

Lebensmittel
Zeitung

direkt

Ausgabe 2024

WHITEPAPER



Inhalt

So wird die Lust auf Frisches geweckt	4
Premium braucht Promotion	8
Aufmerksamkeitsstarke Präsenz frischt den Umsatz auf	11
Obst und Gemüse der Zukunft: Robotik und Regionalität	13
Was tun mit Single-Bananen?	16
Unternehmensporträts	17

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P. -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.) -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Stefan Becker, Anna Ntemiris, Ulrike Sanz Grossón

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Barbara Cannawurf -1615, barbara.cannawurf@dfv.de



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

Editorial



Olaf Kolbrück

Trendsetter und Umweltbewahrer

Die Obst- und Gemüseabteilungen in Supermärkten werden gerne als „Marktplatz der Frische“ bezeichnet. Doch sie sind weit mehr als das: Sie sind ein dynamisches Feld, in dem Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein, technologische Fortschritte und neue Verbrauchertrends zusammentreffen. Für Supermärkte ergeben sich daraus vielfältige Chancen, sich durch einzigartige Angebote und innovatives Management zu profilieren.

Ein Trend, der dabei 2024 eine wichtigere Rolle spielen dürfte, ist die Nachhaltigkeit und Transparenz. Das gilt nicht nur für Produkte aus dem Ausland, sondern auch für lokal angebaute und biologische Produkte. Dieser Trend spiegelt nicht nur das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher wider, sondern auch ein zunehmendes Engagement für die Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe.

Denn gerade bei Obst und Gemüse wird von Supermärkten erwartet, dass sie nicht nur als Versorger, sondern auch als Trendsetter und Umweltbewahrer agieren. Gelegenheiten dazu gibt es reichlich. Umso wichtiger ist es, dass man diese Stärken plakativ präsentiert und mit modernen technologischen Möglichkeiten stützt. Beispielsweise können verbesserte interaktive, digitale Tools das Einkaufserlebnis bereichern und Kunden bei der Entdeckung und Auswahl neuer Sorten und Anbieter unterstützen.

Welche Wege man dabei beschreiten kann, zeigt dieses Whitepaper auf.

Ihr Olaf Kolbrück

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**



© Edelie Hayunga

ERST DIE PFLICHT, DANN DIE KÜR:

So wird die Lust auf Frisches geweckt

Jede erfolgreiche Strategie bei Obst und Gemüse besteht aus zwei Elementen: der Pflicht, Sortiment und Warenpräsentation konstant attraktiv zu halten, und der Kür, mit kreativen Verkaufsförderungsaktionen frischen Wind in die Abteilung zu bringen.

Obst und Gemüse sind Inflationstreiber. Die Teuerungsrate liegt hier noch deutlich höher als bei anderen Warengruppen, und vielen Verbrauchern vergeht beim Blick aufs Preisschild die Lust auf Frisches. Der Handel muss sich ins Zeug legen, um sie wieder zu entfachen – denn die Obst- und Gemüse-Abteilung ist nicht nur Aushängeschild jedes Marktes, sondern auch ein wichtiger Ertragsbringer. ▶

Die Pflicht:

Hausaufgaben machen

Bevor sie sich der Kür in Form von außergewöhnlichen Verkaufsfaktionen zuwenden können, müssen Lebensmittelhändler ihre Hausaufgaben bei Warendisposition und -platzierung machen. Denn die Verbrauchererwartungen sind hoch.

Zuweilen fehlt es aber schon am eigenen selbstkritischen Blick auf die Obst- und Gemüse-Abteilung. Die Berater Jochem Wolthuis und Joachim Stracke von der „Frische-Society“ haben dafür in ihrem Obst- und Gemüse-Praxis-Ratgeber einen einfachen Tipp parat: Machen Sie an einem ganz normalen Wochentag mit Ihrem Handy acht bis zehn Bilder von Ihrer Obst- und Gemüse-Abteilung. Schauen Sie sich diese Bilder anschließend auf einem möglichst großen Bildschirm (nicht auf dem Handydisplay) an. Dann stellen Sie sich unter anderem folgende Fragen:

- Sehen Sie hier tatsächlich die „Visitenkarte“ Ihres Marktes?
- Ist diese Abteilung der Kundenmagnet, der sie sein soll?
- Würden Sie als Kunde wegen dieser Abteilung wiederkommen?
- Würden Sie diese Bilder auf einer sozialen Plattform als Werbebilder einstellen?
- Sind „Fehler“ einer schlechten „Tagesform“ geschuldet, oder gibt es ein grundsätzliches Problem?

Auf Basis dieser Einsichten sollten Marktverantwortliche dann daran gehen, Sortiment, Platzierung sowie Abschriftenquote zu optimieren, Schwachstellen zu beheben und das Angebot an Kundenstruktur, Jahreszeit und Trends anzupassen. Ganz wichtig: Jeder Mitarbeiter muss die Faktoren kennen, die für eine qualifizierte Sortimentsauswahl, Warenannahme, Lagerung und Platzierung des jeweiligen Produkts wichtig sind.



FRUIT LOGISTICA

Berlin 7.-9.2.24, Halle 27, Stand D70

Taste the SUN ☀️

Erste Wahl in puncto Geschmack: SanLucar bei Konsumenten die Nr. 1.

Unsere über 100 verschiedenen Frucht- und Gemüse-Sorten schmecken Konsumenten im Vergleich zu anderen Früchten am allerbesten. Ein nachhaltiger Anbau, exklusive Sorten sowie Frucht-Experten, die für einen starken POS sorgen,

machen unsere Marke einzigartig. 2023 hat uns die Lebensmittel Zeitung mit dem »Goldenen Zuckerhut« zur Nummer 1 gekürt. Kein Wunder, dass 96 % der Shopper uns vertrauen. **Besuchen Sie uns auf der Fruit Logistica.**



Ø Umsatzwachstum mit Block im SanLucar Segment: 38,4 %



Zeitgemäßes und ansprechendes Sortiment durch konstante Produktentwicklungen!



Bis zu 800 % Uplift durch attraktive Zweitplatzierungen – ohne Preisreduktion.

Saisonkalender:

Die meisten Obst- und Gemüsesorten sind nahezu das ganze Jahr über im Handel verfügbar. Für Kunden, die ihren Speisezettel nach der Jahreszeit ausrichten und gezielt regional einkaufen möchten, ist ein übersichtlicher Saisonkalender für heimisches Obst und Gemüse (hier bei Rewe Stanislavski & Laas in Hamburg) ein toller Service. Er zeigt an, was wann bei uns wächst, und macht damit die Kaufentscheidung leichter. Der Saisonkalender kann mit **Aktionen und Infos über regionale Lieferanten** sinnvoll kombiniert werden.



Die Kür:

Mehr Spaß bei Obst und Gemüse

Obst und Gemüse mit originellen Aktionen erlebbar machen: Das kann Spaß und Kaufanreiz für die Kunden – aber auch eine ganz neue Motivation und Herausforderung für die Mitarbeiter sein. Wir haben einige Ideen gesammelt, mit denen Supermärkte Kunden überraschen und begeistern können

Rezeptwochen:

Wechselnde saisonale Rezepte zum Mitnehmen, die bei den entsprechenden Obst-/Gemüse-Artikeln ausgelegt werden, steigern nicht nur den Erlebniswert der Abteilung, sondern auch die Chance auf Zusatzverkäufe. Passend zum Rezept sorgen deshalb Verbundplatzierungen beispielsweise von Essig, Öl oder Nüssen für mehr Umsatz.

Schönheitswettbewerb:

Warum nicht einmal die Mitarbeiter im Wechsel eine Obst- und Gemüse-Präsentation aufbauen und die Kunden darüber abstimmen lassen? Die Auslobung von Gewinnen steigert dabei den Reiz und die Spannung: Abteilungsverantwortliche können ihrer Kreativität freien Lauf lassen und Kunden sich zum Beispiel über einen Obstkorb oder eine Flasche Sekt als Preis freuen.

Gratisobst für Kinder:

Beim Konsum Leipzig freuen sich Familien mit Kindern über kostenlose Äpfel und Mandarinen zum Mitnehmen. Die Extraportion Vitamine für die Kleinen ist einfach eine nette Geste – und für die Eltern ein Grund wiederzukommen.



© KONSUM Leipzig



© Edeka Blaufuß

Obstplatten als Hingucker:

Hinreißende Obstplatten für besondere Anlässe auf Bestellung? Einen solchen Service muss man auch bewerben! Das Team von Edeka Blaufuß in Suhl, Schleusingen und Hildburghausen (Thüringen) macht das vorbildlich.

Fitness-Eimer:

Gerade in der kalten Jahreszeit, wo viele Menschen unter Infekten leiden, kommt ein „Eimer voller Vitamine“ zu einem attraktiven Preis bei Kunden gut an. Tipp: Der Eimer selbst sollte nicht nur ein günstiger Werbeartikel, sondern stabil und von guter Qualität sein – so dass er tatsächlich auch im Haushalt Verwendung finden kann. Mögliches Motto: „Frühjahrsputz für Körper und Wohnung“.

► Maßschneiderei:

Ob Saftpresse, Smoothies, Salatbar oder vorgeschnittenes Obst und Gemüse: Viele Kunden sind dankbar, wenn der Handel ihnen Arbeit bei der Zubereitung von Mahlzeiten abnimmt. Bei Edeka Hayunga in Elmshorn und Norderstedt werden Wassermelonen im Sommer auf individuellen Wunsch in Hälften, Viertel oder Achtel geschnitten. Warum nicht auch einmal halbierten oder geviertelten (Blumen-)Kohl anbieten – als besonderen Service für Single- und Seniorenhaushalte?

Karibisches Flair:

Fruchtexoten wie Maracuja, Pitahaya und Karambole finden sich inzwischen in zahlreichen Supermärkten, viele Kunden trauen sich aber nicht daran, weil sie z.B. unsicher sind, wie Sternfrucht & Co zu schälen und zuzubereiten sind. Warum nicht deshalb einmal die Obst- und Gemüse-Abteilung in eine Partyzone mit Karibikklängen und Verkostung exotischer Früchte verwandeln? Mitarbeiter können dabei in lockerer Atmosphäre über Fruchtarten und ihre Verwendung aufklären.

Ulrike Sanz Grossón ◀



© Edeka Hayunga

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**



© San Lucar Group

Premium braucht Promotion

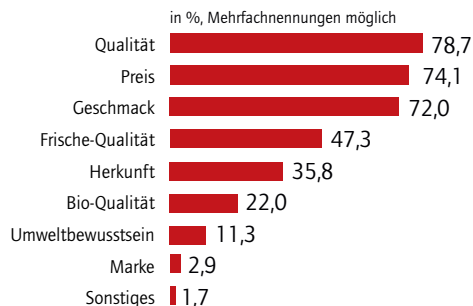
Wer Premium-Früchte verkaufen will, muss ein Publikum erreichen, das kaum auf Obst- und Gemüse-Marken achtet. Mögliche Wege: gezielte Marken-Strategie, die richtige Verpackung und Convenience.

Obst und Gemüse sind Commodity. Das zeigt eindrücklich die Umfrage „Obst und Gemüse 2023“ des Marktforschungsunternehmens POS Pulse unter 919 Deutschen: Qualität (79 Prozent), Preis (74 Prozent) und Geschmack (71 Prozent) sind den Befragten beim Kauf am wichtigsten. Das Kriterium „Marke“ kommt nur auf 3 Prozent Zustimmung, „Bio-Qualität“ immerhin auf 22, „Herkunft“ auf 36 Prozent.

Mit anderen Worten: Die Kundschaft erwartet tolle Produkte, aber die Merkmale, die Premium-Äpfel abgrenzen könnten, finden wenig Aufmerksamkeit. „Ein Grund ist sicherlich, dass es mit ‚Chiquita‘, ‚Pink Lady‘ und ‚Zespri‘ außer ‚San Lucar‘ keine wirklichen Marken bei Obst & Gemüse gibt und Marken somit noch nicht so ‚gelernt‘ sind“, sagt Armin Rehberg, General Manager des Fruchthandels-Unternehmens San Lucar im spanischen Valencia.

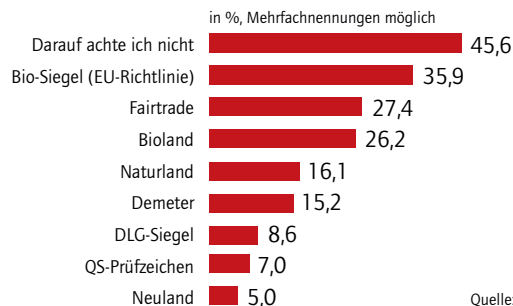
DAS MARKENPROBLEM

Was ist dir beim Kauf von Obst und Gemüse wichtig?



Marken spielen beim Einkauf von Obst und Gemüse für die Kundschaft kaum eine Rolle.

Auf welche Gütesiegel bei Obst und Gemüse achtest du beim Einkauf?



Quelle: POS-Pulse

Nichtwähler als stärkste Gruppe: 46 Prozent von 919 Befragten achten nicht auf Gütesiegel, wenn sie Obst und Gemüse kaufen.

► San Lucar, mit 4.000 Mitarbeitern und 850 Millionen Euro Jahresumsatz global unterwegs, positioniert sich ganz klar als Premium-Marke auch in deutschen Supermärkten. Rehberg spricht sogar von der „einzigen echten Premium-Marke im Obst- und Gemüse-Sektor“. In Deutschland verzeichnen man seit Jahren zweistellige Wachstumsraten.

Block- und Zweitplatzierungen

Dafür verfolgt San Lucar für Früchte ähnliche Strategien wie andere für Schokolade: Zentral sind sogenannte Blockplatzierungen, rechteckige Präsentationen mit neun Reihen à vier Fruchtkisten, das Ganze umgeben von San-Lucar-Logos. Sie erreichen „Umsatzsteigerungen von 30 bis 40 Prozent in den jeweiligen Märkten“, sagt Rehberg. Dazu kommen Zweitplatzierungen im Markt: klassische Fruchtpyramiden zum Beispiel, aber auch eine Partnerschaft mit Disney zur Nutzung von Filmmotiven oder mit dem VfB Stuttgart. „70 Prozent der Einkaufsentscheidungen werden am POS getroffen“, fasst Rehberg zusammen, „daher gilt es hier, sich zu differenzieren.“ Das ist die Sales-Seite. Premium beginnt aber nicht erst mit der Auszeichnung an der Schützte. „Der Aufwand erstreckt sich über die gesamte Prozesskette, aber am wichtigsten ist hier die Arbeit unserer Anbauer auf unseren Farmen“, sagt Rehberg. „Aber auch beim



© San Lucar Group

» 70 Prozent der Einkaufsentscheidungen werden am POS getroffen, daher gilt es hier, sich zu differenzieren. «

Armin Rehberg,
 General Manager San Lucar

Verladen, Packen, Transport, Kommissionierung, Präsentation der Ware et cetera wird intensiv auf die Qualitätssicherung geachtet.“ Premium ist also – folgt man dieser Argumentation – nichts, was Händler beim morgendlichen Einräumen durch rasches Sortieren erzeugen können.

Verpackung zur Differenzierung

Rehberg erwähnt ein weiteres Abgrenzungsmerkmal: „das Packaging unserer über 100 Einzelprodukte“. Verpackungen sind auch für Obst und Gemüse ein oft genutzter Weg, um Produkte für verschiedene Zielgruppen auszuloben. ►



FRISCHER UMSATZ MIT KOMPANY



GENOSSENSCHAFT VON UND FÜR PRODUZENTEN

Unsere Stärke liegt in der guten Zusammenarbeit und der Qualität unserer Produkte.



REGIONALITÄT DURCH KURZE LIEFERWEGE

Alle Produzenten sind im Süden der Niederlande beheimatet.



FLEXIBEL UND INNOVATIV

Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Tagesbestellungen.

KOMPANY B.V.

Venrayseweg 154 | 5928 RH Venlo
 Bern Verbeek | Tel. +31 (0) 77 30 30 731 | b.verbeek@kompany.nl
 Elena Buchloh | Tel. +31 (0) 077 30 30 733 | e.buchloh@kompany.nl
 www.kompany.nl

► Zum Beispiel bei der Reichenau-Gemüse eG, der Organisation der Gemüsegärtner auf der Insel Reichenau. 16.000 Tonnen Gemüse erzeugt sie pro Jahr, fast 40 Prozent davon in Bio-Qualität. „Lose Bioware liegt im Geschäft neben normaler Ware – wenn Kunden sie falsch abwiegen, zum Beispiel zum Preis des Einstiegsprodukts, führt das zu deutlichen Abschriften für die Ladner“, sagt Christian Müller, stellvertretender Geschäftsführer der Genossenschaft. „Wir lösen das über die Pappschalen aus 85 Prozent Altpapier.“ Sie sind komplett verschlossen, was Kunden davon abhält, die einzelnen Früchte in die Hand zu nehmen, und somit den Wert und die Marge erhält. Die Verpackung sei nicht unbedingt die Auszeichnung von Höherwertigem, mache aber die Unterscheidbarkeit möglich, so Müller. „Die Händler können die unterschiedlichen Nachfragen bedienen, ohne Abschriften befürchten zu müssen.“

Einen ähnlichen Weg ging Lidl. Im Herbst 2019 führte der Discounter eine „Kids-Range“ ein: Baby-Bananen, Mini-Äpfel, Dattelcherrytomaten und Gurken zeichneten sich „durch kindgerechtes Design und kleine Produktportionen“ aus – und durch Namen wie „Gurken-Schurken“. Diese Marken-Positionierung war aber offenbar nicht so erfolgreich wie erhofft. „Die von Ihnen genannte Kids-Range im Obst- und Gemüse-Sortiment bieten wir nicht mehr an“, heißt es von Lidl. Produkte in kleinen Portionen für Kinder wie Snackgurken, Snackpaprika oder Mini-Möhren seien allerdings weiter im Programm.

Bequemlichkeit als Chance

POS Pulse hat einen weiteren Trend ausgemacht, der die Premium-Positionierung von Obst und Gemüse unterstützen könnte: Convenience. Die 919 Befragten der 2023er-Studie bewerteten die Attraktivität von Convenience-Produkten auf einer Skala von 1 bis 5 im Schnitt mit 3,4. „Zeitersparnis“ und „Bequemlichkeit“ waren die am häufigsten genannten Gründe.

Tiefkühlprodukte und Konserven führen die Liste der tatsächlich genutzten Darreichungsformen an. Es geht aber offenbar noch mehr: Auf die Frage, was ein Ausprobieren lohnen würde, erreichten geputzte, vorgeschnittene, vakuumierte Produkte sowie Fertigpakete Zustimmungen von 37 bis 43 Prozent.

„Gesunde Convenience-Produkte stehen bei deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern momentan noch nicht hoch im Kurs“, kommentiert Elena Bergmann-Eggeling, CEO von POS Pulse, ihre Ergebnisse. „Dabei bieten Obst und Gemüse hohe Margen und damit großes Potenzial für den Handel.“

Stefan Becker ◀



© San Lucar Group

EMOTION STATT ERMAHNUNG

„Wie kann der Konsum von Obst und Gemüse gesteigert werden?“, fragte 2012 der Deutsche Fruchthandelsverband. Die Antwort ist eine ganze Studie lang (vorgelegt vom Marktforschungsinstitut Rheingold), drei Punkte stechen heraus:

- **Weniger Belehrung.** Die gesundheitlichen Vorteile von frischem Obst und Gemüse nach vorn zu stellen bringe nicht nur nichts, sondern sei sogar eher kontraproduktiv. „Verbraucher kennen diese Vorteile. Sie wollen nicht ständig daran erinnert werden. Noch mehr sachlich nüchterne Appelle/Mahnungen sind nicht zielführend.“
- **Mehr Emotionen.** Die Vermittlung von Herkunft und Geschichten sei zielführender. „Sinnlichkeit, Genuss-Kompetenz und ‚Appetite-Appeal‘ können als zentraler Benefit wieder im Vordergrund stehen.“
- **Mehr Differenzierung.** Wird statt Gesundheitsappellen „die Vielfalt der Obst- und Gemüsewelt“ vermittelt, könne jeder seine Liebingsorte bzw. die richtige Sorte für jede Situation finden. „Schwerpunkt muss dabei der sinnliche Genuss beim Verzehr von Obst und Gemüse sein.“ Das wiederum führt mitten in die Markenbildung.

Die Ergebnisse der Studie sind laut Verband auch 2024 noch gültig.



© Lidl

KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

Aufmerksamkeitsstarke Präsenz frischt den Umsatz auf

Aus der Masse hervorstechen: Zweitplatzierungen in der Obst- und Gemüse-Abteilung haben für Marken eine sehr hohe Relevanz. Markenhersteller und der stationäre Handel setzen das ganze Jahr über Displays und Promotionverpackungen ein und sprechen alle Sinne der Kunden an.

Weg mit dem Winterspeck: Insbesondere Anfang des Jahres greifen Konsumenten häufiger zu Obst und Gemüse. Die Auswahl ist groß, der Wettbewerb unter den Anbietern ebenfalls. War einst der Apfel die begehrteste Frucht, ist es heute die Banane, gefolgt von Beeren und Äpfeln. Sie alle ringen in der Obst- und Gemüse-Abteilung um die Gunst des Käufers. Die einen im Körbchen, die anderen im Display oder in der Probierschale. Aufmerksamkeitsstarke und gut umgesetzte Zweitplatzierungen können den Umsatz von Produkten im Supermarkt erheblich steigern. Die Gründe sind aus Sicht des POS-Experten Reiner Graul, Geschäftsführer Bormann und Gordon, einfach: „Schließlich ist die Obst- und Gemüse-Abteilung eine Hochfrequenzzone im Markt. Es gibt kaum eine Stelle, die besser frequentiert ist.“ Ein zweiter wichtiger Grund: Eine Zweitplatzierung bei Obst und Gemüse stehe am Anfang des Kundenlaufs und ermögliche damit den ersten Kategoriekontakt. „Das ist bei Impulsware besonders begehrt, denn wenn das Budget für Lustkäufe ausgegeben ist, dann ist eine Zweitplatzierung weniger effektiv und chancenreich.“

Die Weißweinflasche neben dem Spargel

Schließlich geht es auch häufig um die Anmutung und den Verbundkauf. Viele Foodprodukte seien darauf ausgerichtet, die hochwertige und frische Anmutung von Obst und Gemüse zu nutzen, um sich in diesen Kontext zu bringen, „sei es die Hollandaise zum Spargel oder der passende Weißwein oder das Dressing zum Salat“. Zweitplatzierungen wecken Bedürfnisse, die nicht auf dem Einkaufszettel vermerkt waren. „Abstriche sollte man dann machen, wenn der Category Fit nicht gegeben ist, und ein Schoko-Nikolaus sollte meines Erachtens nicht bei der Tomate stehen – Frequenz hin oder her“, so Graul.



Ein Würfel-Mockup und ein Steigendisplay für Äpfel von Kanzi. Die Apfelmarke startet einen Zweitplatzierungs-Wettbewerb. Mitmachen können Teams aus den Obst- und Gemüse-Abteilungen.



Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**



© Anna Ntemiris

Displays, wie im Bild für Bananen, sind beliebte Zweitplatzierungsmöglichkeiten.

▶ AUS DER MASSE HERVORSTECHEN

- **Displays** – aus verschiedenen Materialien und in unterschiedlichen Formen – sind besonders beliebt, nicht nur zu speziellen Anlässen, sondern das ganze Jahr über. Displays können höhere Margen verschaffen, da auf ihnen keine Konkurrenzprodukte stehen und somit ein Preisvergleich für die Verbraucher nicht direkt möglich ist.
- **Modulare Displays** eignen sich optimal, da sich dank ihres Baukasten-Prinzips verschiedene Varianten erstellen lassen und sie somit flexibel umstellbar sind. „Aufwand und Kosten bei der Display-Herstellung, dem Transport und der Platzierung werden dadurch minimiert und Prozesse vereinfacht. Lediglich der initiale Aufwand im Rahmen der Konzipierung des Displays ist etwas höher“, so die Schumacher Packaging GmbH.
- **Promotionverpackungen** sind ebenfalls eine Möglichkeit, um ein Produkt aufmerksamkeitsstark und gezielt zu bewerben.
- **Retail-Ready-Packaging (RRP)** dient als besonderer Service und Interaktion mit dem Kunden. Beispielsweise dienen Tragegriffschachteln dazu, dass gleich 4 bis 6 Äpfel mitgenommen werden können, ohne dass der Kunde suchen muss.

- ▶ Eine Ergänzung zu den verschiedenen Displayvarianten sind Verkostungsaktionen im Markt. Auch Interaktionen des Kunden, etwa durch Bewertungen über Social Media, sind heutzutage Gold wert.

Storytelling schafft Emotionen

Wer von den Vorteilen von Zweitplatzierungen profitieren möchte, muss ein Konzept entwickeln, das das Ziel der Promotion am POS, die Verkaufsstrategie und die Zielgruppen einbettet. „Zweitplatzierungen müssen den Produkten eine Story verleihen, eine Botschaft oder ein Gefühl vermitteln. Dies ist ein elementarer Baustein bei der Umsetzung“, sagt Isabel Prott, Marketingleiterin bei Panther Packaging. Die Zweitplatzierung sollte die Kunden – in den Gängen – nicht behindern, aber trotzdem auffallen. Das Produkt dürfe darin nicht untergehen und den Kunden in den optischen Reizen überfordern, warnt Pott.

Dennoch sind Reize wichtig: Eine gezielt eingesetzte Beleuchtung hebt die Zweitplatzierung hervor und lenkt die Aufmerksamkeit auf aktuelle Promotion-Aktionen. Spotlights oder LED-Akzente können die Attraktivität der Produkte steigern und sie vom restlichen Sortiment unterscheiden. Die richtige Farbwahl ist ebenfalls wichtig – und sie muss zum Produkt passen. Ein Beispiel für Storytelling lieferte die Bananenmarke Chiquita, die gemeinsam mit Rewe eine Kampagne gegen Food Waste initiierte und dafür auch Display-Aufsteller in einer Vielzahl von Märkten aufstellte.

Display-Wettbewerb

Ein im Handel übliches Vehikel im Einzelhandel sind Zweitplatzierungs-Wettbewerbe, erklärt Sandra Lipske von der Agentur The Lakehouse. Für die Apfel-Marke Kanzi gestaltet Lakehouse derzeit einen Display-Wettbewerb unter Händlern, für den sich ab dem 29. Januar alle Märkte registrieren können. Danach erhalten die Teilnehmer das Zweitplatzierungs-Paket. Das Motto des Wettbewerbs „Wer hat die meiste Energie?“ passt zu den Kanzi-Äpfeln, die sich als Energielieferant präsentieren. Die Einzelhändler, vor allem die Mitarbeitenden, sollen entsprechend der Anzahl der Wochen, in denen sie nachweisbar Kanzi-Äpfel zweitplatziert haben, ausgezeichnet werden. Die Preise gehen an die Mitarbeitenden auf der Fläche, sie seien es schließlich, die die Displays aufstellen und diese bestücken, erklärt Lipske. Für kreative Inszenierungen der Displays gibt es Sonderpreise. Der Apfelmarkt sei stark umkämpft, sagt Lipske. Daher seien Zweitplatzierungen zu Beginn des Jahres besonders wichtig für den Umsatz. „Wir wissen, dass der Aufbau einer Zweitplatzierung für die Mitarbeiter in den Obst- und Gemüse-Abteilungen ein zeitlicher Mehraufwand und eine Herausforderung ist, da viele Märkte händerringend nach Personal suchen. Aus diesem Grund loben wir besondere Preise aus, um dies zu honorieren“, sagt Esther Dworak, Brand Manager von EFC Fruit, Eigentümer der Marke Kanzi. Anna Ntemiris ◀



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

» Die Qualifikation der Mitarbeitenden bleibt der wesentliche Erfolgsfaktor. «

Jochem Wolthuis



» Automatisierte Bestellvorgänge sind auch in der Obst- & Gemüse-Abteilung keine Zukunftsmusik mehr. «

Joachim Stracke

Obst und Gemüse der Zukunft: Robotik und Regionalität

Verbraucherverhalten und neue Technologien werden 2024 die Obst- und Gemüse-Abteilung dynamisch beeinflussen. KI wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Das sagen die Obst- und Gemüse-Vertriebsexperten Joachim Stracke und Jochem Wolthuis im Interview.

Welche Chancen geben Sie Künstlicher Intelligenz (KI) in der Obst- und Gemüse-Abteilung?

Joachim Stracke: Aus unserer Sicht werden sich am Markt zukünftig die Player behaupten, die sich – wieder – auf die Basisarbeit besinnen und diese mit neuen zur Verfügung stehenden Technologien in Balance bringen. Auch und insbesondere der Obst- & Gemüse-Handel ist hiervon betroffen.

Jochem Wolthuis: Der Einsatz neuer Technologien und KI wird viele Chancen eröffnen. Neue Technologien verdrängen im Grunde genommen keine Arbeitsplätze, sondern verändern sie. Wir sollten die Chancen nutzen, die Abteilung zu optimieren, die Nachhaltigkeit zu verbessern und gleichzeitig die Rentabilität der Obst- und Gemüse-Abteilung weiter zu steigern. Neue Technologien sind nicht per se „Teufelszeug“. Letztendlich gilt immer der Grundsatz: „Es kommt darauf an, was wir daraus machen.“

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

Künstliche Intelligenz und Robotik sorgen für optimale Prozesse, gleichbleibende Qualität, besseren Output und höhere Erträge.



© Shutterstock / Es sarawuth

► **Wie wird KI die Obst- und Gemüse-Abteilung beeinflussen?**

Stracke: Automatisierte Bestellvorgänge sind auch in der Obst- & Gemüse-Abteilung keine Zukunftsmusik mehr, sondern positive Realität. KI-basierte Systeme unterstützen bei der Bestandsoptimierung, Qualitätskontrolle und Kundenanalyse. Dadurch können Sortimentsentscheidungen datenbasiert getroffen, Prozesse effizienter gestaltet und das Einkaufserlebnis personalisierter gestaltet werden. Bedarfsgerechte Bestellungen erhöhen den Frischegrad der Produkte, tragen zur Kundenbindung bei und reduzieren die Abschriften – um nur ein paar wenige Effekte zu nennen. Damit diese Systeme die gewünschten Effekte haben, müssen sie mit den richtigen relevanten Daten „gefüttert“ werden. Auch bei der Qualitätssicherung und -optimierung kann KI eine bedeutende Rolle spielen. Auch dies erfordert eine zielgerichtete Schulung der verantwortlichen Mitarbeitenden.

Werden künftig Roboter die Obst- und Gemüse-Abteilung übernehmen?

Wolthuis: Robotik wird bereits heute in der Obst- & Gemüse-Produktion, im Lager und im Verkauf eingesetzt. Robotik wird zunehmend zur Automatisierung von Ernte-, Verpackungs- und Logistikprozessen eingesetzt. Dadurch können Effizienz gesteigert, Kosten gesenkt und Arbeitskräfte entlastet werden. Der Einsatz von Technologien wie Blockchain zur Rückverfolgbarkeit, Qualitätskontrolle und optimalen Reifezeitpunkten von Obst und Gemüse gewinnt auch an Bedeutung. Zudem werden vermehrt nachhaltige Verpackungslösungen und kundenorientierte Services entwickelt.

Erwarten Sie künftig mehr frische Produkte aus der Heimat?

Wolthuis: Indoor-Farming wird sich weiter etablieren und eine bedeutende Rolle bei der Versorgung von Obst & Gemüse in Supermärkten in Deutschland einnehmen. Auch wenn beispielsweise mit dem Projekt Infarm nicht alle Einzelhändler nur positive Erfahrungen gemacht haben, so wird Indoor-Farming insgesamt zukünftig einen unverzichtbaren Beitrag zur Sicherung der Warenverfügbarkeit im Obst- und Gemüse-Sektor leisten. Indoor-Landwirtschaft ermöglicht eine ganzjährige, lokale Produktion von frischem Obst und Gemüse. Durch kontrollierte Anbaubedingungen können

die Produktqualität gesteigert und die Lieferketten nachhaltiger gestaltet werden. Auch die Planbarkeit der Warenverfügbarkeit verbessert sich deutlich.

Wie sollte der Handel auf neue Verbraucherwünsche reagieren?

Stracke: Die Verbraucherwünsche und das Konsumentenverhalten verändern sich deutlich. Spiegelt sich dieses Wissen auch tatsächlich im täglichen Handeln wider? Wer macht sich tatsächlich Gedanken darum, welche Veränderungen die globalen Herausforderungen auch für die Arbeit in der Obst- und Gemüse-Abteilung mit sich bringen? Vielfach nehmen sich die Händler nicht die nötige Zeit. Unsere Empfehlung ist, viel öfter über den Tellerrand hinaus zu sehen. Oftmals hält uns das dringende und drängende Tagesgeschäft im Hier und Jetzt gefangen.

Welche Rolle spielen neue Technologien in Ihrer Arbeit in der Frische Society?

Wolthuis: KI und Robotik spielen eine immer stärkere Rolle, aber auch zukünftig sehen wir von der Frische Society die Qualifikation der Mitarbeitenden als den wesentlichen Erfolgsfaktor. Zunächst gilt es weiterhin Mitarbeiter für diesen tollen Beruf zu finden und zu begeistern. Dazu sind auch Schulungen erforderlich, die eine neue Qualität bekommen. Reine „Wissensbeschallung“ ist nicht mehr zielführend. In unserer Frische Society setzen wir auf eine anwendungsbezogene Mischung aus Theorie und Praxis. Nach Möglichkeit führen wir Schulungen vor Ort in den Abteilungen durch. So kann das neu erworbene Wissen von den Verantwortlichen direkt gewinnbringend in die Umsetzung gebracht werden.

Stracke: Zudem setzen wir beispielsweise auch Augmented Reality (AR) ein. AR-Brillen bieten die Möglichkeit der Fernberatung von Supermärkten in Bezug auf die Optimierung der Obst- & Gemüse-Abteilungen – zeitnah und gleichzeitig nachhaltig durch den Wegfall unnötiger Reisezeiten. So können die Schulungen effektiv und kostengünstig erfolgen. Augmented-Reality-Brillen ermöglichen es, Expertenwissen unabhängig von räumlichen Distanzen direkt in die Supermärkte zu bringen. Dadurch können Problemlösungen beschleunigt, Schulungen effizienter gestaltet und die Qualität der Beratung verbessert werden. ►

► **Was ist Ihr Wunsch für das Jahr 2024?**

Stracke: Alles bisher Genannte kommt nur dann in die Umsetzung, wenn die verantwortlichen Mitarbeitenden auf der Reise mitgenommen werden und sich ihrer Verantwortung tatsächlich bewusst sind. Der Mensch macht den Unterschied – mit seiner Persönlichkeit und seiner Art der Umsetzung der Maßnahmen.

Wolthuis: Die Wertschätzung für die Menschen und ihre Arbeit muss sich insgesamt deutlich erhöhen. Aus unserer Sicht werden sich aber ein paar wesentliche Attribute des Obst- und Gemüse-Geschäftes trotz aller bevorstehenden Veränderungen im Handel nicht wandeln:

Das Obst- & Gemüse-Sortiment ...

- ... bietet weiterhin das größte Potenzial, sich vom Wettbewerb im LEH zu differenzieren.
- ... liefert einen unverzichtbaren Beitrag zur Rentabilität des Unternehmens.
- ... spricht die Kunden mit allen Sinnen an.
- ... hat das größte Kundenbindungspotenzial.
- ... ist der stärkste Kundenmagnet.

Interview: Olaf Kolbrück ◀

► **DIE FRISCHE SOCIETY**

Ihr tagesfrisches Wissen teilen Joachim Stracke und Jochem Wolthuis als „FrischerWisser“ über ihre Frische-Plattform „Frische Society“ und ihren FrischeTalk. LZdirekt stellt die aktuellen Videos regelmäßig exklusiv vor. Die Frische Society bietet den Entscheidern des Obst- und Gemüse-Handels auf ihrer digitalen Plattform ein umfassendes **Netzwerkpaket** mit Dienstleistungen, Produkten, Neuheiten, Inspiration, Wissen und Training rund um die Welt von frischem Obst & Gemüse. Die Plattform Frische Society nutzt unterschiedlichste Tools zur Vernetzung wie einen virtuellen Messestand, Eventbühne, Frische-Newsletter und E-Learnings. Neben der direkten Beratungstätigkeit bietet das Duo auch Fachreisen an, bei denen Erzeugerbetriebe besucht werden, um den Dialog zwischen der Produktion und dem Lebensmitteleinzelhandel zu vertiefen.

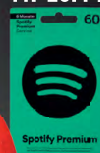
Am 8. Februar von 15–16 Uhr treten Joachim Stracke und Jochem Wolthuis auf der wichtigsten Obst- und Gemüse-Messe in Berlin, der **Fruit Logistica**, im **Frische Talk live** auf. (Halle 3.2/C25)

JETZT MITMACHEN BEIM GROSSEN “WER HAT DIE MEISTE ENERGIE?”- ZWEITPLATZIERUNGSWETTBEWERB!

1. PREIS



11.-20. PREIS



2.-10. PREIS



Meldet euch jetzt mit eurem Team an und gewinnt aus unzähligen Preisen! Pro Team winken den Siegern jeweils zehn Apple AirPods Pro, zehn Nike Air Max oder zehn Spotify Premium Gutscheine für sechs Monate.
Mehr unter POS.YesYouKanzi.com



Was tun mit Single- Bananen?

Einsam zurückgelassene Bananen – wohl jeder Obst- und Gemüse-Verantwortliche kennt das Problem. Bei der Lösung lassen sich kreative Händler einiges einfallen.



© Imago/Westend61

Bananen liefern die perfekte Verpackung eigentlich gleich mit: In Bündeln von mehreren Früchten, die am Strunk verbunden sind, landen sie im Lebensmittelhandel. Dennoch trifft man sie in jeder Obstauslage an: Single-Bananen, die traurig zurückbleiben, weil ein Kunde statt sechs nur fünf Exemplare kaufen wollte.

Dass Verbraucher so gut wie nie mehrere einzelne Bananen statt eines Bündels kaufen, ist ein Phänomen. Warum ist das so? Vielleicht, weil ein Bananenbündel beim Heimtransport praktischer ist? Oder weil der gemeinsame Strunk längere Frische verspricht? Fest steht jedenfalls: Single-Bananen verkaufen sich schlechter bis gar nicht.

Was Obst- und Gemüse-Verantwortliche nun tun können, um einzelne Bananenfrüchte für die Kunden attraktiver zu machen und so die Abschriften zu verringern? Unsere Tipps im Kasten rechts liefern erste Ideen.

Ulrike Sanz Grossón ◀

▶ SO MACHEN SIE KUNDEN LUST AUF BANANEN

- **Gesundheitliche Vorzüge:** Bananen sind reich an Vitaminen und Mineralstoffen, die Herz, Nerven und Muskeln stärken. Stellen Sie diese Information am POS heraus, zum Beispiel durch kleine Infokarten oder Plakate in der Nähe der Auslage.
- **Rezeptideen anbieten:** Präsentieren Sie einfache und schnelle Rezepte, in denen Bananen verwendet werden, wie zum Beispiel Bananenbrot oder Smoothies. [Auf der Homepage des Importeurs Fyffes](#) finden sich zahlreiche Bananenrezepte.
- **Verbundpromotion:** Platzieren Sie Produkte, die gut zu Bananen passen wie Müsli, Joghurt oder Schokolade in der Nähe, um den Impulskauf zu fördern.
- **Beratung:** Versuchen Sie mit Kunden ins Gespräch zu kommen und sie über die Reifestadien von Bananen und die Verwendungsmöglichkeiten zu informieren. So sinkt die Scheu, zu viele Bananen zu kaufen.
- **Social-Media-Marketing:** Nutzen Sie soziale Medien, um kreative Ideen für die Verwendung von Bananen zu teilen und die Kunden auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen.



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER

► BIMI

Brokkoli, nur besser: Europas neues Lieblingsgemüse heißt Bimi®



Bimi® Brokkoli erobert Europa im Sturm: Die besondere Brokkoli-Sorte mit dem langen, zarten Stiel wächst entgegen dem Trend des Gesamtgemüsemarktes rasant und findet auch in Deutschland immer mehr Fans. Unverwechselbar mild und leicht nussig im Geschmack erinnert Bimi® Brokkoli an grünen Spargel und überzeugt Verbraucher zudem mit einer herrlich einfachen und schnellen Zubereitung: Ganz ohne Schnippeln steht Bimi® Brokkoli in wenigen Minuten auf dem Tisch – egal ob gebraten, geröstet, gegrillt oder gedünstet.



Bimi® Brokkoli ist ganzjährig verfügbar und wird auch regional in Deutschland angebaut – zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und in Baden-Württemberg. Überzeugen Sie sich selbst von Europas beliebter Brokkoli-Marke und treffen Sie uns auf der Fruit Logistica: Halle 8.2, Stand D61.

Weitere Informationen:

www.bimibroccoli.de

Ihr Ansprechpartner für DACH:

Dr. Hans Renia
Hans.renia@bimibroccoli.com
 Tel. +31 683 209 925

► Fyffes

Unsere Vision: Shaping Wellbeing for the World!



© Fyffes

Seit über 130 Jahren bietet Fyffes Millionen Menschen eine Auswahl erlesener tropischer Produkte. Wir erreichen höchste Qualität, indem wir die Beziehung zu unseren Produzenten pflegen, unsere Mitarbeiter unterstützen

und die gesamte Lieferkette mit Sorgfalt behandeln: immer angetrieben vom Engagement für natürlichen Geschmack und Nachhaltigkeit. Fyffes hat vier Schwerpunkte zur Erfüllung seiner Nachhaltigkeitsstrategie definiert:

- Verantwortung für den Planeten
- Gesunde Lebensmittel für ein gesundes Leben
- Das Leben der Menschen bereichern
- Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken

Das hat Fyffes eine Führungsposition auf vielen Märkten eingebracht. Wir sind der größte Importeur von Fairtrade-zertifizierten Bananen weltweit und einer der größten Bananen- und Ananasimporteure in Europa. Seit 2017 ist Fyffes Teil der Sumitomo Corporation und baut die Branchenführerschaft in vielfältiger Weise aus.

Fyffes Deutschland:

Fyffes International SA
 Stadthausbrücke 4
 20355 Hamburg

Marketingkontakt:

Michaela Schneider
[mschneider@fyffes](mailto:m Schneider@fyffes)
www.fyffes.com

Was gibt es Neues auf der Fläche?
 Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
 KOSTENLOS
 ABONNIEREN**

GEWUSST WIE

*DAS IST DIE NEUE
LERNWELT!*

Wir machen Schluss mit langweiligen Lernmethoden. Entdecke die neue LZ direkt Lernwelt und lasse deine Azubis lernen, was sie wirklich brauchen.



JETZT HIER ENTDECKEN!

www.lzdirekt-lernwelt.de