

Milch-Marketing

AUGUST 2020

8

www.moproweb.de/mm

PRODUKTE • MÄRKTE • TRENDS • KONZEPTE



HOCHGENUSS TRIFFT PROTEIN



FETTARM. OHNE ZUCKERZUSATZ.

ENTHÄLT VON NATUR AUS ZUCKER.



EIN HERZ FÜR

MILCH

EINE GEMEINSCHAFTS-KAMPAGNE VON

Liebe Leserinnen und Leser,

schnell rein – schnell wieder raus! Das Tempo der Besucher im Einzelhandel ist nach wie vor hoch. Davon weiß auch der Lebensmittel-Einzelhandel ein Lied zu singen. Es leiden vor allem die früher mit großem persönlichem Engagement betreuten Events und Aktionen. Aber alleingelassen fühlen sich auch die Damen und Herren in den Bedienungsabteilungen. Nichts da mit „Es geht wieder los!“

Die Hoffnung auf schnelle Rückkehr zum Normalzustand in Wirtschaft und Gesellschaft, in den Zustand also von Anfang März, schwindet mit jedem neuen Hotspot. Unsere Regierung tut zweifellos viel für die schnelle Erholung und schnürt gerade ein nie zuvor dagewesenes Konjunkturpaket auf. Der „Wumms“, der die Wirtschaft wieder ankurbeln soll, ist allerdings noch nicht in Sicht.

Die andauernde Pandemie ist keinesfalls eine bloße Unterbrechung einer seit gut zehn Jahren andauernden Wachstumsphase. Das Virus hat vor allem mittelständische Firmen in die Knie gezwungen, was auch bei den Familien der Beschäftigten zu verändertem Konsumverhalten führen wird. Und das wird auch den Lebensmittel-Einzelhandel in erheblichem Maße tangieren. Ob dann nur der Discount von sparsamen Verbrauchern profitiert, wird sich zeigen. Von einer Kaufzurückhaltung oder einem Wechsel der Einkaufsstätten ist bislang jedenfalls – trotz Krise und Mehrwertsteuersenkung – noch nicht viel zu spüren. Die aktuellen und publikumswirksamen Werbeattacken von Lidl und Aldi um den preisgünstigsten Warenkorb und der Ruf von Rewe nach „wettbewerbsfähiger Positionierung“ verheißen jedenfalls nichts Gutes. Nach der Zwangspause folgt jetzt die Unsicherheit.

Der Kampf um „billig“, das Runterprügeln der Preise, hat wieder begonnen. Die Folgen sind im zweiten großen Frischebereich „Fleisch und Wurst“ sichtbar geworden. Molkereien und Käsereien sollten deshalb jetzt nicht wieder einknicken. Milchprodukte liegen voll im Trend, sind facettenreich, Wachstumsmotor, innovativ und ziehen tagtäglich zig Millionen Verbraucher an die Kühlregale. Wertschöpfung impliziert nicht nur Umsatz, sondern auch Werte erhalten.



Beemster Malwettbewerb



Aktionszeit
KW 35 – 39



Gewinn-Aktion:

Mitmalen und großen Beemster-Stiftekoffer gewinnen!



Aus 100% Weidemilch



www.beemster.de
info@beemster.de

INHALT



14

Kalt, nüchtern und unübersichtlich – so bewerten viele Kunden das Kühlregal im Supermarkt. Wie es besser geht, erklären Edeka-Kauffrau Claudia Wittorf und Category-Management-Experte Roman Reger.

Kompakt

ab Seite 6

Category Management

Das ganzheitliche Kühlregal 14

Analyse

Die aktuellen Trends bei den FMCGs..... 18

Innovative Alternativen 40

Weißer Linie

Kreative Impulse für Kids 20

Weihenstephan-Interview: „Kuhmilch ist und bleibt das Herz unserer Marke“ 44

Gelbe Linie

Kinder kaufen Käse..... 24

ÖMA-Interview: Käse-Webinare mit Online-Tasting..... 30

Heiderbeck-Interview: Mediterranes Dach mit Potenzial..... 32

Ornua: Cheddar bleibt auf Erfolgskurs 39

Neue Produkte

ab Seite 34

Ve-Marketing

ab Seite 42

Aktionen

ab Seite 46

Rubriken

Kommentar..... 3

Personen..... 6

Kurznachrichten..... 8, 9

Produkt des Monats..... 34

Legenden 50

Impressum 51



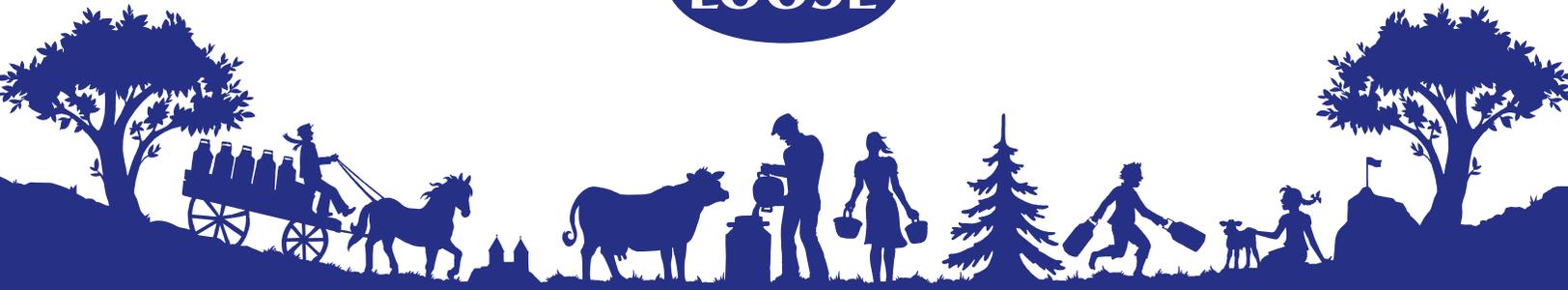
20

Kinderprodukte sind ein Segment, in dem sich seit Jahren nicht viel passiert? Falsch. Wir verraten, was sich in der Weißen und Gelben Linie tut, welche Innovationen es gibt und was die Hersteller sagen.



42

Mit der Rubrik „Ve-Marketing“ haben die pflanzlichen Mopro-Alternativen endlich einen festen Platz im Heft. Marktentwicklungen, Produktneuheiten und Warenkunde gibt's ab jetzt in jeder Ausgabe.



Scharfe Aussichten für kräftigen Umsatz

Große Sammelaktion von September bis November



Aufmerksamkeitsstarker POS-Auftritt

- Aktionsplakat
- Rezeptkarte
- Sammelpass
- POS-Säule
- Wobbler



Bönsel

Holger Asmussen (65) verlässt die Turm Sahne GmbH nach fast 30 Jahren Betriebszugehörigkeit und geht in den Ruhestand. Nachfolger wird **Andreas Kröber** (49), der bereits im April 2020 in die Geschäftsführung des Unternehmens berufen wurde. Er übernahm im Juli 2020 die Leitung des operativen Geschäftes. **Klaus Greiling** bleibt weiterer Geschäftsführer der Turm-Sahne GmbH.



Kay Uplegger, langjähriger Unternehmenslenker der Uplegger Group in Langenhagen, hat die Unternehmensführung an seinen Sohn Konstantin übertragen. **Konstantin Uplegger** (Foto) ist seit 2015 in Führungspositionen im Unternehmen tätig und ist nun gemeinsam mit der langjährigen geschäftsführenden Gesellschafterin **Kerstin Uplegger** in der Geschäftsführung. **Thomas Wiek** zieht sich als Geschäftsführer zurück, bleibt jedoch als Gesellschafter der Uplegger Food Company ebenso wie Kay Uplegger in beratender Funktion erhalten.

Lebensmittelhandel

VERBRAUCHER BELOHNEN NAHVERSORGER



Der LEH punktet bei seinen Kunden für seinen Einsatz während der Pandemie. Foto: colourbox.de

Der deutsche Lebensmittel-Einzelhandel trotz Corona. Darauf deuten die aktuellen Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hin. Der GfK-Consumer-Index Juni, der das erste Halbjahr 2020 spiegelt, bescheinigt dem Lebensmittel-Einzelhandel jedenfalls ein deutliches Umsatzplus von über 13 Prozent. Kurioserweise profitierten die Nahversorger mit Vollsortiment (u. a. Edeka, Rewe, etc.) an diesem Zuwachs mit knapp 20 Prozent wesentlich stärker als die Discounter und die Großflächenbetriebe. Zugleich ein deutliches Indiz dafür, dass Frische und Qualitätsansprüche bei den Verbrauchern weiter hochgehalten werden.

Kreativ Award

Verschoben auf 2021



Die Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel hat sich mit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie extrem verändert. Abstandsregelungen sowie Mund-Nasen-Schutz in Kombination mit Plexiglasabtrennungen machen Aktionen im Markt wie Zweitplatzierungen mit Verkostungen weitgehend unmöglich. Dies wirkt sich auch auf den Thekenwettbewerb Kreativ Award aus, so dass sich die Veranstalter dazu entschlossen haben, den Wettbewerb in diesem Jahr auszusetzen. „Im Januar 2021 werden wir neu starten“, verspricht Burkhard Endemann, Objektleiter KÄSE-THEKE. „Alle Einsendungen, die in diesem Jahr trotzdem noch eingereicht werden, werden in die Wertung 2021 zusätzlich einfließen“, so Endemann weiter.

Schwarzwaldmilch

Mit Marken punkten

Es sei das „beste Ergebnis der Unternehmensgruppe“, sagte Andreas Schneider, Geschäftsführer der Schwarzwaldmilch, kürzlich bei der Vorstellung des Geschäftsberichtes 2019. Der Umsatz lag mit 209 Mio. Euro um sieben Prozent über dem des Vorjahres. Bemerkenswert: Das Markensortiment ist mit einem Absatzplus von 13,8 Prozent der Umsatztreiber. „Wir wachsen rein ertragsorientiert und nicht über Preisaktivitäten“, erklärt Schneider. Besonders stark zeigt sich in 2019 die Entwicklung der Bio-Produktlinie mit einem Umsatzwachstum von 21,3 Prozent. Die Bio-Heumilch, die im Juli 2018 eingeführt wurde, verzeichnete ein Umsatzplus von 46,8 Prozent. Die Produktlinien Schwarzwaldmilch (Wachstum 7,6 Prozent) sowie die national distribuierte Produktlinie LAC lactosefrei (+ 6,8 Prozent) trugen ebenfalls zum Rekordergebnis bei. Besonders positiv entwickelte sich auch das Mehrwegglassortiment mit knapp 50 Prozent Absatzzuwachs.



Schwarzwaldmilch-Geschäftsführer Andreas Schneider referierte auf einer erstmals virtuellen Pressekonferenz über das beste Ergebnis der Unternehmensgruppe.

DMK Group

Neuaustrichtung ist abgeschlossen

Die Neuaustrichtung des Deutschen Milchkontors (DMK) scheint abgeschlossen. Das Unternehmen blickt inzwischen auf ein stabiles Geschäftsjahr 2019 zurück. Mit den getätigten Maßnahmen sieht sich Deutschlands größtes Molkereiunternehmen in der Nahrungsmittelindustrie für die kommenden Jahre gut aufgestellt. Der Umsatz lag 2019 mit 5,8 Mrd. Euro (2018: 5,6 Mrd. Euro) über dem Vorjahr. Der Jahresüberschuss liegt bei 24,5 Mio. Euro (2018: 30,6 Mio. Euro). „Ein solides Ergebnis unter den genannten Rahmenbedingungen“, kommentierte Ingo Müller, CEO der DMK Group, die Entwicklung.

Im Rahmen seiner „Vision 2030“ will sich das Unternehmen jetzt verstärkt auf die Bedürfnisse seiner Kunden ausrichten. In diesem Zuge wurde das Sortiment an proteinreichen Produkten der Marke Milram bereits im Mai 2020 erfolgreich mit dem Claim „Für schicke Deerns und Kerls“ unter ein gemeinsames Konzeptdach gestellt. Zum September dehnt Deutschlands größte Molkereigenossenschaft diesen Ansatz auf zwei weitere Warengruppen aus: Mit dem „Skr-Käse“ und den „Skr & Smoothie“-Desserts schafft Milram – eigenen Angaben zufolge – eine der breitesten Produktlinien für proteinreiche Produkte in den Kühlregalen des Einzelhandels.



Vollsortimenter für Skyr-Variationen. Das DMK setzt seine Marke Milram gekonnt in Szene.

ANZEIGE

NEU



DER
GESCHMACK
MACHT
DEN **UNTERSCHIED**

Jetzt neu:
Pikant & Cremig
und
Jung & Mild

Seit Einführung ist
der Old Amsterdam Absatz
im SB mehr als verdoppelt!
(index 205)*



Erratum

In der Übersicht über die gelbe Linie in der Juni-Ausgabe auf Seite 13 ist uns ein Fehler unterlaufen. Die dort angegebenen Werte von IRI beziehen sich natürlich auf einen Zwölf-Monats-Vergleich innerhalb des Zeitraumes April 2018 bis März 2019 (Vorjahr) mit den Werten vom April 2019 bis März 2020 (aktueller Wert). Wir bitten das Versehen zu entschuldigen.

Ritterschlag für Bauer

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat der Privatmolkerei Bauer den Bundesehrenpreis verliehen. Es ist die höchste Qualitätsauszeichnung, die Unternehmen der Lebensmittelbranche für ihre Leistungen erhalten können. Ein Ritterschlag, den die Privatmolkerei zum nunmehr neunten Mal bekommt.

Bärenmarke mit sattem Zuwachs

Das Label „Bärenmarke“ konnte sich im zurückliegenden Jahr offensichtlich gut entwickeln. Der Umsatz lag mit 190 Mio. Euro um 30 Mio. Euro höher als im Jahr zuvor. Und auch die Marke „Lünebest“ konnte sich positiv entwickeln, berichtete Hochwald CEO Detlef Latka kürzlich. Im Herbst sollen neue Produkte vorgestellt werden, die eigentlich bereits für das Frühjahr 2020 vorgesehen waren.



Start-up im Milchlabor der Herzgut Molkerei. Die beiden Azubis Tabea Zeuner (rechts) und Celina Justine Hertel experimentieren an einem völlig neuen Joghurttyp.

Herzog Molkerei

Der Azubighurt

Tabea Zeuner und Celina Justine Hertel sind Auszubildende der Molkerei Herzgut. Ihr Ausbildungsbetrieb hat den beiden angehenden milchwirtschaftlichen Laborantinnen das Projekt anvertraut, einen eigenen Joghurt zu kreieren. Im Rahmen ihrer Ausbildung konnten sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen und selbst bestimmen, welchen Fettgehalt der Joghurt haben soll, wie die Konsistenz ist, welche Inhaltsstoffe eingebracht werden und wie der Geschmack ausfallen soll. Die beiden Azubis hatten dafür vier Monate Zeit und werden demnächst ihre Ergebnisse einem ausgewählten Publikum vorstellen. Ist das Ergebnis ansprechend, wird der Joghurt offiziell als neues Herzgut-Produkt produziert und verkauft.

Bayrische Milchindustrie

WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Mit einem Umsatzanstieg auf 653 Mio. Euro ist es der Bayerischen Milch-Industrie (BMI) gelungen, das Wachstum vergangener Jahre fortzuführen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnte die Genossenschaft ihre Verkaufserlöse um 55 Mio. Euro auf 598 Mio. Euro steigern. Das entspricht einem Plus von 9,2 Prozent. „Wir konnten in allen unseren drei Sparten – Ingredients, Frischprodukte und Käse – wichtige Impulse im



Markt setzen und unsere hohe Biokompetenz nutzen“, berichtet Dr. Thomas Obersojer, BMI-Vorstandsvorsitzender.

Dabei setzt die Molkereigenossenschaft auf Fokusthemen wie Mehrwegglas, Regionalität sowie Produkte für spezielle ethnische Zielgruppen, die allesamt zu der positiven Entwicklung auch bei Absatz (+ 4,9 Prozent) und Produktion (+ 4,5 Prozent) beitrugen. Beim Mozzarella für den Lebensmitteleinzelhandel wurden Steigerungen sowohl im Absatz (+ 8,6 Prozent) als auch im Umsatz (+ 8,4 Prozent) realisiert.

Dr. Thomas Obersojer (links) und Winfried Meier berichteten von einem positiven BMI-Geschäftsjahr.

skyr^{cræmig}

Die cræmige Option, wenn es um Skyr geht!

**Jetzt
NEU!**



Skyr-Segment weiterhin mit anhaltend starkem Wachstum!

-  +40% Shopping Trips
-  +20% Ausgaben/Käufer
-  +20% Neue Käufer

Extra cremig und mild

In Pur + 4 fruchtigen Sorten

Wenig Zucker
(je 100g: Pur 5,1g, Frucht 0,8,2g)

Nur 0,1% Fett

Viel Protein

Mit Joghurt verfeinert

Weiterhin im Plus

Das abgelaufene Geschäftsjahr der Ammerland Molkerei konnte an die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen. Der Umsatz stieg um rund 82 Mio. Euro bzw. 8,9 Prozent auf 998,6 Mio. Euro. Auf der Versammlung wurde eine Rückvergütung von 2,6 Mio. Euro beschlossen. Laut Geschäftsführer Ralf Hinrichs beobachtet die Genossenschaft seit Anfang Juni aufgrund der Lockerungen wieder steigende Tendenzen an den Märkten.

Keine Werbung für „D“ und „E“

Lebensmittel, die mit den (schlechten) Nutri-Score-Bewertungen „D“ und „E“, ausgezeichnet werden müssen, sollten nicht mehr beworben werden, mahnt die Markeninhaberin des Labels. Die Ermittlung des Nutri-Score erfolgt bekanntlich auf Basis der Nährwertangaben.

Sterntaler für Simply V

Beim Superior Taste Award erhielt die neue, rein pflanzliche Käse-Alternative von Simply V (E.V.A. GmbH) im Cheddar-Style gleich zwei Sterne. Ebenfalls mit zwei Sternen ausgezeichnet wurde auch der „Simply V Streichgenuss Bunte Paprika“. Der Superior Taste Award wird jährlich vom „International Taste & Quality Institute“, dem Internationalen Geschmacks- und Qualitätsinstitut“ (iTOi) verliehen.

EHI Retail Institut

Die Fakten des Handels



Eine neue Ausgabe der Buchreihe „Handel aktuell“ liegt vor. Herausgeber ist seit vielen Jahren das EHI Retail Institut in Köln. Nachzuschlagen sind wichtige betriebswirtschaftliche Fakten über den gesamten Handel, länderübergreifend neben Deutschland auch für Österreich und die Schweiz. Die Informationen sind außerdem in die verschiedenen Branchen aufgeschlüsselt.

Neben den volkswirtschaftlichen Daten der drei genannten Länder werden vor allem die Struktur- und Leistungskennzahlen des Einzelhandels dargestellt. Aber auch die Profile einzelner Handelsorganisationen laden zum Vergleich und zum Kennenlernen ein. Alle aufgeführten Statistiken sind über Identifikationsnummern mit der Datenbank www.handelsdaten.de verbunden.

Handel aktuell; Umfang 364 Seiten; Format A5; Preis 54 Euro (+ MwSt). Zu bestellen über www.ehi.org, klitzsch@ehi.org oder T +4922157993-697

Dialogforum Groß- und Einzelhandel

Resteverwertung

In Deutschland werden jährlich rund zwölf Mio. Tonnen Lebensmittel entsorgt. Das entspricht laut Ernährungsreport rund 75 Kilogramm pro Person. Um die Lebensmittelverschwendung wirksam zu reduzieren, hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) das „Dialogforum Groß- und Einzelhandel“ ins Leben gerufen. Dieses ist Teil einer Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung.

Die Unterzeichner der Erklärung – darunter Edeka und Netto Marken-Discount – verpflichten sich, in den kommenden zwei Jahren Lebensmittelabfälle in ihrem Verantwortungsbereich durch konkrete Maßnahmen zu reduzieren. Zu ihrem Maßnahmenkatalog gehört unter anderem der Ausbau des Portionierungsangebots an den Bedienungstheken, um Singles, Senioren und Kleinfamilien einen bedarfsgerechteren Einkauf zu ermöglichen. Auch auf regionaler Ebene werden innovative Ideen umgesetzt. So bietet beispielsweise die Edeka-Region Südwest ihren Kaufleuten über eine interne Warenbörse schnell verderbliches Obst und Gemüse sowie Milchprodukte mit verkürztem Mindesthaltbarkeitsdatum zu deutlich vergünstigten Bezugspreisen an.

Arla/Starbucks

Erfolgreiche Kaffeestory

Vor zehn Jahren schlossen sich die europäische Molkereigenossenschaft Arla Foods und der amerikanische Kaffeekonzern Starbucks zusammen, um Kaffee-Milchmischgetränke auf dem Markt für trinkfertige Getränke anzubieten. Seit Beginn der Zusammenarbeit ist die Stückproduktion um stolze 1.700 Prozent gestiegen. Der Start erfolgte damals in drei Nationen. Mittlerweile werden die Produkte in mehr als 43 Ländern in Europa, dem Nahen Osten und Afrika verkauft. In Verbindung mit dieser Expansion ist die Stückproduktion von acht Millionen Einheiten im Jahr 2010 auf fast 144 Millionen im Jahr 2019 gestiegen – ein Wachstum von 1.700 Prozent.



Die Kaffee-Fertiggetränke von Starbucks werden im dänischen Esbjerg hergestellt. Die Milch kommt von Arlas 9.700 Genossenschaftsmitgliedern, bei dem Kaffee handelt es sich um Arabica-Kaffee der Starbucks Coffee Company.

LE GRUYÈRE®

SWITZERLAND



Ein Stück vom Glück.

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



**Thekenpromotion:
August – September 2020**



Gewinne für Konsumenten:

Verlost werden 33 Käsepakete mit je 500 g Le Gruyère AOP in den Reifegraden Classic und Réserve sowie Käsemesser-Unikat.

Mit extra Gewinnaktion für das Thekenpersonal!

Jetzt Gratis-Werbemittelpaket ordern.

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



Doppelter Impact: mediale Unterstützung analog und digital.

Die nationale Printkampagne spricht in reichweitenstarken Genuss- und Frauen-Titeln ein Millionenpublikum an. Verlängert wird die Kampagne digital auf Websites großer Genussportale.

Gala

essen & trinken

LIVING AT HOME

Landlust

EatSmarter!

COSMOPOLITAN



Switzerland Cheese Marketing GmbH · Neue Poststr. 17 · 85598 Baldham
Tel. 0 81 06 / 89 87 – 0 · Fax 0 81 06 / 89 87 – 10 · info@schweizerkaese.de



Schweiz. Natürlich.

Käse aus der Schweiz.
www.schweizerkaese.de



Zillertaler Almmilch

Ohne Plastik-Drehverschluss

Für die Heumilchkühe im Zillertal hat die Almsaison längst begonnen. Insgesamt 217 verschiedene Almen liefern noch bis September den Rohstoff für die Almmilch der Erlebnissenerei Zillertal. Die Kühlung der Milch erfolgt bis zum Abholen noch traditionell per Wasserkühlung. Da viele Almen auf über 2.000 Metern Seehöhe liegen, ist das schon eine besondere logistische Leistung. Doch nicht nur in der Logistik spielt der Umweltgedanke eine große Rolle, auch die Verpackung der „Qualität Tirol“ Almmilch wurde umweltfreundlicher gemacht. „Unsere Almmilch wird nicht nur zu 100 Prozent klimaneutral verpackt, wir gehen sogar noch einen Schritt weiter und verzichten

als erste Herstellermarke Österreichs auf den Plastik-Drehverschluss. Das ergibt zusätzlich rund 45 Prozent weniger Kunststoff“, versichert Heinrich Kröll, Geschäftsführer der Erlebnissenerei.

Als erste Molkerei Österreichs verzichtet die Sennerei Zillertal auf den Plastikverschluss für ihre Milchverpackungen.
Foto: AMTriol



Landkäserei Holtsee

Mehr Klasse statt Masse

Das Konsortium, das im April die Landkäserei Holtsee übernommen hatte, besteht aktuell aus Tim Rode und Steffen Rode (Lactoprot), den dänischen Gebrüdern Olesen und Sönke Voss. Steffen Rode verfügt über die Mehrheit der Anteile. Voss, der zuvor leitende Stellungen u. a. bei der Molkerei Ammerland und dem DMK inne hatte, ist Geschäftsführer der Käseerei, die zurzeit über eine Kapazität von 9.000 t Schnittkäse verfügt und einen Umsatz von 45 Mio. Euro erwirtschaftet. In Zukunft soll der Anteil an Spezialitäten, insbesondere naturgereifte Käse, ausgeweitet werden. Der bisherige Geschäftsführer Andreas Pöppel will dem Unternehmen freiberuflich verbunden bleiben.

AMI

Käsepreise ziehen wieder an

Der Markt für Schnittkäse ist wieder von festeren Tendenzen gekennzeichnet, beobachtet die AMI in Bonn. Ausschlaggebend hierfür ist eine belebte Nachfrage, die auf ein reduziertes Angebot trifft. Als Reaktion auf die im Zuge der Corona-Pandemie weggebrochenen Absatzmengen, die im April und Mai einen Angebotsüberhang und starke Preisrückgänge ausgelöst hatten, drosselten die Hersteller die Produktion. Die Lockerung der Einschränkungen zur Corona-Eindämmung setzte jedoch durch den anlaufenden Geschäftsbetrieb in Hotels, Restaurants und im Catering zusätzlichen Bedarf frei. Vor dem Hintergrund der saisonal abnehmenden Milchmengen konnte die Produktion nicht entsprechend hochgefahren werden, wodurch die Nachfrage umfangreicher ausfiel als das Angebot. Die Folge waren steigende Preise für Schnittkäse.

Hochwald

MARKEN AUF ERFOLGSKURS

Mit einem Umsatz von 1,53 Milliarden Euro hat die Genossenschaftsmolkerei Hochwald das Geschäftsjahr 2019 abgeschlossen, das gab die Hochwald-Geschäftsführung um CEO Detlef Latka auf ihrer Jahrespressekonferenz in Mechernich bekannt. Investiert wurden insgesamt 100,2 Millionen Euro. Und das nicht nur in den Neubau, sondern auch in die Erhöhung der Kapazitäten an den Standorten Thalfang und Hünfeld. Mit 34,2 Cent pro Liter konnte den Milchlieferanten außerdem ein überdurchschnittlicher Milchpreis ausgezahlt werden.

Auch die Hochwald-Marken Elinas und Lünebest haben sich positiv entwickelt. Bärenmarke bleibt mit einem Umsatz von 190 Millionen Euro Marktführer im Segment Frischmilch. Das Sortiment wird „behutsam weiterentwickelt“. Neuheiten von Bärenmarke sind frühestens für Ende 2020 geplant, Lünebest wird schon im Herbst neue Produkte launchen. Ursprünglich für das Frühjahr geplante Markteinführungen mussten aufgrund der Corona-Pandemie verschoben werden. Insgesamt zeigt sich Hochwald CEO Detlef Latka hinsichtlich der Krise wenig beunruhigt: „Die Ausgewogenheit in der Vermarktungsstruktur sowie unser breites Sortiment an Molkereiprodukten führen dazu, dass die Hochwald-Gruppe sich nach heutigem Kenntnisstand trotz der Krise annähernd stabil entwickeln wird.“



Das Führungs-Trio Hochwalds (v.l.): CSO Thilo R. Pomykala, CEO Detlef Latka und COO Thorsten Ober-schmidt.

FRIENDLY VIKING'S

VEGAN • GLUTEN-FREI

JETZT NEU:

VEGANE ALTERNATIVEN ZU MILCHPRODUKTEN AUS REINSTEM NORDISCHEN HAFER

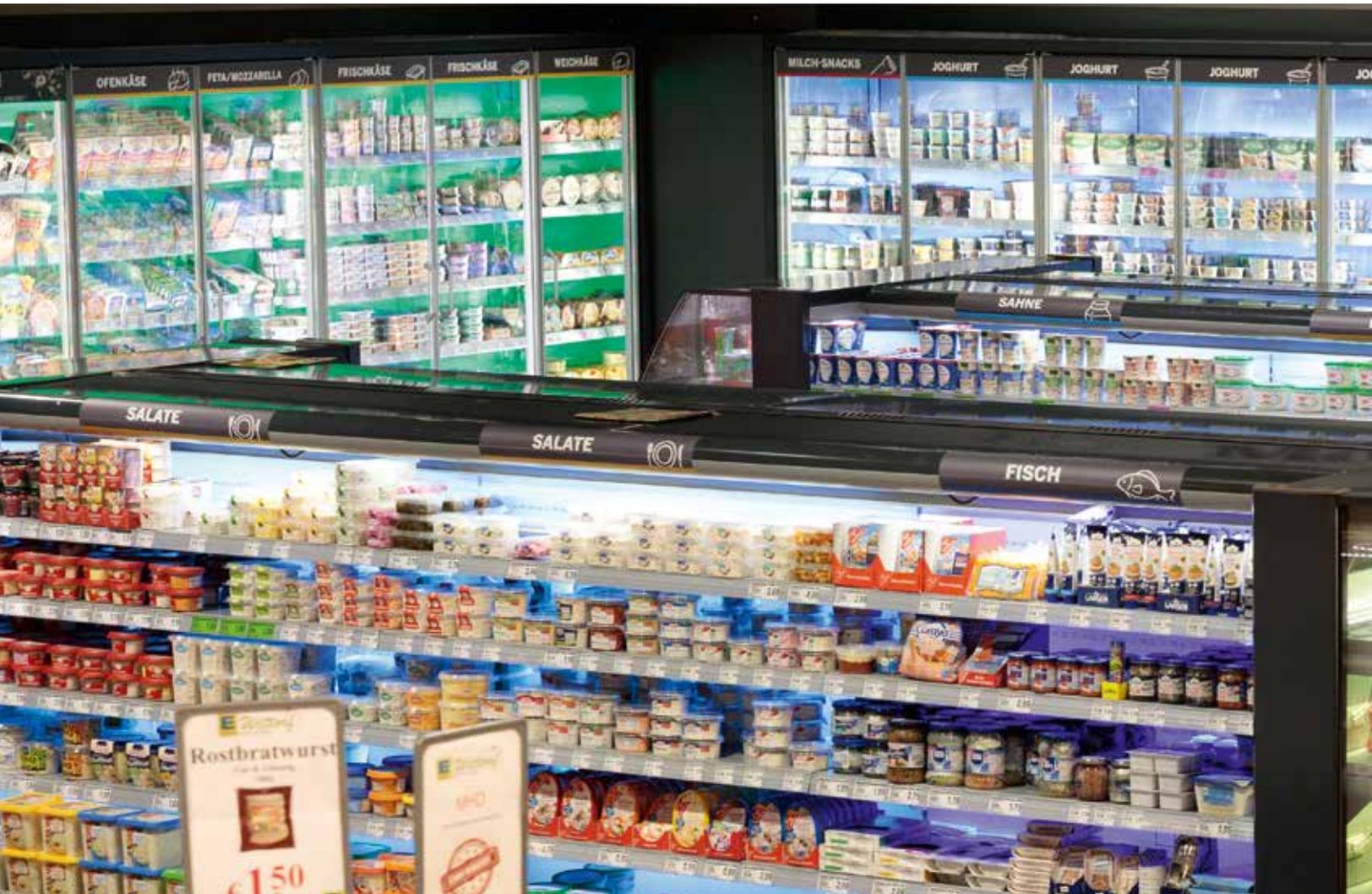
Die vielfältige Konzept-Range mit O'Fraïche für die Küche sowie O'gurt klassisch oder Greek Style, mit und ohne Frucht sorgt für einen starken Auftritt.

Der moderne 150 g Portions-Becher forciert Probierkäufe und bringt neue Kunden in die Kategorie.

Sympathisch, authentisch, finnisch

WWW.FRIENDLYVIKINGS.COM





Das ganzheitliche Kühlregal

Kalt, nüchtern und meist auch unübersichtlich.

So bewerten viele Kunden die Kühlregale im Lebensmittel-Einzelhandel. Die Antworten darauf sind in einer Kombination aus rationalen und emotionalen CM-Ansätzen zu finden.

Category Management (CM) ist die Kunst, möglichst viele Verbraucherwünsche beim Einkauf im Einzelhandel zu erfüllen. Dazu soll jeder Kunde möglichst schnell und einfach gelenkt, im Idealfall jedoch auch gleichzeitig an neue Produktfelder herange-

führt werden. Leider gibt es nicht den typischen Kunden. Die Gäste im Lebensmittel-Einzelhandel sind alt und jung, Single oder Familienmitglieder, wählerisch, manchmal auch geizig und verwöhnt. Aber eines eint sie alle: Sie wollen gute und in den meisten

Fällen möglichst auch preiswerte Lebensmittel einkaufen.

Einkaufsentscheidungen, gerade mit Blick auf Alltagsprodukte wie Milch- und Molkereiprodukte, unterliegen dabei oftmals einer gewis-



Category Management 2.0: Warenwirtschaft plus Emotionen. Zwei gleichwertige Faktoren, die der Pluskühlung nachweislich zum Erfolg verhelfen.



„Vormachen, Mitarbeiter schulen, Kunden einbinden und erklären!“ So formuliert Edeka Kauffrau Claudia Wittorf ihre Ansprüche an ein modernes Category Management.

Die Pluskühlung bei Edeka Wittorf nach dem Umbau:

- Gelbe Linie: neu komplett ins Wandregal
- Weiße Linie: Subkategorien zusammen platziert in Wandregal und Gondel
- Laktosefrei: Mehr Fläche
- Fisch und Feinkost: zusammengeführt
- Vegan: separat gegenüber SB-Wurst platziert
- Nicht kühlpflichtige Produkte außerhalb der Kühlung platziert

Ergebnisse und Reaktionen:

- An Kundenwünsche angepasstes Sortiment
- Trennung in Kategorie- und Subkategorie-Blöcke
- Umsatzanteil Kühlregal verbessert
- Umsatzanstieg in nur zwei Monaten um 15 Prozent
- Inventurdifferenz halbiert
- Verweildauer der Kunden deutlich verlängert
- „Total toll!“ bilanziert Inhaberin C. Wittorf



CM-Experte Reger: Sowohl rationale als auch emotionale Faktoren führen zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise in der Pluskühlung. Im Fokus steht jedoch immer die Ware.

„Potenziale müssen sichtbar gemacht werden“, rät CM-Berater Roman Reger. Der Inhaber der Reger Consulting in Unterhaching ist seit über einem Jahrzehnt mit der „Initiative Pluskühlung“ im Lebensmittel-Einzelhandel präsent. Unter seiner neutralen Regie hat sich eine Gruppe marktbedeutender Hersteller zusammengefunden, um dem Lebensmittelhandel einen ganzheitlichen Beratungsansatz für das optimale SB-Kühlregal anzubieten. Die Initiative bringt aus ihren jeweiligen eigenen Marktsegmenten umsatz- und absatzrelevante Daten und Fakten in die CM-Kooperation ein. Über die Reger Consulting werden diese Daten in Flächenkonzepte und Umsetzungsvorschläge übertragen. Eine funktionierende CM-Kooperation also, die ein neutrales Projektmanagement bietet und sich in die jeweiligen CM-Abläufe in der Handelsorganisation integriert.

BEISPIEL
EDEKA WITTORF

Jüngstes Beispiel für ganzheitliches Category Management ist der Edeka-Markt von Claudia Wittorf im norddeutschen Sülfeld. Hier wurde Anfang des Jahres im Rahmen der Pluskühlungs-Initiative eine komplette

sen Routine. Man kauft das, was man kennt – von Tag zu Tag, von Woche zu Woche. „Je älter der Mensch wird, desto mehr Gewohnheiten baut er auf“, erklärt Dr. Hans Georg Häusel. Der Dipl.-Psychologe und Experte für Verkaufs-Management hat herausgefunden, dass es etwa zwei Drittel der Kunden im Lebensmittel-Einzelhandel immer wieder an die gleichen Stellen im Kühlregal zieht.

Um aus dieser Alltagsroutine auszubrechen, bedarf es einer ganzheitlichen Betrachtung der gesamten Pluskühlung. Auf der einen Seite sind das die Fakten aus den betriebswirtschaftlichen Kennziffern, z. B. Präsenz, Kontaktstrecken, Umschlag, etc. Auf der anderen Seite unterstreichen auch optische Reize und Anziehungspunkte die Wertigkeit dieser Abteilung.



Die Pluskühlungs-Initiative

Gemeinsam erreicht man mehr! Das gilt auch für die enorm expansive und unter permanentem Umschlagsdruck stehende Pluskühlung im Lebensmittel-Einzelhandel. Weit über 1.000 Einzelprodukte, hunderte von verschiedenen Lieferanten und sich ständig verändernde Konsumtrends machen eine erfolgreiche Bestückung der dort präsentierten Warengruppen für die verantwortlichen Handelsmanager zu einem Hindernislauf. Beinahe tagtäglich drängen Launches und Relaunches, ebenso wie ganz neue Produktlinien, z. B. Smoothies, Skyr, vegane oder laktosefreie Produkte in die Regale. Aber dem Wunsch nach Neuheiten sind natürliche Grenzen gesetzt: Die Größe des Kühlregals. Der Ruf nach Hilfe ist überhörbar.



Unter dem neutralen Dach der Reger Consulting in Unterhaching hat sich in der „Initiative Pluskühlung“ seit vielen Jahren eine Gruppe marktbedeutender Hersteller zusammengefunden, um dem Lebensmittelhandel einen ganzheitlichen Beratungsansatz für das optimale SB-Kühlregal anzubieten. Aktuelle Förderer und Begleiter der Initiative Pluskühlung sind die Markenhersteller: Ornuia, Henglein, Arla Foods, Popp-Feinkost, die Rügenwalder Mühle, Steinhaus und die Andechser-Biomolkerei. Dazu die beiden technischen Partner Carrier und Ledxon.



Das wurde im Frühjahr 2020 innerhalb der Pluskühlung verändert

	platziert neu	platziert alt	Anzahl Auslistungen	Anzahl Neulistungen	Sonstiges
Convenience	89	68	1	22	
Feinkost	78	78	2	2	
Fischfeinkost	50	51	1	0	
Gelbe Linie	286	330	60	16	AL: davon 17 ungekühlt
Laktosefrei	42	30	2	14	
Nahrungsfette	43	66	26	3	AL: davon 21 ungekühlt
SB Wurst	170	165	4	9	
Vegan/Vegetarisch	38	7	0	31	
Weißer Linie	368	399	79	48	
Bio	63	35	2	30	Biobereich weiter ausgebaut
Gesamt	1.227	1.229	177	175	

warenwirtschaftliche Optimierung der gesamten kühlpflichtigen SB-Sortimente durchgeführt. Im Fokus standen die Aufgaben, die Sortimente in der Pluskühlung auf den neuesten Stand zu bringen, die Verweildauer in der Pluskühlung zu erhöhen und eine Routine in der Marktorganisation zu installieren, mit der die Neuausrichtung permanent kontrolliert werden kann. In umfangreicher Kleinarbeit wurden dazu alle Artikelgruppen auf den Prüfstand gestellt. Aktuelle Konsumtrends und Shopper-Insights flossen in neue Platzierungs- und Sortimentskonzepte ein. Insgesamt wurden knapp 200 Artikel aus- bzw. neu eingelistet. Den stärksten Austausch verzeichneten sowohl die gelbe als auch die weiße Linie (siehe Grafik).

Die neue CM-Power kommt somit in erster Linie aus den Sortimenten und der Platzierungsqualität selbst und ist ganz auf die Kunden von Claudia Wittorf zugeschnitten. Parallel zur warenwirtschaftlichen Optimierung investierte die agile Unternehmerin zudem noch in ein farbiges Leitsystem für ihre gesamten Kühlmöbel. Eine Idee, die von Reger Consulting entwickelt und getestet wurde und inzwischen auch überregional auf großes Interesse gestoßen ist.

„Die neue CM-Strahlkraft“ betitelt Roman Reger das neue „backlight“-System. Es dient in erster Linie der schnelleren Ori-

entierung und optimiert die Abläufe beim täglichen Einkauf. Über die Fernwirkung soll der Kunde bereits an die Kühlregale „angezogen“ werden. Durch die unterschiedlichen Farbgebungen kann er schon von weitem die SB-Frische-Abteilungen erkennen und sich dort zugleich auch länger aufhalten. „Zudem“, so ergänzt Claudia Wittorf, „umgarnt die farbige Wirkung viele unserer Kunden, die sich offensichtlich jetzt wohler fühlen als zuvor.“

MEHR UMSATZ UND MEHR ERTRAG

Das gesamte Projekt ist rückblickend zu einem nachhaltigen Tool im Category Management geworden. Es kann nachweislich mehr Emotionen und vor allem eine wesentlich bessere Orientierung bieten. Die per App steuerbare Lichttechnik zielt auf ein individuelles Farbleitsystem innerhalb der gesamten Pluskühlung ab. Die Verweildauer an den Regalen steigt und das gesamte Erscheinungsbild wird optisch aufgewertet. „Und das rational als auch emotional“, versichert Roman Reger.

Partner des „backlight“-Projektes sind auf der Hardware-Seite Carrier, Hersteller für Klima- und Kältetechnik, in Kooperation mit Ledxon, einem Entwickler von Beleuchtungslösungen. ■ hw



Ihr MoPro-Experte bei IRI:
Taissia Galperina
T +49 (0)211.36.119.147
M +49 (0)151.4675.6000
Taissia.Galperina@IRIworldwide.com

Sind Sie sicher, dass Sie Ihr Potenzial voll ausschöpfen?

Mit unserer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Marktverständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen.

95 Prozent der Konsumgüterunternehmen der „Fortune 100“ arbeiten bereits mit uns zusammen.



IRI
Growth delivered.

IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1
40472 Düsseldorf
www.IRIworldwide.com

Die aktuellen Trends bei den FMCGs

Ein Überblick des Marktforschungsunternehmens-Unternehmens IRI zu aktuellen Trends in der weißen und gelben Linie.



Foto: colourbox.de

Konsumenten setzen sich immer mehr mit dem Thema Umwelt und Gesundheit auseinander, was sich auch in den FMCG-Trends (Fast Moving Consumer Goods) widerspiegelt. So sind vor allem Produkte gefragt, die umweltfreundlich oder gesund sind. Auch in der Mopro-Branche zeichnen sich diese Trends in verschiedenen Warengruppen ab und gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Im Gesundheits-Trend „Healthy Me“ geht es vor allem um Reduzierungen von Zusätzen wie Zucker, Salz oder Gluten, aber auch Bio-Produkte, sowie vegetarische, vegane oder proteinreiche Ernährung. Als Beispiel: Die veganen Produkte der weißen Linie konnten im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH größer 200 qm inkl. Drogeriemärkte) im Zeitraum Januar bis Mai 2020 im Umsatz mit 34 Prozent und im Absatz mit 36,4 Prozent deutlich hinzugewinnen. Der wichtigste Teilmarkt sind die Drinks, der einen Umsatzanteil von 66 Prozent ausmacht und insgesamt im Markt für vegane Produkte am stärksten hinzugewinnt.

PROTEIN UND VEGAN SIND DIE WACHSTUMSMOTOREN

Auf die Drinks folgen die Joghurtalternativen, die auf einem ähnlichen Niveau wachsen und 21 Prozent des Umsatzes von veganen Produkten generieren. Alle Geschäftstypen gewinnen im Umsatz und Absatz über die verschiedenen Teilmärkte hinzu. Zentraler Vertriebskanal sind die Verbrauchermärkte (größer 800 qm), die mehr als die Hälfte des Umsatzes ausmachen. Die Discounter konnten mit einem Plus von 42,7 Prozent im Umsatz und 45,4 Prozent von allen Geschäftstypen am stärksten zulegen. Vegane Produkte in der gelben Linie können



ebenfalls im Umsatz (+81,9 Prozent) und Absatz (+85,2 Prozent) hinzugewinnen, machen jedoch am Gesamtmarkt einen sehr geringen Anteil aus. Die Entwicklung im veganen Markt der weißen und gelben Linie spricht für die Trends des Gesamtmarktes und die zunehmende Bedeutung von gesunder, veganer und nachhaltiger Ernährung.

Proteinreiche Produkte* sind ebenfalls immer häufiger im Rahmen der weißen Linie zu finden. Sie gewinnen im Einzelhandel (größer 200 qm inkl. Drogeriemärkte) im MAT Mai 2020 im Umsatz (+ 64,9 Prozent) und im Absatz (+ 47,6 Prozent) hinzu. Auch hier sind die Verbrauchermärkte der stärkste Vertriebskanal und wachsen auf dem höchsten Niveau beim Umsatz (+ 84,6 Prozent) und Absatz (+ 71,5 Prozent). Der wichtigste Teilmarkt sind die Proteinjoghurts inklusive Skyr, welcher die Hälfte des Umsatzes und Absatzes im LEH ausmacht und im Zeitraum Januar bis Mai 2020 weiter zu genommen hat. Proteindesserts wachsen Gesamtmarkt mit über 100 Prozent im Umsatz und mit 184,5 Prozent im Absatz am stärksten. Vor allem bei den Discountern zeigt sich eine positive Entwicklung von Proteindesserts. Auch wenn der Markt rund um Proteinprodukte in der weißen Linie deutlich hinzugewinnen kann, so machen die Teil-

märkte an den jeweiligen Warengruppen nur geringe Anteile aus.

Im Rahmen des Trends „Healthy Planet“ geht es vor allem um Nachhaltigkeit sowie die Themen Tierschutz und Ethik. In der Milchindustrie wurden, angelehnt an diesen Trend, Tierschutzlabel etabliert. Diese Label, zum Beispiel Weidemilch, Heumilch oder Bergbauernmilch, weisen auf eine nachhaltige Tierhaltung hin. Milch wächst im Zeitraum Januar bis April 2020 im LEH (größer 200 qm inkl. Drogeriemärkte) im Umsatz (+ 5,8 Prozent) und leicht im Absatz (+ 1,4 Prozent). Milchprodukte mit Tierschutzlabel** können im Umsatz (+ 17,3 Prozent) als auch beim Absatz (+ 15,7 Prozent) überproportional zum Gesamtmarkt hinzugewinnen. Angetrieben wird diese Entwicklung vor allem von den Verbrauchermärkten (größer 800qm), die einen Umsatzanteil von 61 Prozent ausmachen.

Neben den beiden Trends „Healthy Me“ und „Healthy Planet“ ist auch der Trend rund um Convenience für die Milchindustrie von Bedeutung. Hierrunter fallen Produkte, die für den „On the Go-Lifestyle“ gemacht sind, also insgesamt Fertiggerichte und Snacks. Konkret fallen bei der gelben Linie die Käse Snacks darunter. Im MAT Mai 2020 können sowohl der Umsatz von Käse Snacks im LEH (größer 200 qm sowie Drogeriemärkte) um 2,8 Prozent und der

Absatz um 6,9 Prozent wachsen. Die größten Umsatz- und Absatzanteile machen die Marken- und Harddiscounter aus. Die Discounter wachsen sowohl im Umsatz (+ 7,3 Prozent), als auch im Absatz (+ 11,4 Prozent) und treiben durch ihre Anteile den Gesamtmarkt an. Die Verbrauchermärkte verlieren im Umsatz 1,3 Prozent, gewinnen jedoch im Absatz mit 1,6 Prozent. Im traditionellen Lebensmittel-einzelhandel mit 200 bis 800 qm zeigen sich im Umsatz Verluste von 3,4 Prozent und im Absatz von 0,4 Prozent. Die Verluste in den Verbrauchermärkten (größer 800 qm) und dem traditionellen LEH (mit 200 bis 800 qm) können durch die positive Entwicklung in den Discountern kompensiert werden.

SNACKS IM NEGATIVEN CORONA-SOG

Insgesamt – so blanziert IRI – ist zu beobachten, dass der Gesamtmarkt für Käse Snacks in dem für Corona relevanten Zeitraum Schwankungen und negativen Veränderungen im Umsatz und Absatz ausgesetzt war. So stellen Käse Snacks eine Kategorie dar, die für die Auswirkungen von Corona anfällig ist und dadurch beeinflusst wird. Es kann dennoch nicht pauschal ein kausaler Zusammenhang zwischen der Corona-Krise und den beschriebenen Veränderungen im Markt für Käse-Snacks angenommen werden.

* Betrifft nur die Kategorien Joghurt, Drinks, Quark und frische Desserts, die hier als Proteinmarkt in der weißen Linie analysiert wurden.

** In die Analyse zum Tierschutzlabel sind ausschließlich Heumilch, Weidemilch und Bergbauernmilch eingeflossen.



Foto: colourbox.de

KREATIVE IMPULSE FÜR KIDS

Kinderprodukte sind ein etabliertes Segment, auf dem sich nicht viel tut? Falsch. Die Debatte um Zuckerreduktion in Lebensmitteln, der Trend hin zu pflanzlichen Mopro-Alternativen und der Snack-Boom haben die Hersteller zu kreativen Innovationen getrieben.

Der Markt der Kinderprodukte aus der weißen Linie stagniert. Zumindest was die Absatzzahlen angeht: Laut Daten des Marktforschungsunternehmens Information Resources Inc. (IRI) wurden im Lebensmitteleinzelhandel zwischen Mai 2019 und April 2020 nur 0,7 Prozent mehr Kinderquarks, -joghurts, -milchdrinks und -desserts verkauft als im Vorjahreszeitraum. Während die Super- und Verbrauchermärkte eine Absatzsteigerung von 0,5 Prozent verzeichnen, sind es bei den Discountern 1,4 Prozent. Nur höhere Regalpreise haben dazu geführt, dass dennoch mehr umgesetzt wurde: In den verschiedenen Geschäftstypen wurde ein Umsatzplus zwischen rund drei und sieben Prozent eingefahren.

EIN MARKT IN BEWEGUNG

Obwohl die Zahlen es nicht vermuten lassen, herrscht auf dem Markt der Kinderprodukte einiges an Bewegung. Die Zuckerreduktions-Strategie des Bundesministeriums



Danone

Fruchtzwerge-Drink

Ab September gibt es erstmals einen Fruchtzwerge-Drink aus Biomilch zu kaufen. Der Milch-Drink wird in den Sorten Kakao und Vanille angeboten, enthält keinen Zuckerzusatz und ist wiederverschließbar. Der 200-Milliliter-Karton kostet 0,99 Euro (UVP).



Privatmolkerei Bauer

Rätseln mit Biene Maja

Noch bis September schmückt eine Promotion die 125-Gramm-Becher und Multipacks des Biene Maja-Joghurts. Reicht man das richtige Lösungswort ein, winkt mit etwas Glück einer von 250 Preisen, darunter drei Familienurlaube, ein Tablet, zehn Tonieboxen und viele Sachpreise rund um die Biene Maja. Genauere Infos gibt es unter www.bauer-milch.de/die-biene-maja. Foto: Privatmolkerei Bauer



Ferrero

Kirsch-Genuss

Fans von Kinder Pinguí können sich freuen: Anfang Herbst (KW 40) bringt Ferrero die Sonderedition „Cherry“ ins Kühlregal. Der klassische Kinder Pinguí aus Milchcreme mit einer Hülle aus Zartbitter-Schokolade wird durch einen Kern mit Kirschgeschmack ergänzt. Zu kaufen gibt es die Sonderedition als 30-Gramm-Riegel im Viererpack.



Alpro

Pflanzlich für Kids

Alpro hat mit zwei pflanzlichen Quarkalternativen für Kinder ein ganz neues Segment in Deutschland erschlossen. Erhältlich sind aktuell die Sorten Mango und Erdbeere im 50-Gramm-Becher. Der Quark auf Sojabasis ist mit den Vitaminen B12, B2 und D sowie Calcium angereichert, die Kinder für ein gesundes Knochenwachstum benötigen. Das Viererpack ist für 1,89 Euro (UVP) zu haben.



Molkerei Berchtesgadener Land

Neue Bio-Sorte

Die Molkerei Berchtesgadener Land hat mit der Alpenzwerge-Ränge vor zehn Jahren die ersten Kinderjoghurts in Bio-Qualität herausgebracht. Dieses Jahr nun hat sie ihr Sortiment um die „Bunten Beeren“ erweitert. Mit dem Launch der neuen Sorte hat die Molkerei auch den Zuckerzusatz in den Kinderjoghurts reduziert. Die 100-Gramm-Becher werden im Doppelpack zu 0,99 Euro (UVP) angeboten.



Dr. Oetker

Neues von Paula?

Mit Bezug auf konkrete Infos zu Neuheiten im Paula-Sortiment hält Dr. Oetker sich zurück. Auf Anfrage von Milch-Marketing hin heißt es: „Zum aktuellen Zeitpunkt können wir zu geplanten Innovationen noch nichts preisgeben“. Bis es soweit ist, empfiehlt der Dessert-Spezialist seinen Klassiker, den Schokopudding mit Vanille-Flecken.

Für gesündere Kids

Die *Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für weniger Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten* (NRI) des BMEL wurde im Dezember 2018 verabschiedet. Die Lebensmittelwirtschaft hat sich dazu verpflichtet, die drei genannten Komponenten in Fertigprodukten zu reduzieren. Wichtig sind besonders die Produktgruppen, die dem Ministerium zufolge „zum Schutz unserer Kleinsten gesünder werden müssen“: darunter auch Erfrischungsgetränke, Cerealien – und Milchprodukte in Kinderoptik. Mit den Branchenverbänden wurde vereinbart, den Zuckergehalt bei Mopro für Kinder bis 2025 um 15 Prozent zu senken. Den Ergebnissen MRI- Produktmonitorings 2019 nach zu urteilen, sind die Hersteller schon auf einem guten Weg. „Klar ist aber auch: Wenn die vereinbarten Ziele nicht eingehalten werden, sind ordnungsrechtliche Regelungen nicht ausgeschlossen“, so Josefine Uhlmann von der Pressestelle des BMEL.

für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zum Beispiel hat dazu geführt, dass die Mopro-Hersteller ihre Rezepturen überdenken oder zuckerreduzierte Alternativen auf den Markt bringen. So hat Zott beispielsweise Anfang 2019 ein Monte-Dessert mit 30 Prozent weniger Zucker gelauncht. Mitbewerber Frischli hat den Zuckergehalt seiner Leckerhälchen-Range im letzten Jahr eigenen Angaben nach um 10 Prozent gesenkt und Dr. Oetker gibt an, das Paula-Sortiment in den vergangenen Jahren bereits mehrfach in Bezug auf den Zuckergehalt angepasst zu haben.

Ein erst im Juni veröffentlichter Bericht des Max-Rubner-Instituts (MRI) für Ernährung und Lebensmittel bestätigt den gefühlten Trend hin zu weniger Zucker. Es wird deutlich: Seit 2016 hat der Zuckergehalt in Milchprodukten mit Kinderoptik deutlich abgenommen. Im Segment Quarkzubereitungen um 15, bei den Joghurts sogar um 20 Prozent. Und die Verbraucher scheinen diese Neuerungen zu honorieren: Laut MRI greifen sie bei Mopro für Kinder verstärkt zu zuckerärmeren Produkten. „Hervorzuheben ist, dass sich in vielen Fällen nicht nur der Zuckergehalt, sondern auch der Gesamtkaloriengehalt der Produkte verringert“, kommentiert Josefine Uhlmann von der BMEL-Pressestelle die Entwicklung.

Ein weiteres Segment, das aktuell nicht stillsteht, ist das der pflanzlichen Mopro-Alternativen. Eine hauseigene Studie des Marktführers Alpro belegt, dass zwischen 2016 und 2019 weltweit 114 neue Kinderprodukte in diesem Bereich gelauncht wurden. 42 Prozent davon alleine in Europa. Diesen Trend hat Alpro Deutschland nun aufgegriffen und sein erstes pflanzliches Kinderprodukt ins Regal gebracht: Eine Fruchtquark-Alternative auf Sojabasis. Laut Pressestelle folgt das

Unternehmen so den Wünschen junger Eltern aus der „Millennial-Generation“, die offen für pflanzliche Alternativprodukte seien.

WACHSTUM DURCH INNOVATION

Wie sich die Produktneuheiten und geänderten Rezepturen auf die Nachfrage nach Kinderprodukten zum Löffeln auswirken, wird in den nächsten Jahren beantwortet werden. Im Segment der Milch-Snacks haben Innovationen jedenfalls zu Wachstum geführt. Sarah Muckenhuber, Marketing Managerin bei TSC (The Chilled Snack Company), erklärt: „Die gekühlten Milch-Snacks sind ein Segment, das rückläufig war, bis 2018 unser Milka Schoko Snack gelauncht wurde. Wir haben hier als Innovationstreiber neue Impulse gesetzt.“ Die Wachstumsraten liegen ihr zufolge seitdem zwischen fünf und zehn Prozent.

Der Markt der Milch-Snacks profitiert dabei von der aktuellen „On-the-go“-Kultur. „Snacks für unterwegs sind sehr gefragt“, weiß Sarah Muckenhuber. Um neben großen Namen wie Ferrero zu bestehen, bevorzugt TSC eine Markenblockplatzierung im direkten Umfeld des Marktführers. Ferrero wiederum empfiehlt, die Milch-Snacks direkt neben der Frischmilch zu platzieren. „Potentiell profitieren Händler von der hohen Frequenz der Milch, was wiederum zu einem gesteigerten Durchschnittsbon verhelfen kann“, kommentiert die Ferrero Pressestelle die Frage nach der optimalen Platzierung von Milch-Snacks im Kühlregal. ■ hs

Kinderprodukte Weiße Linie	Umsatz			Absatz		
	Mai 2018 - April 2019	Mai 2019 - April 2020	Veränderung in Prozent	Mai 2018 - April 2019	Mai 2019 - April 2020	Veränderung in Prozent
LEH >200qm+DM	278.756,0	291.743,8	4,7	78.136,6	78.716,9	0,7
VM > 800 qm	136.416,8	140.786,4	3,2	34.224,0	34.401,6	0,5
SM 200-799 qm	18.290,8	18.815,1	2,9	4.228,2	4247,9	0,5
Discounter Alle	114.181,1	122.100,7	6,9	35.808,5	36.315,1	1,4

Umsatzplus trotz Stagnation beim Absatz; das ist das Fazit aus den aktuellen IRI-Zahlen zu Kinderquarks, -joghurts, -milchdrinks und -desserts. Quelle: IRI



Ehrmann

Weniger süß

Die jüngste Innovation im Kinder-Segment aus dem Hause Ehrmann ist das Monster Backe Milch-Dessert in der Sorte Schoko-Haselnuss. Das Dessert wird vom Hersteller als „cremig“ und „weniger süß“ beschrieben. Es wird im Kühlregal im Vierer-Multipack zum Knicken angeboten. 4 x 100 Gramm sind für 1,79 Euro (UVP) erhältlich.



Zott

Tattoo-Aktion

Zott macht die junge Zielgruppe gerade in Zusammenarbeit mit Spielwarenhersteller Hasbro auf sein Monte-Sortiment aufmerksam. Auf den Monte-Packungen finden die kleinen Konsumenten jeweils eins von acht My little Pony oder Transformers-Tattoos. Der Zwei-Kammer-Becher mit Herzkekseisen bzw. Feuerbällen kommt im Aktionszeitraum im passenden Pony- oder Transformers-Design daher.



Landliebe

Pausen-Getränk

Die Landliebe Schulumilch in den Sorten Schoko und Vanille gibt es unter der Marke „Landliebe Meine Pause“ ab Mitte September (KW 39) auch im Einzelhandel zu kaufen. Beide Geschmacksrichtungen sind im 0,25-Liter-Tetrapack mit Schraubverschluss erhältlich. Der einzelne Karton kostet 0,69 Euro (UVP), das Dreierpack 1,99 Euro (UVP, nur Schokomilch).



Schwarzwaldmilch

Weniger Zucker

Die Schwarzwaldmilch hat ihr Kijo-Sortiment erst kürzlich erweitert: Neben den etablierten Geschmacksrichtungen Erdbeere und Himbeere gibt es nun auch die Sorten Heidelbeere und Kirsche zu kaufen. Der Zuckeranteil ist dem Hersteller nach 30 Prozent geringer als bei anderen Fruchtjoghurts. Die Sorten sind im 125-Gramm-Becher erhältlich. Die UVP liegt bei 0,45-0,49 Euro.



TSC

Snacks, Snacks, Snacks

The Chilled Snack Company hat mit dem „Milino Milk Snack Choco Banana“ im Minions-Design gerade erst ein neues Produkt gelauncht. Die Firma verspricht aber, dass bis Ende des Jahres noch die ein oder andere Snack-Neuheit geplant ist. Außerdem seien pikante Snacks in Zukunft ein Thema.



Frischli Milchwerke

Sorten-Update

Im September kommt die neue dauerhafte Leckerhälchen-Sorte Apfel-Birne auf den Markt. Das Milch-Quark-Sortiment wird im Herbst/Winter außerdem um saisonale Geschmacksrichtungen ergänzt. Dabei handelt es sich um die Sorten Zimt, Mohn-Marzipan und Banane.



KINDER KAUFEN KÄSE

Gerne werden Kinder als Kunden von morgen bezeichnet. Sie sind aber nicht nur Konsumenten der Zukunft, denn im Vergleich zu anderen Generationen beeinflussen sie heutzutage mehr denn je das Kaufverhalten ihrer Eltern. Kinder bestimmen zu einem großen Teil mit, was im Einkaufswagen landet.

„Im Vergleich zur Weißen Linie stellen Kinderprodukte in der Gelben Linie noch ein relativ kleines Segment dar. Über die letzten Jahre hinweg haben sie aber ein sehr dynamisches Wachstum gezeigt. Das Potential für weiteres Wachstum in diesem Segment wird sicherlich auch die nächsten Jahre bestehen“, beurteilt Dagmar Graf, Senior Trade Marketing Manager bei Hochland die Rolle der Kinderprodukte in der Gelben Linie. Die Bauernhof Scheiben des Unternehmens entwickeln sich seit langem sehr positiv und konnten seit der Produkteinführung 2008 überproportional wachsen. Mittlerweile gehören sie zu den top drei Sorten der Sandwich Scheiben Range.

Vor allem im SB-Bereich sind spezielle Käseprodukte für Kinder zu finden. Einige

Hersteller agieren hier schon seit Jahren erfolgreich am Markt. So zum Beispiel die Cheestrings von Kerry Foods, die von der Privatmolkerei Bauer in Deutschland und Österreich vertrieben werden. Die Cheestrings zeigen eine jährliche Umsatzsteigerung und haben sich in den letzten neun Jahren zu einer Siebzehn-Millionen-Euro-Marke entwickelt. Laura Serwuschok schätzt die Lage der Snacks ein: „In Bezug auf den Umsatz spielt die Kategorie ‚Käsesnacks für Kinder‘ eine bedeutende Rolle, hat aber aus unserer Sicht noch nicht genug Aufmerksamkeit in den Regalen des Einzelhandels. Bis zum heutigen Zeitpunkt hat die Kategorie nur einen begrenzten Platz im Regal, der durch die große Menge an anderen Produkten in der Gelben Linie in den Hintergrund gerät.“

Von einer Umsatzsteigerung des Produkts Tolle Rolle! der Marke Milkana berichtet auch Lara Vogel, Junior Brand Manager bei Savencia: „Wir konnten seit dem Launch in

2016 den Umsatz sukzessive ausbauen und sind sehr zufrieden mit der Volumenentwicklung. 2019 wuchsen wir im Volumen mit 18 Prozent.“

TRENDS BEI KINDERKÄSE

Die zunehmende Bedeutung der Kinderkäseprodukte ist zurückzuführen auf verschiedene Trends. So spielt das Thema Snacking eine große Rolle. Käse für Kinder sollte immer snacking-tauglich sein – also praktisch verpackt und ideal zum Mitnehmen für unterwegs.

Zudem sind globale Trends wie Nachhaltigkeit und Natürlichkeit erkennbar. Verbraucher achten verstärkt auf eine ausgewogene Ernährung und suchen vermehrt nach gesunden Snacks für sich und ihre Kinder. Vor allem herzhaftes Käsesnacks etablieren sich hier fest neben Süßigkeiten. Produkte punkten, wenn sie ausschließlich aus natürlichen

Zutaten bestehen und künstliche Farbstoffe, Aromen und Konservierungsstoffe keine Verwendung finden.

In diesem Zusammenhang betont Claudia Kuratli, Marketingleiterin bei Züger Frischkäse: „Gerade wenn es um natürliche Inhaltsstoffe geht, sind Bio-Produkte natürlich ganz weit vorne. Der Trend zu Bioprodukten macht auch vor Kinderprodukten keinen Halt. Die Lisa-Frischkäsewürfel sind unser erstes Produkt für die Zielgruppe Kinder. Die Idee für das Produkt ist aus einer Marktanalyse entstanden, bei der festgestellt wurde, dass ein solches Produkt in Bio-Qualität noch fehlt.“

Viele Hersteller verwenden bei ihren Kinderprodukten die Sorten Mozzarella und Gouda, da Kinder meist noch keinen sehr ausgeprägten Käsegeschmack haben. Allerdings gibt es auch andere Beobachtungen, wie Helen Voigtländer von Ruwisch & Zuck berichtet: „Wenn Kinder

ANZEIGE

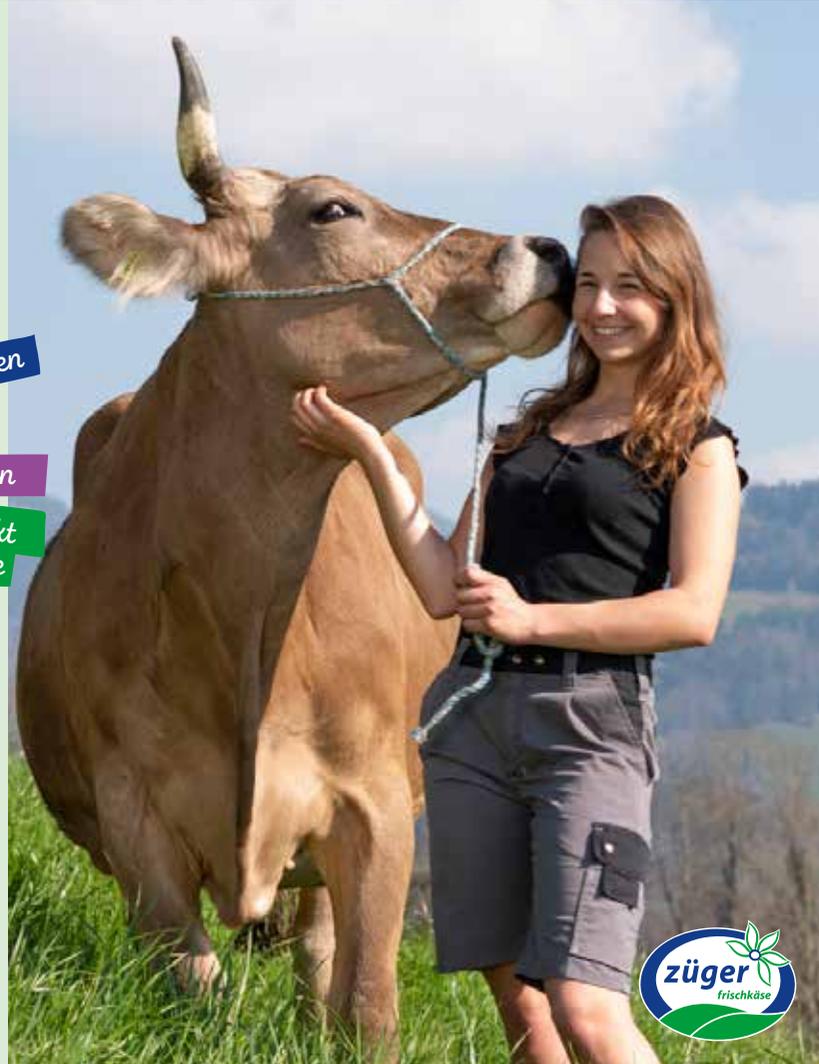
MIT JEDER KUH PER DU



Milch von glücklichen Kühen
Pausengenuss für Gross und Klein
Natürliches Produkt ohne Schmelzstoffe

**BIO FRISCHKÄSE-QUADRATE.
NATÜRLICH VON ZÜGER.**

Bio-Bäuerin Ramona Wirz mit Kuh Adele:
Portrait auf frischkaese.ch



WARUM SETZEN HERSTELLER AUF DIE ZIELGRUPPE KINDER?

René Buijtenhuis,

Marketing Manager bei Vandersterre:

Wir konzentrieren uns mit Landana Jersey Käse auf Kinder, weil ihnen die Zukunft gehört. Der nachhaltige und reine Charakter sowie das Fehlen von künstlichen Zusatzstoffen von Landana Jersey Käse passen gut zu den Bedürfnissen dieser Zielgruppe – Eltern wollen schließlich nur das Beste für ihre Kinder.

Jan Roelofs,

Managing Director bei Beemster:

Wir finden es wichtig, Kindern wieder die echten, guten Lebensmittel schmackhaft zu machen. Denn in Zeiten, in denen leider eine Verflachung des Geschmacks bei Lebensmitteln zugunsten von Preis und Produktionseffizienz stattfindet, ist es uns ein Anliegen, besonders den jungen Menschen zu zeigen,

wie gut das ursprüngliche Lebensmittel wirklich schmecken kann. Es ist auch eine Art Geschmackserziehung. Mögen die Kinder heute unseren milden Käse, möchten sie vielleicht später unsere gereiften Sorten probieren.

Nora Zöller,

Marketingleiterin bei Rupp:

Wir haben mit unserem Rupp Mini Muuh ein extra für Kinder positioniertes Produkt. Allerdings setzen wir als Zielgruppe auf die Familie an sich. Die Marke Rupp will für jeden aus der Familie sein oder ihr Lieblingsprodukt anbieten.

Laura Serwuschok,

Brand Manager bei Kerry Foods:

Eltern sind immer auf der Suche nach einem gesunden Snack für ihre Kinder, aber

Kinder finden diese meistens langweilig. Deshalb haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, Kindern mit einem gesunden Käsesnack viel Abwechslung und Spaß zu bieten.

Helen Voigtländer,

Marketing & Projektmanagement bei Ruwisch & Zuck:

Kinder spielen in der heutigen Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle, da die Eltern mehr Rücksicht auf deren Bedürfnisse legen. Das Bewusstsein dafür, dass eine abwechslungsreiche, gesunde Ernährung in den ersten Lebensjahren der Grundstein für die Gesundheit des restlichen Lebens ist, wächst. Gerade Käse als ein wichtiger Kalzium-, Protein- und Vitaminlieferant sollte in der Ernährung eines Kindes nicht fehlen.

früher nur jungen Gouda mochten, bemerken wir nun, dass auch würzigerer Käse, verschiedene Geschmacksrichtungen und Käsearten nachgefragt werden. Dies ist sicherlich durch die abwechslungsreichere Ernährung im frühen Kindesalter zu begründen. Auch Frischkäse und Frischkäsezubereitungen spielen hier mittlerweile eine Rolle.“

Kein Trend, aber häufig ausschlaggebend für den Abverkauf ist bei Kindern der Spiel- und Spaßfaktor eines Produktes. So weiß Laura Serwuschok von Kerry Foods: „Neben Trends in den Formen der Käsesnacks, wie zum Beispiel abziehbarer Käse, Käserollen oder Käse in Spaghetti Form, sehen wir auch immer mehr Trends rund um die Verpackung. Kinder wollen eine spannende und lustige Verpackung für Käsesnacks, wenn sie diese auf dem Schulhof oder unterwegs mit Freunden essen. Deshalb bieten wir mit Cheestrings verschiedene Formate an wie zum Beispiel Twister oder Gouda, und lassen Kinder neugierig werden durch unsere Käsefigur auf der Umverpackung und Quiz-Fragen auf der Einzelverpackung.“

Darüber hinaus versprechen Kinderkäseprodukte Erfolg, die aktuelle Themen auf-

greifen. Dazu zählt der Minions Käse des Hamburger Käselagers in der Vergangenheit und aktuell der Einhornkäse von Ruwisch & Zuck im SB-Regal.

AKTIONEN AM POS

Vor allem POS-Material für Kinder sollte einen gewissen Spaßfaktor haben. Gut platziert unterstützt es den Abverkauf, insbesondere bei Käsesnacks, da diese Kategorie von Impulskäufen getrieben ist.

Hochland bietet regelmäßig Aktionen mit bekannten Kooperationspartnern wie zum Beispiel Ravensburger an, um gemeinsame Familienzeit und Spielspaß für jedes Alter zu unterstützen. „Auch in diesem Jahr werden wir ab August wieder eine solche Promotion durchführen und beim Kauf von drei Packungen unserer Hochland Sandwich Scheiben eins von drei beliebten, zur Auswahl stehenden Ravensburger Spiele gratis anbieten“, berichtet Dagmar Graf.

Aber nicht nur das SB-Regal ist ein Ort für Aktionen: Hersteller geben auch den Bedienungstheken einiges an die Hand, was zum Ausprobieren und letztlich zum Kauf animiert.

„Ein besonders schönes Beispiel für eine kindgerechte Aktion sind die Geschichten unserer Kuh Bertha“, erzählt Jan Roelofs von Beemster. „Wir haben hier viele Themen rund um unsere nachhaltige Milcherzeugung auf dem Bauernhof, den Weidegang der Kühe und unsere handwerkliche Käseerzeugung genommen und diese nun schon zweimal als Cartoon-Büchlein aufgelegt. Sie wurden als Zugabe an der Käsetheke gratis verschenkt.“ Die holländische Käserei hält auch gerne nach den Sommerferien eine spezielle Aktion für Kinder bereit. In diesem Jahr können die Kinder Malvorlagen ausmalen und mit ein wenig Glück einen schönen, reich bestückten Malkoffer gewinnen.

Vandersterre hat in diesem Jahr ein Käse-Mitmach-Buch entwickelt, das beim Kauf von Landana Jersey Gouda an der Käsetheke kostenlos mitgegeben wird.

Darüber hinaus dreht sich während der Ferienzeit auf der Website von Landana Jersey und in den Social-Media-Kanälen alles um lustige Spiele, Gewinnaktionen und Jersey-Wissen. Das gesamte Buch kann auf www.landanajersey.de/urlaub-mitmach-buch heruntergeladen werden.



Impulsprodukte für leckere Pausen

Verschluss mit
pflanzenbasierten
Rohstoffen¹

Beliebtes
Schulgetränk
jetzt auch im
Handel

Inhalt: 250 ml,
Sorten: Schoko &
Vanille, **ungekühlt
haltbar**



Mit gutem **Landliebe Gouda**
und knusprigen Brotsticks



Neu ab
KW 39

Inhalt: 60g,
**ungekühlt
haltbar**

Besonders
cremige
Konsistenz

Jetzt ordern!
Aktionsschütze
mit Gratis-
Stundenplan²

¹ Verschluss besteht zu 50% aus pflanzenbasierten Rohstoffen.

² Bestellung beim FrieslandCampina Außendienst oder per E-Mail an promotion.service@frieslandcampina.com.



„Unsere Kinderbücher lenken die Aufmerksamkeit der Kinder auf die wichtigen Themen ‚artgerechte Fütterung der Tiere‘ und ‚nachhaltige Heuwirtschaft‘ und damit auf Heumilch-

produkte“, betont Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch. Kinder und Eltern erhalten die kleinen Bücher über diverse POS-Aktionen in den Märkten. Die Arge Heumilch

stellt sie in einem attraktiven Displaykarton für die Käsetheke kostenlos zur Verfügung. Verbraucher können sie auch direkt über www.heumilch.com bestellen. ■ ke

KINDER AN DER KÄSETHEKE

Die Gratisscheibe Wurst an der Fleischtheke ist fast schon ein Ritual, das Generationen kennen. Wie aber sieht es mit einer Scheibe Käse für Kinder an der Bedienungstheke aus? Unter anderem darüber haben wir mit den Käsefachverkäuferinnen Fata Raffaella, Globus St. Wendel, und Petra Mappes, Edeka Scholz in Ludwigs-hafen, gesprochen.

Milch-Marketing: Wie groß ist das Mitspracherecht der Kinder beim Einkauf an der Käsetheke?

Fata Raffaella: Das Mitspracherecht empfinden wir als sehr groß. Die Kinder kommen oft mit ihren Eltern zur Theke und dürfen sich selbst etwas aussuchen.

Petra Mappes: Kinder probieren gerne Neues aus. Wenn sie einen Käse sehen, der ihnen vom Aussehen her gefällt, fragen sie nach, wie er schmeckt und woher er kommt. Natürlich dürfen Eltern und Kinder probieren und wenn es dem Kind schmeckt, wird der Käse gekauft.



Welche Käse essen Kinder besonders gerne?

Petra Mappes: Ich erinnere mich an ein kleines Mädchen: Ihre Mama kaufte immer Greyzer am Stück, höhlengereift mit Salzkristallen. Den aß sie immer gleich aus der Hand. Natürlich essen Kinder auch gerne Gouda und Butterkäse. Es ist ganz unterschiedlich, Kinder entwickeln ihren eigenen Geschmack.

Bieten Sie den Kindern eine Gratisscheibe Käse an?

Fata Raffaella: Unser selbsternannter Kinderkäse ist der Bonbel. Diesen Käse bekommt jedes Kind zum Probieren. Da er sehr mild und cremig ist, sagt er den meisten Kindern zu.

Petra Mappes: Ja natürlich, die Kleinen warten schon darauf. Meist bekommen sie ihren Lieblingskäse, das kann milder Butterkäse oder auch kräftigerer Pyrenäenkäse sein.

Finden spezielle Aktionen für Kinder statt?

Fata Raffaella: Aktuell ist ein Kinder-Käsetag geplant. Wir werden Kindergartenkinder einladen und auf einer Aktionsfläche mit ihnen Käse herstellen. Während der Reifezeit besuchen sie die Bäckerei und wir basteln mit ihnen Käsemäuse aus Weichkäse-Dreiecken sowie Obst und Gemüse.

Petra Mappes: Wir machen öfter Aktionen mit Beemster. Die haben tolle Ideen für Kinder, mal eine Malaktion, dann wieder eine Verlosung und immer in Verbindung mit einer Verkostung. Wir haben außerdem schon mit Kindergartenkindern bei uns im Markt gearbeitet. Wir haben den Kindern erklärt, wie Käse und Butter hergestellt werden, und auch selbst gemacht, anschließend die Molke getrunken und Butterbrote gegessen.

Sollte es an der Theke mehr „offensichtlichen“ Kinderkäse geben oder ist die richtige Präsentation der Käsesorten für Kinder eher erfolgsversprechend?

Fata Raffaella: Wir finden es nicht notwendig, dass den Kindern „offensichtlicher“ Kinderkäse angeboten wird. Die Kinder sollen den Käse so kennenlernen, wie er ist, dafür muss er nicht anders aussehen. Viel wichtiger ist es, den Kindern mitzugeben, woher der Käse tatsächlich kommt und was man damit alles machen kann.

PRODUKTE



Seit 2011 sind die Cheestrings auf dem deutschen Markt. Den „Käse zum Abziehen“ gibt es in drei Ausführungen: mit Mozzarella, mit Gouda und als Twister mit Mozzarella.



Die beiden Sandwich Scheiben Bauernhof und Ponyhof werden mit wenig Salz sowie ohne Aromen und Farbstoffe hergestellt.



Die Tolle Rolle! Original – zu einer Schnecke aufgerollte Mozzarellastreifen – gibt es seit 2016 im Handel.



Der Kiri Dippi von Bel Deutschland ist ein cremiger Snack in den Geschmacksarten Pur, Erdbeere und Vanille mit knusprigen Grissini zum Dippen.



Die Babybel Mini Rolls, ebenfalls von Bel Deutschland, aus schnittfestem Mozzarella sind ein Snack in aufgerollter Schneckenform.



Die kleinen Lisa-Frischkäsewürfel von Züger Frischkäse werden aus Biozutaten und ohne Schmelzsalze hergestellt.



Der Einhornkäse von der Milchhof AG in Liechtenstein ist ein Schnittkäse für die ganze Familie. Erhältlich ist er bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



Der Bergkäse Heidi-Alp von Dörig aus Graubünden in der Schweiz reift drei Monate in feuchten Kellern. Erhältlich ist er bei Ruwisch & Zuck und den Käsespezialisten Süd.



Die Bio Dziugas Hartkäsewürfel für Kinder wurden im Juni 2020 mit der DLG Goldmedaille ausgezeichnet.



Bei den Mini Muuh Käsesnacks von Rupp lassen sich die einzelnen Käsestreifen spielerisch abziehen.



Jede Packung des Landliebe Käse Dip Gouda (Friesland-Campina) enthält zwei Einzelpackungen mit im Ofen gebackenen Brotsticks.

AKTIONEN



Seit Mai werden die Käse-Mitmach-Bücher beim Kauf von Landana Jersey Gouda (Vandersterre) an der Käsetheke kostenlos mitgegeben.



Kinder erhalten die kleinen Bücher der ARGE Heumilch kostenlos über diverse POS-Aktionen und Displaykartons an der Käsetheke.



Zum Schulstart gibt es an den Theken Malvorlagen eines Beemster-Bauernhofes. Zu gewinnen sind reich bestückte Mal- und Stiftekoffer.



Käse-Webinare mit Online-Tasting

Die Teilnahme an Seminaren ist seit dem Ausbruch der Pandemie bekanntlich erheblich eingeschränkt. Zurzeit ist „Lernen zu Hause“ angesagt.

Wer sich jetzt in Sachen Käse weiterbilden möchte, kann das online beim Schulungswerk der ÖMA machen. Die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) bieten aktuell Seminare für das Verkaufspersonal im Einzelhandel an. Das Besondere: Es gibt nicht nur jede Menge Theorie, sondern auch ein Käse-Tasting steht auf dem Stundenplan. Frühzeitiges Anmelden empfiehlt sich. Wer sich zu spät anmeldet, bekommt die Käse für das Tasting nicht mehr rechtzeitig zugeschickt. Und das Tasting ist fester Bestandteil des Online-Seminars.

Webinar Käse I und II heißen die beiden Seminarangebote, die im Juni 2020 gestartet wurden. Beide behandeln Grundlagen zum allgemeinen Käsewissen. Detaillierte Informationen zu den Inhalten sind entweder im ÖMA Schulungswerk Seminarprogramm 2020 zu finden oder direkt bei Seminarleiterin Heike Fahsold-Auer per E-Mail unter schulungswerk@oema.de zu erfragen. Die Anmeldung zu den Webinaren erfolgt über das Bildungsnetzwerk Naturkost (binako) unter karen.bernhardt@binako.de ■ *hw*

SCHULUNGSAALTERNATIVE AM PC

Käsekunden an der Bedienungstheke wollen viel über Käse wissen. Der Bedienungverkauf im Einzelhandel erfordert daher eine hohe Beratungskompetenz. Dazu werden bekanntlich jede Menge in- und externe Schulungen angeboten. Über das neue Modul der Online-Schulung befragten wir Heike Fahsold-Auer vom ÖMA-Schulungswerk in Lindenberg/Allgäu.

Milch-Marketing: Frau Fahsold-Auer, hat Corona die Idee der digitalen Käseschulung am PC ausgelöst?

Fahsold-Auer: Ja absolut – die Idee ist sozusagen aus der Not heraus entstanden. Nach dem Lockdown Mitte März hatte ich noch eine eintägige Schulungseinheit im Rahmen der Ausbildung zum IHK-bnn-Naturkostberater zu unterrichten und wollte die Teilnehmer aufgrund ihrer bevorstehenden Prüfung nicht hängen lassen. Und so haben wir das Ausbildungsmodul Käse II mit 16 Personen per Telefonkonferenz abgehalten.

Und das Ergebnis?

Das Feedback am Ende war recht einstimmig: Alle waren zufrieden, den Unterrichtstag mitgemacht zu haben und nicht nur die Unterlagen durchlesen zu müssen. Allerdings waren sich auch alle einig, dass der Käse und die Käseverkostung sehr gefehlt haben. Und so ist in den folgenden Tagen die Idee entstanden, das Ganze zu optimieren – in Form eines Live-Webinars, also unbedingt mit Bild und gemeinsamer Käse-Verkostung durch vorheriges Zusenden eines Käsepaketes.

Ihre Webinare für Käse dauern ca. eineinhalb Stunden. Was passiert in dieser Zeit?

Nachdem wir als ÖMA so schnell wie möglich reagieren und gerade auch den vielen, teilweise durch Corona bedingten neuen Mitarbeitern aus dem Einzelhandel baldmöglichst eine Schulungsalternative anbieten wollten, habe ich zunächst die aus meiner Sicht wichtigsten Themen für die Webinare herausgegriffen: Die Käseherstellung mit Themen wie Rohmilch, Labarten, Laktose sowie Folien-Reifung versus Rinden-Reifung. Die Teilnehmer sollen nach eineinhalb Stunden in der Lage sein, zumindest die häufigsten Kunden-Fragen an der Käsetheke beantworten zu können. Im Webinar Käse II geht es um Käsepflege. Natürlich wird während der beiden Webinare immer wieder gemeinsam verkostet. Beispielsweise beim Thema Rohmilchkäse probieren wir zusammen den ÖMA Zwölfender, eine über zwölf Monate gereifte Rohmilchspezialität aus unserer Partnerkäserei Sellthürn, oder beim Thema weißer Edelschimmel den ÖMA Camembert aus unserer Partnerkäserei Bantel. Die Teilnehmer bekommen bei rechtzeitiger Anmeldung ein Käsepaket mit vier bzw. sechs Käsesorten im ökolo-

gisch und nachhaltigen Hanf-Karton, zur Einhaltung der Kühlkette, sowie eine Verkostungsanleitung.

Wer hat sich angemeldet?

Wir haben am 25. Juni das erste Webinar Käse I durchgeführt und es auf 25 Teilnehmer begrenzt. Das Webinar war ausgebucht, das heißt wir mussten Interessenten auf die nächsten Webinare vertrösten, die aufgrund der vielen Fragen über den Chat dann auf 20 Personen beschränkt sein werden. Teilnehmende waren überwiegend Mitarbeiter der Käsetheke aus dem Naturkost-Einzelhandel und einige Mitarbeiter unserer Naturkost-Großhändler. Die Anmeldung erfolgt über das Bildungsnetzwerk Naturkost.

Was sind Ihre ersten Eindrücke und Erfahrungen?

Wir haben uns sehr gefreut, dass das Interesse und die Resonanz so gut sind. Auch wenn es erstmal ungewohnt ist, ins Leere zu sprechen, hat es sehr viel Spaß gemacht und das Feedback der Teilnehmer war sehr gut. Sehr großen Anklang fand natürlich die Käse-Verkostung, die das Webinar sehr viel praktischer und abwechslungsreicher macht.

Werden Sie die digitale Seminarreihe auch nach dem Ende der Pandemie beibehalten?

Natürlich können und sollen die jeweils eineinhalbstündigen Webinare die Präsenzseminare des ÖMA Schulungswerks, die teilweise über drei Tage gehen und auch viel Praxis enthalten, nicht ersetzen. Ich denke trotzdem, dass das neue Seminarformat eine gute zusätzliche Möglichkeit der Fortbildung ist und den Mitarbeitern an der Käsetheke helfen kann, ohne großen Aufwand erstes Basiswissen zum Thema Käse zu erlangen.



Mediterranes Dach mit Potenzial

Mit „Casa di Pietro“ hat Heiderbeck eine Marke für seine italienischen Käsespezialitäten ins Leben gerufen.



Holger Meyers (l.) und Peter Steding von Heiderbeck glauben an den Erfolg italienisch positionierter Marken auf dem deutschen Markt.

Der Käsefachvermarkter Heiderbeck aus Olching bei München hat mit Casa di Pietro ein neues Markendach geschaffen, das Handel und Gastronomie hochwertigen, mediterranen Genuss mit traditionellen und innovativen Spezialitäten verspricht. Im Gespräch mit Milch-Marketing erklären Geschäfts-

führer Peter Steding und Vertriebsleiter Holger Meyers, was das neue Sortiment auszeichnet.

Milch-Marketing: Mit Casa di Pietro bringen Sie eine neue Produktlinie auf den Markt. Was hat es mit der Marke auf sich?

Peter Steding: Zum einen die Liebe zu Italien und der italienischen Lebensart, zum anderen die Suche nach neuen Möglichkeiten, Trends und neuen Produkten.

Mit den Menschen, die hinter den Produkten stehen, verbindet uns zudem teilweise eine Jahrzehnte lange Freundschaft. Wenn man

Was ist Casa di Pietro?

Casa di Pietro umfasst über 30 italienische Käsespezialitäten in verschiedenen Verpackungsgrößen und Grammaturen. Die Produkte werden für die Bedienungstheke, das SB-Regal sowie die Prepackingtheke und auch im Großverbraucherformat angeboten.

Heiderbeck verspricht seinen Kunden ein attraktives Qualitäts-Leistungs-Verhältnis, durch das sich ein hohes Wertschöpfungspotenzial bietet. Das Sortiment ist grafisch aufeinander abgestimmt, sodass eine Blockplatzierung der Artikel ermöglicht und eine Fokussierung beim Kunden erzielt werden kann. Unterstützt wird das Casa di Pietro-Sortiment durch ein Werbemittelpaket mit Informationsmaterialien rund um die einzelnen Sorten und deren Herkunft sowie Rezeptideen für den Kunden. Zusätzlich werden Hersteller und ihre Käse im Online-Kanal Heiderbeck TV auf heiderbeck.com vorgestellt.

selbst oft in Italien ist, lernt man natürlich auch den italienischen Markt kennen. Es ist spannend zu sehen, dass in Italien etablierte Produkte auch bei uns mit Erfolg funktionieren, sodass wir diese Marktkenntnisse auch für unseren Heimatmarkt nutzen können. Casa di Pietro ist eine Produktlinie mit den Käsebotschaftern Italiens. Sie beinhaltet innovative Produkte wie Burrata, Robiola Frischkäse oder sehr feine Camemberts aus Kuh-, Ziegen- und Büffelmilch und ein breites Sortiment an verschiedenen Varianten von Scamorza.

Seit wann gibt es das Sortiment?

Holger Meyers: Vereinzelt gab es schon seit 2010 einige Artikel wie die Schafricotta oder den Scamorzine Snack. Mit dem Relaunch zu einem hochwertigen modernen Auftritt und der gravierenden Sortimentserweiterung bringen wir dieses Jahr die gesamte Bandbreite der Produktpalette auf den Markt, die in sämtlichen Käsegruppen, von Frischkäse bis hin zu Hartkäse, aufgeteilt ist.

Auf welche Vertriebskanäle zielt Casa di Pietro ab?

Holger Meyers: Das Sortiment umfasst Produkte für die klassische Käsetheke, aber auch für die Prepackingtheke sowie das SB Regal, für welches wir viele innovative Produkte entwickelt haben. Besonders im Discount erleben wir ständig vielfältige Innovationen. Warum sollte der klassische Handel nicht etwas probierfreudiger sein? Die Zeit dafür wäre jetzt reif! Weiterhin sind viele Produkte auch für den GV-Bereich kompatibel. So bieten wir mit der Mascarpone in der Zwei-Kilo-Packung oder der Büffelmozzarella Stange auch passende Produkte für die Gastronomie an.

Woher kommt Ihre Affinität zu Italien?

Peter Steding: Seit den 1990-er Jahren, noch zu Zeiten der Firma Beck Import, sind wir führender Importeur und Großhändler für ausgefeilte italienische Käsespezialitäten. Aus dieser Zeit kommt auch die Affinität zu italienischem Käse. Viele der Produkte hatten wir bereits im Sortiment und haben sie mit dieser Marke neu aufgelegt. Dazu haben uns die heute möglichen Innovationen ermutigt, das Sortiment um einige neue Trendprodukte zu erweitern.

Welchen Nutzen hat der Kunde von Casa di Pietro?

Peter Steding: Wir bieten unseren Kunden mit Casa di Pietro die Möglichkeit, eine einheitliche Platzierung mit starken Produkten umzusetzen, die sich in Qualität und Ausstattung sehr hochwertig gestaltet und ei-

nen Wiedererkennungswert hat. Unseren Kunden bietet die Linie weiterhin ein hohes Wertschöpfungspotential und eine Alleinstellung mit einem vielfältigen Sortiment. Die hohe Wiederkaufrate und Kundenzufriedenheit sind wichtige Attribute dieser Range.

Wie umfangreich ist das Sortiment?

Holger Meyers: Das Sortiment umfasst derzeit gesamt 31 Produkte und wird sicherlich noch erweitert. Wir sind ja ständig mit unseren Produktscouts und unserem Produktmanagement auf der Suche nach neuen Trends und entwickeln neue Produkte zusammen mit unseren Partnern. Wir sind stets offen für Neues.

Peter Steding: Insgesamt wird das Sortiment von zehn Lieferanten produziert. Bei der Auswahl haben wir uns vor allem mit innovativen und hochqualitativen Produkten beschäftigt, die uns in puncto Geschmack und Ausstattung überzeugt haben. Als IFS-zertifiziertes Unternehmen achten wir zudem natürlich auch auf höchste Qualitätsstandards.

Mit Casa di Pietro & Friends stellen Sie aber auch Neuheiten vor, die nicht unter der Marke vertrieben werden, richtig?

Holger Meyers: Ja, denn wir möchten das Konzept der mediterranen Kulinarik noch mit weiteren Produkten, wie Grill- und Salatkäse oder den würzigen Tradizionali Pecorini noch unterstreichen. Auch hier sehen wir außerhalb Italiens noch viel Potenzial für mediterrane Produkte. ■ tw



Das Casa di Pietro-Sortiment fällt durch ein cleanes, unaufdringliches Design mit italienischen Akzenten auf.



DAS GANZ PERSÖNLICHE PRODUKT DES MONATS.
DIESMAL VORGESTELLT VON THORSTEN WITTERIEDE.

Produkt des Monats

DIE FAMILIE MAXX



Die zu Emmi gehörende Käserei Studer aus der Schweiz hat einen neuen Schnittkäse vorgestellt, der die „Maxx-Familie“ geschmacklich und optisch abrundet: „Der freche Maxx“. Sein großer Bruder, „Der scharfe Maxx“, kann schon als Klassiker unter den Schweizer Sorten bezeichnet werden. Der mit Rohmilch hergestellte Käse war einer der ersten freien Sorten aus dem Alpenland, der neben den großen Sortenkäsen seine Erfolgsgeschichte startete. Daher war es nachvollziehbar, dass dem fünf Monate gereiften scharfen Maxx schon bald mit dem „Der edle Maxx 365“ (12 Monate gereift) ein älterer Bruder zur Seite gestellt wurde. In diesem Herbst rundet die zu Emmi gehörende Käserei Studer die Maxx-Familie mit einer Neuheit ab.

„Der freche Maxx“ ist eine mildere Variante und soll zu einem echten Familienkäse werden und auch kleine Käseliebhaber begeistern. Der ebenfalls mit Rohmilch hergestellte Schnittkäse reift „nur“ drei Monate und zeichnet sich durch einen zartschmelzenden Teig und einen feinwürzigen Geschmack aus. Die nun dreiköpfige Maxx-Produktfamilie spricht mit ihrer Geschmacksvielfalt und klaren optischen Differenzierung in der Bedienungstheke eine große Bandbreite an Käsekaufnern an, sodass ich den „Frechen Maxx“ als die Produktneuheit des Monats bewerte.

STECKBRIEF

Produktname: Der freche Maxx ♦ **Käsegruppe:** Schnittkäse
Herkunft: Schweiz ♦ **Fettgehalt:** 55 % i. Tr.
Lab: tierisches Lab ♦ **Gewicht:** ca. 6,5 kg



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Aus Schweizer Rohmilch

Der Schluchtenkäse der Käserei Oberli aus dem Schweizer Thurgau ist ein mindestens sieben Monate gereifter Schnittkäse mit geschmierter Rinde. Vom Geschmack her ist er würzig, sein Teig wird als cremig beschrieben. Erhältlich ist der Käse in 1,5-Kilo-Stücken für die Bedientheke.



Ruwisch & Zuck/Käsespezialisten Süd

Käse trifft Weißwein

Die Schweizer Käserei Oberli hat einen neuen Schnittkäse im Sortiment. Der „Schweizer Teufel“ ist mindestens sechs Monate lang gereift und verdient sich seinen Namen durch seinen pikant-feurigen Geschmack. Der Käse ist als Sieben-Kilo-Laib über Ruwisch & Zuck oder die Käsespezialisten Süd für die Theke bestellbar.



Petri

Frischkäse-Dips zum Grillen

Frischkäse-Spezialist Petri hat zum Sommer für die Marke Primello drei neue Grill & Dip Frischkäse-Kreationen auf den Markt gebracht. Zu haben sind die vegetarischen und glutenfreien Dips in den Sorten Paprika-Zwiebel, Lauchzwiebel und Grillgemüse. Der wiederverschließbare 125-Gramm-Rundbecher aus recyceltem Kunststoff kostet 1,39 Euro (UVP).



Bel Deutschland

Neues von Mini Babybel

Mini Babybel bekommt ab August für eine begrenzte Zeit Gesellschaft in Form einer würzigen und einer proteinreicheren Variante. Die Neuheiten namens „Unser Würziger“ und „High Protein“ sind wie das Original in Netzen à 5 x 20 Gramm verpackt. Zur klaren Unterscheidung vom roten Klassiker setzt Hersteller Bel auf oranges beziehungsweise schwarzes Packaging.



Heiderbeck

Raffiniert affiniert

Heiderbeck hat eine neue Schnittkäse-Ränge im Angebot. Die Käsespezialitäten „Blütenhof“ aus dem Allgäu werden aus bayrischer Kuh- oder Ziegenmilch gefertigt und nach der Reifung mit Kräutern, Gewürzen und Wildblumen ummantelt. Erhältlich sind die Sorten Wiesenblume, Ziegen-Gewürzblüte, Ringelblume und Zitronen-Pfeffer in der 110-Gramm-Packung im Achter-Karton.



Heiderbeck

Bio aus der Schweiz

Der Käsegroßhändler Heiderbeck hat mit dem „Bio Purist“ einen neuen Käse seiner bekannten „Purist“-Range vorgestellt. Dieses Mal handelt es sich um einen Hartkäse aus Bio-Kuhmilch, der sechs Monate gereift ist. Wie die übrigen „Puristen“ wird auch dieser würzige Bio-Käse in einer kleinen Familienkäserei im Schweizer Kanton St. Gallen hergestellt. Erhältlich sind 6,5 Kilo Laibe.



Wyke Farms

Echt britisch für Theke und SB

Mit Wyke Farms kommt ein neuer Cheddar-Produzent auf den deutschen Markt. Das britische Unternehmen produziert seinen Cheddar seit 150 Jahren nach einem Familienrezept. Im Sortiment sind die Sorten „mature“, „extra mature“ und „Ivy's vintage“. Die Käse sind sowohl für das SB-Regal als auch im Block für die Bedientheke erhältlich.



Alma

Zuwachs bei den Käseschätzen

Die Schätze-Ränge von Alma bekommt Zuwachs. Der Alma Hanfschatz ist ein Schnittkäse aus Heumilch, der per Hand mit getrockneten Bio-Hanfblättern ummantelt wurde. Die Rinde ist essbar, schmeckt herb und rundet das Aroma des cremigen Käses ab. Angeboten wird das Produkt als halber Laib à drei Kilogramm.



Käse Rebellen

Neuer Rebell zum Geburtstag

Zu Ihren 160. Geburtstag erweitern die Käse Rebellen ihr Sortiment um einen Jubiläumskäse. Die Neuheit ist ein milder, cremiger Schnittkäse aus Bergbauern-Heumilch mit dem Namen Rahm Rebell. Der zehn Wochen gereifte Käse ist ab dem 31. August an der Käsetheke erhältlich.



Rücker

„Alter Schwede“ zum Streichen

Ab September steht Rücker's „Alter Schwede“ in der Sorte nordisch-pikant auch als Streichkäse in den Regalen. Die Basis für die Neuheit ist naturgereifter Alter Schwede, der mehrere Wochen auf Holz in Wismarer Reifekellern reifen konnte, bis er zur Käsecreme weiterverarbeitet wurde. Die 160-Gramm-Packung ist für 1,79 Euro (UVP) zu haben.



Alpenhain

Oktoberfest zu Hause

Den Original Obazda von Alpenhain gibt es ab September in einer limitierten Oktoberfest-Edition zu kaufen. Für kurze Zeit werden die Sorten Klassisch, Lauchwiebel und Röstzwiebel im Wiesen-Design angeboten. Auf den Deckel aufgedruckte Lebkuchenherzen sollen für die nötige Aufmerksamkeit im Kühlregal sorgen. Der 125-Gramm-Becher Obazda ist für 2,09 Euro (UVP) erhältlich.



Hemme Milch

Buttermilch im Beutel

Hemme Milch aus der niedersächsischen Wedemark hat eine neue Buttermilch in der Geschmacksorte Zitrone-Limette im Angebot. Typisch für das Unternehmen kommt sie nicht in der Flasche oder im Tetrapack, sondern im Beutel daher. Die Verantwortlichen versprechen bei Genuss „eine Portion Sommer“. 600 Milliliter sind für 0,99 Euro (UVP) erhältlich.



Uplegger

Lactosefreier Genuss von KriKri

Der griechische Joghurt „My authentic greek yogurt“ von Kri Kri kommt jetzt in einer lactosefreien Variante nach Deutschland. Der Hersteller verspricht das gleich Geschmackserlebnis wie bei dem lactosehaltigen Original. Der Joghurt wird im 400-Gramm-Becher in Sechser-Steigen geliefert. Die UVP liegt bei 2,39 Euro.



Müller

Konkurrenz im Skyr-Regal

Ab Mitte August ist Müller Skyr Cremig in den Kühlregalen zu finden. Neben der Sorte Natur sind die Geschmacksrichtungen Vanille, Erdbeere, Himbeere und Heidelbeere erhältlich. Ganz dem High-Protein-Trend folgend enthält die Neuheit je nach Sorte 26,6 bis 30 Gramm Protein pro Becher. 350 Gramm kosten 1,29 Euro (UVP).



Erlebnissenerei Zillertal
Frisch von der Alm

Seit Anfang Juni grasen die Zillertaler Kühe auf den Alpen. Das heißt für uns: Bei der Erlebnissenerei Zillertal ist wieder Almmilch im Sortiment. Und zwar bis zum Almadtrieb im September. Neu in diesem Jahr ist, dass die Milch in einer nachhaltigeren Verpackung daherkommt. Die Erlebnissenerei verzichtet erstmals auf den Plastikdeckel und spart insgesamt 45 Prozent Kunststoff ein. Foto: AMTirol



Salzburgmilch
Neue Packungsgröße

Das Premium Stracciatella Joghurt der österreichischen Salzburgmilch ist jetzt auch im 180-Gramm-Portionsbecher erhältlich. Kunden kennen es bisher nur in der Ein-Liter-Vorratspackung. Neben der neuen Packungsgröße hat sich auch die Rezeptur leicht verändert. Zum Beispiel kommt das Produkt seit dem Relaunch mit weniger Zucker aus.



Kärntnermilch
Superfruit-Joghurt

Superfood ist ein Trend, der seit Jahren nicht verschwindet. Jetzt hat die Kärntnermilch ihn für eine neue Joghurt-Range aufgegriffen. Proteinreicher, fettarmer Joghurt wird mit heimischen und exotischen Superfruits kombiniert – und so laut Hersteller zum außergewöhnlichen Genuss. Die Sorten Himbeer-Goji, Holunder-Acerola, Johannisbeer-Aronia und Mango-Curcuma sind im 180-Gramm-Becher erhältlich.



Salzburgmilch
Sommerliche Erfrischung

Die Salzburgmilch hat eine neue Fruchtmolke in der Geschmacksrichtung Maracuja auf den Markt gebracht. Sie schmeckt dem Hersteller zufolge erfrischend und fruchtig und wird sowohl pur als auch „gespritzt“ – das heißt mit Wasser verdünnt – empfohlen. Der Molke-Drink ist im Ein-Liter-Karton erhältlich.



„Mein Platz ist an Ihrer Theke!“



Top Marke 2020: „Das Original“ Tesserer Sentsaucen in der Kategorie Würz- und Cocktailsaucen (ohne Dip)

Verkaufsdisplay „Das Original“:

- mehr Erlebnis
- mehr Emotion
- mehr Umsatz



ANZEIGE



Danone

Dany in Bio-Qualität

Mit Dany Bio hat Danone einen Duo-Pudding in der Geschmacksrichtung Schoko-Milch herausgebracht. Die Neuheit wird als „kleiner Genuss für die ganze Familie“ beworben und ist mit dem EU-Biosiegel zertifiziert. Im Vergleich zu anderen Dany-Puddings ist die Bio-Sorte im Sechserverbund à je 65 Gramm pro Becher erhältlich. Die UVP liegt bei 1,79 Euro.



Danone

Luftige Mousse au Chocolat

Dany gibt es jetzt auch als Schoko-Mousse – und zwar ganz ohne Sahnehäubchen. So sollen auch diejenigen Verbraucher erreicht werden, die lieber auf Sahne verzichten. Das luftige Dessert von Hersteller Danone ist im 60-Gramm-Becher erhältlich. Verkauft wird es im Vierer-Multipack zum Preis von 1,79 Euro (Unverbindliche Preisempfehlung).



Lavazza/PepsiCo

Eiskalter Kaffee-Genuss

Italienischen Kaffee von Lavazza gibt es ab sofort auch im Kühlregal. In Zusammenarbeit mit PepsiCo hat der Kaffeespezialist zwei trinkfertige Iced-Coffee-Spezialitäten auf den Markt gebracht. Zu haben sind die Sorten Cappuccino und Double Espresso & Milk in der 250- beziehungsweise 200-Milliliter-Dose. Die UVP liegt bei 1,79 Euro.



Arla

Neues Format, gleicher Inhalt

Die Bio-Joghurts von Arla Nur sind ab sofort nicht mehr im Portions-, sondern im 400-Gramm-Becher erhältlich. Inhaltlich bleibt alles gleich: Nur Joghurt und Frucht. Der neue Becher enthält gleich mehrere Portionen, wodurch Verpackungsmaterial eingespart wird. Der Joghurt in den Sorten Pflirsich-Aprikose oder Gartenfrucht kostet 1,99 Euro (UVP).



Quarkwerk

Frischer Quark-Snack

Es gibt einen neuen Mitbewerber auf dem Markt der gekühlten Milch-Snacks. Quarkwerk – ein erst 2019 gegründetes Start-up aus Berlin – vertreibt Quark-Riegel, die mit einer Kakaoglasur umhüllt sind. Aktuell sind die Sorten Vanille, Karamell, Schoko und Joghurt Waldbeere erhältlich. Die Geschmacksrichtung Vanille gibt es auch in Bio-Qualität. Die 38-Gramm-Riegel sind einzeln oder im 4er-Pack zu haben.



Karwendel-Werke

Zitronig-frisch

Der klassische Käsekuchen-Snack von Exquisa bekommt Verstärkung: Mit der Geschmacksrichtung Cheesecake Lemon bringen die Karwendel-Werke eine neue Sorte ins Kühlregal. Der mit Frischkäse gebackene und mit Zitrone verfeinerte Kuchen-Snack kommt in einer modernen, kontrastreichen Verpackung daher. Die 70-Gramm-Packung wird im Zehner-Gebinde geliefert und kostet 0,89 Euro (UVP).



Cheddar bleibt auf Erfolgskurs

Das in Deutschland noch relativ junge Käsesegment glänzt mit beachtlichem Wachstum. Marktführer Kerrygold investiert in mehr Kommunikation.

Die Käsesorte Cheddar ist in die „Top Ten“ der beliebtesten Käsesorten in Deutschland aufgestiegen. Die Marke Kerrygold hat – eigenen Angaben zufolge – maßgeblich dazu beigetragen, das Wachstum durch kontinuierlichen Ausbau der Käuferreichweite voranzutreiben. Während der Käsemarkt in 2019 im Umsatz um drei Prozent wuchs, hat Kerrygold-Käse ein Umsatzplus von sechs Prozent verzeichnen können. Im Jahresrückblick der letzten fünf Monate wuchs die Marke bis einschließlich Mai 2020 weiter um 4,5 Prozent. Grund für das Wachstum sei „der Ausbau der Käuferreichweite, bedingt durch die stetige Weiterentwicklung des Portfolios von Kerrygold-Käse“, heißt es dazu bei Ornu. Denn „neben dem stetig wachsenden Scheibensortiment hat Kerrygold auch in

anderen Bereichen kontinuierlich Zuwachs erhalten. Zuletzt in 2017 mit einer bereits im Markt fest etablierten Cheddar Reibekäse-Ränge“.

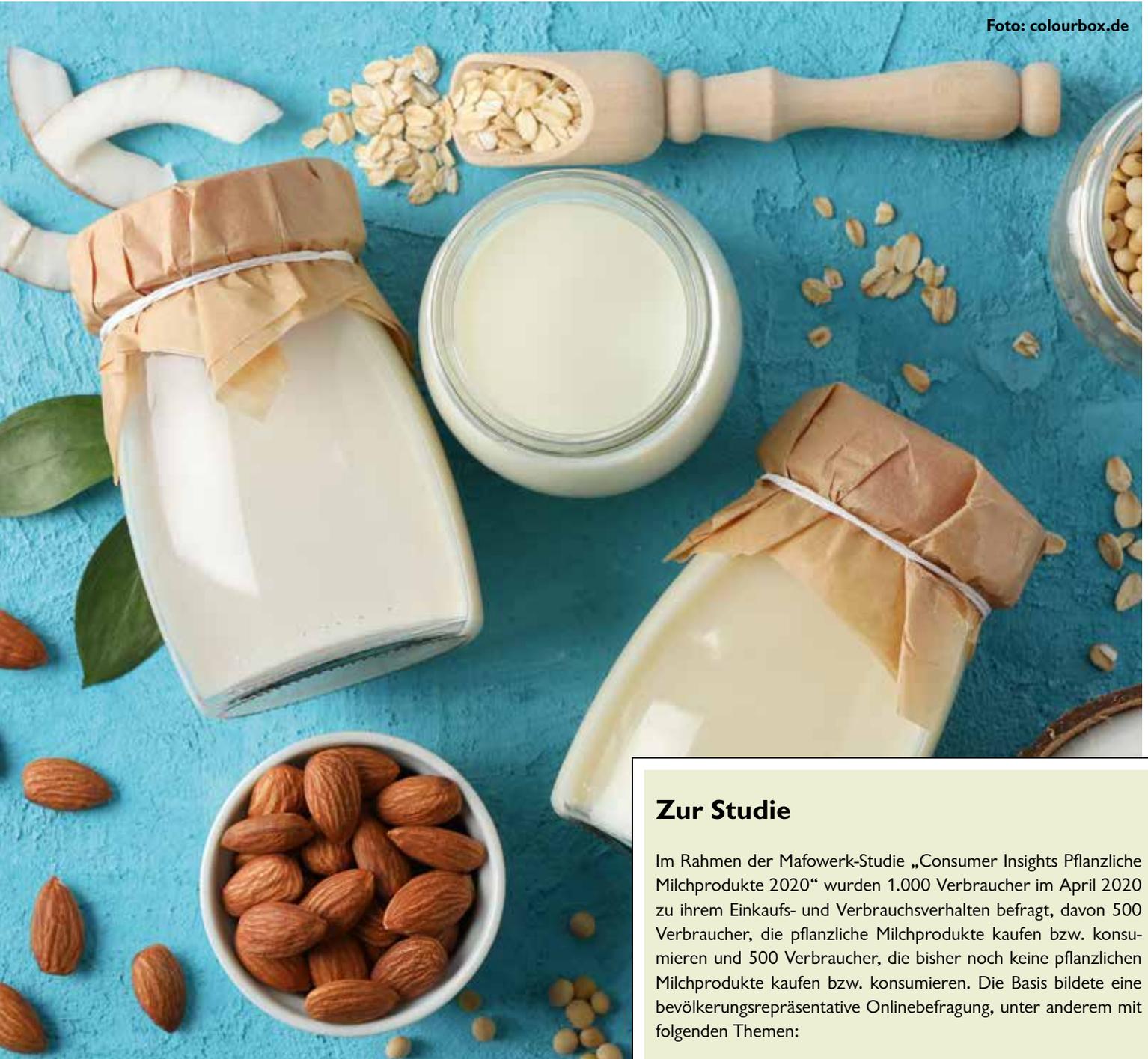
Ornu investiert kontinuierlich weiter in die Marke. So konnte Kerrygold die ungestützte Markenbekanntheit gegenüber dem Vorjahr (2018) um sieben Prozentpunkte steigern. Insbesondere in der Kategorie Käse wurde dabei ein deutlicher Anstieg der Bekanntheit in der jungen Zielgruppe verzeichnet.

Im laufenden Jahr investierte Ornu bereits in einen neuen Markenauftritt für Kerrygold. Mit dabei auch die komplette Käserange, die ab September im neuen Outfit erscheint. Mit dem Designrelaunch wird vor allem auch das Thema Genuss deutlich stärker in den Fokus

rücken. Auch hier mit dem Ziel, die Käuferreichweite der Marke, die aktuell bei rund 60 Prozent liegt, weiter auszubauen.

Bestätigung für den Relaunch holte sich Ornu vorab durch die Marktforschung: „Das neue Design generiert deutlich mehr neue Käufer und bietet mehr Absatz-Potenzial“, heißt es in einem der Resultate. Aber auch eine bessere Orientierung am Regal wurde bestätigt. Über 80 Prozent der befragten Verbraucher fanden die unterschiedlichen Sorten dank neuem Look noch schneller.

Ornu will weiterhin in die Marke investieren und u. a. die erfolgreiche Kommunikationskampagne im TV weiterführen. Und auch am POS soll die Marke Kerrygold viel Unterstützung erhalten, wird versichert.



Zur Studie

Im Rahmen der Mafowerk-Studie „Consumer Insights Pflanzliche Milchprodukte 2020“ wurden 1.000 Verbraucher im April 2020 zu ihrem Einkaufs- und Verbrauchsverhalten befragt, davon 500 Verbraucher, die pflanzliche Milchprodukte kaufen bzw. konsumieren und 500 Verbraucher, die bisher noch keine pflanzlichen Milchprodukte kaufen bzw. konsumieren. Die Basis bildete eine bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung, unter anderem mit folgenden Themen:

- Wie häufig und wie viel wird konsumiert?
- Welche Produkte werden konsumiert und wie häufig?
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft für welche Produkte?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Was sind die wichtigen Produkt-Attribute aus Sicht des Käufers?
- Welche Marken sind bekannt und werden verwendet?

Weitere Informationen gibt es bei mafowerk GmbH. Internet: www.mafowerk.de

Innovative Alternativen

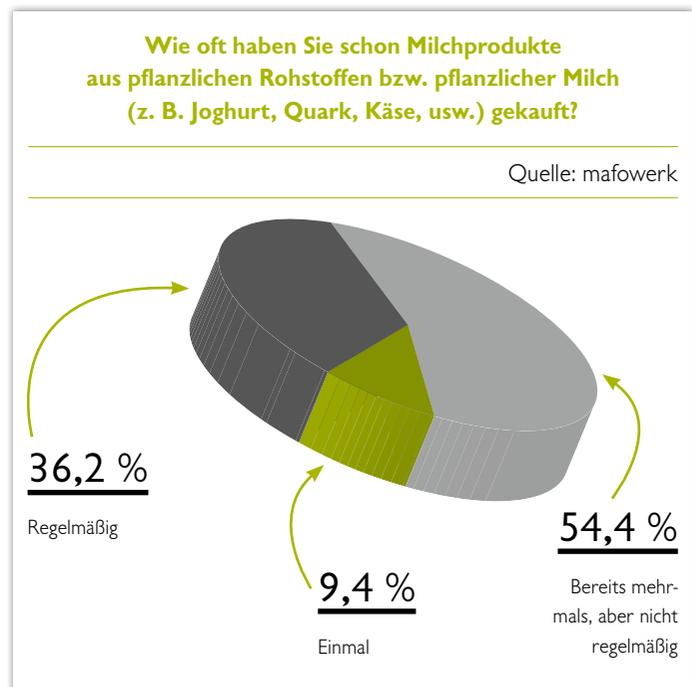
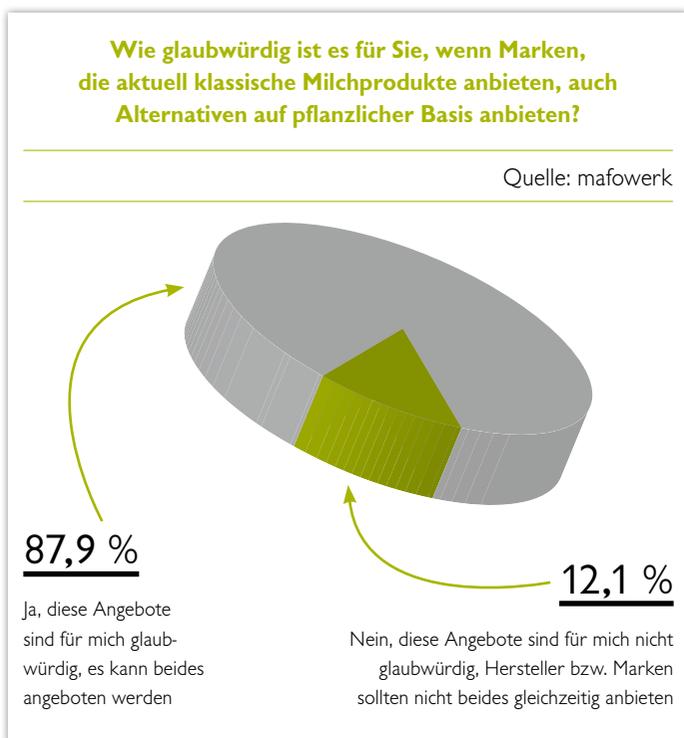
Mafowerk-Untersuchung zu Verbrauchereinstellungen zu pflanzlichen Milchalternativen

Milchprodukte-Alternativen auf pflanzlicher Basis haben Hochkonjunktur. Fast täglich werden neue „Milch“-Drinks, „Joghurts“, Frucht-„Quarks“, „Käse“ und milchfreies Eis auf den Markt gebracht, die auf Basis von Soja, Mandeln, Hafer und anderen pflanzlichen Produkten hergestellt werden. Es zeichnet sich ab, dass diese Entwicklung nicht nur ein Strohfeder im Lebensmittelmarkt, sondern ein Indiz für eine sich tatsächlich verändernde Ernährungs- und Einkaufskultur ist.

Das hat auch die Molkereiwirtschaft erkannt, die das Segment „Pflanzliche Milchalternativen“ längst nicht mehr als lästige Konkurrenz („Milchimitate“) herabwürdigt, sondern die Chancen erkannt hat, die sich mit dieser innovativen Kategorie bietet. Mit eigenen innovativen Kreationen, die allerdings verständlicherweise nicht immer unter der traditionellen Mopromarke angeboten werden.

Vor diesem Hintergrund hat das Marktforschungsunternehmen Mafowerk in Fürth im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Zielgruppen-Online-Studie „Trend Evaluation Consumer Insights Pflanzliche Milchprodukte“ sowohl Verwender als auch Nichtverwender solcher pflanzlichen Milchprodukte zu ihren Einstellungen und Einkaufsgewohnheiten befragt.

Die Ergebnisse zeigen unter anderem, so die Autoren, „milchrechtlich“ etwas freihändig formuliert: Pflanzliche Milchprodukte erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei den Konsumenten: Bereits 82 Pro-



zent der befragten Verwender von pflanzlicher Milch haben auch andere Produkte aus pflanzlicher Milch wie Joghurt, Quark, Käse oder Eis gekauft.

Milchprodukte auf pflanzlicher Basis sind eine deutlich steigende Warengruppe – so Mafowerk – die auch in Zukunft mit Zuwächsen rechnen kann: 47 Prozent der Verwender verwenden inzwischen mehr Milchprodukte aus pflanzlichen Rohstoffen als in den Vorjahren und 36 Prozent aller Käufer von Milchprodukten aus pflanzlichen Rohstoffen kaufen diese bereits regelmäßig.

GESUNDHEIT UND TIERWOHL

Ein weiteres Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist aber auch, dass pflanzliche Milchprodukte noch weit davon entfernt sind, klassische Molkereiprodukte zu ersetzen: Selbst die derzeitigen Verwender von pflanzlichen Milchprodukten verwenden zu 92 Prozent zusätzlich noch klassische Milchprodukte, lediglich acht Prozent verwenden gar keine klassischen („normalen“) Milchprodukte mehr. Zum Vergleich: Bei Pflanzenmilch ist diese Verteilung: 85 Prozent zu 15 Prozent.

Die Ergebnisse belegen laut Mafowerk, dass Gesundheit und Tierwohl die häufigsten Begriffe sind, die spontan mit Milchprodukten aus pflanzlichen Rohstoffen in Verbindung gebracht werden. Pflanzliche Milchprodukte würden damit die zur Zeit aktuellsten Verbraucherthemen wie gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und Umweltschutz besetzen und hätten das Potenzial, sich von dem insgesamt rund 19 Mrd. Euro Umsatz starken Markt der herkömmlichen Molkereiprodukte – auch langfristig – einen guten Anteil zu sichern. ■ fw



Wilmersburger

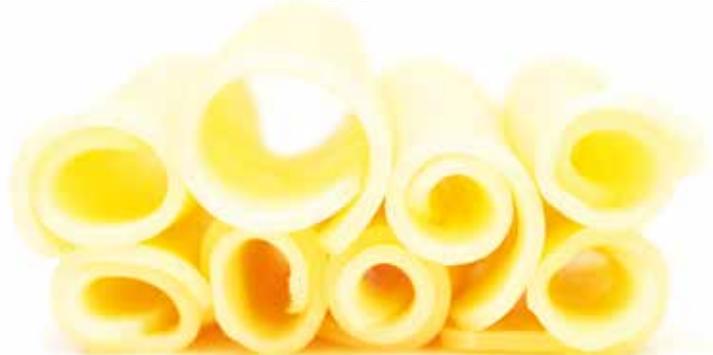
Auf Wachstumskurs

Käseersatz-Hersteller Wilmersburger hat eine Zwischenbilanz für 2020 veröffentlicht. Die Verantwortlichen freuen sich im vierten Quartal 2019 und ersten Quartal 2020 über ein zweistelliges Wachstum. Den größten Sprung hinsichtlich der Absatzzahlen hat dabei der Bio-Pizzaschmelz gemacht. Davon wurden in den ersten Monaten dieses Jahres mehr als doppelt so viele Packungen verkauft als im Vorjahreszeitraum. Irina Itschert, Geschäftsführerin bei Wilmersburger, betont: „Wir rechnen mit einem weiteren deutlichen Wachstum in 2020. Die Nachfrage nach Wilmersburger-Produkten zeigt, dass „vegan“ mehr ist als ein Trend.“ Das rein vegane Unternehmen schreibt bereits seit seiner Gründung 2011 schwarze Zahlen.

Gut zu wissen

WARUM KÄSE NICHT IMMER VEGETARISCH IST

Dass Veganer keinen Käse essen – geschenkt. Schließlich vermeiden sie alle Lebensmittel tierischen Ursprungs. Warum aber lesen auch viele Vegetarier die Zutatenliste auf Käsepackungen vor dem Kauf genau durch? Die Antwort ist einfach: Zur traditionellen Käseherstellung wird Lab benötigt, ein Enzym aus dem Kälbermagen, das die Milch gerinnen und erst zum Käse werden lässt. Das Enzym ist ein Nebenprodukt, dass bei der Schlachtung von Kälbern gewonnen wird. Bekannte Käsesorten wie Parmigiano Reggiano DOP, Appenzeller oder Comté AOP, die mit tierischem Lab hergestellt werden, sind für Vegetarier damit streng genommen tabu. Auch um die Vegetarier als Zielgruppe nicht zu verlieren, nutzen viele Hersteller mittlerweile eine vegetarische Alternative, den mikrobiellen Labaustauschstoff aus Schimmelpilzkulturen. Welches Lab ein Käse enthält, steht meist auf der Verpackung. An der Käsetheke helfen Fachkräfte bei der Frage gerne weiter. *Foto: Colourbox.de*



Veganz

Bio-Drinks mit Protein

Veganz hat zwei pflanzliche Protein-Buttermilch-Drinks für das Kühlregal gelauncht. Die Drinks in Bioqualität werden in den Sorten Mango und Cocoa angeboten. Die Basis für die Getränke bildet Hafer. Der Proteingehalt von 12,2 Gramm pro 235-Milliliter-Dose wird durch die Zugabe von Sojaproteinisolat erreicht.



Natumi

Zuckerfreier Drink

Der Trend hin zu weniger Zucker geht auch an den Pflanzenmilch-Herstellern nicht vorbei. Natumi hat deswegen einen Haferdrink „Zero“ auf den Markt gebracht. Durch eine veränderte Herstellungsweise enthält der fertige Drink im Vergleich zu seinen „normal“ hergestellten Verwandten keinen Zucker. Die UVP für die Ein-Liter-Packung liegt bei 2,04 Euro.



Molkerei Biedermann

Vegane Alternativen in Bioqualität

Ab sofort hat die Schweizer Molkerei Biedermann vier neue Produkte auf Haferbasis im Sortiment: Den aufschäumbaren Bio-Haferdrink Barista und Bio-Joghurtalternativen in den Geschmacksrichtungen Beeren, Tropical und Nature. Der Drink ist im Ein-Liter-Karton erhältlich, die Joghurts im 375- beziehungsweise 150-Gramm-Becher (nur Beere und Tropical).



Danone/Alpro

Erstmals ganz ohne Soja

Milchersatz-Spezialist Alpro setzt erstmals nicht auf Soja, sondern auf Hafer und Kokos als Basis für seine Joghurtalternativen. Unter dem Namen „Absolutely Hafer“ und „Absolutely Kokos“ sind die Neuheiten ab sofort erhältlich. Beide Produkte werden in der Sorte „Natur“ im 350-Gramm-Becher angeboten.



Danone

Activia auf Haferbasis

Mit den neuen „Haferjog“-Sorten sind erstmals rein pflanzliche Activia-Joghurts auf Haferbasis auf dem Markt. Erhältlich sind bislang drei Sorten: Natur, Mango Leinsamen und Pflaume Leinsamen. Der 350-Gramm-Becher wird für 2,99 Euro (UVP) angeboten.



Bedda

Grillen auf griechische Art

Bedda erweitert sein Sortiment an Feta-Alternativen um den „Kräuter Hirten in Salzlake“. Die Neuheit auf Kokosöl-Basis ist rein pflanzlich und kommt ohne Soja, Palmöl und Konservierungsstoffe aus. Laut Hersteller eignet sich der Kräuter Hirte besonders gut zum Grillen. Eine Packung enthält 150 Gramm.



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

„Kuhmilch ist und bleibt das Herz unserer Marke“

Imagewerbung für die Milchklassiker aus den Molkereien gab es zuletzt bei der CMA. Doch das ist längst Geschichte.



Benedikt Köck arbeitet seit knapp zwei Jahren als Marketing Manager für Weihenstephan. Der Milch-Branche ist er beruflich aber schon viel länger treu. Das mag auch daran liegen, dass er seit einem Auslandsjahr in den USA als Schüler täglich ein Glas Milch zum Abendbrot trinkt – bis heute.

Die Molkerei Weihenstephan hat kürzlich eine deutschlandweite Aufklärungskampagne zum Thema Milch gestartet. Wir haben Weihenstephans Marketing Manager Benedikt Köck dazu einige Fragen gestellt.

Milch-Marketing: Herr Köck, warum haben Sie sich dafür entschieden, der Milch eine Imagekampagne zu widmen?

Benedikt Köck: Wir möchten über den Wert des Rohstoffs Milch aufklären. Die Milch begleitet uns Menschen schon seit über 8.000 Jahren und ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Milch und Milchprodukte gehören zur täglichen Ernährung dazu und sind nicht umsonst oft fester Bestandteil offizieller Ernährungsempfehlungen.

Als Molkerei mit einer langen Tradition in der Milchverarbeitung und -veredelung möchten wir die Verbraucher über die Vorteile des wertvollen Rohstoffs aufklären und ihn ganz genau betrachten. Welchen Beitrag kann Milch zu einer gesunden Ernährung leisten? Wie erkenne ich von welcher Qualität sie ist? Wie schmecke ich sie richtig?

Welche kommunikativen Maßnahmen setzen Sie dafür ein?

Die neue Kampagne ist eine umfassende, crossmediale PR- und Content-Kampagne. Wir haben beispielsweise einen Milch Blog auf der Website von Weihenstephan veröffentlicht. Diesen füllen wir mit Themen wie Milchherstellung und Inhaltsstoffe der Milch, die laut unserer Studien relevant für die Verbraucher sind. Außerdem haben wir in Kooperation mit Milch-Sommelier Arno Steguweit den ersten Milch-Tasting-Guide Deutschlands für zu Hause entwickelt, der auf dem Blog zum Download zur Verfügung steht. Abseits von unserem eigenen Blog haben wir Kooperationen mit sechs reichweitenstarken Food-Bloggern gestartet und machen deutschlandweit Radiowerbung.

Klingt nach einer Menge Input. In welchem Zeitraum findet das Ganze statt?

Die Kampagne ist langfristig angelegt. Im Laufe des Jahres sollen kontinuierlich neue Inhalte erstellt und beispielsweise auf unserem Blog zur Verfügung gestellt werden.

Die Kampagne läuft jetzt seit zwei Monaten. Wie lautet Ihr Zwischenfazit?



Ein wichtiger Bestandteil der kommunikativen Offensive ist der Milch Blog unter www.molkerei-weihenstephan.de.

Mit den bisherigen Zahlen und auch mit der Rückmeldung der Verbraucher sind wir schon jetzt sehr zufrieden.

Glauben Sie, dass das Image der Milch durch Kritik vonseiten der Veganer und Klimaaktivisten in den letzten Jahren angekratzt wurde?

Natürlich wissen wir, dass Milchalternativen in den vergangenen Jahren zunehmend Beachtung finden. Nicht nur bei Veganern. Deshalb möchten wir in unserer Kampagne über die ernährungsphysiologischen Eigenschaften der Milch aufklären.

Welche Argumente sprechen für Milch in der Ernährung?

Kuhmilch beinhaltet von Natur aus viele wichtige Mineralstoffe. Zum Beispiel das Milcheiweiß, das alle essenziellen Aminosäuren enthält. Oder Calcium, den wohl bekanntesten Mineralstoff der Milch. Schon 200 Milliliter Weihenstephan Vollmilch decken ein Viertel des Tagesbedarfs an Calcium eines Erwachsenen.

Zum Erhalt der normalen Funktion der Muskeln brauchen wir neben Proteinen und Calcium unter anderem Kalium und Phosphor. Diese Nährstoffe sind ebenfalls in Milch zu finden. Das ist schon nicht schlecht! Hinzu

kommt, dass Milch eine gute Quelle für die Vitamine B2 und B12 ist, die eine Rolle im Energiestoffwechsel spielen und das Müdigkeitsgefühl verringern können.

Kurzum: Milch ist ein wertvolles Lebensmittel für uns. Als Teil einer ausgewogenen Ernährung empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung den täglichen Verzehr von 200 bis 250 Gramm Milch oder Milchprodukten sowie 50 bis 60 Gramm Käse.

Wie kommuniziert Weihenstephan das Thema gesunde Ernährung?

Wir empfehlen eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung, die Milchprodukte in allen Varianten einschließt. Unter anderem deshalb haben wir den Milch Blog entwickelt: Um die Konsumenten über die Inhaltsstoffe der Produkte zu informieren. Aber auch, um Rezepte für jede Gelegenheit bereitzustellen und so das Thema Genuss in den Vordergrund zu rücken.

Wird Weihenstephan in Zukunft auch den veganen Markt bedienen?

Selbstverständlich beobachten wir den Markt sehr sorgfältig. Das Motto ist dabei „sag niemals nie.“ Fest steht aber: Die Kuhmilch ist und bleibt das Herz unserer Marke. ■ hs

NEU &
AKTUELL

molkerei
industrie

Branchenübersicht
Milch 2018

ife
INSTITUT FÜR
ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

Branchenübersicht Milch 2018

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

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



Käserei Stegmann

URLAUB DAHOAM

Unter dem Motto „Bleib in Deutschland“ möchte die Käserei Stegmann mit ihrer Marke Allgäuer den Trend zur Regionalität beim Verbraucher nutzen. In Kooperation mit den Allgäu Hotels, einem Verbund von 80 Hotels, verlost Allgäuer 111 Allgäu-Urlaube in Form von Hotelgutscheinen im Wert von je 2.000 Euro. Die Gutscheine können bis Ende 2022 eingelöst werden. Mitmachen kann jeder, der im Aktionszeitraum ein Allgäuer-Produkt kauft und den Kassenschein auf www.alpgäuer-111.de hochlädt. Das Gewinnspiel wird in Form eines Störers auf den Scheiben-Verpackungen nussig-mild, herzhhaft-würzig und hauchfein kommuniziert und läuft noch bis zum 31. August 2020. Unterstützt wird die POS-Aktion durch eine breit angelegte Social Media Kampagne auf Instagram und Facebook, wo unter dem Hashtag #urlaubdahoam zusätzliche Reisegutscheine verlost werden.



Le Gruyère AOP

Genuss gewinnen

Neue Genießer-Rezepte machen bis Ende September an den Käsetheken zusätzlich Appetit auf Le Gruyère AOP. Dabei haben Konsumenten zudem die Chance 33 Käsepakete, bestehend aus jeweils 500 g Le Gruyère AOP in den Reifegraden Classic und Réserve sowie einem Käsemesser, zu gewinnen. Die Fachkräfte der Theken können weitere zehn Käsepakete mit je einem kg in zwei Reifegraden gewinnen. Das

Werbemittelpaket beinhaltet ein Thekendisplay inklusive 50 Gewinn-Rezeptkarten mit vier Genussideen zum Sammeln sowie eine Teilnahmekarte für das Thekenpersonal. Es kann direkt bei der Switzerland Cheese Marketing gratis bestellt werden, solange der Vorrat reicht. Unterstützt wird die Aktion mit einer analogen und digitalen Kampagne. Die nationale Imagekampagne „Glück kann so einfach sein“ erscheint in reichweitenstarken Genuss- und Frauen-Titeln. Verlängert wird die Printkampagne digital auf Websites großer Genussportale.

Beemster

Holt den Frühling zurück



Wenn sich der Sommer langsam dem Ende zuneigt, kommt der Beemster Graskaas Pikant in die Läden. Zwischen KW 36 und 40 kommen die Beemster-Kun-

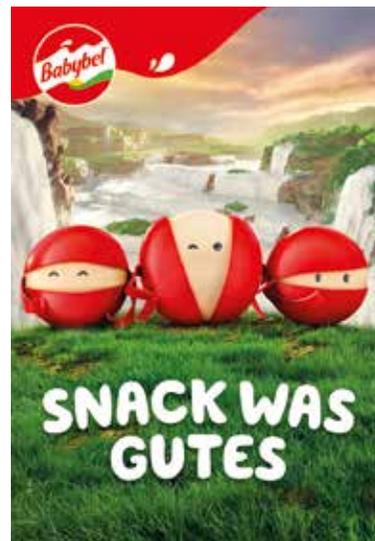
den so noch einmal den Geschmack der satten Frühlingsweide – nur dieses Mal nicht in der milden, sondern in der vier Monate gereiften Variante. Um den pikanten Graskaas am POS zu bewerben, stellt Beemster den Bedientheken A4-Ellipsen zum Aufstellen, Infolyer und Prepacking-Sticker für vorgeschchnittene Ware zur Verfügung. Die Materialien können über den Beemster-Außendienst oder info@beemster.de angefordert werden.

Bel Deutschland

Großes Kino mit Babybel

Im neuen Werbespot möchte Bel Deutschland zeigen, dass Snacks mit Babybel Teil einer ausgewogenen Ernährung sein kann. Der phantasievolle und aufwendig produzierte Spot ist das Herzstück der internationalen Kampagne von Babybel. Dabei wird der kleine Käsesnack zum Helden und ruft in „Snack was Gutes“ zu besseren Essgewohnheiten auf.

Im von Hollywood-Codes inspirierten Spot treten sie als Minihelden im roten Wachsmantel-Kostüm in einer Fantasiewelt auf, in der die Versuchung zum Essen allgegenwärtig ist. Dank des Einsatzes der Babybel-Helden formt sich eine Be-



wegung hin zu einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung.

Der Werbespot wurde von Providence in Zusammenarbeit mit Solab, Hervé de Crecy und Platige entworfen. Ein besonderer Effekt wurde durch die Mischung aus realen Bildern und computergesteuerter Animation erzielt.



Käserei Champignon

Bunte Momente

Mit der aktuellen Sammelaktion rückt die Käserei Champignon den Champignon Camembert am Kühlregal in den Fokus. Bei der Promotion muss der Kunde einfach mehrere der Weichkäse kaufen, die Pilztaler aus dem Deckel im Sammelheft einkleben und einsenden. Alle Teilnehmer erhalten einen Gutscheincode für eine gratis Fotobox von Hejpix mit zehn Bildern. Zusätzlich werden fünf Polaroid-Kameras verlost, sodass bunten Momentaufnahmen beim Familienessen, Kindergeburtstag oder dem Sommerpicknick nichts mehr im Weg steht. Die zu sammelnden Pilztaler sind auf den Verpackungen des Champignon Camemberts 125 g Rahm, dem Camembert 250 g und der Leichtvariante im Aktionszeitraum von KW 38 bis KW 45 zu finden.

Bärenmarke

Gratis testen

Bärenmarke möchte Verbrauchern am Kühlregal mit einer Proberaktion die neuen Eiskaffee-Sorten schmackhaft machen. Bis Ende August können Kunden eine Packung Bärenmarke Eiskaffee Latte Macchiato oder Cappuccino gekauft und probiert werden und anschließend der Kassenbon auf www.baerenmarke.de hochgeladen sowie das Teilnahmeformular ausgefüllt werden. Anschließend wird der Kaufpreis erstattet. Die Aktion ist auf 25.000 Teilnehmer begrenzt, aber der Bärenmarke-Bär verrät auf der Aktionsseite wie viele Teilnahmen noch möglich sind.



Lactalis

Sommergewinnspiel für Galbani

Unter dem Motto „So schmeckt Italien!“ ist Galbani in den Sommer 2020 gestartet. Durch eine deutschlandweite POS-Kampagne können Verbraucher mit den Galbani-Mozzarella-Italien geschmackvoll entdecken. Dazu bietet Galbani den Kunden des Lebensmittel-Einzelhandels personalisierte Servierbrettchen an, die zu gewinnen sind. Jeder Gewinner kann seine Kreativität nach Belieben auf einem Brettchen ausdrücken. Das Galbani Mozzarella-Gewinnspiel findet noch bis zum 25. September 2020 statt. Mithilfe eines QR-Codes auf den POS-Materialien wird auf das Gewinnspiel direkt im Markt aufmerksam gemacht. Das Gewinnspiel wird in den Sommermonaten durch eine POS-Kampagne und einen Galbani-TV-Spot unterstützt.

Käserei Loose

Feinschmeckerzeit

Herbstzeit ist Feinschmeckerzeit, sagt die Käserei Loose und liefert mit der Sammelpromotion für den Hausmacher-Käse das perfekte Zubehör für saftige Steaks. Die Loose-Hausmacher-Sorten sind vom 01. September bis zum 30. November auf ihren Aktionsverpackungen mit Sammelpunkten versehen. Diese müssen nur bis zum 15. Dezember auf den Sammelpass geklebt und per Post an die Käserei geschickt werden. Den Sammelpass zur Aktion gibt es direkt am PoS oder zum Download auf www.loose-aktion.de.

Für acht Punkte erhalten Käufer ein Steakmesser-Set. Zusätzlich zur Sammelaktion werden am Ende der Aktion drei Grills von Beefer Original verlost. An der Verlosung können Verbraucher bereits mit vier Sammelpunkten teilnehmen. Einsendungen mit acht Punkten nehmen automatisch an der Verlosung teil. Der Oberhitze Grill veredelt jedes Fleisch mit Temperaturen von über 800 Grad Celsius in nur wenigen Minuten – für Fleischspezialitäten wie vom Profikoch. Für die passende Inspiration sorgt Loose mit Rezeptkarten zum Mitnehmen am PoS. Dabei dürfen sich Verbraucher zum Beispiel auf leckere Steak-Variationen mit Hausmacher-Käse (für Grill oder Ofen) freuen. Mit der Promotion will Loose die Sichtbarkeit der Marke am PoS erhöhen, die Wiederkaufsraten steigern sowie Wechselkäufer stärker binden.





Emmi Deutschland

Scharfe Genießer-erlebnisse

An der Bedienungs- und Prepackingtheke wird der scharfe Maxx bis zum Jahresende mit einer Gewinnspielaktion unterstützt. Leporellos mit Aktionscodes für die vorverpackte

Ware und Thekenaufsteller machen auf die Promotion aufmerksam. Der darin befindliche Aktionscode muss online eingegeben werden und der Kunde kann umgehend feststellen, ob er zu den Gewinnern zählt. Verlost werden elf Genießerwochenenden, 33 Helikopterflüge über die Alpen sowie 111 Kochkurse.

Bremerland

EINSATZ FÜR DEN BREITENSport

Seit April diesen Jahres ist mit der Marke Bremerland ein Stück Bremer Geschichte wieder in die Regale des Handels zurückgekehrt. Und wo Bremerland draufsteht, wird ausschließlich Milch von landwirtschaftlichen Betrieben aus dem Bremer Stadtgebiet verarbeitet, versichert das Deutsche Milchkontor (DMK). Um die Vereine bei der Wiederaufnahme des Spielbetriebs nach der Corona-Zeit zu unterstützen, hat die Molkerei mit ihrer Regionalmarke eine Trikotaktion auf die Beine gestellt. Auf der Internetseite www.bremerland.de kann in einem Trikot-Konfigurator mit den eigenen Vereinsfarben und -wappen ein individueller Trikotsatz zu einem attraktiven Preis erstellt werden – inklusive Bremerland-Logo auf der Brust. Die ersten 30 Trikotsätze bietet das DMK stark vergünstigt an, denn 66 Prozent der Kosten übernimmt Bremerland. „Der Sport spielt gesellschaftlich eine bedeutende und verbindende Rolle. Das sehen wir besonders in dieser Zeit. Wir möchten hiermit die Vereine unterstützen und ihnen eine Vorfreude auf die neue Spielzeit bieten“, betont Ingo Müller, CEO der DMK Group.



Rupp AG

Grill-Gewinnspiel

Bei Rupp gibt es noch bis Ende August die Chance auf einen von drei Napoleon Gasgrills im Wert von je 1.499 Euro. Am Gewinnspiel teilnehmen können Österreicher und Deutsche ab 18 Jahren online unter www.rupp.at/promo/grillen-2020/. Der Hersteller bewirbt mit der Promo seinen Chili Cheddar, der den Verantwortlichen zufolge der beste Begleiter zu gegrillten Burgern ist.



Schwarzwaldmilch

Jubiläums-Kampagne

Das Jubiläumsjahr der Schwarzwaldmilch ist im vollen Gange. Unter dem Motto „90 Jahre Milchliebe“ launcht die Molkerei aus Baden-Württemberg nun eine Crossmediale Kampagne, die bis Ende September in regionalen Publikumsmedien, auf Social Media und Out-of-Home-Flächen gespielt wird. Hauptakteure sind dabei drei Erzeugerfamilien, die die Milchbauern der Schwarzwaldmilch repräsentieren sollen. Am Point of Sale setzt der Hersteller das ganze Jahr über Akzente mit Zweitplatzierungen und POS-Equipment.





Molkerei Müller

Das Muuh ist los

Im September schickt Müllermilch seine Kunden wieder auf die Suche nach dem „Muuh“. Die Mechanik ist bekannt: Im Aktionszeitraum werden fünf Flaschen Müllermilch in Umlauf gebracht, die nach dem Öffnen „muhen“. Ergattert man eine der Flaschen, winkt ein Preisgeld von 50.000 Euro.

Die Chance auf einen Gewinn haben die Verbraucher beim Kauf einer der acht Standardsorten der Müllermilch oder einer der vier aktuellen Shake-Sorten. Ein TV-Spot, POS-Aktivitäten, eine Radio-Kampagne, Social Media Aktivitäten und Ladenfunk unterstützen die Promotion. Genaue Informationen sind unter www.finde-das-muuh.de zu finden.

Käserei Loose

Mehr Präsenz

Seit Juli 2020 unterstützt die Käserei Loose ihr Snacking-Format Quäse Snack mit zwei Maßnahmen. Ein neuer Tray erhöht dabei die Sichtbarkeit im Kühlregal und erleichtert das Herausnehmen des Produkts. Dabei wird der Quäse Snack in einem neuem Hochkantray ausgeliefert, in dem die Sauermilchkäsestangen erstmals nicht liegend präsentiert werden. Die aufgestellten Produkte sind deutlich sichtbarer und können einfacher herausgenommen werden. Der Störer „Probieren!“ sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Für noch mehr Reichweite sorgt die Integration des Quäse Snacks in den aktuellen TV-Spot „Eine runde Sache“ bis Ende August. Dadurch sollen rund 266,1 Millionen Bruttokontakte erreicht werden. Zusätzlich wird der Spot auf YouTube ausgespielt. Auf der Videoplattform werden weitere vier Millionen Zuschauer erreicht. „Mit den Maßnahmen können wir den Quäse Snack ganz gezielt im Relevant Set der Verbraucher platzieren“, sagt Dr. Monika Schmidhofer, Marketingleiterin bei der Käserei Loose.



Bel Deutschland

Mehr drin

Unter dem Motto „Leerdammer legt eine Scheibe drauf“ hat Bel Deutschland das Format seines Großlochkäses angepasst. Seit dem 01. Juli 2020 enthält jede SB-Verkaufseinheit der Standardsorte von Leerdammer in Standardpacks, der Zutatensorten und der Feinen Scheiben je eine Scheibe Käse mehr. In den Vorteilspacks der Standardsorten sowie Leerdammer für Toast & Burger herzhaft-intensiv finden Käsefans je zwei zusätzliche Scheiben. Und auch das Käse-Trio erhält eine Scheibe Leerdammer Original obendrauf. Die Scheibendicke bleibt dabei unverändert. Die Scheibendicke bleibt dabei unverändert. Der Störer „Dauerhaft mehr Inhalt“ weist die nächsten sechs Monate auf den erweiterten Inhalt hin. Neu ist zudem die Auszeichnung des Scheibensortiments aus den Niederlanden und des Original 300 Gramm am Stück mit dem anerkannten „Ohne GenTechnik“-Siegel des Verbandes Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) ab Juli 2020.

Emmi Deutschland

Profi-Zugabe für Kaltbach

Von Oktober bis Ende November unterstützt Emmi seine Premiummarke Kaltbach mit einer Zugabe-Aktion. Beim Kauf von mindestens 250 Gramm Kaltbach-Käse erhält der Kunde einen Profi-Käsespaten gratis dazu. Jedem Promotionskarton liegen 20 der Spaten sowie ein Thekenaufsteller, der auf die Aktion aufmerksam macht, bei.



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 einfach. Bei dem schnellen Wechsel im Regal 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.

Exquisa, Markenklassiker der Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG, feierte im letzten Jahr sein 50-jähriges Markenjubiläum.



**MOPRO-
KLASSIKER
[14]**

EXQUISIA FRISCHKÄSE

Seit 1969 ist Exquisa Frischkäse im bundesdeutschen Handel präsent. In dieser Zeit ist er präsent und fester Bestandteil in den Kühlregalen aber ebenso auch in den Kühlschränken der Verbraucher. Die Marke und das Sortiment wurden in den letzten fünf Jahrzehnten stetig weiterentwickelt und mit zahlreichen Innovationen erfolgreich auf dem Markt positioniert.



Über die Jahre hinweg basiert die Rezeptur auf einem Doppelrahm-Frischkäse, der nur in Nuancen an die sich veränderten Geschmacksvorlieben der Verbraucher angepasst wurde. So zum Beispiel bei den Doppelrahmvarianten über Natur- und Kräutersorten mit Joghurt oder den exklusiven Geschmacksvarianten, wie „alla Bruschetta“, „Pikante Kräuter“ oder seit April 2020 „á la Indisches Curry“. Dazu eine Fitline-Range mit nur 0,2 Prozent Fett in drei Sorten. Vor allem die Fitline-Produkte treffen aktuell den Nerv der gesundheitsorientierten Zielgruppe: Zwischen 2014 und 2018 ist die Range um nahezu 50 Prozent gewachsen und wurde 2018 um den Exquisa Fitline Protein Quark in fünf Sorten ergänzt. Das Exquisa-Sortiment umfasst heute 17 unterschiedliche Frischkäse-Sorten. ■ hw

Gut zu wissen:

- Aktuell kaufen rund 10,5 Mio. Haushalte im Jahr Exquisa (Quelle: GfK Consumer Scan)
- Die Markenbekanntheit liegt gestützt bei 100 Prozent.
- Der Claim „mmmh Exquisa...keiner schmeckt mir so wie dieser“, der die Marke schon seit Jahrzehnten prägt, steht auch im Zentrum der aktuellen TV-Kampagne
- 1992 beginnt die Exquisa-Quarkproduktion. In wenigen Jahren erreicht Exquisa die Marktführerschaft bei Fruchtkäse im 500-Gramm-Bereich.
- Im Jahr 2005 folgte die Premiere für die Exquisa-Scheiben aus Frischkäse.
- 2018 erfolgte die Umstellung auf „ohne Gentechnik“

VORSCHAU • MILCH-MARKETING IM SEPTEMBER

PROTEINPRODUKTE | Der High-Protein-Trend ist aus den Kühlregalen nicht mehr wegzudenken, Etliche Hersteller bringen Neuheiten mit dem Eiweiß-Plus auf den Markt. Wir stellen die Innovationen vor und geben einen Überblick über die Marktentwicklung.

NACHHALTIG VERPACKEN | Nachhaltig ist das neue Zauberwort, das in keinem Absatzkonzept fehlen darf. Verpackt die Milchwirtschaft nachhaltig? Milch-Marketing analysiert und berichtet.



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)

moproweb.de

MILCH-MARKETING WIRD DIGITAL(ER)

Um Ihnen die Mopro-News, die Sie wirklich interessieren, noch passgenauer zu servieren, haben wir uns für unsere News-Website Moproweb.de etwas Neues überlegt. Milch-Marketing-Leser finden „ihre“ Meldungen ab sofort auf einer speziellen Unterseite – erreichbar unter moproweb.de/mm. Hier gibt es tagesaktuelle Neuigkeiten über den Markt, die Hersteller und Marken sowie den Lebensmittelhandel. Produktneuheiten und Handelspromotionen sind natürlich ebenfalls vertreten. Greifen Sie bitte zu und verpassen Sie nicht den Anschluss! Mehr Milch-Marketing für Sie: www.moproweb.de/mm



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.: 0 26 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)
 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)

Abonnementbetreuung und Leserservice:

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: Dr. Oetker

Beilage: Heiderbeck

Druck: Radinprint, Gospodarska 9, 10431 Sv. Nedelja, Kroatien
 Gedruckt auf chlorfreiem Papier.

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

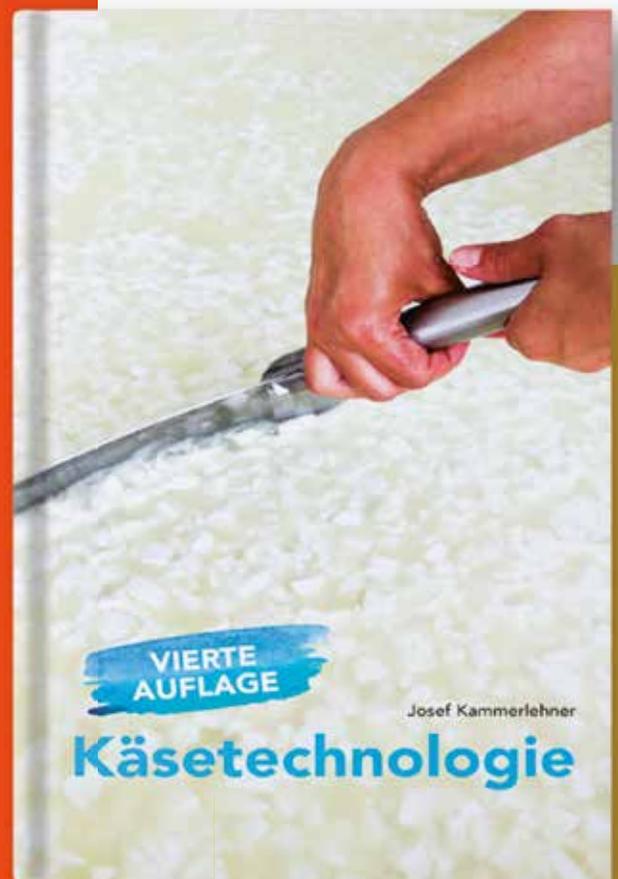
Wirtschaftlich beteiligt i. S. § 9 Abs. 4 LMG Rh.-Pf.: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%)
 Geschäftsführer: Harry Lietzenmayer

 Angeschlossen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) – Sicherung der Auflagenwahrheit

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.