. Zur Teilnahme muss man einfach den Gewinnspiel-Code der limitierten 6 x 50-g-Packungen auf der Aktionsseite www.monster-backe.de eingeben. Teilnahmeschluss ist Ende November. Die „monstermäßige“ Onpack-Promotion wird mit einer Printkampagne sowie begleitenden Maßnahmen am POS und im Bereich Online- und Social Media unterstützt.



SO SETZEN SIE NACHHALTIGKEIT IN IHREM UNTERNEHMEN UM!

- ▶ Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit?
- ▶ Systematisieren Sie die Interessen Ihrer Stakeholder und die Hot Spots Ihrer Produkte?
- ▶ Wie wird ein Nachhaltigkeits-Managementsystem implementiert?
- ▶ Wie gelingt eine glaubwürdige Kommunikation?

Dies und das Neueste aus Wissenschaft und Praxis am **nächsten Termin**:
12. - 14. November 2019 in Soest.

Erfahren Sie mehr unter:
www.uni-wh.de/znu



ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung
Universität Witten/Herdecke
Alfred-Herrhausen-Straße 50, 58448 Witten

Zentrumsleitung:
Dr. Axel Kölle und Dr. Christian Geßner

Ihre Ansprechpartnerin:
Jadwiga Zurad

Tel.: +49 (0) 23 02/9 26-545

E-Mail: znu@uni-wh.de, www.uni-wh.de/znu



Käseverkostungen der Extraklasse

Die „Käsestraße“ im Einzelhandel lädt Käsekunden um Probieren ein.
Eine ideale Ergänzung zum Theken- und Prepackangebot.



Mit dem neuen Konzept „Happy Cheese Days“ möchte das Käselager in Hamburg besondere Spezialitäten am POS in Szene setzen. Wie das funktioniert, fragte die Redaktion der KÄSE-THEKE, Schwesterzeitschrift von Milch-Marketing, Emilie Michel (Foto), Projektleiterin bei Käselager.de.

KÄSE-THEKE: Was ist unter Käsestraße, bzw. Happy Cheese Days zu verstehen?

Emilie Michel: Die Happy Cheese Days sind ein modernes Pop-Up-Shopkonzept für den Lebensmittel-Einzelhandel. Hier haben die Verbraucher die Möglichkeit, eine Vielzahl von Käsespezialitäten durch Verkostungen kennenzulernen. Im Fokus

stehen unsere mittlerweile mehr als 500 speziell geschulten Käsespezialisten, die die Kunden ansprechen und beraten.

Dadurch wird das Interesse der Kunden an besonderen Käsesorten fernab der SB-Ware gesteigert. Eigentlich eine Kombination aller Vorteile einer guten Käsetheke mit den Vorteilen des Prepackings und eines guten Wochenmarktes.

Warum gibt es zwei Bezeichnungen für ein Konzept?

Das Konzept startete unter dem Begriff Käsestraße. Uns ist aber schnell aufgefallen, dass dieser Name nicht zu dem innovativen Konzept passt, das wir gerade national aufbauen.

Der Name Happy Cheese Days ist jung und frisch und soll die Welt der Käsespezialitäten und damit die Käsetheke auch für jüngere Generationen attraktiv machen. Dieser Name ist positiv behaftet und man kann ihn sich gut merken.

Wie viele Sorten stehen dabei im Fokus und nach welchen Kriterien werden diese ausgesucht?

Die Happy Cheese Days sollen den Kunden die Vielfalt und Besonderheit der Käsewelt aufzeigen. Deshalb sollte das Sortiment schon aus deutlich mehr als zehn Artikeln bestehen. Es hat sich gezeigt, dass die Verbraucher ein Sortiment von ca. 25 wechselnden Sorten als attraktiv und gleichzeitig überschaubar betrachten. Grundsätzlich wird das Sortiment des Pop-Up Shops von unseren Außendienstmitarbeitern gemeinsam mit dem Markt zusammengestellt.

Wie viel Fläche wird für die Umsetzung im Markt benötigt?

Wir bieten zwei Größen der Happy Cheese Days an, um möglichst jedem Markt die Möglichkeit zu geben, diese Aktion zu platzieren. Wichtig ist jedoch nicht nur die Fläche, sondern auch der Standort. Dieser sollte optimalerweise von den Kunden vor dem SB-Bereich angesteuert werden.



Intensiver Dialog: Bei den Happy Cheese Days werden nicht nur ausgewählte Spezialitäten präsentiert. Die Kunden erhalten auch eine ausführliche Beratung.

Wie lange läuft eine Happy Cheese Day-Aktion und wie viel Personal ist für die Umsetzung erforderlich?

Der Pop-Up Shop läuft an den klassischen starken Verkaufstagen Donnerstag bis Sams-

tag natürlich am besten. Wir haben aber auch Kunden, die uns bitten, den Aufbau noch länger stehen zu lassen. Das machen wir natürlich gerne.

Für die Umsetzung werden ein bis zwei Käsespezialisten vor Ort benötigt, abhängig von der Größe der Aktion. Selbstverständlich ist die Vorbereitung und Nachbereitung ein sehr hoher Aufwand, der von mehreren Abteilungen in unserem Unternehmen begleitet wird.

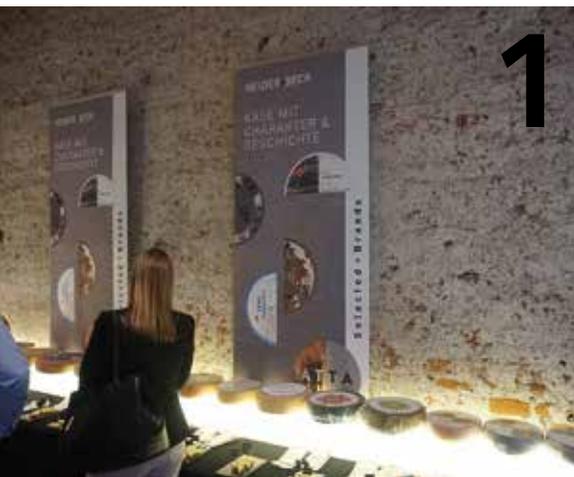
Gibt es schon Erfahrungen von Märkten, ob und wie sich eine solche Aktion nachhaltig auf das Geschäft auswirkt?

Während der Aktionen werden bis zu 80 Prozent mehr Käse verkauft als an anderen Verkaufstagen. Normal sind 50 Prozent Umsatzplus pro Tag. Zudem haben viele Märkte festgestellt, dass die auf den Happy Cheese Days präsentierten Artikel verstärkt nachgefragt werden. Darüber hinaus können die Damen auch Kunden an der Käsetheke begrüßen, die dort vorher nicht gekauft haben.



Glückliche Gesichter bei Edeka Mohr in Bonn: (v. l.) Bärbel Voss, Vertrieb Käselager.de, Annika Hilden, Nicole Kretschmar, Angelika Niedenhoff und Anna Gahre (alle Edeka Mohr) waren von der Kundenresonanz auf die Happy Cheese Days begeistert.

UNTERWEGS



- 1 Das neue – hochwertig inszenierte – Heiderbeck-Eigenmarkensortiment Selected Brands fand ebenfalls starke Beachtung seitens der Besucher.
- 2 Geschäftsführer Peter Steding (li.) und Holger Meyers, Vertriebsleiter Heiderbeck, freuten sich über eine erfolgreiche Hausmesse in Fürstenfeldbruck.
- 3 Das ehemalige Zisterzienserkloster bot eine ideale Kulisse zur Präsentation der hochwertigen Käse.

Fürstenfeldbruck

Das Veranstaltungsforum im ehemaligen Zisterzienserkloster in Fürstenfeldbruck bot die perfekte Kulisse für die Inszenierung hochwertiger und außergewöhnlicher Spezialitäten im Rahmen der Frühjahrs-Hausmesse von Käsefachvermarkter Heiderbeck. In einem ganz besonderen und für Käse mit Herkunft und Tradition idealen Ambiente. An 44 Ständen, die zum großen Teil von Käsern oder Mitarbeitern der Hersteller betreut wurden, wurden 1.090 Käsesorten präsentiert. Nach Angaben des Veranstalters kamen bereits am Sonntag rund 600 geladene Fachbesucher nach Fürstenfeldbruck, um sich über Besonderheiten und Neuheiten zu informieren. Es waren vor allem die Einzelhändler und deren Fachkräfte aus den Käsebedienstungsabteilungen, die den Sonntag für ihren Messerundgang nutzten. „Bei der Auswahl unserer Aussteller haben wir in diesem Jahr großen Wert darauf gelegt unseren Kunden die Highlights aus unserem Sortiment zu zeigen“, so Marcus Böhmer aus dem Marketing bei Heiderbeck. Davon durften sich auch die Besucher am Montag überzeugen, von denen der Käsevermarkter rund 200 erwartete. Insbesondere aus den Reihen der Einkäufer und Vertriebsverantwortlichen der Handelszentralen. Zudem nutzte Heiderbeck die Hausmesse dafür, das neu aufgestellte und überarbeitete Eigenmarken-Sortiment Selected Brands darzustellen. Neues Markendach, neue Layouts und neue Sorten sorgten für reichlich Aufmerksamkeit bei den Messebesuchern.

Landshut

Die Bayerische Milchindustrie eG (BMI) hat die schwierigen Herausforderungen aus dem zurückliegenden Jahr 2018 gut gemeistert und wird ihren Kurs der Drei-Spartenstrategie konsequent weiterverfolgen. Dies berichtete der Vorstandsvorsitzende der Genossenschaft, Peter Hartmann, kürzlich in Landshut der Presse. Mit Investitionen von rund 43 Mio. Euro wurde insbesondere der Neubau der Käserei in Jessen (Sachsen-Anhalt) vorangetrieben. Hier werden demnächst in einer hochmodernen Produktionsanlage rund 450 Mio. Liter Milch u. a. zu Hart-, Schnitt- und Weichkäse sowie zu Pasta filata verarbeitet.

Einem Absatzwachstum in allen Sparten stand mit knapp 600 Mio. Euro ein leichter Umsatzrückgang von 2,4 Prozent gegenüber. Positiv entwickelten sich mit einem Zuwachs von über sieben Prozent insbesondere die Käseherstellung sowie der Frischbereich (plus 3,3, Prozent). Bemerkenswert sind auch die Erfolge der Mehrwegglasflaschenproduktion (Ein- und ½ Liter) am Standort Würzburg.



Gut gerüstet für die Zukunft präsentierte sich der Presse in Landshut die Führungsriege der BMI (v.l.): Peter Hartmann (Vorstandsvorsitzender), Heinz Saalfrank (Aufsichtsratsvorsitzender) und Dr. Thomas Obersojer (Stellvertretender Vorstandsvorsitzender).

UNTERWEGS



14 Mitglieder sind während der Kapitelsitzung in die Gilde des Fromagers neu aufgenommen worden.

Reutte

Zu ihrer alljährlichen Kapitelsitzung hatte die Gilde des Fromagers nach Tirol eingeladen. Der neue Vorstand um den ersten Vorsitzenden Andreas Gstrein aus Tirol und der zweiten Vorsitzenden Susanne Backes-Keck hatte sich für die Zugspitze als symbolträchtigen Treffpunkt des Käsenetzwerkes entschieden. Feierlich ging es tags drauf in der Burgenwelt in Reutte zu, als 14 neue Mitglieder in die Gilde aufgenommen wurden. Fünf weitere Mitglieder wurden zudem im Rang des Netzwerkes befördert. Weiteres Highlight: Sepp Krönauer, Inhaber der Käsebellens GmbH, hatte zu einer Besichtigung des Reifelagers nach Steingaden eingeladen, um anschließend auf der Schönegger Käsealm die Schnittkäse seines Unternehmens probieren zu lassen. Mehr als 130 der inzwischen 250 Mitglieder waren zur diesjährigen Veranstaltung angereist und nutzten das Treffen u. a., um auch ihr persönliches Netzwerk zu pflegen und auszubauen.

Dachau

Zweimal Ballonfahrten im Wert von je rund 1.000 Euro hat Käsevermarkter Westland im Rahmen einer Promotion für sein Flaggschiff Old Amsterdam kürzlich für die Thekenteams aus dem Lebensmittel-Einzelhandel im Rahmen einer Aktion verlost. Die beiden Gutscheine wurden über den Außendienst an die zwei Gewinnermärkte in Dachau und Berlin verteilt.



Denise Klug (Mitte), Bezirksleiterin bei Westland, übergab die Gutscheine für eine Ballonfahrt an das Thekenteam im Kaufland Dachau: Jennifer Noske (Warenbereichsleiterin) und Erstverkäuferin Ines Carabas (r.).

Mechernich

Hochwald investiert in eine neue Molkerei zur Herstellung von haltbaren Milchprodukten ca. 200 Mio. Euro. Mit einem Spatenstich wurden die Bauarbeiten für eines der größten Investitionsprojekte in der Geschichte des Unternehmens offiziell eröffnet. „Mit unserem Zukunftskonzept Hochwald 2020 stellen wir die Weichen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Unternehmens und sichern auch die Zukunft der deutschen Milchwirtschaft“, sagte der Geschäftsführer der Hochwald Foods GmbH, Detlef Latka. Am Standort im nordrhein-westfälischen Mechernich-Obergartzem werden nach der Inbetriebnahme im Jahr 2021 jährlich mehr als 800 Millionen Liter Milch von mehr als 250 Mitarbeitern zu Milchprodukten verarbeitet.



Nun kann mit dem Bau der neuen Käserei begonnen werden: Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider (l.) und Bürgermeister Armin Hinterseh haben jetzt die vertraglichen Regelungen zum Grundstückserwerb unterzeichnet.

Titisee-Neustadt

Der Standort der Käsemanufaktur der Schwarzwaldmilch steht fest. Es ist die Schwarzwald-Hochburg Titisee-Neustadt. Nun erhält der weltbekannte Schwarzwälder Schinken in absehbarer Zeit ein ebenbürtiges Gegenstück: den Schwarzwälder Käse aus original Schwarzwälder Milch. Dazu unterzeichneten Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch, und Bürgermeister Armin Hinterseh die vertraglichen Regelungen zum Grundstückserwerb. „Der erste Meilenstein unserer Käsemanufaktur ist erreicht. Wir können jetzt in die Bauplanung übergehen“, so Schneider. Gemäß der Planung wird der erste Käse ab 2022 erhältlich sein.



Eröffnung der Bauarbeiten für ein brandneues Werk und Weichenstellung für die Zukunft: Im Bild Hochwald-CEO Detlef Latka.

UNTERWEGS

München

Königlicher Auftritt im Landwirtschaftsministerium: Mit einem Glas Milch stießen die neue bayerische Milchkönigin Beatrice Scheitz aus Andechs und die bayerische Milchprinzessin Miriam Weiß aus Betzigau mit Agrarministerin Michaela Kaniber an. Die Ministerin gratulierte den beiden Hoheiten zu ihrer Wahl und wünschte ihnen bei ihrem Antrittsbesuch im Münchner Ministerium eine spannende Amtszeit. „Sie haben die verantwortungsvolle Aufgabe, als Botschafterinnen dem Milchland Bayern ein Gesicht zu verleihen und im In- und Ausland für unsere hervorragenden Milchprodukte zu werben“, sagte Kaniber.



Die neuen bayerischen Milchhoheiten – Milchkönigin Beatrice Scheitz (l.) und Milchprinzessin Miriam Weiß – stoßen mit Ministerin Michaela Kaniber mit einem Glas Milch an. Foto: Seyfarth/StMELF

Hungen

„Das Lahntal“, die sechste Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße ist jetzt eröffnet worden. 34 Partnerbetriebe beteiligen sich am neuen Teilstück. Ob Bauernhof, Käserei, Hofmolkerei, Gasthof oder Museum – alle haben eines gemeinsam: ihnen liegen die Region und die hier erzeugten Lebensmittel am Herzen. Die neue Etappe führt durch die Landkreise Gießen, Lahn-Dill, Limburg-Weilburg und Marburg-Biedenkopf. Den Startschuss gaben Hessens Milchkönigin Laura I. und Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen, gemeinsam mit der Landrätin des Landkreises Gießen, Anita Schneider, und dem Hungener Bürgermeister Rainer Wengorsch bei einer Feierstunde in der Hungener Käsescheune, einem Partner der neuen Etappe „Das Lahntal“.



Nun ist sie eröffnet, die 6. Etappe der Hessischen Milch- und Käsestraße durch das Lahntal. Vorne von links: Milchkönigin Laura I., Karsten Schmal, Vorsitzender der Landesvereinigung Milch Hessen, Landrätin Anita Schneider und Hungens Bürgermeister Rainer Wengorsch durchschnitten in Anwesenheit der Partnerbetriebe das obligatorische Band und gaben so den offiziellen Startschuss.



Food-Bloggerin Julia Jansen und Weinexperte Uwe Mewes begeistern ihre Gäste auf Haus Riswick für die Kombination von Käse und Wein.

Kleve

Unter dem Motto „Käse trifft Wein“ kamen Mitte Mai rund 25 Gäste auf Haus Riswick in Kleve zusammen. Im Fokus der Veranstaltung standen regionale Käse- und Weinspezialitäten. „Viele Verbraucher wissen gar nicht, welche große Bandbreite an tollen Produkten es direkt vor ihrer Haustür gibt“, erklärte Frank Maurer, Pressesprecher der Landesvereinigung der Milchwirtschaft in NRW.

Bei der Verkostung konnten die Gäste aus der Branche verschiedenste Käse und Wein-Kombinationen probieren. Vom milden Ziegenkäse zu einem trockenen Weißwein, über einen kräftigen Bauernkäse zum Spätburgunder bis hin zum feurigen Chili-Käse in Kombination mit einem Riesling. Der Weinkenner Uwe Mewes sowie die Food-Bloggerin Julia Jansen stellten die Vorzüge des Duos Käse und Wein vor. Beide berichteten Wissenswertes über die Besonderheiten und Hintergründe der verschiedenen Produkte. Das Fazit: Käse und Wein gehören einfach zusammen.

Kein Lebensmittelgeschäft kann auf Molkereiprodukte verzichten. Käse, Milch, Butter, Joghurt & Co. sind Artikel des täglichen Bedarfs und somit Pflichtsortimente im Einzelhandel.

Die Kategorie besteht aus Schnelldrehern, Impuls- und Basisartikeln sowie jeder Menge Spezialitäten. Dabei werden beinahe täglich Launches und Relaunches vorgenommen. Hier den Überblick zu behalten, ist nicht immer einfach. Bei dem Wechsel der Artikel geraten manchmal etablierte Basisartikel in Vergessenheit. Aber sie gehören zum Kernsortiment und sind unverzichtbar.

Wir erinnern in dieser Rubrik an die großen Mopro-Klassiker der letzten Jahrzehnte. Ihre Geschichten und ihre Bedeutung haben den Charakter der weißen und gelben Linie geprägt und sollten deshalb lebendig gehalten werden.

Foto: colourbox.de



Die große Familie der Milram FrühlingsQuark-Range reicht heute von mild-cremig bis hin zu würzig-pikant und inspiriert Quarkliebhaber immer wieder aufs Neue.

MOPRO- KLASSIKER [3]

MILRAM- FRÜHLINGSQUARK

Als Fritz Pahlke Mitte der 1960er Jahre dem Speisequark einen besonderen Geschmack verleihen will, stößt er in der Fachwelt auf kollektives Stirnrunzeln. Doch der damalige Chef der Molkereigenenschaft Nordmilch, der heutigen DMK Group, verfolgt seine Idee konsequent weiter und bringt im April 1967 eine Sensation auf den Markt, den Milram FrühlingsQuark.

Mit seinen frühlingsfrischen Kräutern und seinem würzigen Geschmack eroberte die neue pikante Quarkspezialität damals schnell die Herzen der Deutschen. So konnte der cremige Quark schon in jungen Jahren den ersten Höhepunkt seiner Karriere feiern: Er

war bereits seinerzeit der meistverkaufte Kräuterquark des Landes – und ist es seit über 50 Jahren immer noch.

Denn bis heute ist der FrühlingsQuark unter seinem Markenlabel „Milram“ laut Nielsen der meistverkaufte Zutaten-Brottaufstrich im Segment Frischkäse, Streichrahm und Gewürzquark. Zusammen mit den im Laufe der Jahre eingeführten Line extensions ist die Marke Milram mit einem Umsatz-Marktanteil von rund 45 Prozent Marktführer im Gewürzquark-Segment.

Im Laufe der Jahrzehnte kam es zu weiteren Sortimentsanpassungen. So wurde zum Bei-

spiel die Rezeptur hinsichtlich einer besonderen Cremigkeit optimiert. Mitte der 90er Jahre wurde ein FrühlingsQuark „leicht“ eingeführt. 2009 folgten dann die kleinen Portionsbecher.

Den aktuellen Konsumtrends folgend, gibt es inzwischen auch einen FrühlingsQuark „Activ“ mit einem Plus an Eiweiß, der vor allem gesundheitsbewusste Genießer ansprechen soll. Eine besonders würzige Alternative ist der FrühlingsQuark „7-Kräuter“ in der extra großen 410-g-Familien-Packung. Ein Format, das anlässlich des 50sten Geburtstages des FrühlingsQuark im Jahr 2017 auf den Markt kam.

STELLENANGEBOT

Mittelständisches Privatunternehmen der Milchwirtschaft sucht:

Leiter (m/w/d) Produktion/Abfüllung Leiter (m/w/d) Technik

Weitere Informationen finden Sie unter
www.moprojob.de



FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Alpenhain	31
ARGE Heumilch	11/13
Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller	10
Bärenmarke Vertriebsgesellschaft.....	32
Bayerische Milchindustrie.....	38
Bedda.....	23
Bergader Privatkäserei.....	20/30
BLL	8/9
Bundesverband der Ernährungsindustrie.....	7
Bundesverband Molkereiprodukte	12
BVE.....	11
Castelli formaggi	20
CF & R	21/27
Cono Kaasmakers.....	9
Deutsches Milchkontor	18/41
Dziugas Deutschland GmbH.....	26
Ehrmann	19/24/25/35
Elsdorfer Molkerei	18
EPTA Deutschland	6
Europäische Lebensmittelbehörde	10
Fair Food eG.....	13
Feinkost Merl	27
Foodlounge	16
FrieslandCampina Foodservice	13
FrieslandCampina.....	24/27/34
Frischpack	9
Fromi	23
Gläserne Molkerei.....	34
Guilde des Fromagers	39
Heiderbeck.....	21/23/38

Hochwald Foods.....	24/39
Interprofession Comté.....	33
Jacobs Douwe Egberts.....	25
Kantar Emnid.....	8
Käselager	36
Käserei Loose.....	28
Kaufland.....	6/7/15
Lactalis Deutschland	31
Landesvereinigung Milch Hessen	40
Landesvereinigung Milch NRW.....	40
Les Fromageries Occitanes	21
Meggle.....	23
Molkerei Ammerland.....	12/32
Molkerei Müller.....	25/31
Molkerei Weihestephan.....	10
Münsterland J. Lülff GmbH.....	25
Nordmilch.....	41
Ökologische Molkereien Allgäu	10
Ornua Deutschland.....	31/34
PLMA.....	14
Privatkäserei Rupp.....	20
Privatmolkerei Bauer	22
Rheingau Affineur	21
Rotkäppchen Peter Jülich.....	18
Ruwisch & Zuck	21
Schwarzwaldmilch	39
Sugar Daddies.....	27
Switzerland Cheese	
Marketing GmbH.....	33/35
Vandersterre Holland.....	35
Westland.....	39
Zott	24

MARKEN

Alma.....	20
Almighurt.....	25
Appenzeller	35
Bärenmarke.....	32
Bavaria blu	20/30
Beemster	9
Casa di Pietro	21
Cookie Bros.....	27
Debic	13
Der große Bauer.....	22
Der Grüne Altenburger.....	18
Die faire Milch.....	13
Dziugas	26
Emmentaler AOP	35
Glücksklee	24
Jacobs	25
Joghurt mit der Ecke.....	31
Kerrygold	31/34
Landliebe	34
Le Gruyère	33/35
Le Rustique	21/27
Marcus Böhmer-Käse.....	21
MeinQ.....	18
Milram	18/41
Monster Backe	35
Mozzaperi.....	20
Power Corner	25
Quäse	28
Salakis.....	31
Tartufino	23
Tête de Moine AOP.....	35
Tuffi.....	27

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG (Hilden),
Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstr. 22b, 53498
Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
Tel.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99
E-Mail: info@blmedien.de
Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)

Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktionsleitung: Frank Wegerich (-15)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)

Thorsten Witteriede (-20)

Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)

Redaktionssekretariat:

Stephanie Kusber (0 26 33/45 40-0)

Grafikdesign: Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)

Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonnementbetreuung und Leserservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Ridlerstraße 37,
80339 München,
Fax: 0 89/3 70 60-111

Ansprechpartner:

Frau Basak Aktas (verantwortlich),
Tel.: 0 89/3 70 60-270, Fax: 0 89/
3 70 60-111, E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Herr Patrick Dornacher,
Tel.: 0 89/3 70 60-271,
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de

Die Fachzeitschrift **Milch-Marketing** erscheint jeweils zu Beginn
des Monats. Jahresbezugspreis: Inland 69,00 € brutto, Ausland
89,00 € brutto, Einzelpreis 6,00 € brutto

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
IBAN DE58 3004 0000 0652 2007 00,
BIC.: COBADEFFXXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Hilden

Titelfoto: Privatmolkerei Bauer

Beilage: Supplement „Bedienung & Technik“

Druck: Radinprint, Gospodarska 9,

10431 Sv. Nedelja, Kroatien

Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt
der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete
Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion
wieder. Nachdruck, Übersetzung und sonstige Verbreitung
veröffentlichter Beiträge in Papierform oder Digital dürfen,
auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung
des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und
Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein
Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das
jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.:
Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate
Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck
(31,2%)

Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer



Angeschlossen der Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern (IVW)
– Sicherung der Auflagenwahrheit

Verzeichnis von Dienstleistern für POS-Marketing und Absatz/Verkauf von Molkereiprodukten

KÄSE-SCHNEIDGERÄTE THEKENZUBEHÖR



ISKO GmbH

Waldteichstraße 89
46149 Oberhausen
E-Mail: isko@isko-online.de

INTERNATIONALE KÄSESPEZIALITÄTEN

Die Schweizer Käsespezialisten

Unsere Neuheit: „die rote Hexe“



Bodensee Käse AG

Rislen
CH-9512 Rossrüti
Tel. +41 71 911 13 26
Fax +41 71 911 62 49
info@bodensee-kaese.ch
www.bodensee-kaese.ch



HKL Hamburger Käselager GmbH

Brandshofer Deich 68
20539 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/75 24 75-0
Fax: +49 (0) 40/75 24 75-75
info@kaeselager.de
www.kaeselager.de



Internationale und
regionale Spezialitäten

Albert Barufe GmbH – der Spezialist für Käse

Hans-Sachs-Str.11,
D-40721 Hilden
Tel.: +49 (0) 2103/94 30 - 0
Fax: +49 (0) 2103/310 60
E-Mail: info@kaesebarufe.de
www.kaesebarufe.de



Carl Fr. Scheer GmbH + Co. KG

„Wir sprechen viele Sprachen“

Industriegebiet Sand 1
D-77731 Willstätt-Sand
Tel.: +49 (0) 78 52/4 20
Fax: +49 (0) 78 52/4 22 62
E-Mail: info@kaesescheer.de
www.kaesescheer.de



Heiderbeck GmbH

Gewerbering 4
82140 Olching
Tel.: +49 (0) 8142/44567-0
Fax: +49 (0) 8142/44567-211
info@heiderbeck.com
www.heiderbeck.com



Ruwisch & Zuck Die Käsespezialisten

GmbH & Co. KG
Hägenstraße 11
30559 Hannover
Tel.: 05 11/5 86 75-0
Fax: 05 11/5 86 75-10
info@ruwischzuck.de
www.ruwischzuck.de

**Sie wollen
auch in der
Kontaktbörse
stehen?**

Informationen unter:
sts@blmedien.de oder
Tel.: 0 26 33/45 40-17,
Stichwort „Kontaktbörse“

Die Käsespezialisten Süd

Die Käsespezialisten Süd GmbH

Priener Straße 2
83512 Wasserburg / Inn
Tel. +49 (0)8071 - 9030 - 400
Fax. +49 (0)8071 - 9030 - 410
info@kaese-sued.de
www.kaese-sued.de

FOTOSTUDIO + PR



Wie bieten: Rezeptentwicklung, Profes-
sionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Daten-
bank zum Downloaden für Redaktionen

Sternagel Food-Office

Anja Sternagel
T. 040/410 58 33
M. 0171/509 35 58
anja.sternagel@foodpicpool.de

SCHULUNGEN/SEMINARE



European Cheese Center

Hägenstraße 13
30559 Hannover
Tel.: 05 11/5 86 66 26
Fax: 05 11/5 86 66 36
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de

POS-DIENSTLEISTUNG



Scherf und Lahring

Distribution und
Dienstleistung GmbH
Hans-Böckler-Straße 17
30851 Langenhagen
Tel.: 05 11/7 85 13 03
Fax: 05 11/7 85 13 18
E-Mail: info@scherf-lahring.de



mopro
web.de

AKTUELLE NEWS
aus der Milchwirtschaft

REIF FÜR
DIE MARKEN-
COUCH?



TAGUNGEN/KONFERENZEN



Einchecken an der Supermarktkasse?
Sitzen im Einkaufswagen? Tagen in der
Dosenküche? Schlafen im exklusiven
Themen-Zimmer?

Genau das ist bei uns möglich – in
Europas erstem Supermarkt-Themen-
hotel, dem food hotel Neuwied.

Langendorfer Straße 155
56564 Neuwied/Rhein
Tel. +49 (0) 2631 82 52 0
Fax +49 (0) 2631 82 52 444
E-Mail: info@food-hotel.de
www.food-hotel.de

S P E Z I A L

**NEU &
AKTUELL**

molkerei industrie

Branchenübersicht
Milch 2018

 **ife** INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Branchenübersicht Milch 2018

- ▶ Rankings (Umsatz und Milchverarbeitung) deutscher Hersteller
- ▶ Kurzportraits der wichtigen Unternehmen in Deutschland
- ▶ Ranking der TOP 30 der milchverarbeitenden Unternehmen weltweit
- ▶ Betriebsstätten und Ansprechpartner inkl. Adressen
- ▶ Marken und Sortimente
- ▶ Aktuelle Portraits der Molkereien in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Belgien, den Niederlanden, Dänemark, Tschechien, UK und Irland
- ▶ Preis inkl. MwSt. und Versand: 295 Euro

Bestellen Sie molkerei-industrie Spezial bequem im Internet unter www.moproweb.de/mis2018 oder bei **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**, Leser-Service Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig
Telefon: 0 26 33/45 40-0, Fax: 0 26 33/45 40-99

Bestellen Sie zusätzlich zwei Poster im Format DIN A1 mit allen Molkerei- und Milchverarbeitungsstandorten in Deutschland für nur **42 Euro*** unter www.moproweb.de/poster2018

* inkl. MwSt. und Versand

