

Milch- Marketing

Juli 2020

7

www.moproweb.de

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



FÜR SCHAUMHAFTE
MEHRUMSÄTZE.

PFLANZENKRAFT, DIE WERTE SCHAFFT. GUT GEMACHT!

NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7.

NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7.

Klassen Treffen

NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7.

NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7. MÄRZ 2021 +++ NEUER TERMIN 6.-7.

Wegen Corona verschoben!

KOMM ZUM KLASSENTREFFEN 2021!

Deine persönliche Anmeldung mit allen Infos hält Stephanie Kusber gerne bereit (E-Mail: sk@blmedien.de/Tel.: 02633/4540-13).

Eine Veranstaltung der Fachzeitschrift KÄSE-THEKE
in Zusammenarbeit mit dem European Cheese Center (ECC)



Hallo, ich bin der Neue!

Die letzten Wochen und Monate stellten jeden von uns vor neue Herausforderungen. Im Lebensmittel-Einzelhandel arbeiteten fast alle am Anschlag, um keine Versorgungsengpässe aufkommen zu lassen. Im Gegensatz dazu arbeiteten beispielsweise die Außendienstmitarbeiter zu Hause, weil Termine in den Märkten und Zentralen aus Gründen des Gesundheitsschutzes storniert wurden. Andere wiederum widmeten sich Projekten wie neue Internetauftritte, für die im normalen Alltag keine Zeit war.

Auch bei uns stehen nun Veränderungen ins Haus, wenn auch bereits lange geplante. **Frank Wegerich, seit über 27 Jahren leitender Redakteur dieser Fachzeitschrift, verabschiedet sich mit dieser Ausgabe in den wohlverdienten Ruhestand.** Im Namen des ganzen Teams möchte ich mich auf diesem Wege bei ihm für seine langjährige Arbeit bedanken und bin mir gleichzeitig bewusst, welch große Fußabdrücke er für mich hinterlässt.

Ich bin der Neue! Aber wenn man es genau nimmt, bin ich so neu auch nicht mehr in der Milch- und Käsewelt. Als gelernter Verlagskaufmann kam ich nach meinem Betriebswirtschaftsstudium als Volontär in die Redaktion Milch-Marketing und betreue seit 2009 als leitender Redakteur unsere Schwesterzeitschrift KÄSE-THEKE. Unter dem Motto „einmal Milch – immer Milch“ stelle ich mich nun der neuen Herausforderung, die Geschicke des führenden Fachmagazins für den Handel mit Molkereiprodukten in die Zukunft zu lenken.

Dabei freue ich mich besonders auf den Dialog mit Ihnen, sei es auf Fachmessen, Tagungen, vor Ort in den Märkten oder in unseren Verlagsräumlichkeiten. Denn nur so kann Milch-Marketing auch zukünftig an den Themen sein, die unsere Branche bewegt.

Ihr

Thorsten Witteriede

(tw@blmedien.de)



Das gesamte Team der Milch-Marketing wünscht Frank Wegerich alles Gute für den wohlverdienten Ruhestand!



INHALT



Foto: Oliven und Öl Company

12

Feinkost in der Bedienungstheke und im Kühlregal bietet Profilierungs- und Mehrwertpotenzial. Die Angebotspalette wird immer vielseitiger.



16

Die Berliner Özcan Getränke GmbH hat sich mit dem türkischen Nationalgetränk Ayran im Großraum Berlin einen guten Ruf erworben. Das Unternehmen setzt jetzt verstärkt auf ungewöhnliche Varianten mit Fruchtgeschmack.



22

Alpro erweitert sein Portfolio an pflanzlichen Milchalternativen mit ausgeprägter Dynamik. Einen der Schwerpunkte bilden trendige Kaffee-Variationen.

Kompakt

ab Seite 6

Analyse

Handelsmarkenanteile von Milchprodukten in Deutschland 10

Feinkost

Pikante Angebotsvielfalt mit Mehrwertpotenzial 12

Konzepte

Özcan Getränke setzt auf Ayran mit Früchten 16

Deutsches Milchkontor „milramisiert“ sein Markengeschäft 18

Alpro erweitert sein Kaffeedrink-Portfolio 22

Renaissance der Regionalmarke Bremerland 28

Umfassender Relaunch der NRW-Marke Tuffi 30

Taubentaler Hof setzt auf A2-Milch 32

Neue Produkte

ab Seite 23

Produkt des Monats

Goldsteig präsentiert eine neue „weiche Währung“ 24

Verkaufsförderung

ab Seite 34

Rubriken

Vorwort 3

Personen 6

Kurznachrichten 8

Legenden 27

Register 38

Impressum 38

Kontaktbörse 39

Mal locker NEU gemacht

Erfolgsbringer miree

+7,5%
Absatz*

Stärkstes Wachstum
im Segment französischer
Frischkäse

41%**

Ausbau der
Marktführerschaft



Breites Wachstum durch
gesteigerte Promotionabsätze
& wachsende Verbraucher-
akzeptanz***



so luftig & locker
miree

Quellen:

* Nielsen, LEH+DM exkl. Discount, miree, Absatz in tons, 2019 vs. 2018

** Nielsen, LEH+DM exkl. Discount, miree, Marktanteil Vol in Segment franz. FK, 2019 vs. 2018

*** Nielsen, LEH+DM exkl. Discount, miree, Promotinabsatz in tons/ durchs. Prop. Basisabsatz in Pack, 2019 vs. 2018

John Broekmans, langjähriger Top-Manager bei Savencia (vormals Bongrain) wechselt nach 22 Jahren zur Unternehmensgruppe **Theo Müller**. Er ist dort für das internationale Geschäft des Unternehmens verantwortlich.



Das genossenschaftlich geführte Unternehmen **Edeka Nord**

mit Sitz in Neumünster wird seit Juni durch drei Geschäftsführer geleitet. **Frank Breuer** (37, Foto ©Edeka Nord) wurde kürzlich neben **Stefan Giese** und **Martin Steinmetz** zum weiteren Geschäftsführer der Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH bestellt. Frank Breuer, Jahrgang 1983, war seit 2017 Geschäftsführer der Edeka-Tochter Bringmeister GmbH in Berlin. Zuvor war er acht Jahre für die Lunar GmbH, die heutige Edeka Digital, tätig.

Frische-Aktion im Online Shop

Seit Ende Mai bietet Danone dem Handel online Produkte mit kürzerem MHD zu vergünstigten Konditionen an. Der neue Online-Shop ist der erste sogenannte „Clearance Sale“ Shop im deutschen Markt. Zugänglich ist er für alle Groß- und Einzelhändler, die nach einer Registrierung automatisch über verfügbare Angebote informiert werden.

Lidl Österreich

KÄSEANGEBOT WIRD INTERNATIONALER



Das kann sich sehen lassen! Lidl präsentiert sich jetzt auch in Österreich als Käsespezialist.

Bereits seit Mai hat Discountfilialist Lidl in Österreich sein Käseangebot um 24 internationale Spezialitäten erweitert und ist damit in seinen rund 200 Filialen präsent. Unter dem Titel „Meine Käserei“ hebt Lidl damit sein Käsesortiment auch im Nachbarland auf ein neues Niveau. Die Auswahl kann sich sehen lassen. Mit dabei sind u.a. bekannte Sorten wie der Tiroler Adler von der Berglandmilch und der Schweizer Käseklassiker „Gruyère“.

Molkerei Ammerland

Kurzarbeit für Kühe

Die in Niedersachsen ansässige Molkerei Ammerland zählt zu den größten und modernsten Milchunternehmen Europas. Verarbeitet wird regional erzeugte Rohmilch an den Produktionsstandorten Wiefelstede-Dringenburg und Oldenburg zu Schnittkäse, Butter, Milch- und Molkenpulver, Konzentraten, Frischmilch, Buttermilch sowie H-Milch. Zusätzlich verarbeitet das Unternehmen Biomilch von eigenen Erzeugern, die den Vorgaben von Bioland entspricht.

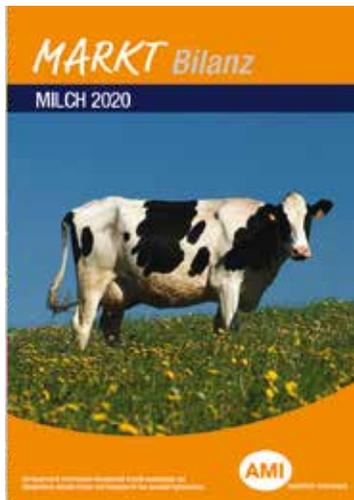
Im zurückliegenden Jahr verarbeitete die Molkerei etwa drei Viertel der erfassten Rohmilch zu Käse. Das waren über 160.000 t, was einem Zuwachs gegenüber 2018 von knapp über 13 Prozent entspricht. Auch die verarbeitete Milchmenge stieg im letzten Jahr um neun Prozent auf 1.965 Mio. kg. Der Umsatz der Molkerei stieg um rund 82 Mio. Euro auf 998,6 Mio. Euro. Ein Zuwachs von knapp neun Prozent.

Wie die gesamte Branche bekommen auch die Molkerei Ammerland und ihre Milcherzeuger die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise stark zu spüren. Die Krise setzt auch den Milchpreis aktuell stark unter Druck. Ammerland macht sich schon länger für eine freiwillige Reduzierung der Milchmenge gegen Entgelt, finanziert durch das EU-Milchpaket, stark. Die Aktion „Kühe in Kurzarbeit schicken“ wird daher ausdrücklich begrüßt.

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft

Milch-Bilanz 2020

Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf den Milchmarkt? Kann europäische Ware ihre Erfolgsgeschichte am Weltmarkt fortsetzen? Kommt zum Jahresende der Brexit-Bumerang? Um die aktuelle Situation einordnen zu können, werden Grunddaten des Marktes benötigt. Zu finden sind sie in der AMI Markt-Bilanz Milch 2020. Das Buch im A-5-Format



bietet auf seinen 260 Seiten einen kompakten Überblick über die wichtigsten Entwicklungen auf den Milchmärkten weltweit. Mehrjährige Datenreihen bieten umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten mit den eigenen Unternehmens- und Branchendaten.

Zu beziehen ist die Milch-Bilanz 2020 sowohl als gedrucktes Buch im A-5-Format als auch digital als E-Book mit allen Kennzahlen zu Deutschland, der EU und wichtigen Drittländern als Excel-Tabellen. Anfragen unter 0228/33805-402 oder per E-Mail unter service@AMI-informiert.de

Wertvolle Zahlen und Kennziffern über die internationalen Milchmärkte, dazu der Vergleich zu den Vorjahren: Die AMI-Bilanz Milch 2020 ist ein wertvolles Standardwerk.

Heiderbeck

Spezialitäten im Kleinformat

Flowpacks heißen die Käsespezialitäten, die Käsevermarkter Heiderbeck in Olching für die Prepacktheken des Lebensmittel-Einzelhandels anbietet. Der Gedanke: Viele Käsekunden wollen auch bei einem schnellen Einkauf nicht auf besondere Spezialitäten verzichten. In der Prepackabteilung lassen sich ebenfalls auch hochwertige und veredelte Käse im Kleinformat unterbringen und entdecken.

Im aktuellen Katalog von Heiderbeck werden diese kleinformigen Käse in großer Breite und Vielzahl vorgestellt. Mit dabei u. a. so exklusive Marken wie Selected Brands, Casa di Pietro und Blütenhof.



Auch hochwertige Käse-Spezialitäten haben ihre Daseinsberechtigung in den Prepacktheken des Einzelhandels.



Klimaneutrale Käserei



Klimaneutrale Käserei

Unser BEEMSTER kommt jetzt aus der ersten zertifiziert klimaneutralen Käserei der Niederlande.

Gesundes Futter ohne Gentechnik

Beemster-Milch ist seit 2020 ohne Gentechnik, zertifiziert durch VLOG (Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik).

Klee statt Kunstdünger

Roter Klee ersetzt künstliche Düngemittel und ist eine leckere Eiweißbombe für unsere Kühe.



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de
info@beemster.de

Kennzeichnung bleibt

Die Bundesregierung wird die Kennzeichnung von Frischmilch nicht weiter evaluieren. Dies erklärte Agrarstaatssekretär Hans-Joachim Fuchtel auf eine Anfrage der Linke-Abgeordneten Dr. Kirsten Tackmann. Die zusätzliche Kennzeichnung über eine Selbstverpflichtung der Milchindustrie als „länger haltbar“ oder „traditionell hergestellt“ wird damit nicht auf den Prüfstand kommen.

Käseausfuhren sinken

Die Exporte von Käse gingen in der EU-27 (ohne Großbritannien) im ersten Quartal 2020 um rund sieben Prozent auf 304.900 t zurück. Die Verkäufe in das Vereinigte Königreich, das zu den größten Käseimporteuren der EU zählt, sanken um knapp 40 Prozent auf 82.000 t.

Ein neuer Münster

Der Corona-Lockdown hatte auch in einem französischen Käsekeller Folgen. Lionel Vaxelaire, ein Käser in den Vogesen, hatte einen Münsterkäse im Lager vergessen. Als er seine Käse nach vier Wochen „wiederentdeckte“, hatten sie eine grünlich-graue, blumige Rinde und einen völlig neuen Geschmack entwickelt: Zwischen Münster und Camembert. Monsieur Vaxelaire gab dem Käse den Namen „le confiné“.

Käsesuche im Internet

VIRTUELLER KÄSEATLAS

Dass Halloumi seine Heimat auf der Insel Zypern hat und der Camembert in der Normandie erfunden wurde, weiß man. Aber was ist mit den tausenden Sorten aus Afrika, Neuseeland, den USA, Kanada oder der Türkei? Einen guten, wenn auch nicht vollständigen Überblick bietet hier die virtuelle Käselandkarte „tasteatlas“. Eine wirklich gute Fleißarbeit, die in einer interaktiven Weltkarte die Standorte zahlreicher bekannter und auch (noch) unbekannter Käsesorten lokalisiert. Dazu gibt es für (fast) jeden der aufgeführten Käse eine Kurzbeschreibung in englischer Sprache mit einer guten Abbildung des betreffenden Käses. Der Einblick erfolgt über den Link : <https://www.tasteatlas.com/cheese>

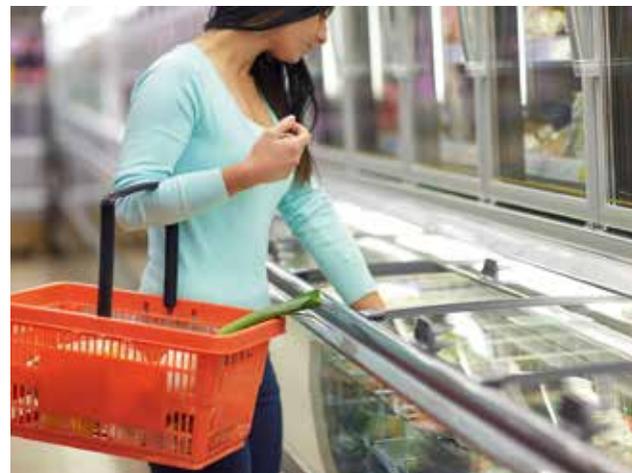
Wo hat eigentlich welcher internationale Käse seine Heimat? Die interaktive Karte des „tasteatlas“ gibt Auskunft und beschreibt zudem noch so manche Produkte.



ZNU/dti

Tiefkühlwirtschaft bekennt sich zur Nachhaltigkeit

Das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) und das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) erweitern ihre bisherige Kooperation. Bereits 2016 haben dti und ZNU gemeinsam den Branchenleitfaden „Nachhaltigkeit in der Tiefkühlwirtschaft“ herausgegeben. Jetzt sollen tiefergehende Formate, wie ein auf die TK-Branche zugeschnittenes Weiterbildungsprogramm zum Thema Nachhaltigkeit oder auch branchenübergreifende Maßnahmen rund um die Themenfelder Klimaschutz oder Verpackungsoptimierungen folgen.



Die Tiefkühlindustrie ist mit einem Umsatz von über 15 Mrd. Euro einer der absatzstärksten Lebensmittelindustriestämme in Deutschland. Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke ist mit seinen inzwischen 80 Partnern eines der führenden Nachhaltigkeitsnetzwerke der FMCG-Branche mit dem Schwerpunkt Food in Deutschland.

Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert in der Tiefkühlbranche. Die engere Kooperation mit dem ZNU soll derartige Themen messbarer machen. Foto: colourbox.de

Arla Foods

„Bitte selbst prüfen!“

Ob Lebensmittel länger gut sind, lässt sich mit einem einfachen Test prüfen: „Schauen-Riechen-Schmecken“. Verbraucher sollten mehr ihre Sinne einsetzen, um die Genießbarkeit von Milchprodukten auch nach dem Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums zu prüfen. Ein sichtbares Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung setzte Molkereimulti Arla bereits Ende 2019, indem man sich der Kampagne „Oft länger gut“ von „Too Good to Go“ anschloss.

In den ersten vier Monaten dieses Jahres folgten bei Arla weitere Produkte mit diesem Hinweis. Zu finden ist der Aufdruck aktuell auf allen Skyr-Produkten, auf der Arla Bio frische Weidemilch und auf bisher drei Sorten des Frischkäses Buko. In den Sommermonaten sollen weitere Neuprodukte mit diesem Aufdruck folgen. Darunter die angekündigten Bio-Joghurts sowie Produkte der Marke Arla Protein.



„Oft länger gut“ (als es das MHD aussagt), steht inzwischen auf vielen Verpackungen von Arla. Ein Signal an die Verbraucher gegen die vorzeitige Entsorgung.

ANZEIGE

HALLO TALLERO!
JETZT IST DIE KUGEL EINE SCHEIBE



VOLLE WERBEPOWER FÜR UNSERE NEUHEIT DES JAHRES!



Jetzt ordern!

Trendwende bei den Mopros

Die Marktanteile der Handelsmarken steigen europaweit stetig an. Der Markt der Milchprodukte in Deutschland allerdings entwickelt eine recht deutliche Widerstandskraft gegen die allgemeine Entwicklung.

Handelsmarken haben sich eine ausgesprochen starke Position in ganz Europa erobert, und in der Coronavirus-Krise wächst die Nachfrage nach Supermarktmarken weiter, berichtet die Organisation der Handelsmarkenhersteller PLMA (Private Label Manufacturers Association). Die jüngsten Daten von Nielsen, die für das Internationale Jahrbuch der Handelsmarken 2020 der PLMA zusammengestellt wurden, zeigen einen klaren Trend: In 14 der 19 von Nielsen erfassten Ländern ist der Marktanteil von Handelsmarken im letzten Jahr gestiegen.

In fast allen von Nielsen beobachteten Ländern belief sich der Marktanteil von Einzelhandelsmarken auf mehr als 30 Prozent. Der Blick auf die größten Einzelhandelsmärkte Europas zeigt, dass der Marktanteil von Handelsmarken in Großbritannien und Deutschland nach wie vor sogar über 40 Prozent liegt.

Betrachtet man die Zahlen für den Mopromarkt in Deutschland, kommt man auf noch ganz andere Größenordnungen: Der Absatzanteil über alle Mopro-Kategorien hinweg lag 2019 bei 58,5 Prozent (2018: 60,2 Prozent). Das sind im Vergleich zu anderen Warengruppen schon sehr hohe Marktanteile, die in einigen Segmenten aber noch von Extremwerten in den Schatten gestellt werden. So zum Beispiel vom Reibekäse mit 84,7 Prozent Marktanteil, Sprühsahne (84,5 Prozent), Naturquark (82,4 Prozent), Mozzarella SB (81,5 Prozent) und Schlagsahne (78,4 Prozent).

Auf der anderen Seite allerdings wird eine rückläufige Tendenz der Bedeutung der Pri-

vate Labels im Bereich Mopro deutlich sichtbar. So gingen deren Anteile am Absatz zum Beispiel bei den Fertigdesserts um immerhin 4,8 Prozentpunkte (PP) zurück, ebenfalls bei Körnigem Frischkäse (minus 4,2 PP) sowie bei Blauschimmelkäse und Weichkäse SB (minus 3,8 PP/minus 2,4 PP) sowie bei Fruchtquark (Minus 2,9 PP).

MEHR MARKENBEWUSSTSEIN BEI MILCHPRODUKTEN?

Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass für die Private Labels in der mit Abstand wichtigsten Kategorie der weißen Linie, Fruchtjoghurt, in 2019 ein Rückgang beim Absatzanteil von immerhin 2,9 PP registriert wurde. Eine Entwicklung, die nunmehr schon seit einigen Jahren zu beobachten ist.

Eindeutiger „Gewinner“ – zumindest kann man das aus der Perspektive der PLMA viel-



leicht so formulieren – ist der Sauermilchkäse. Hier wurde von Nielsen ein Plus von 5,2 PP beim Absatzanteil der Eigenmarken festgestellt.

Sauermilchkäse ist das einzige Milchprodukt, bei dem Nielsen im letzten Jahr ein deutliches Plus beim Absatzanteil der Handelsmarken registrierte.



Der Termin ...

... der „Welt der Handelsmarken 2020“ der PLMA ist coronabedingt verschoben worden. Die ursprünglich für den 26. und 27. Mai geplante Messe wird (soll) stattdessen am 2. und 3. Dezember im RAI Ausstellungszentrum in Amsterdam stattfinden.

Eines der Highlights der Handelsmarkenmesse der PLMA ist der Ideen-Supermarkt. Hier werden zahlreiche internationale Neuheiten präsentiert, von denen die besten mit den Salute to Excellence Awards ausgezeichnet werden.





Bei Fruchtojoghurt geht der Absatzanteil der Eigenmarken seit Jahren kontinuierlich zurück. Im Jahr 2015 lag er bei 41,2 Prozent, heute nur noch bei 33,1 Prozent.



DIE BEDEUTUNG VON HANDELSMARKEN BEI MOLKEREIPRODUKTEN IN DEUTSCHLAND

	MENGENANTEIL			WERTANTEIL		
	2018	2019	Differenz	2018	2019	Different
Mopro insgesamt	60,2%	58,9%	-1,7%	53,9%	52,0%	-1,9%
Blauschimmelkäse SB	47,9%	44,1%	-3,8%	43,6%	40,3%	-3,4%
Brotaufstrich auf pflanzlicher und Milchbasis	40,1%	41,7%	1,6%	36,2%	36,2%	0,0%
Butter	59,1%	57,0%	-2,1%	56,2%	53,0%	-3,2%
Butterkonzentrate	33,5%	36,8%	3,3%	43,7%	43,3%	-0,4%
Buttermilch	60,6%	58,4%	-2,2%	43,8%	42,7%	-1,1%
Crème fraiche	80,4%	80,5%	0,0%	75,4%	74,5%	-0,9%
Fertigpudding	45,1%	40,3%	-4,8%	33,7%	29,9%	-3,8%
Fetakäse SB	65,3%	63,7%	-1,6%	54,7%	53,5%	-1,2%
Frischkäse SB	47,7%	45,0%	-2,7%	43,0%	41,7%	-1,4%
Fruchtojoghurt inkl. probiotisch	36,0%	33,1%	-2,9%	29,2%	27,2%	-2,0%
Fruchtquark	37,9%	35,0%	-2,9%	36,6%	33,7%	-2,9%
Gekühlter Milchsnack	8,0%	8,5%	0,5%	6,6%	6,5%	-0,1%
Geriebener Käse SB	84,4%	84,7%	0,3%	83,2%	82,9%	-0,3%
Gewürzquark	45,3%	44,8%	-0,4%	33,3%	33,1%	-0,2%
Halbfester Schnittkäse SB	47,9%	47,3%	-0,6%	47,1%	46,2%	-0,8%
Hart- und Schnittkäse SB	67,2%	64,6%	-2,6%	67,8%	65,7%	-2,1%
Käsefondue	38,7%	35,0%	-3,7%	32,5%	29,7%	-2,8%
Kefir	60,7%	60,9%	0,2%	47,3%	47,7%	0,4%
Kochkäse	16,8%	14,3%	-2,6%	13,7%	11,3%	-2,4%
Körniger Frischkäse SB	82,4%	78,2%	-4,2%	72,1%	69,4%	-2,7%
Margarine	35,3%	36,1%	0,8%	27,5%	27,5%	0,1%
Milchmischgetränke	37,3%	36,3%	-1,0%	29,4%	28,9%	-0,5%
Milchreis	42,6%	42,0%	-0,6%	34,9%	35,0%	0,1%
Mischfette	28,4%	29,2%	0,8%	27,2%	25,5%	-1,7%
Molke	8,0%	9,1%	1,1%	8,7%	9,9%	1,2%
Mozzarella SB	83,1%	81,5%	-1,6%	69,3%	67,2%	-2,1%
Naturjoghurt inkl. probiotisch	65,5%	64,9%	-0,6%	52,3%	52,3%	0,1%
Naturquark	82,1%	82,4%	0,3%	72,8%	72,5%	-0,2%
Ricotta SB	37,5%	35,2%	-2,3%	30,7%	29,5%	-1,2%
Rotschmierkäse SB	35,1%	34,8%	-0,4%	30,9%	30,2%	-0,7%
Sauermilchkäse	56,1%	61,3%	5,2%	43,1%	48,7%	5,7%
Saure Sahne und Schmand	78,9%	77,0%	-1,9%	68,8%	66,7%	-2,1%
Schlagsahne	78,7%	78,4%	-0,3%	68,8%	67,4%	-1,4%
Schmalz	11,3%	7,6%	-3,7%	17,6%	11,1%	-6,5%
Schmelzkäse SB	65,6%	63,7%	-1,9%	56,2%	54,5%	-1,7%
Speisefette	54,8%	53,9%	-0,9%	56,8%	55,1%	-1,7%
Speiseöl	69,2%	67,9%	-1,3%	59,3%	57,3%	-2,0%
Sprühsahne	85,8%	84,5%	-1,3%	76,0%	73,8%	-2,1%
Trinkjoghurt inkl. Probiotisch	45,2%	43,5%	-1,7%	29,7%	27,3%	-2,4%
Trinkmilch	79,3%	77,1%	-2,1%	71,9%	69,2%	-2,7%
Weichkäse SB	54,4%	52,0%	-2,4%	43,7%	41,7%	-2,0%

Mehrwert durch Feinkost



Feinkost Dittmann bietet mit den „Antipasti-Oasen“ einen zusätzlichen Service für den Handel. Die Inseln präsentieren verschiedene Produkte in der Kühlung, die sich der Kunde selbst zusammenstellen kann.

Auf Feinkostprodukte in der Theke und im SB-Regal sollte ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Inspiriert von mediterranen Märkten, generieren die Sortimente um Antipasti & Co. lukrative Umsätze.

Das Feinkost-Angebot in der Theke und im SB-Regal ist groß und unterliegt wachsenden Konsumtrends. Aus der Theke sind die zahlreichen Schalen mit Antipasti & Co. nicht mehr wegzudenken. Oft zwischen

LEH TOTAL >= 200 QM NACH GESCHÄFTSTYPEN

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	713.524	760.655	97.400	106.740
Gek. Feinkostsalate	1.001.334	996.348	248.715	242.354

TRADITIONELLER LEH 200 - 799 QM

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	60.918	63.606	7.697	8.143
Gek. Feinkostsalate	68.159	67.665	14.120	13.948

VERBRAUCHERMÄRKTE >= 800 QM

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	416.396	440.285	55.407	59.436
Gek. Feinkostsalate	421.413	428.970	89.051	88.106

DISCOUNTER

	Verkauf 1000 Euro		Verkauf 1000 kg	
	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20	4.18 - 3.19	4.19 - 3.20
Gek. Feinkostaufstriche	236.210	256.764	34.296	39.160
Gek. Feinkostsalate	511.762	499.713	145.544	140.300

Quelle: IRI Information Resources GmbH

dem Käsesegment und den Fleisch- und Wurstspezialitäten in der Theke platziert, erfreuen sie sich beim Verbraucher großer Beliebtheit. Die meisten Konsumenten verbinden mit Feinkost etwas Besonderes, einen Hauch von Luxus. Im Sommer zum Grillvergnügen, als Beilage oder zur Vorspeise sind sie gefragter denn je, weil sie ohne großen Aufwand direkt verzehrfertig sind.

Die Theken präsentieren teils umfangreiche Feinkostangebote, die von getrockneten und in Öl eingelegten Tomaten über Oliven, Champignons, Paprika, Auberginen bis hin zu mit Frischkäse gefüllter Kirschpaprika reichen. Dazu kommen diverse Salate, Fischdelikatessen, Cremes und Hummus.

Feinkostartikel sind eine willkommene Ergänzung zum Standardsortiment einer Käsebedienungstheke. Sie sind zudem wenig preissensibel und generieren zusätzlichen Umsatz. Nicht zu verachten ist auch die optische Aufwertung der Theke durch Antipasti und andere Delikatessen.

„Während sich im klassischen Sortiment auf Grund ihrer Orientierungsfunktion die Warengruppenplatzierung bewährt hat, sind Feinkostartikel eine exzellente Möglichkeit, Abwechslung und Leben – auch ästhetisch – in die Theke zu bringen“, sagt Maiti Leinss, Leitung Werbung und Unternehmenskommunikation bei Di Gennaro.

FEINKOST BRINGT ABWECHSLUNG IN DIE THEKEN

Einen festen Platz hat sich Feinkost auch in den Pluskühlungs-Regalen des LEH erobert. Dass es ein wachsendes und vor allem lohnendes Segment ist, zeigt ein Blick auf die vom Marktforschungsunternehmen Information Resources (IRI) erstellte Entwicklung.

So ging zwar der Verkauf von Feinkostsalaten, dem wichtigsten Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel – mit Ausnahmen der sehr großen Verbrauchermärkte - in der Zeit von April 2019 bis März 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum etwas zurück, betrug aber immer noch umsatzmäßig mehr als 996 Millionen Euro und lag beim Absatz sogar über 242 Millionen Kilogramm. >>



Dittmann

Frisches Outfit fürs Kühlregal

Die Obela Hummus-Produkte von Dittmann wurden einem Design-Relaunch unterzogen. Seit Juni dieses Jahres wird der Markenauftritt durch ein modernes, frisches Design unterstützt. Eine eindeutige Farbcodierung ermöglicht neben einer erhöhten Regalwirkung eine noch bessere Sortendifferenzierung im Kühlregal. Obela Hummus gibt es in sechs Varianten.



Fromi

Von Kennern geschätzt

Zum Portfolio von Fromi gehört auch ein großes Feinkostsortiment, das u. a. Oliven aus der Region Languedoc-Roussillon enthält. Lucques Oliven sind grün und gehören zu den besonders fleischigen Olivenarten. Sie haben ein leicht buttriges Haselnussaroma, sind mild und nur wenig salzig. Neben der Naturvariante gibt es auch schwarze Oliven, die in Kräutern der Provence eingelegt sind.



Grossmann

Klein und scharf

Perfekt ins Feinkost-Sortiment passen auch die zwei neuen Antipasti-Mischungen von Grossmann. Beim Antipasti-Trio Pepper-Drops-Olive sind es geschwärzte Oliven ohne Stein, die mit roten und gelben Pepper-Drops (kleine, leicht scharfe Paprikaart) gemischt werden. Der Gelbe Pepper-Drop-Mix enthält Käsewürfel, gelbe Pepper-Drops und Oliven. Sie sind mit Knoblauch und Kräutern geschmacklich abgestimmt.



Di Gennaro

Farbtupfer auf dem Salat

Die kleinen Artischockenherzen Cuori Di Carciofi Grigliati von Di Gennaro eignen sich zu einem mediterranen Salat oder als bunter Farbtupfer auf einem Antipasto-Teller. Sie sind al dente gegrillt und in nativem Olivenöl Extra eingelegt. Für die Theke sind sie in 1.700-ml- und 3.000-ml-Gläsern erhältlich.

Optische Aufwertung

Eine feste Größe in der Feinkostabteilung ist der italienische Premium-Anbieter Di Gennaro aus Stuttgart. **Milch-Marketing** sprach mit Frau Maiti Leinss, Leitung Werbung und Unternehmenskommunikation, über die Chancen, die exklusive Feinkostsortimente bieten.

Milch-Marketing: Welche Feinkostartikel empfehlen Sie für ein grundlegendes Sortiment in einer LEH-Frischetheke?

Maiti Leinss: Die Frischetheke hat sich für viele Märkte zu einem wichtigen Aushängeschild entwickelt. Während klassische Käsesorten häufig markenbezogen vorverpackt aus dem SB-Regal gekauft werden, zeigen sich Kunden an der Frischetheke deutlich aufgeschlossener – und weniger preissensibel. Sie lieben die Abwechslung. Für das Feinkostsortiment empfehlen wir daher, neben bekannten Klassikern wie Taleggio verstärkt auf Nischen- und Komplementärprodukte wie beispielsweise „vegetarischen Käse“ mit rein pflanzlichem Lab, eingelegte Gemüse-Antipasti, frische Pasta oder Meeresfrüchtespezialitäten zu setzen. Eine solche Sortimentsvielfalt wertet die ganze Theke auf – nicht nur qualitativ, sondern auch optisch.

Wo sollte die Auswahl der Feinkostartikel in einer klassischen Bedienungstheke platziert werden?

Antipasti, Feinkostsalate und Brotaufstriche sind häufig ideale Ergänzungen zum Standardsortiment, die im Verbund an zentraler Stelle präsentiert neue Absatzchancen bieten. Insbesondere dann, wenn ihre Platzierung regelmäßig variiert und an saisonale Angebote angepasst wird. Unterstrichen werden kann diese Platzierung durch Thekenaufsteller oder Displays.

Ergeben sich Vorteile durch den Verkauf von Antipasti & Co., wenn sie im Umfeld von Käse platziert werden?

Durch ein ergänzendes Angebot von Antipasti ergeben sich nicht nur Querverkaufschancen hinter der Theke, sondern es wird auch die

logistische Grundlage für Verkostungen geschaffen, die nach wie vor ein erfolgreiches Verkaufsinstrument sind – insbesondere im Feinkostgeschäft. Weitere Querverkaufschancen lassen sich erzielen, wenn Antipasti um komplementäre Trockenprodukte wie beispielsweise hochwertige Olivenöle oder handgemachte Grissini im Regal in Thekennähe ergänzt werden.

Was muss das Verkaufspersonal an der Theke wissen, um die mediterranen Spezialitäten entsprechend zu präsentieren?

Eine umfassende Beratung fördert Image und Umsatz – ganz besonders bei erklärungsbedürftigen Erzeugnissen, wie es mediterrane, aber auch andere internationale Spezialitäten sind. Rein faktisches Produktwissen – beispielsweise zu Fett- oder Laktosegehalt – reichen nicht mehr aus. Was zählt, sind Story-Telling und echtes Insiderwissen, das heißt: detaillierte Informationen zur geografischen und zur kulturhistorischen Herkunft des Produktes und seiner Zutaten, Anekdoten und Fakten zum Hersteller, der Verarbeitung oder der Veredelung. Gut angenommen werden auch Vergleiche. Dabei klafft die Schere im Ernährungswissen der Kunden weit auseinander. Das Verkaufspersonal muss darin qualifiziert werden, auf unterschiedliche Wissensstände und Käufertypen einzugehen. Di Gennaro bietet seinen Kunden daher die Möglichkeit, Mitarbeiter in speziellen Schulungsveranstaltungen und auf Studienreisen zu informieren und weiterzubilden.

Glauben Sie, dass der Feinkostbereich in der aktuellen Zeit zu den Gewinnern in der Bedienungstheke gehört?

Erfreulicherweise ja. Wir erleben die Renaissance des Handwerks auch in der Lebensmittelbranche. Die Fragen der Kunden zeigen, dass sie verstärkt auf natürliche und regionstypische, aber auch besondere Lebensmittel achten. Für viele sind auch Produkte des täglichen Bedarfs wie Käse zu Genussmitteln geworden. Ein entsprechendes Angebot wird gefordert und wir freuen uns, in unserer Rolle als Brückenbauer zwischen Herstellern und Käufern zu fungieren.



Isana Naturfeinkost

Südländische Grüße von Bio Verde

Isana Naturfeinkost stellt unter der Marke Bio-Verde eine umfangreiche Range verschiedener Antipasti-Produkte in Bio-Qualität her. Isana bietet mit dem Bio-Verde Oliven-Mix ohne Stein (150 g), Artischockenherzen (150 g), getrockneten Tomaten (130 g) und den Kirschpaprika mit Feta-Creme (125 g) eine umfangreiche Antipasti-Vielfalt für das Kühlregal.



Consorzio D'Avitani

Familienrezept von Mamma Simona

Das Consorzio Toscana D'Avitani ist eine Gruppe von kleinen italienischen Produzenten, die in der Toskana nach alten Familienrezepten köstliche Produkte herstellen. Neben Oliven und Öl, Tomatensugos, Pecorino, italienischen Fleisch-, Wurst- und Schinkenspezialitäten sind es auch Antipasti, die nach alten Rezepten zubereitet werden.



Heiderbeck

Eins A Feigen-sensauce

Die Feigensensauce (120 g) von Heiderbeck hat einen außergewöhnlich süßen und fruchtigen Geschmack mit einer feinen Schärfe. Sie wird exklusiv für den Käsefachgroßhändler hergestellt und eignet sich als ideale und leicht pikante Begleitung zu Käse. Der Karton enthält zwölf Gläser.



Wolfram Berge

Süß pikanter Aufstrich

Das Familienunternehmen Wolfram Berge aus Nümbrecht hat sich auf nationale und internationale Feinkostsortimente spezialisiert. In der angeschlossenen Manufaktur werden zudem nach alten Familienrezepten eigene Delikatessen hergestellt. So auch das Wolfram Berge Paprika Gelee (65 g, 225 g, 360 g), das als fruchtig-pikanter Brotaufstrich viele Kreationsmöglichkeiten zulässt.



Oliven und Öl Compagnie

Vom Süden inspiriert

Fasziniert von mediterranen Märkten und dem Duft aromatischer Kräuter führt die Oliven und Öl Compagnie ein umfangreiches Sortiment Antipasti für die Theken. Die Compagnie empfiehlt gegrillte Tomaten aus Sizilien, frisch geerntet, sortiert, gewaschen und geschnitten, bevor sie durch ein langsames Trocknungsverfahren schonend erhitzt werden.



Popp

Feinkost in Bio-Qualität

In diesem Jahr wird das Feinkostunternehmen Popp 100 Jahre alt. Im Januar dieses Jahres lancierte Popp erstmals seine beliebtesten Brotaufstriche auch in Bio-Qualität: Eiersalat und Geflügelsalat sowie aktuell den neuen Bio-Brottaufstrich Farmersalat. Erkennbar am grünen Design, werden die Bio-Aufstriche in einer 135-g-Schale geliefert.



Beeck

Rustikaler Genuss für die Theke

Mit klassischem Kartoffelsalat (1 kg) hat die Variante Ajvar der Feinkostmarke Beeck wenig zu tun. Halbierter Kartoffeln mit Schale, verfeinert mit roter Paprika, Oliven und Kapern, werden in einem pikanten Ajvar-Dressing angeboten. Die Kartoffeln haben Bio-Qualität. Wie alle Salate der Marke ist auch dieser ausschließlich als Thekenware für den LEH erhältlich.



Die Käsemacher

Feine Antipasti aus dem Waldviertel

Die österreichische Manufaktur Die Käsemacher hat sich neben Käse, Milch- und Joghurtspezialitäten auch auf die Herstellung feinsten Antipasti fokussiert. Zu den beliebtesten Produkten gehört die mit Frischkäse gefüllte Peppersweet, die eigens für die Käsemacher gezüchtet wird. Sie zeichnet sich durch einen knackigen Biss und einen mild-süßlichen Geschmack aus.

Die Ayran-Pioniere

Die Özcan Getränke GmbH hat 1989 unter der Marke 7gün den ersten in Deutschland produzierten Ayran auf den Markt gebracht. Bis heute ist sie damit Marktführer in Berlin. Das Ziel: 7gün soll auch in den übrigen Bundesländern die Nummer eins werden.



7gün ist türkisch und bedeutet 7 Tage. Passend dazu lautet das Werbeversprechen des Unternehmens „Täglich lecker, täglich frisch, täglich Ayran“.

Türkisch positionierte Milchprodukte sind aus den Kühlregalen nicht mehr wegzudenken. 7gün-Geschäftsführerin Dilek Dönmez hat dabei weitergedacht und Frucht-Ayran auf dem Markt etabliert.



Unter der Marke 7gün werden nicht nur Ayran-Produkte vertrieben. Auch Grillkäse ist im Sortiment.

Joghurt, Wasser, Salz. Mehr braucht es nicht für einen traditionell türkischen Ayran. Bis die richtige Rezeptur gefunden war, benötigte Mehmet Özcan Ende der achtziger Jahre dennoch einige Versuche. Seine Vision war es, das türkische Nationalgetränk nicht länger zu importieren, sondern direkt in Berlin herzustellen und auf dem deutschen Markt zu etablieren. Mit Erfolg: Die Nachfrage stieg, das Unternehmen expandiert seitdem kontinuierlich.

Heute setzt 7gün 9,1 Millionen Euro im Jahr um. Tendenz steigend. Das bedeutet, dass jährlich mehr als 20 Millionen Becher Ayran produziert werden. Verantwortlich für die aktuelle Entwicklung ist aber nicht mehr der Firmengründer Mehmet Özcan, sondern seine Tochter Dilek Dönmez. Seitdem sie 2011 in die Geschäftsführung eingestiegen ist, hat



Bald zu haben: Frucht-Ayran und Kefir im 0,5-Liter-Karton

sich der Umsatz verdreifacht. In Berlin ist 7gün bereits Marktführer. Dieses Ziel wird auch für andere Regionen anvisiert.

Der Bestseller des Familienunternehmens ist nach wie vor der klassische Ayran. Das Joghurt-Getränk ist aber schon lange nicht

mehr das einzige Produkt im Portfolio. Besonders der Frucht-Ayran in den Sorten Kirsche und Mango ist bei den Kunden beliebt. „Als ich meinen Mitarbeitern damals eröffnet habe, dass ich gerne Frucht-Ayran anbieten möchte, waren sie nicht sehr begeistert“, so Dilek Dönmez. Ayran sei

schließlich ein Klassiker, der nicht verändert werden sollte – und seit 2013 sogar offiziell türkisches Nationalgetränk. „Wenn wir nun einen Blick auf die Absatzzahlen werfen, sehen wir, dass es sich doch ziemlich gelohnt hat, Ayran mit Früchten zu mischen“, sagt die Geschäftsführerin stolz.

Das Geschäft mit dem Frucht-Ayran läuft so gut, dass in diesem Bereich weitere Innovationen geplant sind. Bald sollen neben den klassischen 250-Milliliter-Bechern auch 0,5-Liter-Kartons angeboten werden. Für 2021 verspricht das Unternehmen außerdem die Einführung einer weiteren Geschmacksrichtung.

Vor Konkurrenz hat man bei 7gün dabei wenig Angst. „Unsere Produkte haben sich fest auf dem Markt etabliert. Wenn von einem Frucht-Ayran die Rede ist, dann ist zu 95 Prozent unserer gemeint“, sagt Geschäftsführerin Dilek Dönmez.

ANZEIGE

MIT JEDER KUH
PER DU – UND DU?



Milch von
glücklichen Kühen

Größtes Sortiment an
laktosefreien Bioprodukten

Natürliche Produkte
ohne Zusatzstoffe

**BIO- UND BIO-LAKTOSEFREIE PRODUKTE.
NATÜRLICH VON ZÜGER.**

frischkaese.ch





Der Norden positioniert sich

Die Marke ist geblieben, die Sorten haben sich verändert. Das DMK hat seine Traditionsmarke Milram neu aufgestellt und profitiert von innovativen wie auch trendigen Absatzkonzepten.

Als die größte Genossenschaftsmolkerei in Deutschland sich 2017 eine völlig neue Marschrichtung verordnete, gingen nicht nur Fachleute von einem langen und mühsamen Weg aus. Mengendruck, hohe Volatilität der Milchpreise dazu der permanente Preis- und Aktionsdruck des Lebensmittelhandels, versprachen keine gute Ausgangslage. Doch die Bilanz des DMK, dem Deutschen Milchkontor

mit Sitz in Bremen, nach nur drei Jahren kann sich bereits jetzt schon durchaus sehen lassen. Der Neustart des seinerzeit durch zahlreiche Fusionen und beträchtlichen Lieferkündigungen mit über 20 Produktionsstandorten ins wirtschaftliche Wanken geratenen Unternehmens scheint gelungen. Man sei auf alle Fälle wesentlich besser positioniert und auch erfolgreicher als noch vor drei bis vier Jahren,

heißt es norddeutsch bescheiden dazu in Bremen. Neben den Wettbewerbern erkennt inzwischen auch der Lebensmittelhandel vor allem Tempo und Innovationskraft an. Vom Dickschiff zum Schnellboot also? Nicht ganz – aber die Drehzahl hat merklich zugenommen und man ist offensichtlich auf Kurs.

Hinter der neuen Ausrichtung steht Ingo Müller, seit 2016 neuer CEO beim Deutschen Milchkontor und Treiber des Umbaus. „Move“ hieß das Zauberwort, mit dem Müller seine Strategie, ausgerichtet auf ertragreiche Produkte und größtmögliche Nähe zum Verbraucher, untermauerte. Dazu wurden sechs Business-Units geschaffen, die eigenverantwortlich die Absatzbereiche Marke, Handelsmarke, Industrie, International, Baby und Eiskrem managen. Gesteuert und verantwortet von sechs COOs (Chief Operating Officer), die bis heute die zweite Leitungsebene des DMK repräsentieren.

Eckpunkte der aktuellen DMK-Strategie

- Der Verbraucher steht im Mittelpunkt. Das bedeutet: Jede Generation, jede Lebensphase und die unterschiedlichen Bedürfnisse sollen sich im Produktportfolio widerspiegeln.
- Wertschöpfung vor Wachstum. Investiert wird dort, wo Wachstum signalisiert wird.
- Milch bleibt Rohstoff Nummer eins. Produkte natürlichen Ursprungs stehen im Fokus.
- Dennoch werden „Pflanzliche Alternativen“ als Ergänzung zu den Milcherzeugnissen kein No-go sein.
- Durch die Internationalisierung der großen Handelsfilialisten werden Handelsmarken europäisch positioniert.

Der Milchgigant

Die größte deutsche Molkereigenossenschaft verarbeitet mit rund 7.700 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten in Deutschland, den Niederlanden und anderen internationalen Standorten über acht Mrd. kg Milch. Das Produktportfolio reicht von Käse, Molkereiprodukten und Ingredients über Babynahrung und Eis bis hin zu Gesundheitsprodukten. Marken wie Milram, Oldenburger, Uniekaas, Alete und Humana sind eine feste Größe in den jeweiligen Zielmärkten rund um den Globus. Als einer der größten Lieferanten des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels und mit einem Umsatz von 5,6 Milliarden Euro gehört die DMK Group europaweit zu den führenden Unternehmen der Milchwirtschaft.

Die Entscheidung, sich stärker auf die Kernkompetenzen einer modernen Molkerei, also auf Milch und hochveredelte Milcherzeugnisse zu konzentrieren, trägt mittlerweile vor allem auf dem heimischen Markt gute Früchte. Hier steht die Marke „Milram“ als Leuchtturm für den Norden Deutschlands, der Heimat aller DMK-Produkte.

MILRAM WIRD EMOTIONAL AUFGELADEN

Lifestyle, Trends, gesunde Ernährung sind ebenso wie das Thema Protein aktuelle Schlagworte, die dem Markenklassiker Milram derzeit zu großem Erfolg verhelfen. Hatte das Label bis vor ein paar Jahren, abgesehen von seinen Käsesorten, die zum Teil nach ost- und norddeutschen Inseln benannt wurden, nur eine begrenzt erkennbare geografische Heimat, steht die Marke Milram jetzt klar und unverkennbar für Norddeutschland. Sorten wie „Moin Vanille“, „Kalder Kaffee“ oder „Friesen Drink“ unterstreichen den Wunsch, sich deutlich zu den küstennahen Wurzeln der Milcherzeuger zu bekennen und für sie einzutreten. Das Produktportfolio in der weißen und gelben Linie fokussiert sich auf Trinkmilch, Milchsichgetränke, Käse, Butter, Quark und Desserts. Aber es ist nicht der klassische Hofladen, der hier bedient wird. Vielmehr hat das Marketing unter der Leitung von Matthias Rensch (Business Unit: Marke) es verstanden, zeitgemäße und trendige Milchprodukte zu entwickeln, die nicht nur emotional norddeutsch aufgeladen sind, sondern vor allem aktuellen Verbraucherwünschen entsprechen.

Der Lebensmittel-Einzelhandel jedenfalls vergibt den „Neuen vom DMK“ zum Großteil Bestnoten und freut sich über den frischen norddeutschen Wind, der seit einiger Zeit in seinen Kühlregalen weht und für mächtig Umschlag und Umsatz sorgt. Das unterstreichen eindrucksvoll auch die wachsenden Marktanteile und die aktuellen Absatzzahlen. Der Käseabsatz unter der Marke Milram ist alleine im zurückliegenden Jahr erneut um beachtliche 23 Prozent gewachsen. Innerhalb der weißen Linie haben sich insbesondere die Kategorien Frühlings- und Gewürzquark sowie Getränke eindrucksvoll in Szene setzen können. Darunter z. B. Friesen Drink oder Kalder Kaffee.

INTERVIEW



„WIR HABEN UNSERE ZIELE FÜR
DAS ERSTE JAHR ERREICHT UND
ZUM TEIL ÜBERERFÜLLT.“

COO Matthias Rensch, zuständig für die
Markenpolitik beim DMK.

ÜBER DIE „MILRAMISIERUNG“

Neue Produkte waren schon immer Treiber von Produktkategorien im Lebensmittel-Einzelhandel. Unter seiner Traditionsmarke Milram macht seit ein paar Monaten auch das Deutsche Milchkontor mit bemerkenswerten neuen Produkten auf sich aufmerksam. Allen gemeinsam ist die klare „Nord-Positionierung“. Über die neue Ausrichtung befragten wir den für die Markenrange zuständigen COO beim DMK, Matthias Rensch.

Milch-Marketing: Herr Rensch, die Traditionsmarke Milram wurde seit über einem Jahr neu aufgeladen und vor allem konsumnah positioniert. Sind Sie am Ziel? >>

Matthias Rensch: Tatsächlich arbeiten wir schon einige Jahre an der Aufladung unserer Traditionsmarke, die wir auch gerne unsere „Milramisierung“ nennen. Neben der Verortung ist insbesondere die tief gehende Emotionalisierung der Marke eine unserer Herzensangelegenheiten. Diese Aufgabe ist allerdings eher ein Marathonlauf und kein kurzer Sprint. Wir sind noch nicht am Ziel.

In den zurückliegenden Monaten haben Sie mit werblichen Maßnahmen über TV, Funk, Print, Online und PoS-Aktivitäten beinahe alle werblichen Register gezogen und besetzt. Ihre Bilanz?

Es ist wichtig, einen sogenannten 360 Grad-Ansatz zu verfolgen. TV ist immer noch unser Kernmedium. Wir sehen aber deutlich, dass wir Zielgruppen wie die Millennials oder die Generation Z fast ausschließlich über digitale Kanäle erreichen. Es wird spannend sein, wie die weitere Entwicklung im Hinblick auf den richtigen Marketingmix sein wird. Eins ist klar: ATL-Marketing ist heute anspruchsvoller und aufwändiger denn je. Und es ist kostspielig und damit eine Investition in den Vorverkauf unserer Produkte.

Im Gegensatz zu den Milcherzeugnissen, die mit blühenden Tälern und den Bergalmen in enger Verbindung stehen, verankern Sie Ihre Produkte in die rauen nördlichen Küstenregionen der Republik. Womit kann denn der kalte Norden in Sachen Milch beim Verbraucher punkten?

Der Norden erfreut sich größter Beliebtheit. Er ist auch nicht kalt, sondern frisch wie die See, die uns umgibt und was passt da noch besser zu Milcherzeugnissen? Außerdem betonen wir gern unsere norddeutsche Lässigkeit.

„Aufwachen!“, hieß im letzten Jahr die Botschaft bei der Einführung von Kalder Kaffee. Hat der Weckruf geholfen? Sind Sie mit den Absätzen zufrieden?

Zufrieden ist ja ein großes Wort. Wir haben unsere Ziele für das erste Jahr erreicht und zum Teil übererfüllt. Milram Kalder Kaffee ist der Eiskaffee ohne Zucker und mit Cold Brew Coffee und hat auf Anhieb die meisten Exklusivkäufer im Markt. Das ist ein toller Erfolg.



Auch im Trendsortiment der proteinhaltigen Milchprodukte setzt Milram eigene Akzente.



Kein kalter Kaffee: Die norddeutsche Ausrichtung hat dem Produkt Exklusivität beschert und ihm einen unverkennbaren Schwung verliehen.

Aktuell launchen wir Kalder Kaffee „unfassbar stark“ mit der Power von drei Tassen Espresso und dazu Kalder Kaffee „mit Hafer“, der die entsprechende besondere Hafernote aufweist.

Wie reagiert der Einzelhandel auf den neuen Milram-Schwung? Neue Produkte steigern schließlich immer die Frequenz an den Kühlregalen.

Recht gut, was uns sehr freut. Wir werden weiterhin alles tun, um unserer Marke noch mehr Relevanz durch die erwähnte mehrdimensionale Aufladung zu geben. Dabei konzentrieren wir uns nicht nur auf die Neuprodukte, sondern auch auf Bestandsprodukte.

Der Klassiker Frühlingsquark ist nach wie vor ein Renner, scheint aber optisch auch in die Jahre gekommen zu sein. Werden Sie ihm auch ein norddeutsches Kleid überstülpen?

Wir sind aktuell im Roll-Out des neuen Designs und ich hoffe natürlich, dass es Ihnen so gut gefallen wird wie uns. Die fast schon ikonische Form der Verpackung mit dem „Ohr“, wie wir es nennen, bleibt davon natürlich unberührt.

Milram to-go – ein Thema für Sie?

Na klar! Das zuletzt lancierte Konzept war zwar toll für die Endverbraucher, aber leider zu aufwändig für den Handel und den Food-Service. Aktuell testen wir bereits mobile Konzepte und sind parallel in der Weiterentwicklung unserer Version 1.

Einige Ihrer Wettbewerber im deutschen Markt positionieren sich mit Alternativprodukten aus pflanzlichen Rohstoffen. Wie geht das DMK mit diesem Thema um?

Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Thema. Ich darf Sie noch um etwas Geduld bitten. Ich bin sicher, wir werden einen guten Wurf landen. ■



Erlebnissenerei Zillertal
**Schafmilch
aus Österreich**

Es muss nicht immer Kuh sein: Die Erlebnissenerei Zillertal aus Österreich hat ihr Sortiment um eine Schaf-Heumilch erweitert. Die Schafe fressen, wie auch die Heumilch-Kühe, im Sommer frisches Gras und Kräuter und im Winter Heu und Getreideschrot. Der natürliche Fettgehalt der Milch liegt bei 5,5 Prozent. 0,5 Liter kosten 1,69 Euro (UVP).



Salzburgmilch
**Tierwohl
im Fokus**

Die neue „Premium Frühstück-Heumilch“ der Salzburgmilch ist eine Milch von Kühen, die unter besonderen Tierwohl-Kriterien gehalten werden. Diese Kühe haben laut Firmenangaben u. a. an 365 Tagen im Jahr Auslauf – sei es im Laufstall, im Auslauf oder auf der Weide. Anbindehaltung findet nicht statt. Die Milch ist im Ein-Liter-Karton erhältlich.



Friesland Campina
**Chocomel
im Kühlregal**

Der Schoko-Drink-Klassiker Chocomel ist jetzt auch im Kühlregal zu finden. Unter dem Namen „Chocomel lekker frisch“ soll das Getränk im auffällig gelben Ein-Liter-Karton dem Hersteller zufolge auch dort für Mehrumsatz sorgen. In den Niederlanden ist das Getränk schon seit den 30er-Jahren Kult und auch in Deutschland wachsen die Marktanteile.



FrieslandCampina
**Dosen für
unterwegs**

Schoko, Milchkaffee, Vanille und Dunkle Schoko: In diesen vier Sorten gibt es die neuen Landliebe Milchgetränke in 250-g-Dosen zu kaufen. Mit klassischen Alu-Dosen haben diese jedoch nicht mehr viel gemein. Sie bestehen mehrheitlich aus nachwachsenden Rohstoffen, kommen ohne Plastikstrohhalm aus und sind pfandfrei.

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

ANZEIGE



Weiter auf Kaffeekurs

Alpro baut sein Portfolio pflanzlicher Drinks weiter aus. Insbesondere in der Kategorie Kaffee sieht das Unternehmen noch weiteres Absatzpotenzial.



Alpro unterstützt die Einführung der neuen Baristasorten im 3. Quartal auch mit POS-Maßnahmen wie zum Beispiel dieser Instore-Aktivierung (Abbildung ähnlich).

Die Neuproduktsschmiede in Düsseldorf arbeitet kontinuierlich weiter. Nach zahlreichen Neueinführungen im letzten Jahr kündigt Alpro jetzt die nationale Einführung zweier weiterer Geschmacksrichtungen unter Alpro Barista ab der 32. Kalenderwoche an. Mit Mandel und Kokos gehen damit zwei Sorten ins Rennen, die sich unlängst bereits im Out of Home-Konsum vor der Coronazeit bewährt haben.

Alpro ist als Marktführer bei pflanzlich basierten Lebensmitteln besonders erfolgreich mit Sojadrinks unterwegs und seit 2013 auch mit den damals neu lancierten Haferdrinks. In den vergangenen zwei Jahren setzte man den Fokus verstärkt in beiden Bereichen auf das Thema Barista. Mit Erfolg, wie Zahlen des Marktforschungsunternehmens IRI be-

legen. Die Barista-Editions entwickelten sich zu einem Treiber für das gesamte Getränkesortiment und führten zu stetig steigenden On-Top- Umsätzen.

„Aus mehreren Gründen ist die nun angekündigte Sortimentsausweitung eine richtige und wichtige Entscheidung“, so Nicole Wiewiora, Shopper Marketing Managerin bei Alpro. Sie hat hier noch reichlich Absatzpotenzial erkannt. „Zum Kaffee“ gehöre bereits jetzt zu den wichtigsten Anwendungsmomenten pflanzlicher Alternativen und berge großes Potenzial, neue Käufer für die Kategorie zu begeistern.

Gleichzeitig hat sich das Segment der pflanzlich basierten Baristagetränke innerhalb von nur einem Jahr laut IRI bis April 2020 mehr

als versechsfacht. „Gerade in der heute schwierigen Zeit, wo die Menschen mehr und mehr ihr Leben nach Hause verlagern, wird auch zu Hause mehr Kaffee getrunken“, ergänzt Marketingleiterin Anja Grunefeld. Somit kämen die Neueinführungen zum richtigen Zeitpunkt.

Zu den Besonderheiten des Barista-Sortiments zählt laut Alpro, dass das Produkt sowohl zu kaltem als auch zu heißem Kaffee geeignet sei und nicht ausflocke. Außerdem versprechen die Baristas trotz Fett- und Zuckerreduzierung einen vollmundigen Geschmack.

Werblich unterstützt Alpro im 3. Quartal die Einführung über TV, die digitalen Medien und mit einem umfangreichen POS-Maßnahmenpaket.



Hemme Milch

Erfrischender Sommerjoghurt

Aktuell ergänzt ein Joghurt in der erfrischenden Geschmacksrichtung Blutorange das Sortiment der niedersächsischen Hemme Milch. Die saisonale Sommersorte mit mindestens 3,7 Prozent Fett wird bis September im typisch schwarzen Hemme-Design erhältlich sein. Der 400-g-Becher kostet 1,29 Euro (UVP).



Friesland Campina

Griechisch positioniert

Ab sofort hat FrieslandCampina unter der Marke Landliebe einen Joghurt nach griechischer Art im Multipack im Sortiment. Dieser besonders cremige Joghurt wird aus gentechnikfreier Milch mit einem Fettanteil von 9,4 Prozent hergestellt. Erhältlich ist er in der Sorte „Natur“ in der 4 x 150-g-Packung.



Friesland Campina

Neue Formate für Naturjoghurt

Landliebe baut seine Naturjoghurt-Range aus. Ab sofort ist der milde Naturjoghurt im Becher nicht mehr nur in der fettarmen Variante im 500-g-Becher erhältlich, sondern auch im 200-g-Portionsbecher. Außerdem ist nun auch 3,8-prozentiger Naturjoghurt in beiden Größen erhältlich.



Salzburgmilch

Pudding neu verpackt

Die Salzburgmilch hat ihre Premium Puddings innerlich und äußerlich einer Renovierung unterzogen. Der cremige Pudding an sich wird ab sofort mit weniger Zucker zubereitet. Die Verpackung des 500-g-Bechers sticht neuerdings durch ein florales Kuh-Design ins Auge. Die Neuerungen gelten für die Sorten Vanille und Schokolade.



Emmi/Onken

Zurück in die 90er

„Galaktischen Genuss“ mit Frufoo verspricht Emmi ab sofort wieder. Die Schweizer Molkerei bringt den Retro-Fruchtquark von Onken zurück in die Supermärkte. Nach dem großen Erfolg des Comebacks zum Jubiläum im letzten Jahr ist das Kultprodukt im Weltraum-Look in der Sorte Erdbeer-Banane auch diesen Sommer für kurze Zeit in den Kühlregalen zu finden. Während des Aktionszeitraums im letzten Jahr wurde kritisiert, dass der Quark nicht mehr im typischen flachen „Ufo-Becher“ mit Sammelfigur daherkommt. Auch geschmacklich habe er sich im Vergleich zu den 90ern verändert. Der Hersteller hält dennoch daran fest, sein Produkt in der 3 x 100-g-Packung im Standard-Joghurtbecher mit neuer Rezeptur anzubieten. Dem Zeitgeist entsprechend setzt man auf Upcycling durch Bastelideen auf der Umverpackung statt Plastikfiguren im Inneren des Bechers. Frufoo ist „solange der Vorrat reicht“ für 2,49 Euro (UVP) erhältlich.

Produkt des Monats

„WEICHE WÄHRUNG“



Unter dem Motto „Jetzt ist die Kugel eine Scheibe“ hat Goldsteig seine neuen Mozzarella-Taler mit dem Namen „Tallero“ gelauncht. Die feinen Scheiben kommen im 105-g-Becher daher und können ohne weitere Vorbereitungs-schritte fertig portioniert direkt aus dem Becher entnommen werden. Wie die klassische Mozzarella-Kugel sind auch die neuen Taler in Salzlake eingelegt.

„Die bequeme und schnelle Zubereitung liegt voll im Trend. Wir freuen uns, mit Tallero den Zeitgeist zu treffen und den Konsumenten maßgeschneiderte Produktlösungen anbieten zu können“, kommentiert Josef Wagner, Prokurist Vertrieb und Marketing bei Goldsteig, die Markteinführung. Er ist sich sicher, dass Tallero mit seiner Kombination aus Geschmack und einfacher Handhabung beim Konsumenten punkten wird.

Die Markteinführung begleitet Goldsteig mit einer Cross-Media-Kampagne: TV, Radio, Zeitschriften und PoS werden dabei genauso bespielt wie diverse Online-Kanäle. Als Testimonial konnte Goldsteig wie schon früher die bayerische Kabarettistin Monika Gruber gewinnen.

Steckbrief
Produktname: Tallero
Produkt: Mozzarella-Taler
Inhalt/Verpackung: 105 Gramm/Becher;
sechs Becher im regaloptimierten Display-Karton
Hersteller: Goldsteig Käseereien Bayerwald GmbH
UVP: 1,29 - 1,49 Euro
Internet: www.goldsteig.de



Vandersterre

Bio-Käse für das SB-Regal

Die Käse aus der Landana Organic Range sind ab sofort auch vorverpackt erhältlich. Kunden können zwischen Scheibenverpackungen à 150 g und Keilen à 180 g beziehungsweise 200 g wählen. Die Milch stammt von holländischen Biohöfen und wird laut Hersteller auf traditionelle Art und Weise weiterverarbeitet. Alle Käse sind mit mikrobiellem Lab gekäst.



Alma/Rupp

Streichgenuss mit der neuen Käseecke

Streichgenuss für jede Tageszeit verspricht Alma mit seinen neuen Schnittlauch-Ecken und ergänzt damit sein bestehendes Schmelzkäse-Sortiment. Eine Packung der würzig-frischen Sorte enthält drei separat verpackte Ecken à je 50 Gramm. Die UVP des Herstellers liegt bei 1,89 Euro.



Goldschmidt Frischkäse

Zwei Sorten Grillspaß

Goldschmidt Frischkäse möchte für Abwechslung auf dem Grill sorgen und hat sein Sortiment um Käsesteaks zum Grillen erweitert. Erhältlich sind zwei Sorten. „Mexicana“ wird als feurig beschrieben, „Kräuter“ als besonders aromatisch. Natürlich können die Produkte auch in der Pfanne zubereitet werden. Die 120-g-Packung enthält zwei Steaks zum Preis von 1,89 Euro (UVP).



Käserebellen

Saisonkäse ist zurück

Wie schon 2019 bringen die Käserebellen auch dieses Jahr den saisonalen Sommer Rebellen in den Handel. Der geschmeidig-cremige Teig des Schnittkäses aus Bergbauern Heumilch wird mit Tomaten und Basilikum verfeinert und reift ca. zehn Wochen. Geliefert werden halbe Laibe à drei Kilo, wahlweise in Bio-Qualität oder konventionell. Das Produkt ist bis KW 36 verfügbar.



Albert Herz

Oktoberfest „Dahoam“

Mit der neuen Oktoberfest-Box von Albert Herz können sich die Freunde des bayrischen Volksfestes zumindest kulinarisch über die Absage des Festes hinwegtrösten. Die Box enthält vier Käse für die Brotzeit von mild bis würzig: Allgäuer Bergkäse g. U., Allgäuer Emmentaler g. U., Herzkraxler Bierkäse und den klassischen Obazda. Insgesamt 575 Gramm Käse kosten 9,99 Euro (UVP).



Heiderbeck

Weichkäse aus der Lombardei

Heiderbeck hat unter seiner italienischen Dachmarke Casa di Pietro einen neuen Weichkäse aus Kuhmilch auf den Markt gebracht. Der Käse mit dem Namen „Mucchina“ wird handwerklich hergestellt. Er schmeckt milchig-frisch und zart-würzig sowie leicht nach Champignons. Das Thekenprodukt wird als 250-g-Laib geliefert.



Heiderbeck

Ziegen-Weichkäse

Neu im Sortiment des Käsegroßhändlers Heiderbeck ist der Weichkäse Casa di Pietro Caprella. Der Käse mit Weißschimmelrinde wird aus Ziegenmilch aus der Lombardei gefertigt. Laut Hersteller verfügt er über eine aromatisch-delikate Ziegenmilchnote. 250- oder 150-g-Laibe sind für die Bedien- oder Prepacking-Theke erhältlich.



Heiderbeck

Büffelmilch-Spezialität

Käsegroßhändler Heiderbeck aus Bayern hat seine Casa di Pietro-Reihe um einen Weichkäse aus Büffelmilch ergänzt. Der Casa di Pietro Buflina reift nur wenige Tage, bevor er in den Verkauf geht. Entsprechend geschmeidig-cremig ist sein heller Teig. Ein Laib umfasst 250 Gramm. Der Käse ist in der Bedien- oder Prepacking-Theke erhältlich.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Käse trifft Weißwein

Es gibt Neuigkeiten aus Übersee: den Bella Vitano Chardonnay. Hersteller Sartori aus Wisconsin verfeinert seinen insgesamt zwölf Monate lang gereiften Bella Vitano-Käse dabei nach zehn Monaten Reifezeit mit Chardonnay. Heraus kommt dem Distributeur zufolge ein Geschmack nach „Urlaub“.



Söbbeke

Sommer-Sorten in Bioland-Qualität

Die Bio-Molkerei Söbbeke hat zwei limitierte Sommer-Joghurts auf den Markt gebracht. Die beiden Sorten Maracuja und Rhabarber-Vanille kommen in gewohnter Bioland-Qualität daher und sollen zum einen die Freunde exotischer Früchte, zum anderen die Fans heimischer Zutaten ansprechen. Angeboten werden sie im 500-g-Mehrwegglas für 1,89 Euro (UVP).



Elsdorfer Molkerei und Feinkost GmbH

Doppelt soviel Protein

Dem Protein-Trend folgend hat die Elsdorfer Molkerei unter der Marke MeinQ eine besonders eiweißreiche Fitness-Milch gelauncht. Die Milch enthält mit 82 Gramm pro Liter nicht nur doppelt so viel Protein wie normale Milch, sie kommt auch mit 0,1 Prozent Fett aus. Der Ein-Liter-Karton wird für 1,79 Euro (UVP) angeboten.



The Chilled Snack Company

Milch-Snack im Minions-Design

The Chilled Snack Company launcht unter dem Namen „Milino Milk Snack Choco Banana“ einen Milch-Snack im Minions-Design. Die Neuheit ist ab Juli im Viererpack erhältlich und wird, in der Geschmacksrichtung Schoko-Banane angeboten. Nach Banane schmeckt die Milchcremefüllung, den Schokogeschmack bringen Biskuits und die knackige Kakaoglasur mit sich. 4 x 30 Gramm kosten 1,29 Euro (UVP).



Danone

Für vegane Actimel-Fans

Danone produziert seinen Klassiker ab sofort auch als pflanzliche Variante. Genau wie das Original enthalten die Pflanzendrinks auf Mandelbasis die durch den Hersteller viel beworbenen L. Casei Kulturen und die Vitamine B6 und D. Zu haben sind die Sorten Vanille, Mango, Classic und Himbeere im typischen 100-g-Fläschchen. Der Viererpack kostet 2,99 Euro (UVP).



Noa

Trend trifft auf Heimat

Der neueste Hummus von Noa vereint gleich zwei Trends in einem Becher, denn die In-Zutat Süßkartoffel trifft darin auf heimischen Kürbis. Wie die bekannten Noa-Sorten ist auch Süßkartoffel-Kürbis als Dipp, Brotaufstrich oder zum Verfeinern von gekochten Gerichten geeignet. Der 175-g-Becher ist für 1,99 Euro (UVP) erhältlich.

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.

Topseller von der ersten Stunde an ist die Sandwich Scheibe mit Gouda aus dem Allgäu.



MOPRO- KLASSIKER [13]

HOCHLAND SANDWICH SCHEIBEN

Als Hochland 1999 seine Sandwich Scheiben dem Lebensmittel-Einzelhandel präsentierte, gab es spontanen Beifall vom Einkauf und Vertrieb. Denn die wiederverschließbare Frischebox überzeugte Käsekunden durch ihre Griffmulden an beiden Seiten und durch die versetzte Stapelung der einzelnen Scheiben. Die Entnahme jeder einzelnen Scheibe wurde zum Kinderspiel. Für diese Idee erhielt Hochland bereits im Einführungsjahr den Deutschen Verpackungspreis. Die innovative und dazu sehr conveniente Verpackung ist bis heute unverändert.

Geändert haben sich die Inhalte. Waren es damals noch die Sorten Gouda und Emmentaler, folgten bald Rahmkäse, Butterkäse, Cheddar, Bergkäse und die Sorte Gouda leicht. Neu sind auch zwei Kinderprodukte, die mit eingepprägten Tiermotiven auf jeder Scheibe auch bei der jüngsten Zielgruppe punkten.

Heute werden jährlich über 18 Mio. Packungen und damit mehr als 160 Mio. Sandwich Scheiben produziert. Das sind auf einen Tag umgerechnet eine halbe Million Käsescheiben.

Gut zu wissen:

- Sandwich Scheiben in der convenienten Frischebox gibt's seit über 20 Jahren.
- Bis heute kennzeichnet jede Box eine Griffmulde auf jeder Seite, mit der sich die versetzt gestapelten Scheiben bequem entnehmen lassen.
- Das Sortiment umfasst aktuell sechs klassische Sorten. Dazu noch zwei Kinderprodukte mit Tiermotiven auf jeder Scheibe.
- 18 Mio. Packungen der Frischebox werden pro Jahr produziert. Das entspricht über 160 Mio. Scheiben.
- Gouda ist nach wie vor die absatzstärkste Variante der Sandwich Scheiben von Hochland.

Moin Bremen

Nach über 15 Jahren reaktiviert das DMK seine Traditionsmarke „Bremerland“ für Trinkmilch. In den Genuss kommen allerdings nur die Menschen im Großraum Bremen.

15 Milchhöfe aus dem Bremer Stadtgebiet versorgen seit April 2020 die Bevölkerung im Großraum Bremen mit ihrer eigenen Milch. Und damit es auch für jeden der knapp 600.000 Einwohner der Hansestadt deutlich wird, hat man speziell für diese „Frische Bremer Milch“ das alte Markenlabel der 2005 mit der ebenfalls ehemaligen Nordmilch eG fusionierten Bremerland Molkerei reaktiviert.

Sascha Taube, Projektleiter beim DMK für die neue/alte Marke „Bremerland“, führt noch einen weiteren Trumpf ins Feld: „Wir haben mit dem Milchbeutel bewusst eine etwas untypische Verpackung gewählt, die bei den Älteren Kindheitserinnerungen wecken dürfte, aber auch Anreize für jüngere Zielgruppen bietet.“ Denn der Milchbeutel ist zugleich auch ein Standbeutel, der zu etwa einem Drittel aus natürlicher Kreide (Kalziumkarbonat) besteht, dessen perforierte Ausgießbecke sich leicht aufreißen lässt und nach dem Ausgießen wieder automatisch schließt. Insgesamt also eine sowohl conveniente als auch nachhaltige Verpackung.

„Bremerland ist zurück!“

Das Rohmilch von Bremer Landwirten zu Trinkmilch verarbeitet wird, ist eigentlich keine besondere Nachricht. Wenn aber diese Milch speziell nur für die Bürgerinnen und Bürger aus dem Großraum dieses kleinen Bundeslandes abgefüllt und angeboten wird, sollte man aufhorchen. Die Idee dazu wurde vor rund zwei Jahren von einer kleinen Gruppe Bremer Landwirte angestoßen und hat sich weiterentwickelt. Wir sprachen mit Sascha Taube, dem Projektleiter für das Label „Bremerland“ beim DMK über die ersten Eindrücke nach der Premiere im April.

Milch-Marketing: Herr Taube, die Frische Bremer Milch ist seit gut zwei Monaten in Bremen und im Umland der Stadt in den Märkten. Wie lautet Ihr erstes Fazit?

Sascha Taube: Sehr gut. Das Feedback der Verbraucher, der Bremerland-Landwirte und der Mitarbeiter ist sehr positiv. Regionalität, ursprünglicher Milchgeschmack und das frische, freche Design kommen gut an.

„WIR HABEN BEWUSST EIN MODERNES VERPACKUNGSDESIGN GEWÄHLT, UM NICHT NUR DIEJENIGEN ANZUSPRECHEN, DIE MIT DER MARKE BREMERLAND NOCH KINDHEITSERINNERUNGEN VERBINDEN, SONDERN AUCH, UM JÜNGERE BREMER ANZUSPRECHEN.“

Sascha Taube, Projektleiter der „Bremerland Milch“ beim DMK



Die „Frische Bremer Milch“ ist mit zwölf Tagen Haltbarkeit ausgestattet. Angeboten werden zwei Sorten: mit mindestens 3,7 Prozent Fett und alternativ mit 1,5 Prozent. Beide Sorten sind farblich klar voneinander getrennt und für den Verbraucher gut zu unterscheiden.

Sind Sie mit dem Mengenabsatz bislang zufrieden?

Unter dem Aspekt, dass wir direkt zu Beginn der Corona-Krise und den intensiven gesellschaftlichen Einschränkungen in den Markt eingetreten sind, bin ich mehr als zufrieden.

Wie viele Geschäfte innerhalb des begrenzten Einzugsgebiets haben denn inzwischen Bremerland-Milch in ihren Kühlregalen?

Wir sind in den Postleitzahl-Gebieten 28, 27 und 26 in ca. 300 Märkten vertreten.

Auffällig ist neben dem lokalen Absatzkonzept auch die Verpackung.

Die innovative Tüten-Verpackung ist sicherlich ein „Hingucker“ im Kühlregal. Sie besteht zu 35 Prozent aus Kreide. Verbunden mit Kunststoff entsteht daraus eine sehr leichte Verpackung, die im Vergleich zu anderen Einwegverpackungen sparsamer in Energie- und Wasserverbrauch ist. Sie reduziert zudem erheblich das Abfallvolumen.

Und wie kommt der etwas ungewöhnliche Milchbeutel bei den Konsumenten an?

Entschieden wird bekanntlich oft am Regal während des Einkaufs. Verbraucher wollen schnell und einfach erkennen, was in einer Verpackung steckt. Wir haben deshalb bewusst ein modernes, und wir meinen auch ansprechendes Verpackungsdesign gewählt, um nicht nur diejenigen anzusprechen, die mit der Marke Bremerland noch Kindheits-erinnerungen verbinden. Wir wollen damit bewusst auch jüngere Bremer Verbraucher ansprechen.

Wie geht es jetzt weiter? Wird das Portfolio der Marke weiter ausgebaut?

Ob es weitere Milchprodukte mit dem Namen Bremerland geben wird, ist derzeit noch nicht klar. Aber ein Anfang ist zunächst gemacht.



Mit dem Milchbeutel wurde bewusst eine etwas untypische, aber sehr conveniente Verpackung gewählt, die zunächst mal auffällig auf die neue/ alte Marke Bremerland hinweist.

ANZEIGE



DER GESCHMACK MACHT DEN UNTERSCHIED

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild

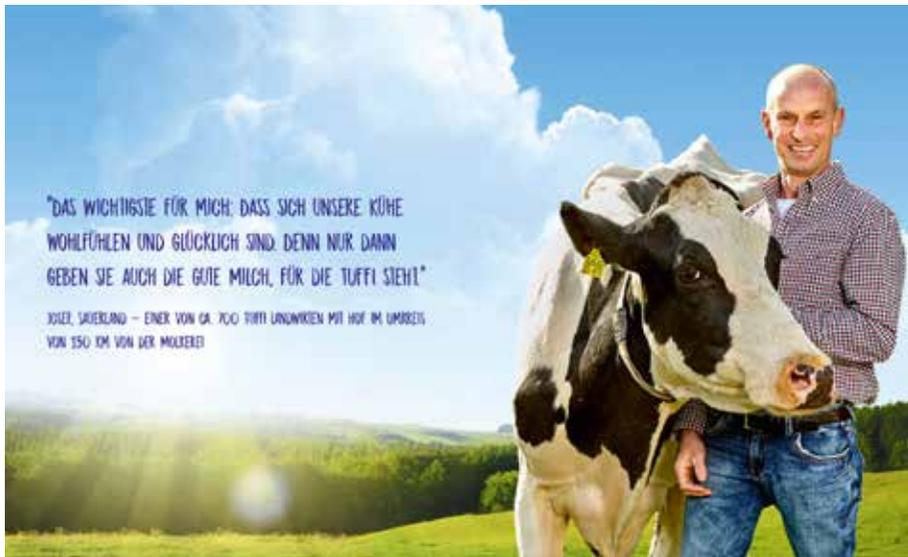
Seit Einführung ist
der Old Amsterdam Absatz
im SB mehr als verdoppelt!*

ix 205



Heimatgefühle

FrieslandCampina setzt seine Regionalmarke Tuffi verstärkt in Szene. Die Trümpfe, die ausgespielt werden, sind Heimatverbundenheit und Authentizität.



Authentischer Auftritt: Auch mit der Präsentation von echten Milchlandwirten auf den Verpackungen und im Internet kommuniziert FrieslandCampina die Heimatverbundenheit der Marke Tuffi.

Comeback einer Traditionsmarke mit regionalen Wurzeln: Seit 2017 investiert FrieslandCampina mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket verstärkt in seine nordrhein-westfälische Regionalmarke Tuffi. Die Begründung von FrieslandCampina: Weil Regionalität ein wichtiger Trend sei und Tuffi über große Bekanntheits- und Beliebtheitswerte verfüge.

So hat das Unternehmen die Marke einem Re-Branding unterzogen und neu positioniert. Auf diese Weise soll der Asset der Marke – die Regionalität – noch stärker in den Fokus gerückt werden. Aus der Tuffi-Milch wurde so zum Beispiel die Tuffi-Heimatmilch. Begleitet wird das Re-Branding durch eine breit angelegte Kampagne, die neben den Produkten echte Tuffi-Landwirte in den Mittelpunkt stellt. Sie heißen Dirk, Markus, Udo und Heike, um nur einige zu nennen, und führen ihre Milchbetriebe im Sauerland und im Bergischen



„Willkommen in der Heimat“ heißt die Regionalmarke Tuffi nun alle Konsumenten in NRW und bietet ihnen mit dem Tuffi-Club zahlreiche Preisvorteile für verschiedene Attraktionen in diesem Bundesland.

Land. Die bäuerlichen Tuffi-Botschafter sollen das Markenversprechen der Marke, „Aus NRW, für NRW“ unterstreichen und werden auf den Verpackungen, auf der Webseite www.tuffi.de und in anderen Medien präsentiert.

Mit Claims wie „Willkommen in der Heimat“, „Heimatgefühle to go“ oder „So schmeckt Heimat“ will FrieslandCampina die Marke Tuffi weiter stärken. Ein deutliches Zeichen für die Heimatverbundenheit der Marke soll auch der Anfang des Jahres gestartete Tuffi-Club setzen. In Kooperation mit verschiedenen regionalen Freizeit-Anbietern bietet er Familien aus NRW attraktive Angebote und Vergünstigungen – sobald es nach der aktuellen Situation wieder möglich ist.

Zu den Kooperationspartnern zählen z. B. der Movie Park Bottrop, das Legoland und der Wildwald Vosswinkel. Darüber hinaus wurden Partnerschaften mit Verbänden wie dem Tourismus NRW e.V., der Metropole Ruhr Tourismus und der KölnTourismus GmbH aufgebaut.

Die Club-Mechanik ist einfach: Wer sich kostenlos als Mitglied registriert, kann nach dem Kauf von Tuffi-Produkten seinen Kassenbonn via Website oder App hochladen, Punkte sammeln und von verschiedenen Prämien profitieren. Beworben wird der Club über die Webseite und über die Verpackungen.

„GEMEINSAM AM BALL“ MIT FORTUNA DÜSSELDORF

Die Verbundenheit zu den Menschen und Familien in NRW zeigt Tuffi über verschiedene andere Aktivitäten. So ist Tuffi seit Anfang des Jahres offizieller Familienpartner des Fußball-Bundesligisten Fortuna Düsseldorf. Neben der Werbepresenz bei allen Heimspielen und der Nachwuchsförderung



Seit Anfang dieses Jahres präsentiert sich Tuffi als Sponsor und „Familienpartner“ des Fußballbundesligisten Fortuna Düsseldorf.

umfasst das Sponsoringpaket auch gemeinsame Aktionen auf Social Media, Beiträge im Partner-Newsletter sowie Optionen für Fan-Aktionen. Und gemeinsam am Ball bleibt man mit dem Tuffi-Fan-Kakao, der als Sonderedition in den Fortuna-Vereinsfarben Rot und Weiß samt Logo und Fanschal.

Solidarisch zeigt sich Tuffi ebenfalls mit einer groß angelegten Spendenkampagne. Von Mai bis einschließlich Juli rufen Friesland Campina und seine Regionalmarke

Tuffi zum Spenden an bedürftige Familien in Nordrhein-Westfalen auf. Die Molkerei selbst geht mit einer Soforthilfe von 20.000 Euro an die Aktion Lichtblicke e.V. voran. Die Verbraucher werden unter anderem unter www.tuffi.de, auf den Aktionspackungen der „Heimatmilch“ und in Radiospots zum Spenden animiert. Außerdem spendet Tuffi einen Betrag pro verkaufter Aktionspackung zusätzlich. „Wir fühlen uns mit den Menschen und Familien in NRW sehr verbunden und spüren auch als Marke eine Verantwort-

tung“, sagt Anne-Katrin Müller, Marketing Director bei Friesland Campina. Nach dem Motto „Gemeinsam für NRW“ wolle man den Menschen in diesen schwierigen Zeiten etwas zurückgeben. ■

Das Wunder von Wuppertal

Am 21. Juli 1950 sprang die vier Jahre alte Elefantenkuh Tuffi vom Zirkus Althoff in Wuppertal aus der fahrenden Schwebebahn in die Wupper. Sie zeigte als einziger Elefant des Zirkus Althoff keine Furcht vor fremden Menschen und Städten, so dass Zirkusdirektor Franz Althoff sie als Werbe-Attraktion einsetzte. So nahm sie unter anderem während eines Gastspiels und im Rahmen einer Werbemaßnahme an einer Schwebebahnfahrt in Wuppertal teil. Der Wagen war überfüllt, weil die Journalisten und Fotografen ganz nah dran sein wollten.

Tuffi geriet in Panik, durchbrach in einem Anlauf ein Fenster und fiel etwa zehn Meter hinunter in die Wupper, die an dieser Stelle keine 50 Zentimeter tief ist. Die Elefantendame trug von diesem spektakulären Zwischenfall nur ein paar Schrammen davon und blieb wie durch ein Wunder ansonsten unverletzt. Und das Medienereignis wirkte nach: Tuffi diente als Maskottchen für den Schwebebahn-Express. Und die ehemaligen Milchwerke Köln-Wuppertal, die heute zu FrieslandCampina gehören, nutzten die Gunst der Stunde und verkauften ihre Milchprodukte fortan unter dem Label Tuffi.

Der Fall des Elefanten landete damals vor Gericht. Zum Glück für die Althoffs hatte Tuffi am Schalter ein Ticket gekauft. Somit hatten die Stadtwerke sie als Fahrgast anerkannt.

Im Wuppertaler Zoo wurde übrigens am 16. März 2016 ein Elefantenmädchen geboren, das den Namen Tuffi trägt und auf Anhieb zum Liebling der Zoobesucher geworden ist.

Tuffi ...

... ist die stärkste Regionalmarke („Unser Local Hero“) im Portfolio von FrieslandCampina. Mit diversen Maßnahmen hat der Milchkonzern die Marke in den letzten Jahren neu aktiviert und belebt. Die Rohmilch stammt von Bauernhöfen aus einem Umkreis von 150 km rund um die Molkerei in Köln. Fast ein Drittel aller Haushalte in NRW kaufen laut FrieslandCampina Tuffi-Produkte und mehr als die Hälfte davon sind Wiederholungskäufer, erklärt Anne-Katrin Müller mit Berufung auf das GfK-Consumer Panel 2019.

Das Sortiment besteht aus frischen und haltbaren Milchprodukten, Bio-Frischmilch, Speisequark, Sahne und Milchdrinks in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Ganz neu ist eine Sprühsahne, die jetzt zur Erdbeersaison auf den Markt gebracht wurde. Sie trägt das VLOG-Siegel (Ohne Gentechnik) und hat einen Fettgehalt von 30 Prozent im Milchanteil. „Für ein perfektes Sprüherlebnis“, so FrieslandCampina.

Ganz neu bietet FrieslandCampina im Tuffi-Sortiment jetzt auch eine Sprühsahne ohne Gentechnik an.



Die etwas andere Milch

Auf dem Taubentaler Hof wird eine Wohlfühlmilch produziert, die ehemalige Milchtrinker wieder zum Milchkonsum zurückgeführt hat. Erhältlich ist sie inzwischen in ganz NRW.



Eine A2-Milch vom Taubentaler Hof, verarbeitet zu Trinkmilch, Kakao und Joghurt, erobert derzeit den Handel in NRW.

Milch enthält bekanntlich wichtige Nährstoffe, wie Eiweiß, Fett, Milchzucker, Mineralien und Vitamine. Beim Eiweißgehalt jedoch gibt es feine Unterschiede, die bislang zumindest im europäischen Raum noch relativ unbekannt sind. Und hier ist die Position 67 entscheidend: Bei der sogenannten A2-Milch sitzt an dieser Stelle die Aminosäure Prolin, bei der handelsüblichen Milch, auch A1-Milch genannt, hingegen Histidin.

Nach wissenschaftlichen Tests und Versuchsreihen gilt es als erwiesen, dass sich die A1- und A2-Milch bei der Verdauung im menschlichen Körper unterschiedlich verhalten. Der Grund: Während das A2-Milch-Beta-Casein bei der Verdauung zusammenhängend bleibt, wird dies bei der A1-Milch

aufgespalten. Durch die Aufspaltung kann bei der Verdauung der Magen- und Darmtrakt gereizt werden. Wissenschaftler fanden ferner heraus, dass Testpersonen, die A2-Milch tranken, weniger über Beschwerden, wie Völlegefühl oder Magendruck klagten. „Entdeckt“ wurde die A2-Milch bereits vor Jahren in Neuseeland und Australien. Sie setzte später ihren Siegeszug über Asien und Amerika fort, bis sie vor einigen Jahren in Europa ankam. Hier hat sich das niederländische Unternehmen Veco Zuivel zu einem der führenden Anbieter erhoben (siehe auch MM 5, Seite 7).

Die Bezeichnung „A2“ bezieht sich damit ebenso wie das Kürzel „A1“ auf die jeweiligen Kaseine im Eiweißanteil der Milch. Der Unter-

schied zwischen beiden Varianten liegt also lediglich in einer Abweichung des Beta-Kaseins.

EXKLUSIV
AB HOF

In Deutschland gibt es nur wenige Milchhöfe, die sich auf die reinrassige Züchtung der „Ur-Rinder“ mit ihrer A2-Milch konzentrieren. Einer davon ist der Taubentaler Hof in der Eifel. Hier in Keldenich, inmitten des Nationalparks Eifel, unterhalten Claudia und Christoph Gerden seit etwa zwei Jahrzehnten einen eigenen Milchhof. Und weil die Herde schon damals fast ausschließlich aus Fleckvieh bestand, machten beide vor gut vier Jahren aus der (Milchpreis-)Not eine Tugend. Die Gerden GBR trat an den im gleichen Ort ansässigen Vertriebs-



Wolfgang Arens (links) verantwortet Marketing und Vertrieb, während sich Christoph Gerden um Produktion und das Herdenmanagement kümmert.

experten Wolfgang Arens mit der Bitte heran, für die Vermarktung einer A2-Milchsorte ein Konzept und eine Strategie zu entwickeln und zugleich die Bereiche Marketing & Vertrieb zu übernehmen. Arens und Gerden erkannten zusammen die Chance, mit der hier auf dem Taubentaler Hof gemolkenen A2-Milch Handel und Verbrauchern eine exklusive Milchsorte anzubieten, die dem Hof angemessene Milchpreise verspricht.

2017 war es soweit. Nach ersten erfolgreichen regionalen Produkttests mit einem

Milch-Automaten entschied man sich für den Aufbau einer eigenen kleinen Molkerei, die ausschließlich A2-Milch verarbeiten sollte. Bis heute wird in der einzigen Milchmanufaktur für A2-Milch in Deutschland eine Trinkmilch mit naturbelassenem Fettgehalt, pasteurisiert aber nicht homogenisiert, in 1-Liter-PET-Flaschen abgefüllt. Wolfgang Arens gab ihr den passenden Namen „Wohlfühlmilch“. Denn „heutzutage fühlen sich viele Menschen nach dem Konsum von Milch unwohl. Mit dem Konsum unserer A2-Milch sind derartige Beschwerden nicht mehr da. Wir haben begeisterte Rückkehrer zur Trinkmilch gewonnen, die uns ihren Dank per E-Mails und auf facebook versichern“, berichtet Arens.

Derzeit werden von den aktuell 160 Kühen der Rasse Fleckvieh durchschnittlich 20 bis 25 Liter von der A2-Milch gemolken. Inzwischen ist die Produktion um Kakao, Naturjoghurt (500-g-Gebinde) und sieben Fruchtjoghurt-Sorten (200-g-Gebinde) erweitert worden. Die Abnehmer sind bekannte Größen aus dem Lebensmittelhandel im Großraum Nordrhein-Westfalen. „Mit dauerhaften Listungen ausgestattet sind u. a. in diesem bevölkerungsreichsten Bundesland Edeka, Rewe, Hit, Kaufland und Globus“, verrät W. Arens. Begeisterung löste auf dem Taubentaler Hof kürzlich die Listung eines bedeutenden Fünf-Sterne-Hotels in der



Fleckvieh heißt die Rinderrasse, die ausschließlich A2-Milch produziert. Pro Tag sind es zwar nur bescheidene 20 Liter, die jedoch sind offensichtlich sehr wertvoll.

Liebe wieder Milch!

Mit einem Gewinnspiel auf facebook startet gerade ein Gewinnspiel mit der Wohlfühlmilch vom Taubentaler Hof. Gesucht werden die schönsten Wohlfühl-Eckchen und -Fleckchen in ganz Deutschland. Jedenfalls dort, wo gerade die Wohlfühlmilch oder der aus ihr hergestellte Joghurt gekauft oder bestenfalls gleich getrunken bzw. gegessen wird. Egal wo, die Initiatoren möchten möglichst viele persönliche Wohlfühl-Orte und kreative Schnappschüsse auf facebook sehen. Einsendeschluss ist der 31. August. Den drei originellsten und kreativsten Einsendern winken köstliche Genüsse, verspricht Familie Gerden.



Mit einem Verkaufspreis von 1,79 Euro für das 1-Liter-PET-Gebinde bietet die A2-Milch eine bemerkenswerte Win-Win-Situation sowohl für die Molkerei als auch für den Lebensmittel-Einzelhandel.

Kölner Innenstadt aus. Das berühmte Excelsior Hotel Ernst bedient sich gleichfalls beim Taubentaler Hof und serviert seinen Gästen zum Frühstück neben einer A2-Milch und verschiedenen Fruchtjoghurts aus A2-Milch (in 100-g-Gläschen) auch den Käse aus der Eifeler Molkerei.

Infos über Sortiment, Preise, Logistik gibt es per E-Mail: Milch@taubentalerhof.de ■



Die junge Bäuerin Ramona Wirt und ihre Milchkuh Adele sind die Gesichter der neuen Kampagne, mit der die Schweizer Molkerei Züger ihre Bio-Produkte in diesem Sommer bewirbt.

Züger Frischkäse

MIT JEDER KUH PER DU

Unter dem Motto „Mit jeder Kuh per Du“ führt Züger Frischkäse eine neue Kampagne für den deutschen und französischen Bio-Fachhandel durch. Mit neuen, modernen Verpackungen und typisch Schweizer Testimonials startet die Kampagne im diesjährigen Sommer. Im Mittelpunkt stehen dabei die junge Bäuerin Ramona Wirt und ihre Milchkuh Adele, stellvertretend für ihre Kollegen und Kolleginnen, die die hochwertige Bio-Milch an die Molkerei Züger liefert. Während des Aktionszeitraums bis Ende September können Konsumenten an einem Gewinnspiel teilnehmen, das auf den Verpackungen des Bio Mozzarella laktosefrei, Bio Hüttenkäse und Bio Hüttenkäse laktosefrei beworben wird. Verlost wird ein verlängertes Wochenende für zwei Personen im exklusiven Hotel Säntis. Zudem können handgeschnitzte Züger-Holzkühe gewonnen werden.

Unterstützt wird die Aktion mit Inseraten in verschiedenen Bio-Zeitschriften. Darüber hinaus erhalten Ladner und Fachhandelsmarktleiter ein Mailing, das auf FSC-Recycling-Papier gedruckt ist und Informationen über die Züger-Produkte, Vorteile und Argumente der Schweizer Frischkäse sowie Rezeptkarten enthält. Interessierte Ladner können weitere Rezeptkarten für ihre Kunden online bestellen. Abgerundet wird die Kampagne durch einen Social Media-Auftritt, bei dem auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht wird und Blogger im Ernährungs- und Kochsegment über Züger-Produkte und deren Verwendung in der Küche berichten.



Pünktlich zum Kampagnenstart haben die Verpackungen ein neues, modernes Design erhalten.

Käserei Champignon

Sammel-Promotion für St. Mang

Die Käserei Champignon startet Anfang August gemeinsam mit Glasslock eine Sammel-Promotion für die Allgäuer Weichkäsemarke St. Mang. Die Mechanik: Einfach die Charakterpunkte auf den Packungen ausschneiden und ins Sammelheft kleben. Für jeweils 18 oder 25 Charakterpunkte kann man zwischen einer kleinen und einer großen Glasslock-Box auswählen. Die Prämie wird dann per Post verschickt. Neben Aktionshinweisen auf jeder St. Mang-Verpackung, Regalsteckern,



Meto-Schildern und Dispensern werden die Konsumenten auf der Webseite des Unternehmens über die Sammel-Aktion informiert. Außerdem sorgt die Käserei Champignon während der Promotion mit einem Gewinnspiel auf Facebook für Aufmerksamkeit.

Die Käserei Champignon startet im August eine Sammelpromotion für die Marke St. Mang.

Kärntner Milch

Treueaktion für frische Vollmilch

Die österreichische Kärntner Milch führt zurzeit die Sammelaktion „Für unser lebenswertes Kärnten“ mit Gewinnspiel für ihre frische Vollmilch in der Kartonflasche durch. Während der Aktion, die noch bis Ende November läuft, befinden sich auf den Schraubverschlüssen der Milchkartons Treuepunkte, die auf eine Sammelkarte (insgesamt acht pro Karte) geklebt werden sollen. Diese Karte wird dann einfach auf dem Postweg an die Kärntner Milch geschickt und man nimmt an dem Gewinnspiel teil. Als Gewinne winken diverse Preise wie eine Espressomaschine von De Longhi, ein Urlaubswochenende auf einer Almhütte und ein Familienurlaub in einem Kinderhotel. Zusätzlich erhalten alle Gewinner einen Jahresbedarf (ca. 80 Liter) an Milch. Alle Informationen zu der Aktion gibt es auf www.kaerntnermilch.at.



Die Kärntnermilch stellt jetzt ihre frische Vollmilch in den Fokus einer Sammelaktion.

Molkerei Müller

SCANSationelle Promotion für Milchreis

Eine SCANSation kündigt die Molkerei Müller an. Denn der Kleine Hunger lädt zu einer interaktiven Promotion mit der Chance auf den Gewinn von 3 x 50.000 Euro ein. Im Aktionszeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September verstecken sich drei Glückscodes unter den QR-Codes auf den Deckelfolien-Rückseiten aller zwölf Milchreis Original-Sorten. Die Mechanik: Einfach die Liebessorte Müller Milchreis kaufen, mit dem Smartphone oder dem Tablet den QR-Code auf der Deckel-Innenseite des Bechers einscannen und sich so die Chance auf den Gewinn einer der drei Gewinnprämien sichern.



Der Clou dabei: Dank digitaler Interaktion informiert der Kleine Hunger persönlich, ob man gewonnen hat oder nicht! Speziell für die Promotion hat die Molkerei Müller die Becher aller teilnehmenden zwölf Original-Sorten im plakativen Scan mich!-Aktionsdesign gestaltet. Weitere Informationen unter www.muellermilch.de/aktionen/scan-dich-reich-und-gluecklich.

Der Kleine Hunger der Molkerei Müller lädt zu einer Promotion für Müller Milchreis ein, bei der Konsumenten 3 x 50.000 Euro gewinnen können.

ARGE Heumilch

Sommerskampagne mit Gewinnspiel

Unter dem Motto „Geht’s den Kühen gut, schmeckt’s urgut“ stellt die österreichische ARGE Heumilch bei ihrer umfangreichen Sommer-Werbekampagne die Heumilch Kuhwohl-Initiative in den Vordergrund. Die Kampagne soll aufzeigen, welche tierfreundlichen Maßnahmen Heumilchbauern tagtäglich für ihre Tiere durchführen.

Über 3.000 Plakatstellen österreichweit, eine breit gefächerte Online-Kampagne mit Social Media-Ads und Bannern sowie Anzeigenschaltungen in zielgruppenspezifischen Medien sollen 250 Mio. Kontakte generiert werden.

Beim begleitenden Gewinnspiel können die Teilnehmer unter www.heumilch.at ihr Heumilch-Wissen im Rahmen eines Quiz über die Heumilch-Kuhwohl-Initiative unter Beweis stellen. Als Gewinn winkt ein einwöchiger Natur-Genießerurlaub für die ganze Familie.



Die ARGE Heumilch hat jetzt ihre Sommerskampagne gestartet, die von einem Gewinnspiel begleitet wird.

Savencia

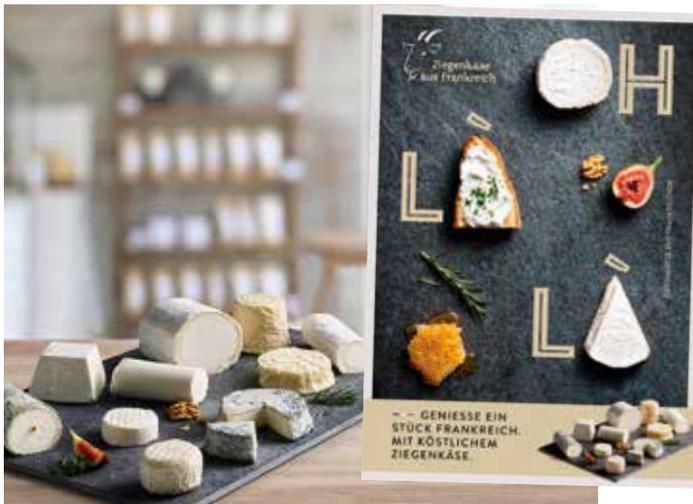
Copromotion mit Ankerkraut

Savencia Fromage & Dairy Deutschland veranstaltet auf der Webseite „<https://ich-liebe-kaese.de/aktionen/gewinnspiele/taste-of-gewuerze-gewinnspiel/>“ das Gewinnspiel „Taste of Gewürze 2020“. Teilnehmen können alle Personen, die das 18. Lebensjahr vollendet und ihren dauerhaften Wohnsitz in Deutschland haben. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel erfolgt im Rahmen eines automatischen Dialogsystems von Savencia. Teilnahmeschluss ist der 31. August. Um an der Verlosung teilzunehmen, müssen die Teilnehmer die Internetseite aufrufen und eine Frage beantworten. Die Gewinnerziehung erfolgt nach Ablauf des Gewinnspiels automatisiert nach dem Zufallsprinzip. Unter allen Teilnahmen werden 15 Gewürzsets mit je sechs Gewürzgläsern von Ankerkraut ausgeschüttet.



Savencia verlost jetzt im Internet Gewürzsets von Ankerkraut.

Außerdem führt Savencia Fromage & Dairy noch bis zum 31. Juli das Gewinnspiel „Entdecke die echte Provence“ über die Aktionsseite <https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/bresso/aktionen-mit-bresso/entdecke-die-echte-provence> bzw. <https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/bresso/entdecke-die-echte-provence> in Deutschland und in Österreich durch. Um an der Verlosung teilzunehmen, müssen die Teilnehmer auf der Seite drei Quizfragen beantworten. Die Gewinnerziehung des Hauptpreises erfolgt nach Ablauf des Gewinnspiels automatisiert nach dem Zufallsprinzip. Unter allen Teilnehmern werden 18 Reisegutscheine von Holidaycheck im Wert von 100 Euro als Wochenpreise sowie ein Reisegutschein von Holidaycheck im Wert von 10.000 Euro verlost.



ANICAP

ZIEGENKÄSE AUS FRANKREICH

Der französische Ziegenmilchverband ANICAP (Association Nationale Interprofessionnelle Caprine) hat eine über drei Jahre laufende Marketingkampagne in Deutschland gestartet, die Endverbraucher über Qualitätsaspekte von französischem Ziegenkäse informieren soll.

Die Hamburger PR-Agentur ff.k Public Relations GmbH wurde dazu unter anderem mit der Entwicklung eines neuen Markenauftritts für den Verband beauftragt. Ziel ist es, die Vielfalt an unterschiedlichen Formen, Farben und Aromen von französischem Ziegenkäse aufzuzeigen. Außerdem wird seine Herkunft in den Vordergrund gestellt, um sich von Konkurrenzprodukten aus anderen Ländern abzugrenzen.

Das dafür neu kreierte Key Visual mit dem Slogan „Oh là, là“ bindet unterschiedliche Käsestücke spielerisch ein. Die Aufforderung „Genieße ein Stück Frankreich. Mit köstlichem Ziegenkäse.“ soll den Rezipienten auf emotionaler Ebene abholen, so die Agentur.

Außerdem wurde (bereits im Februar) die neue Webseite www.ziegenkäse-ausfrankreich.de gelauncht. Besucher finden dort allgemeine Informationen über die Herkunft und Herstellung der französischen Ziegenkäsesorten, praktische Tipps zu Schnitttechniken sowie raffinierte Kochrezepte. Konsumenten werden parallel dazu auf den gleichnamigen Facebook- und Pinterest-Accounts informiert und mit Rezeptfotos inspiriert.

Diverse Medienkooperationen, wie zum Beispiel die Entwicklung und Verbreitung von Rezeptvideos über das Online-Medium Foodboom und warenkundliche Informationen in der Zeitschrift EatSmarter! ergänzen die klassische Medienarbeit, die sich vor allem an Fach- und Foodmedien richtet.

In der zweiten Jahreshälfte ist ein Live-Auftritt von „Ziegenkäse aus Frankreich“ auf den Endverbraucher messen Eat&Style in Hamburg und München geplant, bei denen die Käsesorten den Besuchern in Verkostungen und einem interaktiven Standprogramm vorgestellt werden.

Im Rahmen seiner Dreijahreskampagne will der französische Verband der Ziegenbranche die Konsumenten in Deutschland über die besonderen Qualitäten von französischem Ziegenkäse informieren.

Rupp AG

Alma verlost Donaukreuzfahrten

Die österreichische Rupp AG führt zurzeit ein Gewinnspiel für ihre Streichkäse-Eckerln Alma Rahm, Alma Pikant, Alma Schinken und die ganz neue Sorte Alma Schnittlauch durch. Wer an dem Gewinnspiel teilnimmt, hat die Chance auf den Gewinn einer von drei Donaukreuzfahrten auf der 4****Sup. MS Primadonna von Wien nach Budapest.

Verlost werden die Kreuzfahrten für jeweils zwei Personen in einer Doppelkabine am Hauptdeck mit Vollpension, Unterhaltungsabenden im Bordtheater, Massage und Ausflugspaket. Die Primadonna ist das zweitgrößte Kreuzfahrtschiff am Nibelungenstrom. Die Katamaran-Bauweise mit Arena und Glasfußboden mit „Blick in die Unterwasser-Welt“ sorgt für Abwechslung. Angeboten wird diese Reise von Donau Touristik.

Die Mechanik: Einfach Frage beantworten, Formular ausfüllen und mit ein wenig Glück gewinnen. Teilnahmeschluss ist der 20. September.



Im Rahmen der aktuellen Gewinnspielpromotion für die Alma-Streichkäse-Eckerln verlost der österreichische Käsehersteller Rupp drei Kreuzfahrten auf der Donau.

Biomolkerei Söbbeke

Probieren & Sparen

Mit einer Cashback- und Couponing-Aktion macht die Biomolkerei Söbbeke ihre Fruchtyoghurts bis Ende Oktober doppelt schmackhaft.

Bei der Cashback-Aktion können Käufer ihren Kassenbon auf der Website www.soebbeke.de/cashback hochladen und erhalten den Rabattbetrag dann auf ihr Konto überwiesen. Die Aktion wird am POS durch Regal-Wobbler unterstützt.

Jede Produktgröße kann pro Person einmal getestet werden. Beim Regal-Couponing kann direkt am Kühlregal ein Rabatt-Coupon mitgenommen und an der Kasse eingelöst werden.



Die Biomolkerei Söbbeke unterstützt den Abverkauf ihrer Fruchtyoghurts bis Ende Oktober mit einer Cashback- und Couponing-Aktion.

Beemster Käserei

Mal-Aktion an den Käsetheken

Die nordholländische Beemster-Käserei startet Mitte August eine Mal-Aktion für Kinder an den Käsetheken. Zum Mitmachen sind die Kinder aufgefordert, eine Malvorlage eines Beemster-Bauernhofes mit Kühen auf der Weide hübsch und bunt zu gestalten. Für die Theken gibt es als Aktionsmaterial einen Aufsteller im Format A4 als Ellipse und dazu Malvorlagen im Block zum Austeilen an die jungen Kunden. Als Gewinn der Verkaufsförderungsaktion winkt ein randvoll befüllter Mal- und Stiftekoffer. Die Aktion (Zeitraum: KW 34 bis KW 36) wird mit dem Beemster-Außendienst abgesprochen oder man nimmt Kontakt auf unter info@beemster.de.



Im August startet die Beemster-Käserei an den Käsebedienstheken eine Mal-Aktion für Kinder.

ZNU-NACHHALTIGKEITS-MANAGERIN & -MANAGER



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:

29.09 - 01.10.2020 (Heimenkirch)
10. - 12.11. 2020 (Rheine)

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

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

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM AUGUST



KINDERPRODUKTE | Milchdrinks, Joghurts, Quarkprodukte, Desserts gekühlte Milchsnacks usw. Die Angebote der Milchwirtschaft speziell für die Zielgruppe der Kinder sind sehr vielfältig: In der August-Ausgabe von Milch-Marketing nimmt die Redaktion eine Bestandsaufnahme vor, analysiert die aktuellen Entwicklungen in dieser Kategorie und stellt die wichtigsten Akteure und ihre Konzepte vor.



Wenn Sie in dieser Ausgabe eine Anzeige schalten möchten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich erstelle Ihnen gerne ein individuelles Angebot.
Burkhard Endemann (E-Mail: be@blmedien.de/Tel.: 0 26 33/45 40 16)

FIRMEN UND MARKEN IN DIESER AUSGABE

UNTERNEHMEN

Agrarmarkt-Informationengesellschaft..... 7
Albert Herz 25
Alpro 22
ANICAP..... 36
ARGE Heumilch..... 35
Arla Foods 9
BeecK..... 15
Beemster Käseerei..... 37
Consorzio D'Avitani..... 14
Danone 26
Deutsches Milchkontor 18/28
Deutsches Tiefkühlinstitut..... 8
Di Gennaro 13/14
Die Käsemacher 15
Elsdorfer Molkerei 26
Emmi Deutschland 23
Erlebnissenerei Zillertal 21
Feinkost Dittmann 12/13
Fortuna Düsseldorf..... 30
FrieslandCampina.....21/23/30
Fromi 13
Goldschmidt..... 25
Goldsteig Käseereien 24
Grossmann..... 13
Heiderbeck.....7/15/25

Hemme Milch 23
 Hochland 27
Isana Naturfeinkost..... 14
Kärntner Milch..... 34
 Käseebellen 25
 Käseerei Champignon..... 34
 Käsespezialisten Süd 26
Lidl Österreich 6
Molkerei Ammerland..... 6
 Molkerei Müller..... 35
 Molkerei Söbbeke..... 26/37
Noa..... 26
Oliven und Öl Compagnie 15
 Onken..... 23
 Özcan Getränke 16
PLMA..... 10
 Popp 15
Rupp 24/36
 Ruwisch & Zuck..... 26
Salzburgmilch..... 21/23
 Savencia 35
Taubentaler Hof 32
 The Chilled Snack Company 26
Vandersterre 24
Wolfram Berge..... 15
ZNU 8
 Züger Frischkäse..... 34

MARKEN

7gün..... 16
Actimel 26
Alma 24/36
Beemster 37
Bella Vitano 26
Bio-Verde..... 14
Bremerland 28
Casa di Pietro 25
Chocomel 21
Eins A..... 15
Frufoo 23
Landana 24
Landliebe 21/23
Meine Käseerei 6
MeinQ 26
Milino Milk Snack..... 26
Milram 19
Obel 13
Sandwich Scheiben..... 27
Sommerrebell 25
St. Mang 34
Tallero 24
Tuffi..... 30

IMPRESSUM

ISSN 0176-5124

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG Hilden, Verlagsniederlassung Bad Breisig, Zehnerstraße 22b, 53498 Bad Breisig, Postfach 13 63, 53492 Bad Breisig
 Tel.: 026 33/45 40-0, Fax: 026 33/45 40-99

E-Mail: infobb@blmedien.de
 Homepage: www.moproweb.de

Herausgeber: Hans Wortelkamp (-14)
Objektleiter: Burkhard Endemann (-16)

Redaktion: Hans Wortelkamp (-14)
 Frank Wegerich (-15)
 Thorsten Witteriede (-20)
 Hannah Seul (-19)
 Ulrike Schmitz (02 21/4 21 03 43)
 Kathrin Endemann (0 22 42/9 46 02 40)

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

Grafikdesign & Redaktionskoordination:
 Jeannette Knab (-18)

Beratung Drucktechnik: Stefan Seul (-17)
Anzeigenkoordination: Stefan Seul (-17)

Abonenntbetreuung und Leserdienstservice:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, Verlagsniederlassung München, Garmischer Straße 7, 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 75,00 € brutto, Ausland 98,00 € brutto, Einzelpreis 7,00 € brutto

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Hilden
Titelfoto: Alpro

Beilage: Supplement „Kompakt Technik & Bedienung“
Druck: Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien
 Gedruckt auf chlorofreiem 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 Informationsgemeinschaft 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 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, Professionelle Food-Fotografie, inkl. PR-Datenbank 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

Owiefeldstraße 18
30559 Hannover
Tel.: 05 11/5 86 66 26
Fax: 05 11/5 86 66 36
info@cheesecenter.de
www.cheesecenter.de



Heiderbeck Akademie

Gewerbering 4
82140 Olching
Ansprechpartner: René Münzner
E-Mail: akademie@heiderbeck.com
Telefon: 08142-44567-0
www.heiderbeck.com

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



TAGUNGEN/KONFERENZEN



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

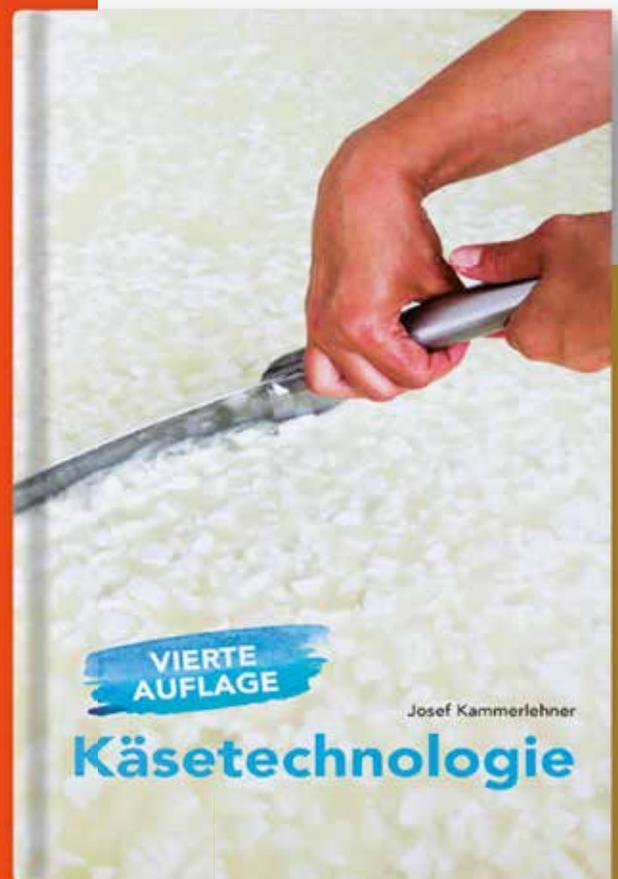
Genau das ist bei uns möglich – in Europas erstem Supermarkt-Themenhotel, dem food hotel Neuwied.

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

Endlich da! Der neue „Kammerlehner“

„Käsetechnologie“ aus der Feder des branchenbekannten Käseexperten Josef Kammerlehner ist ein wertvolles und empfehlenswertes Nachschlagewerk für alle Fachleute.

Jetzt bestellen unter: fachbuch@blmedien.de
oder moproweb.de/kt2019



Das Buch beinhaltet auf 971 Seiten geballtes Wissen und richtet sich nicht nur an handwerkliche Käsehersteller und Großproduzenten, sondern auch an deren Forschung und Entwicklung sowie Zulieferfirmen. Es ist für Studenten, Lehrende und Wissenschaftler unentbehrlich.

Josef Kammerlehner, Käsetechnologie, Ausgabe 2019, 971 Seiten,
ISBN 13-978-3-928709-23-1; 149,90 Euro (inkl. MwSt.) + 5 Euro Versandkostenpauschale.